

# Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Udruge "Bolje sutra"

---

Mlinarić, Mihael

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:831138>

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

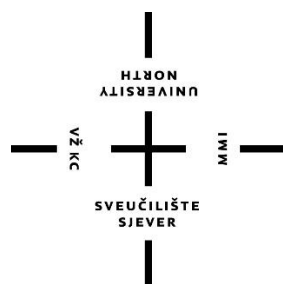
Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





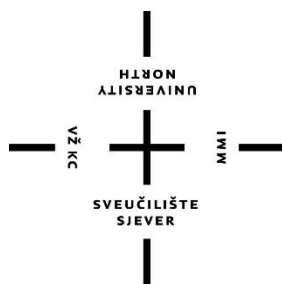
**Sveučilište  
Sjever**

**MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU  
UDRUGE „BOLJE SUTRA“**

Ime i prezime

Mihael Mlinarić

Koprivnica, rujan 2022.



**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za Poslovanje i menadžment**

**MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU  
UDRUGE „BOLJE SUTRA“**

**Student**

Mihael Mlinarić

**Mentor**

dr. sc. Dino Giergia

Koprivnica, rujan 2022.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

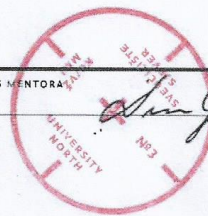
ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Mihael Mlinarić	JMBAG	0336039595
DATUM	04.09.2022	KOLEGIJ	Marketinške strategije
NASLOV RADA	Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Udruge "Bolje sutra"		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Marketing of-non profit organisations example of the Association "Bolje sutra"		
MENTOR	dr. sc. Dino Giergia	ZVANJE	predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjed.
	2.	dr. sc. Dino Giergia, pred., mentor
	3.	Frane Šesnić, pred., član
	4.	Josip Vuković, pred., zamj. član
	5.	

## Zadatak završnog rada

BROJ	322/PIM/2022
OPIS	<p>U radu je potrebno dati objašnjenja važnosti marketinga općenito, te koje su to funkcije marketinga u neprofitnim organizacijama. U radu je potrebno prikazati analizu odabrane neprofitne organizacije, te različitosti neprofitnih organizacija prema njihovim oblicima, marketingu općenito te specifičnostima marketinga u neprofitnim organizacijama.</p> <p>Rad treba obraditi marketinške aktivnosti neprofitne organizacije na odabranoj Udruzi "Bolje sutra". Svrha istraživanja je uočiti nužnost marketinga u neprofitnim organizacijama i utvrditi koje su to najčešće prepreke u njihovom djelovanju. Posebnu pozornost treba usmjeriti na shvaćanje koristi o primjene kvalitetnog marketinga.</p>

ZADATAK URUČEN *8.9.2022.* POTPIS MENTORA *Dino Giergia*



### *Zahvala*

*Zahvaljujem profesoru Dini Giergia koji je bio izvrstan mentor i pomogao mi kod oblikovanja teme rada i savjetima. Zahvaljujem gospođi Mariji Mraz, predsjednici Udruge osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice na odgovorima koje mi je dala i koji su važan izvor informacija za moj rad. Hvala svim prijateljima i članovima obitelji koji su me poticali.*

## Sažetak

Marketinške aktivnosti uključuju splet marketinga kao skup taktičkih instrumenata koje marketiški stručnjaci kombiniraju i izazivaju željenu reakciju među potrošačima. Splet marketinga uključuje sve što tvrtka može napraviti da poveća potražnju za svojim proizvodima ili uslugama, a u splet marketinga ubrajaju se proizvod, cijena, distribucija i promidžba. U novije vrijeme sve je prihvaćenija koncepcija društvenog marketinga prema kojoj bi organizacija trebala udovoljiti potrebama, željama i interesima ciljnih tržišta bolje od konkurencije i poboljšati dobrobit potrošača i društva, a koja je korisna kod razumijevanja marketinga u neprofitnim organizacijama. Udruge, zaklade, fundacije, ustanove, komore, umjetničke organizacije, sindikati i druge pravne osobe osnivane radi nekih drugih razloga, a ne primarno radi ostvarivanja dobiti, prema zakonima su neprofitne organizacije. Neprofitne organizacije imaju vrijedan doprinos funkcioniranju društva pa sve češće u svojem radu koriste marketinške tehnike. Marketing u neprofitnim organizacijama pomaže razumijeti i zadovoljiti društvene potrebe, koristi se u osmišljavanju komunikacijskog plana neprofitne organizacije sa svojim okruženjem i sudjeluje u poboljšavanju kvalitete u radu neprofitne organizacije. U radu je kroz primjer Udruge osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice utvrđeno da je marketing važan dio poslovanja neprofitnih organizacija i da su marketinške aktivnosti preduvjet uspješnog poslovanja neprofitnih organizacija. Utvrđeno je da se neprofitne organizacije koriste marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama u svrhu promocije vlastitih aktivnosti i poboljšanja poslovanja.

Ključne riječi: marketing, splet marketinga, neprofitne organizacije, udruge, Udruga osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice

## Summary

Marketing activities include a marketing mix as a set of tactical instruments that marketing experts combine to provoke a wanted reaction among consumers. Marketing mix incorporates everything a company can do to increase the demand for their products or services, and marketing mix includes a product, a cost, distribution and promotion. Lately, people accept more and more the concept of social marketing by which the organisation should fulfil the needs, wishes and interests of the target market better than the competition and improve the benefit of the consumer and the society, which is useful in understanding marketing in non-profit organisations. Associations, funds, foundations, institutes, chambers, art organisations, unions and other legal persons founded for some other reasons, and not primarily to make a profit, are by law non-profit organisations. Non-profit organisations meaningfully contribute to the functioning of society so they more often use marketing techniques in their work. Marketing in non-profit organisations helps to understand and satisfy social needs, is used in coming up with a communicational plan of the non-profit organisation with its surroundings and participates in bettering the quality of work in a non-profit organisation. Through the example of the Association of Persons with Disabilities "Better tomorrow" Town of Koprivnica, this paper affirms that marketing is an important part of the business of non-profit organisations and that marketing activities are a prerequisite of a successful business of non-profit organisations. It is affirmed that non-profit organizations use marketing activities on social media to promote their activities and improve business.

Keywords: marketing, marketing mix, non-profit organisations, associations, Association of Persons with Disabilities "Better tomorrow"

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja.....	1
1.3. Istraživačka pitanja .....	1
1.4. Hipoteze .....	2
1.5. Metode istraživanja.....	2
1.6. Struktura rada.....	2
2. OSNOVE MARKETINGA.....	4
2.1. Pojam marketinga .....	4
2.2. Splet marketinga .....	5
2.3. Digitalni marketing .....	7
3. O NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA .....	10
3.1. Nefitne organizacije.....	10
3.2. Oblici neprofitnih organizacija .....	11
3.2.1. Udruge.....	11
3.2.2. Ustanove .....	12
3.2.3. Zaklade.....	13
3.2.4. Ostali oblici.....	13
3.3. Financiranje neprofitnih organizacija .....	14
4. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA .....	16
4.1. Važnost marketinga u neprofitnim organizacijama .....	16
4.2. Marketinški ciljevi neprofitnih organizacija .....	17
5. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE „BOLJE SUTRA“19	
5.1. O Udruzi osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice.....	19
5.2. Marketinške aktivnosti Udruge „Bolje sutra” .....	21
5.3. Prikaz intervjua o važnosti marketinga na društvenim mrežama za Udrugu „Bolje sutra” .....	24
5.3.1. Odgovori na pitanja iz intervjua.....	24
5.3.2. Komentar na intervju .....	27
6. ZAKLJUČAK.....	29
POPIS LITERATURE .....	32
POPIS SLIKA I TABLICA .....	35
PRILOG .....	36



# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Neprofitne organizacije su udruge, zaklade, fundacije, ustanove, komore, umjetničke organizacije, sindikati i druge pravne osobe koje su osnovane bez da im je primarni cilj stjecanje dobiti (Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/2014). Za razliku od profitnih organizacija, neprofitnim je organizacijama temeljni predmet interesa ostvarivanje određene društvene koristi (npr. socijalne jednakosti, ravnopravnosti muškaraca i žena, integracije osoba s invaliditetom u društvo), dok su profitne organizacije osnovane isključivo s primarnim ciljem ostvarivanja dobiti. U ovome radu istražuje se uloga marketinga u neprofitnim organizacijama.

## 1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Primarni cilj istraživanja je istražiti marketinške aktivnosti neprofitne organizacije na odabranom primjeru. Svrha istraživanja je uočiti nužnost marketinga i u neprofitnim organizacijama.

## 1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja postavljena u ovome radu su:

- 1) Što su to neprofitne organizacije?
- 2) Koje su razlike između profitnih i neprofitnih organizacija?
- 3) Koja je uloga marketinga u neprofitnim organizacijama?
- 4) Zašto je promocija iznimno važan dio marketinga neprofitnih organizacija?
- 5) Kako funkcioniraju marketinške aktivnosti u udruzi?

#### 1.4. Hipoteze

U radu se istražuju tri hipoteze:

- 1) Marketing u neprofitnim organizacijama služi kako bi se riješio društveni problem zbog kojega je organizacija osnovana.

Marketing neprofitne organizacije teži ispuniti misije organizacije i njezine ciljeve (Alfirević i sur., 2013). Neprofitne organizacije postoje jer rješavaju probleme u društvu ili pružaju usluge koje vlade i profitni sektor ne pružaju (Dolnicar, Lazarevski, 2009).

- 2) Marketinške aktivnosti preduvjet su uspješnog poslovanja neprofitnih organizacija te rezultiraju većom prodajom proizvoda neprofitnih organizacija te boljim povezivanjem s novim suradnicima i partnerima.

Marketinške aktivnosti u neprofitnoj organizaciji temelju su privlačenja resursa, a sustavno korištenje marketinga ima utjecaj na uspješnije djelovanje organizacije i pomaže u kvalitetnijem ostvatanju ciljeva (Štimac, Cah, 2012).

- 3) Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama neprofitnoj organizaciji povećavaju vidljivost u zajednici, spajaju ju s donatorima i povezuju s novim korisnicima.

Neprofitne organizacije trebaju osmisliti marketinške aktivnosti za sve ključne skupine dionika – korisnike, donatore i volontere (Alfirević i sur., 2013). Marketing u neprofitnim organizacijama služi da se razumiju i zadovolje društvene potrebe, da se osmisle načini komunikacije s okruženjem i da se osigura kvalitetan rad neprofitne organizacije (Pavičić, 2001).

#### 1.5. Metode istraživanja

Koristile su se metode intervju, analize i sinteze literature, indukcije i dedukcije.

#### 1.6. Struktura rada

Rad ima šest poglavlja: Uvod, Osnove marketinga, O neprofitnim organizacijama, Marketing neprofitnih organizacija, Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Udruge „Bolje sutra“ i Zaključak. Poglavlje Uvod obrađuje problem, ciljeve i svrhu istraživanja, istraživačka pitanja,

hipoteze i u njemu je prikazana struktura rada. Poglavlje Osnove marketinga obrađuje pojam marketinga, splet marketinga i sve njegove dijelove i marketing na mreži. Poglavlje O neprofitnim organizacijama daje objašnjenja odabranih oblika neprofitnih organizacija. U poglavlju Marketing neprofitnih organizacija obrađuje se važnost marketinga u neprofitnim organizacijama, marketinški ciljevi neprofitnih organizacija i uloga promocije u marketingu neprofitnih organizacija. U poglavlju Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Udruge „Bolje sutra“ obrađuju se marketinške aktivnosti Udruge osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice. U poglavlju Zaključak obrađuju se i potvrđuju hipoteze.

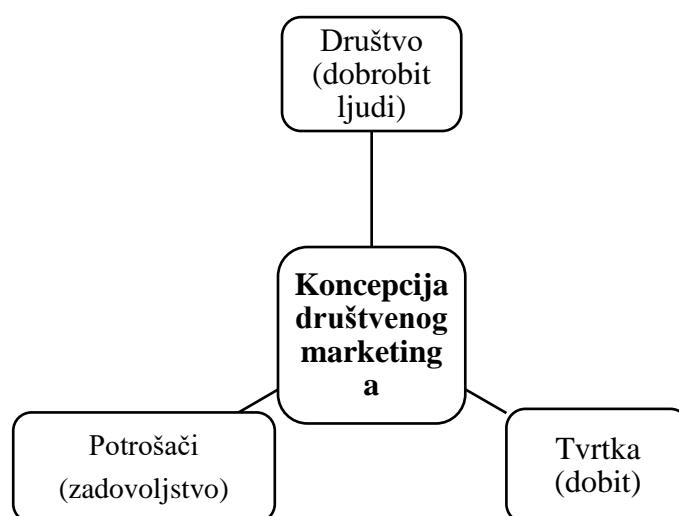
## 2. OSNOVE MARKETINGA

### 2.1. Pojam marketinga

Staro značenje marketinga bilo je sadržano u shvaćanju marketinga kao čina prodaje, a današnji marketing je shvaćen kao zadovoljavanje potreba potrošača. Marketing je „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 17: 6). Renko (2009) marketing promatra kao društveni proces kojim se čovjek kao pojedinac ili u grupi koristi za postizanje onoga što mu treba i što kroz proces kreiranja, ponude i slobodne razmjene proizvoda ili usluga s drugim osobama ili grupama (Renko, 2009). American Marketing Association o marketingu razmišlja kao o organizacijskoj funkciji koja ima niz procesa kojima se stvara, komunicira i isporučuje vrijednost potrošačima i kojima se upravlja odnosom s potrošačima (Stanojević, 2011).

Danas je prihvaćena koncepcija društvenog marketinga kao ideja da „bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji odražava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 17). U pozadini koncepcije društvenog marketinga uočavaju se tri motiva koji su na slici.

Slika 1. Tri motiva u pozadini koncepcije društvenog marketinga



Izvor: Izrada prema Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 20. str.

Marketinški stručnjaci prema koncepciji društvenog marketinga kod određivanja marketinške politike tvrtke brinu o usklađivanju dobiti tvrtke, želja potrošača i interesa društva. U početku, pri prvotnom razvoju marketinga, tvrtke su u donošenju marketinških odluka brinule uglavnom samo o kratkoročnoj dobiti, a s vremenom su shvatile da trebaju brinuti i o dugoročnim interesima potrošača (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Marketing danas želi zadovoljiti dugoročne interese potrošača.

## 2.2. Splet marketinga

Splet marketinga je skupina taktičkih instrumenata marketinga čijom kombinacijom marketinški stručnjaci u tvrtki izazivaju željenu reakciju na odabranom tržištu. U splet marketinga ubraja se sve što tvrtka može napraviti da poveća potražnju za svojim proizvodima ili uslugama. Četiri grupe varijabli koje se u marketingu ubrajaju u splet marketinga poznate su pod imenom 4P: proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promidžba (promotion) (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Elementi svake varijable marketinškog spleta su u tablici.

Tablica 1. Splet marketinga (4P)

Splet marketinga (4P)			
Proizvod (product)	Cijena (price)	Distribucija (place)	Promidžba (promotion)
Raznolikost	Cjenik	Kanali	Oglašavanje
Kvaliteta	Popusti	Pokrivenost	Promidžbene akcije
Dizajn	Bonifikacije	Asortiman	Osobna prodaja
Karakteristike	Rokovi plaćanja	Lokacije	Publicitet
Ime marke	Uvjeti kreditiranja	Zalihe	
Ambalaža		Prijevoz	
Usluge			
Garancije			

Izvor: Izrada prema Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 34. str.

Proizvod su robe i usluge koje je tvrtka plasirala na tržište. Proizvod obilježavaju raznolikost, kvaliteta, dizajn, karakteristike, ime marke, ambalaža, usluga koja ide uz proizvod i garancija

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Kvaliteta je najvažnije obilježje svakog proizvoda i kvalitetni proizvodi doprinose (Meler, 2005):

1. Stvaranju pozitivnog imidža o organizaciji
2. Jasnijoj diferenciji proizvoda
3. Višim cijenama proizvoda
4. Racionalnijem korištenju promocijskih alata
5. Manjim troškovima za marketing
6. Vjernosti potrošača koji se vraćaju opet kupiti isti proizvod

Cijena je iznos koji kupac plaća za ono što je tvrtka plasirala na tržište. Cijenu obilježavaju cjenik, popusti, bonifikacije, rokovi plaćanja i uvjeti kreditiranja (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Kod cijena vrijedi pravilo da je kod uobičajenih proizvoda očekivan rast potražnje s padom cijene i obrnuto, a kod prestižnih proizvoda je potražnja u opadanju kada se cijena počne smanjivati (Vranešević i sur., 2004).

Promidžba ili promocija su aktivnosti kojima se šalju poruke o proizvodima. Promidžba je oglašavanje, provođenje promidžbenih akcija, osobna prodaja i stvaranje pozitivnog publiciteta (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Promocija su svi oblici komunikacije koji se odvijaju u ukupnoj javnosti, te u kojima je odrađena komunikacija s kupcima (Vranešević i sur., 2004). Kod planiranja promocije, vodi se učincima koje promotivne aktivnosti mogu imati na poslovanje (Meler, 2005):

1. Povećanje prodaje
2. Stvaranje imidža
3. Lakše plasiranje i promoviranje novih proizvoda
4. Lakše prolaženje proizvoda distribucijskim kanalima
5. Intenzivnija diversifikacija i inovacija proizvoda

Distribucija su sve aktivnosti poduzete da se proizvod učini dostupnim potrošačima, a odnosi se na kanale, pokrivenost, asortiman, lokacije, zalihe i prijevoz (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Distribucija je mjesto prodaje, a u nju su uključene distribucija kao fizičko dopremanje proizvoda tamo gdje se prodaju i kupuju, prodaja i poslijeprodajne aktivnosti (Vranešević i sur., 2004).

Klasični splet marketinga u koji se ubrajaju proizvod, cijena, distribucija i promidžba nije prikladan za današnji marketing čije se aktivnosti provode i na internetu i prema stručnjacima treba ga promijeniti jer postoje njegove kritike (Škare, 2011):

1. Istaknuta je perspektiva poduzeća, a ne potrošača
2. Potrošači su promatrani kao pasivni primatelji marketinških aktivnosti, kao da ne ostvaruju interakciju s poduzećem
3. Klasičnom marketing spletu nedostaje teorijska podloga i pojednostavljen je
4. Ne uzima u obzir personalizaciju marketinških aktivnosti
5. Neprikladan je za marketing usluga
6. Svaki element spleta marketinga se promatra posebno
7. Ne računa se na izgradnju odnosa s potrošačima
8. Cijeli fokus je na poduzeću, a ne na potrošaču

Škare predlaže proširenje klasičnog spleta marketinga kada se marketing događa na internetu s četiri nova elementa: upravljanje virtualnim zajednicama, upravljanje personalizacijom, upravljanje uslugom potrošaču i upravljanje online prisutnošću (Škare, 2011).

### 2.3. Digitalni marketing

Marketinške aktivnosti na internetu počele su se događati na početku 90-ih godina, a deset godina kasnije doživjele su eksponencijalni rast. Pojam korišten za marketing na mreži nije jednak u literaturi i koriste se pojmovi internetski marketing, elektronički marketing i interaktivni marketing (Škare, 2011). Digitalni marketing je pojam koji se koristi za sve vrste marketinga koje upotrebljavaju digitalnu tehnologiju, najčešće za marketing na internetu, no i za marketing kroz mobilne telefone ili druge digitalne tehnologije (Rihan). Digitalni marketing može biti u oblicima (Dobrinić, Gregurec, 2016):

1. Marketinga elektroničkom poštom
2. Viralnog marketinga
3. Udruženog marketinga
4. Marketinga s dozvolom
5. Marketinga na društvenim mrežama
6. Marketinga na mrežnim pretraživačima

Digitalni marketing i tradicionalni marketing se razlikuju, a najvažnija je razlika da je digitalni marketing usmjeren na kupca, dok je tradicionalni marketing bio usmjeren na prodavača. Kupcu se nudi personaliziran odgovor na ono što traži i personalizirana poruka. Digitalni marketing je marketing budućnosti i različit je od tradicionalnog marketinga kakav se koristio u prošlosti. U tablici su elementi po kojima se razlikuje marketing budućnosti od marketinga prošlosti.

Tablica 2. Marketing prošlosti i marketing budućnosti

Marketing prošlosti i marketing budućnosti		
	Marketing prošlosti	Marketing budućnosti
Cilj	Nametnuti proizvode ili usluge kupcima	Zadobiti interes ljudi
Komunikacija	Jednosmjerna	Interaktivna, dvosmjerna
Klijenti	Traže informacije telefonski, kroz tiskane materijale, televiziju, radio, reklame, hladne pozive	Traže informacije putem pretraživača, preporuka i društvenih mreža
Uloga marketinškog stručnjaka	Pružao malo vrijednosti ili ne pružao vrijednost	Pružao vrijednost
Zabavna/edukativna funkcija marketinga	Rijetko kada educira ili zabavlja	Konstantno educira ili zabavlja

Izvor: Izrada prema Osnove digitalnog marketinga. Preuzeto s:

[https://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf) (20. 7. 2022.)

Marketing prošlosti kupcima je nametao proizvode ili usluge zbog poticaja na kupnju, a marketing budućnosti pokušava zadobiti interes ljudi i zainteresirati ih na kupnju. Komunikacija u marketingu prošlosti bila je jednosmjerna pa su marketinški stručnjaci slali poruke, a klijenti su ih primali jer su se koristila sredstva jednosmjerne komunikacije. Komunikacija u marketingu budućnosti je dvosmjerna i daje priliku za interakciju s klijentom jer se koriste pretraživači i društvene mreže te se traže preporuke drugih zadovoljnih ili nezadovoljnih klijenata. Marketinški stručnjak u marketingu budućnosti pružao vrijednost, zabavlja ili educira, a u tradicionalnom nije pružao vrijednost, educirao ili zabavlja.

Dio digitalnog marketinga je marketing na društvenim mrežama koji je postao raširen kod poslovnih subjekata svih vrsta. „Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što



želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni“ (Stanojević, 2011: 168).

Marketing na društvenim mrežama je marketing koji koristi društvene mreže za izgradnju marke, za povećanje prodaje, za povećanje prodaje na web stranici ili druge ciljeve. Marketing društvenih mreža koristi za pridobivanje novih klijenata, za komunikaciju sa starim klijentima, a sadrži ugrađenu analitiku koja pomaže praćenje uspjeha kod uloženog truda u marketing i izgradnju novih strategija digitalnog marketinga (Hayes, 2022).

Svoju moć marketing na društvenim mrežama temelji na tri obilježja:

### 1. Povezuje

Društvene mreže povezuju kupce i tvrtke na nove načine. Za različite kupce koriste se različite društvene medije, prema njihovim preferencama. Koriste se platforme kao YouTube na kojima se nude sadržaji, društvene mreže kao što je Facebook iili servisi koji pružaju uslugu mikroblogiranja kao što je Twitter (Hayes, 2022).

### 2. Interaktivan je

Priroda interakcije na društvenim mrežama je dinamična. S klijentima se komunicira izravno ili klijenti pasivno označju znakom „sviđa mi se“ sadržaje koji ih zanimaju. Tvrtke mogu iskoristiti priliku besplatnog oglašavanja putem elektroničke usmene predaje jer postojeći kupci daju potencijalnim kupcima preporuke (Hayes, 2022).

### 3. Pruža informacije o korisnicima

Društvene mreže su alat za prikupljanje podataka o klijentima. Prikupljaju podatke o klijentima, pretvaraju ih u analizu tržišta i izrađuju novu strategiju komunikacije na društvenim mrežama (Hayes, 2022).

### 3. O NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

#### 3.1. Nefitne organizacije

Nefitne organizacije su organizacije nefitnog karaktera jer njihov temeljni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje dobiti (Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu nefitnih organizacija, NN 121/2014). Nefitne organizacije provode društvene akcije i njima izazivaju promjene u društvu (Alfirević i sur., 2013).

Neke od razlika u ponašanju profitnih i nefitnih organizacija su: nefitne organizacije ne mjere svoju uspješnost ostvarenim profitom, često imaju tendenciju naganjanja uslužnim djelatnostima, ovisne su o novčanoj potrebi i druge razlike (Rukavina, 1994). Nefitne djelatnosti obavljaju država i državne institucije, no osnovne nefitne organizacije su (Pavičić, 2001: 106):

1. Humanitarne organizacije
2. Vjerske organizacije
3. Obrazovne, znanstveno-istraživačke i odgojne organizacije
4. Zdravstvena i socijalna zaštita
5. Kultura, umjetnost
6. Sport i rekreacija
7. Političke organizacije i sindikati
8. Pokreti, udruženja i ideje

Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu nefitnih organizacija jedan je od najvažnijih zakona kojima se uređuje poslovanje nefitnih organizacija u Hrvatskoj budući da nefitne organizacije usklađuju svoj financijski okvir poslovanja i sve segmente svog računovodstvenog sustava prema Zakonu. Primjer dijelova računovodstvenog sustava koji nefitne organizacije usklađuju sa zakonom su „načela sustava financijskog poslovanja, izrada i izvršavanje financijskih planova, izvještavanje o potrošnji proračunskih sredstava, računovodstvena načela i poslovi, poslovne knjige i knjigovodstvene isprave, popis imovine i obveza, načela iskazivanja imovine, obveza i vlastitih izvora te priznavanja prihoda, rashoda, primitaka i izdataka, financijsko izvještavanje, revizija godišnjih financijskih izvještaja, javna objava godišnjih financijskih izvještaja, nadzor nad financijskim poslovanjem i računovodstvom i druga područja koja se odnose na financijsko poslovanje i računovodstvo

neprofitnih organizacija” (Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/2014). Neprofitne organizacije postoje jer žele ostvariti društveno korisne ciljeve pa moraju imati pravilne ciljeve vezane za ponašanje ciljane skupine, a moraju biti motivirajući, jasno definirani te usklađeni s misijom neprofitne organizacije (Alfirević i sur., 2013).

## 3.2. Oblici neprofitnih organizacija

### 3.2.1. Udruge

Udruga je oblik slobodnog udruživanja. U udruge se udružuju fizičke ili pravne osobe prema načelu dobrovoljnosti pa slijede zajednička pravila koja vrijede za ustroj udruge i djelovanje udruge. U udruge se udružuje radi različitih razloga, a može se udruživati zbog zaštite probitaka pravnih ili fizičkih osoba, zbog zaštite ljudskih sloboda i prava, radi zaštite okoliša i održivog razvoja ili zbog postupanja prema humanitarnim, socijalnim, kulturnim, znanstvenim, odgojno-obrazovnim, znanstvenim, sportskim i drugim načelima i zbog takvih ciljeva (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19). Udruge dobivaju pravnu osobnost kada su upisane u Registar udruga Republike Hrvatske. Udruge djeluju prema pet načela:

#### 1. Načelu neovisnosti

Njihovo djelovanje je neovisno i svaka udruga samostalno utvrđuje područje vlastitog djelovanja, djelatnosti kojima se bavi i ciljeve koje želi postići. Udruga samostalno određuje vlastiti ustroj i samostalno se bavi djelatnostima koje moraju biti u skladu sa zakonima (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19).

#### 2. Načelu javnosti

Djelovanje udruge je javno, a svojim statutom udruga određuje detalje o javnom djelovanju (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19).

#### 3. Načelu demokratskog ustroja

Udruga djeluje demokratsko i njezinim radom upravljaju svi članovi. Svi članovi sudjeluju u upravljanju očitovanjem svoje volje (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19).

#### 4. Načelu neprofitnosti

Udruga se osniva u skladu s drugim ciljevima, ne s ciljem ostvarivanja dobiti, no može obavljati gospodarske djelatnosti ako je tako predvidjela statutom (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19).

#### 5. Načelo slobodnog sudjelovanja u javnom životu

Udruge imaju slobodu sudjelovanja u javnom životu, sudjeluju u javnim politikama, oblikuju javno mišljenje i zauzimaju stajališta (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19).

#### 3.2.2. Ustanove

Ustanove su pravne osobe koje se osnivaju radi obavljanja djelatnosti koje su od javnog interesa, svojstvo pravne osobe stječu upisom u sudski registar i gube brisanjem iz sudskog registra. Ustanove samostalno obavljaju djelatnosti, no prema zakonima, propisima i aktu o osnivanju ustanove. Djelatnost kojom će se baviti ustanova upisuje u sudski registar, no osim primarne djelatnosti smije se baviti i drugim djelatnostima ako ona koristi za obavljanje djelatnosti upisane u sudski registar, u manjoj mjeri. Za obavljanje svoje djelatnosti, ustanova mora zadovoljiti propisane uvjete (Zakon o ustanovama, NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19).

Ako je neka od djelatnosti za koju se ustanova osniva prema zakonu određena kao javna služba, ustanova se može osnovati kao javna ustanova. Javnu ustanovu osnivaju Republika Hrvatska, jedinice lokalne i regionalne samouprave i pravne ili fizičke osobe ako je to zakonom ili propisom omogućeno (Zakon o ustanovama, NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19).

Rad ustanove je javan i ustanova mora javnost izvještavati o obavljanju svoje djelatnosti. Javnost informacije o radu ustanove mora dobiti na vrijeme i mora dobivati valjane informacije (Zakon o ustanovama, NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19).

Ustanova je neprofitna organizacija, no može ostvariti dobit. Ima imovinu koju čine sredstva za rad koja joj je dodijelio osnivač, sredstva koja je zaradila pružanjem usluga, sredstva koja je dobila prodajom proizvoda i sredstva iz drugih izvora financiranja. Ostvarenu dobit ustanova u najvećem broju slučajeva raspoređuje za razvijanje svoje djelatnosti, a u nekim iznimnim slučajevima i za druge svrhe (Zakon o ustanovama, NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19).

### 3.2.3. Zaklade

Zaklade su neprofitne pravne osobe koje nemaju članove. Zaklada je skupina imovine koja sama ili svojim prihodima trajno služi za ostvarivanje svrhe koja je od opće koristi ili je dobrotvorna. Općekorisnu svrhu zaklade ostvaruju ako poboljšavaju ljudska prava i slobode, demokratičnost društva, razvoj društva i lokalne zajednice, štite okoliš, potiču održivi razvoj, utječu na razvoj kulture, prosvjete, znanosti, sporta, zdravstva, socijalne djelatnosti i poticanjem drugih društvenih djelatnosti za općenitu dobrobit. Dobre svrhu ostvaruju pružanjem pomoći osobama kojima je ona potrebna (Zakon o zakladama, NN 106/18, 98/19).

Zaklade osnivaju domaće i strane fizičke i pravne osobe, u rijetkim slučajevima država i zaklade se upisuju u registar zaklada koji vode županije ili Grad Zagreb. Zaklada posjeduje osobnu imovinu u novcu, pravima ili stvarima. Osobna imovina zaklade koristi se da zaklada ostvari svrhu svojeg postojanja (Zakon o zakladama, NN 106/18, 98/19).

### 3.2.4. Ostali oblici

Udruge, ustanove i zaklade su poznatiji oblici neprofitnih organizacija, a u Zakonu o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija nabrojane su i ostali oblici neprofitnih organizacija. Ostali oblici su fundacije, komore, umjetničke organizacije, sindikati i druge pravne osobe koje su osnovane zbog ciljeva koji nisu ostvarivanje financijskog profita.

Fundacije su neprofitne organizacije slične zakladama, ali zaklade se osnivaju za trajno ostvarivanje svrhe, a fundacije su imovine koje se u određenom vremenskom razdoblju koriste za ostvarivanje općekorisnih ili društvenokorisnih svrha (Zakon o zakladama i fondacijama, NN 36/1995).

Komore su „poseban tip samostalnih, neprofitnih, »nevladinih« asocijacija fizičkih i (ili) pravnih osoba, koje se povezuju na temelju profesionalnog odnosno stručnog članstva radi zaštite i promicanja prava i interesa svojih članova i djelatnosti koje obavljaju“ (Musa, Džinić, 2012: 30). Komore su udruženja fizičkih ili pravnih osoba koje se udružuju prema obavljanju istih djelatnosti pa su danas poznate komore za razna zanimanja kao Hrvatska komora medicinskih sestara, Hrvatska komora arhitekata ili Hrvatska komora inženjera građevine.

Umjetničke organizacije su neprofitne organizacije koje su nastale osnivanjem umjetnika. Registriraju se za obavljanje filmske, glazbene, kazališne ili druge umjetničke djelatnosti i obavljaju samo registriranu djelatnost (Osnivanje umjetničkih organizacija).

Sindikati su neprofitne organizacije nastale udruživanjem radnika koji su se udružili da ojačaju svoj položaj prema svojim poslodavcima i državi. Sindikat je neovisan o drugim organizacijama društva, ali pregovara s nekima od njih o poboljšanju socijalnih i radnih prava za svoje članove (Zašto biti članom sindikata i kako to objasniti drugima).

Spomenutim oblicima neprofitnih organizacija zajedničko je da su osnovane radi ostvarivanja cilja koji je od opće ili društvene koristi, a ne radi ostvarivanja profita kao temeljnog cilja, ali neprofitne organizacije mogu ostvarivati profit i često ga ostvaruju svojom djelatnošću, donacijama, sponzorstvima ili iz drugih izvora.

### 3.3. Financiranje neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije djeluju prema zakonima koji određuju njihovo poslovanje (Mahaček, Mijoč, Hruška, 2012). Poslovanje neprofitne organizacije treba biti usklađeno s načelom dobrog financijskog upravljanja, kontrole i utemeljeno na načelu javnosti i transparentnosti. „Financijsko upravljanje i kontrole su sustav unutarnjih kontrola kojim se osigurava, upravljajući rizicima, razumna sigurnost da će se u ostvarivanju ciljeva neprofitne organizacije sredstva koristiti namjenski, etično, ekonomično, djelotvorno i učinkovito“ (Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/2014). Neprofitne organizacije dužne su svoje financijsko poslovanje voditi prema hrvatskim zakonima, a zakon koji propisuje način vođenja financija je Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija.

Posebnost prema kojoj se razlikuju neprofitne i profitne organizacije je način vođenja računovodstvenih isprava. Neprofitne organizacije svoje računovodstvo vode prema načelima koja i inače vrijede u računovodstvu, načelu točnosti, istinitosti, pouzdanosti i pojedinačno iskazuju pozicije (Mahaček, Mijoč, Hruška, 2012).

Ako neprofitna organizacija dobiva novac za rad iz javnih izvora, izvoru iz kojega je dobila novac dužna je dostaviti izvještaj u kojemu se opravdava trošenje proračunskog novca (Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/2014).

Udruge kao oblik neprofitnih organizacija mogu dobivati novac iz javnih izvora za (Uredba o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge, NN 26/2015):

1. Provođenje programa i projekata koji služe za ispunjavanje ciljeva i prioriteta udruge prema njezinim strateškim planovima i dokumentima
2. Provođenje nacionalnih, regionalnih i lokalnih programa kojima se zadovoljavaju posebnim zakonima određene javne potrebe
3. Obavljanje javne ovlasti koja im je povjerena posebnim zakonom
4. Provedbu socijalnih usluga
5. Sufinanciranje dijela projekata koji su financirani sredstvima iz Europske unije ili inozemnim sredstvima, a koji je udruga kao korisnik takvih projekata dužna sama financirati
6. Institucionalni i organizacijski razvoj
7. Zapošljavanje i projekte zapošljavanja
8. Donacije, sponzorstva i neke druge namjene

Neprofitne organizacije dobivaju sredstva iz individualnih donacija (mali darovi ili važnije individualne donacije), donacija (profitnih organizacija, neprofitnih organizacija, donacija proizvoda), izvorima koji proizlaze iz vlastite djelatnosti neprofitne organizacije (prodajom, članarinama, prihodima od investicija) ili ako ulaze u partnerstvo s profitnim sektorom (marketing opće dobrobiti, oglašavanje na internet stranici ili licenciranje) (Alfirević i sur., 2013).

„Neprofitne organizacije u najvećoj mjeri ostvaruju prihode putem natječaja i donacija iz državnog proračuna, jedinica lokalne i regionalne samouprave i EU fondova te donacija i članarina. Dio tih organizacija prihode ostvaruje i obavljanjem gospodarske djelatnosti jer prihodi od redovne djelatnosti nisu dovoljni za ostvarivanje temeljnih ciljeva propisanih statutom organizacije“ (Šimunković, Šimunković, 2019: 143). Dakle, neprofitne organizacije često se financiraju iz novca koji dobivaju prijavom na natječaje za različite svrhe. Mogu se financirati sredstvima koje prikupe od članarina, donacija, sponzorstva, primanjem donacija za proizvode ili usluge koje pružaju ili iz nekog drugog izvora.

## 4. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

### 4.1. Važnost marketinga u neprofitnim organizacijama

Marketing ima važnu ulogu u funkcioniranju neprofitne organizacije. Sustavni marketing neprofitnoj organizaciji pomaže u uspješnom djelovanju, utječe na kvalitetu ostvarivanju ciljeva organizacije i na djelovanje organizacije pa ima pozitivan utjecaj na rješavanje problema zbog kojih je osnovana neprofitna organizacija (Pavičić, 2001).

Neprofitne organizacije koje koriste marketing su marketinški organizirane neprofitne organizacije, a marketinška organizacijska kultura predstavlja „organizacijsku kulturu koja najučinkovitije oblikuje ponašanje koje je potrebno za stvaranje superiorne vrijednosti za korisnike i, stoga, za kontinuirano superiorno djelovanje“ (Pavičić, 2001: 102). Neki autori marketinški usmjerene neprofitne organizacije zovu društveno orijentiranima, a cilj takve marketinške orijentacije je zadovoljiti ciljeve marketinga u profitnom sektoru uz suradnju sudionika, pametno iskorištavanje ograničenih resursa i zadovoljenja potreba društva (Alfirević i sur., 2013).

Neprofitni marketing počeo se razvijati radi porasta privatizacije, porasta volonterstva i smanjivanja potpore koja se tradicionalno davala neprofitnim organizacijama. Objašnjenja za tri razloga širenja i razvijanja neprofitnog marketinga su na slici.

Slika 2. Razlozi širenja i razvijanja neprofitnog marketinga



Izvor: Pavičić, J. (2001). Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, *Ekonomski pregled*, 52(1-2), 113. str.



Autor Pavičić zaključio je da su tri najvažnije zadaće marketinga u neprofitnim organizacijama razumijeti i zadovoljiti društvene potrebe, osmisliti komunikacijski plan neprofitne organizacije sa svojim okruženjem i osigurati kvalitetu u cjelokupnom radu neprofitne organizacije (Pavičić, 2001).

Neprofitne organizacije nose se s problemima kod provođenja i implementacije marketinga u svoj rad zbog razlike marketinga u profitnim i neprofitnim organizacijama. Jedan je problem što voditelji neprofitnih organizacija često nisu kompetentni za implementaciju marketinga u rad organizacije i pristupaju marketinškom problemu prema svojoj intuiciji. Drugi problem je što se u neprofitnim organizacijama zna javiti negativna percepcija marketinga pa se marketing ne implementira u rad organizacije (Štimac, Cah, 2012).

#### 4.2. Marketinški ciljevi neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije koje se redovito koriste marketingom u svojem radu imaju bolje rezultate prema svojim ciljnim skupinama od neprofitnih organizacija koje ne koriste marketing ili ga povremeno koriste (Štimac, Cah, 2012). Profitni i neprofitni sektor različiti su prema osnovnim ciljevima zbog kojih djeluju. U profitnom sektoru se uspješnost gospodarskog subjekta mjeri postizanjem profita, a u neprofitnom se uspješnost neprofitne organizacije mjeri prema uspješnom ostvarivanju ciljeva i misija koje se tiču ciljnih grupa zbog kojih je neprofitna organizacija počela djelovati (Pavičić, 2001).

Profitni marketing odnosi se na princip razmjene novca i proizvoda ili usluge, a u neprofitnom marketingu vrlo često izostaje takav princip razmjene. Osoba koja donira novac neprofitnoj organizaciji ne radi to zbog razmjene, nego nekog drugog razloga, a može dobiti zahvalu ili ni to (Alfirević i sur., 2013).

Korist koju neprofitna organizacija ima od korištenja marketinga razlikuje se u svakoj od neprofitnih organizacija, a općenite koristi korištenja marketinga su (Pavičić, 2001):

1. Neprofitna organizacija ima bolje mogućnosti i metode za istraživanje potreba ciljanih grupa i načina kako mogu zadovoljiti njihove potrebe.
2. Dobivaju se bolje mogućnosti i metode za prikupljanje resursa koje su neprofitnim organizacijama potrebne za rad, ljudskih, finansijskih i ostalih resursa.

3. Neprofitna organizacija počne raspolagati boljim mogućnostima i metodama za planiranje, organiziranje, provođenje aktivnosti i kontroliranje svih aktivnosti namijenjenih ciljanim skupinama.
4. Marketing je koristan za povećanje razumijevanja među zaposlenicima i volonterima neprofitne organizacije i među odjelima u organizaciji u kojoj postoje.
5. Marketing ima dobar utjecaj na inovativnost neprofitne organizacije.

Neprofitne organizacije koje sustavno primjenjuju marketing bit će uspješnije u svojem radu. Marketing neprofitnim organizacijama može ponuditi nove mogućnosti „poboljšanja razine zadovoljstva korisnika, sudjelovanja u privlačnosti resursa neprofitnim organizacijama, definiranja njihovih karakterističnih posebnosti, te minimiziranja korištenja marketinških resursa“ (Štimac, Cah, 2012: 196).

Marketing u neprofitnoj organizaciji koristan je neprofitnoj organizaciji i cijelom društvu jer neprofitne organizacije utječu na kvalitetu društva. Marketinški ciljevi neprofitnih organizacija moraju se usmjeriti prihvaćanju općih koncepcija marketinga i specifičnih područja u kojima se može koristiti marketing, npr. razvijanje i usavršavanje različitih načina za prikupljanje novca koji će služiti za financiranje neprofitne organizacije i snažnije korištenje mogućnosti interneta u marketingu (Pavičić, 2001).

Uspješne neprofitne organizacije svojim marketinškim aktivnostima (Alfirević i sur., 2013):

1. Mogu prikupiti informacije o željama korisnika
2. Znaju učinkovito dijeliti prikupljene informacije unutar organizacije
3. Planiraju i odrađuju aktivnosti usklađene s prikupljenim informacijama

Aktivnosti u neprofitnim organizacijama temelje se na rješavanju društvenih problema koje profitne organizacije nisu uvidjele.

## 5.MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE „BOLJE SUTRA“

### 5.1. O Udruzi osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice

Među udrugama koje svoje aktivnosti promoviraju na društvenim mrežama, u Koprivnici se istaknula Udruga „Bolje sutra“ koja na društvenoj mreži Facebook redovito izvještava o aktivnostima koje je provela, o uspjesima članova Udruge, o projektima, o napretku kojega je ostvarila na projektima, o posjetima drugim gradovima, o suradnji s drugim udrugama i organizacijama te o svemu što je važno za rad Udruge i što ju čini posebnom. Udruga „Bolje sutra“ odabrana je kao primjer neprofitne organizacije koja provodi intenzivni marketing na društvenim mrežama i dobro koristi mogućnosti besplatnog digitalnog marketinga.

Udruga osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice djeluje od 2. svibnja 2003. godine kada je osnovana (O nama). Djelovanje Udruge usklađeno je s najvažnijim dokumentom, Statutom Udruge osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice. Skraćeni naziv Udruge je prema Statutu Udruga „Bolje sutra“. Ciljevi Udruge su (Statut Udruge osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice):

1. Udruga sudjeluje u stvaranju uvjeta kojima se poboljšava kvaliteta osoba s invaliditetom i članova obitelji osoba s invaliditetom.
2. Udruga u svoj rad uključuje stručnjake iz različitih područja.
3. Udruga sprječava socijalnu isključenost osoba s invaliditetom.
4. Udruga radi na stvaranju uvjeta kojima se osigurava neovisno življenje osoba s invaliditetom.
5. Udruga radi na stvaranju uvjeta kojima se osigurava uključivanje osoba s invaliditetom u procese donošenja odluka u zajednici.

Glavni cilj Udruge je „aktivno sudjelovanje u neposrednoj primjeni i razvoju socijalnog modela skrbi za svoje članove i njihove obitelji sukladno odrednicama Nacionalne strategije jedinstvene politike za osobe s invaliditetom uz posebno trasiranje sustava u kojem će te osobe kao subjekti u izjednačenim uvjetima i mogućnostima biti tretirane tako da se u svakodnevnom životu i radu uvažavaju njihove specifične potrebe i poštuje njihovo dostojanstvo“ (O nama).

Udruga „Bolje sutra“ ima Upravni odbor, Nadzorni odbor i Stegovnu komisiju kao tijela kroz koja upravlja svojim radom. Članovi Upravnog odbora su predsjednica Marija Mraz, dopredsjednica Helena Kušenić, tajnica Ivana Horvat, članica Mateja Makar Kiš i član Mateo Keleminec. Članovi Nadzornog odbora su predsjednik Kruno Kukec – predsjednik, članica Vlasta Rački i članica Danijela Horvat. Članovi Stegovne komisije su predsjednik Ivan Vuk, član Đuro Horvat i član Mladen Mršić (O nama).

Članovi Udruge „Bolje sutra“ sudjelovali su u poboljšanju kvalitete osoba s invaliditetom kroz promjenu svijesti cijelog društva o osobama s invaliditetom. Lokalna vlast je pod utjecajem Udruge „Bolje sutra“ uklonila urbanističke i arhitektonske barijere zbog kojih se osobe s invaliditetom nisu mogle slobodno kretati kroz grad Koprivnicu i danas je Koprivnica prilagođenija osobama s invaliditetom. Oko 70 posto prostora u Koprivnici je prilagođeno (O nama).

Predstavnici i članovi Udruge „Bolje sutra“ sudjelovali su u važnim programima lokalne vlasti i u izradi dokumenata za razvoj zajednice Lokalne Agende 21 i Regionalnog operativnog plana Koprivničko-križevačke županije. Od nacionalno važnih dokumenata, Udruga „Bolje sutra“ sudjelovala je u formiranju Nacionalne strategije jedinstvene politike za osobe s invaliditetom od 2003. do 2006. i od 2011. do 2013. godine (O nama).

Članovi Udruge „Bolje sutra“ aktivni su i vidljivi u zajednici i sudjeluju na događajima u gradu, županiji, državi i u inozemstvu. Osnovali su Društveno poduzeće KopriVITA 2021. godine u kojemu zapošljavaju osobe s invaliditetom i druge marginalizirane skupine i proizvode proizvode u koje dodaju koprivu (O nama, Koprivita). Proizvod Društvenog poduzeća KopriVITA je na slici.

Slika 3. Proizvod Društvenog poduzeća KopriVITA



Izvor: O nama, Koprivita. Preuzeto s: <https://koprivita.eu/o-nama/> (12. 8. 2022.)

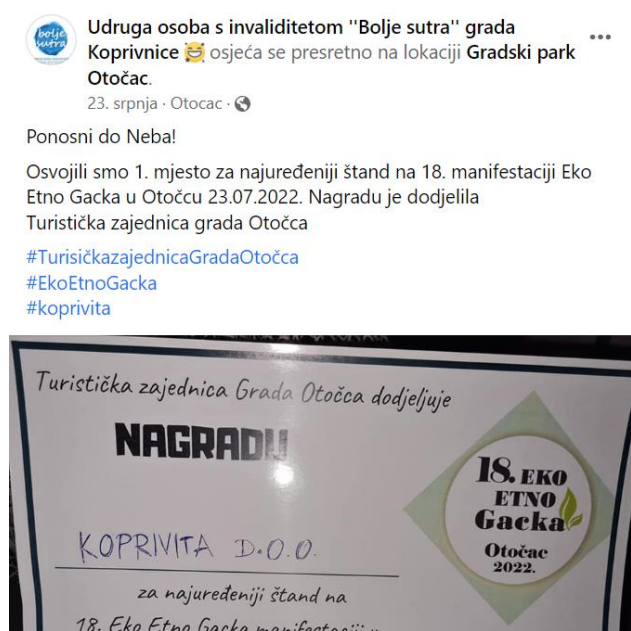
Udruga „Bolje sutra“ osnivanjem Društvenog poduzeća KopriVITA ne želi primarno ostvariti dobit jer je društvenom poduzeću primarno uključiti marginalizirane skupine koje društvo tjera od sebe u radni odnos (O nama, Koprivita).

## 5.2. Marketinške aktivnosti Udruge „Bolje sutra“

Udruga „Bolje sutra“ ima jaku djelatnost promidžbe. Promidžba kao element marketinškog spleta jako je naglašen element marketinga Udruge „Bolje sutra“, a Udruga se koristi promidžbom za širenje svijesti o onome što radi, o vrijednosti i važnosti svih osoba s invaliditetom te ostvaruje ciljeve koje je predvidjela svojim Statutom i širi svoj društveni utjecaj putem promidžbenih aktivnosti.

Promidžbene aktivnosti su najviše na mreži ili online, na Facebooku i redovito ažuriranim internet stranicama Udruge „Bolje sutra“ i Društvenog poduzeća KopriVITA. Promidžbene aktivnosti događaju se i izravnim marketinškim aktivnostima na različitim događajima na kojima sudjeluju članovi Udruge „Bolje sutra“. Primjer objave na Facebooku je na slici.

Slika 4. Promidžbena objava Udruge „Bolje sutra“ na Facebook stranici



Izvor: Facebook Udruge „Bolje sutra“. Preuzeto s:

<https://www.facebook.com/UdrugaBoljeSutra.Koprivnica> (25. 7. 2022.)

Promidžbena objava Udruge „Bolje sutra“ objavljena na Facebooku pokazuje aktivnost Udruge koja je održana zbog promocije Udruge u drugim mjestima. Udruga je sudjelovala na manifestaciji 18. Eko Etno Gacka i na manifestaciji je imala štand koji je služio na provođenje izravnog marketinga. Izgled štanda nagrađen je nagradom za najuređeniji štand i Udruga je obavijest o nagradi objavila na svojoj Facebook stranici.

Objava je višestruka promidžbena aktivnost Udruge „Bolje sutra“ budući da prikazuje sudjelovanje Udruge na manifestaciji i šalje obavijest o tom događaju, prikazuje provođenje izravnih marketinških aktivnosti i prikazuje nagradu koju je Udruga dobila zbog kvalitetnog provođenja marketinških aktivnosti.

Izravni marketing služi neprofitnim organizacijama za promidžbu svojega rada, za davanje informacija o organizaciji, za sklapanje novih partnerstva ili u neke druge svrhe. Primjer izravnog marketinga je sudjelovanje Udruge „Bolje sutra“ na sajmovima koji su važni za Udrugu jer joj pomažu u promociji aktivnosti. Na slici je primjer izravnog marketinga u Udruzi.

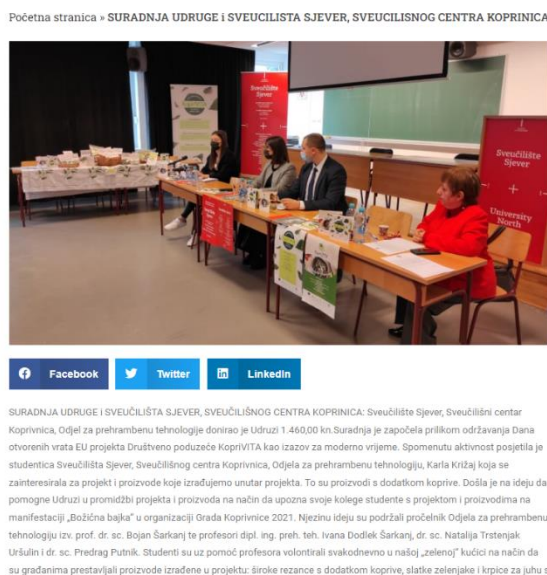
Slika 5. Primjer izravnog marketinga u Udruzi „Bolje sutra“



Izvor: Posjetitelji Dana ludbreške Svete Nedjelje uživali u proizvodima od koprive. Preuzeto s: <https://udruga-bolje-sutra.hr/posjetitelji-dana-ludbreske-svete-nedjelje-uzivali-u-proizvodima-od-koprive/> (25. 7. 2022.)

Udruga „Bolje sutra“ ima redovito ažuriranu internet stranicu pa na stranici objavljuje sve aktivnosti koje se događaju u Udruzi i u kojima sudjeluju članovi Udruge. Primjer objave na internet stranici je na slici.

Slika 6. Promidžbena objava Udruge „Bolje sutra“ na internet stranici



Izvor: Suradnja Udruge i Sveučilišta Sjever. Preuzeto s: <https://udruga-bolje-sutra.hr/suradnja-udruge-i-sveucilista-sjever-sveucilisnog-centra-koprinica/> (25. 7. 2022.)

Promidžbena objava na internet stranici objavljena je zbog dogovora o suradnji Sveučilišta Sjever i Udruge. Osobama koje gledaju objavu uz objavu se pruža mogućnost posjete

društvenim mrežama Udruge „Bolje sutra“ pa se kroz objavu na internet stranici promoviraju objave na društvenim mrežama.

### 5.3. Prikaz intervjua o važnosti marketinga na društvenim mrežama za Udrugu „Bolje sutra“

#### 5.3.1. Odgovori na pitanja iz intervjua

Za istraživanje o važnosti marketinga na društvenim mrežama za Udrugu „Bolje sutra“ na e-mail Udruge poslano je osam pitanja na koja je odgovorila predsjednica Udruge, gospođa Marija Mraz.

#### **1. Kojim sredstvima se koristite za provođenje najvećeg dijela marketinških aktivnosti u Vašoj Udruzi?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „Koristimo se sredstvima koja su nam na raspolaganju, a da zahtijevaju financijska sredstva ili zahtijevaju minimalna financijska sredstva. Razlog tome je što donatori ne odobravaju sredstva za marketing ili odobre minimalna sredstva koja nisu dovoljna za vidljivost kakva bi Udruzi bila potrebna. Npr. EU donatori odobravaju sredstva za marketing, no uvjetuju što Udruga mora isticati. Uvijek zahtijevaju vidljivost EU (zastavice, lente i sl.). Ja često kažem da bolje da se ja izgubim (predsjednica) nego da izgubimo samo jednu od 10 zastavica koje nam propišu da moramo staviti na stol kad imamo neku tiskovnu konferenciju za projekt koji je za naše članove jako važan (npr. pružanje usluge osobne asistencije). Najbolji marketing alat za vidljivost Udruge je Facebook stranica, web stranica, ali i medijske objave na portalima ili izjave za radio, prilozi za TV.“

#### **2. Jesu li Vam intenzivne marketinške aktivnosti pomogle u radu Udruge, uspostavljanju novih kontakata ili prikupljanju donacija? Ili možda u nekim drugim segmentima rada Udruge?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „Marketinške aktivnosti su nam jako pomogle u aktivnostima, Facebook, Instagram (na žalost otišli su nam zaposlenici koji su došli iz medija raditi k nama) pa je Instagram u mirovanju (nemamo trenutno osobu koja bi to radila) pomogao nam je na način da su nas našli novi suradnici koji su postali i partneri u različitim projektima. Od 2020.



do sada umrežili smo se s 5 organizacija s kojima prije nismo imali baš neku suradnju osim periodičnu u nekoj aktivnosti jednom godišnje. Donacije smo prikupili na način da smo saznali za natječaje pa smo se javili i dobili projekte. Naročito nas veseli kada nam je javljaju građani porukama na Facebook stranicu i iz drugih zemalja. Primjer koji često ističem kada nam se javila djevojka s invaliditetom iz Bosne koja je trpjela obiteljsko nasilje. Reagirali smo odmah, aktivirali institucije u našoj zemlji koje su nakon našeg upozorenja kontaktirali institucije u Bosni i djevojka je izdvojena iz obitelji. Ne trpi više nasilje.“

### **3. Vrlo ste aktivni na različitim događajima i sajmovima. Što mislite, koliko je izravni marketing usmenim putem na takvim događajima važan za Vašu Udrugu?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „Da, da sajmovi! To je živi organizam u kojem komunicirate direktno s konzumentom vašeg sadržaja tj. proizvoda. Tu se osjeti energija, obostrana, od nas koji nudimo i njih koji primaju. Na takvim manifestacijama možemo predstaviti Udrugu i članove kao osobe s potencijalom, često i neotkrivene. U takvim direktnim komunikacijama mijenjamo često i stereotipe prema osobama s invaliditetom. Primjer za istaknuti je manifestacija u Otočcu kada je voditeljica manifestacije javno ispričala o Udruzi i onim čime se bavi, nakon njenog izlaganja na štand Udruge je pohrlio veliki broj posjetitelja iste te kupovao proizvode puno više nego kad smo se smjestili i pokušali sami prezentirati Udrugu i proizvode. To sve potvrđuje da je direktni marketing na takvim manifestacijama izuzetno važan.“

### **4. Vrlo ste aktivni na društvenoj mreži Facebook. Što mislite, koliko je internet marketing važan za Vašu Udrugu? Koristite li web stranicu, imate li u Udruzi zastupljene još neke oblike internet marketinga?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „U jednom od odgovora istakla sam da imamo Facebook str., Instagram koji trenutno nije aktivan, web stranicu. Na žalost nemamo za sada druge oblike (društvene mreže), ali težimo da ih imamo. Za to moramo osigurati sredstva za plaću stručne osobe. To jedino možemo kroz neki projekt.“

## **5. Koji su Vaši ciljevi prilikom provođenja marketinških aktivnosti?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „Ciljevi su nam da javnost vidi koliko je Udruga važan dionik u zajednici, da utječe na javno mišljenje (u ovom slučaju najznačajnije nam je da mijenjamo percepciju javnosti o osobama s invaliditetom odnosno rušimo predrasude). Želimo utjecati i na javne politike, na donositelje odluka lokalne i nacionalne. Mislim da uspijemo u tome.“

## **6. Imate li planove za buduće marketinške aktivnosti?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „Da, imamo. U trenutku pisanja ovog maila odnosno sljedeći dan će doći jedna digitalna agencija za vođenje profila na društvenim mrežama, koja će nam pomoći snimiti video spot koji ćemo koristiti na javnim manifestacijama u kojima ćemo pokazati članove, osobe s invaliditetom kao društveni kapital zajednice koji stvaraju dodanu vrijednost toj istoj zajednici u kojoj su donedavno bili „nevidljivi“ građani.“

## **7. Koje je Vaše mišljenje, provode li neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj dovoljno marketinških aktivnosti?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „Mislimo da ne provode dovoljno ili provode vrlo malo. Razlog tome su nedovoljna financijska sredstva za iste.“

## **8. Možete li istaknuti savjet neprofitnim organizacijama kojim ćete istaknuti korist provođenja marketinških aktivnosti?**

Odgovor Udruge „Bolje sutra“: „Naš je savjet sljedeći. Ukoliko i nemaju dovoljno novca u svakoj organizaciji postoji barem jedan član koji dobro poznaje „život“ marketinga putem društvenih mreža. Pogotovo mladi ljudi kojima danas nije ništa nepoznato. Postoje u organizacijama i vizionari, koji znaju ispričati priču. Kada takve ljude spojite dobijete najbolju vidljivost i za nula kuna.“

### 5.3.2. Komentar na intervju

Udruga „Bolje sutra” primjer je udruge koja razumije važnost marketinga u neprofitnim organizacijama. Marketinške aktivnosti bazira na promidžbenim aktivnostima na internetu, na društvenim mrežama i internet stranicama i na direktnom marketingu na sajmovima i manifestacijama na kojima promovira svoj rad usmenim putem. Marketinške aktivnosti provodi jer želi ostvariti vidljivost u zajednici i upoznati javnost s važnošću udruge. Želi utjecati na javno mišljenje, najviše promijeniti percepciju javnosti o osobama s invaliditetom i srušiti predrasude koje javnost ima o osobama s invaliditetom. Udruga želi ostvariti utjecaj na donositelje odluka na lokalnoj i nacionalnoj razini, a to želi kako bi se poboljšao položaj osoba s invaliditetom u društvu.

U jednom razdoblju imala je zaposlene osobe koje su prije zaposlenja u Udruzi radile u medijima i koje su Udrugu usmjerile u vođenje društvenih mreža koje su postale zanimljive, interaktivne i pristupačne. Na web stranicama su postavljene i poveznice na društvene mreže pa osobe koje prate internet stranice mogu početi pratiti i društvene mreže, a kada se otvori objava na društvenoj mreži, takva objava je često podijeljena s web stranice Udruge. Udruga povežnošću digitalnih marketinških kanala poziva osobe na praćenje aktivnosti na više kanala i širi krug osoba koje podržavaju i prate njezine aktivnosti. Društvene mreže Udruge su redovito ažurirane, redovito izvještavaju o uspjesima Udruge, o uspjesima članova, o natjecanjima, suradnjama, projektima te o problemima s kojima se suočavaju osobe s invaliditetom koje žive u Koprivnici.

Najveći problem zbog kojega udruge kao neprofitne organizacije ne provode više i dovoljno marketinških aktivnosti je nedostatak novca. Novca za marketing nema jer donatori i europski fondovi ne daju dovoljno novca za promidžbene aktivnosti, osim u rijetkim slučajevima, ali onda traže ispunjavanje strogih uvjeta što je udrugama teško i nekad neizvedivo jer nemaju dovoljno stručnih osoba.

Problem zbog kojeg udruge ne provode marketinške aktivnosti u dovoljnoj količini je također manjak osoblja koje bi bilo plaćeno za rad na društvenim mrežama i u drugim marketinškim aktivnostima. Ali Udruga „Bolje“ sutra koristi raspoložive načine za provođenje marketinga pa ima aktivne profile na društvenim mrežama, internet stranice i koristi mogućnosti promocije na sajmovima, manifestacijama ili nekakvim drugim događajima. Važan i velik doprinos marketingu neprofitnih organizacija mogu dati članovi upoznati s marketingom.

U Udruzi „Bolje sutra“ u tijeku je snimanje video spota koji će pomoći u promociji mogućnosti osoba s invaliditetom. Kroz promociju video spotom Udruga „Bolje sutra“ ostvarivat će svoje ciljeve i osobe s invaliditetom bolje će se uklopiti u život zajednice, a zajednica će spoznati njihove mogućnosti i vrijednost.

Marketinške aktivnosti Udruge usmjerene su na ostvarivanje društveno korisnih ciljeva, ciljeva kojima se pomaže marginaliziranoj skupini osoba s invaliditetom i na ciljeve kojima se stvara vrijednost za cijelu zajednicu.

Navedena Udruga je primjer dobrog poznavanja marketinga u neprofitnim organizacijama i iskorištavanja prednosti koje nudi vođenje neprofitnih organizacija i pokazuje da za kvalitetan marketing neprofitnoj organizaciji ne treba puno novca jer u radu neprofitnih organizacija sudjeluju osobe koje posjeduju različite vještine pa će barem jedan član biti upoznat s marketingom na društvenim mrežama koji je jedan od najvažnijih promidžbenih aktivnosti za neprofitne organizacije.

## 6. ZAKLJUČAK

Marketing je proces kojim se pojedinci i skupine koriste da stvore vrijednost, komuniciraju s klijentima i isporuče im vrijednost, a koriste ga za upravljanje odnosom s klijentima i ostvarivanje dobrih odnosa. U profitnim organizacijama koje postoje radi ostvarivanja dobiti lako je definirati ciljeve marketinga, a u neprofitnim organizacijama marketinški ciljevi nisu usmjereni na dobit, nego na ostvarivanju ciljeva i misija koje se tiču ciljnih grupa zbog kojih postoji neprofitna organizacija. Na primjeru koprivničke Udruge osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice koja je aktivna u promidžbenim aktivnostima koje provodi u digitalnom svijetu, na društvenim mrežama i web stranicama te na sajmovima, manifestacijama i u drugim prigodama u kojima može provoditi izravnu promociju, u ovome radu istražene su marketinške aktivnosti udruge kao neprofitne te je uočena nužnost marketinga i u neprofitnim organizacijama. U radu je odgovoreno na pet istraživačkih pitanja. Prvo je: „Što su to neprofitne organizacije?“ Neprofitne organizacije su udruge, zaklade, fundacije, ustanove, komore, umjetničke organizacije, sindikati i druge pravne osobe osnivane radi nekih drugih razloga, a ne primarno radi ostvarivanja dobiti.

Drugo pitanje je: „Koje su razlike između profitnih i neprofitnih organizacija?“ Najvažnija razlika između profitnih i neprofitnih organizacije je u cilju osnivanja. Kod profitnih je to ostvarivanje dobiti, a kod neprofitnih zadovoljenje društveno važnog ili korisnog cilja. Treće pitanje je: „Koja je uloga marketinga u neprofitnim organizacijama?“ Marketing u neprofitnim organizacijama doprinosi kvalitetnijem ostvarivanju ciljeva i doprinosi lakšem rješavanju društvenog problema. Četvrto pitanje je: „Zašto je promocija iznimno važan dio marketinga neprofitnih organizacija?“ Na temelju Udruge „Bolje sutra“ možemo zaključiti da promocija povećava neprofitnim organizacijama mogućnosti za stjecanje novih partnera, privlačenje donatora ili korisnika i šalje određenu poruku koja ima društvenu važnost. Peto pitanje je: „Kako funkcioniraju marketinške aktivnosti u udruzi?“ Na temelju Udruge „Bolje sutra“ prikazane su marketinške aktivnosti i njihovo funkcioniranje u udruzi. Možemo zaključiti da su u udrugama za provođenje marketinških aktivnosti zaduženi članovi, zaposlenici i ostali dionici rada, a često su to osobe koje nemaju sustavna znanja o marketingu, ali imaju dobru volju. Udruga „Bolje sutra“ prakticira direktni marketing i digitalni marketing.

U radu je odgovoreno i na tri hipoteze. Prva postavljena hipoteza je: „Marketing u neprofitnim organizacijama služi kako bi se riješio društveni problem zbog kojega je organizacija

osnovana“. Udruga „Bolje sutra“ primjer je neprofitne organizacije koja je kroz svoj marketinški pristup pomogla senzibilizaciji društva za osobe s invaliditetom i njihove potrebe i mogućnosti, a neki od ciljeva Udruge su poboljšati uvjete življenja osoba s invaliditetom, spriječiti njihovu socijalnu izolaciju i uključiti ih u donošenje odluka. Predsjednica Udruge navela je primjere koji potvrđuju da je putem marketinških aktivnosti olakšano ostvarivanje ciljeva Udruge, a ciljevi su vezani za rješavanje problema s kojima se susreću osobe s invaliditetom. Prethodno navedeno dokaz je prve hipoteze.

Druga postavljena hipoteza je: „Marketinške aktivnosti preduvjet su uspješnog poslovanja neprofitnih organizacija te rezultiraju većom prodajom proizvoda neprofitnih organizacija te boljim povezivanjem s novim suradnicima i partnerima“. Udruga „Bolje sutra“ može služiti kao primjer neprofitne organizacije koja je zahvaljujući direktnom i digitalnom marketingu povećala prodaju svojih proizvoda, privukla nove suradnike i partnere, a dokaz za to su informacije koje je dala predsjednica Udruge prilikom intervjua. Prethodno navedeno dokaz je druge hipoteze.

Treća postavljena hipoteza je: „Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama neprofitnoj organizaciji povećavaju vidljivost u zajednici, spajaju ju s donatorima i povezuju s novim korisnicima“. Udruga „Bolje sutra“ može nam poslužiti kao primjer neprofitne organizacije koja je kroz svoje marketinške aktivnosti na društvenim mrežama i internet stranicama dovela do povezivanja s donatorima i novim korisnicima i povećala joj vidljivost u Koprivničko-križevačkoj županiji i u daljim područjima što je rekla predsjednica Udruge u intervjuu. Prethodno navedeno dokaz je treće hipoteze.

Na temelju istraživanja, odgovora na istraživačka pitanja i hipoteze možemo zaključiti da je cilj istraživanja zadovoljen.



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MIHAEL MLINARIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica~~ završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE "BOJE SUTRA" (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

MIHAEL MLINARIĆ  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MIHAEL MLINARIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~na~~s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE "BOJE SUTRA" (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

MIHAEL MLINARIĆ  
(vlastoručni potpis)

## POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb
2. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, MATE, Zagreb
4. Meler, M. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Musa, A., Džinić, A. (2012). Europska regulacija profesija i komore u Hrvatskoj: razvoj upravne profesije i drugih profesija u javnoj upravi, Institut za javnu upravu, Zagreb
6. Renko, N. (2009). Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
7. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb

### Časopisi

1. Dolnicar, S., Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective, *International Marketing Review*, 26 (3), str. 275-291.
2. Mahaček, D., Mijoč, I., Hruška, Z. (2012). Financiranje neprofitnih organizacija, *Pravni vjesnik*, 28(1), str. 173-182.
3. Pavičić, J. (2001). Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, *Ekonomski pregled*, 52(1-2), str. 101-124.
4. Rukavina, K. (1994). Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne organizacije, *Ekonomski vjesnik*, VII(1), str. 85-90.
5. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali*, 5(10), str. 165-180.
6. Šimunković, A., Šimunković, M. (2019). Gospodarska djelatnost kod neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9(1), str. 143-150.
7. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Market-Tržište*, 23(2), str. 263-279.



8. Štimac, H., Cah, M. (2012). Utjecaj okruženja na marketinško pozicioniranje SOS Dječjeg sela Hrvatska, Ekonomski vjesnik, XXV(1), str. 193-203.

#### Stranice na internetu

1. Rihan, M. I. Digital marketing. Preuzeto s: [https://www.academia.edu/29461503/Digital\\_Marketing\\_Definition\\_History\\_Strategies\\_Developments\\_Advantages\\_and\\_Limitaions](https://www.academia.edu/29461503/Digital_Marketing_Definition_History_Strategies_Developments_Advantages_and_Limitaions) (21. 7. 2022.)
2. Facebook Udruga „Bolje sutra“. Preuzeto s: <https://www.facebook.com/UdrugaBoljeSutra.Koprivnica> (25. 7. 2022.)
3. Hayes, A. (2022). Social Media Marketing (SMM). Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (23. 7. 2022.)
4. O nama. Preuzeto s: <https://udruga-bolje-sutra.hr/o-nama/> (18. 8. 2022.)
5. O nama, Koprivita. Preuzeto s: <https://koprivita.eu/o-nama/> (12. 8. 2022.)
6. Osnivanje umjetničkih organizacija. Preuzeto s: <https://gov.hr/hr/osnivanje-umjetnickih-organizacija/1374> (7. 8. 2022.)
7. Osnove digitalnog marketinga. Preuzeto s: [https://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf) (20. 7. 2022.)
8. Posjetitelji Dana ludbreške Svete Nedjelje uživali u proizvodima od koprive. Preuzeto s: <https://udruga-bolje-sutra.hr/posjetitelji-dana-ludbreske-svete-nedjelje-uzivali-u-proizvodima-od-koprive/> (25. 7. 2022.)
9. Suradnja Udruge i Sveučilišta Sjever. Preuzeto s: <https://udruga-bolje-sutra.hr/suradnja-udruge-i-sveucilista-sjever-sveucilisnog-centra-koprivnica/> (25. 7. 2022.)
10. Zašto biti članom sindikata i kako to objasniti drugima. Preuzeto s: [http://sssh.hr/upload\\_data/ckeditor/sssh\\_ustekaj\\_se\\_brosura-web.pdf](http://sssh.hr/upload_data/ckeditor/sssh_ustekaj_se_brosura-web.pdf) (7. 8. 2022.)

#### Zakoni

1. Statut Udruge osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice. Preuzeto s: <https://udruga-bolje-sutra.hr/wp-content/uploads/2017/09/NOVI-STATUT-UDRUGA-OSOBA-S-INVALIDITETOM-BOLJE-SUTRA.pdf> (22. 8. 2022.)
2. Uredba o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge, NN 26/2015. Preuzeto s: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015\\_03\\_26\\_546.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_03_26_546.html) (30. 6. 2022.)

3. Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/2014. Preuzeto s: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014\\_10\\_121\\_2300.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_121_2300.html) (6. 3. 2022.)
4. Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama> (20. 3. 2022.)
5. Zakon o ustanovama, NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/313/Zakon-o-ustanovama> (22. 3. 2022.)
6. Zakon o zakladama, NN 106/18, 98/19. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (25. 3. 2022.)
7. Zakon o zakladama i fondacijama, NN 36/1995. Preuzeto s: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995\\_06\\_36\\_722.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html) (25. 3. 2022.)

## POPIS SLIKA I TABLICA

### Slike

Slika 1. Tri motiva u pozadini koncepcije društvenog marketinga .....	4
Slika 2. Razlozi širenja i razvijanja neprofitnog marketinga .....	16
Slika 3. Proizvod Društvenog poduzeća KopriVITA .....	21
Slika 4. Promidžbena objava Udruge „Bolje sutra“ na Facebook stranici .....	22
Slika 5. Promidžbena objava Udruge „Bolje sutra“ na internet stranici .....	23

### Tablice

Tablica 1. Splet marketinga (4P) .....	5
Tablica 2. Marketing prošlosti i marketing budućnosti .....	8

## PRILOG

Poštovana,

pišem završni rad na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Tema je Marketing neprofitnih organizacija. Na Vašoj internet stranici i na stranici na Facebooku uočio sam da ste vrlo snažni što se tiče marketinga pa bih Vas spomenuo kao primjer kvalitetnog marketinga u neprofitnom sektoru. Molim Vas da mi odgovorite na nekoliko pitanja, a odgovore ću koristiti u pisanju rada. Hvala Vam.

Mihael Mlinarić

1. Kojim sredstvima se koristite za provođenje najvećeg dijela marketinških aktivnosti u Vašoj Udruzi?
2. Jesu li Vam intenzivne marketinške aktivnosti pomogle u radu Udruge, uspostavljanju novih kontakata ili prikupljanju donacija? Ili možda u nekim drugim segmentima rada udruge?
3. Vrlo ste aktivni na različitim događanjima i sajmovima. Što mislite, koliko je izravni marketing usmenim putem na takvim događajima važan za Vašu Udruhu?
4. Vrlo ste aktivni na društvenoj mreži Facebook. Što mislite, koliko je internet marketing važan za Vašu Udruhu? Koristite i web stranicu, imate li u Udruzi zastupljene još neke oblike internet marketinga?
5. Koji su Vaši ciljevi prilikom provođenja marketinških aktivnosti?
6. Imate li planove za buduće marketinške aktivnosti?
7. Koje je Vaše mišljenje, provode li neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj dovoljno marketinških aktivnosti?
8. Možete li istaknuti savjet neprofitnim organizacijama kojim ćete istaknuti korist provođenja marketinških aktivnosti?

Hvala Vam