

Neprofitni marketing

Bišćan, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:078959>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENT: Matea Bišćan, JMBG: 0253061246

NEPROFITNI MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2024. godine

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG

RAZVOJA U POŽEGI

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ TRGOVINA

NEPROFITNI MARKETING

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA

MENTOR: doc.dr.sc. Marko Šostar

STUDENT: Matea Bišćan

JMBAG: 0253051246

Požega, 2024. god.

SAŽETAK

Neprofitni marketing su sve aktivnosti koje obavljaju pojedinci kao i organizacije radi postizanja zajedničkoga cilja, koji se razlikuje od uobičajenih kao što je ostvarivanje dobiti, tržišnoga udjela i sličnom. Pojmovi koji određuju društvenu ulogu neprofitnih organizacija su: društvene akcije, birokracije, društvene promjene, društvene mreže, socijalni kapitali, javno zagovaranje, lobiranje, okruženje, otuđenje, socijalizacija, solidarnost i zajednica. Nastanak i razvoj neprofitnog sektora može se povezati s koncepcijom društvene odgovornosti, ali i s pripadnošću zajednice ljudi kao grupi ljudi koji su povezani društvenim i drugim vezama i ovise o jednim i drugima. Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljavaju i pospješuju planiranja, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacije koje ostvaruje neki određeni javni interes, ali im je osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita. Volontiranjem se smatra dovoljno ulaganje osobnoga vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge za dobrobit druge osobe ili zajednice, a obavljaju ih osobe koje su dobre i ne treba im isplata neke novčane naknade ili potraživanje druge novčane koristi. Načini prikupljanja sredstava za financiranje neprofitnih organizacija su: fundraising velikih donacija, fundraising direktnim marketingom, internetski fundraising, zadržavanje i gradnja odnosa s donatorima, ostavštine i odavanje počasti, korporativno doniranje. Primjer iz prakse za neprofitni marketing je Zaklada „Ane Rukavine“. Uz pomoć istraživanja pomoću ankete se saznaje koliko ljudi poznaju neprofitni marketing.

Ključne riječi: neprofitni marketing; volontiranje; prikupljanje sredstava

ABSTRACT

Non – profit marketing is all activities carried out by individuals as well as organizations in order to achieve a common goal, which is different from the usual ones such as achieving profit, market share and the like. Terms that determine the social role of non – profit organizations are: social action, bureaucracy, social change, social networks, social capital, public advocacy, lobbying, environment, alienation, socialization, solidarity and community. The emergence and development of the non – profit sector can be linked to the concept of social responsibility, but also to belonging to a community of people as a group of people who are connected by social and other ties and depend on each other. Marketing of non – profit organizations is a set of activities that are used to design and promote the planning, implementation, distribution and communication of the activities of an organization that realizes some specific public interest, but whose main purpose of existence is not to make profits. Volunteering is considered a sufficient investment of personal time, effort, knowledge and skills with which services are

performed for the benefit of another person or community, and they are performed by persons who are good and do not need payment of any monetary compensation or demand for other monetary benefits. Ways of collecting funds for financing non – profit organizations are: large donation fundraising, direct marketing fundraising, Internet fundraising, maintaining and building relationships with donors, bequests and tributes, corporate donation. An example from practice for non – profit marketing is the „Ana Rukavina“ Foundation. With the help of research, a survey is used to find out how much people know about non – profit marketing.

Keywords: non-profit marketing; volunteering; fundraising

Sadržaj

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | 1 |
| 1. UVOD | 4 |
| 2. NEPROFITNI MARKETING DEFINIRANJE | 5 |
| 2.1. Pojemno određivanje neprofitnih organizacija..... | 6 |
| 2.2. Temeljne odrednice djelovanja neprofitnih organizacija | 7 |
| 2.3. Usmjerenje neprofitnih organizacija na dionike..... | 8 |
| 3. NEPROFITNI SEKTOR | 11 |
| 3.1. Klasifikacija neprofitnih organizacija | 12 |
| 3.1.1. Ustanove..... | 13 |
| 3.1.2. Udruge..... | 14 |
| 3.1.3. Zaklade i fundacije | 15 |
| 3.2. Razlika između profitne i neprofitne organizacije | 15 |
| 4. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA..... | 17 |
| 4.1. Strategija marketinga..... | 19 |
| 4.2. Proces oblikovanja strategije marketinga | 19 |
| 4.3. Marketinški informacijski sustav (MIS)..... | 20 |
| 4.4. Provedba strategije marketinškim miksom..... | 21 |
| 4.4.1. Upravljanje proizvodom neprofitnih organizacija..... | 21 |
| 4.4.2. Upravljanje cijena neprofitnih organizacija | 23 |
| 4.4.3. Upravljanje distribucijskim kanalima neprofitnih organizacija | 24 |
| 4.4.4. Upravljanje promocijom neprofitnih organizacija | 25 |
| 5. ZAPOSLENICI I VOLONTERI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA | 27 |
| 6. FINACIRANJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA | 29 |
| 7. ZAKLADA „ANE RUKAVINE“ | 31 |
| 8. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA..... | 32 |
| 9. ZAKLJUČAK | 38 |
| 10. LITERATURA | 39 |
| IZJAVA O AUTORSTVU RADA..... | 46 |

1. UVOD

Tema završnoga rada je Neprofitni marketing. Neprofitni marketing se prema teoriji gleda kao skup aktivnosti kojega izvršavaju korisnici, a još se smatra kao i to da organizacija prilikom postizanja zajedničkog cilja, koji se razlikuje od uobičajenih kao što je ostvarivanje dobiti, tržišnoga udjela i slično. Marketing neprofitnih organizacija je usmjeren na misije iz koje proizlaze ciljevi kojima se danas vode neprofitne organizacije. Neprofitni marketing je primarno okrenut prema postizanju opće društvene koristi. Ciljana skupina od neprofitnog marketinga, a to su: donatori, zaposlenici, te opća javnost.

U drugoj cjelini ćemo se fokusirati na to koje je pojmovno određivanje neprofitnog marketinga, također ćemo se fokusirati i na to koje su temeljne odrednice neprofitnog marketinga i određivanje dionika kod neprofitnih organizacija.

U trećoj cjelini ćemo se susretati sa time što je to neprofitni sektor, onda sa time kakva je klasifikacije neprofitnih organizacija i kako se dijeli, u ovoj cjelini ćemo se i fokusirati na tome i što su udruge, ustanove i zaklade i fundacije, koja je razlika između profitne i neprofitne organizacije. U četvrtoj cjelini će se pisati o tome kakav je odnos marketinga u neprofitnim organizacijama, te kakva je strategija marketinga, kakav je proces oblikovanja strategije marketinga, što je to marketinški informacijski sustav (MIS) - šta obuhvaća marketinški informacijski sustav, pisati ćemo o tome kako marketinški miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) utječe na neprofitne organizacije. Peta cjelina će se uglavnom odnositi na to što je volontiranje, što se smatra da nije volontiranje u neprofitnim organizacijama, tko je organizator kod volontiranja, koja su načela volontiranja, kakav je etički kodeks kod volontiranja, te kakve su državne nagrade za volontiranje. Dok se šesta cjelina odnosi na financiranje neprofitnih organizacija, koje su načini prikupljanja sredstava kod neprofitnih organizacija, također koji su najčešći izvori sredstava u Hrvatskoj za neprofitne organizacije. Sedma cjelina će se fokusirati na Zakladu Ane Rukavine, kako ona djeluje, na što se odnosi Zaklada Ane Rukavine, te tko je voditelj Zaklade Ane Rukavine.

Osma cjelina se odnosi na istraživački dio rada koje se fokusira na anketu koja se provela pod naslovom neprofitni marketing koju je ispunilo 212 ispitanika preko društvenih mreže.

2. NEPROFITNI MARKETING DEFINIRANJE

„Marketing neprofitnih organizacija smatra se da je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruje neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita. Neprofitni marketing nužno je povezan s prijenosom određenih spoznaja i primjenom tehnika i metoda suvremenog marketinga u profitnom sektoru. (Alfirević, Pavičić, Čaćija, Mihanović, Matković, 2013:64).

Proučavanje neprofitnog marketinga značajno je poraslo tijekom posljednjih 20 godina, ali još uvijek postoje praznine koje se nalaze u našem razumijevaju procesa i koja je uloga neprofitnih organizacija u kreiranju politika i različitih promjena koje se odnose na politiku. (izvor: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08997640221131747>). Neprofitne se organizacije često opisuju i kao organizacije koje utječu na ispunjavanje nekih određenih misija, a ne na ostvarivanju dobiti koju se treba vratiti investitorima. Ako neprofitna organizacija tretira porezna uprava ona mora imati društvenu svrhu i javnu korist. Neprofitne organizacije prikazuju znatnu heterogenost u smislu društvenih svrha. (izvor: <https://doi.org/10.1177/01492063221116581>).

„Ciljana skupina od neprofitnog marketinga su donatori, zaposlenici, korisnici, te opća javnost.“ (Meler M., 2003-50). „Marketing danas bi trebao poštivati interese sredine u kojemu organizacije djeluju kao moralne kulturne norme“. (Bičanić, Dojičić, Đukanović, 2019--30). Neprofitne organizacije uvelike se odnose na vanjskim resursima kako bi one održale svoje operacije i provedbu programa, njihova financijska održivost ponajprije ovisi o njihovim sposobnostima da provuku sredstva putem donatora. (izvor: <https://doi.org/10.1002/nml.10305>).

Neprofitne organizacije se suočavaju s konkurentskim pritiscima koji proizlaze iz složenih ekonomskih i društvenih izazova. Kao njihova sposobnost je da se ispune svoju misiju koja sve više ovisi o razvoju uspješnih saveza koji su ključni za vanjske i unutarnje dionice koje uključuju i među organizacijske odnose i suradnju s njima. (izvor url: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.01.001>). Neprofitne organizacije traže kontinuirano poboljšanje i cijene dugoročan fokus u skladu sa kvalitetom profita, međutim čimbenici koji su jedinstveni za strukturu neprofitnih organizacija postoje kao doprinosi organizacijskoj kvaliteti.

(izvor url: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1682>). Od tada je značajno marketing napredovao i dobio stratešku važnost te se zbog toga više ne promatra kao novo područje proučavanja. (izvor url: <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531>).

Slika 1 - Marketinška koncepcija



Izvor: Alfirević N., Pavičić J., Čačija Najev LJ., Mihanović Z., Matković J., Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija str. 63.

2.1. Pojmovno određivanje neprofitnih organizacija

„Pojmovi koji određuju društvenu ulogu/važnost neprofitnih organizacija su: društvene akcije, birokracija, društvene promjene, društvene mreže, socijalni kapital, javno zagovaranje, lobiranje, okruženje, otuđenje, socijalizacija, solidarnost i zajednica. **Društvene akcije** mogu se podijeliti na: instrumentalno – racionalne akcije (partnerstva sa Caritasom, poboljšanje uvjeta rada za zaposlene u trgovinama), vrijednosno – racionalne akcije, tradicionalne akcije (sv. Nikola, Djed Mraz i sl.), afektivne akcije (katkad se organizacije ili članovi u privatnom životu isprovociraju ili jednostavno, spontano i brzo reagiraju na ono što smatraju nepravilnim u društvu – istupima u medijima, neplaniranim prosvjedima i sl.). Glavna su obilježja birokracije stvaranje kvalificiranih administratora koji dobro poznaju uhodane procedure i osiguranje rada i stabilnosti. Međutim, to je i ishodište djelovanja brojnih neprofitnih organizacija. Budući da birokracija nastaje i hrani se zbog postojanja monopola u pružanju usluga, to se kao i drugima vrstama monopola – javljaju određene negativnosti. Državne su institucije katkad trome, previše opterećene hijerarhijom, kompliciranim procedurama, dokumentima i evidencijom. Katkad treba djelovati brzo, inovativno ili selektivno, neprofitne organizacije su se često pokazale boljima i prilagodljivima situacijama na terenu.

Društvene promjene su jedno od osnovnih obilježja svakoga suvremenog društva, a riječ je pomacima koje određeno društvo doživljava tijekom vremena. S jedne strane, neprofitne ih organizacije potiču, a s druge strane im se prilagođavaju. Smatra se da su korjenite društvene promjene često nemoguće unutar birokratskih političkih struktura. Međutim kada društvene promjene čine nemogućima, društveno odgovorni pojedinci i neprofitne organizacije trebaju

razvijati **društvene mreže** – su ljudi koji su povezani od strane internetskih mreža. To je preduvjet za stvaranje i stjecanje **socijalnog kapitala**, odnosno mogućnost da se društvene veze koriste kao važan resurs za ostvarivanje različitih osobnih ciljeva. Jedna od najvažnijih uloga u neprofitnim organizacijama je javno zagovaranje **Lobiranje** je pojam koji se koncentrira na utjecaj pojedinaca na intervenciju koju oni ostvaruju

Obitelji i lokalne zajednice, nekad osnovnog društvenog angažmana pojedinaca, danas se ubrzano transformiraju. **Zajednicama** se danas smatraju skupine ljudi koji imaju nešto zajedničko, najčešće osjećaj zajedničke pripadnosti i zajednički identitet. **Socijalizacija** – učenje kako postati članom društva koje je prisutno u neprofitnim organizacijama. Prihvatanje pravila ponašanja, načine komunikacije s drugima unutar i izvan organizacije i sankcioniranje neprihvatljivog u dobrovoljnim organizacijama, kao što je to većina neprofitnih organizacija, ima još veću težinu, nego ako je riječ o poštovanju zakona i propisa koji donose i čiju provedbu kontroliraju državna tijela. Naučena ponašanja, standardi ophođenja, korištenja tehnologijom... odnosno sve što vrijedi u neprofitnoj organizaciji, prenosi se i na ostale članove društva – izvan organizacije, pa se i tako pridonosi pozitivnim društvenim promjenama“. (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mahinović, Matković, 2013:16 – 20). Neprofitne organizacije se temelje na demografskom društvu koje ima ulogu u modernizaciji socijalnih država, izgradnji povjerenja, civilnih vrlina i socijalnoga kapitala, a sa suradnjom sa lokalnim zajednicama stvaraju dodatne sposobnosti za rješavanje problema i za unapređivanje kvalitete života. (izvor: <https://hrcak.srce.hr/179120>).

2.2. Temeljne odrednice djelovanja neprofitnih organizacija

„Temeljne odrednice djelovanja neprofitnih organizacija su: Ciljana usmjerenost, organizacija, nevladine organizacije, civilno društvo ,sloboda udruživanja. Počevši s rođenjem, pa kroz sve važne događaje u životu, pojedinci sa svojim okruženjem, svoje odnose definiraju i sagledavaju svoje vlastite ličnosti i njezine karakteristike te poveznice s drugima. Jedna od temeljnih odrednica takvog društvenog povezivanja je **ciljana usmjerenost**, bez obzira na to kakav se cilj želi postići. Organizacija se temelji na tome da je uprava koja postiže zajedničke ciljeve.“ (Alfirević, Paviči, Čačija, Mahinović, Matković, 2013-28).

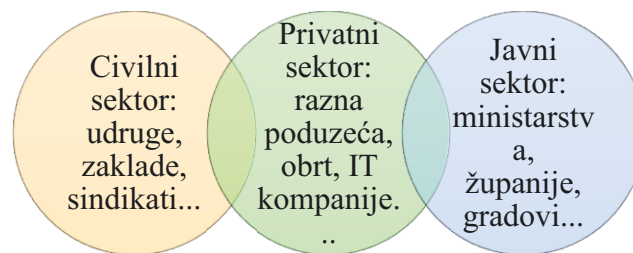
Nevladine organizacije su dobrovoljne neovisne i neprofitne organizacije pojedinaca i udruge utemeljene radi zaštite interesa svojih članova u političkom i društvenom prostoru između države i privatnih interesa. Takve organizacije često sudjeluju u staloženome putu, a samo

ponekada sudjeluju negativnim putem. Nevladine organizacije se dijele na: humanitarne, ekološke, gospodarske, mirovne, organizacije za pomicanje demokracije i vladina prava, socijalne i dr. Prema prostoru djelovanja razlikujemo: lokalne nevladine organizacije (koje djeluju na području rada ili neke druge lokalne jedinice), nacionalne nevladine organizacije (koje djeluju na teritoriju jedne države) i međunarodne nevladine organizacije (koje djeluju na teritoriju više država)“. (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013:30).

Civilno društvo se odnosi na narod onaj koji se organizira na neki problem koje se treba riješiti. Građani se mogu okupiti i osnivati udruge. Civilno društvo kod njega su glavni odnosi od strane načela (izvor url: <https://gradanskiodgoj.rijeka.hr/sto-treba-znati-o-zivotu-u-demokraciji/civilno-drustvo/sto-je-to-civilno-u-drustvu/>).

„Društvene funkcije kod neprofitnih organizacija su: ostvarivanje zajedničkih ciljeva, osiguranje sredstava koji su potrebi za razvoj društva, stvaranje različitih veza u organizaciji. Navedene društvene funkcije, ispunjavaju obitelj i uže zajednice, političke institucije, ekonomske institucije te društvene institucije u koje spada i civilno društvo – kao područje djelovanja neprofitnih organizacija“. (Pavičić, Alfirević, Čačija, Mihanović, Matković, 2013 – 29).

Slika 2 – međudjelovanje i suradnja između triju društvenih sektora



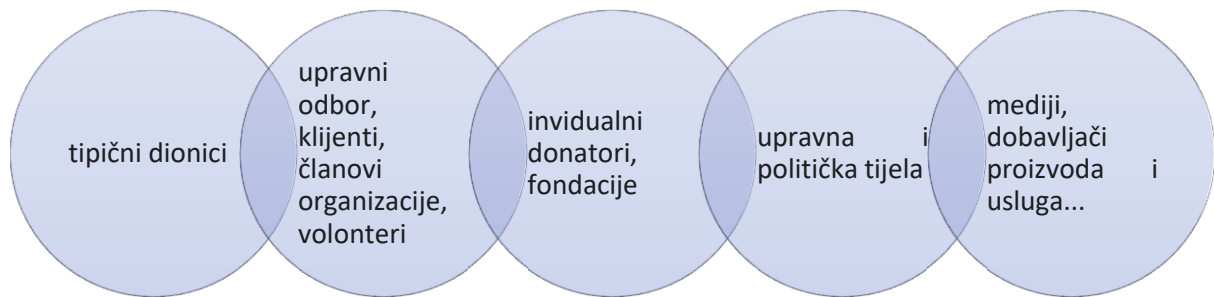
Izvor: <https://gradanskiodgoj.rijeka.hr/sto-treba-znati-o-zivotu-u-demokraciji/civilno-drustvo/sto-je-to-civilno-u-drustvu/>

2.3. Usmjerenje neprofitnih organizacija na dionike

„Dionici se stoga u neprofitnim organizacijama ne postoji potencijalni sukob između vlasničkih i upravljačkih interesa već mnogo potencijalnih sukobljenih interesa različitih dionika. Poseban je problem za neprofitne organizacije upravo to da ne postoji jedinstvena odgovornost

voditelja/ice organizacije kao agenta prema vlasniku kao princip i najvažnija strana zainteresirana za poslovanje. Ovdje se odgovornost organizacije usmjerava na sve sudionike u društvu koji imaju određenu moralno pravo prema kojemu mogu pred organizaciju postaviti određene zahtjeve koji se nazivaju dionik“. (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013 – 34).

Slika 3. tipični dionici neprofitnih organizacija



Izvor: Alfirević, Pavičić, et. al. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, str. 34

Radi preglednosti, ali i za potrebe vođenja sastanaka te diskusije unutar organizacije, vrlo je korisno izraditi tzv. mapu dionika.

Slika 4. Mapa dionika primjer



Izvor: <https://www.mindonmap.com/hr/blog/stakeholder-mapping-template-example/>

„Neprofitne organizacije mogu očekivati porezno oslobođenje i druge olakšice, ali i donacije, volonterski angažman i druge oblike potpore s obzirom na svojevrstni **implicitni društveni ugovor** kojim se pretpostavlja da organizacija služi općem dobru, a ne da teži isključivo ostvarivanju vlastitih interesa. S obzirom na to da se država putem javnog sektora ne želi pružiti sve vrste socijalnih usluga, odnosno rješavati sve društvene probleme, kao i da često onima kojima neke usluge doista i treba platiti njezinu punu (komercijalnu) cijenu, očekuje se da će

neprofitne organizacije imati manje potencijala za odustajanje od moralnog ponašanja. Ugled visokih osoba će pomoći u organizaciji prilikom zadovoljavanja korisnika, kako bi privukli donatore putem javnih natječaja te bolje sklapanje partnerstva s drugim organizacijama. Dakako, pritom treba imati na umu to da se i rezultati neprofitnih organizacija najčešće procjenjuju s gledišta zadovoljavanja želja i potreba najvažnijih dionika, tj. da je praktički nemoguće realno iskazati što je apsolutno dobar rezultat djelovanja neprofitne organizacije.“(Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013: 36-37).

3. NEPROFITNI SEKTOR

„Društvena uloga i značenje neprofitnog sektora već su više od četrdeset godina sve značajnijim predmetom mnogih znanstvenih, stručnih rasprava, knjiga, članaka, TV-emisija, političkih programa i različitih polemika. Nastanak i razvoj neprofitnog sektora može se povezati s koncepcijom društvene odgovornosti, ali i s pripadnošću zajednici kao grupi ljudi koji su povezani društvenim i drugim vezama i ovisе o jednim i drugima. Za razvoj neprofitnog marketinga potrebno je:

1. Neprofitni sektor treba ojačati da osigurava kolektivna dobra
2. Neprofitni sektor treba se više baviti osnovnim djelatnostima radi kojih je osnovan
3. Neprofitne organizacije i profitne organizacije ne smiju se povezati jer to vodi zlouporabama
4. Poreznom politikom stimulirati donacije
5. Treba preispitati subvencije koje organizacije imaju u poštanskom primjerku
6. Treba razviti statistički program informacija za praćenje rada neprofitnih organizacija (Pavičić, 2003:17)“

„Neprofitni sektor prvobitno ovisi o državi.“(Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013:23). Neprofitne organizacije strahovito su narasle u posljednja tri desetljeća, a s time rastom došlo je do većega interesa neprofitnog sektora za važnost marketinga. Tradicionalne marketinške strategije ne funkcioniraju za neprofitne organizacije. Koristeći ankete i intervjue autori ispituju kako neprofitne organizacije utječu na neprofitni sektor. (izvor: <https://doi.org/10.1080/10495140802529532>). Od 1960 godine istraživanja o upravljanju neprofitnih organizacija koja naglašava važnost za upravljanje neprofitnog marketinga. Tijekom rasta neprofitnoga sektora povećana je komercijalizacija i industrijalizacija, kao i to što se smanjuje državno financiranje u mnogim gradovima, i tako se povećao stupanj konkurencije. Kao posljedica tome može se uočiti sve već važnost neprofitnog marketinga s praktičkoga gledišta, i kao posljedica je to da se uočava veća pozornost da neprofitni menadžeri posvećuju marketinškim pitanjima. (izvor: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-5707-8_12). Mnoge neprofitne organizacije smatraju da korištenje taktičke marketinške strategije je korisno i bitno, a uspjeh neprofitnoga sektora je povezan sa širim okruženjem u kojem djeluje poput: političkoga, gospodarskog, sociokulturnog i tehnološkoga. Stoga pravilno osmišljena marketinška strategija može pomoći neprofitnom sektoru da pravilno odgovori na

potrebe različiti ciljanih skupina. (izvor url: <https://doi.org/10.32015/JIBM.2020.12.2.10.96-104>).

3.1. Klasifikacija neprofitnih organizacija

U inozemnoj i domaćoj literaturi postoji nekoliko standardnih klasifikacija neprofitnih organizacija. No, bez obzira prihvaća li se neka od već postojećih klasifikacija ili se kreira nova, pri klasificiranju neprofitnih organizacija uvijek je treba voditi računa o: svrsi za koju se klasifikacija namjerava provesti, postojećim klasifikacijama, zakonima i propisima, društvenim normama i vrijednostima, specifičnosti okruženja, terminologija, povezanosti uključenih organizaciji, iskustvima iz prakse. Prema poznatoj Kotlerovoj i Andreasenovoj klasifikaciji, neprofitne bi se djelatnosti mogle klasificirati na sljedeći način:

- Umjetnost i kultura, obrazovanje i povezana djelatnost
- Zaštita i unapređenje okoliša, zaštita životinja, zaštita društvenog i tjelesnog zdravlja, nemoćne osobe, zaštita potrošača, prevencija zločina i delikvencije, zaštita javnih interesa
- Pomoć u zapošljavanju, socijalna zaštita, javna sigurnost, hitni i izvanredni slučajevi
- Rekreacija, slobodno vrijeme, sport, skrb o mladima, humanitarne aktivnosti, međunarodne aktivnosti i suradnje, ljudska i građanska prava, društvene akcije i portreti
- Zaklade/fondovi, međusobna pomoć i solidarnost, istraživanje, planiranje, tehnološka i tehnička pomoć
- Vjerske institucije, duhovni razvoj

„Klasifikaciju neprofitnih organizacija moguće je i klasificirati prema: Osnovne neprofitne organizacije (djelatnosti i aktivnosti) koje se dijele na: humanitarne organizacije, vjerske organizacije, znanstveno istraživačke organizacije, obrazovne i odgojne organizacije, zdravstvene i socijalna zaštita, kultura i umjetnost, sport i rekreacija, političke organizacije i sindikati, pokreti, udruženja i ideje. Ishodišno srodne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti koji se dijele na državu i državne institucije. Ovo su samo od dvije od velikih klasifikacijskog broja mogućih podjela s obzirom na prirodu odnosa između organizacija i okruženja, kao i na prirodu osnovne razmjene koja se nastoje postići. Naravno postoje i tzv. jednostavnije podjele prema kojima se osnovom klasifikacije smatraju pretežiti izvori financiranja. Tako Smith i Rosenbaum smatraju da se neprofitne organizacije dijele na organizacije koje se financiraju: Iz vlastitim djelovanjem ostvarenih sredstava, iz

državnog/županijskog/gradskog/općinskog proračuna, iz dobrovoljnih priloga“. (Pavičić, 2003:22).

3.1.1. Ustanove

Ustanovom se smatra da je pravna osoba kojom se njezino osnivanje i ustrojstvo temelji prema zakonu o ustanovama. Ustanova stječe svojstvo pravne osobe upisom u sudski registar, a gubi je brisanjem iz sudskog registara. Ustanova obavlja djelatnosti radi koje je osnovana pod uvjetima i na način određen zakonom, na zakonu utemeljenom propisom, aktom o osnivanju, statutom i drugim općim aktom ustanove te sukladno suvremenim znanstvenim postignućima i pravilima struke. Ustanova može u pravnom prometu stjecati prava i preuzimati obaveze, može biti vlasnikom pokretnih i nepokretnih stvari, te može biti strankom u postupcima pred sudovima i ovlaštenim javnopravnim tijelima. Ustanove može osnivati domaća i strana fizička i također pravne osobe. Ustanove se osnivaju kao javne ustanove ako je djelatnost ili dio djelatnosti koju obavlja zakon koja je određena kao javna služba. Ustanova koja se smatra javna se može osnivati prilikom obavljanja djelatnosti koje se ne određuju javnom službom, obavljanje poslova koji su nedozvoljeni sukladno zakonima. Javnu ustanovu može osnivati: Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne samouprave u okviru svog samoupravnog djelokruga, druge pravne ili fizičke osobe. Ustanove mogu imati jednu ili više podružnica. Podružnica je ustrojbeno jedinica ustanova za koju je aktom osnivanja ustanove ili statutom ustanove određeno da obavlja dio djelatnosti ustanove i da sudjeluje u upravnom prometu. Podružnica nije pravna osoba, te njenom djelatnošću i poslovanju prava i obaveza stječe ustanova. Podružnica obavlja djelatnosti i posluje pod nazivom ustanove i svojim nazivom, i mora pri tome navesti svoje sjedište i sjedište ustanove, a prijavu za upis podružnice u sudski registar podnosi ustanova. Jedinice lokalne i područne samouprave ustanove osnivamo odlukom. Druge pravne i fizičke osobe ustanove osnivaju odlukom o osnivanju. Ako se ustanova osniva sa više akta o osnivanju ustanova ona donosi se u obliku ugovora o osnivanju ustanova.

Naziv ustanove mora upućivati na njezinu djelatnost, mora se jasno razlikovati od naziva već registrirane ustanove, a svojim sadržajem ne smije stvarati zabunu gleda djelatnosti, identifikacije s drugom ustanovom. Ustanove mogu upotrebljavati i skraćene nazive. Naziv ustanove mora biti na Hrvatskom jeziku ispisan laticnim pismom. Ustanove mogu imati dvojezični naziv: na hrvatskom jeziku ispisanim laticnim pismom i na nekom stranom živom.

Ustanove su dužne upotrebljavati originalni naziv i skraćeni naziv kako je odredio sudski registar. Ustanova gdje se nalazi je mjesto u kojemu ta ustanova obavlja svoju djelatnost, a ako ta ustanova obavlja djelatnosti na veliki broj mjesta ona se se nalazi na više mjesta onda se sjedište smatra onome kojemu je upisanu u sudskome registru. Sjedište ustanove ne može biti izvan Republike Hrvatske. Sastav, način imenovanja odnosno izbora članova i trajanje mandata upravnog vijeća i način donošenja odluke, utvrđuje se zakonom, odnosno aktom o osnivanju i statutom ustanove. Voditelj ustanove je ravnatelj, ravnatelj organizira i vodi rad i poslovanje ustanove, također predstavlja ustanovu i on je odgovoran za zakonitost rada ustanove. Rad ustanova je javan, ustava je dužna pravodobno i istinito objašnjavati javnosti o obavljanju djelatnosti ili dijela djelatnosti za koju je osnovana na način određeno statutom ustanove, zakonom i aktom o osnivanju. Ustanova je dužna u razumnom roku davati sredstvima javnog priopćenja na njihov zahtjev informacije o obavljanju svoje djelatnosti i omogućiti im uvid u odgovarajuću dokumentaciju. Prilikom pretvorbe ustanova može biti trgovačko društvo. (izvor url: <https://www.zakon.hr/z/313/Zakon-o-ustanovama>). Za neprofitne organizacije najznačajnija je mogućnost da surađuju na područjima zdravstva, socijalne skrbi i obrazovanja. (Meler, 2003-63).

3.1.2. Udruge

Udruga je svaki oblik slobodno i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i slobode, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarne, socijalne, kulturne, odgojno-obrazovne, znanstvene, sportske, tehničke, zdravstvene, informacijske, strukovne ili druga uvjerenja koja nisu u suprotnosti s ustavom i zakonom, bez stjecanja dobiti. Stjecanje pravne osobitosti udruga dokazuje se upisom u Registar udruga. U registru udruge moraju se nalaziti 3 osnivača koji su radno sposobni, a osnivači udruga moraju biti fizičke osobe koje su poslovno sposobne voditi udruhu. Udruga je dužna voditi popis svojih članova, popis članova se vodi elektronički ili na drugi prikladan način. Udruga ima statut on je temeljni akt udruge koji donosi skupština. Svi koji se žele uključiti u rad udruge to mogu učiniti kroz volonterski rad koji je potpuno besplatan, osobe koje se bave volontiranjem one pomažu društvu i osobama tako da sebi ispune radna iskustva i potpune životopise, da ovladaju novim vještinama, da lakše se socijaliziraju sa društvom u kojem se osjećaju dobro i gdje pripadaju. (izvor url: <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>).

3.1.3. Zaklade i fundacije

Zaklada je imovina namijenjena da sama odnosno prihodima što ih stječe služi ostvarivanju neke općekorisne svrhe ili dobrotvorne svrhe. Zaklada je neprofitna pravna osoba bez članova. Zaklade se osnivaju na neodređeno vrijeme. Zakladu može osnivati domaća ili strana fizička ili pravna osoba, ako se zaklada osniva za život zakladnika odnosno postojanje zakladnika, onda za njegovo osnivanje je zadužen javni bilježnik. Zaklada djeluje i sudjeluje u pravnom prometu pod nazivom pod kojim je upisana u registar zaklade, naziv zaklade mora biti na hrvatskom jeziku i latičnom pismu. Sjedište zaklade mora biti Republika Hrvatska. Zakladom upravlja upravni odbor koji se sastoji od najmanje tri člana, članovi upravnog odbora imenuju se u skladu s aktom o osnivanju i statutom zaklade. Zaklada se može pripojiti drugoj zakladi, spojiti s jednom ili više zaklada ili podijeliti na dvije ili više zaklada u skladu sa zakonom, aktom o osnivanju i statutom zaklade. Nadzor nad financijskim poslovanjem, računovodstvom zaklade i podnošenjem financijskih izvještaja provodi Ministarstvo financija. (izvor url: <https://www.zakon.hr/z/164/Zakon-o-zakladama-i-fundacijama>).

3.2. Razlika između profitne i neprofitne organizacije

Jedan od glavnih mitova u vezi s neprofitnim organizacijama, za koju većina ljudi vjeruje da je istinita, jest da ne ostvaruje profit od poslovnih aktivnosti. Međutim, u stvarnosti, neprofitne organizacije također ostvaruju dobiti od različitih aktivnosti kao što to čine profitne organizacije, ali samo je način na koji ostvaruje dobit različit u obadvije organizacije. Osnovni aspekt koji razdvaja poslovnu organizaciju je svrha djelovanja, tj. ne rade sve organizacije za profitni motiv, već postoje neki entiteti čije je cilj prvo služiti društvo. Na taj način postoje dvije glavne organizacije: Profitna organizacija, neprofitna organizacija. Ključne razlike između profitne i neprofitne organizacije su:

- Profitna organizacija se definira kao pravna organizacija koja djeluje s ciljem stjecanja poslovnih aktivnosti. Neprofitna organizacija je ona koja djeluje s primarnim ciljem dobrobiti društva u cjelini. Profitna organizacija radi na maksimiziranju profita koncerna.
- Profitna organizacija može biti samostalno poduzeće, ortačko društvo ili pravna osoba, dok je neprofitna organizacija udruga osoba, koja može biti klub, trust, javna bolnica, zadruža...

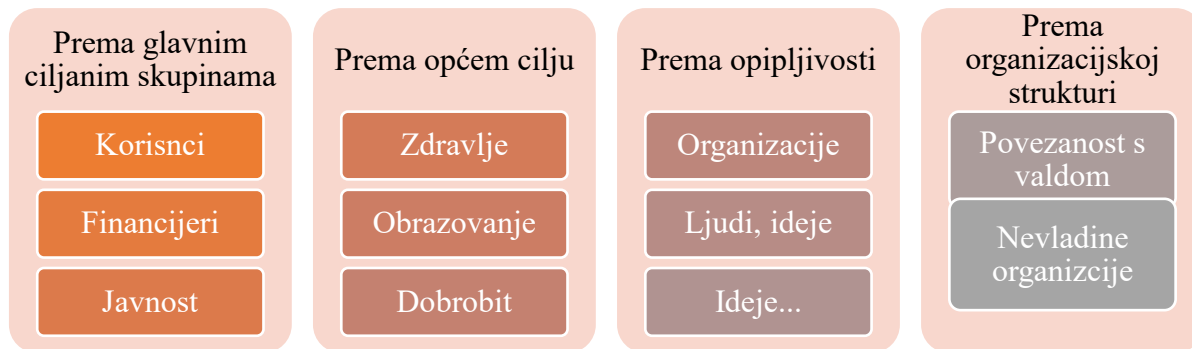
- Dok je neko upravljanje profitnom organizacijom onemogućeno od strane samostalnog poduzetnika.
- Izvori prihoda kod profitnih organizacija su prodaja robe i usluga. Isto tako, neprofitne organizacije dobiva znatan dio svojih prihoda od donacija, pretplate, članarina, dobrotvornih udruga...
- Kod profitnih organizacija prilikom djelovanja entiteta njegovi su vlasnici uveli iznose kapitala u kojima se vode polovi. Za razliku od neprofitne organizacije, prikupljaju sredstva za početak, u obliku doprinosa putem donacija, bespovratnih sredstava, ostavština, pretplata...
- Izvještaji financijski kod profitne organizacije kod njega se promatra računi dobiti i gubitaka i također se promatraju bilance i izvještaju o novčanome tijeku.
- Nasuprot tome neprofitna organizacija priprema primitak i plaćanje, dohodak i izdatke a i bilancu pripremljenu putem donacija, bespovratnih sredstava, ostavština, pretplata..
- Novac zarađen profitnom organizacijom, tj. dobit prenosi se na kapitalni račun. S druge strane višak prihoda na rashodima rezultira viškom koji se prenosi u kapitalni fond.
- Velika razlika između organizacija jesu zaposlenici odnosno. Zaposlenici se odnose na zaposlenike koji nisu motivirani plaćom i promocijom, već ispunjenjem drugih potreba, dok su zaposlenici profitnih organizacija motivirani plaćama i promocijama.
- Mjerilo uspješnosti organizacija se odnosi na to da, neprofitne organizacije kod njih se mjerilo uspješnosti odnosi uz društveni doprinos i na koliko je kvalitetno organizacija opslužila svoje dionike. Dok kod profitne organizacije mjerilo uspješnosti je ostvareni profit koji je zapravo jedini cilj organizacijskog poslovanja.
- Profitni marketing usmjeren je ka potrošaču, te većinski dio svog kapitala ostvaruje prohodom od same kupnje prodaje proizvoda krajnjim potrošačima, dok je neprofitni marketing usmjeren prema društvu u cijelosti, te djeluje na ostvarivanje opće društvene koristi. (izvor url: <https://hr.gadget-info.com/difference-between-profit>).

4. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

„Uloga i značenje neprofitnih organizacija je rješavanje društvenih problema i sudjelovanje u promjenama društva koji su uvjetovali u primjenu odgovarajućeg marketinga. Djelatnici neprofitnih organizacija marketing često smatraju neprimjerenim za primjenu u njihovim organizacijama, problem koji se pritom javlja je uglavnom terminološki. Sve organizacije svjesno ili nesvjesno primjenjuju barem neke od marketinških aktivnosti (odnosi s javnošću, ispitivanje potreba korisnika, prikupljanje sredstava, lobiranje...). Marketing kao pojam kod donatora, djelatnika, korisnika i kod javnosti se ne uklapa u ono što se odnosi na neprofitne organizacije. Profitne i neprofitne organizacije, njihovo je glavno razlikovanje u postojanju različitih temeljnih ciljeva.“(Pavičić, 2003 – 29). Marketinška tehnike dobro su prihvaćene prakse u današnjim neprofitnim organizacijama, ipak postojeća istraživanja neprofitnoga marketinga usredotočena su na mali broj slučajeva, a malo se zna o marketinškim praksama u neprofitnome sektoru. (izvor: <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1707743>).

„Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljavaju i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita. Prvi oblik se obavezuje na sustavnu primjenu marketinga koji pospješuje djelovanje spomenutih organizacija i kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva. Tako će više prikupljenih donacija na dobro organiziranoj dobrotvornoj priredbi značiti i više sredstava za pomoć ljudima kojima je imovina uništena u elementima nepogode Drugo, pospješivanjem ostvarivanje misije i ciljeva, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na rješavanje društvenih problema radi kojih neprofitne organizacije i postoje, odnosno, pridonosi boljem funkcioniranju društva kao cjeline. Tako će spomenuti korisnici donacija koje im pomažu u saniranju štete na imovini, bolje funkcionirati kao članovi društva i biti će zadovoljniji nego što bi bili da im nije pružena pomoć. Pritom je osnovno da postoji razmjena kojom dvije ili više strana razmjenjuju nešto što predstavlja vrijednost. Djelatnici neprofitnih organizacija često se susreću s pogrešnim i neopravdanim razmišljanjima da je nepostojanje profita povezano i s nepostojanjem vrijednosti. U tome bi se slučaju proces razmjene između neprofitnih organizacija i njihovih korisnika mogao smatrati svojevrsnim jednostranim transferom. Marketinške aktivnosti kod neprofitnih organizacija su vrlo raznoredne i potrebno ih je klasificirati kako ne bi dolazilo do kategorijalnih preklapanja ili nerazumijevanja svih mogućih provođenja aktivnosti“. (Pavičić, 2003-32)

Slika 5 – opća klasifikacija mogućih sudionika i smjernice aktivnosti marketinga u neprofitnim organizacijama



Izvor: <https://www.slideserve.com/jaser/marketing-neprofitnih-organizacija>

„Tijekom posljednja desetljeća prošlog stoljeća razvoj marketinga neprofitnih organizacija temelji se na nekoliko važnih čimbenika: Porast privatizacije – javlja se pojačani transfer pojedinih specifičnih društvenih programa u privatni sektor, raste broj zajedničkih projekata između državnih i privatnih poduzeća. Porast volonterstva – sve veći broj ljudi spreman je pomagati onima kojima je pomoć potrebna, ne oslanjajući se na tradicionalne ustanove i programe. Smanjenje tradicionalne potpore neprofitnih organizacija – tradicionalni izvori financiranja – državna potpora i privatne donacije postaju nedostatni izvori resursa za sve veći broj aktivnosti neprofitnih organizacija. Razvoj marketinga neprofitnih organizacija u Hrvatskoj bio je i kao razvoj marketinga općenito, donekle specifično. Tako marketing neprofitnih organizacija postaje interesantan brojnim domaćim organizacijama i istraživačima. Iskustva iz razvijenijih zemalja počinju se nesmetano i u punoj mjeri koristiti i prilagođavati u izučavanju djelovanje neprofitnih organizacija. Korisna su i iskustva međunarodnih organizacija kao što su: Institut otvoreno društvo, International Rescue Committee, Crveni križ i druge. Počinje se inzistirati na marketinškom obrazovanju i usavršavanju djelatnika i volontera. Pojavom i masovnijim korištenjem interneta, uz neprofitne nevladine organizacije, u osmišljavanju i provedbu marketinga sve se više uključuju i državne institucije“. (Pavičić, 2003 – 34). Kritična uloga marketinga u poticanju učinka neprofitnih organizacija poznata je godinama, međutim u praksi je do danas da se slabije upotrebljavaju primjena marketinške prakse u neprofitnim organizacijama (udruge). Marketing se često doživljava kao skupi režijski troškovi koje se mogu izbjeći. Problem je u tome što se učinak neprofitnih organizacija može mjeriti i često sadržavati više opipljivih i nematerijalnih ishoda s različitim funkcionalnim oblicima. (izvor url: <https://doi.org/10.1177/0743915620978538>).

4.1. Strategija marketinga

„Strategija marketinga je pojam koji je u marketinškoj literaturi relativno često prisutan, a rijetko kada je prisutno njegovo jednoznačno i jedinstveno određenje. Mogućnost da sudionici upoznaju prave ciljeve i načine koji se primjenjuju prilikom osiguravanja resursa koji su potrebni za njezino ostvarenje naziva se strategija marketinga. Strategija marketinga se primjenjuje na najmanje tri područja: strategija kojom se manipulira varijablama marketinškog miksa, strategija elemenata marketinga, strategija ulaska proizvoda na tržište. Na temelju svega možemo reći da strategija marketinga obuhvaća usklađivanje: Ciljeva organizacije, osnovnih elemenata marketinškog miksa, ciljanih tržišnih segmenata, raspoloživih resursa organizacije. Jedan od mogućih razloga za u praksi nedovoljnu prisutnu primjenu strateškog usklađivanja marketinških aktivnosti često je nepoznavanje konteksta nastanka i korištenja temeljne strategije marketinga. Pritom se u pravilu misli na koordinaciju svih marketinških aktivnosti kako bi one tvorile jedinstvenu cjelinu s jasno definiranim uzročno – posljedičnim vezama. Kod neprofitnih organizacija njezina temeljna strategija se predstavlja kao širok i općenit niz prioriteta, kao i njena gledanost na vizije i ciljeve koje neka organizacija oblikuje ukupne marketinške napore i djelovanje te ostvarivanje svoje misije. Razine strategije marketinga u neprofitnim organizacijama su: marketinško djelovanje organizacije kao cjelina, marketinško djelovanje povezano s pojedinim njezinim djelatnostima, marketinško djelovanje u skladu s pojedinim izdvojenim aktivnosti, a koje ne moraju nužno odnositi na neku konkretnu organizacijsku cjelinu ili program“. (Pavičić, 2003 – 48).

4.2. Proces oblikovanja strategije marketinga

„Uvažavajući pristupe i postupke koje sugeriraju neki od najvažnijih teoretičara i praktičara iz područja marketinga neprofitnih organizacija, ali i zahtjeve koje treba ispuniti strategija u oblikovanju ukupnih marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija, kao predložak procesa i faza oblikovanja temeljne strategije može se sugerirati sljedeće aktivnosti: analiza vanjske strane – analiza korisnika, analiza donatora, analiza ekstremnih javnosti, analiza konkurencije. Analiza unutarnje strane – analiza djelatnika i analiza dosadašnjih rezultata, analiza perspektive – analiza snage, analiza slabosti, analiza prilike, analiza prijetnji i analiza trendova“. (Pavičić, 2003 – 49). Odnosi s javnošću na njih je uvedena pozornost koja polazi od znanstvene postavke da u malim poduzećima da je odnos s javnošću marketinška aktivnost. Ova se tvrdnja temelji na činjenici da je upravitelj maloga poduzeća obično jedini ili pretežni vlasnik budući da obavlja većinu kreativnih i izvršnih aktivnosti u vođenju poduzeća. Svaka je tvrtka dio šire zajednice,

pa osim tržišta treba odnose s ostatkom javnosti putem medija. (izvor: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/713491>).

4.3. Marketinški informacijski sustav (MIS)

„Marketinški informacijski sustav je sustav kojim se uz pomoć ljudi, opreme i postupaka prikupljaju, analiziraju i prezentiraju točne i pravodobne informacije potrebne za donošenje svakovrsnih odluka u neprofitnoj organizaciji. Iako sam naziv sustava (MIS) sugerira da se nužno radi nečim kompliciranom, svaka organizacija može u praksi sustav prilagoditi potrebama i oblikovati ga na sasvim jednostavan i pristupačan način. MIS obuhvaća: sustav internih izvješća, sustav marketinških istraživanja, sustav marketinškog obavješćivanja i analitički marketinški sustav. **Sustav internih izvješća** obuhvaća sva već postojeća, odnosno pripremljena izvješća ili evidencije u organizaciji, a koja mogu biti izvori korisnih podataka koji se mogu statistički odrediti.

Sastav marketinških istraživanja obuhvaća istraživanja koja poduzimaju za neku konkretnu svrhu, često se zbog nedostataka sredstava marketinška istraživanja ne provode na optimalan način, no ovaj sustav povezan je s ostalim sustavima u sklopu MIS-a ipak može i u tom slučaju pomoći pri donošenju važnih odluka u organizaciji. **Sustav marketinškog obavješćivanja** treba se temeljiti na kontinuiranom izvješćivanju vodstva organizacije ili pojedinih odjela, službi ili podružnica o svemu što oni smatraju korisnim. Potrebno je osmisliti načine kojima bi se pojedine informacije pravovremeno dostavljale svima kojima su potrebne. **Analitički marketinški sustav** obuhvaća postupke i metode za obradu prikupljenih podataka i rješavanje određenih problema primjenom modela, simulacija ili nekih drugih načina. Naravno kod velikih organizacija manje upitno postojanje ovog sustava nego kod malih u kojima djeluje svega nekoliko ljudi“. (Pavičić, 2003 – 53).

„Bez obzira o kakvim se podacima i informacijama radi, te s kakvim su mogućnostima suočene neprofitne organizacije pri njihovim prikupljanjima, kod marketinških istraživanja potrebno je uvijek odrediti: njezinu svrhu istraživanja kod koje su uključeni njezini ciljevi i problemi, potrebno je odrediti izvore i vrste istraživanja kao i također o kojoj se metodi istraživanja radi, potrebno je odrediti koji se instrumenti određuju prilikom istraživanja, koji su uzorci upotrebljavaju prilikom istraživanja, načini koji se koriste prilikom interpretiranu u istraživanju, kao i prezentacija rezultata prilikom istraživanja. Čak i kada se istraživačke aktivnosti prikupljanja podataka i informacija potrebnih donošenja odluka u neprofitnoj

organizaciji povjere specijaliziranim pojedincima i agencijama, dobro je znati značajke i tijekom aktivnosti u spomenutom procesu. Razlozi tome su sljedeći:

- a) Lakše uočavanje mogućih pogrešaka/propusta koje zbog nedovoljnog poznavanja ukupne problematike djelovanja neprofitnih organizacija mogu učiniti angažirani pojedinci agencije,
- b) Lakša kontrola troškova,
- c) Izbjegavanje mogućih manipulacija i nepotrebnih „mistifikacija“. (Pavičić, 2003 – 56)

Utjecaj brojnih čimbenika na AHP model određuje svakodnevno mijenjanje ponašanja kod potrošača, a osobni proračun je kao dominantan kriterij u skupini pridonio je da osobni faktori imaju dominantan utjecaj na navike potrošača. (izvor: <https://doi.org/10.3390/su151310341>).

4.4. Provedba strategije marketinškim miksom

„Provedba strategije marketinškoga miksa se određuje pomoću četiri ključna elementa kod marketinške ponude, a to: Proizvod, distribucija, cijena, promocija. Sve organizacije primjenjuju marketing, bez obzira na to koliko im se sama riječ „marketing“ činila nečime što se odnosi na komercijalnu djelatnost. S obzirom na to da se kupci na tržištu razlikuju prema iskaznim potrebama, i upravljanje marketinškim miksom za različite kupce nije jedinstveno. Za različite će ciljane skupine trebati osmisliti posebnu kombinaciju navedenim četiri elementa marketinške ponude, odnosno definirati poseban oblik marketinške razmjene između organizacija i korisnika. Optimalna kombinacija četiriju elemenata zadovoljiti će potrebe pojedinih korisničkih skupina te se može smatrati marketinškom ponudom“. (Pavičić, Alfirević, Čačija, Mihanović, Matković, 2013 – 144). Utjecaj marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) u supermarketima je vrlo snažan, a utječe na kvalitetu proizvoda, cijenu proizvoda, lokacije i promotivne aktivnosti na stvaranje lojalnosti kupca, dok ljudski faktor (ponašanje osoblja supermarketa) manje utječe na marketinški miks. (izvor: <https://pjms.zim.pcz.pl/article/546177/en>).

4.4.1. Upravljanje proizvodom neprofitnih organizacija

Proizvod je bilo što ponuđeno kao predmet marketinške razmjene ciljanom tržištu. Ukupna marketinška ponuda organizacije temelji se na učinkovitu miješanju proizvoda i usluga, opipljivih i neopipljivih, u omjeru koji odgovara željama i potrebama korisnika. Primjenjujući

konceptiju marketinga i konceptiju društvenog marketinga, organizacija pokušava postići ravnotežu između potreba i želja korisnika, uz istodobno dugoročno zadovoljavanje korisnika i potreba društva. Za mnoge neprofitne organizacije pokušaj najvećeg mogućeg zadovoljavanja korisnikovih potreba može biti dugoročno štetno za korisnike i društvo jer potreba za određenih proizvodom neprofitnog sektora, kao i povlastice koje se dobivaju korištenjem proizvoda često nisu očigledne i jasne. Razine proizvoda su: Temeljni proizvod, strani proizvod. Ostale su mogućnosti razvoja novih proizvoda, osvajanje novih tržišta usluživanjem novih segmenata korisnika ili nekom njihovom kombinacijom, što će prikazati sljedeća tablica.

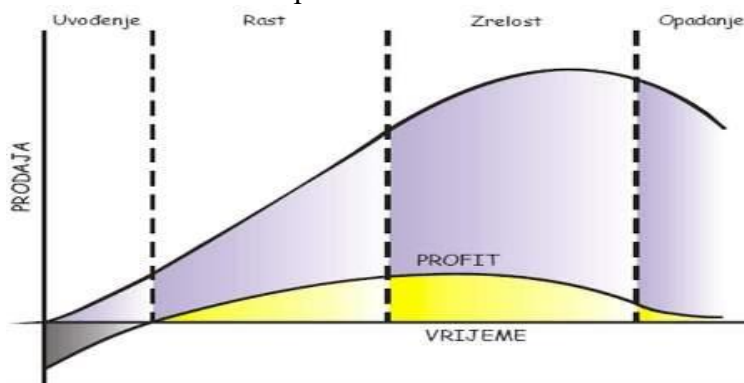
Tablica 1. Mogućnost za rast i razvoj neprofitne organizacije

| Postojeća Ponuda | Nova, ali slična Ponuda | Posve nova Ponuda |
|---|--|------------------------------|
| Smanjenje troškova ili razvoj novih usluga kojima će se povećati broj korisnika | Uvođenje novih sličnih proizvoda kako bi se proširila postojeća linija proizvoda | Razvoj posve novih proizvoda |
| Prilagodbe cijena, distribucija, i promocije novim tržišnim segmentima | Modifikacija za raspršena tržišta ili diversifikacija | Diversifikacija |
| Razvoj novih tržišta: značajne promjene i prilagodbe cijena, distribucije i promocije | Modifikacija za nova tržišta ili diverzifikacije | Radikalna diversifikacija |

Sam proces razvoja novoga proizvoda sastoji se od nekoliko koraka: **stvaranje ideja** za novi proizvoda, vrednovanje ideja kao bi se utvrdilo koja od njih najbolje odgovara željama i potrebama kupaca, ali i sposobnostima organizacije za isporuku proizvoda, **razvoj i testiranje** izabranih ideja, **definiranje** marketinške strategije za uvođenje novog proizvoda, **razvoj proizvoda** kojim će se uspješnije zadovoljavati potrebe ciljane skupine, **marketinško testiranje** novog proizvoda i tržišta, **konkretna komercijalizacija**. Pritom treba imati na umu da neprofitne organizacije nemaju velike resurse koje su rudne organizaciji za istraživanje tržišta, dizajniranje novog proizvoda. Ne treba previše napominjati da se novi proizvodi ili

usluge ne mogu uvesti preko noći, već da su sve navedene aktivnosti utemeljene na rezultatima analize i okruženja organizacije, pri čemu se želi osigurati: postojanje korisnika zainteresiranih za konzumaciju proizvoda, ali i sposobnost organizacije da takvu uslugu stalno pruža. (Alfirević, Jurišić, Čaćija, Mihanović, Matković, 2013 – 150). Životni ciklus proizvoda je koncept uveden 50-ih. Služi kako bi prikazao proces stvaranja proizvoda. Faze kojima se određuje životni ciklus nekoga proizvoda sastoji se od: faza rasta, zrelosti, uvođenja i faze opadanja. (izvor url: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>).

Slika 6. životni ciklus proizvoda



Izvor: <https://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Zivotni-ciklus-proizvoda.html>

Dakle, pri donošenju odluka o ukidanju proizvoda u neprofitnom sektoru treba voditi računa o dvama aspektima: Pridonosi li navedeni proizvod financijskoj uspješnosti djelovanja organizacije ali i koliko je doprinos predmetnog proizvoda ostvarivanju misije organizacije

„Pritomse mora brinuti o računu i pozicioniranju ponude neprofitnih organizacija u skladu sa konkurencijom, iako svi kažu da u neprofitnome sektoru konkurencije uopće nema kao i obično svaka udruga treba preživjeti lojalnost svojih korisnika“. (Alferović, Pavičić, Čaćija, Mihanović, Matković, 2013 – 152).

4.4.2. Upravljanje cijena neprofitnih organizacija

„Prilikom upravljanja cijena kod marketinga njime se određuju cijene kao količina novaca koji je kupac prikupio da uspije kupiti određeni proizvod, još se smatra da se cijena definira kao vrijednost koje je kupac spremno žrtvovati da bi se domogao koristi u proizvodu. Kod neprofitnoga sektora prilikom određivanja cijena postoje različiti problemi. Neprofitni sektor se odnosi na tome da sadržava odricanje korisnika koji su povezani sa psihologijom potošaća i njezinim položajem. Neprofitni sektor traži da dodatno usklađuje interese drugih ključnih

dionika koji podnose troškove isporuke proizvoda (sponzori, donatori, država...). Posljedice određivanje neprimjerenih cijena su:

- Doprinos članova organizacije, zaposlenika, volontera angažiranih u provedbi aktivnosti organizacije može se neprimjerenost vrednovati, što će značiti pad njihove motivacije ili smanjenje kvalitete pružanja usluga.
- Organizacija može imati problema održivosti svog djelovanja jer poklanja svoje resurse i ne vodi računa o tome da je potrebno održati kontinuitet pružanja usluga.
- Donatori i sponzori mogu procijeniti da organizacija nije sposobna učinkovito se koristiti raspoloživim resursima, pa će ih, u budućnosti radije povjeriti nekome drugome.
- Korisnici, javnost i drugi dionici mogu procijeniti proizvode i usluge organizaciji nekvalitetnima, odnosno samu organizaciju sebičnom i posvećenom stjecanju financijske dobiti.

Cijena se određuje kroz nekoliko koraka: razlog postojanja cijene, također treba odrediti analizu cijene i usredotočiti se prema konkurenciji. Jedinstvena cijena je najjednostavnija cijena kojom se služe različite neprofitne organizacije. Selektivno određivanje cijene se temelji na prikupljanja marketinških ciljeva koji se nalaze u neprofitnome marketingu. Među njima se izdvajaju sljedeće: Određivanje cijene s popustom, segmentirano određenje cijene, psihološko određivanje cijene, promotivno određivanje cijena, zemljopisno određivanje cijena. Navedene tehnike i pristupi trebali bi pomoći marketinškim menadžerima neprofitnih organizacija da o cijenama prestanu razmišljati kao o „stranoj kategoriji“ s djelovanjem neprofitnih organizacija jer se i neprofitni sektor ravna prema jednostavnoj ekonomskoj logici. Cijena je riječ koja se brine da ona određuje resurse koji imaju manju količinu konkurenata i također se brine o odnosima potrošača i onih koji pružaju usluge“. (Alfirović, Pavičić, Čačija, Matković, Mihanović, 2013 – 152 – 158).

4.4.3. Upravljanje distribucijskim kanalima neprofitnih organizacija

„Distribucija kao teoretski pojam, ona mora biti u odnosima sa trgovinom, ali proizvodi moraju biti prisutni u ciljanim skupinama. Marketinški kanali kao svoju temeljnu djelatnost njima se povezuje distribucija koja određuje kako se ona raspoređuje do krajnjih potrošača. Klasični oblici marketinških kanala, u kojima se javljaju distributeri, vele prodavači i malo prodavači,

nazivaju se posrednom ili neizravnom distribucijom“. (Pavičić, Alfirević, Čačija, Matković, Mihanović, 2013 – 159).

„Obilježja marketinških kanala se temelje na potrebama potrošača koji su skoncentrirani prema potrošaču koji stječe ciljeve u svrhu kanala. Distribucijski kanali on se usredotočuje na prilagodbu usluga i njezine odnose. Usluge koje se ubrajaju u ovaj kanal su: izvedive usluge i izravne usluge. Očito najveću pozornost organizacija treba posvetiti distribuciji osnovnih proizvoda, a distribucija izvedenih može se prepustiti i nekom drugome ili pak određivati manju pozornost“. (Pavičić, 2003 – 180).

4.4.4. Upravljanje promocijom neprofitnih organizacija

„Promocija kao 4P se temelji na tome što ona pokušava stići do pripadnika ciljanoga društva te se pobrinuti da udruga stekne pozitivnu vrijednost. Komuniciranje je proces koji je fokusiran na prenošenje poruka od strane izvora pa sve do primatelja preko komunikacijskih kanala“. (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013 – 161). „Komuniciranje s ciljanom skupinom se temelje na sljedećim obilježjima: poruka (ona se orijentira na sadržaje prilikom poruke, njezine emocije i dr.), sudionici komuniciranja i sastoji se još od komunikacijski kanali koji određuju sredstvo kojemu se poruka prenosi.“(Kotler, Lee, 2007 -138).

Poruka ona se treba odnositi na prilagodbu prema medijima u kojima se pojavljuje da bi se mogla protumačiti, stoga možemo biti sigurni da je primatelj primio poruku tek na temelju njezine reakcije, koja je za pošiljatelja povratna informacija na temelju koja se može zaključiti je li poruka ispravno primljena i protumačena.

Slika 7. komunikacijski proces



Izvor: <https://tba.ba/komunikacijski.php>

„Marketinška komunikacija je sastavna i cjelovita skupina kojoj je cilj da uz pomoć različitih poruka da se odrade marketinški ciljevi. Međutim nije dovoljno samo povezati ciljeve komuniciranja, već nju treba i sustavno planirati i osmisliti, za što se preporučuju sljedeći koraci: određivanje ciljane publike (jednog ili više ključnih dionika neprofitne organizacije),

određivanje primjerenih komunikacijskih ciljeva, određivanje proračuna za marketinšku komunikaciju, kreiranje poruke, odabir odgovarajućih medija, isporučenje poruka i kontroliranje njezina učinka – pomoću povratnih informacija“. (Alfirević, Pavičić, Čačija, Matković, Mihanović, 2013 – 163). Da bi poduzeće ostvarilo svoje ciljeve i željene dobiti, vrlo je važno na koji način će nastupiti na tržištu. Prilikom stalnih promjena u tržišnoj koncepciji, poduzeća moraju koristiti potrebne alate i tehnike. Promocija koja se provodi putem masovnih medija smatra se najvažniji alat nekoga poduzeća koje se odnosi sa ostalim marketinškima aktivnostima u promociji. Masovna promocija medija se predstavlja kao jednosmjerna smjernica informacija koja je usmjerena prema uslugama tržišta. Promocija putem masovnih medija smatra se jednom najvažnijim alatom u poduzeću za razliku od ostalih marketinških aktivnosti koje se nalaze u promociji marketinga. (izvor: <https://croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/698241>).

5. ZAPOSLENICI I VOLONTERI NEPROFITNH ORGANIZACIJA

Volontiranje je pojam koji se temelji na ulaganju osobnoga truda i znanja kako bi se pomoglo u obavljanju za dobrobit osobe kojoj je potrebna pomoć, a obavljaju ih osobe koje su dobre i ne treba im isplata neke novčane naknade ili potraživanje neke druge novčane koristi. Volontiranje koje je obavlja tokom godine više puta smatra se dugotrajno volontiranje. Kada se volontiranje obavlja povremeno ono se naziva kratkotrajno volontiranje. Kada volonter obavlja volontiranje koje se smatra da se u njima nalaže da je hitno i važno to se onda naziva volontiranje u kriznim situacijama. Volontiranje poslovnog subjekta je volontiranje da se odnosi na stjecanje dobiti za udrugu u kojoj se posluje. Volontiranjem se ne smatra: dobrovoljno obavljanje usluga ili aktivnosti koje su u suprotnosti Ustavom Republike Hrvatske, drugim propisima Republike Hrvatske te preuzetim međunarodnim obavezama, obavljanje usluga za koje postoje uvjeti isplate ili potraživanje novčane naknade odnosno druge imovinske koristi, a koja se obavlja bez zasnivanja radnog odnosa, obavljanje poslova koji, s obzirom na narav i vrstu rada te ovlasti određene osobe, poslovi koji se temelji na radnome odnosu, stručno osposobljavanje za rad koje se odnose na to da nema radnoga odnosa koji su uređeni propisima, ugovorena strana je pružiti drugoj obavljanje usluga koje se odredilo prilikom sklopljenoga ugovora, izvršavanje obaveza koja su odlučena od strane suda. Kod volontiranja smatra se da su udruga, zaklada i ustanova su zaduženi za volontiranje i smatra se da se pravne osobe isto tako dio volontiranja s time da oni ne stječu dobit. Korisnici kod volontiranja smatraju se svake fizičke ili pravna osobe koja primaju usluge volontera. Program volonterskog centra je program kroz koji organizacije civilnog društva posreduju između volontera, organizatora volontiranja i zajednica, pružajući potporu u organiziranju, koordiniranju i provedbi volonterskih aktivnosti, pružaju relevantne informacije koji se nalaze na području volonterstva kojom se promiču vrijednost volontiranja, volonterski centar se temelji na promoviranju primjera koji se temelje na dobroj praksi te se prakticira aktivnosti koje su cilj za jačanje volonterstva u zajednici.

Temeljna načela volontiranja su:

- načelo zaštite korisnika volontiranja,
- načelo zabrane iskorištavanja volontera,
- načelo zaštite maloljetnih volontera,
- načelo inkluzivnog volontiranja,
- načelo besplatnosti volontiranja,

6. FINACIRANJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Sredstva za financiranje u neprofitnoj organizaciji se dobivaju prema drukčijim skupinama. Kotler i Andresno izdvajaju nekoliko obaveznih kategorije od strane financija: donacije individualnih donatora, donacije profitnih subjekata i donacije profitnih zaklada, donacije neprofitnih zaklada, donacije koji se nalaze u proizvodima, prihodi prilikom vlastitih djelatnosti od vlastite djelatnosti, prihodi partnerstva s privatnim sektorom. Fundraising njegova definicija se temelji na tome da je on sastavna aktivnost koja usmjerava na prikupljanje financijskih sredstava za aktivnosti bilo koje organizacije ili pojedinca. Posljedica ovoga može se zaključiti po unutarnjim čimbenicima koji se nalaze unutar neprofitne organizacije. (izvor url: <https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1479678>).

„Fundraising velikih donacija – to je način fundraisinga koji se odnosi na velike donatore koji doniraju važna financijska sredstva na koje se misli da premašuju iznos donacije kojoj su namijenili za organizaciju. U traženju velikih donacija proces je bitno razlikovati do ostalih načina prikupljanja sredstava, a ima sljedeće specifičnosti:

- Stvaranje odnosa s velikim donatorima traje dulje i nužno ih je razvijati i održavati
- Uključuje osobnu molbu za donaciju nekog dionika organizacije
- Tijekom procesa donatora se obično potiče da se osobno uključi u rad i vođenje organizacije
- Veliki donatori obično očekuju neku vrstu nagrade, velike donacije mogu biti uplaćene odjednom ili u više navrata u duljem razdoblju.

Fundraising direktnim marketingom on se odnosi na elemente direktnog marketinga za privlačenje donatora na individualnoj razini donatora. broja individualnih donatora koji organizaciji osiguravaju male donacije. Fundraising direktnim marketingom razumijeva dva različita oblika komunikacije: privlačenje novih donatora i ponovna zamolba donatorima da daju svoju potporu. Pri zamolbi za donaciju, vrlo je važno koliko je potencijalnih donatora upoznato s organizacijom. Važan je i odnos donacije te troškova fundraisinga – u privlačenju malih donatora najbolje je prvo krenuti sa najjeftinijom ponudom i onda postupno svoje snižene financije postepeno pripremati za skuplje izvore da se pronađe željeni iznos donacije“. (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mišanović, Matković, 2013 – 134). Interni fundraising je najbrža rastuća metoda prikupljanja sredstava u posljednjih nekoliko godina. Sudionici će se upoznati s pravilima prikupljanja novaca putem interneta te će to moći isprobati u praksi provodeći

provodeći whip-round za odabrani projekat. Projekat je namijenjen članovima upravnih odbora i osobama odgovornim za dobivanje sredstava i izgradnju odnosa s donatorima. (izvor url: <https://wisebusiness.eu/hr/internet-fundraising-6/>).“ E – filantropija ona se odnosi na skup efikasnih internetskih tehnika kako bi se izgradi odnos s dionicama koju su zaslužne za uspjeh neprofitne organizacije koje se koriste kako bi se izgradio poboljšao odnos s dionicima zainteresiranih za uspjeh neprofitne organizacije. Prva je snaga metoda za prikupljanje sredstava e – filantropijom i u tome da su dostupne tehnologije koje uključuju mediji koji služe za odnos u dionicama. Na razvoj e – filantropije uvelike utječe ubrzan razvoj novih internetskih tehnologija kojima se organizacija može služiti. Neki od razloga koji tjeraju donatore da prestanu davati financijsku potporu organizacijama su:

- Onemogućenost donatorovih uspjeha u udruzi,
- Osobne štete na području altruizma,
- Korist od donatora prilikom njihovih pritisaka

Ostavštine su takav način prikupljanja sredstava koji je karakterističan tako da određena tvrtka (udruga) ne utječe na odluke osoba koji navode da dio svoje imovine ostave u vlasti osobe kada izgube svoj život. Korporativna filantropija stalno raste zbor porasta društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje može se definirati kao opredjeljenje poslovnih subjekata za unapređenje dobrobiti zajednice.“ (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013 – 136). Izvori, načini i aktivnosti prikupljanja sredstava u svijetu se prilično razlikuju. No bez obzira na različitosti uvjetovane gospodarskim, političkim i drugim okruženjima, kao ilustracija izvora i veličina donacija može poslužiti sljedeća slika.

Slika 9. načini sredstava i njihova veličina



Izvor: Jurica Pavičić, strategija marketinga neprofitnih organizacija, str: 282

7. ZAKLADA „ANE RUKAVINE“

Prilikom 2006 godine cijeli narod je bio svjedok plemenitosti ljudi koji su skupili iznos novaca kako bi spasili život jednoj ženi. „Želim život“ koju je napisala je Ana Rukavina Erceg i ujedno s time se Hrvatski narod smilovao nad njome i njenome životu prilikom borbe od bolesti. Ana Rukavina nas je jednoga nedjeljnoga, dok su njezine posljednje riječi ganule mnoge građane Republike Hrvatske da se bore za svoje život oni koji su se nalazili u sličnim situacijama od neke bolesti. Zakladu Ane Rukavine su osnovale Marija Rukavina i Gordana Leto. Vizija zaklade je: zaklada koja je profesionalna u provedbi dobrotvornih aktivnosti, prikupiti tim osoba koji će biti profesionalan, treba se provoditi sve aktivnosti koje zahtjeva zaklada, osnivanje javne Banke krvi. Misija zaklade je: sastavni rad proširenja Hrvatskog registara prilikom darivanja krivotvorenih matičnih stanica, povod na skupljanje financijskih sredstava od strane donatora, dodjela dodatnih usavršavanja kod mladih ljudi da se bolje upoznaju sa onime što hoće studirati na područjima medicine i ostali studiji, Služi se ostvarivanju ciljeva koji su potrebni kako bi građani RH bili dobro usavršeni u Zakladi sukladno zakonom. (izvor url: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/>).

Slika 10. Zaklada Ane Rukavine



Izvor: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/>

8. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

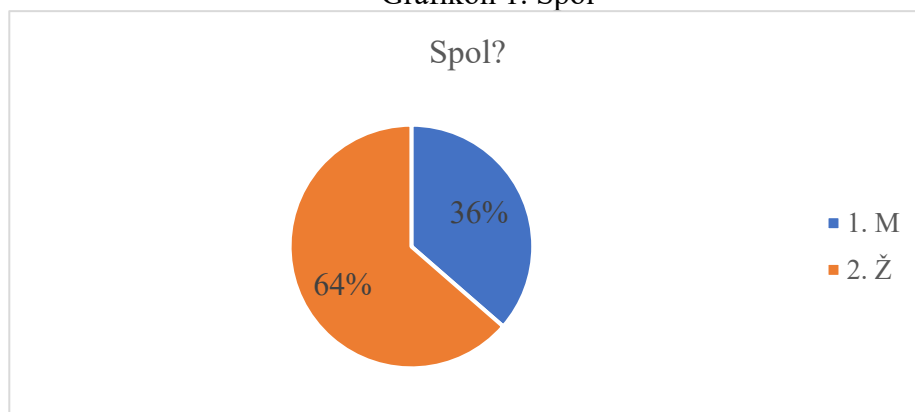
Anketni upitnik pod nazivom „Neprofitni marketing“ daje uvid koliko ljudi poznaje neprofitni marketing (udruge).

Anketni upitnik nam je dao odgovore na sljedeća pitanja:

- Tko su sudionici ankete (spol, dob, zanimanje)?
- Jeste li se ikada susreli sa pojmom neprofitni marketing?
- Smatrate li da su zanimljive neprofitne organizacije?
- Jeste li član neprofitni organizacije?
- Utječe li marketinški splet na neprofitne organizacije?
- Smatrate li da se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga?
- Spremna sa donirati u neprofitne organizacije?
- Odakle poznajete zakladu Ane Rukavine?
- Koliko ste zadovoljni sa pitanjima iz ankete?

Anketni upitnik se proveo na ukupno 212 ispitanika, a sadržavao je 12 pitanja. Upitnik se u najvećoj mjeri proveo preko društvenih mreža, a njega je popunilo 63% žena i 36% muškaraca.

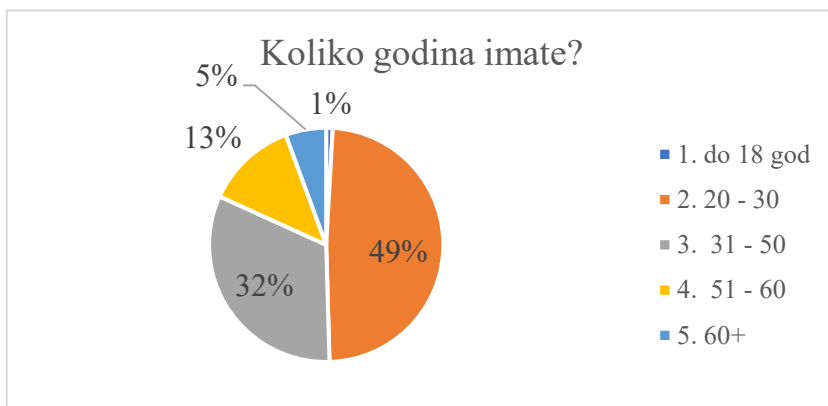
Grafikon 1. Spol



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

U sljedećem grafikonu se zaključuje da su najviše sudjelovalo naroda koji su u starosti od 20 godina pa nadalje, a najmanje ispitanika je bilo prilikom onih koji su do 18 godina.

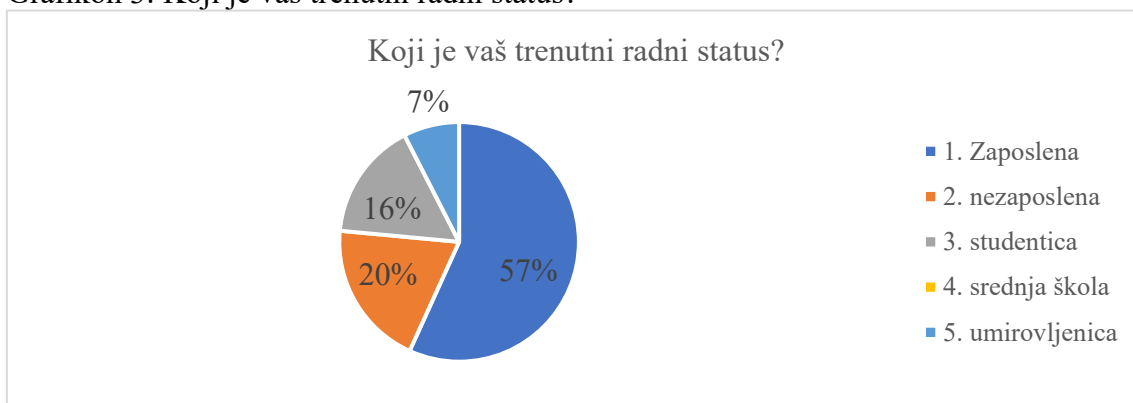
Grafikon 2. Koliko godina imate?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

Na sljedećem grafikonu možemo vidjeti da je u najvećem udjelu u anketi sudjelovale zaposlene osobe, a nakon njih nezaposlene, onda studenti, a tek onda umirovljenici.

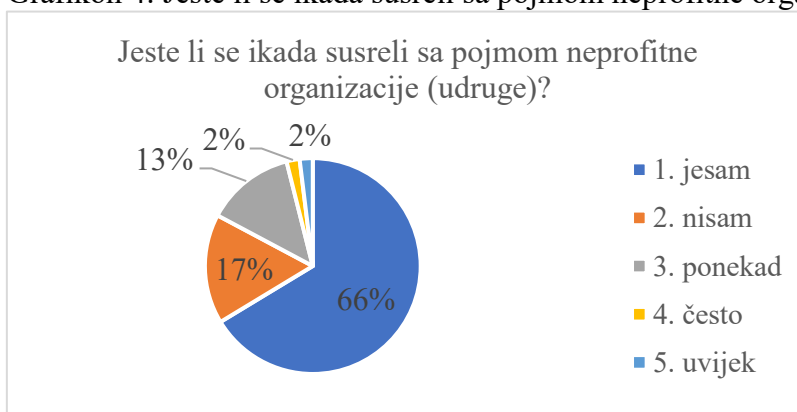
Grafikon 3: Koji je vaš trenutni radni status?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

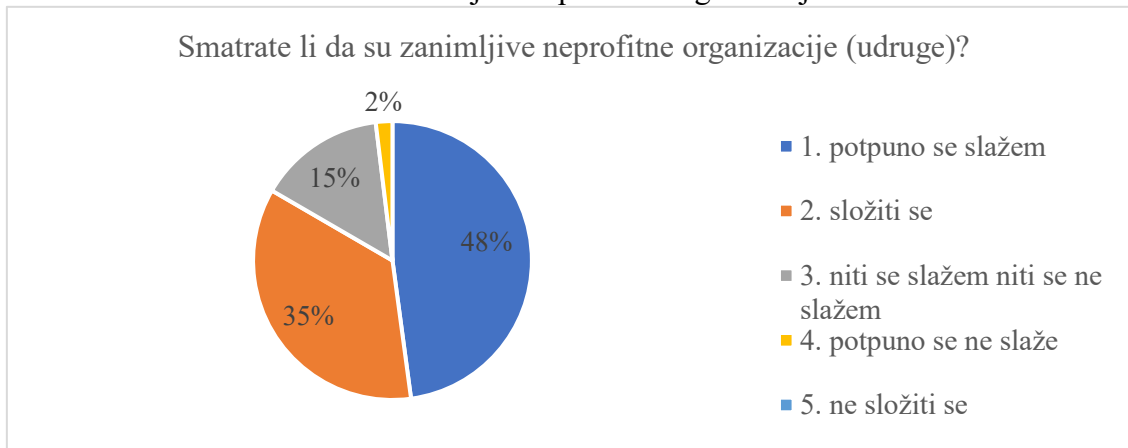
Anketom smo došli do rezultata da više ispitanika se susreće sa pojmom neprofitni marketing njih 143 (66%), a najmanje ga se ispitanika njih 4 (2%) uvijek susreće sa pojmom neprofitni marketing. Detaljno se može vidjeti u sljedećem grafikonu:

Grafikon 4: Jeste li se ikada susreli sa pojmom neprofitne organizacije (udruge)?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

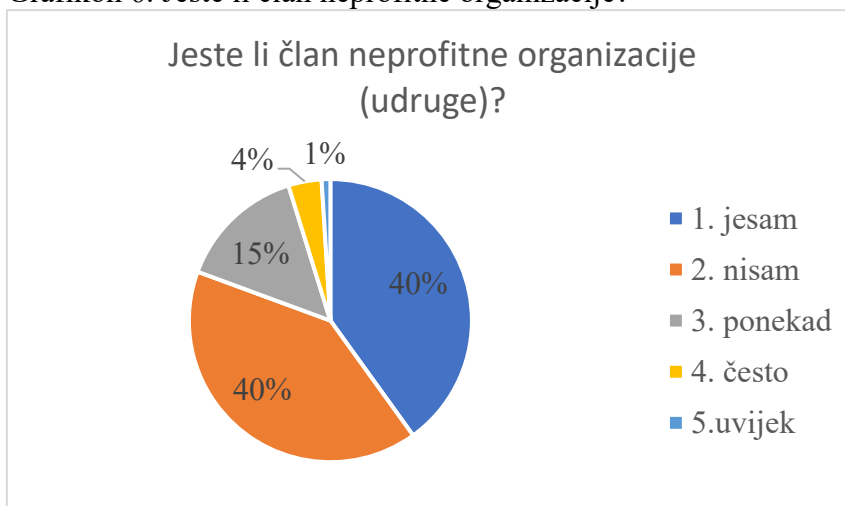
Grafikon 5: Smatrate li da su zanimljive neprofitne organizacije?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

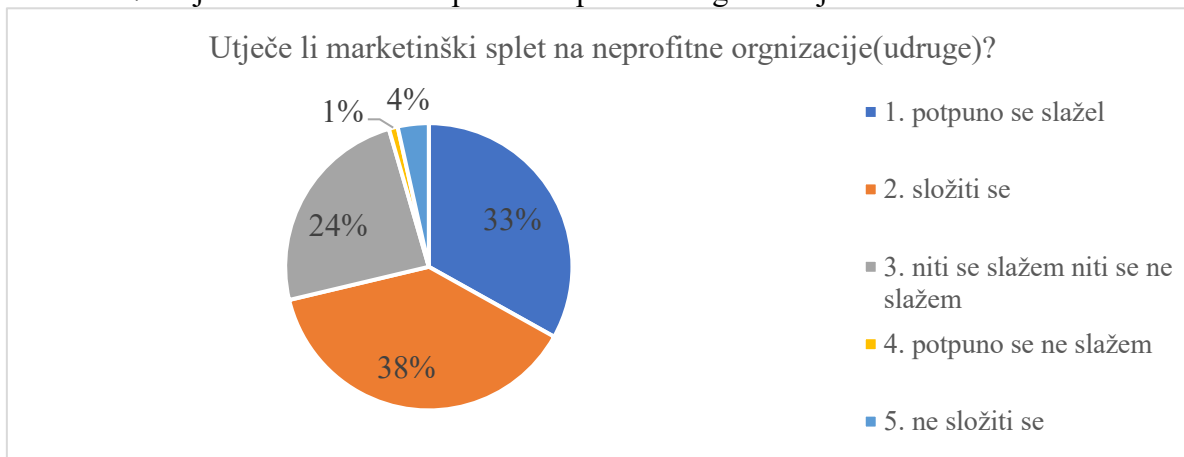
Anketom smo zaključili da se više ljudi slaže da su neprofitne organizacije (udruge) zanimljive njih svega 48%, dok se njih 2% ne slaže da su neprofitne organizacije (udruge) zanimljive. Po mome mišljenju ja mislim da su neprofitne organizacije zanimljive i da pozitivno utječu na ljude i njihove živote. Na sljedećem grafikonu možemo vidjeti da je 40% ispitanika nisu članovi neprofitnih organizacija (udruga), a najmanje njih 1% smatra da su uvijek članovi neprofitnih organizacija (udruga). Po tome možemo zaključiti da ljudi hoće biti članovi neprofitnih organizacija (udruga), ali isto tako kao što je u anketi neki se ne žele biti članovi neprofitnih organizacija (udruga) što je po mome mišljenju sasvim u redu jer svako razmišlja drukčije ne možemo svi biti isti i biti članovi neprofitnih organizacija (udruga).

Grafikon 6. Jeste li član neprofitne organizacije?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

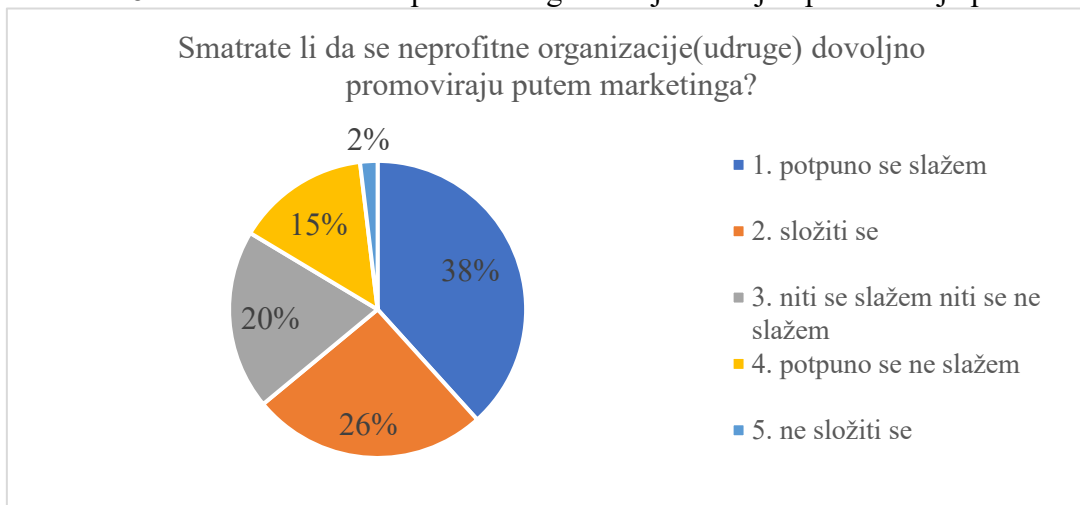
Grafikon 7: Utječe li marketinški splet na neprofitne organizacije?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

Grafikon prikazuje da njih 38% slaže da na neprofitni organizacije utječe marketinški splet, a njih 2% se potpuno ne slaže da na neprofitne organizacije utječe marketinški splet. Po provedenoj anketi može se vidjeti da marketinški splet pozitivno može utjecati na rad neke neprofitne organizacije (udruge).

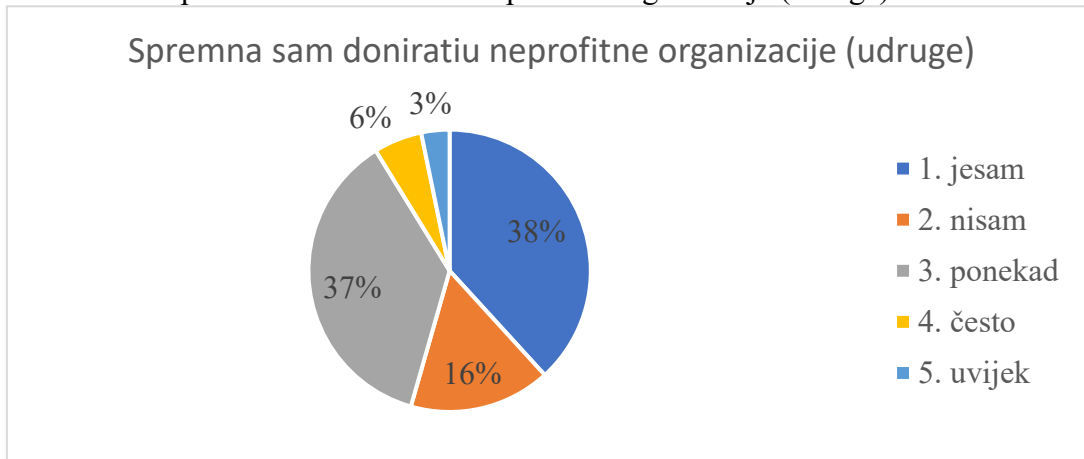
Grafikon 8: Smatrate li da se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

Anketom smo došli do rezultata da više se ispitanika njih 38% potpuno slaže da se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga, dok se svega 2% ispitanika potpuno ne slaže da se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga. Po mom mišljenju ja smatram da se danas neprofitne organizacije (udruge) dobro promoviraju putem marketinga jer svaka udruga se danas može naći putem internetskih stranica ili putem oglašavanja kako bi se olakšalo ljudima da dođu u kontakt sa udrugom koja im je potrebna u tome trenutku.

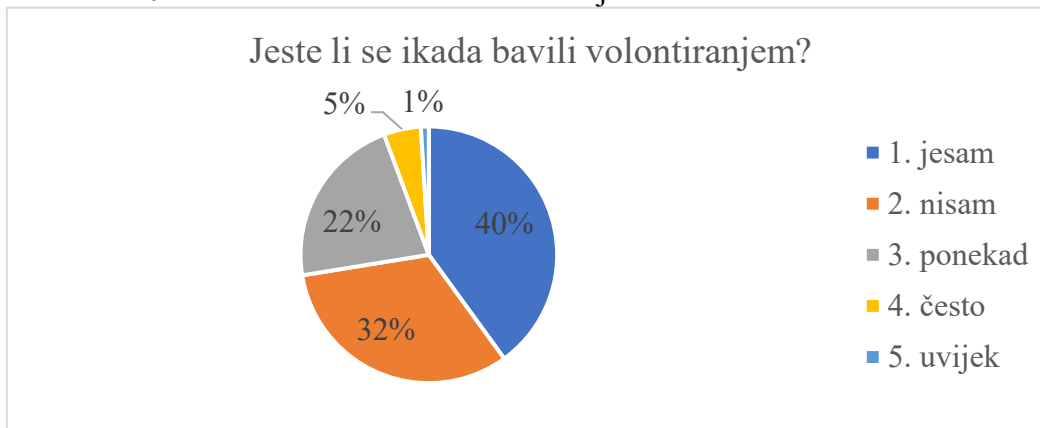
Grafikon 9: Sprema sam donirati u neprofitne organizacije (udruge)?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

Provedbom grafikona možemo zaključiti da se najviše ispitanika (38%) da jesu spremni donirati u neprofitne organizacije, a najmanje ispitanika (3%) spremna su uvijek donirati u neprofitne organizacije (udruge). Po provedenoj anketi možemo zaključiti da su ljudi spremni donirati u neprofitne organizacije (udruge) i da su voljni pomoći drugima kada se nalaze u nekoj nevolji ili im treba neka pomoć oko nečega.

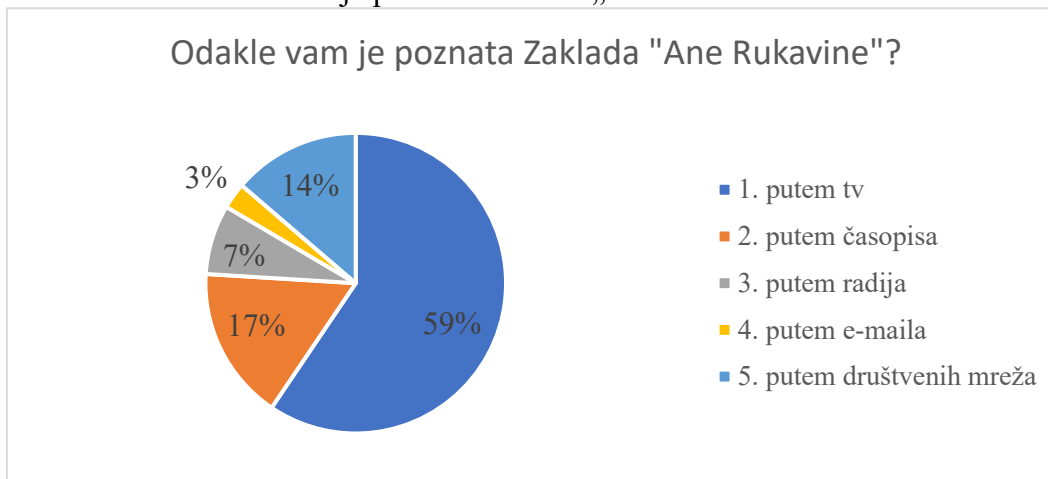
Grafikon 10. Jeste li se ikada bavili volontiranjem?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

Po provedenoj anketi možemo zaključiti da se više ljudi bavilo volontiranjem njih svega 40%. Što znači da se ljudi ipak hoće baviti volontiranjem i brinuti se o ljudima.

Grafikon 11. Odakle vam je poznata Zaklada „Ane Rukavine“?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

Na grafikonu se može vidjeti da više ispitanika njih 59% poznaje zakladu Ane Rukavine putem tv, a njih najmanje ju poznaje putem e-maila njih 3%.

Grafikon 12. Koliko ste zadovoljni sa pitanjima u anketi i njenim ispitanikom?



Izvor: izrada autora prema provedenoj anketi

Iz grafikona vidimo da je sa ocjenom 5 anketu ocijenilo 44% ispitanika, sa ocjenom 4 ocijenilo ih je 49%, sa ocjenom 3 ocijenilo ih je 5%, sa ocjenom 2 ocijenilo ih je 2%, a sa ocjenom 1 nije nikog ocijenio anketu i njenog ispitanika.

9. ZAKLJUČAK

U ovome završnome radu možemo zaključiti da neprofitni marketing pozitivno utječe na rad udruga i na rad njihovih zaposlenika u udruge. Kod neprofitnih organizacija u njoj se javlja neprofitni sektor koji mora obavljati sve aktivnosti koje se obavljaju u udruzi kako bi se postigao određeni zajednički cilj. U neprofitnome marketingu njegove ciljane skupine su fokusirane na donatore koji doniraju svoje vrijedne stvari u udruge, zaposlenici koji rade u neprofitnoj organizaciji, i javnost koja se odnosi na ugled te udruge. Prilikom utjecaja marketinga na udruge on se usmjerava na misiju koja je proizašla iz zajedničkih ciljeva. Bitno je obilježje neprofitnih organizacija koja zahtjeva za istodobno zadovoljavanje interesa višestrukih dionika, pa se krajnja učinkovita u postizanju ciljeva, odnosno sama svrha postojanja koje se obično ocjenjuje s više različitih stajališta. Ustanovama se smatra da je pravna osoba, a njezino osnivanje se temelji na zakonu. Udruga ona se temelji na tome da je ona koji se slobodno udružuje u pravne osobe. Zaklada se odnosi na to da je ona imovina koja se skupila u prihodima koji se stječu prilikom ostvarivanja neke dobrotvorne svrhe. Strategija marketinga se odnosi na pojam koji je u marketinškoj literaturi relativno često prisutan, a rijetko kada je prisutno njegovo jednoznačno i jedinstveno odrađeno. MIS je sustav kojima narod prikuplja točne informacije kako bi se donijele određene odluke kod neprofitnih organizacija. Marketinški mix kod neprofitnih organizacija se provodi pomoću 4 elementa marketinške ponude (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Volontiranje u neprofitnome marketingu je ulaganje osobnoga vremena i truda u dobrobit osoba u koje je potrebno ulagati. Financiranje se obavlja pomoću različitih fundrasinga koji pomažu u financiranju udruge. Kao savršeni primjer iz prakse možemo uključiti Zakladu „Ane Rukavine). Zakladu Ane Rukavine je osnovala majka od Ane rukavine i njezina sestra (Marija Rukavina i Gordana Leto). Po provedenoj anketi možemo zaključiti da su ljudima poznate neprofitne organizacije (udruge) i da se hoće baviti volontiranjem ili bilo kako pomoći ljudima koji ne mogu pomoći sami sebi nego moraju ovisiti o ostalim ljudima koji im hoću pomoći putem naknade (novca), darivanjem hrane, raznih pića, igračaka za djecu ili čak odjeće za djecu i odrasle, različitih kućanskih potrepština koji će pomoći njima da prežive.

10. LITERATURA

Knjige:

1. Alfeirević N. et al. (2003), Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Zagreb
2. Bičanić N. (2019), Poslovanje neprofitnih organizacija, računovodstvo, izvještene oporezivanje, Zagreb
3. Kothler P., Lee N.(2007), marketing u javnom sektoru, Mate d.o.o.
4. Meler M. (2003), neprofitni marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera
5. Pavičić J. (2003), Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb

Časopisi:

1. Alexander J. (2003) Adaptive Strategies of Nonprofit Human Service Organizations in an Era of Devolution and New Public Management, vol. 10, issue 3, pages 287 – 303. <https://doi.org/10.1002/nml.10305> (pristup: 27.8.2024)
2. Andrić B., Serzhanov V., Hak M. (2021) Strategy of Public Relations as a Part of Contemporary Marketing, str. 102 – 109. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/713491> (pristup; 8.9.2024)
3. Andrić B., Kuda LJ., (2020) Masovni mediji u funkciji promocije poduzeća, str. 009 – 013. <https://croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/698241> (pristup: 8.9. 2024)
4. Andrić B., De Alwis A. Chamura (2016) Social media in destination marketing, page 121 – 125. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/230656> (pristup: 8.9.2024)
5. Dadić L. (2016) Važnost fundraisginga za održivost neprofitnih organizacija, vol. 6 No.2, <https://hrcak.srce.hr/179120> (pristup: 27.8.2024)
6. Hommerova D., Severova L. (2017) Fundraising of Nonprofit Organizations: Specifics and New Possibilities, pages 181 – 192. <https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1479678> (pristup: 28.8.2024)
7. Helmig B., Thaler J. (2010.) Nonprofit Marketing, pages 151 -169. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-5707-8_12 (pristup: 28.8.2024)
8. Gonzalez L., Rodriguez N., Garcia M., Perez M. (2017) BRQ Business Research Quarterly, vol. 20, issue 2, pages 112 – 113. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.01.001> (pristup: 27.8.2024)

9. Gee I., Nahm P., Cannella A. (2022) Not-for-profit Organizations: A Multi-Disciplinary Review and Assessment From a Strategic Management Perspective, vol. 49, issue 1. <https://doi.org/10.1177/01492063221116581> (pristup 27.8.2024)
10. Jennifer A., Isely E., Tutu F. (2009) Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study, pages 184 – 201. <https://doi.org/10.1080/10495140802529532> (pristup: 28.8.2024)
11. Lee Y. (2019) Nonprofit Marketing Expenses: Who Spend More than Others?, pages 385 – 402. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1707743> (pristup: 28.8.2024)
12. Parker J., Howie K., Peasley M. (2020) Nonprofit quality: What it is and why should nonprofits care?, vol.26, issue 1. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1682> (pristup: 27.8.2024)
13. Shah D., Morris G. (2020) Linking Marketing to Nonprofit Performance, vol. 40, issue 4. <https://doi.org/10.1177/0743915620978538> (pristup: 28.8.2024)
14. Šostar M., Ristanović V. (2023) Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model, vol 15 (13), <https://doi.org/10.3390/su151310341> (pristup: 7.9.2024)
15. Šostar M., Ristanović V. (2023) An Assessment of the Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior Using the AHP Model, vol 15 (20), <https://doi.org/10.3390/su152015104> (pristup: 7.9.2024)
16. Šostar M., Jukek C., Huška D. (2024) Analyzing the Role of the Marketing Mix in Creating Customer Loyalty in Supermarkets, (Pristup: 7.9.2024)
17. Tuneva M. (2020) Nonprofit Marketing: Does Strategic Planning Help?, vol. 12. <https://doi.org/10.32015/JIBM.2020.12.2.10.96-104> (pristup: 28.8.2024)
18. Ward K., Mason D., Fyall R. (2022) Exploring Nonprofit Advocacy Research Methods and Design: A Systematic Review of the Literature, vol. 52, issue 5. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08997640221131747> (pristup 27.8.2024)
19. Werke S., Bogale A. (2023) Nonprofit Marketing: A systematic Review, <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531> (pristup: 27.8.2024)

Internetske stranice:

1. Hrvatska enciklopedija. URL: [https://www.enciklopedija.hr/clanak/nevladine-organizacije#:~:text=nevladine%20organizacije%20\(engleski%20non%2Dgov](https://www.enciklopedija.hr/clanak/nevladine-organizacije#:~:text=nevladine%20organizacije%20(engleski%20non%2Dgov)

[ernmental,izme%C4%91u%20dr%C5%BEave%20i%20privatnih%20interesa.](#)

(pristup: 30.7.2024)

2. Građanski odgoj, Što je to civilno društvo. URL: <https://gradanskiodgoj.rijeka.hr/sto-treba-znati-o-zivotu-u-demokraciji/civilno-drustvo/sto-je-to-civilno-u-drustvu/> (pristup: 30.7.2024)
3. Gadget -info.com. URL: <https://hr.gadget-info.com/difference-between-profit> (pristup: 4.8.2024)
4. Zakon o ustanovama (NN 76/93, 29/97, 47/99,38/08,127/19, 151/22) izdan 2023 god. (pristup 4.8.2024)
5. Zakon o udrugama (NN 74/14, 70/17, 98/19, 151/22) izdan 2023 god. (pristup: 4.8.2024)
6. Zakon o zakladama (NN 106/18, 98/19, 151/22) izdan 2023 god. (pristup: 4.8.2024)
7. Zakon o volonterstvu (NN 58/07, 22/13, 84/21) izdan 2021 god. (pristup: 4.8.2024)
8. Mario Pilar – Životni ciklus proizvoda definicija, faze i strategija. URL: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> (pristup: 10.8.2024)
9. Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike – Volonterstvo. URL: <https://mrosp.gov.hr/istaknute-teme/obitelj-i-socijalna-politika/socijalna-politika-11977/udruga-humanitarni-rad-i-volonterstvo-12006/volonterstvo-12023/12023> (pristup: 10.8.2024)
10. Interreg Central Europe – Internet Fundraising. URL: <https://wisebusiness.eu/hr/internet-fundraising-6/> (pristup: 13.8.2024)
11. Zaklada Ane Rukavine. URL: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/> (Pristup: 13.8.2024)

Popis slika:

| | |
|--|---|
| Slika 1. marketinška koncepcija..... | 6 |
| Slika 2. međudjelovanje i suradnja među trima sektora..... | 8 |
| Slika 3. tipični dionici neprofitnih organizacija..... | 9 |
| Slika 4. mapa dionika primjer..... | 9 |

| | |
|---|----|
| Slika 5. Opća klasifikacija mogućih sudionika i smjernica aktivnosti marketinga u neprofitnim organizacijama..... | 18 |
| Slika 6. životni ciklus proizvoda..... | 23 |
| Slika 7. komunikacijski proces..... | 25 |
| Slika 8. Volontiranje..... | 28 |
| Slika 9. Načini sredstava i njihova veličina..... | 30 |
| Slika 10. Zaklada Ane Rukavine..... | 31 |
| Popis tablica: | |
| Tablica 1. Mogućnost i razvoj neprofitnih organizacija..... | 22 |
| Popis grafikona: | |
| Grafikon 1. Spol?..... | 32 |
| Grafikon 2. Koliko godina imate?..... | 33 |
| Grafikon 3. Koji je vaš trenutni radni odnos?..... | 33 |
| Grafikon 4. Jeste li se ikada susreli sa pojmom neprofitne organizacija (udruge)?..... | 33 |
| Grafikon 5. Smatrate li da su zanimljive neprofitne organizacije (udruge)?..... | 34 |
| Grafikon 6. Jeste li član neprofitne organizacije (udruge)?..... | 34 |
| Grafikon 7. Utječe li marketinški splet na neprofitne organizacije (udruge)?..... | 35 |
| Grafikon 8. Smatrate li da se neprofitne organizacije (udruge) dovoljno promoviraju putem marketinga?..... | 35 |
| Grafikon 9. Spremna sam donirati u neprofitne organizacije (udruge)?..... | 36 |
| Grafikon 10. Jeste li se ikada bavili volontiranjem..... | 36 |
| Grafikon 11. Odakle vam je poznata zaklada Ane Rukavine?..... | 37 |
| Grafikon 12. Koliko ste zadovoljni sa pitanjima u anketi i njenim ispitanikom?..... | 37 |

Pitanja iz Ankete pod nazivom Neprofitni marketing

1. Spol?

- M
- Ž

2. Koliko godina imate?

- Do 18 god.
- 20 – 30
- 31 – 50
- 51 – 60
- 60+

3. Koji je vaš trenutni radni status?

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik/ica
- Srednjoškolka

4. Jeste li se ikada susreli sa pojmom neprofitne organizacije(udruge)?

- Jesam
- Nisam
- Ponekad
- Često
- Uvijek

5. Smatrate li da su zanimljive neprofitne organizacije (udruge)?

- Potpuno se slažem
- Složiti se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne složiti se
- Potpuno se ne slažem

6. Jeste li član neprofitne organizacije (udruge)?

- Jesam
- Nisam

- Ponekad
- Često
- Uvijek

7. Utječe li marketinški splet na neprofitne organizacije?

- Potpuno se slažem
- Slagati se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne složiti se
- Potpuno se ne slažem

8. Smatrate li da se neprofitne organizacije (udruge) dovoljno promoviraju putem marketinga?

- Potpuno se slažem
- Slagati se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne složiti se
- Potpuno se ne slažem

9. Spremna sam donirati u neprofitne organizacije (udruge)?

- Jesam
- Nisam
- Ponekad
- Često
- Uvijek

10. Jeste li se ikada bavili volontiranjem?

- Jesam
- Nisam
- Ponekad
- Često
- Uvijek

11. Odakle vam je poznata Zaklada „Ane Rukavine“

- Putem tv
- Putem časopisa

- Putem radija
- Putem e – maila
- Na društvenim mrežama

12. Koliko ste zadovoljni sa pitanjima u anketi i njenim ispitanikom?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Matea Bišćan**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Neprofitni marketing** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 20.lipanj 2024

Potpis studenta