Marketing dobrotvornih akcija

Ivanović Vuković, Renata

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:492899

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Renata Ivanović Vuković

MARKETING DOBROTVONIH AKCIJA

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Renata Ivanović Vuković

Marketing dobrotvornih akcija

Završni rad

Kolegij: Neprofitni marketing

JMBAG: 0010203374

e-mail: r.ivanovic88@gmail.com

Mentorica: prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Renata Ivanović Vuković

CHARITY MARKETING

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Renata Ivanović Vuković

JMBAG: 0010203374

OIB: 25061382060

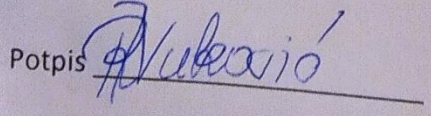
e-mail za kontakt: r.ivanovic88@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Marketing dobrotvornih akcija

Mentor diplomskog rada: Prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 2020. godine

Potpis 

MARKETING DOBROTVORNIH AKCIJA

SAŽETAK

Neprofitni sektor već godinama ima veliki utjecaj na društvo te je predmetom brojnih istraživanja, rasprava i publikacija. Neprofitne organizacije, za razliku od profitnih organizacija kojima je primarni cilj ostvarenje dobiti, sudjeluju u rješavanju društvenih problema i potiču promjene u društvu. Ove organizacije u svom poslovanju koriste neprofitni marketing putem kojeg osmišljavaju i provode aktivnosti kojima je glavni cilj ostvarenje nekog od javnih interesa. Najčešći su oblici neprofitnih organizacija ustanove, udruge, zaklade i fundacije. Jedna od neprofitnih udruga koja već četrnaest godina uspješno djeluje na području Republike Hrvatske neprofitna je udruga „RTL pomaže djeci“. Ista se do danas povezala s brojnim neprofitnim organizacijama koje djeluju na području Republike Hrvatske sa svrhom unaprjeđenja života mladih, sudjelovala u realizaciji više od 300 projekata i donirala više od 18 milijuna kuna različitim neprofitnim organizacijama. Ova Udruga marketinške aktivnosti i komunikaciju sa širom javnosti provodi putem službene web stranice, službene Facebook stranice te putem televizijskog kanala RTL Hrvatska. U provođenju neprofitnog marketinga Udruga je i više nego uspješna, što pokazuje veliki broj donacija koje dolaze od strane javnosti te zainteresiranost javnosti za projekte koje Udruga potpomaže, čak i nakon dugih četrnaest godina rada Udruge. Za dugoročni opstanak neprofitnih organizacija istima su podjednako potrebni i ljudski i financijski resursi. Svim državama, s obzirom na utjecaj i važnost koji neprofitne organizacije imaju za razvoj istih, u interesu je poticati razvoj neprofitnog sektora i omogućiti neprofitnim organizacijama djelovanje.

Ključne riječi: marketing, neprofitni marketing, neprofitne organizacije, marketing dobrotvornih akcija, RTL pomaže djeci

CHARITY MARKETING

ABSTRACT

The non-profit sector has had a great influence on society for years and has been the subject of numerous researches, discussions and publications. Non-profit organizations, unlike for-profit organizations whose primary goal is to make a profit, participate in solving social problems and encourage change in society. These organizations use non-profit marketing in their business, through which they design and implement activities whose main goal is the realization of some of the public interests. The most common forms of non-profit organizations are institutions, associations, endowments and foundations. One of the non-profit associations that has been successfully operating in the Republic of Croatia for fourteen years is the non-profit association "RTL helps children". To date, it has connected with numerous non-profit organizations operating in the Republic of Croatia for the purpose of improving the lives of young people, participated in the implementation of more than 300 projects and donated more than 18 million kunas to various non-profit organizations. This Association conducts modeling activities and communication with the general public through its official website, official Facebook page and through the RTL Hrvatska television channel. In conducting non-profit marketing, the Association is more than successful, which is shown in large number of donations coming from the public and public interest in projects that the Association supports even after fourteen years of work of the Association. For the long-term survival of non-profit organizations, they equally need human and financial resources. It is in the interest of all states, given the influence and importance that non-profit organizations have for their development, to encourage the development of the non-profit sector and enable non-profit organizations to operate.

Key words: marketing, non-profit marketing, non--profit organizations, charity marketing, RTL helps children

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

3. Neprofitne organizacije 3

3.1. Neprofitni marketing u neprofitnim organizacijama 3

3.1.1. Općenito o neprofitnim organizacijama 3

3.1.2. Neprofitni marketing 4

3.2. Klasifikacija i oblici neprofitnih organizacija 5

3.2.1. Klasifikacija neprofitnih organizacija 5

3.2.2. Oblici neprofitnih organizacija 7

3.3. Načini rada i ciljevi neprofitnih organizacija 8

3.4. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija 10

3.5. 7P u marketingu 11

4. Udruga „RTL pomaže djeci“ 14

4.1. Općenito o udruzi „RTL pomaže djeci“ 14

4.2. Natječaji udruge „RTL pomaže djeci“ 15

4.3. Projekti i dosadašnji rad udruge „RTL pomaže djeci“ 16

4.4. Marketinške aktivnosti udruge „RTL pomaže djeci“ 19

4.5. SWOT analiza udruge „RTL pomaže djeci“ 21

4.6. 7P na primjeru udruge „RTL pomaže djeci“ 22

5. Zaključak 25

Popis literature 26

Popis slika 27

1. Uvod

Neprofitni sektor jedan je od sektora koji se unazad dvadesetak godina razvio velikom brzinom. Neprofitne organizacije postale su pokretači promjena u društvu i nositelji ideja i vizija kako društvo učiniti još boljim, funkcionalnijim i razvijenijim. One u svom poslovanju koriste neprofitni marketing putem kojeg osmišljavaju i provode aktivnosti kojima je glavni cilj ostvarenje nekog od javnih interesa.

Kroz primjenu neprofitnog marketinga žele se napraviti promjene u stavovima, razmišljanjima i ponašanjima u društvu i na određenim tržištima. Cilj je ostvariti interese društva i tržišta bez da se ostvari financijska dobit. Predmet neprofitnog marketinga su ideje i provođenje istih u svrhu unaprjeđenja društva.

Jedna od neprofitnih organizacija je udruga „RTL pomaže djeci“. Ova Udruga aktivna je od 2006. godine, a do danas iza sebe ima više od 300 realiziranih projekata, brojne suradnje s drugim neprofitnim organizacijama na području Republike Hrvatske i donirala je više od 18 milijuna HRK pomoću kojih je unaprijedila živote djece diljem Republike Hrvatske.

2. Metodologija rada

Tema završnog rada je „Marketing dobrotvornih akcija“. U završnom radu prikazat će se neprofitne organizacije, a naglasak rada bit će na prikazu poslovanja neprofitne udruge „RTL pomaže djeci“.

Završni rad podijeljen je u pet glavnih poglavlja koji su, u svrhu boljeg razumijevanja tematike rada, podijeljena u potpoglavlja. Glavna poglavlja završnog rada su: uvod, metodologija rada, neprofitne organizacije, udruga „RTL pomaže djeci“ i zaključak. Na kraju rada navedena je literatura koja je korištena u radu te popis slika koje se mogu pronaći u radu.

Znanstvene metode analize, sinteze, deskripcije i klasifikacije koristile su se u završnom radu kako bi se prikazalo značenje i funkcioniranje neprofitnih organizacija s naglaskom na neprofitnu udrugu „RTL pomaže djeci“.

3. Neprofitne organizacije

U poglavlju „Neprofitne organizacije“ obuhvatit će se sljedeće: neprofitni marketing u neprofitnim organizacijama, klasifikacija i oblici neprofitnih organizacija, načini rada i ciljevi neprofitnih organizacija te razlika između profitnih i neprofitnih organizacija. Svrha sljedećih nekoliko poglavlja pobliže je upoznavanje s neprofitnim marketingom te objašnjavanje na koji način funkcioniraju neprofitne organizacije.

3.1. Neprofitni marketing u neprofitnim organizacijama

Organizacije, točnije, poslovanje organizacija, uvelike ovisi o okruženju u kojem iste posluju. Isto tako, organizacije kroz svoje poslovanje uvelike utječu na okruženje u kojem posluju. Organizacije danas imaju izraženo interaktivno djelovanje s okruženjem u kojem posluju te imaju iznimno veliki utjecaj na društvo u cjelini. Kako bi bile što bolje prihvaćene od strane društva i pokazale društvu da im je stalo do njegovog razvoja i njegove dobrobiti, organizacije se trude poslovati odgovorno i kroz svoje poslovanje različitim aktivnostima vraćati društvu i ljudima u zajednici u kojoj posluju.

3.1.1. Općenito o neprofitnim organizacijama

U posljednjih nekoliko godina došlo je do velikih i značajnih promjena u različitim sektorima i segmentima života ljudi. Ljudi su počeli, prije svega, biti posebno osjetljivi na okruženje i zaštitu okruženja u kojem žive te je sukladno tome došlo do razvoja neprofitnog sektora. To potvrđuje autor Pavičić (2003:16) koji ističe da „nastanak i razvoj neprofitnog sektora može se povezati s koncepcijom društvene odgovornosti (brigom za funkcioniranje i prosperitet zajednice), ali i s pripadnošću zajednici kao grupi ljudi koji su povezani s društvenim i drugim vezama i ovise jedni o drugima“.

Neprofitni sektor već godinama ima veliki utjecaj na društvo te je predmetom brojnih istraživanja, rasprava i publikacija. Autor Pavičić (2003: 15-22) navodi kako neprofitni sektor čine „pojedinci i organizacije koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice kojoj pripadaju“ te neprofitne organizacije definira kao „sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“.

Neprofitne organizacije sudjeluju u rješavanju društvenih problema i potiču promjene u društvu. „Osnovni pojmovi koji određuju društvenu ulogu/važnost neprofitnih organizacija jesu: društvene akcije, birokracija, društvene promjene, društvene mreže, socijalni kapital, javno zagovaranje, lobiranje, okruženje, otuđenje, socijalizacija, solidarnost i zajednica“ (Alfirević i sur., 2013: 23). Važno je napomenuti da na nastanak i djelovanje svake neprofitne organizacije najveći utjecaj ima okruženje u kojoj ista nastaje, tj. djeluje.

Kako bi društvene organizacije ispunile svoje ciljeve, a ciljevi se razlikuju ovisno o područjima interesa pojedine neprofitne organizacije, potrebno je razvijati društvene mreže putem kojih će se povezivati različiti pojedinci i skupine koji žele aktivno sudjelovati u radu neprofitnih organizacija na određenom području.

3.1.2. Neprofitni marketing

Sve organizacije svojim djelovanjem svjesno ili nesvjesno utječu na društvo. Neprofitne organizacije u svom poslovanju koriste neprofitni marketing putem kojeg osmišljavaju i provode aktivnosti kojima je glavni cilj ostvarenje nekog od javnih interesa. „Marketing neprofitnih organizacije 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).

Ova vrsta marketinga pomaže organizacijama da pomognu u boljem funkcioniranju društva i pospješuje poslovanje organizacija, a zajednički je cilj svih neprofitnih organizacija poduzimanje društvenih akcija kojima žele unaprijediti društvo. „Marketingu u svim neprofitnim djelatnostima zajedničke su osnovne odrednice i zadaci:

1) spoznavanje i zadovoljavanje potreba: korisnika, donatora/financijera, djelatnika/volontera i javnosti,
2) osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okružjem i
3) osiguravanje ukupnog kvalitetnog funkcioniranja organizacije“ (Pavičić, 2003: 31).

U neprofitnim organizacijama sve kreće od spoznaje da društvu treba pomoć u određenim segmentima te pronalasku načina kako na neprofitni način unaprijediti te segmente društva. To se postiže osmišljavanjem i primjenom različitih programa putem kojih se komunicira sa širom javnosti s kojom se potom zajedničkim snagama realiziraju projekti, provode aktivnosti i u konačnici pomaže društvu te osigurava kvalitetno poslovanje organizacije. „Marketing neprofitnih

organizacija prije svega je usmjeren na misiju organizacije i njezino ispunjenje, iz koje proizlaze i konkretni ciljevi djelovanja neprofitne organizacije te traženi učinci pa bi trebao prihvaćati identitet određene sredine, moralne i kulturne norme te razvoj cijeloga društva“ (Alfirević i sur., 2013: 69).

Neprofitni marketing zasniva se na međuzavisnosti marketinga i društva. „Marketinška orijentacija neprofitnih organizacija katkad se naziva i društvenom orijentacijom, pri čemu se polazi od već iznesenih odrednica marketinške orijentacije u profitnom sektoru, ali se u obzir uzima i potreba za suradnjom sudionika unutar sektora, kako bi se što bolje iskoristili ograničeni resursi te zadovoljile društvene potrebe“ (Alfirević i sur., 2013: 70).

Kroz primjenu neprofitnog marketinga žele se napraviti promjene u stavovima, razmišljanjima i ponašanjima u društvu i na određenim tržištima. Cilj je ostvariti interese društva i tržišta bez da se ostvari financijska dobit. Predmet neprofitnog marketinga su ideje i provođenje istih u svrhu unaprjeđenja društva.

3.2. Klasifikacija i oblici neprofitnih organizacija

U ovom poglavlju prikazat će se klasifikacija neprofitnih organizacija i navest će se oblici neprofitnih organizacija.

3.2.1. Klasifikacija neprofitnih organizacija

Svaka neprofitna organizacija ima svoje područje interesa. Prilikom klasifikacije neprofitnih organizacija potrebno je da organizacije budu oprezne što potvrđuje i autor Pavičić (2003: 22) koji navodi kako „pri klasificiranju neprofitnih organizacija uvijek treba 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 i
- iskustvima iz prakse“.

Ovisno o području interesa, različiti autori napravili su vlastite podjele klasifikacije neprofitnih organizacija. Jedna od klasifikacija neprofitnih organizacija je sljedeća:

- „umjetnost i kultura,
- obrazovanje i povezane djelatnosti,
- zaštita i unapređivanje okoliša,
- zaštita okoliša,
- zaštita životinja,
- zaštita društvenog i tjelesnog zdravlja, kao i retardiranih i nemoćnih osoba,
- zaštita potrošača,
- prevencija zločina i delikvencije, zaštita javnih interesa,
- pomoć u zapošljavanju,
- socijalna zaštita (smještaj, prehrana...),
- javna sigurnost, hitni i izvanredni slučajevi,
- rekreacija, slobodno vrijeme, sport,
- skrb o mladima,
- humanitarne aktivnosti,
- međunarodne aktivnosti i suradnja,
- ljudska građanska prava, društvene akcije i pokreti,
- međusobna pomoć i solidarnost,
- zaklade/fondovi,
- istraživanje, planiranje, tehnološka i tehnička pomoć,
- milosrđe, filantropske aktivnosti,
- vjerske institucije, duhovni razvoj“ (Pavičić, 2003: 23, prilagođeno prema Kotler i Andreasen, 1996).

Klasifikacija neprofitnih organizacija može biti složena i opširna kako je prethodno navedeno ili pak nešto jednostavnija. „Klasifikacija neprofitnih organizacija/djelatnosti/aktivnosti

a) osnovne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti
    - humanitarne organizacije,
    - vjerske organizacije,
    - znanstveno-istraživačke organizacije,
    - obrazovne i odgojne organizacije,
    - zdravstvena i socijalna zaštita,

- kultura i umjetnost,
- sport i rekreacija,
- političke organizacije i sindikati,
- pokreti, udruženja i ideje,

b) ishodišno srodne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti
- država i državne institucije“ (Pavičić, 2003:24, prema Pavičić, 2000).

Iz prethodno navedenih klasifikacija neprofitnih organizacija, danih od strane različitih autora, vidljivo je da aktivnosti i djelatnosti neprofitnih organizacija pokrivaju sve od politike, sporta, kulture pa do vjere. Kako bi neprofitna organizacija što uspješnije poslovala važno je da se ista prilikom kretanja s radom pravilno klasificira i predstavi široj javnosti.

3.2.2. Oblici neprofitnih organizacija

„Neprofitne organizacije mogu u pravnom smislu poprimiti različite oblike, od kojih su najčešće, a time i najpoznatije ustanove, udruge, zaklade i fundacije“ (Meler, 2003: 112-113). Mogu biti državne, što znači da su pod nadležnošću države ili nedržavna, što znači da su pod nadležnošću privatnih osoba. „Osnivati neprofitne organizacije mogu sami građani, ali i vlada pa ih dijelimo na: vladine (javne) i nevladine (privatne) neprofitne organizacije“ (Čorkalo, Ćaćić i Puača, 2015: 112, prema Mehinagić, 2012: 03).

Ustanove mogu osnovati domaće ili strane fizičke osobe ili pravne osobe te iste mogu imati jednu ili više podružnica. „Prema Zakonu o ustanovama (NN 76/93) ustanove su pravne osobe koje se osnivaju za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti (čl. 1. St.2)“ (Meler, 2003: 113). Ustanovama najčešće upravlja ili upravno vijeće ili neki kolegijalni organ. Upravno vijeće donosi sve odluke vezane za poslovanje, programe i razvoj. „Ustanove predstavljaju neprofitne organizacije čiji je osnivač u najvećem broju slučajeva država odnosno jedinice lokalne i regionalne samouprave, te da je u najvećem dijelu riječ o obavljanju, i to trajnom obavljanju društvenih djelatnosti“ (Meler, 2006: 81).

Udruge su „svojevrstan odgovor građana na efikasnost vlade i njezinih organa na razrješavanju problema koji se građana tiču u velikoj mjeri“ (Meler, 2003: 129). Kako bi se udruga mogla osnovati potrebna su najmanje tri osnivača. Udruge djelatnosti ne smiju obavljati u svrhu

ostvarivanja dobiti, već u svrhu unaprjeđenja djelatnosti kojom se udruga bavi. Imovina se stječe kroz donacije, članarine, priloge, darove, itd.

„Kada se građani udružuju radi poduzimanja aktivnosti zaštite okoliša, oni se koriste slobodom udruživanja. Za obavljanje predviđenih djelatnosti oni osnivaju udrugu kao posebnu pravnu osobu (universitas personarum). Kada građani namjenjuju dio svoje imovine općem dobru, na primjer, pomažu nadarenoj djeci, oni se koriste temeljnim pravom raspolaganja svojom imovinom kako to oni žele. Za ovu je djelatnost najprikladnije osnovati zakladu kao posebnu pravnu osobu (universitas bonorum, universitas rerum)“ (Meler, 2003: 138). U zakladama ne postoje ni članovi ni vlasnici već korisnici koji koriste i sudjeluju u programima zaklade. Temeljna je razlika između udruge i zaklade u tome što je udrugama za funkcioniranje potreban novac, a zakladama su potrebni ljudi.

3.3. Načini rada i ciljevi neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije osnivaju se na temelju različitih zakona čije odredbe moraju pratiti za vrijeme poslovanja. „Neprofitne organizacije, udruge, zaklade, fundacije, ustanove, umjetničke organizacije, komore, sindikati i druge osnivaju se na temelju različitih zakona, npr. Zakon o udrugama, Zakon o zakladama i fundacijama, Zakon o ustanovama, i dr. Zajednički je karakter ovim organizacijama neprofitni karakter, odnosno, njihov temeljni cilj osnivanja i djelatnosti nije stjecanje dobiti, što je vidljivo iz zakona temeljem kojeg je pojedina organizacija osnovana“ (Šimunković i Šimunković, 2019: 144).

U poslovanju neprofitnih organizacija specifično je to da se dobit koju iste ostvare u poslovanju ne dijeli članovima ni trećim osobama već se koristi u samoj organizaciji u svrhu unaprjeđenja poslovanja. „Neprofitne organizacije ostvaruju prihode koje stječu isključivo radi ostvarivanja svojih ciljeva, odnosno njihova se dobit ne dijeli članovima ili trećim osobama, nego se koristi u neprofitnoj organizaciji“ (Magaček, 2015: 211).

Nadalje, u ovim organizacijama nema točno određenog tijeka aktivnosti kao što postoji u profitnim organizacijama. „U neprofitnim institucijama nema objektivne analize tijeka aktivnosti. Članovi upravljačkog tima vrlo se često ne slažu glede relativne važnosti nekih ciljeva jer ne postoji profit kao mjerilo uspješnosti poslovanja. U profitnim organizacijama mjeri se uspjeh odnosom rezultata poslovanja (izraženom kao prihod) i rashoda poslovanja, odnosno koeficijentom ekonomičnosti poslovanja“ (Rukavina, 1994: 86).

Novčana sredstva koja su potrebna da se poslovanje neprofitne organizacije održi na životu dolaze iz nekoliko različitih izvora, a koriste se isključivo za poslovne aktivnosti neprofitnih organizacija. „Neprofitne organizacije za pružanje svojih usluga dobivaju kontinuirano iz državnog proračuna (fondova) novčana sredstva za pokrivanje troškova i dužne su za tako dobivena namjenska sredstva polagati račun. Međutim, i među neprofitnim institucijama ima nekih koje se u poslovnoj politici, i u poslovanju općenito, ponašaju profitabilno. Takve su, npr., bolnice, klinike, škole, neke vjerske organizacije. One dio novčanih sredstava dobivaju iz proračuna i u okviru tog dijela moraju se neprofitabilno ponašati, a u dijelu vlastitih prihoda, koje ostvaruju, ponašaju se profitabilno“ (Rukavina, 1994: 85).

Nadalje, u profitnim organizacijama pri donošenju odluka posljednju riječ imaju dioničari (ultimativna odluka). To posebno dolazi do izražaja u vrijeme krize. Za rad ovih organizacija odgovoran je direktor koji se nalazi na čelu direktorskog kolegija (upravni odbor). Ingerencije upravnog odbora veće su od direktorovih. U mnogim neprofitnim organizacijama odnos poslovne odgovornosti nije uvijek jasan. Odluke ne donosi samo čelnik, (primjerice, dekani i rektori za visoka učilišta) nego i članovi upravnog vijeća koji za svoj rad ne dobivaju naknadu. Da bi moglo donositi optimalne odluke potrebno je da upravljačko tijelo bude kvalitetno informirano, što često nije slučaj. (Rukavina, 1994: 89-90). Iz prethodno navedenog može se zaključiti da u neprofitnim organizacijama osoba koja je na čelu iste ne mora uvijek imati potpunu odgovornost. U nekim slučajevima osobe koje su na čelu neprofitne organizacije odgovaraju upravnim tijelima ili vijećima.

Za dugoročni opstanak neprofitnih organizacija istima su podjednako potrebni i ljudski i financijski resursi. Svim državama, s obzirom na utjecaj i važnost koji neprofitne organizacije imaju za razvoj istih, u interesu je poticati razvoj neprofitnog sektora i omogućiti neprofitnim organizacijama djelovanje. „Neprofitne organizacije imaju ključnu ulogu u modernizaciji socijalnih država, izgradnji povjerenja, civilnih vrlina i socijalnog kapitala, a suradnjom unutar lokalne zajednice stvaraju dodatne sposobnosti (kapacitete) za rješavanje problema i unaprjeđenje kvalitete života“ (Dadić, 2016: 79).

Iako neprofitne organizacije donose pozitivne i nužno potrebne promjene u društvu, iste se u poslovanju susreću s brojnim problemima. „Problemi koji se najčešće ističu su nedostatak financijskih sredstava i neodrživost razvoja, neprofesionalnost u radu, netransparentnost organizacija i njihova neutemeljenost u širem članstvu, nedostatak vodstva, slaba umreženost i niska razina suradnje među organizacijama, slaba suradnja s medijima te nerazvijena uloga

zagovaranja“ (Dadić, 2016: 79, prema Bežovan, 2005). Kako se profitabilne organizacije ne bi i u budućnosti susretale s prethodno navedenim problemima, potrebna su daljnja ulaganja u neprofitni sektor.

3.4. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija

Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija u tome je što iste imaju različiti cilj poslovanja. Profitnim organizacijama temeljni je cilj ostvarenje profita, a neprofitnim organizacijama temeljni je cilj ostvarenje koristi za društvo i zajednicu.

Autor Alfirević i sur. (2013: 66) ističu najveću razliku između profitnog i neprofitnog sektora te navode kako „oblik razmjene uobičajen u profitnom sektoru (novac za proizvod/uslugu), koji marketing u svom izvornom kontekstu podrazumijeva, u neprofitnom se sektoru često uopće ne događa (primjerice, kada donator za donirana sredstva dobiva samo zahvalu, a u nekim slučajevima ni to, već ima samo satisfakciju za napravljeno dobročinstvo)“.

Marketinške aktivnosti u profitnim organizacijama usmjerene su na kupce, dobavljače, javnost i zaposlenike u poduzeću, a vrijednosti kojima se vode u poslovanju standardne su i transparentne, dok su marketinške aktivnosti u neprofitnim organizacijama usmjerene na korisnike, donatore, javnost, zaposlenike i volontere, a vrijednosti kojima se vode u poslovanju su nekonvencionalne, nestandardne i netransparentne.

Sve odluke vezane za poslovanje u profitnim organizacijama donesene od strane menadžmenta usmjerene su na sjecanje profita, dok su odluke vezane za poslovanje u neprofitnim organizacijama donesene od strane menadžmenta usmjerene na unaprjeđenje društva u skladu s raspoloživim novcem kojim neprofitna organizacija raspolaže. Neprofitne organizacije uspjeh u poslovanju ne mjere profitom, nego razinom uspješnosti svog djelovanja.

Nadalje, autorica Rukavina (1994: 86) navodi da se „neprofitne organizacije u odnosu na profitne razlikuju u slijedećim značajkama:

- ne postoje mjerila uspješnosti izražena kroz kategoriju profita,
- porezi su diferencirani,
- postoji tendencija k uslužnim organizacijama (djelatnostima) u poslovnoj politici su ograničeni ciljevi i strategije,
- postoji ovisnost o novčanoj potpori,

- dominiraju profesionalci,
- metodama, sustavima i razinama upravljanja,
- većoj razini političkog utjecaja,
- nema adekvatnu menadžersku kontrolu“.

Jedan od problema s kojima se susreću neprofitne organizacije je taj kako učinkovito mjeriti uspješnost u poslovanju. Razlog tome je što neprofitne organizacije, za razliku od profitnih koje uspješnost poslovanja gledaju kroz ostvarenu dobit, ne mogu uspjeh u poslovanju gledati kroz ostvarenu dobit. Zatim, neprofitne organizacije i njihovo djelovanje ograničeni su raznim zakonima, nemaju jasnu strukturu upravljanja, podložne su političkim utjecajima, nema dovoljno stručnih menadžera koji mogu voditi neprofitne organizacije i slično.

3.5. 7P u marketingu

Tradicionalni marketing mix sastoji se od četiri elementa koji su proizvod, cijena, promocija i distribucija, a u novije vrijeme tim elementima dodaju se tri nova elementa ljudi, procesi i fizički dokazi.

Organizacije svoje poslovanje temelje na vlastitim idejama iz kojih se rađaju proizvodi koji se plasiraju na tržište. Autor Meler (2005:177) proizvod definira kao „materijalni rezultat proizvodnje“. Proizvodi moraju zadovoljiti potrebe i želje potrošača te donijeti određenu vrijednost potrošačima. Marketing i sve marketinške aktivnosti zasnivaju se na dobrom i kvalitetnom proizvodu. Važno je napomenuti da, kako bi proizvod postao prepoznatljiv na tržištu, nije dovoljno samo razviti dobar proizvod već je potrebno da se prilikom izlaska na tržište istom odredi cijena, osmisle promotivne aktivnosti i da se odluči na koji način će se isti distribuirati – o tome se više može pročitati u nastavku.

Svaki proizvod ima određenu cijenu kojom se iskazuje njegova novčana vrijednost Autor Meler (2005: 231-232) ističe da „cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod“ i da „temeljni cjenovni miks u sebi uključuje iznos i način plaćanja proizvoda/usluga, što je zapravo predstavljeno cjenikom, uvjetima plaćanja i uvjetima kreditiranja“. Organizacije kada na tržište stavljaju svoje proizvode i usluge moraju odrediti cijenu svojih proizvoda i usluga. Pri tome moraju paziti da cijena bude prihvatljiva, opravdana i da su potrošači spremni platiti cijenu koju organizacija želi dobiti za svoje proizvode i usluge.

Za svaki proizvod, kako bi se isti približio ciljnim potrošačima potrebno je osmisliti i provesti promotivne aktivnosti. To potvrđuje i autor Meler (2005: 261) koji navodi kako je „promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“. Nadalje, promocijske aktivnosti u marketing mix-u (Meler, 2005: 263) su:

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Unapređivanje prodaje
5. Osobna prodaja.

Svaka organizacija mora pronaći optimalni promocijski mix kojim će doprijeti do svojih ciljnih skupina i u konačnici izgraditi brend čiji će proizvodi biti prepoznati od strane njihovih ciljnih potrošača.

Nadalje, „distribucija nam govori na koji način proizvod dospijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove pri tome koristi“ (Meler, 2005: 243). Distribucija je izrazito važan element marketing mix-a zato što se kroz distribuciju proizvodi dostavljaju na pravo mjesto, u pravo vrijeme i u pravilnoj količini. Kako bi proizvodi došli do potrošača potrebno je da svaki korak u distribucijskom kanalu bude pažljivo isplaniran i proizveden. To potvrđuje i autor Meler (2005: 247) kada navodi da „optimalnim izborom kanala distribucije teži se postići maksimalna prodaja proizvoda uz prihvatljivu profitabilnost i uz maksimalno moguću kontrolu kanala distribucije“.

U marketingu, osim proizvoda i potrošača, veliku i važnu ulogu imaju zaposlenici organizacije. Dobra, pozitivna i motivirajuća organizacijska klima osnova je uspješnog poslovanja organizacije. Sretni, motivirani, zadovoljni zaposlenici su osobe koje će se uvijek dodatno potruditi napraviti nešto za organizaciju u kojoj rade. Sve kreće od samih zaposlenika u organizaciji i zato se menadžment organizacije treba potruditi i pronaći načine kako zaposlenike zadržati na radnim mjestima i kako ih motivirati da budu još bolji u onome što rade. Pogotovo kada se radi o zaposlenicima zaposleni u marketingu jer to su osobe koje su zadužene za komunikaciju sa svim sudionicima na tržištu.

Procesi su, također, važni u poslovanju. Svaka organizacija ima način na koji funkcionira i procese u koje su uključeni zaposlenici. Zaposlenici cijene red, rad i dobro osmišljenu strukturu

poslovanja, a ključ do dobro strukturiranog poslovanja su smisleni procesi. Marketing procesi trebaju biti posebno kvalitetno osmišljeni jer o uspješnosti marketing procesa uvelike ovisi i uspješnost poslovanja organizacije. Može se reći da bez dobrog marketinga, poduzeća praktički ni ne postoje na tržištu.

Fizički dokazi služe kako bi se potrošačima pokazalo što je sve organizacija napravila i prenijela pozitivna iskustva drugih potrošača. Drugim riječima, fizičkim dokazima želi se uvjeriti potrošače da su baš proizvodi ili usluge organizacije ono što im je potrebno i da će korištenjem istih ispuniti svoje potrebe i želje. Uz pomoć fizičkih dokaza potrošači donose procjenu o organizacijama te proizvodima i uslugama iste. Zato organizacije trebaju uvijek imati opipljive fizičke dokaze kako bi iste mogli na raspolaganje staviti potrošačima.

Primjena 7P u poslovanju neprofitnih organizacija bit će prikazana na primjeru humanitarne udruge „RTL pomaže djeci“ u poglavlju 4.6.

4. Udruga „RTL pomaže djeci“

Jedna od najpoznatijih udruga koja već godinama djeluje na području Republike Hrvatske je udruga „RTL pomaže djeci“. U sljedećim poglavljima prikazat će se općenite informacije o Udruzi, tko su korisnici Udruge, koje usluge Udruga pruža, koji su projekti i dosadašnje aktivnosti Udruge, priznanja i nagrade koji su dodijeljeni Udruzi te će se napraviti SWOT analiza Udruge.

4.1. Općenito o udruzi „RTL pomaže djeci“

Humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“ osnovana je 2006. godine od strane“ RTL Hrvatska“ televizije i novina „Večernji list“. Ideja iza osnivanja ove Udruge bila je omogućiti djeci na području Republike Hrvatske što bolje uvjete za odrastanje i život. Udruga djeluje već četrnaest godina te iza sebe ima veliki broj projekata, partnera, nagrada i priznanja. Korisnici Udruge neprofitne su organizacije koje kroz svoje djelovanje žele pomoći unaprijediti živote i okruženje u kojem žive i rade mladi.

U prvih četrnaest godina Udruga je uspjela promijeniti živote velikog broja djece nabolje, na način da su se kroz projekte iste osigurali bolji životni uvjeti za djecu na području Republike Hrvatske. „RTL pomaže djeci“ tijekom cijele godine djeluje kao dobrotvorni fond u kojem donirati mogu i privatne i pravne osobe, a donirana sredstva namijenjena su za financiranje raznih projekata namijenjenih djeci. Pritom je važno istaknuti da projekte prijavljuju neprofitne organizacije – udruge, zaklade, bolnice, škole, vrtići, ustanove socijalne skrbi i razne druge organizacije, a koje u svojoj nadležnosti imaju skrb o osobama do 18 godina starosti i koje ispunjavaju uvjete propisane u natječaju za donacije“ (RTL pomaže djeci, 2020).

Odabir koji će projekti, prijavljeni od strane neprofitnih udruga, biti provedeni u sklopu rada Udruge vrši odbor za odabir projekata. Do danas je Udruga podržala i financirala više od tristo projekata te pomogla više od šesto tisuća djece.

Misija Udruge nije se promijenila ni nakon četrnaest godina aktivnog rada na području Republike Hrvatske. „Naša je misija i dalje osiguravati ljepše vrtićke i školske dane djeci, pokušati im osigurati što bolje uvjete liječenja u bolnicama, osigurati im sretnije i zabavnije dane u igraonicama i sportskim klubovima čiji su članovi ili jednostavno – napraviti što je moguće da njihovo djetinjstvo bude što bezbrižnije“ RTL pomaže djeci, 2020).

Svi zainteresirani mogu sudjelovati u radu Udruge i donirati novčana sredstva u bilo kojem trenutku na način da nazovu humanitarnu liniju 060 9007, naprave online donaciju preko direktne web stranice Udruge ili naprave direktnu uplatu na donacijski žiro-račun Udruge. Donacije se mogu vršiti i iz Republike Hrvatske i iz inozemstva.

4.2. Natječaji udruge „RTL pomaže djeci“

Svake se godine na službenoj web stranici udruge „RTL pomaže djeci“ objavljuje javni poziv svim neprofitnim organizacijama u Republici Hrvatskoj da prijave svoje projekte za financiranje. Kako bi neprofitna organizacija mogla prijaviti svoj projekt potrebno je da ista prati određene smjernice prilikom prijave. Opća pravila i temeljne smjernice za prijavu:

- „RTL pomaže djeci” pomaže isključivo projektnim organizacijama koje djeluju na području Republike Hrvatske za dobrobit djece (do 18 godina starosti):
- pomoć bolesnoj, nemoćnoj ili potrebitoj djeci
- pomoć u obliku razvoja sigurnog, poticajnog i kreativnog okruženja za rast, razvoj i odgoj djece“ (Udruga RTL pomaže djeci, 2020).

Da bi prijava bila legitimna i odbor za biranje projekata u koje će se ulagati istu uzeo u obzir, potrebno je da sve organizacije ispunjavaju prethodno navedena pravila i smjernice. Također: „Da bi se mogao kvalificirati, kandidat mora:

- biti pravno ustrojen i registriran pri mjerodavnoj instituciji u Republici Hrvatskoj
- biti neprofitna organizacija (udruga, škola, vrtić, ustanova socijalne skrbi, bolnica i dr.)
- poslovati u skladu s poreznim pravilima i uvjetima
- imati odgovarajuću strukturu i zadovoljavajuće kapacitete koji osiguravaju izvedbu ciljeva projekta
- „RTL pomaže djeci” neće snositi operativne troškove (troškovi plaća, iznajmljivanja, režijski troškovi i sl.)
- nepotpune prijave neće se razmatrati
- ako humanitarna udruga “RTL pomaže djeci” odobri donaciju, ona mora biti iskorištena s određenom svrhom
- organizacije čiji su projekti unazad dvije godine bili financirani od strane udruge „RTL pomaže djeci“ neće biti razmatrani kao prioritet za financiranje u roku od godinu dana“ (Udruga RTL pomaže djeci, 2020).

S obzirom na veliki broj prijava svake godine i broj projekata koji su realizirani do danas, vidljivo je da neprofitne organizacije prilikom osmišljavanja projekata i slanja prijave ozbiljno shvaćaju sve smjernice prethodno navedene.

4.3. Projekti i dosadašnji rad udruge „RTL pomaže djeci“

U nastavku će se navesti neki od projekata koje je udruga „RTL pomaže djeci“ podržala unazad svojih prvih četrnaest godina rada. To su:

- Udruga „Ribice“ (Rijeka): Rana intervencija u djetinjstvu
    - u sklopu ovog projekta udruga „RTL pomaže djeci“ kupila je udruzi „Ribice“ različitu didaktičku opremu za igre i vježbanje. Kupovina didaktičke opreme u vrijednosti od 15.000,00 HRK bila je od velike važnosti za rad Udruge zato što je ista omogućila rad Udruge s djecom koja su uključena u program iste.
- Klinika za pedijatriju – Zavod za neonatologiju i intenzivno liječenje (Klinički bolnički centar Zagreb): Financiranje Bobath tečaja za višeg fizioterapeuta
    - u ovom projektu udruga „RTL pomaže djeci“ surađivala je s udrugom „Moderna Hrvatska“ s kojom je zajednički donirala 30.000,00 HRK za organizaciju Bobath tečaja
- Udruga BREZA (Osijek): Radionica „Ples za sve“ u sklopu projekta „Zemlja bez granica“
    - Udruga „RTL pomaže djeci“ donirao je 11.000,00 HRK Udruzi „Breza“ kako bi se mogli podmiriti troškovi za prehranu, prijevoz i sudionike koji su sudjelovali na radionici „Ples za sve“ i kako bi se mogli podmiriti troškovi prehrane i smještaja voditeljice radionice. Radionica je pomogla okupiti djecu koja imaju određenu razinu invalidnosti te ih se na istoj naučilo kako se mogu izražavati vlastitim tijelom.
- Udruženje „Djeca prva“ Zagreb: „Igrom do škole“
    - Cilj projekta bio je otvoriti igraonicu za predškolsku djecu koja su socijalno deprivirana i ne pohađaju redovne vrtićke programe. Za realizaciju ovog projekta pomoću kojeg se utječe na jačanje procesa socijalizacije djece te jačanje roditeljskog utjecaja na razvoj djeteta udruga „RTL pomaže djeci“ prikupila je i donirala 56.480,00 HRK.
- „Bubamara“ – Udruga osoba s invaliditetom Vinkovci: „Znanje i vještine po mojoj mjeri“

- Kroz ovaj projekt cilj je bio skupiti sredstva za financiranje stručnog osoblja koje će raditi s djecom koja su članovi udruge „Bubamara“. Ovo je jedan od projekata koji udruga „RTL pomaže djeci“ podržava i osigurava sredstva dugi niz godina te uviđa blagodati koje djeca uključena u program imaju, zahvaljujući stručnom osoblju koje im svakodnevno pomaže da nauče kako se osamostaliti, steknu nova znanja i vještine i dobiju samopouzdanje potrebno za svakodnevni život.

- Caritasov dom za žene i djecu – žrtve obiteljskog nasilja
  - Udruga „RTL pomaže djeci“ pomogla je s donacijom u iznosu od 92.979,00 HRK kako bi se financiralo uređenje polivalentnog sportskog igrališta za korisnike ovog Caritasovog doma. Uređenje ovog igrališta pomoglo je djeci da se opuste, rekreiraju i sudjeluju u različitim grupnim aktivnostima.
- Osnovna škola „Zadarski otoci“
  - 2009. godine, prilikom otvaranja škole pojavio se problem kako financirati kvalitetno opremanje knjižničkog prostora u školi. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je 70.000,00 HRK kako bi se opremio novi prostor školske knjižnice te tako djeci osiguralo mjesto za druženje i posudba različitih književnih naslova.
- Nada - Vrbovec
  - Udruga „Nada-Vrbovec“ trebala je financijska sredstva za kupovinu plastične ograde kojom bi se mogao ograditi prostor za jahanje u kojem djeca s teškoćama u razvoju dolaze na terapijsko i rekreacijsko jahanje. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je 17.800,00 HRK te tako osigurala korisnicima terapijskog jahanja sigurne uvjete prilikom jahanja.
- „Korak dalje“ Daruvar
  - Udruga „Korak dalje“ obratila se udruzi „RTL pomaže djeci“ za pomoć pri financiranju izgradnje prvog dječjeg igrališta prilagođenog djeci s poteškoćama u razvoju na području Bjelovarsko-bilogorske županije. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je ukupno 49.781,25 HRK te tako omogućila djeci s poteškoćama u razvoju mjesto gdje se mogu rekreirati i družiti na otvorenom.
- Ekološka udruga „Krka“ Knin
  - Udruga se obratila udruzi „RTL pomaže djeci“ da im kroz donaciju pomognu urediti dječje igralište koje se nalazi u sklopu dječjeg vrtića „Cvrčak“ u Kninu. Cilj projekta bio je kroz uređenje dječjeg igrališta probuditi svijest djece o tome koliko je važno brinuti za okoliš i čuvati okoliš, koliko je važno provoditi vrijeme na

otvorenom i u igri te djecu naučiti kako pravilno gospodariti otpadom. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je ukupno 40.781,25 HRK.

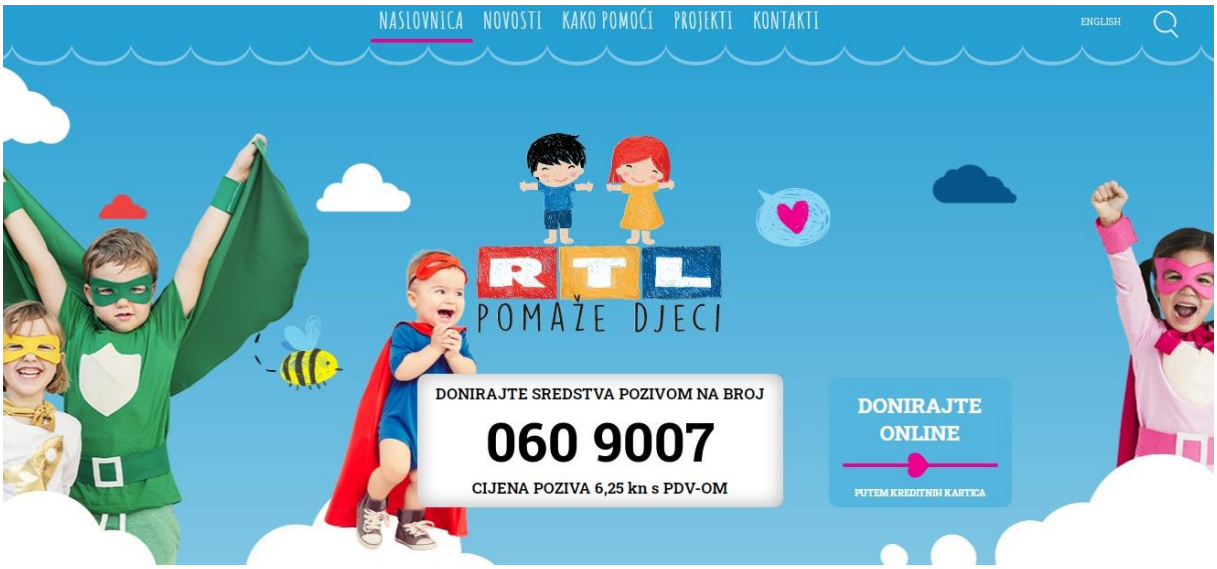
- Osnovna škola „Milan Amruš“, Slavonski Brod – opremanje učionice za produljeni stručni postupak nad djecom s teškoćama u razvoju
    - Ovo je jedina škola u Brodsko-posavskoj županiji koja je namijenjena obrazovanju djece s poteškoćama u razvoju. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je 100.000,00 HRK kako bi se osigurala dostatna sredstva za opremanje sobe produženog stručnog boravka u kojima se provode rehabilitacijski postupci i utječe na razvoj djece s poteškoćama u razvoju.
- „Zvjezdice“ Gunja
    - Udruga „Zvjezdice“ obratila se udruzi „RTL pomaže djeci“ za pomoć pri kupnji i ugradnji novih vrata za prostor u kojem Udruga radi s djecom s invaliditetom. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je 18.900,00 HRK kako bi se kupila nova vrata i djeci stvorili svi preduvjeti za organizaciju i provođenje aktivnosti.
- Udruga roditelja vitalno ugrožene djece „Kolibrići“
    - Udruzi „Kolibirići“, tj. sedmero djece koja su članovi Udruge bili su potrebni respiratori i prijenosni pulsni oksimetar putem kojih održavaju vitalne životne funkcije. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je 49.968,98 HRK i tako omogućila toj djeci bolju kvalitetu života.
- Udruga „Smiješak za sve“
    - Kroz ovaj projekt cilj je bio kupiti knjige i slikovnice za djecu koja su hospitalizirana. Volonteri koji sudjeluju u radu udruge „Smiješak za sve“, nakon završene edukacije, odlaze u bolnicu i djeci koja su hospitalizirana u istima čitaju priče i slikovnice kako bi im boravak u bolnici bio lakši. Vrijednost donacije udruge „RTL pomaže djeci“ u sklopu projekta iznosila je 4.986,51 HRK.
- „Soba čuda“ u Sisku
    - U sklopu projekta željela se osigurati dostatna količina donacija za kupovinu specijalizirane didaktičke opreme za opremanje prostora u kojem se provode terapije senzorne integracije. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je ukupno 59.987,82 HRK i tako omogućila kvalitetnu terapiju i rehabilitaciju djeci s teškoćama u razvoju.
- Novi mikroskop za učenike Osnovne škole Ivo Kozarčanin u Hrvatskoj Dubici
    - Projekt se odnosio na kupovinu novog mikroskopa i opreme za mikroskop kako bi se učenike škole osposobilo za samostalni istraživački rad u predmetima prirode i

biologije. Udruga „RTL pomaže djeci“, u suradnji s hrvatskim brendom „ELFS“, donirala je 3.551,88 HRK i tako osigurala kupovinu novog mikroskopa koji učenici naveliko koriste u nastavnom procesu.

- Dječji vrtić Latica (Zadar): Posebna metoda za djecu s poremećajima komunikacije
    - Djelatnici RTL televizije i udruga „RTL pomaže djeci“ ukupno su prikupili 12.000,00 HRK za nabavu prijenosnih računala i računalnih programa za komunikaciju uz pomoć sličica za Dječji vrtić „Latica“ iz Zadra te tako omogućili djeci koja imaju teškoće s razvojem verbalnog govora ili uopće ne govore da se s njima radi preko posebnih metoda rada
- Projekt „Osmijeh za svaki dan“ – takewondo klub Jastreb
    - Kroz projekt se željelo financirati dvjesto strunjača za vježbanje i natjecanja na kojima sudjeluje veliki broj djece i mladih. Udruga „RTL pomaže djeci“ donirala je ukupno 27.497,50 HRK te tako potaknula mlade na sudjelovanje u sportskim aktivnostima kluba te razvijanje osjećaja sigurnosti i samopouzdanja.

4.4. Marketinške aktivnosti udruge „RTL pomaže djeci“

Udruga „RTL pomaže djeci“ koristi razne komunikacijske kanale pomoću kojih provodi svoje marketinške aktivnosti. Primarno, komunikacijski je kanal službena web stranica putem koje svi zainteresirani za prijavu svojih projekata, donacije u sklopu projekata te željne informacija o radu Udruge mogu pristupiti.



Slika 1. Web stranica udruge "RTL pomaže djeci"

Izvor: Službena web stranica Udruge

Slika 1. prikazuje izgled web stranice udruge „RTL pomaže djeci“. Stranica je, s obzirom da se Udruga bavi promicanjem života mladih, jednostavna, šarena i sadržava puno fotografija koje prate tekstovi u kojima se opisuju aktivnosti i projekti Udruge.

Drugi je kanal komunikacije koji Udruga koristi, nikako manje važan od njihove komunikacije putem službene web stranice, televizijski program RTL televizije. Još od 2007. godine, RTL televizija provodi nacionalnu kampanju prikupljanja sredstava za provedbu projekata pod nazivom „Budi mi prijatelj“. Kampanja se tradicionalno odvija početkom prosinca kada se na RTL televiziji organizira zabavni program koji podrazumijeva: koncerte poznatih glazbenih izvođača, osvrte na projekte koji su realizirani u prethodnoj godini i projekte koji će se realizirati u budućnosti, omogućava komunikacija šire javnosti s ljudima iz javnog života (donacija putem telefonskih poziva i razgovora s javnim osobama).

Ono što je zanimljivo vezano za ovu Udrugu velika je involviranost i obične javnosti i poznatih osoba, kao što su, npr., Ivan Rakitić, Belma i Mirza Džomba, Doris Pinčić, Jacques Houdek i drugi, koji su kroz godine postali kumovi na različitim projektima u čijoj je realizaciji pomogla udruga „RTL pomaže djeci“. Projekti i važnost realizacije određenih projekata neprofitnih organizacija prepoznata je ne samo od strane šire javnosti, već i od strane javnih osoba koje se trude sudjelovati u projektima i pružiti primjer drugima kako trebaju vratiti zajednici u kojoj žive i djeluju.

Osim nacionalne kampanje „Budi mi prijatelj“ tijekom koje se svake godine prikupi najveći dio sredstava koji se potom koristi u svrhu realizacije projekata neprofitnih organizacija na području Republike Hrvatske, RTL televizija trudi se tijekom cijele godine u svojim emisijama izvještavati o projektima koji se realiziraju te kroz oglašivačke poruke podsjećati ljude da doniraju novac njihovoj Udruzi.

Marketinška komunikacija vezana za aktivnosti Udruge odvija se i putem službene Facebook stranice „RTL pomaže djeci“ koja danas broji više od 50 000 pratitelja koje Udruga redovito obavještava o projektima koji će se provesti, koji se provode te projektima koji su provedeni. Na tjednoj bazi na Facebook profilu objavljuju se priče ljudi kojima je potrebna pomoć, pozivaju se građani da svojim donacijama pomognu u realizaciji projekata, intervjuiraju se djeca i roditelji koji su kroz projekte vezane za neprofitne organizacije, čiji su članovi, dobili donacije od udruge „RTL pomaže djeci“ i slično.

4.5. SWOT analiza udruge „RTL pomaže djeci“

U ovom poglavlju napravit će se SWOT analiza udruge „RTL pomaže djeci“ kako bi se dobio bolji uvid u snage i slabosti Udruge te uvidjele prilike i prijetnje s kojima se Udruga susreće u svom djelovanju.

Snage

- Povezivanje s raznim neprofitnim organizacijama na području Republike Hrvatske
- Jaki komunikacijski kanali putem kojih komuniciraju sa širom javnosti
- Povezivanje s osobama iz javnog života koje samoinicijativno sudjeluju u projektima i šire riječ o projektima u kojima sudjeluju
- Brojni uspješni projekti kojima su pomogli promijeniti živote na stotine djece jamstvo su za uspješnu realizaciju projekata u budućnosti
- Izgradili su pozitivan imidž u javnosti o svom poslovanju

Slabosti

- Povećanje aktivnosti i komunikacije s javnošću samo tijekom mjeseca prosinca, dok se ostale mjesece u godini aktivnosti i komunikacija ne ističu u tolikoj mjeri – potrebno je tijekom cijele godine više raditi na komunikaciji s javnošću vezano za projekte i realizaciju istih

Prilike

- Poticanje neprofitnih organizacija da se međusobno povežu i prijavljuju zajedničke projekte – na taj bi se način moglo pomoći još većem broju djece te povezati djeca koja sudjeluju u projektima
- Povećanje broja uspješno realiziranih projekata – s obzirom na popularnost udruge „RTL pomaže djeci“ postoji mogućnost povećanja broja realiziranih projekata u budućnosti
- Stvaranje online platforme na kojoj će osobe uključene u rad neprofitnih organizacija i realizaciju projekata međusobno komunicirati, dijeliti dojmove, razmjenjivati iskustva i ideje
- Pokretanje projekta za stipendiranje djece kojoj je Udruga pomogla kroz realizaciju nekog od projekata

Prijetnje

- Zakonske regulative i promjene na vlasti u Republici Hrvatskoj – česte promjene zakona i vlasti u Republici Hrvatskoj mogu otežati i usporiti rad Udruge
- Gašenje dijela neprofitnih organizacija u budućnosti – s obzirom na brojne probleme s kojima se neprofitne organizacije susreću u poslovanju u budućnosti će doći do gašenja jednog dijela neprofitnih organizacija
- Smanjenje prihoda u kućanstvima – šira je javnost jedan od donatora u realizaciji projekata, što znači da ako dođe do smanjenja prihoda ljudi, isti će manje biti skloni donirati novac za realizaciju projekata

4.6. 7P na primjeru udruge „RTL pomaže djeci“

U ovom poglavlju na primjeru humanitarne udruge „RTL pomaže djeci“ prikazat će se primjena marketinškog splet koju ista primjenjuje u svom radu.

Usluga koju humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“ je pomoć u realizaciji projekata neprofitnih organizacija koje djeluju na području Republike Hrvatske s ciljem da kroz svoje djelovanje žele pomoći unaprijediti živote i okruženje u kojem žive i rade mladi. Usluga koju Udruga pruža već četrnaest godina naišla je na odobravanje javnosti te je nebrojeno puta okupila javnost i potaknula ljude da kroz donacije sudjeluju u raznim projektima ostvarenim kroz rad Udruge.

Svaki projekt koji udruga „RTL pomaže djeci“ ima određenu vrijednost, tj. za realizaciju svakog projekta potrebno je skupiti određeni iznos novca. U prikupljanju novca Udruzi pomažu osobe iz javnog života i osobe iz šire javnosti.

Promocijske aktivnosti koje Udruga koristi prilikom komunikacije vezane za rad Udruge obuhvaćaju: organizaciju humanitarnih događaja (npr. provođenje nacionalne kampanje „Budi mi prijatelj“ svake godine u prosincu), priloge na televiziji i službenoj web stranici te komunikaciju putem službene web stranice Udruge. Novac koji se prikupi tijekom godine racionalno se distribuira osobama koje su zadužene za realizaciju projekata te se nakon završetka projekta obavezno napravi poprati tekst i popratni prilog koji su potom javno dostupni na komunikacijskim platformama Udruge.

Osobe koje su zadužene za rad udruge „RTL pomaže djeci“ su zaposlenici RTL televizije. U uredima RTL Hrvatska nalazi se posebno oformljen tim koji je zadužen za sve aktivnosti vezane za rad Udruge. To znači da je taj tim zadužen za provođenje marketinških aktivnosti, realizaciju projekata i komuniciranje s javnošću o aktualnostima vezanih za rad Udruge. Tim ljudi koji je

zadužen za to, prilikom svakog istupanja u javnost otvoreno pokazuje entuzijazam i ponosan je na sve što je Udruga napravila u proteklih četrnaest godina rada što znači da je to tim ljudi koji su motivirani, zadovoljni i željni rada u Udruzi. Osim tima koji je zaposlen isključivo u svrhu rada u Udruzi i javna lica s RTL televizije rado sudjeluju u aktivnostima Udruge i promociji rada Udruge.

Svaki projekt ima unaprijed određeni proces. Sve započinje prijavom na javni natječaj objavljen na web stranici udruge „RTL pomaže djeci“. Zatim odbor Udruge donosi odluku u kojim projektima će se sudjelovati i koliko novca će se za realizaciju istih donirati. Potom se kreće u prikupljanje donacija. Kada se skupi dovoljna količina donacija projekt se realizira i javnosti se prikazuju rezultati projekta. Zanimljivo je to što Udruga nakon završetka projekta ne staje s praćenjem što se događa u Udrugama s kojima je surađivala na projektima već i godinama nakon što se projekt realizira udruga „RTL pomaže djeci“ izvještava na koji način se provođenje projekta odrazilo na korisnike Udruga s kojima su surađivali. Proces marketinga je, također, u Udruzi taktički osmišljen te godinama već daje uspješne rezultate među širom javnošću. To se vidi u tome što gotovo da ne postoji osoba u Republici Hrvatskoj koja nije čula za udrugu „RTL pomaže djeci“ ili za kampanju „Budi mi prijatelj“.

Fizički dokazi o aktivnostima, realiziranim projektima i budućim projektima udruge „RTL pomaže djeci“ vidljivi su na službenoj web stranici Udruge, Facebook stranici Udruge i emisijama RTL televizije. Za djelovanje udruge „RTL pomaže djeci“ važno je da ista kontinuirano plasira u javnost fizičke dokaze i sve aktualnosti vezane za projekte i djelovanje iste. Razlog tome je taj što Udruga djeluje zahvaljujući donacijama koje svakodnevno pristižu od strane šire javnosti što znači da šira javnost stalno mora biti upućena u rad Udruge kako bi nastavila donirati novac i tako omogućila realizaciju novih projekata Udruge.

5. Zaključak

Djelovanje neprofitnih organizacija ima brojne pozitivne posljedice na cjelokupno društvo, točnije, na razvoj i održivost istoga. Razlog tome je taj što je primarni cilj neprofitnih organizacija, osim onog definiranog njihovim internim aktima, i ostvarenje koristi za društvo i zajednicu, a ne ostvarivanje dobiti, kao što je slučaj u profitnim organizacijama.

Neprofitni marketing zasniva se na međuzavisnosti marketinga i društva, a primjenjuju ga neprofitne organizacije. Kroz primjenu neprofitnog marketinga žele se napraviti promjene u stavovima, razmišljanjima i ponašanjima u društvu i na određenim tržištima. Cilj je ostvariti interese društva i tržišta bez da se ostvari financijska dobit. Predmet neprofitnog marketinga su ideje i provođenje istih u svrhu unaprjeđenja društva.

Jedna od neprofitnih udruga koja već četrnaest godina uspješno djeluje na području Republike Hrvatske neprofitna je udruga „RTL pomaže djeci“. Ista se do danas povezala s brojnim neprofitnim organizacijama koje djeluju na području Republike Hrvatske sa svrhom unaprjeđenja

života mladih, sudjelovala u realizaciji više od 300 projekata i donirala više od 18 milijuna kuna različitim neprofitnim organizacijama. Udruga marketinške aktivnosti i komunikaciju sa širom javnosti provodi putem službene web stranice, službene Facebook stranice te putem televizijskog kanala RTL Hrvatska. U provođenju neprofitnog marketinga Udruga je i više nego uspješna što pokazuje veliki broj donacija koje dolaze od strane javnosti te zainteresiranost javnosti za projekte koje Udruga potpomaže čak i nakon dugih četrnaest godina rada Udruge.

Za dugoročni opstanak neprofitnih organizacija istima su podjednako potrebni i ljudski i financijski resursi. Svim državama, s obzirom na utjecaj i važnost koji neprofitne organizacije imaju za razvoj istih, u interesu je poticati razvoj neprofitnog sektora i omogućiti neprofitnim organizacijama djelovanje.

Popis literature

1. Alfirević, N. i sur. (2013). *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija.* Zagreb: Školska knjiga d.d.
2. Dadić, L. (2016). *Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija.* Oeconomica Jadertina, 6 (2), 62-73. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/179120
3. Čorkalo, A., Ćaćić, M. i Puača, V. (2015). *MODELI UPRAVLJANJA KVALITETOM U NEPROFITNOM SEKTORU.* Praktični menadžment, 6 (1), 111-122. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/144037
4. Mahaček, D. (2015). *FINANCIJSKA REVIZIJA I RAČUNOVODSTVENO POSLOVANJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.* Pravni vjesnik, 31 (1), 209-225. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/145503
5. Meler, M. (2003). *Neprotifni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Meler, M. (2006). *Marketing u kulturi.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

8. Pavičić, J. (2003). *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: MASMEDIA d.o.o.
9. Rukavina, K. (1994). *Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne organizacije*. Ekonomski vjesnik, VII (1), 85-90. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/227732
10. Šimunković, A. i Šimunković, M. (2019). *Gospodarska djelatnost kod neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj*. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 9 (1), 143-150. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/221258
11. Udruga „RTL pomaže djeci“ (2020). Izvor: https://rtlpomazedjeci.hr/hr/

Popis slika

Slika 1. Web stranica udruge "RTL pomaže djeci" 20