

Percepcija javnosti i primjena marketinških komunikacija u neprofitnim organizacijama

Stoprd, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:083988>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 351/PIM/2023

**Percepcija javnosti i primjena marketinških komunikacija
u neprofitnim organizacijama**

Matej Stoprd, 0336045157

Koprivnica, srpanj 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJSKI preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Stoprd Matej

MATIČNI BROJ 0336045157

DATUM 01.06.2023.

KOLEGIJ Promocija

NASLOV RADA Percepcija javnosti i primjena marketinških komunikacija u neprofitnim organizacijama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Public perception and application of marketing communications in non-profit organizations

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE viša predavačica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Ana Globonik Žunac, član
3. doc. dr. sc. Biljana Marković, član
4. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
5. Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ., sumentor

Zadatak završnog rada

BROJ 351/PIM/2023

OPIS

Neprofitne organizacije imaju sve veći utjecaj u društvu, a uspostavljanje dodatne vrijednosti uz istovremene aktivnosti stvaranja, održavanja i/ili mijenjanja stavova i ponašanja javnosti prema organizaciji, te očuvanju kulture, promicanju pozitivnih vrijednosti i održavanju društvenog života u lokalnoj zajednici u posljednje vrijeme privlači pozornost istraživača i znanstvenika, kako bi istu približili praktičarima.

Cilj rada je istražiti i definirati pojam marketinške komunikacije neprofitnih organizacija, opisati razvoj, ulogu i zadaću kao i strukturu, te izazove i financiranje neprofitnih organizacija. Nadalje, u radu je potrebno detaljno razraditi splot marketinške komunikacije neprofitnih organizacija, te dati pregled obilježja marketinga neprofitnih organizacija i društvene odgovornosti uz relevantne izvore podataka.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, potrebno je dati pregled i analizu marketinške komunikacije na primjeru neprofitne organizacije iz prakse. U radu je potrebno provesti primarno istraživanje vezano uz mišljenje i stavove ispitanika o percepciji javnosti prema neprofitnim organizacijama, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

7.7.2023

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Završni rad br. 351/PIM/2023

Percepcija javnosti i primjena marketinških komunikacija u neprofitnim organizacijama

Student

Matej Stoprd, 0336045157

Mentorica

Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Komentorica

Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ.

Koprivnica, srpanj 2023. godine

Zahvaljujem se mentorici prof. mr. sc. Ani Mulović Trgovac i komentorici Petri Kuhar, univ.spec.rel.publ. na pomoći, strpljenju i savjetima tijekom izrade ovog završnog rada.

Isto tako želio bih zahvaliti svojoj obitelji, prijateljima i svima koji su mi pomogli da postanem ono što jesam.

Matej Stoprd

Sad svejedno, stalno zamišljam mnogo male djece kako se igraju u jednom velikom žitnom polju. Na tisuće male djece, a nikoga u blizini... nikog odraslog, mislim... osim mene. A ja stojim na samom rubu jedne grozne provalije. Što mi je dužnost, trebam uloviti svakoga tko se zaleti prema provaliji... hoću reći, ako netko trči ne gledajući kuda ide, ja moram iskrsnuti odnekud i uloviti ga. To je sve što bih radio čitavog dana. Da budem takav neki lovac u žitu. Znam da je to ludo, ali je to jedino što bih doista želio biti.

J.D. Salinger – Lovac u žitu

PREDGOVOR

Tema percepcija javnosti i primjena marketinških komunikacija u neprofitnim organizacijama nametnula mi se tijekom druge godine studija kada sam iz kolegija „Organizacija i organizacijsko ponašanje“ izabrao temu seminarskog rada „Dobrovoljno vatrogasno društvo, organizacija koja uči.“ Nastavno na spomenutu temu, iz kolegija „Poslovno komuniciranje“ dopala me je tema seminarskog rada „Korespondencija i značaj dnevnog reda za funkcioniranje dobrovoljnog vatrogasnog društva“ koja je na neki način bila u koliziji sa temom seminarskog rada iz kolegija Organizacija i organizacijsko ponašanje. S vremenom je područje neprofitnih organizacija kod mene izazivalo sve veću znatiželju i postalo važan dio mog akademskog života, baš kao i članstvo i rad u neprofitnoj organizaciji, Dobrovoljnom vatrogasnom društvu Budrovac, čiji sam aktivni član već osamnaest godina tj. od 2005. godine. Članstvo u društvu kod mene je izazvalo doživotnu ljubav i želju za pomaganjem, to jest postalo je neizostavan dio mog života. Ovaj završni rad nije moje viđenje o neprofitnim organizacijama, već je od mene zahtijevao širenje vidika, povećanje dosadašnjeg znanja i proučavanje mnogobrojne literature kako bi naposljetku na ovaj način obradio i povezoao kompleksno područje marketinga i teorem promocije u sustavu neprofitnih organizacija te percepcija javnosti i primjenu marketinških komunikacija u neprofitnim organizacijama.

SAŽETAK

Tema završnog rada je *Percepcija javnosti i primjena marketinških komunikacija u neprofitnim organizacijama*, primijenjena na studiji slučaja Dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac. Neprofitne organizacije relativno su novi pojam u svijetu koje već više od četrdeset godina poprimaju sve značajniju ulogu i postaju predmet mnogih rasprava i istraživanja. Neprofitne organizacije bave se različitim pitanjima koja utječu na život ljudi. Osnovane kako bi štatile javne i privatne interese gdje se pojedinac ili društvo mogu priključiti organizaciji koja ima svojstvene interese društvenim potrebama ili problemima. Cilj neprofitnih organizacija je društvena misija, te se za njih slobodno može reći da su agenti društvenih promjena primarno usmjereni na društvene ciljeve sa primarnim zadatkom kreiranja ili stvaranje socijalnog kapitala. Ključno polazište neprofitnih organizacija su njihovi članovi i volonteri. Članovi su to svojih organizacija koji vođeni entuzijazmom i altruizmom ulažu svoje vrijeme, rad i vještine za dobrobit šire zajednice, ne uzimajući pritom za sebe nikakvu vrstu koristi osim one vlastitog zadovoljstva.

Neprofitne organizacije susreću se sa brojnim izazovima od kojih je najveći onaj u čije se rješavanje ulaže najviše vremena, a to je pronalazak financijskih sredstava kao jednog od temeljnih resursa neprofitne organizacije, Jedan od najvažnijih izvora financiranja neprofitnih organizacija je država. Izuzev ovakvog izvora financiranja, organizacije moraju pronaći alternativne izvore financiranja, što se postiže korištenjem marketinških ali i drugih alata. Moderan marketing zahtjeva da organizacije komuniciraju s vanjskom okolinom, koja uključuje postojeće ali i buduće dionike, te sve druge dionike društvene zajednice koji organizaciji mogu pomoći u ostvarenju ciljeva, gdje više nije upitno treba li komunicirati, već što, kako, kada, kome i koliko često.

Što ispitanici misle o neprofitnim organizacijama, koliko poznaju termin neprofitnih organizacija, jesu li ispitanici članovi barem jedne organizacije, koja je spona neprofitnih organizacija i njihove promocije, je li stvaranje imidža organizacije utječe na povjerenje javnosti i koji su najpoželjniji aspekti promocije samo su neka od pitanja čije odgovore smo odlučili saznati provedbom kvantitativnog istraživanja.

Ključne riječi: *marketing neprofitnih organizacija, marketinške komunikacije, promocija, volonter, dobrovoljno vatrogasno društvo, altruizam*

SUMMARY

The topic of my final work is *Public perception and the application of marketing communications in non-profit organizations*, applied on volunteer fire department Budrovac key study. Non-profit organizations are a relatively new term in the world that has been taking on an increasingly important role for more than forty years and is becoming the subject of many discussions and research. Non-profit organizations deal with various issues that affect people's lives. Established to protect public and private interests where an individual or society can join an organization that has similar interests in social needs or problems. The goal of non-profit organizations is a social mission, and they can be said to be agents of social change primarily focused on social goals with the primary task of creating social capital. The key starting point of non-profit organizations is their members and volunteers. The members of these organizations who, guided by enthusiasm and altruism, invest their time, work and skills for the benefit of the wider community, without taking any kind of benefit for themselves other than their own satisfaction.

Non-profit organizations face challenges. the biggest challenge, which takes the most time to solve, is finding financial resources one of the basic resources of non-profit organizations. One of the most important sources of financing for non-profit organizations is the state. Apart from this source, organizations must find alternative sources of financing, which is achieved by using marketing and other tools. Modern marketing requires that organizations communicate with the external environment, which includes existing and future stakeholders, and all other stakeholders of the social community that can help the organization achieve its goals, where it is no longer a question of whether to communicate, but what, how, when, to whom and how often.

What do respondents think, how well do they know the term non-profit organizations and what percentage of respondents is a member of at least one organization, what is the link between non-profit organizations and their promotion, does the creation of an organization's image affect with public trust and what are the most desirable aspects of promotion. These are questions to be answered in this final work.

Keywords: *marketing of non-profit organizations, marketing communications, promotion, volunteer, volunteer fire brigade, altruism*

OPIS KORIŠTENIH KRATICA

4P – skraćeni naziv za marketinški miks koji se sastoji od četiri elementa: product, place, price, promotion

7P – skraćeni naziv za marketinški miks koji se sastoji od sedam elementa: product, place, price, promotion, packaging, positioning, people

DVD – Dobrovoljno vatrogasno društvo

HVZ – Hrvatska vatrogasna zajednica

NN – Narodne Novine

VZG – Vatrogasna zajednica grada

VZŽ – Vatrogasna zajednica županije

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Ciljevi i problemi istraživanja | 1 |
| 1.2. Hipoteze..... | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. NEPROFITNE ORGANIZACIJE..... | 4 |
| 2.1. Povijesni razvoj neprofitnih organizacija | 4 |
| 2.2. Neprofitne organizacije danas | 6 |
| 2.3. Moderno društvo i neprofitne organizacije | 10 |
| 2.4. Uloga i zadaća neprofitnih organizacija | 11 |
| 2.5. Volonteri i dobrovoljni rad..... | 12 |
| 2.6. Menadžment neprofitnih organizacija | 13 |
| 2.7. Vizija, misija i ciljevi neprofitnih organizacija | 14 |
| 2.8. Neprofitne organizacije i njihova struktura..... | 15 |
| 2.9. Izazovi i financiranje neprofitnih organizacija..... | 17 |
| 3. PRIMJENA MARKETINGA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA | 20 |
| 3.1. Pojmovno određenje marketinga..... | 20 |
| 3.2. Provedba strategije marketinškim miksom..... | 22 |
| 3.3. Obilježja marketinga neprofitnih organizacija | 24 |
| 3.4. Marketinške komunikacije neprofitnih organizacija | 27 |
| 3.5. Brendiranje neprofitnih komunikacija..... | 30 |
| 3.6. Društvena odgovornost u neprofitnim organizacijama | 32 |
| 3.7. Komunikacijske aktivnosti neprofitne organizacije | 33 |
| 4. STUDIJA SLUČAJA | 35 |
| 4.1. Dobrovoljno vatrogastvo | 35 |
| 4.2. Struktura dobrovoljnog vatrogasnog društva | 36 |
| 4.3. Marketinške komunikacije vatrogastva | 37 |
| 4.4. Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac..... | 37 |
| 4.5. Javnost i Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac..... | 38 |
| 4.6. Promocija obljetnice DVD-a Budrovac..... | 40 |
| 5. ISTRAŽIVANJE | 43 |
| 5.1. Hipoteza istraživanja | 43 |
| 5.2. Analiza istraživanja | 44 |
| 5.3. Zaključak istraživanja..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 6. ZAKLJUČAK | 54 |
| 7. LITERATURA I IZVORI | 57 |
| 7.1. Knjige: | 57 |
| 7.2. Zakoni, pravilnici, statuti:..... | 58 |
| 7.3. Časopisi: | 58 |
| 7.4. Internet izvori: | 58 |
| 8. POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA | 60 |
| 8.1. Popis slika..... | 60 |
| 8.2. Popis tablica | 60 |
| 8.3. Popis priloga..... | 61 |
| 8.4. Popis grafičkih prikaza | 61 |

1. UVOD

Neprofitne organizacije između ostalog bave se marketingom organizacije, koji često podrazumijeva aktivnosti koje za cilj imaju stvoriti, održati ili promijeniti stavove i ponašanje javnosti prema organizaciji. Misija neprofitnih organizacija je očuvanje kulture i održavanje društvenog života u lokalnoj zajednici. Na njima počiva blagostanje i promicanje pozitivnih vrednota. To su organizacije koje nisu utemeljene radi stvaranja profita već radi stvaranja dodatne vrijednosti u društvu. Drugim riječima to su organizacije osnovane s ciljem očuvanja tradicije, uzajamnog pomaganja i širenja pozitivnih trendova u cjelokupnoj zajednici, koje svoje aktivnosti ostvaruju na „krilima“ entuzijasta koji ih i pokreću. Marketing se nerijetko bavi brendovima, vrijednošću imena proizvoda ili organizacije te načinima na koje ono utječe na ponašanje i stavove javnosti o njima.

Marketinški alati moraju biti pažljivo integrirani u širi splet marketinških komunikacija, iz čega se pak može zaključiti da davanje prvenstva određenom komunikacijskom alatu može biti dezintegrirajuća sila u marketinškoj komunikaciji. Organizacije pažljivo integriraju i koordiniraju svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučile jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o sebi i razlozima svojega postojanja. Kao najveći problem prilikom izrade završnog rada na ovu temu javlja se nedostatak stručne literature vezan za nastanak i razvoj neprofitnih organizacija te marketing neprofitnih organizacija s obzirom da se većina stručne literature bavi problematikom marketinga profitnih organizacija. Kao drugi problem javlja se nedostatak stručne literature novijih godina izdanja. Također, jedan od problema pojavljuje se u vidu nemogućnosti potpunog odvajanja teorema marketinga i promocije od odnosa s javnošću gdje su odnosi s javnošću zapravo u službi zasebne znanstvene discipline.

1.1. Ciljevi i problemi istraživanja

Ciljevi istraživanja u ovome radu su istražiti razloge i motivaciju članstva u neprofitnim organizacijama te razlozi zašto se član organizacije odlučuje postati čelnikom ili predsjednikom iste. Također, ciljevi su i istražiti koji aspekti promocije najviše utječu na mišljenje ljudi o organizaciji te utječe li marketing na izgradnju imidža ili vraćanje javnog

povjerenja. Problem koji se pojavio tijekom istraživanja je neznatan udio maloljetnih osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Sukladno navedenom, donijet je zaključak zašto je tome tako.

1.2. Hipoteze

- H1. Promocija pridonosi dobrotvornim ustanovama i volonterskim skupinama u izgradnji ugleda, osiguranju sredstava rada i vraćanju javnog povjerenja
- H2. Osobno zadovoljstvo, altruizam i odgovornost za lokalnu zajednicu najveći su motivi pristupanja neprofitnim organizacijama u svojstvu dobrovoljnog člana, volontera i menadžmenta
- H3. Oglašavanje je najuspješniji alat koji pridonosi promjeni mišljenja javnosti o neprofitnoj organizaciji

1.3. Struktura rada

Kako bi se razumjela tema ovog završnog rada, ovaj rad je podijeljen na četiri dijela, a koncipiran je tako da prvi dio rada obuhvaća razradu relativno nove društvene pojave neprofitnih organizacija. Prema tome napravljen je uvod u neprofitne organizacija kao takve, te je pobliže objašnjeno koja je zapravo uloga i svrha neprofitnih organizacija. Također, prvi dio prikazuje i povijesni pregled te spominje neke od najvažnijih zbivanja u svezi postojanja i razvoja neprofitnih organizacija. U prvom se dijelu spominje i značaj volontera, dobrovoljnog rada i menadžmenta kroz viziju, misiju i ciljeve posredstvom najvećih izazova neprofitnih organizacija.

Drugi to jest središnji dio rada pojmovno određuje marketing kroz definicije više renomiranih autora iz područja marketinga kao što su Alfirević, Keller, Kotler, Pavičić, Waters; kroz stalnu usporedbu i suočavanje marketinga profitnog i neprofitnog sektora. U drugom se dijelu opisuje upravljanje promocijom neprofitnih organizacija kroz razradu brendiranja marketinških komunikacija pojma društvene odgovornosti u neprofitnim organizacijama. Obilježja marketinga neprofitnih organizacija razrađuje tematiku prema kojoj je na posljetku formiran naslov završnog rada.

Treći dio rada obuhvaća studiju slučaja na primjeru Dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac i vatrogastva općenito. Također predstavlja promotivnu brošuru pod nazivom „Spriječimo požare“ te fluidnu razradu organizacije promocije. Treći dio povezuje prvi i drugi dio završnog rada kroz primjenu načela i teorije u praksi.

U posljednjem, četvrtom dijelu, provodi se istraživanje kroz tri postavljene hipoteze na uzorku od 222 ispitanika te se donosi zaključak cjelokupnog rada baziran na temelju postavljenih početnih hipoteza.

2. NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Neprofitne organizacije relativno su novi pojam u svijetu. Od samih začetaka jedan su od najmanje shvaćenih segmenata društva, ali su i među najvažnijima. Neprofitni sektor predstavlja raznoliku zbirku organizacija koje mobiliziraju pojedince sa svrhom postizanja općeg dobra. Drugim riječima to su organizacije osnovane s ciljem očuvanja tradicije, uzajamnog pomaganja i širenja pozitivnih trendova u cjelokupnoj zajednici, koje svoje aktivnosti ostvaruju na „krilima“ entuzijasta koji ih pokreću.

2.1. Povijesni razvoj neprofitnih organizacija

„Nekad je država vodila brigu o svojem stanovništvu pod krinkom dodjele većih prava dajući zapravo velike obaveze i mala prava, dok bi s druge strane utjecaj pravnih i političkih trendova te razvoj društva utjecali na sami razvoj neprofitne organizacije“ (Marić 2018: 9) Pavičić (2003: 15) navodi da značaj i društvena uloga neprofitnog sektora već više od četrdeset godina poprima sve značajniju ulogu i postaje predmet mnogih rasprava i istraživanja iz čega se može zaključiti da je područje neprofitnih organizacija ili neprofitnog sektora općenito postalo interesantno znanstvenoj i stručnoj javnosti krajem 1950.-tih godina.

Neprofitne organizacije relativno su novi pojam u svijetu, a njihovo postojanje, analogno današnjim, datira iz šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, dok se prve spoznaje iz područja istraživanja neprofitnih organizacija spominju tek 1981. godine kada su nastale prve definicije neprofitnih organizacija i određenja menadžmenta.

„Katolička crkva je kroz povijest imala značajnu socijalnu, obrazovnu i zdravstvenu ulogu te je brojnim aktivnostima i različitim institucionalnim oblicima vladala, obrazovala i skrabila, ali i pomagala bolesne, siromašne, napuštene, udovice i siročad te osiguravala poduku i bila utemeljitelj brojnih škola, fakulteta, muzeja, institucija, ljekarni i bolnica“ (Marić 2018: 9). Takav oblik aktivnosti može se poistovjetiti sa neprofitnim organizacijama koje danas nastoje poboljšati kvalitetu života u zajednici. Dok je nekad crkva skrabila o pojedincu ili zajednici, danas to čine javne ustanove uz financiranje i pod jurisdikcijom države, a posebno socijalna i zdravstvena skrb i obrazovanje.

Tablica 1. Prikaz dosadašnjih spoznaja iz područja istraživanja neprofitnih organizacija

| PODRUČJE | AUTORI | NALAZI |
|---|--|--|
| Tipologija neprofitnih organizacija | Fotler (1981.) | Prve definicije neprofitnih organizacija i određenje funkcija menadžmenta |
| Teorije neprofitnih organizacija | Holtmann (1988.) | Određenje teorije neprofitnih organizacija |
| Uloga i određenje neprofitnih organizacija u društvu | Drucker (1989.) | Značenje i uloga neprofitnih organizacija u društvu |
| | DiMaggio i Anheier (1990.) | Sociološko određenje neprofitnih organizacija i neprofitnog sektora |
| | Wolf (1999.) | Određenje pozicije neprofitnih organizacija u okviru neprofitnog sektora |
| | Letts, Ryan i Grossman (1999.) | Opće zajedničko dobro odnosno koristi koju stvaraju neprofitne organizacije |
| | Devero (2003.) | Neprofitne organizacije kao organizacije utemeljene na vrijednostima |
| Uloga neprofitnog sektora i neprofitnih organizacija | Salamon i Anheier (1997.) | Međunarodni aspekt neprofitnog sektora |
| | Powel i Steinberg (2006.) | Složenost i različiti aspekti neprofitnog sektora |
| Koncepti socijalne ekonomije i socijalnog poduzetništva | Westlund (2003.) | Koncept socijalne ekonomije |
| | Bull i Crompton (2005.) | Značenje socijalnog poduzetništva |
| | Beživan (2000.) | Objašnjenje socijalnog poduzetništva i socijalne ekonomije u hrvatskim prilikama |
| Suradnja sektora | Euske (2003.) | Mogućnosti suradnje i ograničenja |
| Socijalni kapital | Putnam (2000.) | Značenje društvenog kapitala |
| | King (2004.) | Veza socijalnog kapitala i uloge neprofitnih organizacija |
| | Fukuyma (2001.), Saxton i Benson (2005.) | Poveznica socijalnog kapitala i neprofitnih organizacija i civilnog društva |
| Uloga volontera u radu neprofitnih organizacija | Clay i Snyder (1999.) | Razlozi za volontiranje |
| | Hutton i Phillips (2006.) | Uloga volontera |
| | Tidwell (2005.) | Model socijalnog identiteta i socijalnog ponašanja volontera |
| Učinkovitost neprofitnih organizacija | Forbes (1998.) | Učinkovitost i rezultati neprofitnih organizacija |
| | Dees (1999.) | Poteškoće mjerenja rezultata |
| | Sawhill i Williamson (2001.) | Učinkovitost neprofitnih organizacija |
| | Brooks (2003.) | Unapređenje modela mjerenja |
| Sličnosti i razlike između sektora | Ben-Ner (2002.) | Aspekti ponude i potražnje |
| | Anheier (2005.) | Analiza specifičnosti i ograničenja sektora |
| | Euske (2003.) | Analiza razlika i sličnosti sektora |
| Profesionalizam | Light (2002.) | Trend neprofitnih organizacija da postaju nalik profitnim organizacijama |
| | Wilbur (ed.) (2000.) | Potreba za profesionalnim pristupom menadžmentu |
| Menadžment neprofitnih organizacija | Drucker (1989.) | Važnost i značenje menadžmenta u praksi upravljanja neprofitnim organizacijama |
| | Alexander i Weiner (1998.) | Potreba za primjenom prakse iz poslovnog svijeta |
| | Anheier (2000.) | Specifičnosti i uloga menadžmenta neprofitnih organizacija |

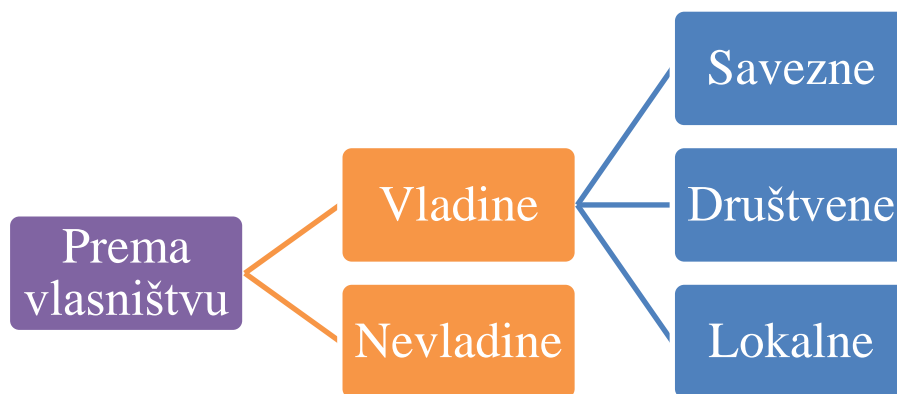
Izvor: Marić (2018: 11)

Prema Marić (2018: 12) razvoj i izučavanje neprofitnog sektora, a samim i time neprofitnih organizacija odvija se posljednjih desetljeća dok se značajniji pristup prema istraživanju dostigao 1990-ih. Također smatra kako su na razvoj neprofitnog sektora značajan utjecaj imala i druga područja kao što su pravo, javne politike, menadžment, sociologija, političke znanosti, obrazovanje, religija, humanitarni rad...

2.2. Neprofitne organizacije danas

Wilson (2016) navodi kako na mnogo načina neprofitne organizacije dijele iste izazove kao i bilo koje druge organizacije, bilo da se radi o korporacijama, zadrugama, obrazovnim grupama ili drugim formalnim organizacijama gdje među mnogobrojnim vrstama organizacija koje bi netko mogao voditi, neprofitne organizacije predstavljaju neke od najvećih izazova za modernog vođu. „Zbog nemogućnosti da se pod zajednički nazivnik svedu zakonodavstva različitih zemalja i precizno odvoje organizacije profitnog, javnog i civilnog (trećeg) sektora, opće je prihvaćeno da se pod zajedničkim nazivnikom neprofitnih organizacija podrazumijeva široko područje kulture, zdravstva, vjerskih organizacija, obrazovanja, sindikata, strukovnih, humanitarnih i ostalih udruga i zaklada“ (Radalj 2018: 11) . Marić (2018: 240-241) neprofitne organizacije dijeli prema vlasništvu i području rada.

Slika 1. Podjela organizacija prema vlasništvu



Izvor: izrada autora prema Marić (2018: 240-241)

Slika 2. Podjela organizacija prema području rada



Izvor: izrada autora prema Marić (2018: 240-241)

Pavičić (2003: 22) u svojoj knjizi napominje da je prilikom klasifikacije neprofitnih organizacija, bez obzira na prihvaćenost „standardnih“ klasifikacija, potrebno voditi računa o:

- svrsi za koju se klasifikacija namjerava provesti
- postojećim klasifikacijama
- zakonima i propisima
- društvenim normama i vrijednostima
- specifičnosti okružja
- terminologiji
- povezanosti uključenih organizacija
- iskustvima iz prakse

Kako bismo mogli govoriti o promociji neprofitnih organizacija, najprije je potrebno razumjeti što zapravo neprofitne organizacije jesu. Radalj (2018: 12) smatra da se neprofitne

organizacije bave različitim pitanjima koja utječu na život ljudi, koje su osnovane kako bi štitile javne i privatne interese gdje se pojedinac ili društvo može priključiti organizaciji koja ima svojstvene interese društvenim potrebama ili problemima. Wilson (2016) pak navodi kako su neprofitne organizacije izgrađene na povjerenju javnosti i da prije svega počivaju na izvrsnom vodstvu. „*Neprofitna je ona organizacija čiji je cilj nešto drugo, a ne stjecanje profita za svoje vlasnike. Ovo je aproksimativna definicija koja se u američkoj literaturi često navodi. Ova se definicija temelji na razlici između dvaju tipova organizacije - profitnih i neprofitnih*“ (Rukavina 1994: 85). Neprofitne se organizacije još mogu definirati kao „*sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije stvaranje profita*“ (Alfirević et al. 2013: 16). S obzirom na usmjerenost, profitne organizacije pokreće ideja o profitu i ostvarenju poslovne ideje, dok se neprofitne organizacije služe financijskim resursima kako bi ostvarile svrhu svojega postojanja. Prema tome profitne organizacije natječu se na tržištu dok se neprofitne organizacije natječu u društvu, imajući fokus na pojedinca, dok profitne organizacije usmjeravaju pažnju na potrošača.

Tablica 2. Razlike profitnih i neprofitnih organizacija prema temeljnim dimenzijama

| DIMENZIJA | PROFITNE | NEPROFITNE |
|-------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Polazište | Profit | Opće javno dobro/služenje javnosti |
| Usmjerenost | Potrošaču | Pojedincu/građaninu |
| Koncept | Ekonomski | socijalni |
| Arena djelovanja | Tržište | društvo |
| Rezultati | Ekonomski/mjerljivi/kvantitativni | Društveni/nemjerljivi/kvalitativni |

Izvor: Marić (2018: 16)

Cilj neprofitnih organizacija je zapravo društvena misija, za koje se slobodno može reći da su agenti društvenih promjena primarno usmjereni na društvene ciljeve, dok su profitno usmjerene organizacije usmjerene na ekonomske ciljeve. Prema tome, primarni zadatak neprofitnih organizacija je kreiranje ili stvaranje socijalnog kapitala (Marić 2018: 240). Neprofitne organizacije služe za postizanje ciljeva koje pojedinac sam ne bi mogao ostvariti, bilo zbog nedostatka financijskih sredstava, prevelike složenosti ili nedovoljne podrške. Shodno navedenim definicijama, može se zaključiti da su neprofitne organizacije utemeljen iz altruističkih motiva te da je fundamentalna svrha osnivanje zapravo javna

dobrobit i zaštita definiranih interesa svojih članova. Radalj (2018: 10) smatra kako nema osobe koja nije čula barem za *Liječnike bez granica* ili za *Greenpeace* te kako je u demokratskim državama velik broj građana članom najmanje jedne lokalne udruge širokog aspekta.

Prema članku 43. *Ustava Republike Hrvatske (NN 05/14)* svakom se jamči pravo slobodnog osnivanja sindikata i udruga te uključivanje u njihov rad ili istupanje sukladno zakonima. U Republici Hrvatskoj na dan 26.2.2023. godine prema Registru udruga djeluje 50.795 aktivnih udruga. Neprofitne organizacije pravno su određene *Zakonom o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija* koji se odnosi na sindikate, komore, umjetničke organizacije, ustanove, fundacije, zaklade, strane i domaće udruge i sve pravne osobe kojima je temeljni cilj osnivanja stvaranje socijalnog kapitala, a ne stvaranje profita to jest dobiti i za koje iz spomenutog proizlazi da su neprofitnog karaktera (*Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/2014*). „U listopadu 2014. godine donesen je *Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija (Narodne novine, br. 121/14; u daljnjem tekstu: Zakon)* koji je stupio na snagu 1. siječnja 2015. godine. *Zakon sveobuhvatno uređuje sustav financijskog poslovanja, računovodstva te nadzora nad financijskim poslovanjem i računovodstvom neprofitnih organizacija. Temeljem Zakona donesena su tri pravilnika: 1. Pravilnik o neprofitnom računovodstvu i računskom planu (Narodne novine, br. 1/15), 2. Pravilnik o izvještavanju u neprofitnom računovodstvu i Registru neprofitnih organizacija (Narodne novine, br. 31/15) i 3. Pravilnik o sustavu financijskog upravljanja i kontrola, izradi i izvršavanju financijskih planova neprofitnih organizacija (Narodne novine br. 119/15)*“ (Republika Hrvatska Ministarstvo financija). <https://mfin.gov.hr/istaknute-teme/neprofitne-organizacije/106>). Također, aspekti poput osnivanje, upis i prestanak djelovanja stranih i domaćih udruga na teritoriju Republike Hrvatske, pravni položaj, financiranje, odgovornost, nadzor itd., određeni su *Zakonom o udrugama (Zakon o udrugama NN 151/22)*, dok se neprofitne udruge još upisuju i u Registar neprofitnih udruga kojeg ustrojava i vodi Ministarstvo financija (Registar neprofitnih organizacija <https://udruge.gov.hr/arhiva/izdvojeno-hrv/u-fokusu/registar-neprofitnih-organizacija/971>). „Kada se definiraju neprofitne organizacije kaže se da su to one organizacije kojima nije glavni interes ostvarivanje profita, već one imaju pretežito nekomercijalni karakter, ističe se njihova usmjerenost na neekonomske odnosno netržišne vrijednosti“ (Marić 2018: 9). Primjerice, dobrovoljna vatrogasna društva su neprofitne, stručne i humane udruge čija je

djelatnost u globalu od interesa za Republiku Hrvatsku. Članovi dobrovoljnog vatrogasnog društva za svoj rad ne primaju naknadu niti im pripada bilo kakvo drugo materijalno ili nematerijalno pravo, a što pak znači da je članstvo u društvu u potpunosti zasnovano na dobrovoljnoj bazi. Nefitne organizacije koriste volontersku radnu snagu koja je ekvivalent za 5,7 milijuna zaposlenih s punim radnim vremenom. Prema američkom Zavodu za statistiku rada za 2014. godinu, stopa volontera za 2013. godinu iznosila je 25,4%, budući da je 62,6 milijuna pojedinaca volontiralo u nefitnim organizacijama u vremenskom okviru od 2012. godine do 2013. godine (Waters 2015). Nefitne organizacije kroz povijest imale su velik utjecaj na lokalnu zajednicu. Kako u povijesti, tako i sada nefitne organizacije su zadržale svoju osnovnu djelatnost te su se počele baviti unapređenjem života u zajednici. Danas se organizacije susreću sa novim problemima, a to je iseljavanje ljudi. Najnovija uloga nefitnih organizacija postala je stvaranje kvalitetnijeg života i povezivanje ljudi u zajednici. Kako bi doprinosile cjelokupnoj zajednici one moraju oslušivati potrebe zajednice, pratiti trendove i prihvaćati promjene, ali zadržati misiju i viziju zbog kojih postoje.

2.3. Moderno društvo i nefitne organizacije

Razvojem modernog društva ali i nefitnog sektora (udruge, zaklade, nevladine organizacije,...) sve se više dodaje važnost nefitnim organizacijama za rješavanje brojnih problema. Kroz relativno kratku povijest, nefitne organizacije ostvarile su značajnu ulogu u društvu, vežući se s radom lokalne zajednice ali i lokalnim i regionalnim samoupravama i državom. Današnje društvo postalo je nezamislivo bez nefitnih organizacija. Glavni razlog tome je što nefitne organizacije omogućavaju nove oblike razvoja zajednice, omogućavaju izražavanje većeg broja ljudi sa zajedničkim interesom te omogućuju konkurentsko natjecanje u prikupljanju sredstava za svoj rad kroz natječaje lokalnih i regionalnih samouprava, države ili fitnih organizacija. Danas se organizacije susreću s novim problemima, a to je ekonomsko iseljavanje. Najnovija uloga nefitnih organizacija postala je stvaranje kvalitetnijeg života i povezivanje ljudi u zajednici. Kako bi organizacije doprinosile cjelokupnoj zajednici one moraju oslušivati njezine potrebe i pratiti trendove, a samim time i planirati svoje aktivnosti. Kvalitetna priprema zahtjeva sinergiju svih članova organizacije na način kako bi zajedno mogli zadovoljiti potrebe pojedinca, društva, zajednice i biti u korak s najnovijim pokazateljima promjena i problemima u sferi interesnog područja. Drugim

riječima, neprofitne organizacije su organizacije koje uče i svoje znanje implementiraju u društveni i socijalni razvoj zajednice.

2.4. Uloga i zadaća neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije prije svega nose agendu činjenja dobrog za druge. Marić (2018: 20) navodi kako je smisao suvremene organizacije koji se primjenjuje i na neprofitne organizacije, povezivanje resursa organizacije radi postizanja ciljeva, poticanje i omogućavanje inovacija, korištenje suvremenih tehnologija, prilagođavanje promjenama u okolini te stvaranje vrijednosti za vlasnike, korisnike, kupce i zaposlenike, a sve to uz razvijanje društvene osjetljivosti i služenju javnih interesa. Zadaća neprofitnih organizacija je ponuditi odgovarajuću uslugu i podršku građanima u rješavanju problema istog područja interesa te opravdati povjerenje javnosti, donatora i sponzora koji podržavaju postojanje, rad i ciljeve organizacije. Kako bi neprofitne organizacije bile uspješne u obnašanju svoje uloge, one moraju prepoznati ključne grupe ljudi iz različitih područja djelovanja te sukladno njima organizirati i usmjeriti svoje napore prema područjima traženja ključnih grupa potrošača. Prema nekim izvorima, uloga neprofitnih organizacija je pružanje socijalnih usluga i ublažavanje siromaštva, što nije u potpunosti točno, obzirom da se neprofitne organizacije osnivaju s različitim područjima djelovanja, dok se ublažavanjem siromaštva i pružanjem socijalnih usluga bavi jedan dio neprofitnih udruga koje su iz tog razloga i osnovane.

Tablica 3. Neprofitne organizacije i ključne grupe potrošača

| PODRUČJE DJELOVANJA | KLJUČNE GRUPE POTROŠAČA |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Dobrotvorne organizacije | Volonteri |
| | Individualni donatori |
| | Korporacijski donatori |
| | Dobrotvorni trustovi |
| | Primatelji usluga |
| Umjetnost | Posjetitelji |
| | Auditorij |
| | Sponzori poduzeća |
| | Osnivačka tijela |
| Zdravstvo | Pacijenti |
| | Posjetitelji |
| | Opći stručnjaci |
| | Osiguravajuća društva |
| | Vladini povjerenici |
| | Javnost |
| Obrazovanje | Studenti |
| | Alumni |
| | Industrija |
| | Istraživači |
| | Lokalna zajednica |
| | Tijela lokalne i državne uprave |
| Religija | Vjernici |
| | Hodočasnici |

Izvor: Izrada autora prema Marić (2018: 162)

2.5. Volonteri i dobrovoljni rad

Liječnici bez granica, Unicef, Greenpeace, dobrovoljni darivatelji krvi, dobrovoljni vatrogasci i mnogi drugi, članovi su to svojih organizacija koji vođeni entuzijazmom i altruizmom ulažu svoje vrijeme, rad i vještine za dobrobit šire zajednice, ne uzimajući pritom za sebe nikakvu vrstu benefita osim one vlastitog zadovoljstva. Stvarna brojka volontera ili dobrovoljaca u Hrvatskoj nije poznata obzirom da se o takvoj vrsti rada ne vode adekvatne zbirne evidencije, no pretpostavka je da je svaka četvrta osoba članom barem jedne neprofitne udruge. Uzme li se u obzir da u Republici Hrvatskoj prema registru udruga djeluje 50.795

aktivnih udruga, te ukoliko se pretpostavi da je u svakoj udruzi registrirano bar trideset članova, može se zaključiti da je u Hrvatskoj gotovo 1 800 000 volontera ili dobrovoljaca što u odnosu na početnu tvrdnju iznosi da je to svaka treća osoba. U Sjedinjenim Američkim Državama prema Cutlipu, Centeru, Broomu (2003: 521) 40 milijuna ljudi svake godine radi bez plaće u više od milijun neprofitnih organizacija što iznosi približno 13,79% od ukupnog stanovništva SAD-a te godine. Prema američkom Zavodu za statistiku rada za 2014. godinu, stopa volontera za 2013. godinu iznosila je 25,4%, budući da je 62,6 milijuna ljudi radilo kao volonteri ili dobrovoljci. Uspoređujući navedene podatke, može se zaključiti da volonterstvo postaje sve više prihvaćeno te da se takav način rada usađuje u ljudsku svijest. Usprkos brojčanim pokazateljima, neprofitne organizacije susreću se s izazovima kako privući više članova, istih interesa i pobornike iste svrhe postojanja te kako prikupiti dovoljna sredstva da bi zadovoljili sve veće potrebe društva za uslugama neprofitnih organizacija.

2.6. Menadžment neprofitnih organizacija

„Jedna od najvažnijih ljudskih aktivnosti je menadžment. Otkad su ljudi počeli stvarati skupine da bi postigli ciljeve koje ne mogu postići kao pojedinci, menadžment je bio nužan da osigura koordinaciju radova pojedinaca“ (Wehrich i Koonth, 1994: 4). „U suštini, zadatak (funkcija) menadžmenta je vođenje organizacije prema ispunjenju ciljeva. Svaka organizacija postoji zbog ostvarenja neke svrhe i cilja, a menadžeri preuzimaju odgovornost za njihovo postizanje“ (Osmanagić Bedenik, 1998: 59-60). Radalj (2018: 76) navodi kako menadžment ima pet funkcija, planiranje, organiziranje, naređivanje, koordiniranje i kontroliranje. Lozić (2012: 14-15) za isto pitanje navodi također pet funkcija menadžmenta ali nešto drugačije u odnosu na Radalja, te su prema njemu pet menadžerskih funkcija, planiranje, organiziranje, vođenje, upravljanje ljudskim resursima i kontrola.

Prema Thompson, Strickland i Gamble (2008: 3) tri središnja pitanja menadžmentu su: Gdje smo sad? Kamo želimo stići? Kako ćemo do tamo doći? Kako bi dobili odgovore na postavljena pitanja, a posebice na posljednje, potrebna je izrada i provedba strategije koja će organizaciju dovesti sa trenutnog položaja na položaj gdje ona želi biti. Kako se obilježja poduzeća u odnosu na neprofitne organizacije bitno mijenjaju, strategija u tom slučaju nije „plan igre“ kako povećati poslovanje, zadovoljiti tržišne pozicije ili privlačenje kupaca, već je strategija neprofitnih organizacija širenje utjecaja na društvo, povećanje prepoznatljivosti i privlačenje članova ili volontera. Kako u profitnim tako i u neprofitnim organizacijama, ključ

uspješnog poslovanja nalazi se u menadžmentu. Prema Marić (2018: 85) menadžment je taj koji mora osigurati razvoj cijele organizacije, povezati u korelaciju znanja, vještine i kompetencije svih članova organizacije te omogućiti izgradnju učeće organizacije. Iako nespojivo, neprofitne organizacije primjenjuju koncept, alate, tehnike i modele po uzoru na profitne, kojima doprinose uspješnijem upravljanju i postizanju željenih rezultata. Prema Thompson, Strickland i Gamble (2008: 13) najvažnije menadžerske zadaće su izrada i provedba strategije, gdje je nužno da menadžeri sveobuhvatno izrade strategiju koja će dati odgovore za poslovanje i plan igre prilikom ostvarivanja ciljeva rada. „*Dobitke ostvaruje onaj tko dobitke planira i čini nešto za to*“ (Osmanagić 2000: 3). Shodno navedenom, temeljni zadaci menadžmenta su poticanje, vođenje, nadzor i upravljanje iz čega proizlazi da se menadžment neprofitnih organizacija u odnosu menadžmentu u profitnim organizacijama razlikuje samo u tančinama. Walter (2016) zaključuje kako neprofitne organizacije nisu samo korporacije koje slučajno imaju donatore, te da zato voditelji neprofitnih organizacija moraju pružiti najbolje moguće vodstvo organizacijama i zajednicama koje se toliko oslanjaju na rad i usluge neprofitnih organizacija.

2.7. Vizija, misija i ciljevi neprofitnih organizacija

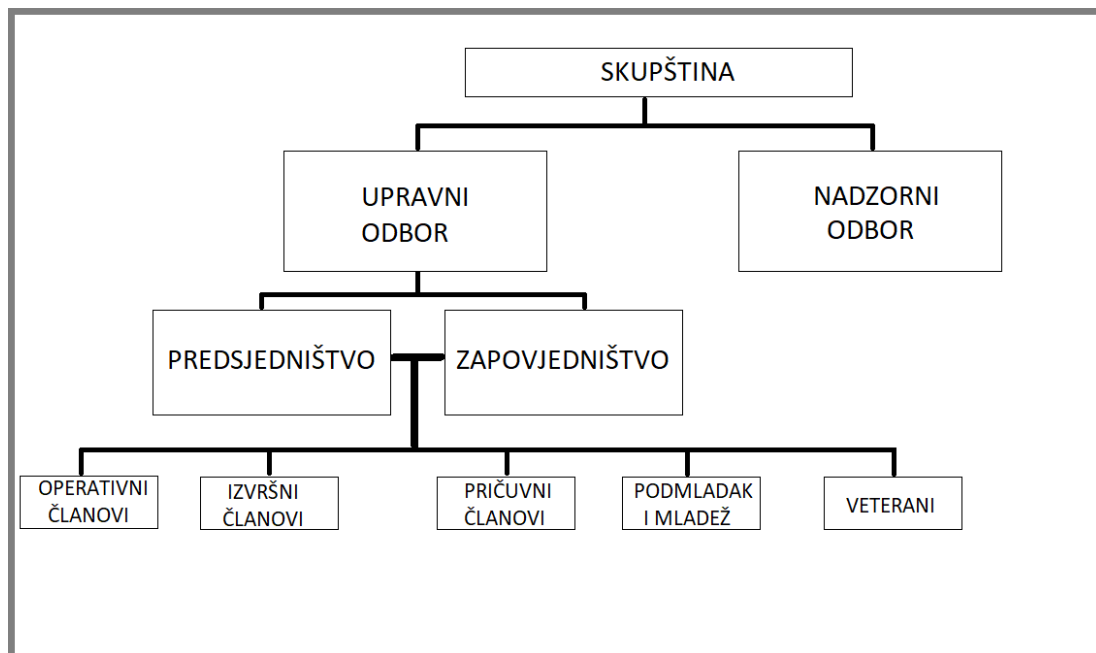
Planiranje je funkcija menadžmenta koja određuje ciljeve organizacije. Planiranjem usmjeravamo organizaciju prema budućnosti, ono određuje misiju, ciljeve i akcije za njihovo ostvarenje. U svojoj knjizi Lozić (2012: 71) navodi kako vizija i misija predstavljaju temeljne odrednice postojanja poduzeća. Prema Thompson, Strickland i Gamble (2008: 18) viziju nekog poduzeća čine odluke i mišljenja menadžmenta u svezi smjera, kupaca, tržišta, tehnologije i proizvoda, koji pružaju „panoramski“ pogled i daju odgovor na pitanja kamo poduzeće ide; dok se misijom definiraju potrebe te ugađanje kupcima. Radalj (2018: 81) preporuča da se misija počne sastavljati tek onda nakon što se odrede svi potencijalni elementi definirani u jasnu izjavu. Shodno navedenom, može se zaključiti da vizija opisuje buduće poslovne korake to jest opisuje smjer kojim organizacija namjerava ići, dok misija opisuje postojeći poslovni opseg i svrhu djelatnosti dajući odgovore na pitanja „tko smo, što činimo i zašto smo ovdje“. Nasuprot viziji i misiji, svaka organizacija pa i ona najmanja ima ciljeve zbog kojih postoji. „*Ciljevi su definirane pozicije koje poduzeće želi dostići. Oni određuju smjernice djelovanja i ponašanje poduzeća prema točno određenim točkama. Ovisni su o*

viziji i misiji poduzeća. Ako se ne ostvare, postaje upitna i sama svrha postojanja organizacije“ (Lozić 2012: 78). Marić (2018: 70) navodi kako je za organizaciju od neizostavne važnosti strateško planiranje budućih aktivnosti koje se koristi kako bi organizacija ostvarila pozitivne rezultate. Također navodi kako se u procesu planiranja moraju postaviti jasni, precizni i detaljno razrađeni ciljevi, dok za ciljeve tvrdi da predstavljaju polaznu i završnu točku odnosno polazište i odredište organizacije. Sukladno navedenim definicijama i stajalištima o tri elementa koji zapravo čine organizaciju, kako profitne tako i neprofitne organizacije stvaraju svoje vrijednosti kroz određivanje ciljeva te povezivanje vizije i misije s istim vrijednostima. Nakon što organizacija odredi što želi postići, na koji način i uz koje okolnosti, ona pokreće sve svoje potencijale u smjeru ostvarenja željenih rezultata. Najvažniji faktori prilikom određivanja vizije, misije i ciljeva organizacije su da isti mogu biti ostvarivi i da su realni u sagledivu vremenu te prema tome ne smiju biti utopija. Prilikom samog određivanja ciljeva, oblikovanja vizije i postavljanja misije, neprofitne organizacije vode se altruističkim motivima i entuzijazmom koji ih pokreće.

2.8. Neprofitne organizacije i njihova struktura

„Ostvarenje strategijskih planova poduzeća neizvedivo je bez strogo organizirane podjele zadataka i radnih obveza. To podrazumijeva hijerarhiju i strukturu organizacije“ (Lozić 2012: 128). Uspostavljajući ili određujući strukturu organizacije, zapravo se govori o uspostavljanju hijerarhijske strukture koja je ujedno jedna od funkcija menadžmenta, a iz nje proizlaze odnosi u organizaciji i podjela zadataka, sa svrhom što učinkovitije efikasnosti i određivanja ovlasti, odgovornosti i delegiranja. Ključni čimbenici koji utječu na dizajn organizacije su strategija organizacije, okolina i tehnologija. Radi lakšeg predočenja strukture neprofitne organizacije, na slici 3. prikazana je struktura dobrovoljnog vatrogasnog društva.

Slika 3. Struktura dobrovoljnog vatrogasnog društva



Izvor: izrada autora, 2023.

Prilikom strukturiranja i postavljanja organizacijskog dizajna dobrovoljnog vatrogasnog društva, presudna je teorija kontingencije odnosno situacijski pristup. Ključni čimbenici koji utječu na dizajn organizacije društva su strategija, okolina i tehnologija. S obzirom na to da okolina ima najveći utjecaj na organizacijski dizajn, a sukladno statutu društva, struktura se bazira na departmenizaciji gdje su članovi društva podijeljeni u tzv. odjele, a odjeli u sveukupnu organizaciju. Skupština upravlja društvom kao najviše tijelo upravljanja, a pozicionirana je na vrhu piramide. Društvo je podijeljeno na dva potpuno neovisna odjela koji zbog specifične djelatnosti koju obavljaju mogu prema potrebi djelovati u sinergiji tj. struktura može iz timske prijeći u mrežnu organizaciju. U drugu liniju strukture ulaze Upravni i Nadzorni odbor. Društvom upravlja Upravni odbor na čelu s Predsjednikom. Nadzorni odbor nadzire i kontrolira rad društva te brine o tome da sve aktivnosti društva budu u skladu sa statutom i zakonima. Treću liniju, koja proizlazi iz Upravnog odbora, čine Predsjedništvo i Zapovjedništvo. Zapovjedništvo je strukovno tijelo kojim rukovodi zapovjednik. Predsjedništvo na čelu s predsjednikom, predstavničko je tijelo koje predstavlja i zastupa dobrovoljno vatrogasno društvo. Četvrtu strukturnu liniju društva, sukladno sposobnostima, kvalifikacijama i obvezama, čine članovi raspoređeni u odgovarajuću kategoriju članstva, a dijele se na pet zasebnih skupina koje uz spomenute uvjete u principu dijele samo status u društvu usklađen sa statutom.

2.9. Izazovi i financiranje neprofitnih organizacija

„Korporativne financije u biti se svode na investicijske i financijske odluke kompanije. Financijski menadžeri u kompanijama rade zajedno s drugim menadžerima kako bi prepoznali mogućnost ulaganja, analizirali i vrednovali te mogućnosti i odlučili hoće li i koliko investirati“ (Brealey, Myers, Marcus, 2007: 3). Marić (2018: 153) smatra da bez financijskih sredstava kao jednog od temeljnih resursa neprofitne organizacije ne bi mogle osigurati opstanak niti organizirati svoje djelovanje i poslovanje. Također navodi kako unatoč distanciranju neprofitnih organizacija od profita, profit predstavlja nužnost u poslovanju i realizaciji organizacijskih ciljeva. Hajoš i Skoko (2009: 64-65) navode kako su najčešći uzroci negativnih ishoda prilikom ostvarivanja sponzorstva ili donacije, niska razina profesionalnosti pri komunikaciji i suradnji, neselektivan pristup donatorima i sponzorima, samo predstavljanje programa ili prijedloga, neuvjerljivost te pogrešna percepcija. S druge strane, glavni motivi poslovnog sektora pri financiranju neprofitnog tj. civilnog sektora svode se na pravilo pet „i“

- Učinak (impact) – poslovni sektor želi vidjeti da „uloženo“ stvara novu vrijednost
- Ideja (ideas) – nove ideje privlače ljude i njihovu potporu
- Inovacije (innovation) – poslovni sektor voli vidjeti implementaciju i primjenu novih inovacija
- Uključivanje (involvement) – poslovni sektor voli biti uključen u aktivnosti koje provodi neprofitna organizacija kojoj su dodijeljena sredstva
- Investicije (investment) – poslovni sektor svoje investicije smatra kao nadogradnja imidža

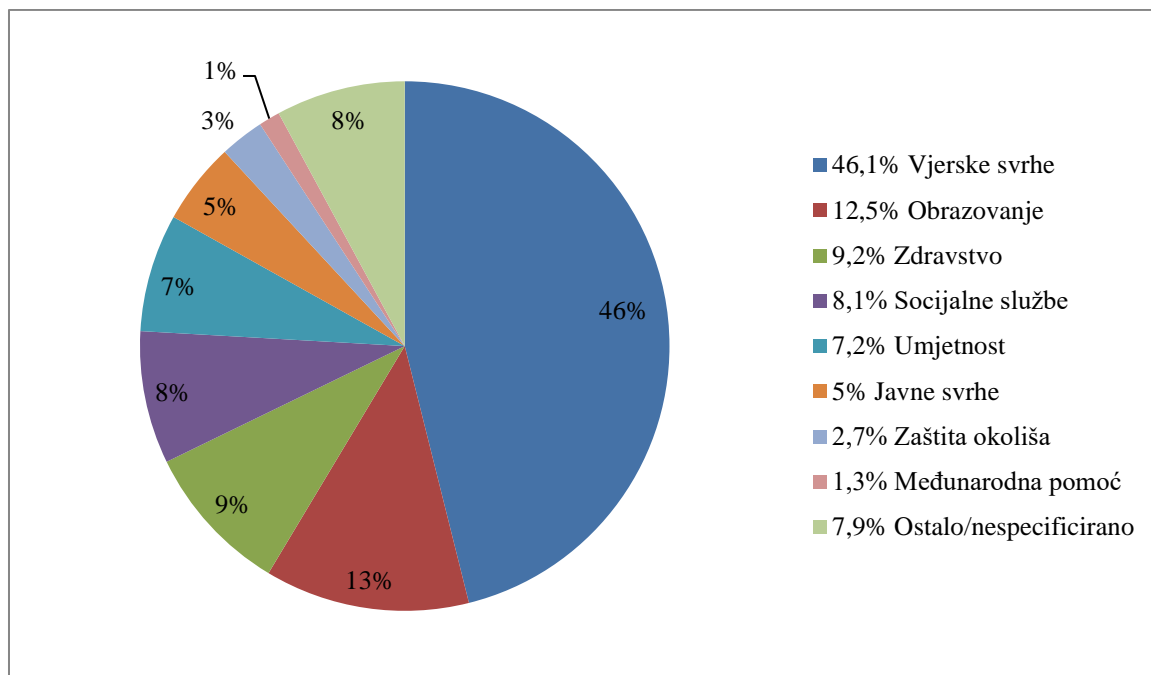
Financijske aktivnosti neprofitnih organizacija određene su *Zakonom o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija*, no isti zakon jasno ne određuje niti ograničava izvore prihoda novčanih ekvivalenata organizacije. Neprofitne organizacije tako stječu mogućnost financiranja putem različitih izvora financiranja ili stjecanja prihoda.

Izvori financiranja neprofitnih organizacija:

- Javni izvori (državni proračun, proračun jedinica lokalne i područne samouprave)
- Subvencije
- Fondovi Europske unije
- Sredstva stečena nakon realizacije ciljeva
- Sponzorstva i donacije (fizičkih osoba ili drugih organizacija i korporacija)
- Fundraising

- Članarina
- Dobrovoljni prilozi i darovi
- Sredstva stečena obavljanjem djelatnosti organizacije
- Inozemni izvori
- Druga novčana sredstva stečena u skladu sa zakonom

Slika 4. Donacije u SAD-u za 1997. godinu



Izvor: Cutlip, Center, Broom (2003: 522)

Kako bi neprofitne organizacije mogle ostvariti svoje ciljeve, primorane su veliku količinu energije usmjeriti prema pronalasku izvora financiranja. Jedan od najvažnijih izvora financiranja neprofitnih organizacija je država gdje se organizacije financiraju iz državnog proračuna ili proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave. To su sredstva koja organizacijama pripadaju sukladno zakonima i propisima iz djelokruga organizacije. Također, sredstvo prikupljanja financijske imovine organizacija ostvaruje putem naplate članarine, koja je sve rjeđe izvor financiranja, s obzirom na to da je izuzev izazova ostvarenja financijskog prihoda, jednako velik izazov organizacije privlačenje i zadržavanje postojećih članova. Sukladno spomenutom, naplata članarine se sve manje koristi kao izvor prihoda, te se sve više pribjegava sustavu besplatnog članstva. Samim time, organizacije svoje napore usmjeravaju k pronalasku alternativnih izvora financiranja. „Bez obzira na to je li riječ o traženju donacije ili sponzorstva, potrebno je dobro upoznati kriterije i uvjete koje organizacija civilnog

društva mora zadovoljiti kako bi neko poduzeće bilo spremno poduprijeti nju i njezine aktivnosti“ (Hajoš i Skoko 2009: 64). „*Najveći izazov neprofitnih organizacija jest osigurati ispunjenje postavljene misije te ostvariti pozitivno, efikasno i efektivno poslovanje“* (Marić 2018: 20). Izvori financiranja jedan su od najvećih izazova neprofitnih organizacija, no ne i jedini. Potpora i lojalnost donatora i sponzora također predstavlja izazov s kojim se susreću neprofitne organizacije. Potpora i lojalnost se nastoji održati posredstvom promocije ali i odnosa s javnošću gdje se sponzori i donatori uvrštavaju u razred ključnih to jest ciljnih javnosti.

Jedan od većih problema neprofitnih organizacija je neučinkovitost i neaktivnost članova gdje menadžment mora pružiti vjeru i nadu u reaktivaciju članova i podnositi teret velikog broja članstva s niskim postotkom aktivnosti „per capita“. U tom slučaju, menadžment je primoran motivirati članove i potaknuti iste na reaktivaciju. Među najvećim izazovima neprofitnih organizacija prema Walter (2016) je stručnost te stalni prijepori između entuzijastičnog vodstva tj. stručnog dijela članstva sa ostalim članovima gdje su neprofitne organizacije sastavljene od prosječnih članova zajednice s malo ili nimalo iskustva u vođenju, nesprenih na rizik, kompromis i prihvaćanje novih strategija, ideja ili načina djelovanja. Također, još jedan izazov s kojim se susreću neprofitne organizacije je komunikacija. Kunczik (2006: 17) smatra da je komunikacija važna, tj. da je komunikacija stvorena da bi utjecala na ponašanje. Između ostalog smatra da uspješna komunikacija pomaže u širenju strateških ciljeva organizacije jer se njome ostvaruje podrška i privrženost različitih javnosti.

3. PRIMJENA MARKETINGA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Neprofitne organizacije nalaze se pred izazovom financijskog prosperiteta pa čak i borbe za opstanak. Dobar marketing igra ključnu ulogu u pronalaženju rješenja za savladavanje tih izazova. Marketing neprofitnih organizacija mora biti i umjetnost i znanost jer organizacije moraju pronaći ljude i kreativna rješenja za često složene i beznadne izazove.

3.1. Pojmovno određenje marketinga

„Marketing igra značajnu ulogu u stvaranju uspješnih organizacija ali i njihov položaj u društvu. Temelj našeg razumijevanja marketinga je ideja da je marketing način razmišljanja i skup usmjerenih aktivnosti“ (McKay, Hopkinson i Hong Ng 2018: 1). U Hrvatskoj sve prihvaćena definicija marketinga glasi: „Marketing je društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva“ (Grabac 2011: 383). „Marketing neprofitnih organizacija svoje izvorište, dakako, pronalazi upravo u marketingu u profitnom sektoru“ (Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović, Matković 2013: 63). Prema Pavičić, Gnjidić i Drašković (2014: 20) marketing se dijeli na četiri razvojne ere.

Tablica 4. Razvojne ere marketinga

| | |
|-----------------|--|
| Era proizvodnje | Prije 1925., bitno je proizvesti i odmah plasirati na gledano tržište |
| Era prodaje | 1920.-1950., bitno je imati učinkovitu prodaju kako bi se uspješno plasiralo na relativno zasićeno tržište |
| Era marketinga | 1950.-e, bitno je zadovoljiti potrebe i želje kupca/potrošača |
| Era odnosa | 1990.-e, bitno je uspostaviti i održati dugoročne odnose/lojalnost s kupcima/potrošačima |

Izvor: Pavičić, Gnjidić, Drašković (2014: 20)

Marketing je zapravo bihevioristička znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene, a počiva na ponašanju potrošača u razmjeni, ponašanju proizvođača u razmjeni, ulozi mreže institucija koje olakšavaju razmjenu te posljedice u društvu koje nastaju posredstvom navedenih pojmova. Kotler i Kotler (2015: 1-187) smatraju da se marketingom može doći do rasta ispunjavanjem nekih od osam sljedećih načina:

1. Povećanjem tržišnog udjela
2. Stvaranjem odanih kupaca i dionika

3. Razvijanjem moćnog brenda
4. Stvaranjem inovativnih proizvoda, usluga i iskustava
5. Širenjem na međunarodna tržišta
6. Spajanjem, preuzimanjem, strateškim savezima i zajedničkim ulaganjima
7. Izgrađivanjem izvanredne reputacije kao društveno odgovorna tvrtka
8. Stvaranjem partnerstva s vladom i nevladinim organizacijama

„Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Alfirević, Pavičić, Najev, Matković 2013: 6). Kako bi se ova definicija mogla razumjeti, potrebno je razmotriti pojmove: potreba; želja i potražnja; vrijednost; zadovoljstvo i kvaliteta; proizvod i usluge; kvaliteta i zadovoljstvo; transakcija i odnosi te razmjena. Na slici 2. prikazana je međusobna povezanost i ovisnost navedenih pojmova.

Slika 5. Prikaz temeljnih marketinških pojmova te njihova povezanost



Izvor: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007: 6)

Prema Pavičić, Gnjidić, Drašković (2014: 17-18) suvremeni marketing prema različitim aspektima odgovara na pitanja: što razmjenjivati uspoređujući resurse jedne i očekivanja druge strane u razmjeni? Treba li stvoriti nove potrebe i želje? Treba li ponuda biti posebna? Koliko vrijedi ono što se razmjenjuje? Treba li razvijati dugoročne odnose s kupcima, potrošačima i korisnicima i zašto? kolika je dugoročna vrijednost pojedinog kupca?

Kako izračunati učinke marketinških aktivnosti? Jesu li učinci marketinga mjerljivi? Treba li pojedini model prilagodbu? Mogu li se opća pravila primijeniti u specifičnim situacijama? Može li se nešto što se primjenjuje u profitnom sektoru primjenjivati i u neprofitnom i slično. Odgovore na postavljena pitanja daju temeljne funkcija marketinga:

- analiza okruženja i istraživanje tržišta
- širenje razine primjene marketinga
- analiza potrošača
- planiranje proizvoda
- planiranje prodaje i distribucija
- planiranje promocije
- planiranje cijene
- upravljanje marketingom

3.2. Provedba strategije marketinškim miksom

Bilo da se radi o profitnoj ili neprofitnoj organizaciji, one povezuju svoja znanja i vještine kako bi svoje proizvode ili usluge približile određenim skupinama ljudi tj. potrošačima ili korisnicima. Način na koji organizacije postižu navedeni cilj koncentriran je u marketinškim aktivnostima, a uz dobro poznavanje svih aspekata koje marketing pruža proizlazi tzv. splet marketinga ili marketinški miks. „*Splet marketinga je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima organizacija upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljanom tržištu*“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2007: 34). Tradicionalni 4P marketinški miks sastoji se od elemenata; *proizvoda (product), cijene (price), promocije (promotion), distribucija (place)*.

Slika 6. Tradicionalni P4 marketinški miks



Izvor: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (22.2.2023.)

Prošireni 7P marketinški miks sastoji se od elemenata tradicionalnog P4 marketinškog miksa uz dodatak elemenata ambalaže (packaging), pozicioniranja (positioning) i ljudi (people).

Slika 7. Prošireni marketinški miks 7P



Izvor: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (22.2.2023.)

3.3. Obilježja marketinga neprofitnih organizacija

Marketing neprofitnih organizacija svoje izvorište pronalazi u marketingu u profitnom sektoru, koji se u gotovo svim aspektima može primijeniti u marketingu neprofitnih organizacija, izuzev dijelova u kojima se posredstvom marketinga ostvaruje financijska korist - zarada. Američko marketinško udruženje „AMA“ (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>) 2017. godine izmjenjuje definiciju marketinga, prema kojoj je to aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Isto udruženje je 1985. godine u novoj definiciji marketing definiralo kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga radi stvaranja razmjene koje zadovoljavaju individualne i organizacijske ciljeve. Prema spomenutim definicijama marketinga, vidljivo je da se obje mogu djelomično primijeniti kao marketing neprofitnih organizacija, gdje je najzanimljiviji osvrt na ključne riječi „ideja“ i „vrijednost za društvo u cjelini“ s obzirom na to da su se dotadašnje definicije marketinga ograničavale samo na proizvod. S obzirom na to da se prve spoznaje iz područja istraživanja neprofitnih organizacija spominju tek 1981. godine kada su nastale prve definicije neprofitnih organizacija i određenja menadžmenta, ovakva promjena obilježava prekretnicu u evoluciji marketinga jer obilježava novi naglasak i usmjeruje aktivnosti prema novim trendovima sukladno vremenu pojave neprofitnih organizacija.

Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović i Matković (2013) navode kako većina nestručnjaka marketing doživljava kao oglašavanje s krimenom prijevara potencijalnih korisnika ili kupaca, uslijed čega dolazi do neprihvatanja marketinga u neprofitnim organizacijama sve dok se ne afirmira stajalište da uvođenje marketinga u praksi vodi okretanju prema željama i potrebama korisnika te samim time pospješuje filozofiju cijele organizacije. Gledajući profitni sektor, za njih prema Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2007: 719) suvremeni marketing ne podrazumijeva samo razvoj dobrog proizvoda, široku dostupnost i postavljanje privlačne cijene, već naglašava dvosmjernu komunikaciju s trenutnim i potencijalnim kupcima. Kao ključni faktor navode izgradnju pozitivnih odnosa s kupcima, a što se ni pod kojim uvjetima ne smije prepustiti slučaju. Oprečno profitnim organizacijama koje brižno vode računa o zadovoljstvu potrošača, prema Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović, Matković (2013: 66) zbog društveno opravdanih načela, neprofitne organizacije često vode manje računa o samom zadovoljstvu korisnika, a više se bave idejom

dugoročne društvene korisnosti. Također, Kotler i Kotler (2015: 153-154) tvrde kako se većina novih organizacija na svojem početku usredotočuje na razvijanju novog proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju neku potrebu koju nitko drugi ne zadovoljava što rezultira time da takve organizacije ne posvećuju pažnju svojoj društvenoj odgovornosti, što pak rezultira time da takve organizacije koriste marketing najprije za razvoj proizvoda ili usluge, a zatim za vraćanje javnog povjerenja.

„Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“ (Pavičić 2003: 31). Oprečno profitnom sektoru, marketing neprofitnog sektora prema Alfirević, Pavičić, Najev, Matković (2013: 14) podrazumijeva uključivanje pojedinaca ili organizacija koji povezani sa istomišljenicima pomažu da društvo postane odgovorno prema osobnom napretku ili najčešće napretku zajednice, a sve izvan tržišta ili utjecaja države. Prema Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2007: 543) i profitne i neprofitne organizacije bave se marketingom organizacije, koji često podrazumijeva aktivnosti koje za cilj imaju stvoriti, održati ili promijeniti stavove i ponašanje ciljnih potrošača prema organizaciji.

Prema Pavičić (2003: 31) uloga marketinga u neprofitnim organizacijama može se gledati iz dva aspekta. Sustavna primjena pospješuje djelovanje organizacija i kvalitetnije ostvarivanje ciljeva te pospješuje ostvarivanje vizije i misije što uz primjenu marketinga pozitivno utječe na rješavanje društvenih problema. Shodno navedenim definicijama može se zaključiti da se i profitne i neprofitne organizacije isprepliću raznim marketinškim aktivnostima gdje je zajednički cilj privlačenje pažnje na organizaciju. U slučaju profitne organizacije na proizvod i uslugu, ili na uslugu i djelatnost u slučaju neprofitne organizacije.

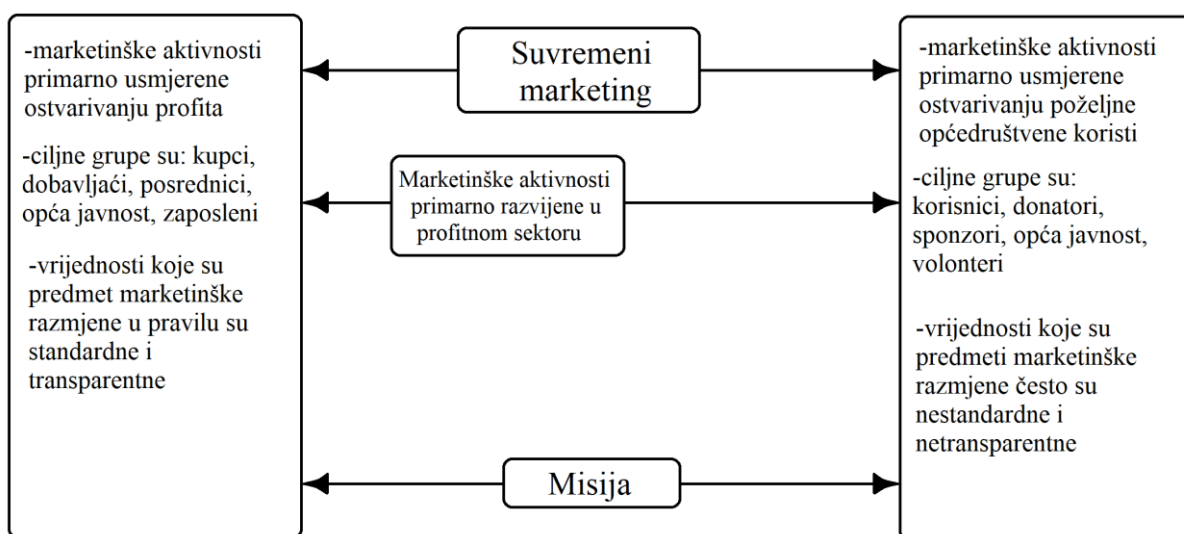
Dok profitne organizacije marketing koriste kao alat za ostvarenje konkurentskog tržišta, neprofitne organizacije su u potpunosti oslobođene takve tržišne utrke s obzirom na to da pojam konkurencije u neprofitnom sektoru nije primjenjiv u takvom obliku. Neprofitne organizacije gotovo da ne poznaju pojam konkurencije, što ujedno čini najznačajniju razliku marketinga profitnih i neprofitnih organizacija. Činjenica da neprofitne organizacije nemaju tržišnu konkurenciju ne znači da se u praksi ne pojavljuje konkurencija. *„Dakako, u praksi, konkurencija za ograničenim resursima itekako postoji jer je više organizacija koje se natječu za ista sredstva. Kako se neprofitne organizacije obično orijentiraju prema*

donatorima/sponzorima i korisnicima, javlja se i problem izbora glavnoga ili glavnih dionika prema kojemu bi trebalo usmjeriti aktivnosti organizacije, uzevši u obzir da takve organizacije mogu imati velik broj dionika, s kojima održavaju kompleksne odnose“ (Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović, Matković 2013: 66).

Ključni dio marketinga neprofitnih organizacija počiva na tome da one svoje marketinške aktivnosti usmjeravaju prema privlačenju sponzora i donatora te drugih zainteresiranih dionika od kojih neprofitne organizacije financiraju svoje aktivnosti. „Dionici neprofitnih organizacija pak imaju različite ciljeve i zahtjeve koji proizlaze iz različitih interesa. Zbog toga bi marketinška orijentacija neprofitnih organizacija i sama trebala biti višedimenzionalna, tj. istodobno prilagođena brojnim specifičnim subjektima, koji imaju različite interese i potrebe i zbog toga zahtijevaju različita međusobna djelovanja i odnose s bilo kojom organizacijom“ (Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović, Matković 2013: 68).

Najčešće pitanje u marketingu u kontekstu profitnih i neprofitnih organizacija vezano je za temeljne razlike tih dvaju različitih sektora. Temeljna razlika u marketingu profitne i neprofitne organizacije je ta što se marketing profitne organizacije pretežito bavi profitom dok se marketing neprofitnih organizacija bavi ostvarivanjem neke koristi za zajednicu. Samim time, velik se dio općih marketinških aktivnosti mora značajno prilagoditi posebnostima neprofitnih organizacija i njihovim ciljevima.

Slika 8. Specifičnosti marketinga profitnih i neprofitnih organizacija



Izvor: Izrada autora prema Pavičić (2003: 30)

3.4. Marketinške komunikacije neprofitnih organizacija

Promotivni ili marketing komunikacijski miks predstavlja kombinaciju promotivnih aktivnosti u marketingu. Promotivni miks se smatra dijelom marketing miksa i označava se kao "promocija". Kako je promocija svaki oblik komunikacije koji za ulogu ima informiranje, persuaziju i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, idejama i društvenoj uključenosti, tako je prema tome potrebno odrediti kojim će se kanalima i alatima vršiti marketinška komunikacija.

„Marketinške komunikacije sredstva su pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. U neku ruku marketinške komunikacije predstavljaju glas poduzeća i njihovih marki; to su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima“ (Kotler, Keller, Martinović 2014: 476). Kotler, Keller i Martinović (2014: 475) navode kako moderan marketing zahtjeva mnogo više od razvoja novog proizvoda s privlačnom ili atraktivnom cijenom te da organizacije moraju komunicirati sa vanjskom okolinom koja uključuje postojeće ali i buduće korisnike, te sve druge dionike društvene zajednice. Također, navode kako više nije upitno treba li komunicirati, već što, kako, kada, kome i koliko često. Shodno promjenjivom okruženju, društvenom i tehnološkom napretku, marketinška komunikacija više nije samo puštanje televizijskih oglasa, već splet marketinških komunikacija i alata koje se u njima koriste. *„Iako je oglašavanje često centralni element programa marketinških komunikacija, u novom komunikacijskom okruženju ono najčešće nije jedini, pa čak niti najvažniji element za izgradnju marki i vrijednosti kupaca“* (Kotler, Keller, Martinović 2014: 476). Splet marketinških komunikacija ili promotivni miks kombinira i koordinira sve promotivne aktivnosti, odnosno povezuje ih kako bi zajednički ostvarile ciljeve organizacije. Splet marketinških komunikacija sastoji se od sljedećih glavnih komunikacijskih modela:

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Događaji i iskustva
- Odnosi s javnošću i publicitet
- Izravni i interaktivni marketing
- Marketing usmenom predajom
- Osobna prodaja

Slika 9. Učestale komunikacijske platforme

| TABLICA 17.1 Učestale komunikacijske platforme | | | | | | |
|--|---|---------------------|--|----------------------------------|--|------------------------------|
| Oglašavanje | Unapređenje prodaje | Događaji i iskustva | Odnosi s javnošću i publicitet | Izravni i interaktivni marketing | Marketing putem usmene predaje | Osobna prodaja |
| Tiskani, radijski i televizijski oglasi | Natjecanja, igre, nagradne igre, lutrije | Sport | Materijali za novinare (engl. <i>press kit</i>) | Katalozi | Marketing od osobe do osobe | Prodajne prezentacije |
| Vanjsko pakiranje | Pokloni | Zabava | Govori | Izravna pošta | Briljantice (engl. <i>chat rooms</i>) | Prodajni sastanci |
| Unutarnje pakiranje (umeci) | Uzorci | Festivali | Seminari | Telemarketing | Blogovi | Poticajni programi |
| Kino | Prodajni i izložbeni sajmovi | Umjetnost | Godišnja izvješća | Elektronička kupnja | | Uzorci |
| Brošure i knjižice | Izložbe | Dobrotvorne akcije | Donacije u dobrotvorne svrhe | Kupnja putem televizije | | Izložbeni i prodajni sajmovi |
| Poster i leci | Demonstracije | Posjeti tvornicama | Publikacije | Telefaks | | |
| Knjige oglasa | Kuponi | Muzeji | Odnosi sa zajednicom | Elektronička pošta | | |
| Reprintovi oglasa | Rabati | korporacija | Lobiranje | Govorna pošta | | |
| Oglasi velikog formata (<i>billboard</i>) | Financiranje s niskom kamatom | Ulične aktivnosti | Mediji korporativnog identiteta | Blogovi poduzeća | | |
| Oznake za izložbeni prostor | Bonifikacije za izloške | | Časopis poduzeća | Internetske stranice | | |
| Izložbeni prostor na mjestu kupnje | Programi kontinuiteta prodaje | | | | | |
| DVD-i | Licencirani proizvodi (engl. <i>tie-ins</i>) | | | | | |

Izvor: Kotler, Keller, Martinović (2014: 479)

Termin promocija se u 90-tim godinama prošlog stoljeća počeo zamjenjivati sinonimom marketinška komunikacija ili integrirana marketinška komunikacija. Prema Pavičić, Gnjidić, Drašković (2014: 17-18) promocija ili marketinška komunikacija uspješna je onda kad rezultira promjenom stajališta i ponašanja potrošača gdje je promocija zapravo skup komunikacijskih aktivnosti koje se izvode radi predstavljanja organizacije i njezine ponude, ideja ili usluga određenom dijelu javnosti. Promocija ili marketinška komunikacija ima za cilj prenošenje poruke koje imaju tri osnovna cilja, na izravan ili neizravan način informirati, podsjetiti i nagovoriti. „Komunikacijski se proces sastoji od nekoliko osnovnih elemenata, odnosno faza. Izvor poruke, odnosno komunikacije pretvara poruku u niz razumljivih simbola. Odašilje ih do onog kome je poruka namijenjena putem odabranog komunikacijskog kanala ili medija“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković 2014: 332). Kotler, Keller i Martinović (2014: 475) smatraju da organizacije moraju komunicirati sa sadašnjim i potencijalnim javnostima te da za organizacije nije upitno trebaju li komunicirati, već što, kada, kome i koliko često reći, a to je u potpunoj koliziji s mišljenjem da moderan marketing zahtjeva samo razvoj novog proizvoda dostupnog svima uz atraktivnu cijenu. Prema tome, moglo bi se reći da su marketinške komunikacije zapravo glas organizacija, tj. sredstva kojima one uspostavljaju, dijele i grade

dvosmjerne veze s potrošačima. Nekad organizacije nisu vodile brigu o podjeli promidžbenog proračuna jer promidžba i koordiniranje promidžbenog spleta nisu bili ključan dio organizacije već se važnost pridodavala proizvodu i brzom plasmanu, što se iz fundamenta promijenilo te danas sve više organizacija usvaja koncepciju integriranih marketinških komunikacija.

Slika 10. Integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007: 727)

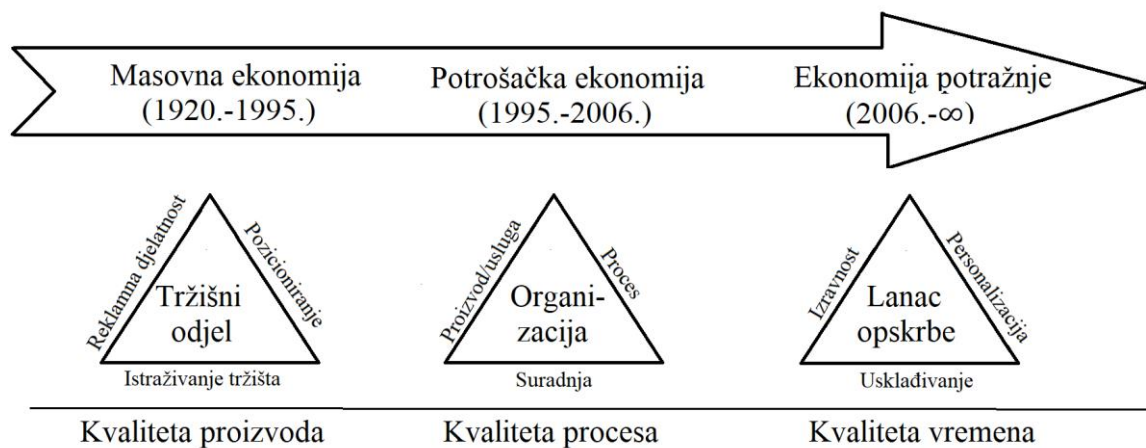
Prema slici 9. proizlazi da svi marketinški alati moraju biti pažljivo integrirani u širi splet marketinških komunikacija, iz čega se pak može zaključiti da davanje prvenstva određenom komunikacijskom alatu može biti dezintegrirajuća sila u marketinškoj komunikaciji. Prema koncepciji prikazanoj na slici 9 „*tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima*“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2007: 726-727). Prema Kotler, Keller i Martinović (2014: 476) marketinške komunikacije omogućuju povezivanje organizacije s drugim ljudima, mjestima, doživljajima i osjećajima doprinoseći tako tržišnoj vrijednosti marke postavljajući istu u svijest potrošača, stvarajući imidž organizacije te dodanu vrijednost. Također, marketinške komunikacije pokazuju potrošaču informacije o proizvodima i uslugama te potrošači iz njih mogu naučiti tko proizvodi proizvod, koje su vrijednosti organizacije i same marke, stvarajući pritom dvosmjernu vezu u komunikaciji. „*Učinkovitom komunikacijom u kontekstu promocije*

možemo smatrati onu u kojoj izvor poruke u primatelja poruke izaziva željenu promjenu stajališta i/ili ponašanja. Bitno je i uspostavljanje povratne veze u komunikaciji, odnosno sustav koji će osiguravati da izvor poruke prima povratne informacije od primatelja o uspješnosti svoje komunikacije“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković 2014: 333). Iako je oglašavanje prvi sinonim marketinškim komunikacijama i najčešće korišten kanal približavanja proizvoda, usluga i organizacija ciljnoj javnosti, u suvremenom komunikacijskom okruženju ono najčešće nije jedini, pa čak niti najvažniji element. Marketinške komunikacije čine brojne povezane komunikacijske aktivnosti koje se nazivaju promocijski miks. „Ukupan splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se naziva i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2007: 719).

3.5. Brendiranje neprofitnih komunikacija

Theaker (2003: 280) navodi kako se marketinške komunikacije ali i disciplina odnosa s javnošću, najčešće bave brendovima, vrijednošću imena proizvoda ili organizacije te načinima na koje ono utječe na ponašanje i stavove javnosti o njima. Opće je poznato da će potrošači pri istim uvjetima i jednakoj cijeni radije izabrati proizvod, uslugu ili organizaciju čije im je ime poznato, u odnosu na ono čije ime im nije poznato. U nekim slučajevima je sam naziv organizacije brend, kao na primjer Trek, Coca Cola ili Samsung. „Brendovi omogućavaju određivanje viših cijena. U elektronicima koja je namijenjena širokoj potrošnji, primjerice, razlika u cijeni proizvoda koji predstavlja brend i onog proizvoda koji to nije dostiže čitavih 50-60 posto. Stoga ne čudi što je brendiranje postalo jedan od najvažnijih strateških ciljeva svakog poduzeća“ (Wreden 2010: 19).

Slika 11. Modeli brendiranja



Izvor: Izrada autora prema Wreden 2010: 50-53

Koncepcija brendiranja opsežna je djelatnost koja uključuje izdavanje knjiga, održavanje seminara i djelovanje organizacije, a uglavnom podrazumijeva kreiranje vizualnog identiteta kao što su ime, znak i simbol. Izuzev kreiranja vizualnog identiteta organizacije koriste i dodatne aktivnosti koje im omogućavaju prepoznatljivost i konkurentsku prednost. „Kupci profitabilnom brendu poklanjaju svoju pozornost i vjernost, zastupaju ga i plaćaju zbog emocionalne, iskustvene i ekonomske vrijednosti koju za uzvrat dobivaju“ (Wreden, 2010: 50).

Tablica 5. Sastavnice profitabilnog brendiranja

| Sastavnica | Opis |
|----------------------|---------------------------------------|
| Emocionalni zahtjevi | Kupovinu pokreće srce a ne um |
| Iskustveni zahtjevi | Zadržavaju kupce |
| Ekonomske zahtjevi | Dostojna vrijednost za plaćenu cijenu |

Izvor: Izrada autora prema Wreden 2010: 50-53

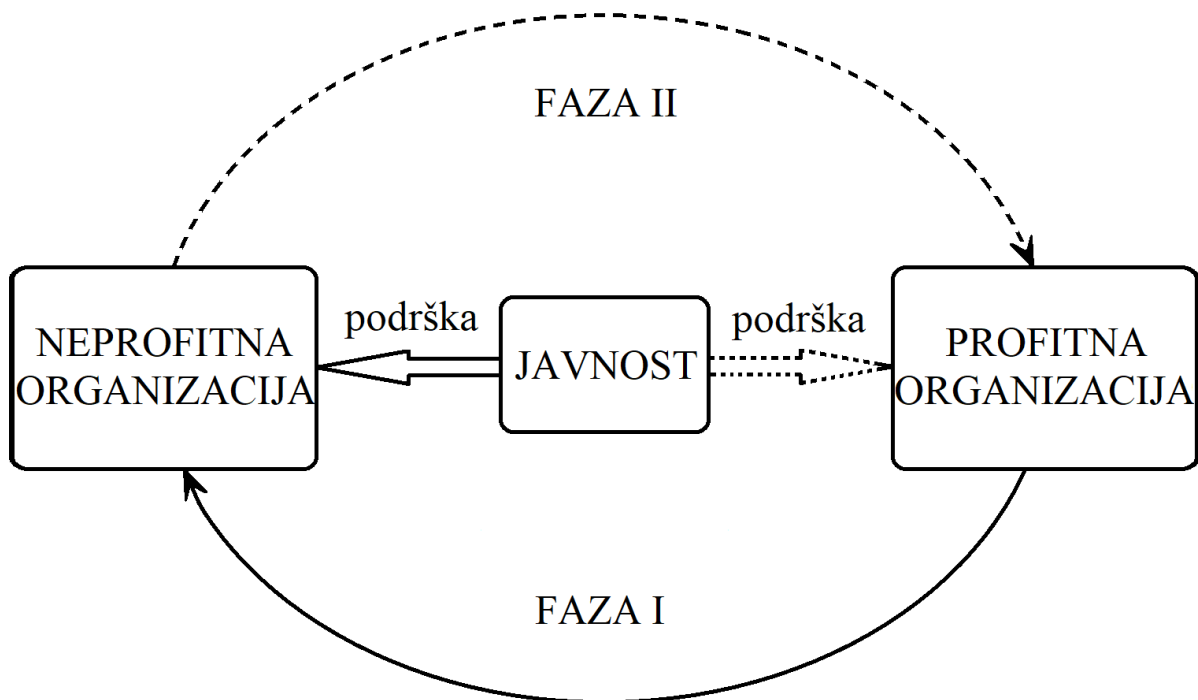
Kada govorimo u kontekstu neprofitnih organizacija, njihova je potreba za kvalitetnim brendom veća u odnosu na profitni sektor, s obzirom na to da neprofitne organizacije plasiraju imaginarni proizvod u vidu pomoći, ideje, zajedništva ili altruizma. Uspješno brendiranje zahtjeva poseban pristup kampanje koja je koncipirana na određene segmente i ima pravilno usmjerene poruke kojima se zapravo prikazuje vrijednost organizacije. Kako je djelatnost neprofitnih organizacija usmjerena na unapređenje života u zajednici, nužno je da se proces brendiranja usmjerava na približavanje vrijednosti i imena organizacije ključnim javnostima.

Takav način brendiranja dovodi do toga da se pojedinci i skupine mobiliziraju i da se uključe u ostvarivanje ciljeva organizacije. Kotler i Kotler (2015: 49) navode kako je svaka organizacija brend, čak i ako ne poduzima akcije brendiranja. Navode kako sama činjenica da neka organizacija postoji i sudjeluje na tržištu, stvara sliku u umovima svih onih koji imaju doticaja sa njome.

3.6. Društvena odgovornost u neprofitnim organizacijama

Pitanje smisla postojanja organizacije profitnog sektora vrlo je jednostavno. Maksimizacija profita jedini je smisao profitne organizacije s obzirom na to da vlasnik uloženog kapitala od njega očekuje jedino da se višestruko oplodi. Mnoge profitne organizacije smatraju kako njihova dužnost nije rješavanje društvenih problema, već da je to dužnost javnog sektora s obzirom na to da se taj sektor financira novcem poreznih obveznika. Kako je novo doba orijentirano prema društvenoj odgovornosti, organizacije nastoje zadovoljiti sve veća očekivanja klijenata, zanimanje ulagača, strože propise te ciljeve i ambicije zaposlenika. Takav pristup poslovanju donosi konkurentsku prednost nad onim organizacijama koje ne prihvaćaju nove promjene. No, kada govorimo o neprofitnim organizacijama one samim svojim postojanjem, ciljevima i aktivnostima stvaraju sliku društvene odgovornosti. Neprofitne organizacije svoj brend grade upravo na društveno odgovornom poslovanju. Glavni cilj neprofitnih organizacija je pridobivanje potpore javnosti i profitnog sektora kako bi mogle ispunjavati svoje ciljeve. Samim time neprofitne organizacije temeljem sebe kao brenda privlače organizacije profitnog sektora koje ih zatim financiraju s motivom postepenog postajanja organizacije koja je društveno odgovorna tj. one organizacije koja brine za dobrobit zajednice, okoliša ili nekog drugo aspekta društvene odgovornosti.

Slika 12. Međusobna ovisnost profitne i neprofitne organizacije



Izvor: Izrada autora 2023.

Na slici broj 12 prikazana je međusobna ovisnost profitne i neprofitne organizacije. Neprofitna organizacija predstavlja društveno odgovornu pravnu osobu koja zbog svoje funkcije uživa podršku javnosti, no potrebna su joj financijska sredstva kako bi održala svoje poslovanje i ostvarila ciljeve. Profitna pak organizacija pod svaku cijenu treba podršku javnosti koju dobiva na način da potpomaže odabranu neprofitnu organizaciju i tako uživa status društveno odgovorne organizacije koja brine o društvenim potrebama. Takvim spletom okolnosti i uzajamnom potrebom, neprofitna organizacija dolazi do sredstava za rad, a profitna organizacija do podrške javnosti što rezultira prepoznatljivošću i povećavanjem konkurentske prednost.

3.7. Komunikacijske aktivnosti neprofitne organizacije

„Nijedno poduzeće neće uspjeti ako njegovi proizvodi i usluge nalikuju na druge proizvode i ponudu“ (Kotler, Keller i Martinović 2014: 275). Cilj svake organizacije, bilo ona profitnog ili neprofitnog karaktera je pozicioniranje i zauzimanje vodeće pozicije u odnosu na konkurenciju.

Slika 13. Proces upravljanja i planiranja u organizacijama

| CILJEVI | ANALIZA | AKTIVNOSTI | RESURSI | REZULTAT |
|---|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Što želimo postići • Definirati ciljeve (strateške, taktičke i operativne) • Postaviti realne i mjerljive ciljeve | <ul style="list-style-type: none"> • Eksterno okruženje (PESTEL) analiza • Interno okruženje (SWOT analiza) • Postojeća i planska pozicija | <ul style="list-style-type: none"> • Marketinški miks (proizvod, promocija, cijena, distribucija) • Popis svih planiranih aktivnosti za ostvarenje ciljeva • Stvaranje brenda • Stvaranje identiteta • Stvaranje image-a | <ul style="list-style-type: none"> • Budžet marketinškog plana • Raspoloživost resursa (vrijeme, proizvodi i usluge) • Mogućnost korištenja različitim oblicima marketinške komunikacije | <ul style="list-style-type: none"> • Ključni pokazatelj poslovanja • Provjera i praćenje ostvarenih rezultata • Poduzimanje korektivnih aktivnosti |

Izvor: izrada autora prema Kotler, Keller i Martinović 2014: 482

Kako bi organizacija postigla željenu poziciju na tržištu ili u društvenoj zajednici, ona mora razvijati komunikacijsku strategiju. Kotler, Keller i Martinović (2014: 275) smatraju da se čitava marketinška strategija gradi na principu pozicioniranja, odabiru ciljanog tržišta te segmentaciji. Shodno navedenom, organizacije na tržištu ili u društvu otkrivaju ciljane skupine i njihove potrebe, a koje mogu zadovoljiti kvalitetom i neprestanim ulaganjem u istraživanje i razvoj identiteta i imidža te tako svoju ponudu ili djelatnost pozicionirati na način da tržište ili društvo bez zadržke prepoznaje brend i ponudu organizacije. Skoko (2004: 23-33) navodi kako je imidž način na koji vas drugi vide i često određuju kako će vas tretirati, dok za identitet navodi kao je on zapravo skup karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati. Kako bi se organizacija pozicionirala na željeno mjesto, potrebno je izraditi poslovnu i komunikacijsku strategiju i odrediti aktivnosti. Pozicioniranje je prema Kotler, Keller, Martinović (2014: 276) oblikovanje ponude i ugleda tako da se zauzme mjesto u svijesti potrošača. Samim time, moguće je zaključiti da je cilj pozicioniranja smjestiti identitet organizacije u umove ciljne javnosti, a sve s ciljem povećanja interesa iste za organizaciju.

4. STUDIJA SLUČAJA

U ovom poglavlju, predstavljeno je i opisano djelovanje neprofitne organizacije tj. dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac, koje je za potrebe izrade ovog završnog rada dalo privolu za korištenje podataka. Isto je prikazano kroz zakonski okvir, Statut ali i motivaciju pojedinca koji pokreću društvo iz aspekta menadžmenta i intrinzičnih i altruističkih motiva kojima ti pojedinci ostvaruju viziju i misiju organizacije. Također je predstavljena svakodnevna ali i posebna promocija prilikom organizacije i proslave 90. obljetnice postojanja organizacije, struktura organizacije, kratki osvrt na rad organizacije te kratki pregled organizacije u funkciji javnosti. Također, u ovom poglavlju predstavlja se kako DVD Budrovac uključuje zajednicu u svoj rad, na koje probleme i izazove nailazi te kako ih otklanja.

4.1. Dobrovoljno vatrogastvo

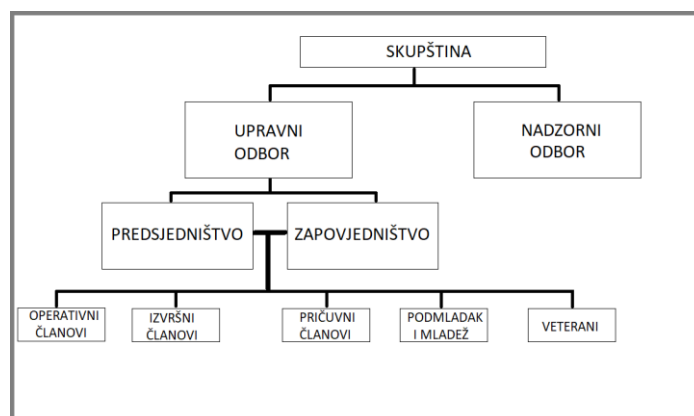
„Vatrogasna djelatnost je neprofitna, stručna i humana djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku.“ (Zakon o vatrogastvu, članak 1. stavak 1., NN 125/2019).
„Dobrovoljno vatrogasno društvo organizacija je regulirana Zakonom o vatrogastvu koje primarno sudjeluje u provedbi preventivnih mjera, obavlja djelatnosti zaštite od požara i tehnoloških eksplozija, obavlja gašenje požara i vrši spašavanje ljudi i imovine ugroženih požarom i tehnološkom eksplozijom; pruža tehničku pomoć u nezgodama i opasnim situacijama te obavlja druge poslove u nesrećama, ekološkim i inim nesrećama. Vatrogasna djelatnost provodi se na kopnu, moru, jezerima i rijekama kao neprofitna, stručna i humanitarna djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku. Društvo može, osim vatrogasne djelatnosti, obavljati gospodarske, ugostiteljske i društvene djelatnosti sukladno odredbama pozitivnih propisa, ako se time ne umanjuje intervencijska spremnost vatrogasne postrojbe dobrovoljnoga vatrogasnog društva“. (Statut Dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac, članak 8.). Dobrovoljno vatrogasno društvo, skraćeno DVD ili društvo, za svoj rad odgovara Vatrogasnoj zajednici grada ili općine, koja za svoj rad odgovara Vatrogasnoj zajednici županije dok ona za svoj rad odgovara Hrvatskoj vatrogasnoj zajednici. Na čelu Hrvatske vatrogasne zajednice je Glavni vatrogasni zapovjednik. Hrvatska vatrogasna zajednica ustrojena je u sustavu Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Izuzev djelatnosti koje obavlja dobrovoljno vatrogasno društvo *„ciljevi društva su unapređenje sustava zaštite od požara i vatrogastva na području djelovanja odnosno području odgovornosti Društva; organizacija preventivne zaštite i podizanje svijesti o istoj; učinkovita provedba vatrogasne*

djelatnosti na području djelovanja odnosno području Društva; provođenje vatrogasnih aktivnosti; osposobljavanje, usavršavanje održavanja i podizanja operativne spremnosti članova društva; podizanje svijesti i očuvanje vatrogasne tradicije u lokalnoj zajednici; promicanje vatrogasnog sustava kroz vatrogasna natjecanja, rad s mladeži te kroz djelovanje u lokalnoj zajednici; dodjela strukovnih priznanja i predlaganje dodjele javnih priznanja za svoje zaslužne članove; suradnja s tijelima jedinica lokalne samouprave, pravnim osobama, sredstvima javnog priopćavanja, udrugama i drugim organizacijama radi unapređivanja sustava vatrogastva i zaštite od požara; promicanje značaja dobrovoljnog vatrogastva; razvijanje pozitivnih ljudskih vrijednosti poput solidarnosti, požrtvornosti, nesebičnosti i prijateljstva“ (Statut Dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac, članak 7.). Tijela koja upravljaju radom dobrovoljnog vatrogasnog društva su skupština, zapovjedništvo, zapovjednik, predsjedništvo, predsjednik, upravni odbor i nadzorni odbor. U svrhu promicanja vatrogastva i zaštite od požara u Republici Hrvatskoj 4. svibnja obilježava se *Dan svetog Florijana*, zaštitnika vatrogasaca. Također, u Hrvatskoj se mjesec svibanj obilježava kao Mjesec zaštite od požara u kojem se provodi niz preventivnih aktivnosti usmjerenih na upozoravanje na opasnosti od požara. Temeljni akt dobrovoljnog vatrogasnog društva je Statut dobrovoljnog vatrogasnog društva.

4.2. Struktura dobrovoljnog vatrogasnog društva

Ključni čimbenici koji utječu na dizajn organizacije društva, sukladno zakonu i statutu društva su strategija, okolina i tehnologija. Izuzev zakonskih okvira i regula, okolina ima najveći utjecaj na organizacijski dizajn, a sukladno statutu, struktura društva se bazira na departmentalizaciji gdje su članovi društva podijeljeni u tzv. odjele, a odjeli u sveukupnu organizaciju.

Slika 14 Struktura dobrovoljnog vatrogasnog društva



Izvor: izrada autora 2023.

4.3. Marketinške komunikacije vatrogastva

Marketinške komunikacije vatrogastva u Republici Hrvatskoj na svim razinama, neovisno o statusu i položaju pojedinih društava i organizacija u sklopu vatrogastva, odvija se na sljedeće načine:

- 4. svibanj - Dan sv. Florijana, zaštitnika vatrogasaca
- Svibanj – mjesec zaštite od požara
- Obilježavanje obljetnica vatrogasnih društava i vatrogasnih zajednica
- Priručnici i literatura iz područja vatrogastva i zaštite od požara
- Časopis u mjesečnom izdanju „Vatrogasni vjesnik“
- Stručno znanstveni časopis „Vatrogastvo i upravljanje požarima“ – izlazi 2 puta godišnje
- Časopis „Vatrogasni godišnjak“
- Izdanje brošure „Kako spriječiti nesreće,, - povodom obilježavanja Svibnja, Mjeseca zaštite od požara
- Muzej Hrvatskog vatrogastva u Varaždinu
- Međunarodni dan volontera – dan dobrovoljnih vatrogasaca 5. prosinca
- Vatrogasne vježbe i natjecanja

4.4. Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac

Prvi zapisi o početku rada DVD-a Budrovac sežu u tridesete godine dvadesetog stoljeća, kada se poradi velikog požara u kojem je izgorio veći dio mjesta, javlja interes mještana da osiguraju imovinu na ovakav način. Na blagdan Velike Gospe 15.8.1933. godine održana je osnivačka skupština i velika zabava na kojoj se u društvo upisalo 17 članova. Ubrzo se društvu priključilo još članova te su se nabavila vatrogasna kola s pumpom za vodu. Godine 1963. na tridesetu obljetnicu, društvo je kupilo zemljište te se dobrovoljnim radom i prilozima izgradio vatrogasni dom koji se koristi i danas. Uz razne promjene u društvu, lokalnoj zajednici i na političkoj sceni, društvo nije prestalo djelovati ni jedan dan, pa ni u vrijeme Drugog svjetskog rata. Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac djeluje u sastavu Vatrogasne zajednice Grada Đurđevca, a na dan 1.1.2023. godine ima 42 dobrovoljna člana.

4.5. Javnost i Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac

Susrećući se sa izazovom pribavljanja financijskih sredstava alociranim za promidžbu i nedostatkom stručnjaka iz područja marketinga i menadžmenta, te određenim zakonskim regulativama DVD Budrovac nailazi na zapreku glede marketinških komunikacija, promocije i stvaranja imidža. Usprkos tome, društvo ulaže maksimalne napore u edukaciju članova te promidžbu vatrogastva na više razina, posredstvom raznih tehnika i alata (slika 15).

Slika 15. Aktivnosti DVD-a Budrovac



Izvor: izrada autora 2023.

S obzirom na to da društvo 2023. godine slavi 90 godina postojanja i neprekidnog rada, a nastavno na učenje o prevenciji i opasnostima od požara, društvo se odlučilo za uključivanje zajednice u svoj rad, s ciljem povezivanja učenika iz osnovne škole i upoznavanje istih s radom vatrogasaca. Tom prilikom, ostvarena je suradnja na način da su učenici Osnovne škole Budrovac na satu likovne kulture, različitim likovnim tehnikama izradili crteže motivirane vatrogastvom koje je uz privolu roditelja DVD Budrovac iskoristio za izradu promotivne brošure pod nazivom „Spriječimo požare“¹, koja je predstavljena uoči požarne sezone, na obljetnici društva. Kao zahvala za izradu crteža, društvo je za učenike organiziralo pokaznu vježbu koju su održali Dobrovoljno vatrogasno društvu Budrovac i Javna vatrogasna postrojba Đurđevac.

¹ Spriječimo požare je brošura koju izdaje DVD Budrovac u 2023. godini, nakladnik Matej Stoprd. Nalazi se u prilogu ovog Završnog rada u obliku fotografije.

Slika 16. Brošura „Sprječimo požare“

KAKO GASITI POŽAR

NEISPRAVNO

ISPRAVNO

90. godina DVD-a Budrovac 1933.-2023.

Prvi zapisi o početku rada DVD-a Budrovac vežu u tridesete godine dvadesetog stoljeća, kada se paradi velikog požara u kojem je izgorio veći dio mjesta javlja interes mještana da si osiguraju imovinu na ovakav način. Tako je 15.8.1933. godine za blagdan Velike Gospe u dvorištu škole održana osnivačka skupština i velika zabava na kojoj se u društvu upisuje 17 članova. Ubrzo društvu pristupa još članova te se nabavljaju vatrogasna kola s pumpom za vodu. Godine 1963. društvo kupuje zemljište te se dobrovoljnim radom i prilozima mještana gradi vatrogasni dom koji se uz manje adaptacije koristi i danas. Društvo djeluje u sastavu vatrogasne zajednice Grada Đurđevca koja ih oprema potrebnom opremom i brine o financiranju. Članovi društva se prema mogućnostima školuju i usavršavaju sa željom da svojom funkcionalnošću budu uz bok najboljim društvima na području grada i županije.

Sprječimo požare

KAKO SE UKLJUČITI U RAD DOBROVOLJNOG VATROGASNOG DRUŠTVA

Članom dobrovoljnog vatrogasnog društva mogu postati svi građani RH. Osobe koje se žele učlaniti u dobrovoljno vatrogasno društvo svoju naknadu moraju obznanić dužnicima društva odnosno njegovom najvišem izvršnom tijelu (spravnom odboru). Primanje u članstvo provodi se na sjednici DVD-a utvrđeno Statutom, a nakon isteka pripravnika štalo od 6 mjeseci.

DOBROVOLJNI VATROGASAC je osoba učlanjena u dobrovoljno vatrogasno društvo, koja se sukladno obvezama i sposobnostima svrstava u odgovarajuću kategoriju članstva.

MOGU LI SE DJECA UKLJUČITI U RAD VATROGASACA?

Jedan od najznačajnijih segmenata rada vatrogasaca je rad s djecom. Primanjem mladih članova u vatrogasnu organizaciju, nastaje svojevrsni temelj iz kojeg vatrogasci uzimaju kadrove za djelovanje u budućnosti. Vatrogasni podmladak (od 6 do 12 godina) i vatrogasna mladež (od 12 do 16 godina) u vatrogasnim organizacijama usvajaju osnovna znanja o opasnostima od požara i o vatrogastvu. Kroz vježbe, igru i natjecanja uče o važnosti timskog rada i pomaganju drugim ljudima.

ADRESA:
Budrovac, Bilogorska 45

KONTAKT BROJ:
193

DRUŠTVENE MREŽE
Facebook: Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac
email: budrovacdvd@gmail.com

Zahvala

PŠ Budrovac, učenicima i učiteljici Olgi Lazar

Nakladnik: Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac

Za nakladnika: zapovjednik DVD-a Matej Stoprd

Naklada: 300 primjeraka
Budrovac, lipanj 2023.

Sofija Lovrak, 2. razred

Izvor: Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac

Slika 17. Brošura „Sprječimo požare“

Što je to požar i kakvi požari mogu biti?

Zbog neopreznosti i nepromišljenosti pojedinaca u opasnost dolaze ljudski životi, a u požarima nastaje velika materijalna šteta!

GORENJE

- gorenje (izgaranje) je kemijski proces pri kojem se goriva tvar burno spaja s čistim kisikom ili kisikom iz zraka kao oksidansom (u količini koja podržava gorenje) uz obilno razvijanje topline i pojavu svjetlosti

UVJETI ZA GORENJE

- postojanje dovoljne količine gorive tvari
- postojanje dovoljne količine oksidansa (tvari koja podržava gorenje)
- djelovanje dovoljno jakog izvora energije i temperature samopaljenja (izvora topline)
- slobodno odvijanje lančanih reakcija (pri izgaranju gorive tvari plamenom te plamenom i žarom)

VRSTE TVARI PODIJELJENE U KLASI

- KLASA A - požari krutih zapaljivih tvari (drvo, papir, slama, tekstil, ugljen)
- KLASA B - požari zapaljivih tekućina (benzin, ulje, masti, lakovi, vosak)
- KLASA C - požari zapaljivih plinova (gradski plin, metan i dr.)
- KLASA D - požari zapaljivih metala (Al, Ka i dr.)
- KLASA F - požari kuhinjskih masti i ulja

Što učiniti u slučaju požara

- Nazovite brojeve žurnih službi**
 - VATROGASCI 193
 - CENTAR 112
 - POLICIJA 192
- Vodite brigu o vlastitoj i tuđoj sigurnosti**
 - upozorite ugrožene osobe
 - zatvorite vrata i prozore
 - slijedite sigurnosne upute
 - koristite određene puteve evakuacije
- Upotrijebite vatrogasni aparat**
 - oslobodite osigurač
 - aktivirajte aparat
 - usmjerite mlaznicu
 - počnite sa gašenjem
- Ispravno gasite požar**
 - držite dovoljan razmak od požara
 - sredstvo za gašenje usmjerite na gorući predmet
 - koristite više vatrogasnih aparata istovremeno
 - električne uređaje NE GASITI vodom
- Nakon požara**
 - vatrogasni aparat odmah servisirati

Vatrogasci savjetuju:

Zbog neopreznosti i nepromišljenosti pojedinaca u opasnost dolaze ljudski životi, a u požarima nastaje velika materijalna šteta!

- ne ložite vatru i ne spaljujte biljni otpad, korov i raslinje na poljoprivrednom zemljištu i drugom otvorenom prostoru, pogotovo za vrijeme sazrijevanja i žetve te za vrijeme sušnih perioda
- ne palite vatru na udaljenosti manjoj od 200 metara od ruba šume i 30 metara od ograde i zgrada izgrađenih od zapaljivog materijala te u trasama elektroenergetskih vodova
- ne palite biljni otpad u šumama, lovištima i parkovima
- ne ostavljajte vozila na vatrogasnim prilazima, pristupima i površinama za operativni rad vatrogasnih i spasilackih vozila i opreme
- ne bacajte opuške ni zapaljive tvari u prirodu
- sve pravne ili fizičke osobe koje namjeravaju ložiti vatru na otvorenom prostoru dužne su zatražiti odobrenje nadležne vatrogasne postrojbe
- maloljetnim osobama loženje vatre na otvorenom prostoru nije dopušteno

NIKAD NE OSTAVLJAJTE VATRU BEZ NADZORA

Kako koristiti vatrogasni aparat:

- Donijeti aparat na mjesto požara
- Izvuci osigurač pokretne ručice
- Dlanom udariti pokretnu ručicu
- Pričekati 5 sekundi da se aparat aktivira
- Usmjeriti mlaznicu prema požaru i pritisnuti pokretnu ručicu
- Započeti s gašenjem, s udaljenosti od najmanje 1 metar

NAKON UOČAVANJA POŽARA
ODMAH NAZOVITE VATROGASCE NA BROJ 193,
CENTAR 112 ILI POLICIJU NA 192.

Gabriela Forić, 3. razred

Lara Baltić, 3. razred

Izvor: Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac

4.6. Promocija obljetnice DVD-a Budrovac

Održavanje svečane obljetnice izgleda kao jednostavan organizacijski projekt. Kako bi sve bilo odrađeno kako treba, potrebno je detaljno planiranje i ispunjenje mnogih aktivnosti. Shodno tome, društvo se odlučilo za organizacijom procesa upravljanja i planiranja sukladno hodogramu na slici broj 18. Kako se DVD dijeli na upravni i nadzorni odbor, ovom prilikom upravni odbor sazvaio je radni sastanak kako bi odredili cilj, napravili analizu, odredili aktivnosti i usmjerili ih, odredili resurse za ostvarenje cilja, tj. članovi upravnog odbora izabrali su radna tijela koja će izvršiti zadane zadatke dok će članovi iz Nadzornog odbora vršiti kontrolu i izračun krajnjeg rezultata.

Slika 18. Hodogram organizacije svečane obljetnice prema procesu planiranja i upravljanja



Izvor: Izrada autora prema Kotler, Keller i Martinović 2014: 482

Faza I – određivanje ciljeva

- društvo želi održati svečanu proslavu u sklopu održavanja cjelodnevnog programa, na najvišoj razini, sukladno tradiciji uz nazočnost najviših dužnosnika iz HVZ, VZŽ i VZG te predstavnika lokalne samouprave, gostujućih društava i predstavnike sponzora, donatora i medija
- cilj je nadmašiti održanu obljetnicu iz 2013. godine u svim aspektima
- izabrana je radna grupa za organiziranje događaja

Faza II – analiza i planiranje

- društvo je nakon određenja ciljeva izradilo SWOT analizu održavanja željenog događaja
 - o Snage: motivacija, veliki roster članstva, stručnost vodstva
 - o Slabosti: financije, veličina vlastitog prostora za održavanje događaja
 - o Prilike: privlačenje sponzora i donatora, dodatna promocija
 - o Prijetnje: mogućnost otkazivanja vanjskih suradnika, vremenske prilike
- izrađeni su okvirni nacrti planiranih aktivnosti

Faza III – aktivnosti

- izrađeni su detaljni nacrti planova te su podijeljena zaduženja članovima radne grupe
 - organizirati vanjski prostor te unutarnje uređenje
 - uređenje okoliša
 - nabava velikog šatora 15x20m s opremom (rasvjeta, stolovi, klupe, stolice, govornica, rashladne vitrine)
 - uređenje unutarnjeg i vanjskog prostora s materijalima sponzora
 - postići dogovor s povoljnijom cijenom usluge hrane i pića
 - pronaći glazbu za druženje nakon svečanog dijela
 - muzički bend
 - razglas za održavanje svečane sjednice
 - prijaviti događaj u Ministarstvo unutarnjih poslova
 - ispuniti preduvjete za dotacije HVZ, VZZ i VZG
 - potreban broj članova mora zadovoljavati sve zakonske norme i propise (liječnički pregled, potrebno osobno zvanje) kako bi se u vatrogasnom informacijskom sustavu „Vatronet“ stekao statut potpune ispravnosti
 - privući sponzore i donatore
 - održavati sastanke, slati zamolbe te pregovaranje
 - nabaviti svečane i radne odore za članove
 - pravovremeno prema HVZ, VZZ i VZG podnijeti zahtjeve za odlikovanja zaslužnim članovima
 - odlikovanja u vidu vatrogasne medalje, plamenice i spomenice za postignuti jubilarni broj godina članstva (10,20,30,40,50)
 - Izraditi i pustiti u tisak promotivne materijale te brošure za protupožarnu sezonu (materijal se nalazi na kraju ovog završnog rada)
 - osigurati medijsku prisutnost
 - izraditi oglas i zahvalu – objava putem medija
 - oglas prije održavanja događaja
 - zahvala nakon održavanja događaja
 - sastaviti tekst programa
 - svečana sjednica i cjelodnevni događaj ima određeni protokol
 - osigurati prigodne poklone za goste, sponzore i donatore
 - izrada plaketa, zahvalnica i nabava prigodnih poklona sa vatrogasnim obilježjima

- Izraditi i poslati pozivnice za sve dionike

Faza IV – resursi

- za potrebe organizacije događaja ali i za sve ostale djelatnosti vezane za promociju općenito, društvo je moralo osigurati i alocirati resurse prema izrađenim planovima

Faza V – rezultat

- ključni pokazatelji cjelokupnog događaja ali i radnji koje su poduzimane i do šest mjeseci unazad, odrazile su se tako da je interes za društvo porastao te se je učlanilo nekoliko djece i odraslih, te se dogodila i reaktivacija neaktivnih članova
- društvo je zadržalo nekolicinu donatora koji su se obavezali pomagati društvu u budućnosti
- od korektivnih aktivnosti može se ubrojiti zahvala putem medija koja je uslijedila nakon održavanja obljetnice

Organizacija i održavanje obljetnice, tj. jednodnevnog događaja je završni dio polugodišnjih aktivnosti usmjerenih prema istoj. Također, društvo se svakodnevno aktivno uključuje u promociju vatrogastva s ciljem privlačenja novih članova, aktivaciju neaktivnih članova te stjecanja pozitivnog imidža u lokalnoj zajednici, a sve s ciljem prepoznavanja organizacije i usađivanja u svijest građana opasnosti od požara.

5. ISTRAŽIVANJE

Kao primjer istraživanja odlučio sam obuhvatiti DVD i neprofitne organizacije općenito. Marketing, a osobito promocija je temeljni sektor pomoću kojeg neprofitne organizacije komuniciraju s javnosti. Sve se svodi na privlačenje i informiranje o radu te usađivanje u svijest značaj i ulogu organizacije kao i temeljne pretpostavke zašto se pojedinci odlučuju postati članovi ili pak menadžeri neprofitnih organizacija. S obzirom na to da je članstvo u neprofitnim organizacijama u cijeloj zemlji gotovo jednako i s obzirom na to da nemili događaji koji se mogu dogoditi ne ovise o dobi, spolu, mjestu stanovanja ili nekom drugom parametru ili pripadnosti, ovo istraživanje tj. anonimni anketni upitnik proveden je na internetu pomoću programa *Google Forms*, a ciljna skupina je stanovništvo iz svih dijelova Republike Hrvatske.

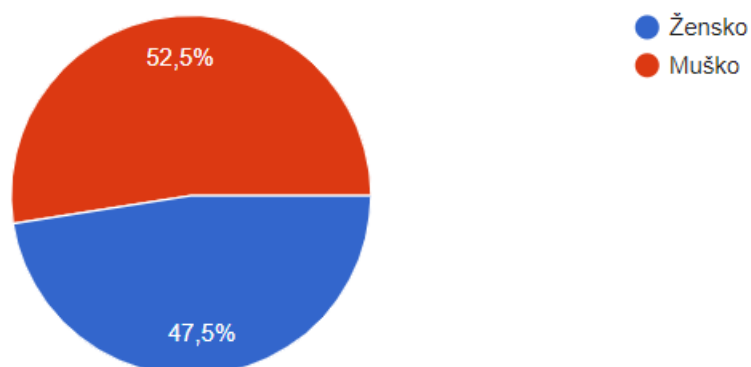
Istraživanje se sastoji od četrnaest jednostavnih pitanja iz tri različita područja, međusobno pomiješanih, kako bi se dobila što preciznija slika interesa ali i poznavanje ispitanika s neprofitnim organizacijama i preferencijama zbog kojih se ljudi odlučuju za uključivanje u rad neprofitnih organizacija. Također, ovim istraživanjem obuhvaćena je opća segregacija prema dobi, spolu, obrazovanju i članstvu u neprofitnoj organizaciji ali i konkretno prema članstvu u dobrovoljnom vatrogasnom društvu, s obzirom na to da se jedan dio ovog završnog rada temeljni na radu dobrovoljnog vatrogasnog društva. Treći dio istraživanja sačinjen je od pitanja koja daju odgovore na to na koji način društvo doživljava utjecaj marketinga i promocije na neprofitne organizacije. Anketa je bila otvorena od 15. travnja do 16. travnja 2023. godine (ukupno 30 sati), a provedena je na uzorku od 222 ispitanika, od čega 105 (47,5%) žena i 117 (52,5%) muškaraca.

5.1. Hipoteza istraživanja

- H1. Promocija pridonosi dobrotvornim ustanovama i volonterskim skupinama da izgrade svoj ugled, osiguraju sredstva rada i vrate javno povjerenje
- H2. Osobno zadovoljstvo, altruizam i odgovornost za lokalnu zajednicu najveći su motivi pristupanja neprofitnim organizacijama u svojstvu dobrovoljnog člana, volonter i menadžmenta
- H3. Oglašavanje je najuspješniji alat koji pridonosi promjeni mišljenja javnosti o neprofitnoj organizaciji

5.2. Analiza istraživanja

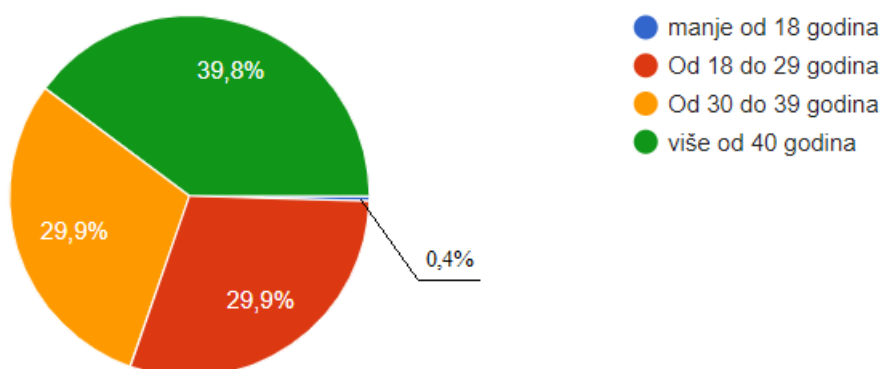
Grafički prikaz 5.1 Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Anketu je ispunilo 222 ispitanika, od čega 47,5% žena i 52,5% muškaraca, odnosno 105 žena i 117 muškaraca.

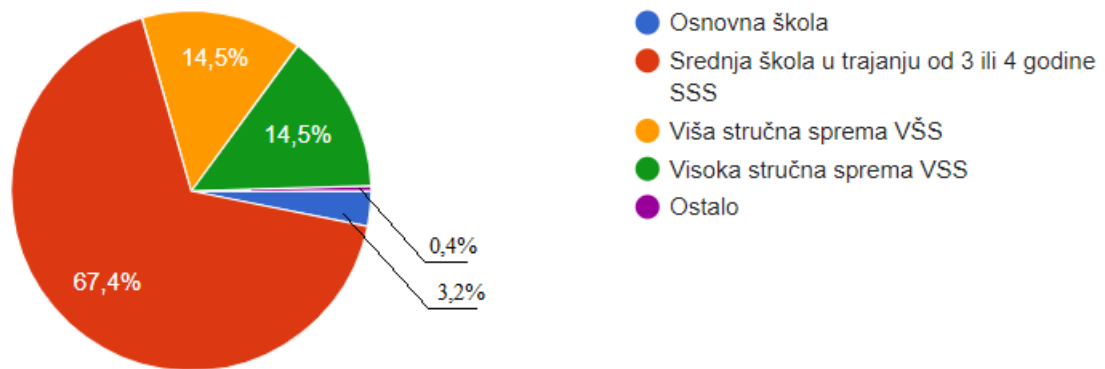
Grafički prikaz 5.2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Od ukupnog broju ispitanika, zastupljenost je podjednaka u svim dobnim skupinama izuzev mlađih od 18 godina kojih je u istraživanju samo 0,4%. Ovakav ishod je očekivan obzirom da članstvo u neprofitnim organizacijama nije određen dobi, već se jedina anomalija može primijetiti u dobnj skupini ispod 18 godina, gdje je ključni problem zakonska nemogućnost zastupanja, samostalnog istupanja ili isticanja obzirom na prag punoljetnosti te je i interes za neprofitne organizacije minimalan.

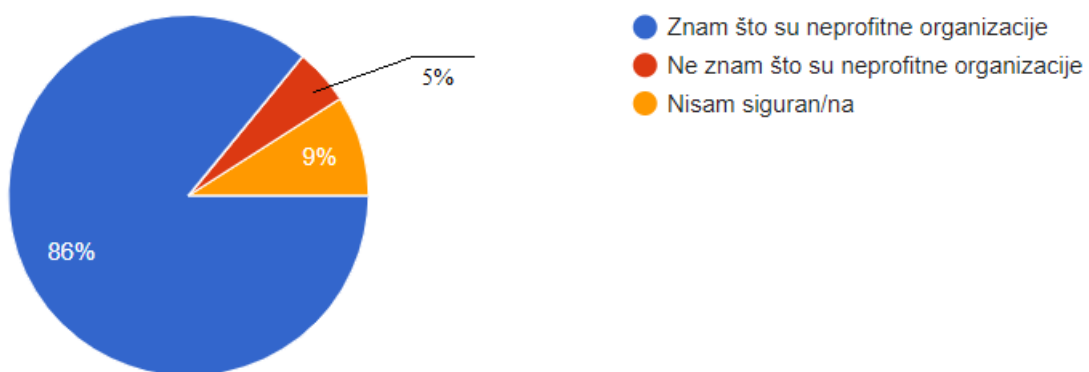
Grafički prikaz 5.3. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autora

Sukladno provedenom istraživanju, vidljivo je da je većina ispitanika srednjoškolskog obrazovanja, njih 67,4%, dok je postotak više i visoko obrazovanih jednak tj. 14,5%. Jedan ispitanik se odnosi na ostalo.

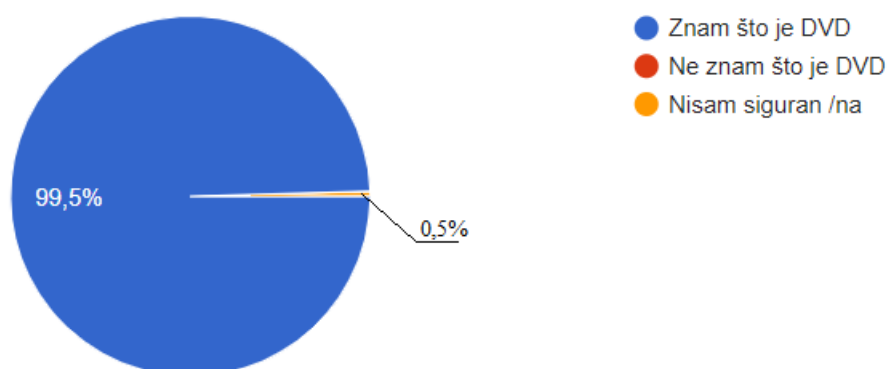
Grafički prikaz 5.4. Saznanja o neprofitnim organizacijama



Izvor: izrada autora

Četvrto pitanje odnosi se na saznanja o tome što su neprofitne organizacije. Većina ispitanika njih 86% zna što su neprofitne organizacije, dok njih 9% nije sigurno zna li što su, a 5% ispitanika ne zna što su neprofitne organizacije.

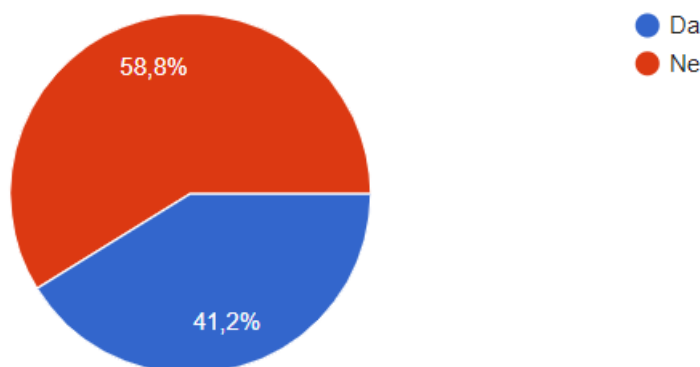
Grafički prikaz 5.5. Saznanja o dobrovoljnim vatrogasnim društvima



Izvor: izrada autora

Na pitanje jesu li ispitanici ikad čuli i imaju li saznanja o tome što je dobrovoljno vatrogasno društvo (DVD), 99,5% ispitanika zna što je dobrovoljno vatrogasno društvo. Iako 5% ispitanika ne zna što su to neprofitne organizacije, a 9% njih nije sigurno, gotovo su svi čuli ili znaju što je to dobrovoljno vatrogasno društvo, što pak nije iznenađujuće s obzirom na to da svako naselje ima svoj DVD.

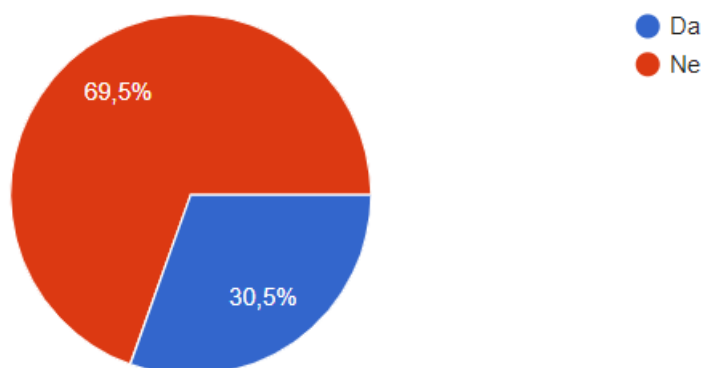
Grafički prikaz 5.6. Članstvo u neprofitnim organizacijama



Izvor: izrada autora

Prema dobivenim rezultatima razvidno je kako je interes za neprofitne organizacije vrlo visok s obzirom na to da ispitivanje nije vršeno nad određenim profesijama ili stupnjevima obrazovanja, već su ispitanici sami odlučivali hoće li pristupiti ispitivanju. Ovakav ishod može se uzeti kao relativno precizan u globalnom smislu, a isti potvrđuje i teorija iznesena u poglavlju „Neprofitne organizacije danas“ koja se odnosi na pretpostavku da u ukupnom broju od 50.795 aktivnih udruga, od po pretpostavljenih 30 članova proizlazi da je u RH 48% građana uključeno u rad neprofitnih organizacija.

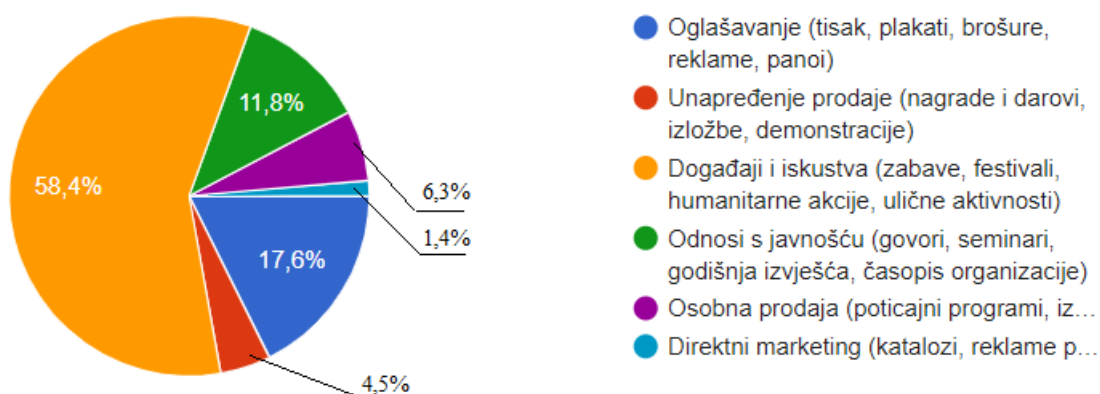
Grafički prikaz 5.7. Članstvo u dobrovoljnom vatrogasnom društvu



Izvor: izrada autora

Shodno dobivenim rezultatima razvidno je da je od ukupnog broja uključenih pojedinaca u rad barem jedne neprofitne organizacije njih oko 75% članom DVD-a. Također od ukupnog broja ispitivanih osoba njih 30,5% članovi su DVD-a

Grafički prikaz 5.8. Utjecaj promocije na mišljenje ljudi o neprofitnim organizacijama



Izvor: izrada autora

Na pitanje koji dio promocije ispitanici smatraju da ima najbolji učinak na stvaranje pozitivne percepcije ljudi o nekoj neprofitnoj organizaciji, ispitanici su odgovorili:

58,4% Događaji i iskustva (zabave, festivali, humanitarne akcije, ulične aktivnosti)

17,6% Oglašavanje (tisak, plakati, brošure, reklame, panoi)

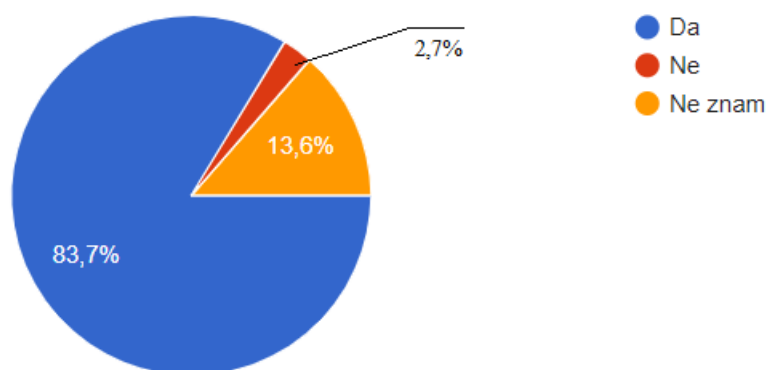
11,8% Odnosi s javnošću (govori, seminari, godišnja izvješća, časopis organizacije)

6,3% Osobna prodaja (poticajni programi, izložbeni i prodajni sajmovi, prodajne prezentacije)

4,5% Unapređenje prodaje (nagrade i darovi, izložbe, demonstracije)

1,4% Direktni marketing (katalozi, reklame putem pošte, telefonsko oglašavanje)

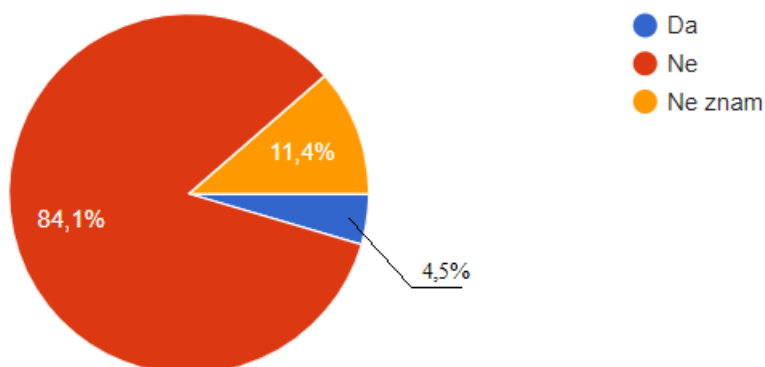
Grafički prikaz 5.9. Veza između promocije, izgradnje ugleda i vraćanja javnog povjerenja



Izvor: izrada autora

Na pitanje smatraju li ispitanici da će promocija organizacije doprinijeti dobrotvornim ustanovama i volonterskim skupinama da izgrade svoj ugled, osiguraju sredstva rada i vrate javno povjerenje smatra 83,7% ispitanika, dok njih 2,7% to ne smatra točnim.

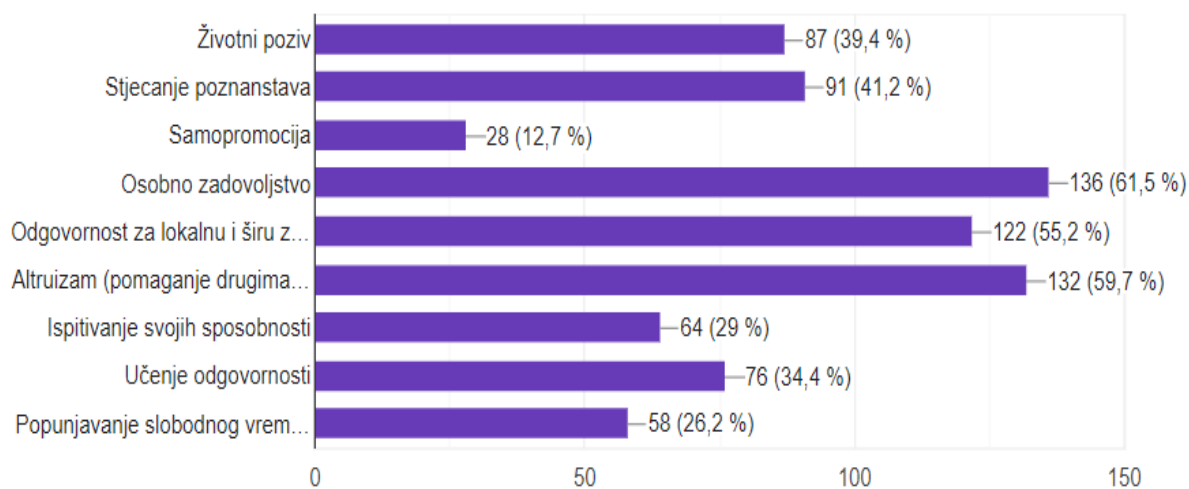
Grafički prikaz 5.10. Neprofitne organizacije, teret društva ili nešto drugo



Izvor: izrada autora

Nadalje, 4,5% ispitanika, tj. njih 25 smatra da su neprofitne organizacije teret društva i da iz njihova rada ne proizlaze nikakve vrednote, dok 11,4% ispitanika ne zna odgovor na ovo pitanje. Također, 84,1% ispitanika vjeruje u rad neprofitnih organizacija.

Grafički prikaz 5.11. Razlozi članstva u neprofitnim organizacijama

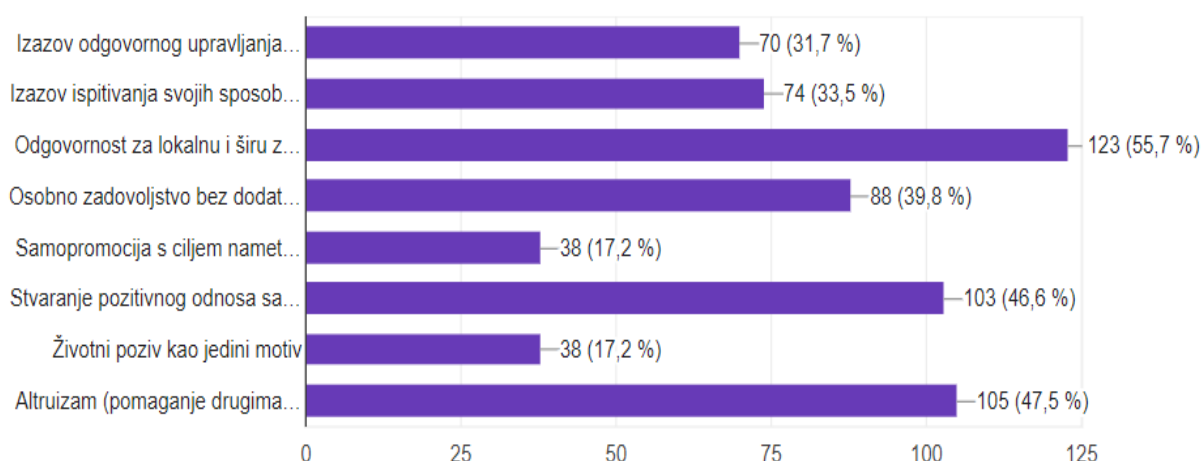


Izvor: izrada autora

Na pitanje koji su razlozi članstva u neprofitnim organizacijama, ispitanicima je dana mogućnost višestrukog odgovora:

- 61,5% Osobno zadovoljstvo
- 59,7% Altruizam (pomaganje drugima bez očekivane nagrade)
- 55,2% Odgovornost za lokalnu i širu zajednicu
- 41,2% Stjecanje poznanstava
- 39,4% Životni poziv
- 34,4% Učenje odgovornosti
- 29,0% Ispitivanje svojih sposobnosti
- 26,2% Popunjavanje slobodnog vremena
- 12,7% Samopromocija

Grafički prikaz 5.12. Razlozi ulaska u organizacijsko vodstvo neprofitne organizacije

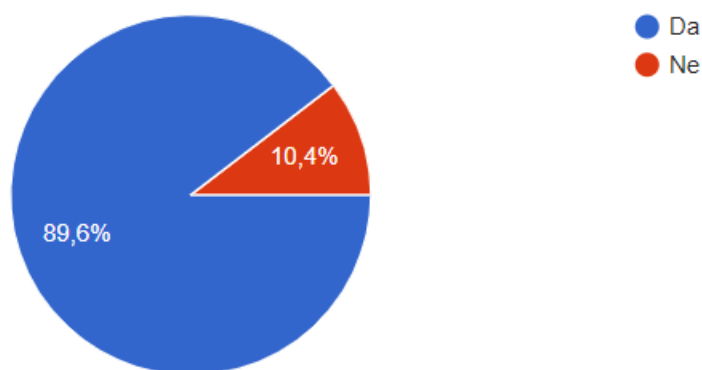


Izvor: izrada autora

Na pitanje o razlozima zašto neki pojedinac ulazi u svijet vodstva neprofitne organizacije, ispitanici smatraju da je to:

- 55,7% Odgovornost za lokalnu i širu zajednicu
- 47,5% Altruizam (pomaganje drugima bez očekivane nagrade)
- 46,6% Stvaranje pozitivnog odnosa sa lokalnom zajednicom i stjecanje poznanstava
- 39,8% Osobno zadovoljstvo bez dodatnih motiva
- 33,5% Izazov ispitivanja svojih sposobnosti vođenja
- 31,7% Izazov odgovornog upravljanja resursima organizacije
- 17,2% Samopromocija s ciljem nametanja sebe kao potencijalnog vođu profitne organizacije
- 17,2% Životni poziv kao jedini motiv

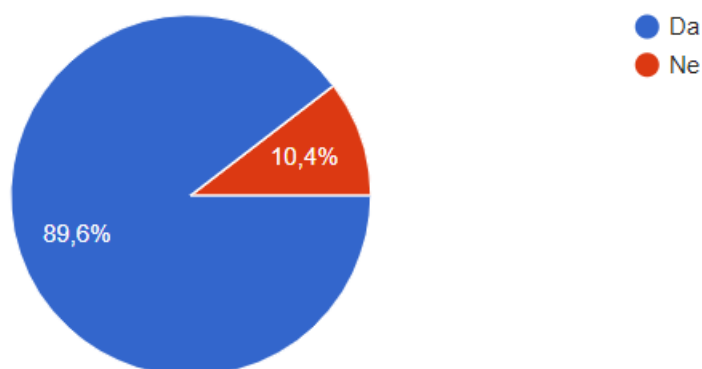
Grafički prikaz 5.13. Dobrovoljna vatrogasna društva grade društveni život u manjim sredinama



Izvor: izrada autora

Promiču li vatrogasna društva društveni život u manjim sredinama potvrdno je odgovorilo 89,6% ispitanika.

Grafički prikaz 5.14. Veza marketinga i interesa pojedinca prema organizaciju



Izvor: izrada autora

Na pitanje smatraju li ispitanici da marketing može pridonijeti interesu pojedinca prema organizaciji, 89,6% ispitanika smatra da je tvrdnja ispravna. Ovaj rezultat ne iznenađuje, obzirom da je marketing tj. splet marketinga skup taktičkih marketinških instrumenata kojima organizacija upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljanom tržištu.

5.3. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja i analize istog, može se zaključiti da je cjelokupna zajednica, bez obzira na spol, dob i stupanj obrazovanja upoznata sa postojanjem neprofitnih organizacija te da je velik postotak ispitanika članom barem jedne neprofitne organizacije. Neočekivan podatak je da je od ukupnog broja članstva u neprofitnim organizacijama, njih čak približno 75% članom dobrovoljnog vatrogasnog društva, što se može povezati sa činjenicom da gotovo svako naselje ima svoj vlastiti DVD. Prema istraživanju 83,7% ispitanika smatra da promocija organizacije doprinosi izgradnji ugleda, osiguranju sredstava za rad i vraćanju javnog povjerenja. **Ovakav ishod potvrđuje hipotezu H1.** Kako je navedeno u cjelini pod nazivom „*Neprofitne organizacije danas*“ primarni zadatak neprofitnih organizacija je kreiranje ili stvaranje socijalnog kapitala što se može i potvrditi ovim istraživanjem, obzirom da 55,2% ispitanika smatra da je motiv ulaska u neprofitnu organizaciju odgovornost za lokalnu i širu zajednicu. Također 59,7 ispitanika smatra da je motiv ulaska u neprofitnu organizaciju altruizam, dok 55,7% istih smatra da želja za vodstvom neprofitne organizacije proizlazi iz pobude odgovornosti za lokalnu i širu zajednicu. **Ovakav ishod potvrđuje hipotezu H2.** Prema istraživanju 89,5% ispitanika smatra kako marketing pozitivno djeluje na prepoznavanje i pojavu interesa prema organizaciji, dok se kao ključni segment promocije na stvaranje pozitivnog mišljenja ljudi prema neprofitnoj organizaciji izdvajaju događaji i iskustva (zabave, festivali, humanitarne akcije, ulične aktivnosti). **Shodno navedenom, može se opovrgnuti hipoteza H3**

Neprofitne organizacije služe za postizanje ciljeva koje pojedinac sam ne bi mogao ostvariti, bilo zbog nedostatka financijskih sredstava, prevelike složenosti ili nedovoljne podrške. Shodno navedenim definicijama, može se zaključiti da su neprofitne organizacije utemeljene iz altruističkih motiva te da je fundamentalna svrha osnivanje zapravo javna dobrobit i zaštita definiranih interesa članova. Radalj (2018: 10) smatra kako nema osobe koja nije čula za *Liječnike bez granica* ili za *Greenpeace* te kako je u demokratskim državama velik broj građana članom najmanje jedne lokalne udruge širokog aspekta. Ovo istraživanje provedeno je putem interneta, a obuhvatilo je 222 ispitanika koji su anonimno izrazili svoje preferencije i mišljenja. Primjenom ovog istraživanja u praksi neprofitne organizacije bi dobile uvid u visok interes ljudi te mišljenje da promocija u vidu održavanja događaja i iskustva privlači najviše pažnje, gdje bi se ustaljene organizacije trebale usmjeravati ka održavanju takve vrste promocije. Obzirom da samo 1,4% ispitanika smatra se interes javnosti

prema organizaciji može graditi putem kataloga, slanja promotivnih materijala putem pošte ili kontakata organizacije telefonom, organizacije bi trebale takvu ustaljenu ali i skupu prasku zamijeniti produktivnijim metodama koje kod ljudi stvaraju veći utisak. Iako sama činjenica da neprofitne organizacije, tj. njihovi članovi grade sretniju zajednicu bez primanja naknade i nagrade, privlače pažnju javnosti, neprofitne organizacije ipak bi se trebale još više posvetiti marketingu, a osobito promociji, kako bi prije svega privukle gospodarstvenike koji će prepoznati viziju, misiju i ciljeve organizacije te na taj način donirati sredstva koja su neophodna za njihovo upravljanje i funkcioniranje.

Iz provedenog istraživanja mogu se zaključiti tri bitne činjenice:

1. Postoji velik broj ljudi zainteresiranih za neprofitne organizacije posebice iz altruističkih motiva i motiva odgovornosti za zajednicu
2. Shodno kretanjima i trendovima, postoji potreba za promjenom kanala promocije
3. Postoji potreba ulaganja u dobrovoljna vatrogasna društva obzirom da su ona nerijetko jedini nositelji društvenog života u zajednicama u manjim sredinama.

Primjenom ovih triju sastavnica, najvažnije je da javnost prepoznaje organizacije te prati postojanje i rad neprofitnih organizacija. Upoznavanje organizacije te njezine misije, vizije i ciljeva posredstvom marketinga, pojedinac može promijeniti svoje obrasce ponašanja i ustaljeno mišljenje te učiniti prvi korak, a to je članstvo u organizaciji.

6. ZAKLJUČAK

Volonterstvo, dobrotvorstvo, altruizam i osobno zadovoljstvo doveli su do toga da se u novo vrijeme počne voditi briga o nečemu drugom osim profita. Tako su nastale neprofitne organizacije s agendom pomoći i zaštite pojedinca i društva. Stvaranje kapitala, povećanje imovine i globalizacija više nisu dostatni u društvu, sada se traže nove vrednote. Ispred ekonomskog kapitala sada stoji socijalni kapital. Kultura, zdravstvo, obrazovanje, sindikati, strukovne, humanitarne i druge udruge i zaklade dio su novog društva. One se ne zauzimaju za stvaranje statusa ili brenda, za rast, razvoj, napredak i zaradu, već za razvoj kulture, obrazovanja, istraživanje, socijalne usluge, okoliš, međunarodne aktivnosti, pomoć, aktualizaciju, zajedništvo i dr. Društvena misija cilj je neprofitne organizacije, a društvene promjene postale su misija agenata tih promjena, a sve u fokusu na pojedinca, zajednicu i provođenja zajedničkih ciljeva i interesa. Osobno zadovoljstvo, altruizam i odgovornost za lokalnu zajednicu najveći su motivi pristupanja pojedinca u neprofitnu organizaciju. Dok neki autori smatraju da nema osobe koja nije čula barem za *Liječnike bez granica* ili za *Greenpeace* te kako je u demokratskim državama velik broj građana članom najmanje jedne lokalne udruge, istraživanje potvrđuje kako je gotovo polovina ispitanika članom neprofitne organizacije dok je sa njihovim radom upoznato 86% ispitanika.

Marketing je proces koji u profitnom sektoru usmjerava proizvod od proizvođača do potrošača dok je u neprofitnom sektoru ključni zadatak marketinga približavanje korisnika organizaciji. Samim time marketing igra značajnu ulogu u stvaranju uspješnih organizacija ali i njihov položaj u društvu. Bilo da se radi o profitnoj ili neprofitnoj organizaciji, marketinški stručnjaci povezuju svoja znanja i vještine kako bi svoje usluge ili proizvode „donijeli na stol“ korisnicima ili potrošačima. Iako na prvi pogled izgledaju gotovo jednako, marketing neprofitnih organizacija mnogo je zahtjevniji s obzirom na to da se ne ograničava na proizvod, već na imaginarnu vrijednost u vidu pomoći, ideje, zajedništva ili altruizma. Često je marketing preširok pojam i nudi ogroman broj mogućnosti pa se s toga organizacije odlučuju za jedan segment djelovanja. Cilj neprofitne organizacije je prikupiti sredstva rada, izgraditi svoj ugled i vratiti javno povjerenje na putu ostvarenja misije postojanja. Prema mišljenju ispitanika, 83,7% njih smatra da će promocija organizacije promijeniti percepciju ljudi te da će splotom događaja i iskustva ostvariti najbolji pozitivan učinak pri stvaranju pozitivnog mišljenja ljudi.

Marketinške komunikacije podrazumijevaju sve metode, načine i procese kojima organizacija na kreativan i svojstven način prenosi poruke javnosti te istoj ukazuje na svoj položaj u društvu. Marketinške komunikacije neprofitnih udruga u turbulentnom ekonomskom i političkom ozračju, nastoje nevidljivom rukom, društvu indoktriniranom stvaranjem profita, navesti na prihvaćanje altruizma te umjesto stvaranja financijskog kapitala stvarati ljudski, socijalni kapital neovisan o tržišnom nadmetanju i zanemarivanju društvenih vrednota.

Kad pogledaš u ogledalo, nemoj vidjeti samo sebe. Pogledaj i iza sebe i vidjet ćeš milijune ljudi kojima treba tvoja pomoć. Svaku priliku koristi da ljudima nešto daš. Svi možemo promijeniti stvari u našem susjedstvu. Moramo shvatiti da je sve do nas samih.

Promijenimo svijet. Ako ne mi, tko će onda? Ako ne sada, kada?

A. Schwarzenegger

7. LITERATURA I IZVORI

7.1. Knjige:

- Alfirević, Nikša; Pavičić, Jurica i dr. 2013. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Školska knjiga, Zagreb.
- Brealey, A., Richard; Myers, C., Stewart; Marcus, J., Alan. 2007. *Osnove korporativnih financija*. Mate d.o.o., Zagreb.
- Cutlip, M., Scott; Center, H., Allen; Broom, M., Glen. 2003. *Odnosi s javnošću*. Mated.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
- Grabac, Bruno. 2011. *Leksikon marketinga*. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
- Hajoš, Boris; Skoko, Božo. 2009. *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva. Zagreb.
- Kotler, Philip; Keller, L., Kevin; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
- Kotler, Philip; Kotler, Milton. 2015. *Marketingom do rasta: 8 načina za pobjedu*. Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
- Kotler, Philip; Wong, Veronica i dr. 2007. *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*. Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Ujedinjeno Kraljevstvo.
- Kunczik, Michael. 2006. *Odnosi s javnošću*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- Lozić, Joško. 2012. *Osnove menadžmenta*. Sveučilište u Splitu, Split
- Marić, Ivana. 2018. *Menadžment neprofitnih organizacija*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- McKay, Geraldine; Hopkinson, Paul; Hong N., Lai. 2018. *Fundamentals of Marketing*. Goodfellow Publishers Ltd, Ujedinjeno Kraljevstvo.
- Osmanagić, N., Bedenik. 1998. *Kontroling*. Školska knjiga, Zagreb.
- Pavičić, Jurica. 2003. *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Masmedia d.o.o., Zagreb.
- Pavičić, Jurica; Gnjidić, Vladimir; Drašković, Nikola. 2014. *Osnove strateškog marketinga*. Školska knjiga d.d. i Institut za inovacije, Zagreb.
- Radalj, Miro. 2018. *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Hrvatska sveučilišna naklada i Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.

- Skoko, Božidar. 2004. *Hrvatska, identitet, image i promocija*. Školska knjiga, Zagreb.
- Theaker, Alison. 2003. *Priručnik za odnose s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
- Thompson, A., Arthur; Strickland, AJ; Gemble, E., John. 2008. *Strateški menadžment*. Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
- Waters, D., Richard. 2015. *Public Relations in the Nonprofit Sector, Theory and Practice*. Routledge, New York.
- Weihrich, Heinz; Koontz, Harold. 1994. *Menadžment*. Mate d.o.o., Zagreb.
- Wilson, R., Kent. 2016. *Steward leadership in the nonprofit organization*. IVP Books, Illinois.

7.2. Zakoni, pravilnici, statuti:

- Statut Dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac, 2021.
- Ustav Republike Hrvatske, NN 56/90,...05/14
- Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/2014
- Zakon o udrugama, NN 74/14,...151/22
- Zakon o vatrogastvu, NN 125/2019

7.3. Časopisi:

- Osmanagić, N., Bedenik. 2000. Upravljanje zalihama, slobodno poduzetništvo., *TEB poslovno savjetovanje*, Zagreb. 18: 3
- Rukavina, Kornelija. 1994. Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na neprofitne i profitne organizacije. *Ekonomski vjesnik*. 1994: 85

7.4. Internet izvori:

- American Marketing Association [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#) (pristupljeno 10.5.2023.)
- Ignis.hr <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (pristupljeno 22.2.2023.)
- Registar udruga Republike Hrvatske <https://registri.uprava.hr/#!udruga/0gcBAAEAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAQEBb2niAgA> (pristupljeno 26.2.2023.)

- Republika Hrvatska, Ministarstvo financija [Ministarstvo financija Republike Hrvatske - Nefitne organizacije \(gov.hr\)](#) (pristupljeno 30.11.2022.)
- Vlada Republike Hrvatske, Ured za udruge <https://udruge.gov.hr/arhiva/izdvojeno-hrv/u-fokusu/registar-nefitnih-organizacija/971> (pristupljeno 19.2.2023.)

8. POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA

8.1. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Podjela organizacija prema vlasništvu | 6 |
| Slika 2. Podjela organizacija prema području rada | 7 |
| Slika 3. Struktura dobrovoljnog vatrogasnog društva | 16 |
| Slika 4. Donacije u SAD-u za 1997. godinu | 18 |
| Slika 5. Prikaz temeljnih marketinških pojmova te njihova povezanost | 21 |
| Slika 6. Tradicionalni P4 marketinški miks | 23 |
| Slika 7. Prošireni marketinški miks 7P | 23 |
| Slika 8. Specifičnosti marketinga profitnih i neprofitnih organizacija | 26 |
| Slika 9. Učestale komunikacijske platforme | 28 |
| Slika 10. Integrirane marketinške komunikacije | 29 |
| Slika 11. Modeli brendiranja | 31 |
| Slika 12. Međusobna ovisnost profitne i neprofitne organizacije | 33 |
| Slika 13. Proces upravljanja i planiranja u organizacijama | 34 |
| Slika 14. Struktura dobrovoljnog vatrogasnog društva | 36 |
| Slika 15. Aktivnosti DVD-a Budrovac | 38 |
| Slika 16. Brošura „Spriječimo požare“ | 39 |
| Slika 17. Brošura „Spriječimo požare“ | 39 |
| Slika 18. Hodogram organizacije svečane obljetnice prema procesu planiranja i upravljanja | 40 |

8.2. Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Prikaz dosadašnjih spoznaja iz područja istraživanja neprofitnih organizacija | 5 |
| Tablica 2. Razlike profitnih i neprofitnih organizacija prema temeljnim dimenzijama | 8 |
| Tablica 3. Neprofitne organizacije i ključne grupe potrošača | 12 |
| Tablica 4. Razvojne ere marketinga | 20 |
| Tablica 5. Sastavnice profitabilnog brendiranja | 31 |

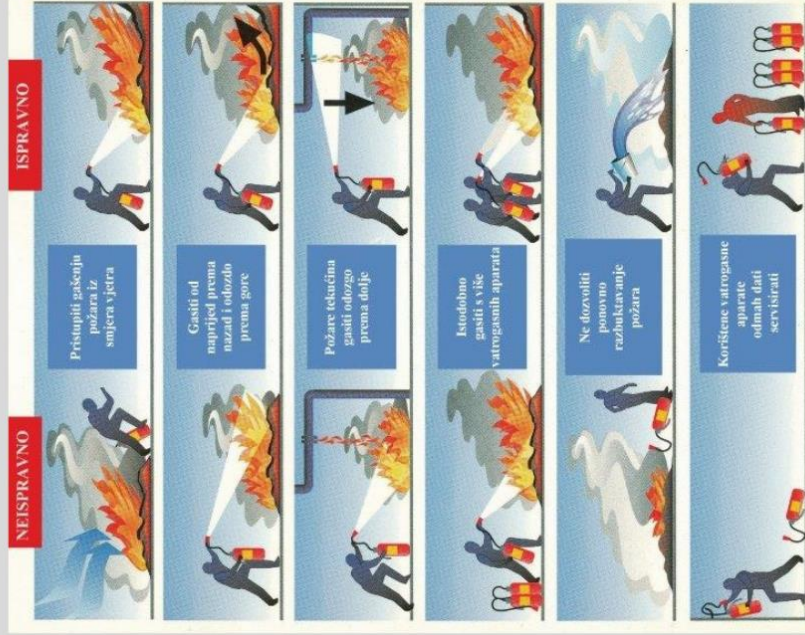
8.3. Popis priloga

| | |
|--|----|
| Prilog 1. Brošura Spriječimo požare, stranica 1,5 i 6..... | 62 |
| Prilog 2. Brošura Spriječimo požare, stranica 2,3 i 4..... | 63 |
| Prilog 3. Privola..... | 64 |

8.4. Popis grafičkih prikaza

| | |
|---|----|
| Grafički prikaz 5.1 Spol ispitanika..... | 44 |
| Grafički prikaz 5.2. Dob ispitanika | 44 |
| Grafički prikaz 5.3. Stupanj obrazovanja | 45 |
| Grafički prikaz 5.4. Saznanja o neprofitnim organizacijama | 45 |
| Grafički prikaz 5.5. Saznanja o dobrovoljnim vatrogasnim društvima..... | 46 |
| Grafički prikaz 5.6. Članstvo u neprofitnim organizacijama | 46 |
| Grafički prikaz 5.7. Članstvo u dobrovoljnom vatrogasnom društvu | 47 |
| Grafički prikaz 5.8. Utjecaj promocije na mišljenje ljudi o neprofitnim organizacijama..... | 47 |
| Grafički prikaz 5.9. Veza između promocije, izgradnje ugleda i vraćanja javnog povjerenja | 48 |
| Grafički prikaz 5.10. Neprofitne organizacije, teret društva ili nešto drugo | 48 |
| Grafički prikaz 5.11. Razlozi članstva u neprofitnim organizacijama | 49 |
| Grafički prikaz 5.12. Razlozi ulaska u organizacijsko vodstvo neprofitne organizacije | 50 |
| Grafički prikaz 5.13. Dobrovoljna vatrogasna društva grade društveni život u manjim sredinama | 51 |
| Grafički prikaz 5.14. Veza marketinga i interesa pojedinca prema organizaciju..... | 51 |

KAKO GASITI POŽAR



KAKO SE UKLJUČITI U RAD DOBROVOLJNOG

VATROGASNOG DRUŠTVA

Članom dobrovoljnog vatrogasnog društva mogu postati svi građani RH. Osobe koje se žele učlaniti u dobrovoljno vatrogasno društvo svoju nakanu moraju obznaniti dužnosnicima društva odnosno njegovom najvišem izvršnom tijelu (upravnom odboru). Primanje u članstvo provodi se na sjednici DVD-a utvrđeno Statutom, a nakon isteka pripravničkog staža od 6 mjeseci.

DOBROVOLJNI VATROGASAC je osoba učlanjena u dobrovoljno vatrogasno društvo, koja se sukladno obvezama i sposobnostima svrstava u odgovarajuću kategoriju članstva.

MOGU LI SE DJECA UKLJUČITI U RAD VATROGASACA?

Jedan od najznačajnijih segmenata rada vatrogasaca je rad s djecom. Primanjem mladih članova u vatrogasnu organizaciju, nastaje svojevrsni temelj iz kojeg vatrogasci uzimaju kadrove za djelovanje u budućnosti. Vatrogasni podmladak (od 6 do 12 godina) i vatrogasna mladež (od 12 do 16 godina) u vatrogasnim organizacijama usvajaju osnovna znanja o opasnostima od požara i o vatrogastvu. Kroz vježbe, igru i natjecanja uče o važnosti timskog rada i pomaganju drugim ljudima.

90. godina DVD-a Budrovac 1933.-2023.

Prvi zapisi o početku rada DVD-a Budrovac sežu u tridesete godine dvadesetog stoljeća, kada se poradi velikog požara u kojem je izgorio veći dio mjesta javlja interes mještana da si osiguraju imovinu na ovakav način. Tako je 15.8.1933. godine za blagdan Velike Gospe u dvoristu škole održana osnivačka skupština i velika zabava na kojoj se u društvu upisuje 17 članova. Ubrzo društvu pristupa još članova te se nabavljaju vatrogasna kola s pumpom za vodu. Godine 1963. društvo kupuje zemljište te se dobrovoljnim radom i priložima mještana gradi vatrogasni dom koji se uz manje adaptacije koristi i danas. Društvo djeluje u sastavu vatrogasne zajednice Grada Budreva koja ih oprema potrebnom opremom i brine o financiranju. Članovi društva se prema mogućnostima školuju i usavršavaju sa željom da svojom funkcionalnošću budu uz bok najboljim društvima na području grada i županije.



Spriječimo požare



Matija Barberic, 1. razred



Sofija Lovrak, 2. razred

ADRESA:
Budrovac, Bilogorska 45

KONTAKT BROJ:
193

DRUŠTVENE MREŽE
Facebook: Dobrovoljno
vatrogasno društvo Budrovac
email: budrovacdvd@gmail.com

Zahvala

pš Budrovac, učenicima i učiteljici Olgi Lazar

Nakladnik: Dobrovoljno vatrogasno društvo Budrovac

Za nakladnika: zapovjednik DVD-a Matej Stoprđ

Naklada: 300 primjeraka

Budrovac, lipanj 2023.

Što je to požar i kakvi požari mogu biti?

Zbog neopreznosti i nepromišljenosti pojedinaca u opasnost dolaze ljudski životi, a u požarima nastaje velika materijalna šteta!

GORENJE

- gorenje (izgaranje) je kemijski proces pri kojem se goriva tvar burno spaja s čistim kisikom ili kisikom iz zraka kao oksidansom (u količini koja podržava gorenje) uz obilno razvijanje topline i pojavu svjetlosti

UVJETI ZA GORENJE

- postojanje dovoljne količine gorive tvari
- postojanje dovoljne količine oksidansa (tvari koja podržava gorenje)
- djelovanje dovoljno jakog izvora energije i temperature samopaljenja (izvora topline)
- slobodno odvijanje lančanih reakcija (pri izgaranju gorive tvari plamenom te plamenom i žarom)

VRSTE TVARI PODIJELJENE U KLASE

- **KLASA A** - požari krutih zapaljivih tvari (drvo, papir, slama, tekstil, ugljen)
- **KLASA B** - požari zapaljivih tekućina (benzin, ulje, masti, lakovi, vosak)
- **KLASA C** - požari zapaljivih plinova (gradski plin, metan i dr.)
- **KLASA D** - požari zapaljivih metala (Al, Ka i dr.)
- **KLASA F** - požari kuhinjskih masti i ulja



Gabriela Forić, 3. razred

Što učiniti u slučaju požara

1. Nazovite brojeve žurnih službi
 - VATROGASCI 193
 - CENTAR 112
 - POLICIJA 192

2. Vodite brigu o vlastitoj i tuđoj sigurnosti

- upozorite ugrožene osobe
- zatvorite vrata i prozore
- slijedite sigurnosne upute
- koristite određene puteve evakuacije

3. Upotrijebite vatrogasni aparat

- oslobodite osigurač
- aktivirajte aparat
- usmjerite mlaznicu
- počnite sa gašenjem

4. Ispravno gasite požar

- držite dovoljan razmak od požara
- sredstvo za gašenje usmjerite na gorući predmet
- koristite više vatrogasnih aparata istovremeno
- električne uređaje **NE GASITI** vodom

5. Nakon požara

- vatrogasni aparat odmah servisirajte

Kako koristiti vatrogasni aparat:

1. Donijeti aparat na mjesto požara
2. Izvući osigurač pokretne ručice
3. Dlanom udariti pokretnu ručicu
4. Pričekati 5 sekundi da se aparat aktivira
5. Usmjeriti mlaznicu prema požaru i pritisnuti pokretnu ručicu
6. Započeti s gašenjem, s udaljenosti od najmanje 1 metar



**NAKON UOČAVANJA POŽARA
ODMAH NAZOVITE VATROGASCE NA BROJ 193,
CENTAR 112 ILI POLICIJU NA 192.**

Vatrogasci savjetuju:

Zbog neopreznosti i nepromišljenosti pojedinaca u opasnost dolaze ljudski životi, a u požarima nastaje velika materijalna šteta!

- ne ložite vatru i ne spaljujte biljni otpad, korov i raslinje na poljoprivrednom zemljištu i drugom otvorenom prostoru, pogotovo za vrijeme sazrijevanja i žetve te za vrijeme sušnih perioda
- ne palite vatru na udaljenosti manjoj od 200 metara od ruba šume i 30 metara od ograda i zgrada izgrađenih od zapaljivog materijala te u trasama elektroenergetskih vodova
- ne palite biljni otpad u šumama, lovištima i parkovima
- ne ostavljajte vozila na vatrogasnim prilazima, pristupima i površinama za operativni rad vatrogasnih i spasilačkih vozila i opreme
- ne bacajte opuške ni zapaljive tvari u prirodu
- sve pravne ili fizičke osobe koje namjeravaju ložiti vatru na otvorenom prostoru dužne su zatražiti odobrenje nadležne vatrogasne postrojbe
- maloljetnim osobama loženje vatre na otvorenom prostoru nije dopušteno

NIKAD NE OSTAVLJAJTE VATRU BEZ NADZORA



David Čivić, 1. razred



Lara Baltić, 3. razred



DOBROVOLJNO VATROGASNO DRUŠTVO
BUDROVAC

Broj: 5-Z/2023

Budrovac, 27.3.2023.

Matej Stoprd

Predmet: dozvola za korištenje podataka,

- izdaje se

Shodno traženju člana dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac Mateja Stoprda na pristup i korištenje podataka društva u svrhu izrade završnog rada u svojstvu studenta pri Sveučilištu Sjever u Koprivnici, odobrava se korištenje podataka dobrovoljnog vatrogasnog društva Budrovac u tražene svrhe.

Predsjednik

