



NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ MARKETINGO PRIEMONĖS PRITRAUKIANT RĖMĖJŲ LĖŠAS

Domantas PREIDYS¹, Dangis GUDELIS²

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223, Vilnius, Lietuva
El. paštas: ¹domantas.preidys@gmail.com; ²dangis.gudelis@vgtu.lt*

Santrauka. Šis straipsnis skirtas išsiaiškinti nevyriausybinių organizacijų sėkmę ir veiklos efektyvumą nulemiančias marketingo priemones. Tiksliau, kokios teoriškai jos gali būti ir kaip turėtų elgtis organizacija, kad pritrauktų rėmėjų susidomėjimą ir paskatintų juos aukoti. Taip pat, patikrinti, kokios marketingo priemonės pasitelkiamos Lietuvoje ir kaip tai atkreipia visuomenės dėmesį. Būtent lėšos yra svarbiausias komponentas nevyriausybinėms organizacijoms, kad galėtų efektyviai veikti ir gerinti žmonių gyvenimo kokybę, nes iš valdžios nesulaukiama pakankamos paramos. Be literatūros analizės, buvo atliktas kelių nevyriausybinių organizacijų naudojamų marketingo priemonių palyginimas ir jų veiksmingumas – lėšų pritraukimo išraiška. Tad atsižvelgus į visuomenės elgseną ir nuomonę, minimos organizacijos gali atsižvelgti bei realybėje taikyti tik tuos metodus, kurie yra šiuo metu efektyviausi.

Reikšminiai žodžiai: nevyriausybinės organizacijos, marketingas, visuomenė, rėmimas, tarpusavio bendradarbiavimas, šalies valdžia.

Įvadas

Dar viduramžiais atsiradusi idėja padėti kitiems jungimosi į organizacijas būdu, išliko iki dabar ir dar labiau paplito. Tik nuo tada praėjo daug laiko ir įvyko daug pokyčių valstybės vystymesi, o senas problemas pakeitė kitokios naujos. Kai valdžios neveiknumas ar ribotas resursų turėjimas nepajėgia kovoti su šalyje esančiomis visuomeninėmis problemomis, nevyriausybinės organizacijos tampa išsigelbėjimu kovoje su piliečių poreikių tenkinimu (Šilinskytė, 2013). Nevyriausybinės organizacijos yra lyg tarpininkas tarp visuomenės ir valdžios struktūrų. Tokių, ne pelno siekiančių organizacijų, asmenys atsakingai gilina į tas problemines sritis, noriai ieško išeičių jų sprendimui. Būtent jie yra arčiausiai visuomenės, stengiasi išklausti jos bėdas, jas išgryninti ir reaguoti. Pagrindinės funkcijos demokratinėje visuomenėje: interesų gynimas ir atstovavimas, piliečių socializacija bei pasipriešinimas ir galios kontrolė (Kėrytė, 2010). Šios organizacijos yra stiprūs valstybės socialiniai partneriai, turintys naujų idėjų aktualioms visuomenei problemoms spręsti bei sugebantys šiam tikslui pritraukti finansinius ir žmogiškuosius išteklius (Bagdonienė, 2011). Svarbu paminėti, kad tai daroma iš savanoriškų paskatų be atlygio, nesiekiant naudos. Be valstybės, niekas kitas, tik patys žmonės ir gali padėti vieni kitiems. Tačiau, kad organizacijos galėtų sėkmingai ir efektyviai veikti, reikalingos lėšos. Tiesa tokia, kad lietuviai nėra aktyvūs paremti šių organizacijų veiklą, o ir bendradarbiavimo su valstybe taip pat pasigendama. Organizacijoms labai to trūksta ir tokiu atveju negali imtis greitų veiksmų įvairiems probleminiams sektoriams pagalbėti.

Norint reikiamas lėšas surinkti, turi būti pasitelkiamas marketingas, pasirinktos jo strateginės priemonės tikslams įgyvendinti. Skirtingai nei dar viduramžiais atsiradusi tarpusavio pagalbos organizacijų idėja, ar XVIII a. Europoje pradėjusi plisti nevyriausybinių organizacijų sąvoka, marketingas yra gana naujas mokslas. Marketingo atsiradimą sąlygojo vis dažniau išskylančios produktu realizavimo problemos XX a. pradžioje. Tuomet JAV būtent ir atsirado šis terminas (Verslumo akademija, 2012). Dar vėliau tai buvo pradėta naudoti ne pelno siekiančiose organizacijose. Tad šiuo atveju, nepriklausomai nuo to, koks būdas bus pasirinktas, pagrindinis noras yra kaip įmanoma labiau įtikinti fizinius ir juridinius asmenis savo veikla, skaidrumu, būsimais darbais, kad būtų surinkta kuo daugiau lėšų. Ilgas ir atsakingas kelias susideda iš etapų, kad vykdoma kampanija būtų sėkminga ir duotų ženklų rezultatų. Šiais moderniais laikais tai padaryti yra žymiai daugiau galimybių, nei anksčiau. Deja, bet nors ir galimybių daugiau, bet marketingas suveiks tik tuo atveju, jei bus teigiama reakcija iš visuomenės. To pasitikėjimo mūsų šalyje stinga ir labai apsunkina bei apriboja nevyriausybinių organizacijų veiklą. Ypač kai pagalba iš valstybės yra menkavertė, valdininkai nesupranta bendradarbiavimo esmės, linkę sumenkintųjų vaidmenį, netiki galimybėmis. Politikų kaita savivaldybėse neleidžia pasirašyti ilgalaikių sutarčių dėl bendrų

tikslų siekimo ir paramos. Tai nors dalinai galėtų išspręsti organizacijų finansavimo problemą. Tačiau tai nereiškia, kad reikia nuleisti rankas ir nemandyti bendradarbiauti. Taip pat, negalima nepaminėti ir vis augančios konkurencijos, nes Lietuvoje veikia virš 2000 ne pelno siekiančių nevyriausybinų organizacijų. Tai reiškia, kad darosi sunkiau sudominti ir patraukti aplinkinių dėmesį, jų paramą. Tad tik gerai parengtas marketingo planas ir jo laikymasis gali pritraukti taip trūkstamų lėšų, todėl nenuginčijamai tai vienas pagrindinių tokių organizacijų sėkmingos bei efektyvios veiklos garantas.

Objektas – nevyriausybinės organizacijos ir marketingas.

Tikslas – išsiaiškinti galimas nevyriausybinų organizacijų lėšų pritraukimo galimybes.

Uždaviniai:

1) apibrėžti nevyriausybinų organizacijų ir marketingo sampratą, teorinius aspektus;

2) ištirti, kokias marketingo priemones naudoja Lietuvos nevyriausybinės organizacijos ir kokie to rezultatai;

3) suformuoti išvadas apie šių dienų marketingo priemonių naudojimą;

Metodai: mokslo literatūros analizė, lyginamoji analizė, dokumentų (turinio) analizė.

Nevyriausybinų organizacijų samprata, veikla ir jos principai

Nevyriausybinų organizacijų atsiradimo ištakos siekia net viduramžius, kai atsirado pirmieji paramos ir šalpos fondai, kurių veikla buvo inicijuota bažnyčių. Tuo laikotarpiu Lietuvoje jau veikė paramos centrai vargšams, nakvynės, šalpos vietos, įkurti vietos didikų ir bažnyčios, o rūpinimasis visuomene buvo įtrauktas į bendruomenių normas (Baršauskienė et al. 2008). Organizacijų reikšmė tapo didelė ypač tarpukario Lietuvoje, kai veikusias draugijas, sąjungas ir kt. rėmė net valstybė. Tuomet jos svarbų vaidmenį atliko tiekiant humanitarinę pagalbą, nelaimės atvejais (Tortajada, 2016). Nuo tada praėjo daug laiko, keitėsi ekonominiai, socialiniai, politiniai veiksniai ir kt., todėl vienas problemas pakeitė kitos. Valdžios institucijoms tapo sunkiau persiorientuoti bei greitai reaguoti į pokyčius, todėl nevyriausybinės organizacijos įgavo vis didesnę vaidmenį.

Mokslininkai knygoje „Nevyriausybinų organizacijų veikla“ (Baršauskienė et al. 2008) pažymi, kad pati nevyriausybinės organizacijos sąvoka pirmą kartą buvo pavartota 1950 m. Jungtinių Tautų rezolucijoje. Nors iki šių dienų dar nėra vieningo apibrėžimo, nevyriausybinės organizacijos visgi apibrėžiama kaip visuomenės naudai veikiantis, savarankiškas, nuo valdžios ar verslo nepriklausomas, pelno ir valdžios rinkimuose nesiekiantis, savanoriškumo pagrindu įsteigtas viešasis juridinis asmuo. Taip pat, galimi apibūdinimai, tokie kaip: „savanoriškos“, „trečiojo sektoriaus“ ar „pilietinės“ organizacijos (Baršauskienė et al., 2008). Rūtelionė (2007) teigia, kad įvairūs užsienio autoriai joms priskiria tam tikras taikytinas savybes ar bruožus, pavyzdžiui:

- institucionalizuotos;
- privačios;
- neskirstančios pelno;
- savivaldžios;
- savarankiškos.

Remiantis ta pačia autore, vis labiau nevyriausybinų organizacijų veikla ima orientotis į tarptautinius aspektus ar visuotines valstybės problemas. Žinoma, daugiausia ir toliau veikia tam tikro regiono ar vietovės ribose. Šimtai tūkstančių savarankiškų vietinių grupelių Europoje veikia bendruomenės, kaimo, miesto mastu, siekiančios gerinti vietinės bendruomenės gyvenimo kokybę. Jos teikia įvairias paslaugas ir savitarpio pagalbą, atkreipia dėmesį į bendruomenės ar tam tikrų jos grupių poreikius, sukuria mechanizmą, kuriuo naudojamos gali perduoti valdžiai savo lūkesčius (Rūtelionė, 2007).

Nevyriausybinų organizacijų veikla gali būti orientuota į įvairias sritis:

- sveikatos;
- vaikų, jaunimo ir vyresnio amžiaus žmonių;
- kultūros ir meno;
- sporto;
- ekologijos;
- švietimo ir mokslo;
- lygių galimybių;
- žmogaus teisių apsaugos;
- bendruomenių telkimo ir kt.

Nevyriausybinės organizacijos ir jų veikla neretai išreiškiama trikampių modeliu: valstybė – rinka – pilietinė visuomenė. Nevyriausybinės organizacijos santykius su verslu ir valdžia jungia svarbūs elementai kaip: veiklos teisinis reguliavimas, interesų grupės ir lobistinė veikla, lėšų pritraukimas, žmogiškųjų išteklių vadyba, viešieji ryšiai. Todėl svarbu ir šalis, kurioje organizacija veikia (Baršauskienė et al., 2008).

Nevyriausybinės organizacijos veiklos principai (Baršauskienė et al., 2008):

- tarpusavio bendradarbiavimas, atvirumas, tolerancija, pasitikėjimas;
- atviras ir geranoriškas informacijos teikimas partneriams, rėmėjams, nariams, visuomenei;

- tikslų, veiklos, prioritetų, pasiekimų, finansavimo šaltinių skaidrumas;
- sukurti ir įdiegti savireguliacijos mechanizmą ir etikos taisykles;
- išplėtoti savanorišką veiklą;
- teikti visuomenei metines veiklos ataskaitas;
- aktyviai dalyvauti formuojant ir įgyvendinant viešąją politiką, užtikrinant pilietinę valdžios priežiūrą;
- pagerinti savo darbuotojų bei savanorių kvalifikaciją ir teikiamų paslaugų kokybę.

Nevyriausybinių organizacijų teisinis reglamentavimas

Mokslininkai nurodo, kad Lietuvoje veikia tokios pagrindinės nevyriausybinių organizacijų rūšys (Baršauskienė et al. 2008):

- asociacijos;
- labdaros ir paramos fondai;
- viešosios įstaigos.

Asociacija – tai savo pavadinimą turintis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas koordinuoti narių veiklą, atstovauti asociacijos narių interesams ir juos ginti ar tenkinti kitus viešuosius interesus. Ji turi veikti laikydamasi LR Konstitucijos, LR civilinio kodekso, Asociacijų bei kitų įstatymų, Vyriausybės nutarimų, teisės aktų ir veiklą grįsti savo įstatais. Valstybės ir savivaldybių institucijoms, politinėms partijoms ir organizacijoms, kitoms organizacijoms ir asmenims kištis į asociacijų veiklą bei jos vidaus reikalus yra draudžiama (Baršauskienė et al., 2008). Nurodoma, kad steigėjais gali būti 18 metų sulaukę fiziniai ar juridiniai asmenys, sudarę steigimo sutartį, tačiau turi būti mažiausiai trys steigėjai. Jei būsima veikla susijusi su vaikų ir jaunimo poreikiais, nariais gali būti ir jaunesni. Taip pat, leidžiama tapti kelių asociacijų nariu. Žinoma, asociacija turi būti įregistruota juridinių asmenų registre ir tai padaryti leidžiama kai: sudaryta steigimo sutartis, sušauktas asociacijos steigiamasis susirinkimas, priimti įstatai, sudarytas bent vienas valdymo organas, įvykdyti kiti privalomi dalykai. Tik tuomet galima vykdyti įstatymų nedraudžiamą ūkinę komercinę veiklą, kuri neprieštarauja saviems įstatams, veiklos tikslams ir jų siekimui. Todėl gautus pinigus ir turtą gali naudoti tik savo įstatuose nustatytiems tikslams, jei konkretaus tikslo nenurodė tos paramos teikėjas. Pinigus privalo laikyti atskiroje sąskaitoje ir sudaryti išlaidų sąmatą, jei to reikalaujama ar numatyta teisės aktuose. Tačiau, jei teikėjas duoda tokiam tikslui, kuris neatsispindi asociacijos veikloje, pastaroji negali priimti jokių pinigų ar turto (Baršauskienė et al., 2008).

Panašiai apibrėžiamas ir labdaros bei paramos fondas, kuris taip pat turi būti savo pavadinimą turintis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio pagrindiniai tikslai – labdaros ir (ar) paramos bei kitokios pagalbos teikimas įstatymo nustatyta tvarka fiziniams ir juridiniams asmenims mokslo, kultūros, meno, religijos, socialinės globos ir kitose visuomenei naudingomis ir nesavanaudiškoms laikomose srityse (Baršauskienė et al., 2008).

R. Šimašius (2007) savo knygoje „Ne pelno organizacijos: prigimtis ir reglamentavimas“ nurodo, kad veiklos principus reglamentuoja LR civilinis kodeksas ir Labdaros ir paramos fondų įstatymas, priimtas 1996 m., o 2004 m. koreguotas. Vėlgi, steigėjais gali būti fiziniai bei juridiniai asmenys, sudarę fondo steigimo sutartį su įstatais ir iki fondo įregistravimo juridinių asmenų registre įsipareigoję skirti fondui įnašus pinigais ar turto, teikti fondui paslaugas. Jeigu fondą steigia vienas asmuo, vietoj steigimo sutarties jis surašo steigimo aktą, o steigėjais negali būti jau minėtos politinės partijos, valdžios institucijos (Šimašius, 2007).

Tas pats autorius pabrėžia, kad fondui nuosavybės teise gali priklausyti turtas, teisėtai įgytas įstatuose nustatyta veikla vykdyti, o turtas yra atskirtas nuo steigėjų turto. Tą gautą turtą ar pinigus draudžiama pasisavinti steigėjams, dalininkams ar nariams, skolinti kitiems, teikti paskolą ar atlikti kitus neprotingus pirkimus, o gali būti panaudota tik fondo tikslams ir veiklai. Privaloma nustatyti periodiškumu atlikti finansinės veiklos patikrinimus (Šimašius, 2007).

Na, ir galiausiai liko viešoji įstaiga, kuri kaip ir pirmosios rūšys, remiantis R. Šimašiumi, yra pelno nesiekiantis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas tenkinti viešuosius interesus vykdant švietimo, mokslinę, kultūrinę socialinę ir kt. visuomenei naudingą veiklą. Pagal įstatymą, steigėjais gali būti valstybė, savivaldybės ir kt. sau naudos nesiekiantys asmenys, sudarę viešosios įstaigos steigimo sutartį, o steigėjų skaičius neribojamas. Autoriaus leidinyje pabrėžiama, kad prieš steigiant būtinas steigiamasis susirinkimas, turi būti paskirtas vadovas, sukurti įstatai ir kapitalas, kuris sudarytas iš dalių. Tas pats ir gaunamo pelno panaudojimas, kuris galimas tik įstaigos nustatytiems tikslams (Šimašius, 2007).

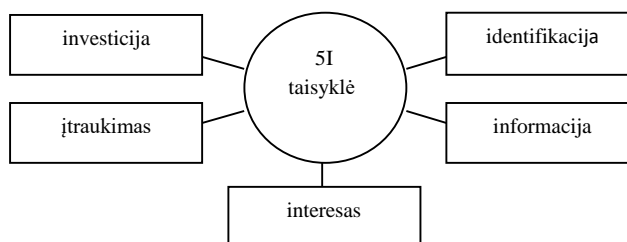
Nevyriausybinių organizacijų lėšų pritraukimas

Nevyriausybines organizacijas yra labai priklausomos nuo donoro rėmimo, todėl turi itin pasistengti kuo geriau save pateikti aplinkiniams ir įrodyti siekiamų tikslų aktualumą (Bogdanova, 2008). Svarbiausias elementas, kad organizacijos galėtų sėkmingai veikti, yra lėšos. Šis uždavinys ir yra sunkiausias organizacijoms, kurių Lietuvoje

net keliasdešimt tūkstančių ir šis skaičius tik auga. Nors po pirmųjų ketverių nepriklausomybės metų, jų Lietuvoje buvo įregistruota tik 1302 (Žiliukaitė, 2012). Lėšų pritraukimas yra argumentuotas idėjų ir planų pagrindimas potencialiam finansiniam donorui. Todėl svarbu iškelti savo idėją, turėti planą jai įgyvendinti bei ryžtingai, entuziastingai pateikti visuomenei. Pati organizacija gali iškelti sau tokius klausimus: ar žmonės atpažįsta fondą / asociaciją / įstaigą, ar logotipą ir stilistiką sieja su atstovaujamosiomis vertybėmis, ar auga pajamos, ar atkreiptas valdžios dėmesys ir ar visuomenė gerbia organizaciją (Krieger, 2010). Teigiamam atsakymui į šiuos klausimus svarbus marketingas. Sėkmingas pritraukimas grindžiamas dviem principais:

- lėšų pritraukimas yra ne pasakojimas, o pardavimas. Reikia išryškinti problemą, pristatyti konkrečius planus, reikalingą lėšų sumą ir kodėl verta remti;
- lėšų pritraukimas yra ne tik pinigų prašymas. Prieš kreipiantis į konkretų donora, svarbu jį pažinti, daug komunikuoti, sukurti patikimą įvaizdį (Baršauskienė, 2008).

Tai apibendrinti galima 5I taisykle. Tai komponentai artimam ryšiui su rėmėju sukurti (1 pav.).



1 pav. 5I komponentai ryšiui su klientu sukurti (Šaltinis: sudaryta autorių)
Fig 1. 5I components to create a relation with a client (Source: made by authors)

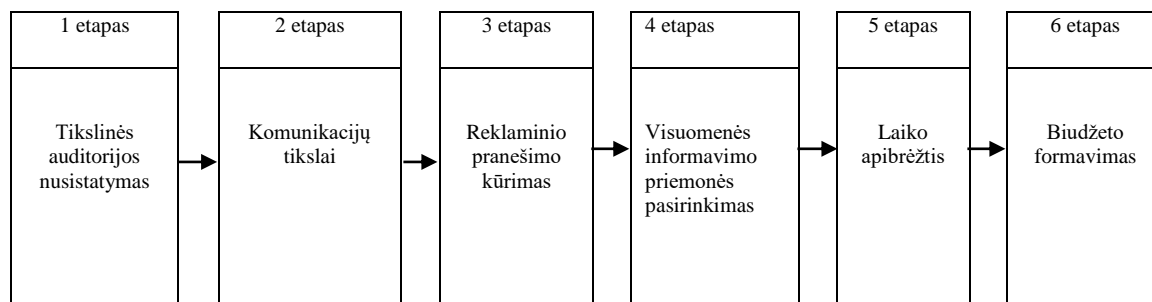
Tai reiškia, kad reikia nustatyti potencialų rėmėją, keistis informacija, rodyti domėjimąsi, įtraukti į projektą ir nemaldauti, o siekti investicijos (Baršauskienė, 2008).

Tikriausiai daugelis žmonių kalbant šia tema pirmiausia paminėtų valdžią ir kad būtinas jos svarus indėlis. Deja, bet realybė kiek kitokia ir mūsų šalis nėra pajėgi viena spręsti problemas. Ne tik neturėdama reikalingų išteklių, bet kartais ir neveiksni. Todėl dažnai nevyriausybinės organizacijos yra nepatenkintos maža parama, o valdžia atsako į tai, kad ta parama naudojama neefektyviai. Tačiau tai kompensuoja užsienio šalių investuotojai iš JAV, Vokietijos ir kt. R. Šimašius (2007) pastebi, kad ko gero labiausiai paplitusi paramos forma iš valstybės yra patalpų išnuomavimas lengvatiniiais arba suteikimas panaudos pagrindais. Dar dalis organizacijų gauna lėšų iš Vyriausybės rezervo ar laimėdamos institucijų rengiamus konkursus. Bet kokių atveju, autoriaus nuomone, įvardinti paramos apimtis nėra įmanoma. Net ir bendradarbiaujant su valdžios institucijomis nevyriausybinės organizacijos susiduria su „popierizmu“ ir biurokratijos problemomis (Šimašius, 2007). Tad yra itin svarbi tokių organizacijų ir valdžios sąveika – instituciniai tinklai, kurie būtų paremti pasitikėjimu, bendradarbiavimu kurti bei skatinti įvairių išteklių mainus (Bučaitė, 2005).

Šalies Vyriausybės prisidėjimas mokesčių lengvatomis prie organizacijų veiklos menkai gelbsti, todėl daugiausiai tikimasi rėmimo iš individualių ir juridinių asmenų. Tam gali būti pasitelkiami keletas būdų:

- reklama (spausdinta, transliacinė, demonstracinė, kt.);
- ryšiai su visuomene (spaudos konferencijos, redakciniai straipsniai, pokalbių laidos, kt.);
- pardavimų skatinimas (kuponai, dovanos, reklama pardavimo vietose, kt.);
- propagavimas (dalyvavimas spaudos renginiuose, skirtuose skatinti pokyčius politinėje sferoje, kt.);
- asmeninis pardavimas (asmeninė konsultacija, profesionalūs mokytojai, kt.);
- specialūs įvykiai (parodos, koncertai, kt.);
- pramogos (teatrališki pasirodymai, dainos, televizijos šou, kt.).

Visi šie būdai yra priemonė pasiekti savo tikslus, tačiau visą kampaniją galima suskirstyti į kelis etapus (2 pav.) (Rūtelionė, 2007).



2 pav. Marketingo kampanijos etapai (Šaltinis: sudaryta autorių)
Fig 2. Stages of marketing campaign (Source: made by authors)

Pirmame etape nustatoma tikslinė auditorija. Tada reikia tikslinę auditoriją supažindinti su organizacijos veikla, įtikinti veiklos svarba ir realių veiksmų nauda. Vėliau seka kokybiškos informacijos, kuria norima patraukti aplinkinių dėmesį pateikimas. Pastaroji gali būti teigiamo ar neigiamo pobūdžio, pabrėžiant aktualumą. Informacijos pateikimui reikia pasirinkti priemonę. Galimi jau anksčiau minėti būdai, kaip: televizija, radijas, internetas, spausdinta reklama ir kt. Sekančiame etape nusibrėžiamas laiko tarpas, per kurį norima pasiekti tam tikrus tikslus. Tikslų siekimui svarbu atsakingai suformuoti biudžetą, kiek lėšų pareikalaus kampanija organizacijai. Galiausiai paskutinis septintasis etapas – įvertinimas ir kontrolė. Etapų kontrolė vykdoma vykdamas kampaniją, poveikio ir rezultatų vertinimas, ar visuomenė tinkamai sureagavo (Rūtelionė, 2007).

Žinoma, šiam aprašytam nevyriausybių organizacijų lėšų pritraukimui apibendrinti galima pritaikyti ir klasikinį 4P modelį, t. y. produktas, kaina, reklamavimas ir vieta. S. Arora (2016) pateikia šio klasikinio modelio interpretaciją. Tad autorė produktą apibrėžia kaip programą ar projektą, skirtą tam tikram objektui remti. Kaina – tai reikalingos lėšos iš donorų (rėmėjų) minėtai programai įgyvendinti. Reklamavimas yra jau anksčiau minėtos priemonės skleisti žinių visuomenei. Na, o vieta, tai patogus būdas (platforma) rėmėjams perduoti aukas organizacijai, kuri vėliau perduos jas laukiantiems asmenims (Arora, 2016).

Tyrimo metodologija

Literatūros analizė atskleidė nemažai būdų, marketingo subtilių, kuriomis vadovaudamasi nevyriausybinių organizacijos gali sulaukti palankumo, teigiamos reakcijos iš visuomenės ir jų paramos. Nėra abejonės, kad tinkamas būdas save pateikti kitiems, organizacijoms yra labai svarbu, ypač kai Lietuvoje jų skaičius auga ir konkurencija didelė. Kaip bebūtų gaila, tačiau visoms joms sekasi skirtingai, tad verta sužinoti, kas lemia tą netolygumą, t. y. kokias marketingo priemones naudoja mūsų šalies nevyriausybinių organizacijos ir kokią grąžą jos gauna. Tam pasitelktas tam tikrų jų palyginimas.

Lyginamosios analizės metodas – sociologinis tyrimas, kai derinama informacija, gauta:

- įvairiais vystymosi laikotarpiais;
- įvairių socialinių sistemų;
- skirtingų autorių ar tyrimo kolektyvo; įvairiais rinkimo ar matavimo metodais.

Lyginimo metodu galima siekti įvairių metodologinių ar metodinių uždavinių sprendimo būdų: aprašomojo arba analitinio. Šios aplinkybės lemia lyginimo būdų, veiksmų, viso tyrimo analizės ir organizavimo realizavimą. Lyginimas turi prasmę lyginant tik vienas kitą objektus. Lyginant objektas išskaidomas į dalis, išskiriami jų ypatumai. Palaipsniui gilėjančios analizės ir sintezės kaita leidžia lyginimu atskleisti objektų vienodumo, skirtingumo, tapatumo ir panašumo santykius.

Dokumentų analizė padės išnagrinėti lyginamų nevyriausybinių organizacijų veiklą, pajamų šaltinius. Ši analizė yra vienas populiariausių tyrimo metodų, kurį naudoja tiek pradėdantys tyrinėtojai, tiek pripažinti sociologijos mokslininkai.

Turinio analizė – tai reiškia bet kokią sistemine tekstinių duomenų (ar kitų simbolių formų) tėkmės redukciją į standartinę statistiškai apdorojamą simbolių visumą, atspindinčią tam tikrų socialiniams mokslams reikšmingų charakteristikų buvimą, intensyvumą ar kiekį. Objektas yra šios dokumentų rūšys (Morkevičius, 2015):

1. Rašytiniai:
 - oficialūs;
 - periodiniai leidiniai;
 - mokslinių tyrimų duomenys, ataskaitos;
 - asmeniniai dokumentai.
2. Vaizdiniai dokumentai;
3. Garsiniai dokumentai.

Lietuvos nevyriausybinių organizacijų marketingo palyginimas

Nevyriausybinių organizacijų marketingo ir jo veiksmingumo palyginimas leis susidaryti nuomonę, kokias priemones renkami ir remiasi pačios organizacijos, norėdamos kuo geriau save pateikti ir ar jos duoda gerų rezultatų. Lietuvos visuomenėje tokios organizacijos neretai tapatinamos su finansinės paramos prašytojais, pasipelnymo ieškotojais, neturinčiais veiklos strategijos, stokojančiais kompetencijos ir pasižymintys priklausomybe nuo valstybės dotacijų (Vorevičienė, 2016). Dažnai Lietuvos nevyriausybinių organizacijos, kovodamos už būvį, neturi laiko rūpintis esminiais klausimais, padedančiais suformuoti organizacijos ryšiu su visuomene ir žiniasklaida politiką bei strategiją, tačiau tai gyvybiškai svarbu, todėl tarp pasirinktų šiame tyrime,

yra būtent tos, kurios rūpinasi savęs pateikimu ir įvaizdžio kūrimu ir paneigia minėtus stereotipus visuomenėje (Klokmanienė, 2014). Taip pat, deja, nustatyta, kad tik 7 % Lietuvos nevyriausybinų organizacijų pateikia informaciją apie savo finansus, todėl daug organizacijų tinkamai vertinti galimybės nėra. Juos noriai pateikia tik viešosios įstaigos, o likusių organizacijų nenorą galime tik numanyti. Kaip jau buvo minėta, gali būti: asociacijos, labdaros ir paramos fondai, viešosios įstaigos.

1 lentelė. Lietuvos asociacijų marketingas (Šaltinis: sudaryta autorių)
Table 1. Marketing of Lithuanian associations (Source: made by authors)

<i>Pavadinimas</i>	<i>Teisinė forma</i>	<i>Sritis, veikla</i>	<i>Marketingas</i>	<i>Pajamos</i>
„Linava”	Asociacija	Transportas	Socialiniai tinklai („Facebook”); Internetinis puslapis; Dalyvavimas renginiuose; Dalyvavimas spaudos ir kt. konferencijose; Asmeninis pardavimas; Specialūs įvykiai;	4,6 mln. Eur per metus. TIR knygelių pardavimas, tarpininkavimas forminant vizas, NT nuoma
„Lietuvos pramonininkų konfederacija”	Asociacija	Lietuvos pramonės, gamybos šakos	Socialiniai tinklai („Facebook”); Internetinis puslapis; Dalyvavimas renginiuose; Dalyvavimas spaudos ir kt. konferencijose; Asmeninis pardavimas; Specialūs įvykiai;	Apie 3 mln. Eur per metus. Nario mokesčiai

Pirmiausia, pradėsime nuo asociacijų (1 lentelė). Šios minimos yra vienos didžiausių Lietuvoje. Jų tikslas suburti kuo daugiau įmonių – narių, kurios priklauso tam pačiam sektoriui ir kartu darniai atstovauti savo interesus, siekti palankių sprendimų ir pokyčių politikoje bei kitaip gerinti savo atstovaujama veiklą, padedant vieni kitiems. Šiuo atveju „Linava” atstovauja vežėjų automobiliais įmones, o „LPK” – pramonės ir gamybos šakų įmones. Pirmoji turi 853, o antroji – daugiau nei 3000 narių. Tokia narių gausa leidžia jaustis tvirtai ir svariai prisidėti priimant vienus ar kitus sprendimus. Todėl juridiniai subjektai noriai jungiasi. Matoma, kad abi organizacijos naudoja šiandieną aktualias ir veiksmingas priemones. Pabrėžiama, kad asociacijos telkia ir ieško ne privačius, o juridinius asmenis ir koncentruoja marketingą jiems, pristatant savo paslaugas ir siekias. Veikdamos net ir tarptautiniu mastu, jos pritraukia dideles ir svarbias įmones, kas leidžia tikėtis didelių investicijų. Savo marketingo strategijose, jos itin vertina ryšį ir ilgalaikį bendradarbiavimą su partneriais. Tad be priemonių tikslui siekti, joms aktuali ir naudojama minėta 5I taisyklė, kur viskas prasideda nuo sudominimo potencialių partnerių ir viskas užbaigiama jų investicija. Socialiniai tinklai ir internetinis puslapis tiesiog privalomas, nes būtent šiais kanalais galima sutraukti daugiausiai susidomėjimo, ką būtent naudoja ir abi asociacijos, turėdamos „Facebook” paskyras ir puslapi internete. Aktyviai dalyvaujama įvairiose parodose, konferencijose, renginiuose, kur galima didesnei auditorijai pristatyti save. „Linava” dažnai dalyvauja vietinėse ir tarptautinėse logistikos ir transporto parodose. Savo sukauptas žinias perteikia savo įsteigta mokymų centre. Panašiai veikia ir „LPK”, kuri rengia mokymų ir konsultacijų seminarus, dalyvauja įvairiuose forumuose diskutuojant įvairiomis temomis, rengia konkursus su nominacijomis. Prie didelių siekių įgyvendinimo ir plačių ryšių labai prisideda svarbūs asociacijų nariai. Tarp tokių įtakingų žmonių yra, pavyzdžiui, vienos didžiausių statybų įmonės Lietuvoje „Eika” savininkas Robertas Dargis, kuris eina „Lietuvos pramonininkų konfederacija” prezidento pareigas. Žinoma, tokių žmonių yra ir daugiau, su kurių pagalba dar daugiau galima pasiekti bendradarbiaujant su valdžios organais. Nuo transporto, gamybos pramonės sektorių itin priklauso šalies rodikliai, todėl abi pusės tą bendradarbiavimą vertina ir stengiasi ieškoti kompromisų. Asociacijos skirtingai nei likusios organizacijos nesureikšmina rėmimo iš valdžios, o labiau tikisi palankių sprendimų veiklos atžvilgiu. Nevyriausybinių organizacijos ne tik laukia investicijų iš šono, bet ir pačios gali organizuoti veiklą, kurios atneštų tas lėšas. Šiuo atveju „Linava” parduoda TIR knygeles, tarpininkauja ar net užsiima nekilnojamo turto nuoma. Kaip matoma, tai atneša 4,3 mln. Eur pajamų. „Lietuvos pramonininkų konfederacija” lėšų veiklai gauna tiesiog iš savo narių mokesčio. Kaip matoma, kai turima daugiau nei 3000 jų ir mokesčiai svyruoja nuo 1000 Eur iki 5000 Eur, to visiškai pakanka, surinkti 3 mln. Eur. Žvelgiant į narių skaičių bent jau šiose organizacijose, matoma, kad nariai tiki asociacijų efektyvumu, kad kartu galima pasiekti daugiau ir argumentai vienoje ar kitose situacijose bus daug svaresni.

Kiek kitokia padėtis yra labdaros ir paramos fondų. Čia daugiau orientuojamasi į šalies piliečių lėšų pritraukimą. Nors tokių fondų daug mažiau nei asociacijų ar viešųjų įstaigų, konkurencijos vis tiek pakanka ir ji šiuo atveju didesnė. Lėšų svarba taip pat didesnė, nes skirtingai nei likusios organizacijos, valdžios dėmesys ir pagalba yra labai menkas. Dauguma Lietuvoje veikiančių labdaros ir paramos fondų yra susitelkę ties sveikatos ir socialinės veiklos sferomis. Na, o likusiems tenka rūpintis kitomis: švietimo, vaikų ir jaunimo ugdymo ir pan.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, šalyje kas penktas žmogus gyvena nepritekluije ir skurde. Todėl tai tik įrodo, kad ne be reikalo fondų veikla telkiasi būtent ties šia sfera. Ne išimtis ir palyginimui atrinktos organizacijos. Kaip bebūtų apmaudu, bet Lietuvoje opių problemų daug, o valstybė nėra pajėgi ir neturi pakankamai lėšų joms išspręsti. Todėl, jei pati valstybė neranda pinigų tam, tai fondams vargu, ar galima tikėtis, kad ras lėšų paremti juos.

2 lentelė. Lietuvos labdaros ir paramos fondų marketingas (Šaltinis: sudaryta autorių)
Table 2. Marketing of Lithuanian charity and sponsorship funds (Source: made by authors)

„Auginame ateitį“	Labdaros ir paramos fondas	Lietuvos mokyklų aprūpinimas	Reklama transliacinė; Socialiniai tinklai („Facebook“); Internetinis puslapis; Pardavimų skatinimas; Dalyvavimas renginiuose; Asmeninis pardavimas; Pramogos; Specialūs įvykiai;	Apie 260 tūkst. Eur per metus. Parama iš privačių ir juridinių asmenų
„Bėdų turgus“	Labdaros ir paramos fondas	Socialinė globa ir rūpyba, sveikatos apsauga, mokslo, kultūros bei švietimo sritys	Reklama transliacinė; Pokalbių laida; Socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“); Internetinis puslapis; Pardavimų skatinimas; Asmeninis pardavimas; Dalyvavimas renginiuose; Pramogos; Specialūs įvykiai;	Apie 190 tūkst. Eur per metus. Parama iš privačių ir juridinių asmenų
„Rimanto Kaukėno paramos grupė“	Labdaros ir paramos fondas	Gyvybiškai pavojingų sveikatos sutrikimų turintys vaikai	Reklama transliacinė; Socialiniai tinklai („Facebook“); Internetinis puslapis; Pardavimų skatinimas; Dalyvavimas renginiuose; Asmeninis pardavimas; Pramogos; Specialūs įvykiai;	Apie 100 tūkst. Eur per metus. Parama iš privačių ir juridinių asmenų, internetinės parduotuvės

Šie lyginami labdaros ir paramos fondai yra daugiau ar mažiau žinomi Lietuvoje (2 lentelė). „Auginame ateitį“ įkurtas dar 1999 m. buvusio Lietuvos prezidento žmonos, Almos Adamkienės iniciatyva. 2001 m. įkurtas „Bėdų turgus“, kurio steigėja Lietuvos žurnalistė, visuomenės veikėja Edita Mildažytė. Tuo tarpu, 2012 m., paskatintas nuo sunkios ligos mirusio tėvo, savo vardo fondą įsteigė gerai žinomas krepšininkas Rimantas Kaukėnas. Iškart galima pastebėti, kad visos šios organizacijos naudoja gana daug marketingo. Kaip jau buvo minėta, konkurencija didelė, bet tai nėra visos problemos, su kuriomis susiduriama. Visų pirma, užmegzti ryšį su valdžios institucijomis yra labai sunku, net jei ir įtikinus jas, viskas yra labai trumpalaikiška. Iš dalies to negalima padaryti dėl gana dažnai besikeičiančių valdančiųjų, minėtų institucijų atstovai žvelgia su nepasitikėjimu į fondus, netiki jų realiais darbais ir mano, kad jei pati valstybė negali išspręsti, tai kaip tai padarys mažesni subjektai (Petronytė, 2015). Neretai opios visuomenės problemos nelaikomos pagrindinėmis ir valstybės biudžeto lėšas būna paskirtos kitiems tikslams. Kita problema išryškėja pačioje visuomenėje. Nors apie labdaros ir paramos fondus atsiliepiama teigiamai, piliečių manymu, vis tiek pagrindinis lėšų šaltinis turi būti valstybė ir ji turi pasirūpinti savo gyventojais (Petronytė, 2015). Dar vienas faktorius yra pačių žmonių pragyvenimo lygis, o Lietuvoje ši situacija nėra gera. Galbūt ir būtų daugiau remiama, jei patys piliečiai gautų didesnes pajamas. Tačiau tai ne viena priežastis. Visuomenės tarpe vyrauja įvairių stereotipų ir nuomonių, kurios juos vėl neigiamai atsiliepia patiems fondams. Bene pagrindinė – nepasitikėjimas. Žmonėms norisi daugiau skaidrumo tokių organizacijų veikloje, veiklos ataskaitų viešinimo ir pan. (Petronytė, 2015). Deja, taip elgiasi tik 7 %. Be to, stipriai juntamas nusiteikimas prieš tam tikrus asmenis. Piliečiai Lietuvoje neigiamai žvelgia į rėmimą, skirtą kaliniams, tautinėms mažumoms ar turintiems priklausomybių. Nors tokių fondų yra labai mažai.

Lyginamų fondų marketinge pastebima, kad nuo tokio tipo organizacijos labiau nei asociacijos ar viešosios įstaigos, stengiasi kuo daugiau kanalų pateikti save, parodyti kuo didesnei auditorijai, kuri yra labai plati, nes gali būti aktualu bet kokio amžiaus žmonėms. Pirmiausia, be elementarių komponentų, tokių kaip: internetinis puslapis ar socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“), renkama televizija, kurios nenaudoja nei asociacijos, nei viešosios įstaigos. Televizija yra labai veiksmingas būdas, tačiau ne už dyką, nors atsipirkti gali su kaupu. „Bėdų turgus“ be reklamos televizijoje turėjo netgi savo laidą, kurios metu buvo galima išvysti ir išgirsti istorijas tų gyventojų, kurie turi vienokias ar kitokias problemas. Atskleista buvo tiek paramos teikėjai ir rėmėjai,

tiesiogiai skiriamos sumos. Savo konkrečius tikslus, kam renkamos lėšos ir kiek jų surinkta atskleidžia ir likusieji fondai. Todėl tai duoda teigiamas visuomenės reakcijas ir taip pat paskatina remti. Atkreiptinas dėmesys, jog Lietuvoje vis labiau tampa populiariesnis paramos pritraukimo būdas, kai parduodami specialiai tuo tikslu kuriami ir parduodami produktai. Šiuo atveju, fondas „Auginame ateitį“ kartu su partneriu „Coca-Cola HBC“ organizavo akciją, kai nuo nupirkto gėrimo butelio, dalis lėšų atitekdavo fondui. Deja, pasitraukus iš fondo A. Adamkienei, šios akcijos nebeliko. Panašiai ir su organizacija „Bėdų turgus“, kai tam tikri maisto produktai yra pažymimi, kad dalis sumos nuo produkto atiteks fondui. Kiek kitaip nusprendė pasielgti Rimanto Kaukėno fondas, kuriam priklauso internetinė rūbų pardavimų ir visos lėšos už jų pardavimą skiriamos labdarai. Be šių pardavimų skatinimo prekybos vietose, šios organizacijos aktyviai dalyvauja įvairiuose renginiuose ir konferencijose. „Auginame ateitį“ fondas organizuoja projektus ir seminarus mokyklose, paramos koncertus. „Bėdų turgus“ taip pat surengė ne vieną paramos koncertą ir kitų renginių. Būdamas sportininku, Rimantas Kaukėnas rengia įvairius sporto turnyrus, maratonus, renginius vaikams, neretai pakviečiami įvairių sporto šakų atstovai, vykdomos kraujo donorystės akcijos. Būtent vienkartiniai projektai, kaip paramos koncertai, paramos teikimo akcijos televizijoje, labai naudingi tokioms organizacijoms ir sutraukia daug lėšų. Puikus to pavyzdys vienkartinės akcijos, kaip „Išsipildymo akcija“.

Matoma, kad per metus surenkamos labdaros ir paramos fondų lėšos ženkliai mažesnės nei kitų organizacijų, bet kaip minėta anksčiau, čia labiau žvelgiama į žmonių dosnumą ir valią. Žinoma, pritraukiama ir juridinių asmenų lėšų, nors kartais tai būna labai simboliška suma, kur įmonės noras pasireklamuoti yra tikrasis tikslas. Visgi šio tipo nevyriausybinės organizacijos per mažai siekia ilgalaikio bendradarbiavimo su įmonėmis ir dažniausiai apsiriboja trumpalaikiu, vienkartinė parama. Iš principo, tai per daug nėra aktualu žinomų žmonių fondams. Tiems, kurių veikla apsiriboja tik tam tikrame regione ir nesulaukia norimos paramos iš pavienių asmenų, verta dėti visas pastangas į ilgalaikį bendradarbiavimą su juridiniais asmenimis, taikyti 51 taisyklę. Būtent prie šių fondų sėkmingos veiklos ir prisideda itin svarbus faktorius, kad visi jie įkurti žinomu Lietuvoje ir ne tik, žmonių. Tai įrodo, kad pats žmogus kartais gali būti marketingu. Žinoma, tam yra keletas sąlygų. A. Adamkienė, E. Mildažytė, R. Kaukėnas yra mylimi visuomenėje, gerbiami ir vertinami už savo atsidavimą, indėlį ir darbą sprendžiant visuomenės problemas. Šie steigėjai neturi savo biografijoje gėdingų faktų, ypač krepšininkas Kaukėnas yra daug pasiekęs, nusipelnęs Lietuvoje žmogus, sektinas pavyzdys jaunimui. Naudodamiesi savo žinomumu ir ryšiais, šie žmonės geba pritraukti lėšų iš kitų garsių asmenų savo fondams.

3 lentelė. Lietuvos viešųjų įstaigų marketingas (Šaltinis: sudaryta autorių)

Table 3. Marketing of Lithuanian public establishments (Source: made by authors)

„Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“	Viešoji įstaiga	Radijas ir televizija	Reklama transliacinė; Socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“, „Instagram“); Internetinis puslapis; Televizijos transliacijos, radijas, konferencijos; Pramogos; Specialūs įvykiai;	1,53 mln. Eur per metus. Pajamos iš valstybės biudžeto ir reklamos
„Versli Lietuva“	Viešoji įstaiga	Verslo skatinimas, konsultacijos	Reklama spausdinta, demonstracinė; Socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“); Internetinis puslapis; Pardavimų skatinimas; Asmeninis pardavimas; Dalyvavimas renginiuose; Dalyvavimas spaudoje ir kt. konferencijose; Specialūs įvykiai;	2,63 mln. Eur per metus. Pajamos iš valstybės biudžeto, ES parama, paslaugų pardavimas

Viešosios įstaigos steigėjomis gali būti valstybė ar savivaldybė. Būtent šios dvi lyginamos įstaigos ir gauna pagrindines lėšas iš valstybės biudžeto (3 lentelė). Tačiau tai nereiškia, kad negali šios naštos palengvinti valstybei gaunant lėšų iš kitų kanalų. „Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“ jau savo pavadinime atskleidžia pagrindinius savo marketingo komponentus. Turimas „LRT“ kanalas televizijoje leidžia žiūrovams pateikti begales programų, tarp kurių nuolat yra ir reklama. Gaudama lėšas iš valstybės, jaučiamasi saugiai todėl nebūtina reklamuoti save, o tiesiog pakanka reklamuoti kitų subjektų produktus ar paslaugas ir iš to gauti pajamas. Tad tam naudojama aprašytoji 51 taisyklė, kuria vadovaujantis siekiama pritraukti potencialių partnerių. Be televizijos, kad kuo daugiau išplistų norima informacija, pasitelkiamas ir radijas, bet tais pačiais būdais ir pati įstaiga teikia savo įvairius projektus, kuriems įgyvendinti reikalingos lėšos. Kaip pavyzdį, galima paminėti kasmet rengiamą „Eurovizijos“ atranką, kuria išrenkamas šalies atstovas dalyvauti pagrindiniame dainų konkurse. Šį renginį

rengdama organizacija siekia surinkti lėšų, kurios vėliau skiriamos laimėtojo pasirodymo rengimui ir atstovavimui didžiajame renginyje. Gausu ir kitų rengiamų projektų, kurie skirti spręsti socialines problemas ir pan. Tam rengiami ir koncertai, specialios laidos, šou, šventės. Visa tai padeda privilioti ne tik šalies gyventojų, bet ir įtakingų verslininkų ar šalyje žinomų žmonių rėmimą. Visiems savo norams įgyvendinti, tradiciškai pasitelkiamas internetinis puslapis ir socialiniai tinklai: „Facebook“, „Youtube“, „Instagram“. Tad esant pačiai įstaigai viena pagrindinių žiniasklaidos skleidėja televizija ir radiju, naudotis šia marketingo priemone labai patogiu ir nereikalauja papildomų kaštų.

Kita viešoji įstaiga „Versli Lietuva“ taip pat kasmet gauna pinigines injekcijas iš valstybės, nes yra įsteigta jos iniciatyva. Tačiau ji lėšų surenka teikdama paslaugas. Skatindama verslo įmonių kūrimąsi ir klestėjimą, plėtrą, teikia konsultacijas ir pagalbą žmonėms kuriant ar tobulinant savo verslą. Be elementaraus savo veiklos pateikimo „Facebook“, „Youtube“ socialiniuose tinkluose, internetiniame tinklapyje, save pateikia ir spausdintuose verslo leidiniuose, pateikdami savo nuveiktus darbus ir pasiekimus. Stengiasi pasiūlyti kuo daugiau ir įvairių paslaugų pradėjantiems ir ne tik verslą, pradedant konsultacijomis, baigiant priėjimu prie įvairių duomenų bazių. Organizacija dažnai dalyvauja parodose, konferencijose, diskutuojant verslo temomis. Ne tik pati inicijuodama akcijas, ji prisideda ir prie kitų. Labai vertinamas bendradarbiavimas su partneriais, tarp kurių: ISM universitetas, Ūkio ministerija ir nemažai užsienio įmonių. Būtent pasitelkiant 5I taisyklę, siekiama ryšių su užsienio kompanijomis, taip sujungiant Lietuvos rinką su kitomis, keičiantis patirtimi ir verslumo idėjomis. Tad galima teigti, kad įstaigos veikla aktuali ne tik piliečiams, bet ir juridiniams asmenims. Šiuo atveju, rėmimas gaunamas ne kaip parama iš šono, bet parduodant paslaugas, mažai naudojamas trumpalaikis marketingas, o siekiama ilgesnio ryšio užmezgimo. Iš kitos pusės, lietuviai nėra linkę remti tų, kuriems lėšas teikia valstybė. Vien jos pastangų užtenka, todėl gaunama parama ir iš ES. Kaip matoma, visas šis marketingas atneša gerus rezultatus, nors nederėtų pamiršti minėto solidaus pagrindinio lėšų šaltinio. Taigi, nevyriausybinių organizacijų naudojamo marketingo palyginimas atskleidė, kad stengiamasi išnaudoti kuo daugiau galimybių, būdų, savo veiklai ir tikslams pateikti, o jų šiais laikais tikrai netrūksta. Tačiau skirtingos organizacijų teisinės formos, steigėjai, veikla išskiria jas ir nulemia rezultatus.

Išvados

1. Nevyriausybinių organizacijų apibrėžiama kaip visuomenės naudai veikiantis, savarankiškas, nuo valdžios ar verslo nepriklausomas, pelno ir valdžios rinkimuose nesiekiantis, savanoriškumo pagrindu įsteigtas viešasis juridinis asmuo.

2. Lietuvoje galimos trys teisinės formos: asociacijos, labdaros ir paramos fondai, viešosios įstaigos. Visos jos yra pelno nesiekiantis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, taip pat gautus pinigus ir turtą gali naudoti tik savo įstatuose griežtai nustatytiems tikslams, jei konkretaus tikslo nenurodė tos rėmėjas.

3. Lėšų pritraukimui galima 5I taisyklė (identifikacija, informacija, interesas, įtraukimas, investicija) ar 4P modelis. Taip pat, reklama (transliuojama, spausdinta ir kt.), ryšiai su visuomene (konferencijos, laidos, straipsniai ir kt.), pardavimų skatinimas (dovanos, kuponai ir kt.), propagavimas (spaudos renginiai, politiniai forumai ir kt.), asmeninis pardavimas (konsultacijos, mokymas ir kt.), specialūs įvykiai (koncertas, parodos ir kt.), pramogos (dainos, televizijos šou ir kt.).

4. Tik 7 % nevyriausybinių organizacijų atskleidžia savo finansinę būklę. Tai sukelia įtarimų ir nepasitikėjimą dėl jų vykdomos veiklos skaidrumo ir taip neleidžia pritraukti daugiau pajamų.

5. Asociacijų marketingas skirtas tikslinei auditorijai kam aktualu jų atstovaujama veiklos šaka. Jos buria to pačio sektoriaus subjektus ir stengiasi pritraukti kuo daugiau narių, nes taip pasiekama daugiau derantis dėl palankesnių politinių sprendimų. Pernelyg nesitelkia į valstybės pagalbą finansiškai, o tikisi daugiau pasiekti palankumu iš valdžios jų veiklos atžvilgiu. Asociacijų marketingas kreipiamas į juridinius asmenis tiek vietinėje, tiek užsienio terpeje. Todėl aktyviai veikiama pagal 5I taisyklę, 4P, siekiant ilgalaikio bendradarbiavimo. Naudoja socialinius tinklus, internetinį puslapį, stengiasi dalyvauti dideliuose renginiuose, parodose, spaudos ir kitose konferencijose, kur gali save pristatyti didesnei auditorijai. Įtakingesni asociacijų nariai pasinaudodami savo ryšiais gali svariai prisidėti ieškant partnerių. Be to, užsiimdami papildoma veikla teikiant paslaugas ar parduodant produktą, gali ženkliai padidinti pajamas, bet taip pat ir narių rėmimo gali pakakti.

6. Labdaros ir paramos fondai mažiausiai sulaukia dėmesio iš valdžios, nors jie skirtingai nei asociacijos labai tikisi paramos iš jos. Jų ir pritraukiamos lėšos dažnai būna mažesnės nei asociacijų ar viešųjų įstaigų. Bendradarbiavimui trukdo atsainus požiūris, nepasitikėjimas ir netikėjimas šių organizacijų veikla iš valstybės institucijų. Taip pat, greitai besikeičiantys valdantieji, skirtinga nuomonė į lėšų panaudojimo tikslus vėlgi neleidžia tikėtis ilgalaikio bendradarbiavimo. Nors fondai veikia labai prasmingais socialiniais tikslais, kai šiam sektoriui ypač reikalingas dėmesys mūsų šalyje. Tad šios organizacijos žvelgia į savo piliečius ir jų malonę. Tačiau ir čia iškyla tam tikros problemos. Lietuviai remia periodiškai, mano, kad tuo turi rūpintis valstybė, jų algos neleidžia patiems oriai gyventi ir negali gausiau padėti kitiems. Visuomenėje vis dar gausu stereotipų neleidžiančių remti vienu ar kitu fondų veiklos, o ir į pačius juos žiūrima su nepasitikėjimu, kad nėra skaidrumo. Tačiau tai nereiškia, kad taikytina visiems. Visi fondai naudojami socialiniais tinklais, turi internetinius puslapius,

gusiai naudojamos įvairios akcijos parduodant savo produkciją ar kartu su partneriais skatinant prekybos vietoje pirkti jų produkciją, kai tam tikra suma nuo jų bus kaip auka. Tokios organizacijos labiau linkę naudoti televiziją, radiją ne tik reklamuoti, bet ir nevengia viešinti reikalingų ir aukojamų sumų, atskleisti galutinį paramos gavėją. Problemos dažnai iškeliamos ir pokalbių laidose. Tad šie kanalai yra itin veiksmingi. Be to, labai padeda paramos koncertai, specialūs renginiai, vienkartinės akcijos. Mažai naudojama 5I taisyklė, labiau 4P modelis. Atkreiptina, kad marketingu gali būti ir pats steigėjas žmogus, jei yra žinomas visuomenėje, vertinamas, gerbiamas ir yra sėkmingas pavyzdys, o tai labai veiksminga

7. Viešosios įstaigos dažnu atveju steigtos valstybės iniciatyva ir gauna lėšas iš valstybės biudžeto, todėl jos jaučiasi laisviau ir ne taip siekia rėmimo, gaunamo iš piliečių. Nors ir pastarieji žinodami pagrindinį šaltinį – valstybės biudžetą, ne itin suinteresuoti dar ir patys remti. Šiuo atveju telkiamasi į partnerius pagal 5I taisyklę, 4P ar net gaunama ES parama. Pagal viešųjų įstaigų veiklos tikslus pasirenkamas ir marketingas. Vienoms labai svarbus transliavimas televizija, radiją, spaudos priemonėmis, o kitos to nepasigenda. Tas specifiskumas pagal veiklos tikslus, leidžia naudoti įvairius būdus, kurie veiksmingiausi. Žinoma, neapsieinama be socialinių tinklų, internetinio tinklapio. Jei teikiamos paslaugos ar produkcija, tuomet dalyvavimas renginiuose, parodose ar konferencijose tinka labiausiai, nes galima pristatyti save plačiau. Dar palanku yra tai, kad kaip tokių įstaigų globėjos, valdžios institucijos nesunkiai pritraukia kitas įmones ar organizacijas, su kuriomis glaudžiai bendradarbiauja.

Literatūra

- Arora, S. 2016. How marketing and communication strategies can help NGOs achieve fundraising success. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 26]. Prieiga per internetą: <https://www.fundsforngos.org/civil-society-2/how-can-marketing-communications-strategies-help-ngos-achieve-fundraising-success/>
- Atviros prieigos centras. Mokslo medis. *Tyrimų metodai ir metodikos*. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 29]. Prieiga per internetą: <http://www.mokslomedis.lt/lyginamosios-analizes-metodas/>
- Bagdonienė, D., Daunorienė, A., Simanavičienė, A. 2011. Nevyriausybių organizacijų veiklos kokybės ir efektyvumo vertinimas. *Ekonomika ir vadyba* 16: 654-663.
- Baršauskienė, V., Butkevičienė, E., Vaidelytė, E. 2008. *Nevyriausybių organizacijų veikla*. Kaunas: Technologija, 6-57.
- Bogdanova, M. 2008. Cross-national mentoring NGOs in transition societies: field research and developments in Bulgaria. *Journal of Business Economics and Management* 9: 145-154.
- Bučaitė, J., Ambotaitė-Mazeliauskienė, I. 2005. Instituciniai tinklai ir socialinis pasitikėjimas savivaldybės ir nevyriausybių organizacijų sąveikoje. *Viešojo politika ir administravimas* 13: 74-82.
- Kėrytė, Ž. 2010. Pilietiškumo konstravimas globalumo kontekste: NVO vaidmens kaita Lietuvoje. *Kultūra ir visuomenė* 1(2): 67-83.
- Klokmanienė, D., Klokmanienė, L. 2014. Nevyriausybių organizacijų socialinė veikla. [interaktyvus], [žiūrėta 2018 m. sausio 28]. Prieiga per internetą: <http://eknygos.panko.lt/wp-content/uploads/2014/09/NVO-veikla.pdf>
- Krige, K. 2010. Marketing for NGOs – strategies and tips. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 23]. Prieiga per internetą: <http://www.ngopulse.org/article/marketing-ngos-strategies-and-tips>
- Labdaros ir paramos organizacijos orientuojasi į socialinės rūpybos ir sveikatos sektorius. 2014. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 29]. Prieiga per internetą: <https://www.tv3.lt/naujiena/796959/labdaros-ir-paramos-organizacijos-orientuojasi-i-socialines-rupybos-ir-sveikatos-sektorius>
- Morkevičius, V. 2015. Turinio analizė. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 29]. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_II_2_7.html
- Petronytė, I., Šupa, M., Markauskaitė, A. 2015. *Valdžios ir nevyriausybinių sektorių bendradarbiavimo viešosios politikos sprendimų priėmimo procese stiprinimas*. Vilnius: Lodvila. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 30]. Prieiga per internetą: http://www.civitas.lt/wp-content/uploads/2015/08/VRM-tyrimo-ataskaita_final.pdf
- Rūtelionė, A. 2007. *Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje*. Kaunas: Technologija, 8-22.
- Šilinskytė, A. 2013. Nevyriausybių organizacijų veikla ir vaidmuo Lietuvoje. *Viešojo politika ir administravimas* 12(2): 326-338.
- Šimašius, R. 2007. *Ne pelno organizacijos: prigimtis ir reglamentavimas*. Vilnius: Eugrimas, 86-91.
- Tortajada, C. 2016. Non-governmental organizations and influence on global public policy. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 21]. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/app5.134/full>
- Vaitkevičius, J. 2013. Viešojo įstaiga – kas tai?. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. lapkričio 30]. Prieiga per internetą: <http://www.verslas.in/viesoji-istaiga-kas-tai/>
- Verslumo akademija. 2012. Verslumo idėjos realizavimas. Marketingas ir komunikacija. [interaktyvus], [žiūrėta 2018 m. sausio 28]. Prieiga per internetą: www.mukis.lt/download/1157/verslumo_akademija_iii-modulis.pdf
- Vorevičienė, J. 2016. Trečiasis sektorius ir socialinė gerovė: nevyriausybių organizacijų vaidmuo gerovės valstybėje. *Kultūra ir visuomenė* 7(2): 49-71.
- Žiliukaitė, R. 2012. Quantitative growth of the NGO sector in Lithuania: when the number of organizations increases without significant effects on participation level. *Sociologija. Mintis ir veiksmai* 1(30): 242-257.

MARKETING TOOLS OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS FOR ATTRACTING SPONSORSHIPS

Domantas PREIDYS, Dangis GUDELIS

Abstract. The purpose of this article is to point out the marketing tools, which determine non-governmental organization's success and activity's efficiency. Specifically, what kind of marketing strategies are there and how should the organization operate to attract the attention of sponsors, so they would be stimulated to invest. Furthermore, article aims to find out what kind of marketing tools non-governmental organizations in Lithuania use and how they catching an attention of society. Funds are the most important component of non-governmental organizations, that allows them to work effectively and improve the quality of life of people, since non-governmental organizations cannot get enough support from the government. Apart from analysis of the literature, several non-governmental organizations and their marketing tools comparison was made. It allowed to see their efficiency by attracted funds in numbers. Therefore, the organizations studied could notice a behaviour and opinion of society, and apply only those methods, which are the most effective nowadays.

Keywords: non-governmental organizations, marketing, society, sponsorship, mutual collaboration, country's government.