

Premises for an
Economic Analysis
of Nonprofit
Organizations

PREMISE PENTRU ANALIZA ECONOMICĂ A ORGANIZAȚIILOR NONPROFIT

MIHAELA VLĂSCLEANU

The economic analysis of nonprofit organizations is really challenging when the basic economic concept of profit is negatively expressed. The paper puts forward a typology of nonprofit organizations and considers their specific roles and economic behaviours. A critical review of the existing economic theories is associated with the search for appropriate policies of various nonprofit organisations.

Analiza economică a organizațiilor nonprofit este cu atât mai provocatoare cu cât atributul generic care le individualizează este unul negativ, asociat termenului economic fundamental de profit. Este însă posibil ca, intuitiv sau în virtutea simțului comun reactiv, referința la organizațiile nonprofit să fie mai degrabă social-caritabilă decât economic-optimizatoare. Altfel spus, orientarea deliberată spre nonprofit ar scoate aceste organizații de sub incidența analizei economice propriu-zise, plasând-o eventual doar în zona curiozității pasagere a economiștilor. Totuși, atributul de nonprofit vizează o opțiune economică și una socială, ambele dovedindu-se complementare în constituirea și funcționarea unui tip distinct de organizații sociale. Aceasta implică analiza economică specifică a acestui tip de organizații.

Constrângerea nondistribuției și generarea profitului

Referințele economice la organizațiile nonprofit pot fi împărțite, convențional, în două categorii:

- a) cele care privesc rolul instituțiilor nonprofit și își propun să răspundă unor întrebări de genul: de ce există organizații nonprofit? ce funcții economice îndeplinesc ele? cum se explică existența unor organizații nonprofit în unele sectoare sociale și nu în altele? de ce variază atât de radical contribuția pe piață a organizațiilor nonprofit de la un sector social la altul?
- b) cele care privesc comportamentul organizațiilor nonprofit, solicitând răspunsuri la întrebări despre: obiectivele urmărite de organizațiile nonprofit; motivațiile managerilor în sectorul nonprofit; specificitatea organizațiilor nonprofit față de cele pentru profit și față de cele guvernamentale, cu referire la obiectivele urmărite și motivațiile managerilor; caracteristicile care diferențiază eficiența productivă a organizațiilor nonprofit de cea a organizațiilor pentru profit sau a celor guvernamentale.

Întrebările și răspunsurile clasificate în aceste două categorii nu pot fi separate. Este evident că pentru a înțelege de ce organizațiile nonprofit (ONP) apar și proliferază într-un anumit sector și nu în altul trebuie să descifrăm mai întâi caracteristicile comportamentului fiecărei organizații în parte. Rolul se definește prin comportamente sau ultimele îl circumscriu pe primul. Totuși, considerând mai întâi aspectele economice asociate rolului organizațiilor nonprofit și apoi pe cele care se referă la comportamentul lor pe piață, putem evidenția atât distincții cât și interferări interesante, care particularizează tipuri de organizații nonprofit.

În fapt, nota distinctivă a acestor organizații este diversitatea lor. De regulă însă, referirile se fac la acele ONP instituite formal fie în ipostaza de **corporații nonprofit**, fie ca **societăți caritabile**, considerate de unii autori ca "**adevăratele organizații nonprofit**" (H. Hansmann,

1987). Caracteristica economică a acestor organizații este dată de faptul că ele sunt supuse, prin legile statului în care apar și funcționează, "**constrângerii nondistribuției**", respectiv interdicției de a distribui eventualele profituri persoanelor care exercită control asupra organizației (fie că este vorba de membrii organizației, directorii executivi sau persoanele din consiliul de conducere). Este însă important de subliniat că, din punct de vedere economic, organizațiilor nonprofit nu le este interzisă obținerea de profituri. "Constrângerea nondistribuției" se referă la faptul că orice profit sau surplus trebuie folosit fie în scopul finanțării altor servicii sau dezvoltării celor existente, fie pentru a-l distribui persoanelor ce nu exercită control asupra organizației. De aceea, referințele economice la ONP încearcă să explice modul în care "constrângerea nondistribuției" influențează rolul sau comportamentul economic al unei firme nonprofit.

Organizațiile nonprofit sunt, prin excelență, ofertante de bunuri sau servicii umanitare sau sociale extrem de variate. Ofertele pot fi plătite de client sau gratuite, în funcție de cererea de pe piață, baza legală și practică a donațiilor și sponsorizărilor, disponibilitatea de fonduri ale clientului și interesul său de a cumpăra serviciul oferit, modul de distribuire a serviciilor/bunurilor de către organizația nonprofit. Acesta din urmă depinde, între altele, de cantitatea resurselor distributive sau a formelor disponibile pentru distribuirea de bunuri/servicii. Din punct de vedere economic, este deci important a fi cunoscute atât **sursele de constituire** a veniturilor sau bugetelor, cât și **modul în care distribuția acestora este controlată**.

Varietatea existentă în generarea resurselor financiare ale organizațiilor nonprofit poate fi surprinsă prin considerarea unui continuum care are la extreme: a) pe o parte donațiile; b) de cealaltă, veniturile obținute exclusiv din vânzarea unor bunuri sau servicii (de sănătate, educație etc.). Între

aceste extreme, la mijlocul continuumului propus se situează resursele provenite dintr-o sursă proprie generatoare de venituri care subvenționează oferta de servicii. Altfel spus, organizația nonprofit dispune de o dotare proprie, generatoare de venituri mai mari sau mai mici. Dotarea însăși poate rămâne eventual constantă, piața reglând doar cantitatea de venituri pe care le generează și care este folosită pentru subvenționarea anumitor servicii. Astfel de dotări pot lua forme variate: un fond depus la bancă, ale cărui dobânzi sunt folosite pentru subvenționarea anumitor servicii; un teren agricol cultivat sau orice altă industrie ale căror profituri sunt folosite pentru subvenționarea unor bunuri publice distribuite de organizația nonprofit.

Dacă vom considera aceste trei poziții de pe continuum, atunci ar rezulta tipuri corespunzătoare de ONP.

i) Primul tip include **organizațiile receptor-distributive**. Veniturile lor se bazează exclusiv pe donațiile oferite de diverse persoane sau instituții caritabile. Atunci când fiscalitatea încurajează donațiile sau sponsorizările, prin reduceri corespunzătoare de taxe sau impozite, ponderea acestor organizații nonprofit crește considerabil. Totodată, se creează condițiile direcționării libere de restricții statale a unor fonduri disponibilizate de donatori și este potențată responsabilitatea persoanelor sau instituțiilor care dispun de surplusuri față de comunitatea căreia îi aparțin, oferind sprijin direct pentru realizarea de bunuri colective (publice) sau pentru distribuirea unor servicii gratuite celor care altfel nu le-ar putea procura. Așadar, acest tip de organizații funcționează atunci când trei condiții de bază sunt îndeplinite:

- a) încurajarea legală și socială, prin măsuri de fiscalitate, a donațiilor și sponsorizărilor;
- b) libertatea donatorilor de a direcționa fonduri sau resurse pentru subvenționarea acelor bunuri sau servicii pe care ei le apreciază ca fiind de maximă utilitate

pentru comunitate sau pentru anumite categorii de persoane;

- c) existența unor instituții cu funcții distributive, care să gestioneze resursele și să ofere servicii/bunuri de calitate.

Presupoziția tacită pe care se bazează încurajarea existenței acestui tip de organizații receptor-distributive este că serviciile publice statale funcționează cel mai adesea greoi, aplică principii birocratizante, nu răspund eficient nevoilor reale, sunt centrate mai mult pe propriile mecanisme de funcționare decât pe realizarea obiectivelor fixate și de aceea costurile întreținerii lor sunt disproporționat de mari în raport cu serviciile oferite. Organizațiile nonprofit au probat a fi mai flexibile, mai debirocratizate, dispunând de un personal profund motivat să îndeplinească misiuni generoase.

Așa cum menționam, organizațiile receptor-distributive primesc donații pe care le distribuie pentru a-și realiza misiunea și obiectivele. Forța lor constă în eficiența distributivă, focalizată pe obiective clar conturate, care întâmpină nevoi personale sau/și comunitare reale și punctuale. Dezavantajul care uneori le afectează profund constă în dependența totală față de disponibilitatea donațiilor. Reducerea sau chiar dispariția donațiilor, în perioada de recesiune economică, pot conduce chiar la dispariția lor.

ii) Al doilea tip de ONP este reprezentat de **organizațiile productiv-distributive**. Ele dispun de o dotare constantă sau în creștere care are proprietatea generării de resurse ce urmează a fi distribuite în vederea disponibilizării de servicii sau bunuri pentru nevoi personale, instituționale sau comunitare. Nucleul economic constitutiv al oricărei organizații de acest tip este reprezentat de o dotare cu funcții generatoare de resurse. O parte din aceste resurse este folosită pentru reproducerea dotării, iar altă parte pentru oferta de servicii sau bunuri. Este clar că ponderea celei din urmă este dependentă de mărimea și forța generativă ale dotării.

Experiența a dovedit că acele ONP care dispun de o dotare generativă constantă au o șansă mai mare de perpetuare în timp și chiar de extensie.

iii) În sfârșit, al treilea tip de organizații nonprofit ia forma **organizațiilor clientelare**. Acestea au o misiune și obiective clare, dispun de o structură organizatorică specifică și de facilități corespunzătoare de producere a unor servicii sau bunuri. Ele se instituie în cele mai diverse sectoare sociale (sănătate, educație, cultură), se adresează persoanelor de diferite vârste (de la copilărie la bătrânețe) sau cu poziții și venituri sociale variate (de la marginali sau handicapați la cei bogați și cu multiple posibilități de cumpărare). Nota distinctivă a acestor organizații constă în producerea de servicii vandabile unei clientele disponibile. Exemplele sunt multiple: spitale, sanatorii (geriatrice sau pentru alte persoane cu handicapuri de un tip sau altul), universități, școli sau grădinițe particulare, teatre etc. Toate acestea sunt organizații nonprofit atâta vreme cât se supun deliberat sau programatic "constrângerii nondistributiei", pentru că ele pot funcționa și ca organizații pentru profit. În multe țări există prevederi legale restrictive sau chiar interdicții privind instituirea de organizații orientate spre profit în domenii cum ar fi sănătatea și educația. Astfel, în țara noastră, universitățile particulare trebuie să se supună prevederilor legale privind funcționarea numai ca ONP. Ele oferă "servicii" de învățământ superior care trebuie să îndeplinească standardele de calitate instituite obligatoriu de comunitatea academică națională și internațională. Aceste servicii sunt oferite contra cost "clienților" interesați, adică studenții plătesc taxe de școlarizare. Profitul rezultat la nivelul universității este supus "constrângerii nondistributiei", aceasta funcționând astfel ca o organizație nonprofit.

Revenind la continuumul menționat anterior, tipurile de organizații nonprofit identificate trebuie considerate, urmând terminologia lui Max Weber, ca "tipuri

ideale". Deși pot exista organizații care să se identifice cu un tip sau altul, cel mai adesea organizațiile nonprofit tind să-și diversifice resursele și să se bazeze dacă nu pe una, atunci pe două și chiar pe cele trei surse fundamentale de obținere a profitului: donații sau sponsorizări, dotări generatoare de venituri și vânzări de servicii. Unele debutează prin a fi simplu primitoare-distribuitoare de bunuri/servicii, asimilând treptat noi resurse. De exemplu, o universitate particulară se bazează inițial exclusiv pe fondurile constituite din colectarea taxelor de școlarizare. Treptat, începe să solicite și să primească donații și să-și constituie apoi dotări generatoare de venituri (prin investiții colaterale, construcția de "parcuri științifice" menite să aplice noi tehnologii etc.). De asemenea, o fundație poate sprijini, inițial prin donații, publicarea unor lucrări, urmând ca profiturile rezultate din vânzarea publicațiilor sponsorizate să fie mai departe utilizate în subvenționarea altor acțiuni, fie publicistice, fie de alt gen. Există, așadar, o varietate de combinații între sursele de venituri, combinații care au menirea de a permite perpetuarea, chiar extinderea organizațiilor nonprofit și a sectorului ce le corespunde.

În încercarea de a indica persoanele ce reprezintă sursa esențială a venitului unei organizații nonprofit, H. Hansmann (1987) introduce termenul de "patroni". Astfel, în **organizațiile receptor-distributive**, "patronii" sunt donatorii, pe când în cele **clientelare**, "patronii" sunt cumpărătorii serviciilor sau bunurilor firmei respective. În ONP ale căror venituri sunt obținute atât din donații cât și din vânzarea unor bunuri sau servicii, termenul de "patroni" se referă atât la donatori cât și la cumpărători.

Dacă avem în vedere modul în care este controlat sistemul de distribuire a resurselor, putem constata că există organizații nonprofit în care **controlul final** (puterea de a alege comitetul de conducere) se află în mâinile "patronilor". Aceste organizații sunt desemnate ca ONP

comunitare (asociative). O altă categorie de organizații nonprofit - incluzând, în special, pe cele în care **comitetul de conducere se auto-perpetuează** - este identificată prin expresia **ONP antreprenoriale**. Autoperpetuarea comitetului de conducere este descrisă de obicei ca un proces prin care selecția și recrutarea unor noi membri se bazează mai mult pe activarea unor rețele ale relațiilor interpersonale decât pe criterii explicite. Altfel spus, relațiile interpersonale funcționează ca un mecanism de selectare a candidaților ce sunt cunoscuți de ceilalți membri ai comitetului și ale căror calități sunt asemănătoare acestora, evitându-se în acest fel persoanele considerate prea radicale,

nonconformiste sau incompatibile cu opțiunile organizației. Se consideră, de aceea, că un adevărat comitet autoperpetuator este cel în care calitățile membrilor capătă o importanță maximă, acestea fiind perpetuate prin legăturile puternice dintre membrii activi ai comitetului (M. Middleton, 1987).

Intersecțiile dintre cele două tipuri de clasificări determină apariția a șase tipuri ideale de ONP: **comunitar - receptor - distributive**; **antreprenorial - receptor - distributive**; **comunitar - clientelare**; **antreprenorial - clientelare**; **comunitar - productiv - distributive** și **antreprenorial - productiv - distributive**.

	Receptor-distributive	Productiv-distributive	Clientelare
Comunitare, asociative	Fundații caritabile, Cluburi politice	Fundații sectoriale, Organizații pentru copii	Muzee, Instituții în sectorul protecției sociale
Antreprenoriale	Asociații ale consumatorilor, Fundații pentru tineret	Fundații specializate, Organizații de tip corporatist	Spitale, Farmacii, Universități sau școli particulare

Desigur, aceste șase categorii de ONP trebuie înțelese, încă o dată, ca **tipuri ideale**, întrucât în realitate este greu de imaginat că vom găsi forme pure de organizare de tip clientelar sau distributiv, pe de o parte, sau de tip antreprenorial sau comunitar, pe de altă parte. Venitul multor universități private, de exemplu, depinde atât de donații, cât și de taxe plătite de studenți. De asemenea, consiliile de conducere ale universităților pot fi alcătuite din persoane alese de absolvenți (foști studenți și actuali donatori), dar și din cele cu statut permanent (autoperpetuator). Din această perspectivă, este evident că universitățile particulare nu pot fi considerate ca aparținând exclusiv nici categoriei de ONP comunitare, nici celei antreprenoriale. Importante sunt aici: schema

generativă a organizațiilor nonprofit și logica devenirii lor în funcție de căutarea și obținerea de noi resurse, cât mai diverse. Să ne referim, în continuare, la această problemă.

Rolul și funcțiile economice ale organizațiilor nonprofit

Încercarea de a explica apariția, dezvoltarea și funcționarea sectorului privat sub formă nonprofit a condus la promovarea câtorva teorii de referință. Se apreciază însă că majoritatea teoriilor avansate până acum accentuează mai curând aspectul cererii decât al ofertei, respectiv își propun să

descifreze rațiunile pentru care beneficiarii sau consumatorii preferă alternativa patronării unor firme nonprofit decât cea a cumpărării serviciilor de la firmele pentru profit. Pe de altă parte, teoriile centrate pe analiza ofertei, deși s-au bucurat de un interes mai scăzut și de un studiu mai puțin sistematic, încearcă să explice cauzele apariției formei nonprofit în sectorul privat, ca și ale concentrării organizațiilor nonprofit în anumite sectoare, cum ar fi educația, sănătatea și serviciile sociale.

Teoriile economice axate pe cerere susțin, în esență, că apariția sectorului privat sub forma nonprofit este determinată de existența unor cerințe suplimentare - nesatisfăcute de guvern - pentru o serie de bunuri publice. Este evident că în cadrul acestor modele explicative se pornește de la considerarea organizațiilor nonprofit ca reprezentând producători privați ai **bunurilor publice**. Este deci important să înțelegem semnificația conceptului de bun public. În sensul economic al termenului, se consideră că un bun public este acel bun care deține două atribute specifice: a) costul furnizării lui către mai multe persoane nu este mai mare decât cel al furnizării uneia singure, întrucât folosirea bunului respectiv de o persoană nu interferează cu posibilitatea altora de a-l folosi în același timp; b) odată ce bunul a fost furnizat unei persoane nu există nici un mijloc de a împiedica folosirea acestuia și de alte persoane. Controlul poluării aerului, emisiunile radiofonice sau măsurile de protecție împotriva atacului militar sunt ilustrații elocvente pentru ceea ce reprezintă **bunurile publice** (Hansmann, 1987).

Prima teorie economică generală cu privire la rolul organizațiilor nonprofit ca producătoare particulare (private) ale **bunurilor publice** a fost avansată de B. Weisbrod (1974, 1977), fiind cunoscută sub numele de **teoria bunurilor publice**. În esență, Weisbrod argumentează că agențiile guvernamentale tind să furnizeze bunuri publice doar la nivelul care satisface

alegătorul median. În consecință, va rămâne întotdeauna o cerință suplimentară nesatisfăcută, asociată persoanelor ale căror preferințe se ridică deasupra medianei. În acest context, rolul ONP ar fi acela de a răspunde cerințelor nesatisfăcute de guvern, prin furnizarea suplimentară a unor **bunuri publice**. Teoria bunurilor publice este, deci, o teorie despre satisfacerea cererii suplimentare a populației unei comunități.

Este evident că teoria avansată de Weisbrod implică acceptarea necondiționată a afirmației conform căreia multe firme nonprofit furnizează servicii ce pot fi caracterizate ca bunuri publice, cel puțin pentru un segment limitat al populației. În fapt însă, se pare că această afirmație este valabilă doar pentru tipul de ONP receptor-distributive care colectează donații în scopul finanțării unor cercetări sau programe de interes național. Serviciile furnizate de celelalte tipuri de organizații nonprofit, și în special de cele clientelare, au mai degrabă caracterul de bunuri private decât cel de bunuri publice. De exemplu, îngrijirea copiilor într-un centru de asistență diurnă, educația furnizată de o școală nonprofit, îngrijirea de care se bucură persoanele dintr-un sanatoriu particular nonprofit sau relaxarea oferită de o orchestră simfonică nonprofit sunt dificil de caracterizat ca fiind bunuri publice în sensul uzual al cuvântului. De aceea, tocmai pentru a depăși limitele accepțiunii date de Weisbrod serviciilor furnizate de organizațiile nonprofit, unii autori propun termenul de **"bunuri cvasi-publice"**, respectiv bunuri care produc atât beneficii publice, cât și beneficii particulare.

Încercarea de a explica proliferarea organizațiilor nonprofit în sectorul privat a condus, totodată, la completarea teoriei cererii suplimentare dezvoltate de Weisbrod cu cea a **cererii diversificate**, conform căreia rolul ONP ar fi acela de a răspunde cerințelor nesatisfăcute de guvern nu numai sub aspect cantitativ, ci și sub aspect calitativ. Altfel spus, pe lângă cererea mai mare în raport cu oferta guvernamentală, există și

preferințe diferite ale oamenilor legate de calitatea bunurilor sau serviciilor furnizate. Iar diversitatea preferințelor determină tendința unora de a dori ceva "mai bun" decât este oferit de alternativa alegătorului median.

Dintr-o perspectivă comparativă, E. James (1987) argumentează că variațiile existente în mărimea sectorului nonprofit din diferite țări sunt determinate atât de cererea suplimentară cât și de cea diversificată privind furnizarea de bunuri cvasi-publice. Cererea diversificată nu apare însă în orice condiții, ci doar atunci când:

- a) preferințele oamenilor cu privire la varietatea produselor sunt eterogene și puternice, ca urmare a unei accentuate diferențieri culturale (religioase, lingvistice, etnice);
- b) diversitatea preferințelor este dispersată geografic, astfel încât este dificil de satisfăcut de agențiile guvernamentale locale;
- c) guvernul este constrâns să furnizeze un produs relativ uniform;
- d) grupul cultural dominant nu-și poate impune preferințele asupra celorlalți, astfel încât alternativa producției private reprezintă o soluție acceptabilă.

Testarea empirică a teoriei cererii diversificate a demonstrat că, într-adevăr, avantajele oferite de ONP cu privire la **varietate și opțiuni** sunt responsabile în mare măsură de mărimea sau dezvoltarea sectorului nonprofit în foarte multe țări. Nevoia de varietate este însă determinată atât de eterogenitatea culturală cât și de dispersarea geografică a comunităților, ceea ce și explică slaba dezvoltare a sectorului nonprofit în țări ca Suedia sau Elveția sau dezvoltarea sa puternică în Belgia și Olanda. În Suedia, de exemplu, se pare că sistemul educațional public satisface sau a satisfăcut într-o măsură suficientă cerințele unei societăți caracterizată prin omogenitate religioasă și lingvistică. De asemenea, în țările în care grupurile culturale sunt concentrate în diferite zone geografice (cazul Elveției), este foarte probabil ca

administrațiile locale să poată răspunde cerințelor de diversitate. În schimb, în societățile caracterizate prin puternice scindări culturale ale populației (lingvistice sau religioase), sectorul public nu mai poate satisface multitudinea și diversitatea cerințelor. Așa se și explică dezvoltarea puternică a sectorului nonprofit în țări ca Belgia și Olanda.

Așa cum a reieșit, atât teoria cererii suplimentare cât și a celei diversificate explică rolul organizațiilor nonprofit ca producătoare de bunuri publice sau cvasi-publice ce vin în întâmpinarea cerințelor nesatisfăcute de guvern. Se poate pune însă întrebarea de ce organizațiile nonprofit, comparativ cu cele pentru profit, sunt cele ce își asumă acest rol? Altfel spus, care sunt factorii care determină firmele nonprofit, mai curând decât cele pentru profit, să se constituie în furnizori ai bunurilor publice sau cvasi-publice? Răspunsurile la această întrebare sunt însă diferențiate în funcție de tipul de analiză practică de diferiți cercetători. Astfel, teoriile centrate pe variabila cererii tind să explice mecanismele constitutive ale organizațiilor nonprofit prin accentuarea caracteristicilor și nevoilor consumatorilor, pe când cele axate pe variabila ofertei încearcă să examineze și alte surse ale angajării formei nonprofit în sectorul privat. Să prezentăm, în continuare, demersul explicativ al câtorva din cele mai importante teorii.

Teoria contractului preventiv consideră, în esență, că organizațiile nonprofit apar acolo unde mecanismele contractuale obișnuite nu oferă consumatorilor mijloace adecvate de a controla producătorii sau furnizorii (H. Hunsmann, 1980).

Elementele acestei teorii au fost avansate de Nelson și Krashinsky (1973) și Nelson (1977) într-un studiu cu privire la asistența diurnă pentru copii. Ei au argumentat că, uneori, este extrem de dificil pentru un părinte să evalueze calitatea serviciilor dintr-un astfel de centru de

asistență. În consecință, sugerează autorii, părinții ar putea fi tentați să aleagă alternativa patronării unui furnizor de servicii care le inspiră mai multă încredere, ceea ce și explică prezența masivă a firmelor nonprofit în sectorul asistenței diurne. Dificultatea evaluării serviciilor de acest gen se constituie deci într-o sursă a neîncrederii părinților față de o firmă privată care, din dorința de a obține profit, ar putea furniza servicii de calitate inferioară.

Ipoteza avansată de Nelson și Krashinsky a fost preluată și generalizată de Hansmann (1980) care, într-un studiu cu privire la rolul ONP, argumentează că acestea apar în situațiile în care, fie datorită circumstanțelor în care este achiziționat sau folosit serviciul, fie datorită caracteristicilor serviciului însuși, consumatorii nu au capacitatea de a evalua cantitatea sau calitatea serviciului oferit. În astfel de situații, este de presupus că o firmă pentru profit ar avea atât interesul cât și mijloacele de a obține profituri prin furnizarea unor servicii sub nivelul promis sau plătit de consumatori. Dimpotrivă, o firmă nonprofit, supusă fiind constrângerii nondistribuției, deci interdicției celor ce controlează organizația de a obține beneficii personale prin furnizarea unor servicii de calitate inferioară, ar oferi consumatorilor avantajul unei încrederi crescute în calitatea serviciilor. Concluzia autorului este că organizațiile nonprofit apar, dar mai ales au șansa supraviețuirii mai îndelungate comparativ cu firmele pentru profit, în situațiile în care sentimentul protecției cu privire la calitatea serviciilor este mai important decât eventuala ineficiență asociată formei nonprofit de organizare, cum ar fi interesul scăzut pentru reducerea cheltuielilor.

Deși teoria contractului preventiv își are rădăcinile în lucrările unor autori care s-au preocupat în special de rolul ONP clientelare, se pare că aplicația sa cea mai evidentă apare în cazul ONP receptor-distributive. O astfel de afirmație este argumentată de Hansmann (1987), pornind

de la descifrarea semnificației termenului de donator. Un donator, sugerează autorul, este un cumpărător de servicii care diferă de consumatorii (clienții) atât ai ONP clientelare cât și ai firmelor pentru profit, prin aceea că serviciile pe care le cumpără reprezintă fie (a) o ofertă de bunuri furnizate unei terțe părți (cazul organizațiilor caritabile ce au drept scop ajutorarea săracilor sau altor persoane în nevoie), fie (b) un consum colectiv al bunurilor produse într-o manieră atât de agregată încât cantitatea suplimentară cumpărată de o persoană nu poate fi determinată cu ușurință. În fiecare din aceste două cazuri, cumpărătorul nu are practic posibilitatea de a evalua cu exactitate modul în care furnizorul (vânzătorul) și-a onorat obligațiile. În consecință, cumpărătorul va avea interesul de a patrona o firmă nonprofit în loc de a cumpăra serviciile de la o firmă pentru profit.

Pentru a ilustra prima situație, să luăm cazul unor persoane care doresc să facă donații în favoarea populației subnutrite din țările subdezvoltate. Donațiile ar putea fi făcute prin intermediul serviciilor de asistență socială organizate într-o formă pentru profit sau într-una nonprofit. În cazul cumpărării serviciilor de la o firmă pentru profit, contractul ar putea stipula ca firma să furnizeze o cantitate specificată de hrană persoanelor vizate în schimbul unei contribuții monetare sau de altă natură, de asemenea specificate. Limitele unui astfel de contract decurg din incapacitatea cumpărătorului (în speță a donatorului) de a evalua calitatea serviciilor oferite de firmă, din moment ce donatorul este lipsit de orice legătură cu potențialii beneficiari. În această situație, o firmă privată pentru profit ar putea fi tentată să furnizeze fie mai puține servicii, fie servicii de o calitate inferioară celor promise.

Situația prezentată mai sus este în mare parte asemănătoare cu cea a consumului colectiv de bunuri publice. De exemplu, dacă o persoană dorește să contribuie cu o anumită sumă de bani la un



post de radio sponsorizat de ascultători, atunci, spre deosebire de primul caz, ea are cel puțin posibilitatea - ca receptor (beneficiar direct) al serviciului - să aprecieze calitatea acestuia. Ceea ce însă nu poate aprecia este gradul de corespondență dintre cantitatea contribuției sale monetare și valoarea asociată cantității sau calității serviciului furnizat de postul respectiv de radio. Altfel spus, ea nu are posibilitatea de a determina cu exactitate dacă propria contribuție monetară a condus cu adevărat la creșterea cantității și/sau calității serviciului sau dacă aceasta a intrat în buzunarul altcuiva. O firmă pentru profit ar avea interesul să solicite mai mulți bani decât suma necesară pentru furnizarea serviciului.

Exemplele prezentate sunt tipice pentru situațiile în care o persoană va prefera să apeleze la o organizație nonprofit în speranța că, datorită constrângerii nondistributive, îi va oferi o protecție suplimentară cu privire la calitatea serviciilor pe care dorește să le cumpere.

Teoria contractului preventiv este în mare măsură complementară cu cea a bunurilor publice. Astfel, din rațiunile descrise de Weisbrod, ar putea exista o cerință reziduală pentru bunurile publice - cum ar fi radiodifuziunea comercială - cerință nesatisfăcută de guvern. Iar dacă unele persoane vor dori să contribuie prin donații la finanțarea unui bun public, este de presupus că, datorită riscurilor menționate, vor alege mai curând o firmă nonprofit decât una pentru profit.

Ilustrațiile oferite până acum au pornit de la supoziția că donatorii organizațiilor nonprofit sunt persoane particulare. Se pare însă că aceeași logică poate fi aplicată și în cazul donațiilor făcute de guvern, mai ales că în multe situații acesta reprezintă o sursă importantă a donațiilor, iar în altele poate fi singura sursă. Donațiile guvernamentale pot fi oferite organizațiilor nonprofit fie în mod direct (sub forma subvențiilor, echipamentelor etc.), fie indirect, prin intermediul scutirilor de taxe

sau/și al tarifelor postale reduse. Indiferent de modalitatea furnizării donațiilor, guvernul se află într-o situație similară cu cea a donatorului privat: nu poate determina cu rigurozitate dacă donația a fost folosită exclusiv pentru scopurile în care a fost făcută. În consecință, ca și donatorul particular, guvernul va avea interesul să folosească mai curând o firmă nonprofit decât una pentru profit, ceea ce va conduce, în mod firesc, la o cerință crescută pentru serviciile organizațiilor nonprofit.

Deși, așa cum am menționat, teoria contractului preventiv își găsește domeniul cel mai larg de aplicare în cazul organizațiilor nonprofit receptor-distributive, ea poate explica și rolul celor clientelare, și în special al celor ce furnizează servicii complexe și dificil de evaluat de către cumpărător (de exemplu: asistența diurnă, asistența bolnavilor sau serviciile educaționale). De asemenea, în multe cazuri, cumpărătorul real al serviciului nu coincide cu beneficiarul acestuia, ceea ce îngreunează sarcina evaluării calității lui. De exemplu, părinții pot cumpăra servicii de asistență diurnă pentru copiii lor, iar rudele sau statul pot cumpăra servicii de asistență pentru vârstnici. O altă dificultate apare din constrângerile legate de termenul contractului. De obicei, organizațiile nonprofit clientelare furnizează servicii pe termen lung, astfel încât costurile beneficiarului de a se transfera de la unul la altul pot fi considerabile. Aceasta determină într-un fel "blocarea" cumpărătorului într-o firmă anume, odată ce s-a angajat în patronarea ei. Din motivele enunțate, este de presupus că "patronii" vor avea interesul de a folosi serviciile unei firme ce este supusă constrângerii nondistributive, ca o modalitate de protecție împotriva exploatării.

Din perspectiva comparativă, este evident că teoria contractului preventiv explică într-o mai mare măsură rolul organizațiilor nonprofit receptor-distributive decât al celor clientelare, întrucât în cazul ultimelor problema "limitelor" contractului

este de mai mică importanță. Așa se și explică coexistența pe piață a firmelor nonprofit și a celor pentru profit ce furnizează servicii asemănătoare. De exemplu, se estimează că în SUA aproximativ 20% din spitalele particulare, 60% din centrele private de asistență diurnă și 80% din toate sanatoriile particulare sunt organizații pentru profit (Hansmann, 1985). Împărțirea pieței între cele două tipuri de organizații ar putea fi interpretată ca reflectând gradul de încredere al cumpărătorilor în propria capacitate de a controla calitatea serviciilor cumpărate. Astfel, este probabil ca persoanele ce au încredere în capacitatea lor de a controla calitatea serviciilor cumpărate să prefere o firmă pentru profit, pe când cele care au mai puțină încredere în această privință să aleagă alternativa patronării unei organizații nonprofit.

Ilustrațiile oferite cu privire la domeniile de aplicare a teoriei contractului preventiv demonstrează că aceasta este o teorie centrată mai curând pe așteptările consumatorilor decât pe performanțele reale. Dar simplul fapt că multe persoane preferă să patroneze o firmă nonprofit întrucât acestea le-ar inspira mai multă încredere, nu înseamnă că ele nu se pot înșela. Altfel spus, nu întotdeauna și nu neapărat așteptările oamenilor coincid cu realitatea.

O altă explicație cu privire la rolul organizațiilor nonprofit, și în special al celor comunitare, este oferită de teoria controlului consumatorului care își propune să analizeze acele ONP a căror apariție nu pare a fi determinată exclusiv de mecanismele contractului preventiv. Exemplul cel mai frecvent invocat pentru ilustrarea acestei teorii este cel al organizațiilor comunitare sau asociative de tipul cluburilor sociale exclusive. Deși în astfel de organizații patronii au posibilitatea de a controla calitatea serviciilor furnizate, s-a constatat că deseori ei preferă adoptarea unei forme nonprofit ca mijloc de prevenire a exploataării monopoliste practică de obicei

de proprietarii unei firme private. Explicația pornește de la importanța acordată calității de membru al unui grup exclusiv, precum și oportunităților de asociere oferite de acesta. Dat fiind că dorința de apartenență a multor persoane la un astfel de club este determinată de nevoia asocierii cu alți membri ale căror calități sau relații îi transformă în companioni atractivi, se consideră că sursa puterii monopoliste se află tocmai în caracteristicile personale ale membrilor clubului. În consecință, adoptarea unei forme pentru profit ar putea conduce la tentația sau interesul proprietarului de a fixa un cuantum al taxelor care să acopere nu numai cheltuielile, dar să-i și furnizeze acestuia un beneficiu rezultat din valoarea asocierii fiecărui membru cu ceilalți. Ca urmare, membrii clubului vor avea interesul să-și exercite propriul control și să evite exploatarea prin adoptarea unei forme nonprofit de organizare.

Avner Ben-Ner (1986) dezvoltă o perspectivă mai cuprinzătoare cu privire la rolul controlului patronal, argumentând că cele mai multe organizații nonprofit sunt inițiate în principal cu scopul de a oferi consumatorilor posibilitatea unui control direct asupra firmei de la care cumpără bunuri sau servicii. Sunt specificate chiar trei circumstanțe favorabile controlului direct al consumatorilor asupra firmei. Prima situație este determinată de informația asimetrică dintre producător-furnizor pe de o parte și consumator pe de alta, reflectată în teoria contractului preventiv. A doua circumstanță este oferită de o firmă monopolistă unde, deși calitatea produsului este ușor observabilă, există un spectru larg al nivelurilor potențiale de calitate, din care numai unul este ales. Problema care se ridică în acest caz constă în aceea că, reacționând la semnalele pieței, firma poate opta pentru un nivel de calitate corespunzător evaluărilor marginale ale consumatorilor. A treia circumstanță este ilustrată de o firmă producătoare de bunuri de consum colectiv la prețuri prohibitive. În această situație, controlul consumatorilor ar

putea produce o modalitate de discriminare a prețurilor superioară celei oferite de controlul investitorilor ce urmăresc obținerea de profituri.

Deși circumstanțele menționate de Ben-Ner par a explica cererea mai mare pentru organizațiile nonprofit comparativ cu cele pentru profit în unele sectoare, teoria lui este în general considerată a nu avea o aplicație prea largă. Mai mult, se apreciază că puținele ilustrări pe care le oferă - cum ar fi domeniul artelor interpretative - pot fi explicate mai bine prin alte teorii (Hansmann, 1981).

Teoriile prezentate până acum fac parte din așa-numita categorie a "teoriilor cererii" întrucât rolul ONP a fost explicat prin analiza caracteristicilor și nevoilor consumatorilor. Se pune însă întrebarea dacă nu cumva, dincolo de cererea suplimentară și diversificată a consumatorilor, mai există și alți factori responsabili pentru apariția și dezvoltarea organizațiilor nonprofit. Răspunsurile la această întrebare sunt oferite de studiile care s-au preocupat în principal de analiza ofertei de servicii și a modului în care aceasta influențează apariția formei nonprofit de organizare. Aceste studii pornesc de la premisa că apariția și dezvoltarea sectorului nonprofit poate fi explicată nu numai prin cerințele consumatorilor, dar și prin disponibilitatea sa ofertantă. Iar analiza gradului de disponibilitate ofertantă conduce, mai departe, la explicarea cauzelor pentru care organizațiile nonprofit tind să fie concentrate în anumite sectoare sociale mai curând decât în altele.

Una din puținele analize axate pe variabila ofertei este datorată lui E. James (1987) care, dintr-o perspectivă comparativă, și-a propus să examineze factorii ce contribuie la dezvoltarea diferențiată a sectorului nonprofit în diferite țări. Rezultatele cercetărilor au condus la depistarea câtorva surse considerate a determina atât angajarea formei nonprofit în

sectorul privat cât și dezvoltarea sa diferențiată în funcție de țările analizate.

Unul din posibilele motive ce contribuie la inițierea sau fondarea unei ONP se referă la posibilitatea **distribuției deghizate a profitului**. Aceasta înseamnă că, deși sunt declarate nonprofit, unele organizații pot funcționa ca adevărate firme pentru profit. Singura diferență față de acestea din urmă constă în aceea că profitul este distribuit într-o formă deghizată. Autoarea sugerează că în unele țări (ex. Japonia, Columbia), și în special în cele în care există prevederi legale cu privire la obligația adoptării în anumite sectoare (ex. învățământ) a formei nonprofit, aceasta reprezintă o practică obișnuită. Distribuția profitului se poate face în forme legale sau ilegale. De exemplu, o modalitate ilegală de distribuire a profitului este cea a "vânzării" de funcții administrative sau locuri pentru elevi familiilor care au oferit cadouri substanțiale administratorului unei școli. Dacă astfel de mijloace ilegale de distribuire a profitului rareori pot fi dovedite, cu atât mai dificil este în cazul modalităților legale de distribuție. O astfel de modalitate este specifică situației în care fondatorul unei școli devine director și este plătit cu un salariu ce depășește nu numai nivelul pieței, dar și cel pe care l-ar putea obține în orice alt loc de muncă. Se pare însă că distribuția cea mai bine deghizată se realizează într-o formă nemonetară, deci scutită de taxe. De exemplu, disponibilizarea unor sume de bani pentru cheltuielile de călătorie, acordarea de spații locative sau autoturisme reprezintă modalități tipice de distribuție deghizată a profitului într-o formă nemonetară (James and Benjamin, 1987).

O altă motivație pentru fondarea organizațiilor nonprofit este dată de **statusul, prestigiul și puterea politică** ce pot fi obținute ca urmare a implicării în inițierea unor astfel de organizații. De exemplu, fondatorii unor ONP se pot bucura de o serie de avantaje ce vizează fie perpetuarea numelui de familie prin asociere cu o școală

anume, fie dobândirea unui prestigiu crescut prin asocierea cu o instituție importantă. Dacă acest tip de motivații este frecvent întâlnit în SUA, în alte țări (Japonia, India, Kenya), beneficiile ce pot fi obținute din calitatea de membru fondator al unei ONP vizează în special sprijinul politic oferit de comunitate. Astfel, este de așteptat ca, în virtutea sentimentului de recunoștință datorat persoanelor ce au inițiat o școală sau un spital, comunitatea să le acorde sprijinul politic într-o campanie electorală. Din această perspectivă, este evident că ambiția politică se poate constitui într-o motivație importantă pentru crearea ONP.

Alături de motivele menționate, există încă un factor, considerat a deține ponderea cea mai importantă în explicarea mecanismelor constitutive ale ONP, și anume **motivația religioasă**. Fie și simpla constatare, argumentează James, că pretutindeni în lume fondatorii celor mai multe organizații nonprofit au fost grupurile religioase, explică atât rațiunile pentru care a fost aleasă forma nonprofit cât și concentrarea ei în "industria resurselor umane". Astfel, este evident că forma nonprofit a fost aleasă întrucât obiectivul principal al fondatorilor a fost nu acela de maximizare a profiturilor, ci a credinței religioase, prin menținerea sau creșterea numărului de adepți. Urmărirea acestui obiectiv explică mai departe tendința de concentrare a activităților nonprofit fie în principalele instituții socializatoare (școli și universități), fie în instituțiile considerate cruciale pentru "problemele de viață și moarte" (spitalele, sanatorii de îngrijire a bătrânilor, centre de asistență a persoanelor în nevoie etc.). Acestea sunt însă instituții care întâmpină mari dificultăți în obținerea de capital, astfel încât furnizarea serviciilor sociale, de învățământ sau sănătate implică o dependență crescută atât de donațiile particulare cât și de subvențiile guvernamentale. Interpretarea sugerată de James este că donațiile sau subvențiile pe care se bazează aceste servicii vor fi obținute

tocmai datorită încrederii crescute pe care o inspiră grupurile religioase ce au inițiat respectivele instituții sub forma nonprofit. Astfel este greu, dacă nu chiar imposibil, de imaginat o firmă pentru profit ce furnizează servicii sociale sau caritabile și care să fie dependentă de filantropie.

Rezultatele cercetării comparative au confirmat ipoteza lui James cu privire la importanța motivațiilor religioase pentru constituirea organizațiilor nonprofit, în special în domeniile învățământului, sănătății și serviciilor sociale. Astfel, invocarea în analiză a variabilei ofertei sugerează că sectorul învățământului privat sub forma nonprofit va fi mai dezvoltat în țările în care există grupuri religioase puternice, independente și prozelite. Aceste condiții au fost, de exemplu, satisfăcute de Olanda la începutul secolului XX, când 95 la sută din toate școlile private au fost fondate de grupuri religioase. Ele au caracterizat și America Latină unde, în aceeași perioadă, au fost fondate universitățile catolice în replică la caracterul laic al universităților publice. Condițiile enunțate sunt specifice și țărilor caracterizate printr-o îndelungată tradiție a activității misionare, cum sunt Japonia, India sau Kenya. De exemplu, "școlile autonome" din Kenya sau cele organizate pe principiul castelor din India au fost inițiate în mare măsură cu scopul de a oferi o alternativă la școlile misionare de tip occidental. Iar trăsătura lor caracteristică este cea a costurilor mult mai scăzute comparativ cu cele ale școlilor guvernamentale.

Pe de altă parte, absența condițiilor menționate, respectiv a grupurilor religioase independente și puternice, va avea drept consecință o slabă dezvoltare a sectorului privat în forma nonprofit. Acesta este cazul Suediei, unde există o biserică bine statornicită, puternic sprijinită de guvern și căreia îi aparține 95 la sută din populație. Absența opoziției religioase, precum și dependența financiară a bisericii de finanțarea guvernamentală determină atât

lipsa necesității, cât și a capacității acesteia de a oferi servicii alternative.

Rezumând, se poate afirma că mărimea sectorului nonprofit va fi determinată, pe de o parte, de cererea suplimentară și diversificată și, pe de altă parte, de motivația religioasă. După cum am menționat, explicațiile axate pe cerere consideră sectorul privat ca un răspuns al pieței față de situațiile în care grupuri mari de oameni nu sunt satisfăcute de cantitatea sau calitatea producției guvernamentale. Aceasta înseamnă că producția privată a bunurilor cvasi-publice va fi mai mare în țările caracterizate prin astfel de condiții. Pe de altă parte, explicațiile axate pe ofertă examinează cauzele pentru care producția privată ia forma nonprofit, oferind o teorie alternativă cu privire la dezvoltarea diferențiată a sectorului nonprofit în diferite țări, precum și la concentrarea acestuia în anumite sectoare.

Teoriile și modelele explicative prezentate până acum și-au propus să analizeze modul în care constrângerea nondistributiei influențează rolul economic al organizațiilor nonprofit. Totuși, așa cum am menționat, rolul nu poate fi disociat de comportamente, iar constrângerea nondistributiei poate determina o varietate de modele comportamentale.

Comportamentul organizațiilor nonprofit

Urmând tradiția neoclasică, cele mai multe modele ale comportamentului firmelor nonprofit au fost modele optimizatoare (Hansmann, 1987), centrate în principal pe ideea "maximizării". Ceea ce le diferențiază se referă la formularea unor scopuri diferite, în funcție de care se determină ce anume trebuie maximizat. Astfel, așa cum în cazul firmelor pentru profit se știe că scopul fundamental este maximizarea profitului, este de presupus că și

firmele nonprofit urmăresc anumite obiective ce pot fi optimizate.

Cel mai adesea s-a pornit de la prezumția că firmele nonprofit trebuie să maximizeze cantitatea și/sau calitatea serviciilor pe care le produc. Alegerea scopului pare să fie determinată însă de caracteristicile managerilor ce conduc organizația. Astfel, este probabil că maximizarea cantității să se constituie în scop al acelor organizații nonprofit conduse fie de managerii de tipul "constructorului de imperiu", fie de cei de tip altruist, ce caută să servească un segment cât mai mare al populației. Pe de altă parte, maximizarea calității pare un scop rezonabil pentru o firmă nonprofit condusă de profesioniști, a căror satisfacție este determinată de realizarea competenței a sarcinilor, indiferent de necesitățile sau dorințele clienților. Modele ale firmelor nonprofit ce urmăresc realizarea fie a unuia din cele două scopuri, fie a ambelor au fost dezvoltate de Newhouse (1970) și Feldstein (1971) pentru spitale, James și Neuberger (1981) pentru universități, James (1983) pentru organizațiile nonprofit în general și Hansmann (1981) pentru organizațiile de arte interpretative.

Un alt scop al ONP ce determină un model diferit de comportament este cel al maximizării bugetului. În general, se consideră că acest scop este ales fie pentru că realizarea lui sporește importanța aparentă a managerilor firmei (sau le justifică un salariu mai mare), fie pentru că oferă un echilibru ademenitor între maximizarea cantității și calității.

Fiecare din aceste modele optimizatoare își propune în fapt să exploreze implicațiile tipului de comportament pe care îl postulează asupra rezultatelor produse. De exemplu, Newhouse (1970), demonstrează că firma ce urmărește maximizarea cantității-calității serviciilor produse va fi caracterizată printr-o mai mare ineficiență productivă, comparativ cu o firmă pentru profit ce acționează într-un mediu liber de

constrângerile contractului preventiv. Modelul lui Hansmann cu privire la artele interpretative pornește de la supoziția că firma acționează în condițiile contractului preventiv și trebuie să se supună constrângerii nondistributiei; ca atare, modelul explorează modul în care poate fi realizat obiectivul social optimal al unei firme, **data fiind această constrângere**. Apare astfel că obiectivele maximizării cantității, calității sau bugetului pot sau nu să conducă la un comportament eficient al firmei, în funcție de structura preferințelor consumatorilor și de modul în care donațiile răspund la comportamentul firmei.

Supoziția implicită a modelelor optimizatoare descrise până acum este aceea că firmele nonprofit își dezvoltă un comportament orientat spre minimizarea costurilor. În contrast cu acestea, alte teorii comportamentale argumentează că, indiferent de obiectivele urmărite de ONP, ele sunt supuse inevitabil **ineficienței productive**, respectiv imposibilității de minimizare a costurilor. Iar această ineficiență este datorată absenței proprietarilor, singurii care ar avea interesul de a revendica obținerea unor câștiguri suplimentare (Hansmann, 1980). Argumentul este susținut în special în cazul ONP clientelare considerate, de altfel, principalele organizații care au relevanță din punct de vedere financiar. Logica argumentării pornește de la constatarea că cei ce controlează organizația (fie managerii, fie consiliul de conducere ce numește managerii) nu au posibilitatea -datorită constrângerii nondistributiei - de a-și însuși câștigurile nete obținute prin reducerea costurilor. În consecință, ei vor avea o slabă motivație pecuniară de a orienta conducerea organizației spre obiectivul minimizării costurilor. Cu toate acestea, este posibil ca managerii unor organizații nonprofit să obțină un grad înalt de satisfacție nu neapărat din veniturile ce le revin, ci din dorința de a orienta firma spre producerea unei mari cantități de servicii sau bunuri, ceea ce

implică necesitatea minimizării costurilor. De altfel, rezultatele unor cercetări au demonstrat că organizațiile nonprofit, spre deosebire de cele pentru profit, tind să atragă într-o mult mai mare măsură manageri de acest tip. Este deci de așteptat ca managerii organizațiilor nonprofit în general, să se mulțumească într-o mai mare măsură decât cei din firmele pentru profit cu o serie de avantaje sau stimulente specifice, cum ar fi unele sisteme de recompensare nonpecuniare sau o atitudine mai relaxată față de sarcini și îndatoriri (Young, 1983, 1987).

Dincolo de motivația managerilor, se argumentează însă că ineficiența productivă a firmelor nonprofit este un fapt ce nu poate fi pus sub semnul îndoielii. Explicația constă în faptul că în absența subvențiilor sau a unui eșec de un anumit tip (cum ar fi contractul preventiv) în competiția cu forțele pieței, firmele nonprofit vor produce, în general, orice bun sau serviciu la un preț de cost mai mare decât o firmă pentru profit. Dacă nu ar fi așa, ar trebui ca firmele nonprofit să funcționeze în mult mai multe sectoare decât o fac în realitate. Așa cum s-a argumentat în discuția despre rolul economic al ONP, firmele de acest tip par să aibă proprietăți de supraviețuire superioare firmelor pentru profit numai în cazul în care avantajele derivate din eșecul mecanismelor contractuale obișnuite (contractul preventiv) sunt suficient de mari pentru a compensa ineficiența productivă, respectiv imposibilitatea de a minimiza costurile. Așa se și explică de ce, în general, nu există firme nonprofit care să producă sau să vândă acele tipuri de bunuri industriale sau agricole (de genul șuruburilor sau castraveților) pentru care contractul preventiv nu se constituie într-o problemă semnificativă.

Studiile empirice au demonstrat totodată că firmele nonprofit tind să aibă o reacție mult mai lentă față de creșterea cerințelor pieței decât cele pentru profit. De exemplu, în sectoarele în care firmele nonprofit și cele pentru profit își împart piața (cum ar fi sanatoriile, spitalele, învățământul

primar și secundar), proporția primelor este mult mai scăzută în situațiile în care există o creștere rapidă a cererii, comparativ cu situațiile în care cererea a fost stabilă sau a scăzut.

O posibilă explicație a acestui fenomen este că firmele nonprofit, comparativ cu cele pentru profit, au un acces limitat la capital. Astfel, ele nu pot obține capital prin emisiunea de acțiuni ci mai curând trebuie să se bazeze pe surse de genul donațiilor, împrumuturilor sau dobânzilor care, chiar împreună considerate, oferă un credit mai puțin sensibil decât piața de acțiuni.

O explicație alternativă pentru reacția relativ lentă din punctul de vedere al ofertei se referă la spiritul întreprinzător. Dată fiind constrângerea nondistributiei, antreprenorii organizațiilor nonprofit nu au capacitatea de a capta întregul beneficiu ce ar putea fi obținut prin înființarea unei firme noi sau dezvoltarea uneia vechi ca răspuns la cerințele crescute ale pieței. În consecință, motivația lor de a întreprinde o astfel de acțiune este relativ limitată, comparativ cu cea a antreprenorilor din sectorul pentru profit.

După cum se observă, ambele interpretări își propun să explice reacția relativ lentă a organizațiilor nonprofit din punct de vedere al ofertei. Totuși, se consideră că în prezent nu dispunem de suficiente date care să confirme cu certitudine adevărul uneia sau alteia din cele două explicații (Hansmann, 1987). Deși rezultatele unor cercetări au evidențiat că firmele nonprofit dispun uneori de un capital limitat, nu există încă suficiente dovezi empirice pentru a explica modul sau gradul în care aceasta influențează tipul lor de reacție sau, altfel spus, oferta. De exemplu, realizând o cercetare cu privire la spiritul întreprinzător pe baza unor studii de caz, Young (1987) a demonstrat că există un spectru larg de motivații și tipuri de comportamente. Argumentând că antreprenorii se diferențiază în funcție de

tipul de personalitate, el sugerează că acest criteriu este folosit și pentru selecția lor în diferite tipuri de firme nonprofit. De aceea, nu este de loc surprinzător că unele tipuri de personalitate sunt incompatibile cu spiritul întreprinzător orientat pe dezvoltarea sau extinderea activităților. Pe de altă parte, James (1987) argumentează că, în multe țări, atât inițiativa antreprenorială cât și capitalul necesar înființării unei instituții nonprofit sunt de obicei oferite de o organizație existentă, puternic statornicită și bine finanțată, de genul unei secte religioase importante. Este evident că această constatare diminuează importanța ambilor factori explicativi descriși mai sus.

Dacă modelele explicative descrise până acum s-au centrat fie pe analiza obiectivelor, fie a disponibilității ofertante a organizațiilor nonprofit, alte teorii încearcă să explice **comportamentul de generare a venitului**, respectiv sursele și mijloacele folosite de o firmă nonprofit pentru constituirea bugetului. Este cunoscut faptul că orice firmă nonprofit ce dorește să furnizeze bunuri sau servicii de o anumită calitate sau într-o cantitate anume trebuie să găsească o formă sau alta de subvenție. Iar una dintre sursele la care se apelează în mod obișnuit este așa-numita subvenționare transversală. Aceasta înseamnă că un serviciu este produs și vândut în ideea obținerii unui profit ce va fi apoi folosit pentru finanțarea altui serviciu, mult mai bine valorizat de firmă. Serviciul generator de subvenții va produce beneficii nete fie datorită faptului că firma nonprofit dispune de un anumit grad de putere pe piață în raport cu serviciul furnizat, fie datorită costurilor mai scăzute comparativ cu rivalii săi pentru profit, determinate de scutirile de taxe sau alte avantaje oferite de guvern.

O altă modalitate de subvenționare a serviciilor pe care dorește să le furnizeze o firmă se bazează pe donațiile oferite de diferite persoane. Se pare însă că acest tip de comportament orientat exclusiv pe solicitarea și obținerea de donații implică unele

dezavantaje. În primul rând, dacă donațiile sunt făcute doar în scopul furnizării de bunuri sau servicii unei terțe părți - caz pe care l-am discutat deja - ele nu mai pot fi privite ca o subvenție. În acest sens, comportamentul orientat spre obținerea de cât mai multe donații nu reprezintă altceva decât o încercare de a lansa pe piață bunurile sau serviciile firmei, ceea ce s-ar putea interpreta ca o formă de reclamă (Hansmann, 1987). În al doilea rând, dependența totală de donații poate implica tentația de a cheltui ineficient mari cantități de fonduri, în funcție de solicitări (Tullock, 1966).

Discuția de până acum s-a referit în special la organizațiile nonprofit antreprenoriale al căror comportament este determinat nu numai de forțele pieței, dar și de constrângerea nondistributiei. Totuși, așa cum am specificat încă de la început, există multe organizații nonprofit (în special cele comunitare sau asociative) în care controlul final se află, cel puțin formal, în mâinile patronilor. Este deci important să știm dacă și cum influențează patronii - prin exercitarea dreptului de vot - comportamentul acestui tip de organizații.

Singura abordare teoretică generală cu privire la importanța controlului patronal aparține lui Ben-Ner (1986, 1987) care, argumentând că cele mai multe organizații nonprofit sunt inițiate cu scopul de a oferi consumatorilor posibilitatea unui control direct asupra firmei, acordă o atenție considerabilă comportamentului firmelor controlate de patroni. În analiza sa, Ben-Ner pornește de la observația că, în mod frecvent,

cumpărătorii cu cerințe superioare vor tinde să domine firma, stabilind atât prețurile cât și parametrii de performanță la un nivel ce le maximizează propriile avantaje. Este evident că ei își vor satisface cerințele prin exploatarea altor cumpărători până la limita permisă de competiție. Tocmai pentru a evita o astfel de situație, Ben-Ner accentuează importanța controlului patronal direct, prin formarea unei coaliții între cumpărători-membri ai organizației.

*
* *

Scopul prezentării teoriilor și modelelor comportamentale ale organizațiilor nonprofit a fost acela de a evidenția interferențele și complementaritatea cu teoriile privind rolul acestora. Pentru că, așa cum am specificat, rolul se definește prin comportamente, iar referințele economice la organizațiile nonprofit vizează atât modul de constituire cât și cel de funcționare a acestui tip distinct de organizații. Totodată, diversitatea lor, dar mai ales atributele sau caracteristicile care le particularizează în raport cu alte tipuri de organizații determină necesitatea înțelegerii atât a mecanismelor de generare a resurselor cât și a celor de control. Din această perspectivă, considerarea teoriilor sau modelelor privind rolul și comportamentul organizațiilor nonprofit este importantă nu atât ca exercițiu teoretic cât pentru a găsi răspunsuri problemelor presante legate de angajarea diferitelor strategii politice în sectorul nonprofit.

Note și bibliografie

Ben-Ner, Avner, 1986, "Non-Profit Organizations: Why Do They Exist in Market Economies?" in Susan Rose-Ackerman (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions: Studies in Structure and Policy*, Oxford, Oxford University Press.

Ben-Ner, Avner, 1987, "Producer Cooperatives: Why Do They Exist in Capitalist Economies?", in Walter W. Powell (ed.), *The Nonprofit Sector. A Research Handbook*, New Haven, Yale University Press.

- Feldstein, Martin, 1971, "Hospital Price Inflation: A Study of Nonprofit Price Dynamics", *American Economic Review*, 61, pp. 853-872.
- Hansmann, Henry, 1980, "The Role of Nonprofit Enterprise", *Yale Law Journal*, 89, pp. 835-901.
- Hansmann, Henry, 1981, "Nonprofit Enterprise in the Performing Arts", *Bell Journal of Economics*, 12, pp. 341-361.
- Hansmann, Henry, 1985, "The Effect of Tax Exemption and Other Factors on Competition between Nonprofit and For-Profit Enterprise", Yale University, Program of Non-Profit Organizations Working Paper, no. 65.
- Hansmann, Henry, 1987, Economic Theory of Nonprofit Organization, in Walter W. Powell (ed.), *Op. cit.*
- James, Estelle și Egon Neuberger, 1981, "The University Department as a Non-Profit Labor Cooperative", *Public Choice*, 36, pp. 585-612.
- James, Estelle, 1983, "How Nonprofit Grow: A Model", *Journal of Policy Analysis and Management*, 2, pp. 350-365.
- James, Estelle, 1987, "The Nonprofit Sector in Comparative Perspective, in Walter W. Powell (ed.), *Op. cit.*
- James, Estelle și Gail Benjamin, 1987, *Public versus Private Education: The Japanese Experiment*, London, Macmillan.
- Middleton, Melissa, 1987, Nonprofit Boards of Directors: Beyond the Governance Function, in Walter W. Powell (ed.), *Op. cit.*
- Nelson, Richard și Michael Krashinsky, 1973, "Two Major Issues of Public Policy: Public Policy and Organization of Supply", in Richard Nelson și Dennis Young (eds.), *Public Subsidy for Day Care of Young Children*, Lexington, Mass; D.C. Heath & Co.
- Nelson, Richard, 1977, *The Moon and the Ghetto: An Essay on Public Policy Analysis*, New York: W.W. Norton & Co.
- Newhouse, Joseph, 1970, "Toward a Theory of Non-Profit Institutions: An Economic Model of a Hospital", *American Economic Review*, 60, pp. 64-74.
- Tullock, Gordon, 1966, "Information without Profit", in Gordon Tullock (ed.), *Papers on Non-Market Decision Making*, Charlottesville: Thomas Jefferson Center for Political Economy, University of Virginia.
- Weisbrod, Burton, 1974, Toward a Theory of the Voluntary Non-Profit Sector in a Three-Sector Economy, in Edmund S. Phelps (ed.), *Altruism, Morality and Economic Theory*, New York, Russel Sage.
- Weisbrod, Burton, 1977, *The Voluntary Nonprofit Sector*, Lexington, Mass: D.C. Heath & Co.
- Young, Dennis, 1983, *If Not for Profit, for What*, Lexington, Mass: D.C. Heath & Co.
- Young, Dennis, 1987, Executive Leadership in Nonprofit Organizations, in Walter W. Powell (ed.), *Op. cit.*