

Analiza marketing strategije neprofinte organizacije Vatrogasne zajednice Osijek

Klobučar, Ankica

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:145:629141>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski Sveučilišni studij Marketing

Ankica Klobučar

**ANALIZA MARKETING STRATEGIJE
NEPROFITNE ORGANIZACIJE
VATROGASNE ZAJEDNICE OSIJEK**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski Sveučilišni studij Marketing

Ankica Klobučar

**ANALIZA MARKETING STRATEGIJE
NEPROFITNE ORGANIZACIJE
VATROGASNE ZAJEDNICE OSIJEK**

Završni rad

Kolegij: Neprofitni marketing

Student: ANKICA KLOBUČAR

JMBAG: 0067031493

e-mail: ankica-kloba@hotmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study of Marketing


Ankica Klobučar

**ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY
OF THE NON-PROFIT ORGANIZATION
FIREFIGHTING COMMUNITY OSIJEK**

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 ZAVRŠNI RAD (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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/studentice: ANKICA KLOBUČAR

JMBAG: 0067031493

OIB: 87410205944

e-mail za kontakt: ankica-kloba@hotmail.com

Naziv studija: PREDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: ANALIZA MARKETING STRATEGIJE NEPROFITNE

ORGANIZACIJE VATROGASNE ZAJEDNICE OSIJEK

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

U Osijeku, 11.09.2020. godine

Klobučar Ankica

Potpis _____

Analiza marketing strategije neprofitne organizacije Vatrogasne zajednice Osijek

SAŽETAK

Neprofitne organizacije i njihov marketing, marketinške aktivnosti koje pridonose ostvarivanju vizije, misije i ciljeva neprofitnih organizacija odnosno Vatrogasne zajednice Osijek tema su i problematika ovog rada. Iznimna važnost neprofitnih organizacija često se zanemaruje. Neprofitne organizacije rješavaju određene društvene probleme. Usmjerene su na zajednicu i društvo te njihovo unapređenje i sigurnost. Vatrogasna zajednica Osijek kao neprofitna organizacija specifična je po svom radu, djelovanju i financiranju.

Vatrogasna zajednica Osijek osnovana je kao udruženje Dobrovoljnih vatrogasnih društva grada Osijeka, Profesionalne vatrogasne postrojbe grada Osijeka te vatrogasnih postrojbi u gospodarstvu. Tijekom godina napredovala je i proširila se te trenutno broj 24 članice (dobrovoljna vatrogasna društva, dobrovoljna vatrogasna društva u gospodarstvu i javne vatrogasne postrojbe) u kojoj sudjeluje preko 1.500 osoba. Vatrogastvo je vrlo specifično područje jer djeluje kao udruga građana, tj. udruga dobrovoljnih vatrogasaca koji nisu plaćeni za svoj rad. Financira se putem jedinica lokalne samouprave.

U ovom završnom radu na primjeru Vatrogasne zajednice Osijek analizirat će se primjena marketinga u samoj neprofitnoj organizaciji te naglasiti važnost marketinga i njegove primjene.

Analizom konkurencije identificirati će se prijetnje iz okoline, a SWOT analizom analizirat će se sama organizacija - Vatrogasna zajednica Osijek. Uz dobivene podatke iz primarnih i sekundarnih izvora dobivenih metodom anketnog ispitivanja, objasniti će se ciljno pozicioniranje i marketing mix Vatrogasne zajednice Osijek te stavove ljudi o marketingu Vatrogasne zajednice Osijek.

Uz pomoć istraživanja i marketing analiza obuhvatit će se rad i djelovanje marketinga Vatrogasne zajednice Osijek, kao i važnosti primjene marketinga u djelovanju neprofitnih organizacija.

Ključne riječi: marketing, vatrogastvo, neprofitne organizacije

Analysis of marketing strategy of the non-profit organization Firefighting community

ABSTRACT

Non-profit organization and their marketing, marketing activities that contribute to the vision, mission and goals of non – profit organizations and the Firefighting community Osijek are the topics and issues of this paper. The extreme importance of non – profit organization is often overlooked, with nonprofit organizations addressing specific societal issues – focused on the community and society, and their advancement and safety. The Osijek firefighting community, as a non – profit organization, is specific in its work and activity, as well as in its financing.

The Osijek firefighting community was established as an association of the Volunteer Firefighting Associations of the City of Osijek, the Professional Fire Department of the City of Osijek, and fire brigades in the economy. It has expanded to include 24 institutional members and over 1500 individual members. Firefighting is in itself a specific area of activity, especially as an association of citizens, that is, voluntary firefighters who are not paid for their work and yet are financed in a specific way through local self-government units.

In this final paper, we will analyze the application of marketing within the non-profit organization itself, and emphasize the importance of marketing and its application.

The competition analysis will identify threats from the environment, and the SWOT analysis will analyze the organization of the Osijek firefighting community.

In addition to the data obtained from primary and secondary sources, we will explain the target positioning and marketing mix of the Osijek firefighting community.

With the help of research and marketing analysis, we will contribute to the work and marketing of the Osijek firefighting community and emphasize the importance of applying marketing in the work of non – profit organizations.

Keywords: marketing, firefighting, non-profit organization

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Cilj rada.....	1
1.2 Metode rada.....	1
1.3 Struktura rada.....	2
2. NEPROFITNE ORGANIZACIJE.....	3
2.1 Definiranje i specifičnost neprofitne organizacije.....	3
2.2 Marketing mix u neprofitnom marketingu.....	5
3. VATROGASNA ZAJEDNICA OSIJEK.....	7
3.1 Ustroj vatrogastva u Republici Hrvatskoj.....	7
3.2 Opći podaci o Vatrogasnoj zajednici Osijek.....	9
3.3 Organizacijska struktura Vatrogasne zajednice Osijek.....	12
3.4 Misija, vizija i ciljevi Vatrogasne zajednice Osijek.....	14
4. MARKETING ANALIZA VATROGASNE ZAJEDNICE OSIJEK.....	16
4.1 PEST analiza.....	16
4.2 SWOT analiza.....	19
4.3 Analiza konkurencije.....	21
4.3.1 Hrvatska gorska služba spašavanja.....	23
4.3.2 Gradsko društvo Crvenog križa Osijek.....	24
4.4 MARKETING MIX.....	25
4.4.1 Proizvod.....	25
4.4.2 Cijena.....	26
4.4.3 Distribucija.....	27

<i>4.4.4 Promocija</i>	28
<i>4.4.5 Ljudi</i>	29
<i>4.4.6 Procesi</i>	29
<i>4.4.7 Fizički dokazi</i>	30
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA STANOVNIŠTVA O VATROGASNOJ ZAJEDNICI OSIJEK	31
5.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA MIŠLJENJA O VATROGASNOJ ZAJEDNICI OSIJEK	31
6. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA	39
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA	41

1. UVOD

Marketing aktivnosti koje pridonose radu i ciljevima neprofitnih organizacija problematika su ovog završnog rada. Na primjeru Vatrogasne zajednice Osijek, koja je po svom radu i djelovanju specifična neprofitna organizacija analizirat će se na koji način marketinške aktivnosti pridonose ostvarivanju ciljeva neprofitnih organizacija. Važnost vatrogastva često se zanemaruje. U prvi plan najčešće dolazi tijekom ljetne sezone kada se događaju požari velikih razmjera. Dobrovoljna vatrogasna društva te Vatrogasne organizacije proizašle iz rada dobrovoljaca usmjerene su na zajednicu i unapređenje rada društva u cijelosti. Kvalitetna primjena marketinga od ključne je važnosti za rad vatrogastva.

1.1 Cilj rada

Cilj ovog rada je analiziranje utjecaja marketinške strategije u radu neprofitne organizacije te utjecaj na ciljno pozicioniranje. Na primjeru Vatrogasne zajednice Osijek analizirat će se prepoznatljivost djelovanja, a rezultate dobivene istraživanjem tržišta primijeniti će se u organizaciji marketing strategije ove neprofitne organizacije. Potvrdit će se važnost marketinga u radu neprofitnih organizacija, u radu Vatrogasnih zajednica te vatrogastva općenito. Također će pridonijeti ostvarivanju ciljeva Vatrogasne zajednice Osijek.

1.2 Metode rada

Rad se bazira na dobivenim podacima iz primarnih i sekundarnih izvora dobivenih primarnim istraživanjem, odnosno metodom anketnog ispitivanja te metodom ispitivanja za stolom. Primarna istraživanja tržišta usmjerena su na pribavljanje informacija o stavovima, mišljenjima, motivima i preferencijama korisnika, što za potrebe vođenja marketinške politike i strategije marketinga ima izuzetno značenje. Uz navedene, obuhvaćene su i: povijesna metoda, deskriptivna metoda, metoda analize i sinteze. Pomoću dobivenih podataka objašnjeno je ciljno pozicioniranje i marketing mix Vatrogasne zajednice Osijek. Relevantni izvori podataka korišteni su iz stručne literature, znanstvenih radova i istraživanja. Za podatke o radu Vatrogasne zajednice Osijek korištene su internet stranice organizacije, Statut Vatrogasne zajednice Osijek, kao i razgovori s članovima Upravnog odbora Vatrogasne zajednice Osijek te predsjednikom Stjepanom Klarićem.

1.3 Struktura rada

Rad je strukturiran u šest dijelova. U uvodnom dijelu objasnit će se cilj i problematika istraživanja ovog rada. U drugom dijelu će se definirati i navesti specifičnosti neprofitnih organizacija i marketinga neprofitnih organizacija. Treći dio obuhvaća predstavljanje Vatrogasne zajednice Osijek u kojem se nastoji postići opći dojam o organizaciji i strukturi rada organizacije te njenu viziju, misiju i cilj. U sljedećem dijelu marketinški će se analizirati Vatrogasna zajednica Osijek te marketing mix. Peti dio obuhvaća rezultate istraživanja mišljenja ljudi o Vatrogasnoj zajednici Osijek. U posljednjem dijelu, tj. zaključku će se na temelju provedenog istraživanja povezati teorija s rezultatima istraživanja.

Na kraju završnog rada navedena je korištena literatura za pisanje ovog rada: knjige, časopisi, izvori s interneta te popis slika, tablica i grafova.

2. NEPROFITNE ORGANIZACIJE

2.1 Definiranje i specifičnosti neprofitnih organizacija

Kako bi se u cijelosti mogla objasniti uloga neprofitnog sektora i neprofitnih organizacija, definirat će se pojam neprofitnog sektora, neprofitnih organizacija te razlike između profitnih i neprofitnih organizacija.

„Neprofitni sektor obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo (p)ostane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice.“¹

Glavno obilježje neprofitnih organizacija je odsustvo profita. To znači da ne djeluju sa svrhom ostvarenja profita, već s ciljem ostvarivanja određenih društvenih interesa i koristi.

„Neprofitne organizacije posljednjih desetljeća sve su važniji čimbenik u poticanju i provođenju društvenih promjena. Svojim zalaganjem nastoje biti aktivni sudionici pri donošenju važnih odluka koje se tiču kvalitete života svih ljudi, te nastoje ispraviti eventualne nedostatke djelovanja državnih i profitnih organizacija.“²

Kod profitnih organizacija uspješnost poslovanja se očituje kroz visinu zarađene dobiti, dok se kod neprofitnih organizacija očituje u ostvarenju društveno korisnih ciljeva i zadataka.

Neprofitni sektor u svakoj zemlji razvija se na drugačiji način, što ovisi o tradiciji, povijesti i političkoj situaciji. Neprofitni sektor u razvijenim zemljama ima bogatu tradiciju, dok u zemljama u razvoju dolazi do izražaja zadnjih 10 godina. Komunikacijska revolucija i globalizacija pridonijela je razvoju neprofitnog sektora u cijelom svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj.

„Marketinške aktivnosti profitnih organizacija su usmjerene prvenstveno na ostvarivanje profita, dok su neprofitne organizacije usmjerene na ostvarivanje poželjne opće društvene koristi. Ciljne skupine u slučaju profitnih organizacija su kupci, dobavljači, posrednici, opća javnost, zaposleni, dok su kod neprofitnih organizacija to korisnici, donatori, sponzori, opća javnost i zaposleni volonteri. Također, kod profitnih organizacija vrijednosti koje su predmet

¹ Alfirević, N. i dr. (2013.), *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb.

² Alfirević, N. i dr. (2013.), *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb.

marketinških aktivnosti su u pravilu standardne i transparentne, dok su kod neprofitnih organizacija te vrijednosti često nestandardne i netransparentne.“³

Prof. dr. sc. Marcel Meler navodi u svojoj knjizi „Neprofitni marketing“ kako su „u žarištu neprofitnog marketinga društvene djelatnosti, ali i djelatnosti dobrotvornih i inih udruga, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija itd.“⁴

„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.“⁵

Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama potencijal je koje organizacije moraju same uvidjeti. Organizacije koje primjenjuju marketing ostvaruju dobre rezultate. Njihov rad biva zamijećen i priznat od strane samih korisnika, ali i cijele zajednice. Kaže se da su takve organizacije marketinški osviještene.

Osnovni problem neprofitnih organizacija je raspolaganje novcem i nedostatak novca, a i proračuni jedinica lokalne samouprave i države koji nisu održivi kao jedini ili glavni način njihova financiranja, godinama se smanjuje.⁶ Kako je i navedeno u definicijama neprofitnog marketinga, profit im nije primarni cilj. Potrebna je transparentnost kako bi javnost bila upoznata s razlozima trošenja novca koji uplaćuju u proračun lokalnih zajednica. Problem novca nosi sa sobom i problem osoblja jer si organizacije često ne mogu priuštiti zapošljavanje kadra i održavanje nivoa standarda kvalitetnom radnom snagom. Većina djelatnika su volonteri kojima u trenutcima financijske nesigurnosti i nemogućnosti raspolaganja novcem opada interes za rad. Nerijetko ostaju bez kvalitetnih mladih ljudi koji moraju prehraniti obitelji. U slučaju vatrogastva u Republici Hrvatskoj i dobrovoljnih vatrogasnih društava problem održivosti nije upitan. U Hrvatskoj postoje društva koja rade i djeluju preko 150 godina i na to su jako ponosni. Vatrogastvo kod hrvatskih volontera nešto je što se tradicionalno prenosi u obitelji na mlađe generacije. Rad s mladima svakako je jedan od najznačajnijih segmenata kojima se bave dobrovoljna vatrogasna društva i vatrogasne zajednice. Primanje djece u vatrogastvo obuhvaća učenje o humanim vrijednostima te ih se priprema za nastavljanje rada kao operativnih članova društava. Međutim, samo manji broj mladih članova ostaje u vatrogastvu nakon što prestanu sudjelovati u radu vatrogasne mladeži.

³ Pavičić, J. (2003.), *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedija, Zagreb.

⁴ Meler, M. (2003.), *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijek, Osijek.

⁵ Pavičić, J. (2003.), *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedija, Zagreb.

⁶ Barbić, S., Leko-Šimić, M., Sarlija, N. (2012.), *Local and regional government support to the nonprofit sector in Croatia*. ICES, Sarajevo.

Općeprihvaćena je činjenica da novačenje novih članova u dobrovoljna vatrogasna društva treba biti u što ranijoj dobi. Uz već uobičajene aktivnosti u radu s djecom kao što su npr. vatrogasna natjecanja pomlatka i mladeži, boravak u Vatrogasnom kamu Fažana, sviranje u puhačkim orkestrima, osmišljavaju se i druge aktivnosti i sadržaji poput informatičkih radionica, kvizova i male vatrogasne olimpijade u osnovnim školama te vrtićima, koje u novije vrijeme organizira sve veći broj dobrovoljnih vatrogasnih društava.

„Osnovni zadaci marketinga u neprofitnim organizacijama su:

- Razumijevanje i zadovoljavanje potreba društva,
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem,
- Osiguravanje kvalitetnog ukupnog funkcioniranja organizacije.“⁷

Kvalitetno i uspješno djelovanje neprofitne organizacije u zajednici bit je svake organizacije te zbog toga moraju staviti u prvi plan dobru primjenu marketinga koja može znatno utjecati na ostvarivanje misije, vizije i ciljeva neprofitne organizacije.

2.2 Marketing mix u neprofitnom marketingu

Marketing mix uključuje strategije marketinga koje se koriste za stjecanje prednosti pred konkurencijom.

„Marketing neprofitnih organizacija se ogleda prema marketingu profitnog sektora, te se može reći da su u središtu svake organizacije, bez obzira kojem sektoru ona pripada, kupci i njihove želje te zadovoljenje njihovih potreba.“⁸

Neprofitna organizacija koristi marketing za financiranje i rast same organizacije. Pravilnom primjenom marketinga u neprofitnim organizacijama postiže se ostvarivanje njihovih misija, vizija i ciljeva.

„Marketinški mix u neprofitnim organizacijama sastoji se od četiri ključna elementa:

- Proizvod, koji predstavlja ono što se u materijalnom i nematerijalnom obliku, odnosno njihovoj kombinaciji nudi ciljnim korisnicima.
- Cijena koju za proizvod izravno ili neizravno plaćaju ciljni korisnici.
- Distribucija, kojom se proizvod isporučuje ciljnim korisnicima.
- Promocija, kojom se proizvod promovira ciljnim korisnicima“⁹

⁷ Pavičić, J. (2001.), *Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija*, Ekonomski pregled, Zagreb.

⁸ Alfirević, N. i dr. (2013.), *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb.

⁹ Meler, M. (2003.), *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijek, Osijek.

Dodatna tri elementa marketing miksa:

- „Ljudi - osoblje, koje prodaje ili distribuira proizvode/usluge ciljnim korisnicima.
- Fizičko okruženje - prezentacija proizvoda vidljivim senzornim elementima ciljnim korisnicima.
- Proces, koji je predstavljen etapama kroz koje ciljni korisnici prolaze dok ne prihvate proizvod/uslugu.“¹⁰

„Procesu upravljanja marketingom trebalo bi prethoditi planiranje marketinga, kojim se treba ustvrditi marketing-ciljevi, marketing-politiku i marketing-strategiju neprofitne organizacije...“¹¹

Prije samog određivanja marketing miksa značajno je planiranje. Planiranjem se stvara čista slika organizacije u budućnosti te se odabire misija, vizija i ciljevi kojom se organizacija želi pozicionirati u budućnosti. Strategija neprofitne organizacije određuje se na temelju istraživanja tržišta u kojem su nerijetko ključni misija, vizija i dugoročni ciljevi organizacije. Time se ujedno i dobiva jasna slika snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Temeljem SWOT (snaga, slabosti, prilika i prijetnji) analize kreira se strategija. SWOT analizom se želi ponajprije ustanoviti u čemu počiva unutarnja i vanjska snaga neprofitne organizacije. Osim SWOT analize, moguće je usporedno izvesti i tzv. PEST analizu u kojoj se vrednuju utjecaji iz vanjskog okruženja neprofitne organizacije.¹² Obje analize će biti kasnije objašnjene na primjeru Vatrogasne zajednice Osijek.

Percepcija stanovništva je ono što djelatnost udruge izdvaja i ističe. Bitno je za udruge kako će se percipirati od strane javnosti. Zbog toga je marketing neophodan u neprofitnim organizacijama.

¹⁰ Kotler, Ph. (1980.) *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

¹¹ Meler, M. (2003.), *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijek, Osijek.

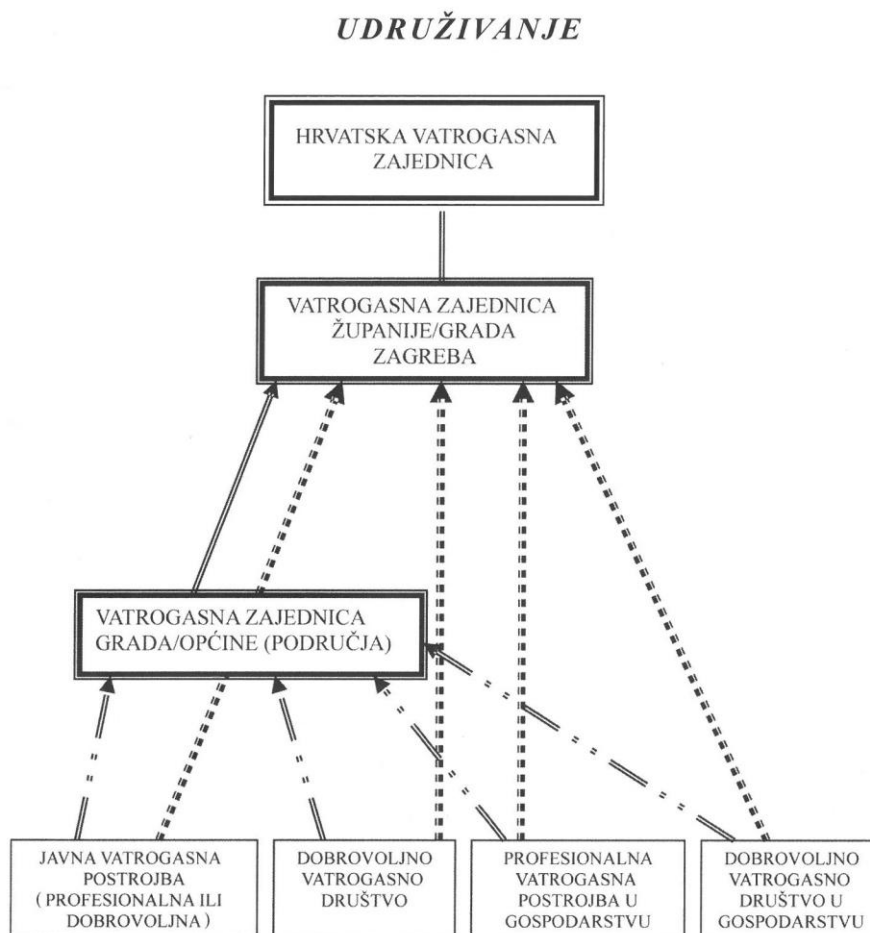
¹² Meler, M. (2003.), *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijek, Osijek.

3. VATROGASNA ZAJEDNICA OSIJEK

3.1 Ustroj vatrogastva u Republici Hrvatskoj

Bogatstvo vatrogastva u Republici Hrvatskoj temelji se jednako kako na prirodnoj tako i na kulturnoj baštini. „Opasnost od požara prijetila je od prvih spoznaja čovjeka s vatrom te je od tada prisutna i čovjekova borba protiv požara. Od davnine postoje tragovi o katastrofalnim požarima, ali i o načinu njihova gašenja. Na području Hrvatske još je u doba antičke Grčke na otocima Visu, Hvaru i Korčuli bila organizirana obrana od požara u skladu s tadašnjim dostignućima i potrebama. Prva profesionalna vatrogasna postrojba u Hrvatskoj osnovana je u Rijeci 1863. (Gradski vatrogasni zbor), dok je prva dobrovoljna vatrogasna organizacija osnovana u Varaždinu 1864. (Prvi hrvatski dobrovoljni vatrogasni zbor).“¹³ Slika 1. prikazuje današnje Ustrojstvo vatrogastva u Republici Hrvatskoj.

Slika 1: Ustroj vatrogastva u Republici Hrvatskoj



Izvor: <https://www.hvz.hr/o-nama/ustroj-vatrogastva-rh>

¹³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63998>

„Vatrogastvo, stručna i humanitarna djelatnost koja se bavi preventivnim mjerama zaštite od požara i eksplozija, gašenjem požara, spašavanjem ljudi i imovine, pružanjem tehničke pomoći u nezgodama i opasnim situacijama te obavljanjem drugih poslova u nesrećama. Tijekom povijesti ta je djelatnost na različite načine bila organizirana, a postupno se razvijala i vatrogasna tehnika.“¹⁴

„Danas u Hrvatskoj vatrogasnu djelatnost obavljaju vatrogasne postrojbe, dobrovoljna vatrogasna društva i vatrogasne zajednice. Zaštita od požara i vatrogastvo uređeni su *Zakonom o zaštiti od požara* i *Zakonom o vatrogastvu* te njihovim podzakonskim propisima, a kako je lokalna samouprava nadležna za provođenje te djelatnosti, i odgovarajućim odlukama općina, gradova i županija.“¹⁵

„Na razini države, za vatrogastvo su nadležne Hrvatska vatrogasna zajednica, krovna organizacija koja ujedinjuje sve vatrogasne organizacije i postrojbe na području Republike Hrvatske te Služba za vatrogastvo unutar Državne uprave za zaštitu i spašavanje, koja prati stanje organiziranosti i operativne spremnosti vatrogastva, nadzire provedbu zakona, upravlja i koordinira djelovanjem pri složenijim vatrogasnim intervencijama i dr.

U Dubrovniku, Šibeniku, Zadru te Zrakoplovnoj bazi Divulje kraj Splita djeluju državne intervencijske postrojbe zaštite i spašavanja u kojima se tijekom požarne sezone dodatno aktiviraju dobrovoljne vatrogasne postrojbe iz kontinentalnoga dijela Hrvatske. U okviru zračnih snaga djeluju 6 zrakoplova Canadair CL-415 i CL-215, 4 izviđačko-navalna zrakoplova Air Tractor AT-802 i AT-802F te 4 do 6 helikoptera Ministarstva obrane Republike Hrvatske (MORH). Navedenim zračnim snagama olakšava se gašenje većih požara na otvorenome. U sastavu MORH-a djeluje i formacija koja upravlja sustavom bespilotnih letjelica koje se mogu koristiti za nadzor požarišta te preventivno motrenje požarno ugroženoga prostora.“¹⁶

Organizacija koja pruža osposobljavanja dobrovoljnih i profesionalnih vatrogascima, tj. Hrvatska vatrogasna zajednica, na temelju Zakona o ustanovama, Zakona o obrazovanju odraslih i Zakona o vatrogastvu, osnovala je Vatrogasnu ustanovu za obrazovanje odraslih. Škola provodi programe prekvalifikacije za zanimanja vatrogasca/vatrogaskinje i vatrogasnog tehničara/vatrogasne tehničarke s odjeljenjima u Rijeci, Splitu i Zagrebu.

U skladu s politikom i ciljevima Hrvatske vatrogasne zajednice te potrebama za osposobljavanje, tj. školovanje za zvanje profesionalnog vatrogasca, planira se osnivanje

¹⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63998>

¹⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63998>

¹⁶ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63998>

odjeljenja u Osijeku, gdje će se provoditi potrebna osposobljavanja za cijelu Osječko-baranjsku županiju. Vatrogasna zajednica Osječko-baranjske županije poziva sve zainteresirane kandidate iz vatrogasnih organizacija koji bi sudjelovali u programu prekvalifikacije za zvanja vatrogasac i vatrogasni tehničar. Ukoliko bude dovoljno zainteresiranih uputit će se u proceduru postupak registracije Odjeljenja Vatrogasne škole te već ove 2020. godine u 9. mjesecu započeti s izvođenjem programa.¹⁷

3.2 Opći podaci o Vatrogasnoj zajednici Osijek

„Vatrogasna zajednica Osijek (u daljnjem tekstu: Zajednica) dobrovoljna je, stručna, humanitarna i nestranačka udruga od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku u djelatnosti zaštite od požara. Zajednica je osnovana kao područna vatrogasna zajednica u cilju unapređivanja, organiziranja i djelovanja dobrovoljnih vatrogasnih društava i javnih vatrogasnih postrojbi na području općina Antunovac, Čepin, Erdut, Ernestinovo, Šodolovci, Vladislavci, Vuka i Grada Osijeka. U Zajednicu se udružuju dobrovoljna vatrogasna društva, dobrovoljna vatrogasna društva u gospodarstvu, profesionalna vatrogasna postrojba u gospodarstvu i Javna profesionalna vatrogasna postrojba Grada Osijeka koji obavljaju vatrogasnu djelatnost.“¹⁸ Slika 2. prikazuje amblem Vatrogasne zajednice Osijek koji predstavnici Upravnog i Nadzornog odbora te Zapovjedništva nose na svečanoj i radnoj vatrogasnoj odori.

Slika 2: Amblem vatrogasne zajednice Osijek



Izvor: Statut vatrogasne zajednice Osijek (2015.)

¹⁷ <https://www.belisce.hr/novosti/otvaranje-odjeljenja-vatrogasne-skole-u-osijeku/>

¹⁸ Statut Vatrogasne zajednice Osijek (2015.)

Vatrogastvo u gradu Osijeku ima dugu i bogatu povijest. Osnivanje prvog vatrogasnog društva datira još iz druge polovice 19. stoljeća što znači da postoji i djeluje preko 150 godina. U Osijeku je 1872. godine osnovano Dobrovoljno vatrogasno društvo Gornji grad, 1875. godine Dobrovoljno vatrogasno društvo Donji grad, 1890. godine Dobrovoljno vatrogasno društvo Retfala Osijek.

„Na zajedničkom sastanku Vatrogasnog odbora Gornji grad i Vatrogasnog odbora Donji grad, 20. prosinca 1958. godine, izvršena je fuzija oba Vatrogasna odbora u Vatrogasni odbor općine Osijek, sa sjedištem u Božidara Adžije 44 (današnja Pavla Pejačevića). Uskoro se i Vatrogasni odbor općine Dalj i Ernestinovo fuzioniraju u Vatrogasni odbor općine Osijek, a kasnije to čine i ostali odbori okolnih općina pa nakon svih fuzija Vatrogasni odbor općine Osijek broji 23 dobrovoljna vatrogasna društva i 18 industrijskih dobrovoljnih vatrogasnih društava.“¹⁹

Nakon domovinskog rata, 12. rujna 1993. godine osnovana je Vatrogasna zajednica Osijek, kao slijednica Vatrogasnog saveza općine Osijek, a prije toga Vatrogasnog odbora općine Osijek. Vatrogasna zajednica Osijek smještena je u Javnoj vatrogasnoj postrojbi Grada Osijeka, Ivana Gorana Kovačića 2, Osijek.

„VATRU GASI – BRATA SPASI! – TO JE NAŠEG DRUŠTVAZOV“ riječi su iz Vatrogasne himne koju je napisao otac hrvatskog vatrogastva Đuro Stjepan Deželić. Vatrogasna himna svaki put zvučno odjekuje na svečanim otvorenjima vatrogasnih natjecanja, smotrama i skupštinama. Nadahnuće je i poticaj svim generacijama, kako mladima tako i starima. Navedene riječi iz Vatrogasne himne slogan su Vatrogasne zajednice Osijek na svim službenim dokumentima te poslovnoj korespondenciji.

Tijekom provjere operativne spremnosti 2019., u Vatrogasnoj zajednici Osječko-baranjske županije djelovalo je 142 dobrovoljna vatrogasna društava s ukupno 2775 stručno osposobljenih dobrovoljnih vatrogasaca, 4 javne vatrogasne postrojbe sa 146 profesionalno osposobljenih vatrogasaca.“²⁰ Svoje vještine i znanje dobivene vatrogasnim usavršavanjem, dobrovoljni te profesionalni vatrogasci pokazuju na javnim mjestima. Prezentiranje vatrogasnih vježbi javnosti provode se u suradnji s vojskom Republike Hrvatske, Stožerom civilne zaštite, Hitnom medicinskom pomoći te Policijom. Slika 3. prikazuje vježbu vatrogasaca Vatrogasne zajednice Osijek 2017. godine na području Parka prirode Kopački rit.

¹⁹ Stjepan Wershansky (2010): *50 godina Vatrogasne zajednice Osijek*, Osijek.

²⁰http://www.obz.hr/hr/images/Zupanijska_skupstina/2020/29_sjednica/22_izvjesce_o_ostvarenju_programa_rad_a_i_financijskog_plana_vatrogasne_zajednice_

Slika 3: Vježba Kopačevo 2017. – simulacija požara otvorenog prostora



Izvor: <https://www.vatrogasci-osijek.hr/vjezba-kopacevo-2017/>

Vježbama se demonstrira koordinacija upravljanja i provođenja mjera i aktivnosti, kao i spremnost djelovanja operativnih snaga sustava Civilne zaštite Osječko-baranjske županije u sklopu koje djeluju i dobrovoljna vatrogasna društva pod rukovodstvom Vatrogasne zajednice Osječko-baranjske županije te zapovjednika Zdravka Cveniće. Slika 4. prikazuje vježbu vatrogasaca i Civilne zaštite Osječko-baranjske županije, održane 2019. godine na jezeru Borovik, općina Drenje.

Slika 4: „Za sigurnost građana – Borovik 2019.“



Izvor: <https://civilna-zastita.gov.hr/kontakti/podrucni-ured-civilne-zastite-osijek/odrzana-vjezba-za-sigurnost-gradjana-borovik-2019/580>

3.3 Organizacijska struktura Vatrogasne zajednice Osijek

Današnju Vatrogasnu zajednicu Osijek čine:

1. „Javna vatrogasna postrojba grada Osijeka,
2. Javna vatrogasna postrojba Čepin,“²¹

I dobrovoljna vatrogasna društva:

1. „Dobrovoljno vatrogasno društvo Osijek Gornji grad
2. Dobrovoljno vatrogasno društvo Osijek Donji grad
3. Dobrovoljno vatrogasno društvo Retfala Osijek
4. Dobrovoljno vatrogasno društvo Sarvaš
5. Dobrovoljno vatrogasno društvo Tenja
6. Dobrovoljno vatrogasno društvo Aljmaš
7. Dobrovoljno vatrogasno društvo Bijelo Brdo
8. Dobrovoljno vatrogasno društvo Dalj
9. Dobrovoljno vatrogasno društvo Erdut
10. Dobrovoljno vatrogasno društvo Beketinci
11. Dobrovoljno vatrogasno društvo Čepin
12. Dobrovoljno vatrogasno društvo Ernestinovo
13. Dobrovoljno vatrogasno društvo Hrastin
14. Dobrovoljno vatrogasno društvo Ivanovac
15. Dobrovoljno vatrogasno društvo Antunovac
16. Dobrovoljno vatrogasno društvo Vladislavci
17. Dobrovoljno vatrogasno društvo Vuka
18. Dobrovoljno vatrogasno društvo Silaš
19. Dobrovoljno vatrogasno društvo Laslovo“²²

te dobrovoljna vatrogasna društva u gospodarstvu:

1. „Dobrovoljno vatrogasno društvo u gospodarstvu Vodovod Osijek
2. Dobrovoljno vatrogasno društvo u gospodarstvu HEP TE-TO Osijek
3. Vatrogasna postrojba u gospodarstvu Zračna luka Osijek.²³

²¹ <https://www.vz-osijek.hr/index.php/opcenito/clanice>

²² <https://www.vz-osijek.hr/index.php/opcenito/clanice>

²³ <https://www.vz-osijek.hr/index.php/opcenito/clanice>

Sva prava i obveza članica Vatrogasne zajednice Osijek utvrđene su Statutom Vatrogasne zajednice Osijek donesenog 08. rujna 2015. godine te izmjenom i dopunom od 31. ožujka 2017. godine.

Statut i svi javno dostupni podaci nalaze se na internet stranici Vatrogasne zajednice Osijek <http://www.vz-osijek.hr/>. Financiranje rada Zajednice, kao i članica, utvrđeno je Zakonom o vatrogastvu. Sredstva za financiranje vatrogasne djelatnosti i aktivnosti dobrovoljnih vatrogasnih društava i vatrogasnih zajednica te za opremanje, osiguravaju se u proračunu općine ili grada čije područje pokrivaju. „Osnovicu za izračun sredstava iz vlastitog proračuna iz stavka 1. članka 111., na koju se primjenjuje postotak iz stavka 3. članka 111. čine nenamjenskih prihoda proračuna grada, općine i županije ostvareni u godini koja prethodi godini izrade proračuna, a koju će napatkom utvrditi glavni vatrogasni zapovjednik uz prethodnu suglasnost ministra nadležnog za poslove financija.“²⁴

„Radom upravljaju tijela i dužnosnici Zajednice.

Tijela Zajednice su:

- Skupština
- Upravni odbor
- Zapovjedništvo
- Nadzorni odbor.

Dužnosnici Zajednice su:

- predsjednik i zamjenik predsjednika
- zapovjednik i zamjenici zapovjednika
- tajnik.

Skupština ili Upravni odbor radi ostvarivanja svojih ciljeva i zadataka mogu osnovati pomoćna ili povremena radna tijela (odbore, povjerenstva i sl.). Odlukom o osnivanju povremenih tijela utvrđuje se njihov sastav, zadaća, vrijeme za koje se osnivaju i odgovornost za obavljanje posla.

Zapovjedništvo ima radna tijela:

- Savjet vatrogasne mladeži
- Odbor za natjecanja
- Povjerenstvo za provedbu protupožarne preventive
- Povjerenstvo za sportske aktivnosti te
- Povjerenstvo za bodovanje rada Društava.

²⁴ Zakon o vatrogastvu (NN 125/2019)

Mandatno razdoblje za rad tijela, dužnosnika i predstavnika Zajednice u tijelima drugih organizacija traje 4 godine, s mogućnošću ponovnog izbora odnosno imenovanja, a u pravilu je vezano uz izborne cikluse na svim razinama vatrogastva u Republici Hrvatskoj.²⁵

Novim zakonom o vatrogastvu NN 125/19 koji je stupio na snagu 01.01.2020. godine tijela Vatrogasne zajednice Osijek se biraju na mandat od 5 godina.

3.4 Misija, vizija i ciljevi Vatrogasne zajednice Osijek

Strateški plan vatrogasne zajednice u potpunosti je prilagođen financijskim mogućnostima vatrogasne zajednice te priljevu novčanih sredstava koji su potrebni za ostvarivanje ciljeva.

Glavni ciljevi su zaštita i spašavanje te djelovanje u iznenadnim nepredvidivim situacijama. Ostali ciljevi obuhvaćaju usavršavanje i edukacija vatrogasaca, planiranje aktivnosti i zadataka u budućem razdoblju te održavanje obuke za nove vatrogasce. Prepoznatljivost vatrogastva u Osijeku ostvaruje se raznim predviđenim aktivnostima i zadacima od strane Hrvatske vatrogasne zajednice npr. - „Mjesec svibanj, mjesec zaštite od požara“, proslavom Dana Svetog Florijana, zaštitnika vatrogasaca 04. svibnja.

Vatrogasna zajednica Osijek misiju i viziju ispunjava preko svojih osnovnih djelatnosti.

Misija Vatrogasne zajednice Osijek je prikupljati, raspoređivati i intervenirati vatrogastvo i vatrogasne snage na području istočne Hrvatske s posebnim naglaskom na Grad Osijek i Osječko-baranjsku županiju na koju je djelovanje i usmjereno. Postrebno je njegovati vatrogasnu baštinu koja je od nacionalne važnosti te učiniti vatrogastvo mjestom formalne i neformalne edukacije u suradnji s odgojno-obrazovnim i znanstvenim ustanovama u gradu Osijeku i Osječko-baranjskoj županiji.

Vizija Zajednice je biti vodeća vatrogasna ustanova od nacionalne važnosti koja će aktivno komunicirati sa zajednicom u kojoj djeluje, čineći vatrogasce dijelom svakodnevice.

„Ciljevi Zajednice su:

- organizacija provedbe vatrogasne djelatnosti na području grada Osijeka i 7 općina,
- koordinacije rada dobrovoljnog vatrogastva;
- usmjeravanje i usklađivanje rada svojih članica i članova, odnosno dobrovoljnih vatrogasnih društava i vatrogasnih postrojbi;
- kontinuirano uključivanje što većeg broja građana, a posebno mladeži u rad dobrovoljnih vatrogasnih društava, radi zaštite ljudi i imovine od požara i drugih elementarnih nepogoda;

²⁵ Statut Vatrogasne zajednice Osijek (2015.)

- provedbu cjeloživotnog stručnog obrazovanja svog članstva za provedbu vatrogasne djelatnosti i podizanje opće razine znanja članstva;
- razvijanje pozitivnih ljudskih vrijednosti poput solidarnosti, požrtvornosti, nesebičnosti i prijateljstva;
- uključivanje mladih odnosno podmlatka u dobrovoljna vatrogasna društva, uz razvijanje njihove samostalnosti i samosvijesti u okviru rada u istima, odnosno predanosti kvalitetnom i savjesnom radu u vatrogasnoj organizaciji.

Zajednica sukladno ciljevima djeluje na području vatrogastva, zaštite i spašavanja.²⁶

Vatrogasna zajednica u suradnji s vatrogasnim društvima na svom području djelovanja sudjeluje kao jedan od temeljnih stupova Domovinske sigurnosti i temeljna su snaga sustava civilne zaštite u podizanju razine zaštite i spašavanja na području Grada Osijeka i ostalih općina (7 općina).

Vatrogasna zajednica Osijek sudjeluje u prevenciji nesreća. Vatrogasna društva i postrojbe osposobljene su i opremljene za brz i učinkovit odgovor na požare, prirodne nepogode, nesreće i katastrofe. Također, sudjeluju u spašavanju civila, npr. unesrećenim civilima pri automobilskim nesrećama, životnog prostora u kojem je izbio požar te spašavanju životinja. Cilj je moguće negativne posljedice svesti na minimum.

²⁶ Statut Vatrogasne zajednice Osijek (2015.)

4. MARKETING ANALIZA VATROGASNE ZAJEDNICE OSIJEK

4.1 PEST analiza

PEST analiza (od engleskog naziva Political, Economical, SocioCultural, Tehnological factors) obuhvaća vanjske utjecaje kojih moramo biti svjesni. Prije svake dugoročne programske aktivnosti koju namjeravamo provesti potrebno je temeljito analizirati sve pojedine segmente. Vanjske faktore okruženja ne možemo uvijek kontrolirati, međutim možemo ih detektirati, proučiti ih (analizirati) te se na taj način pripremiti na mogući njihov utjecaj u programskom procesu.

Političko-pravno okruženje:

Izmjena regulative u sektoru i izvan njega utječu na rad vatrogastva (novi Zakon o Vatrogastvu NN125/19). Utjecaj zakona i propisa na poslovanje - porezi, naknade i ostali državni nameti utječu na punjenje proračuna grada Osijeka i time na primanja zajednice i dobrovoljnih vatrogasnih društava. Provedbe odluka i aktivnosti donesene Planovima za narednu godinu i Izvještaja o aktivnostima te financijskim planovima za proteklu godinu od strane Zapovjedništva, Upravnog odbora utječu na financiranje i daljnje planiranje rada. Dobra komunikacija i suradnja s drugim stručnim ustanovama u zemlji te s poglavarstvom grada Osijeka i Osječko-baranjskom županijom utječe na razumijevanje i podršku koja je u radu vatrogastva bitna.

Ekonomsko okruženje

Proračunska potpora nedostatna je te su ulaganja u vatrogastvo skromna. Manjak resursa, poput vozila, opreme i osoba, vidljiv je na angažmanu ljudstva pri intervencijama i požarima. Ulaganje u vatrogastvo je usmjereno na požarna područja priobalja i mora za vrijeme ljetne sezone. Članstvo u EU daje nove mogućnosti financiranja kroz različite fondove za razvoj vatrogastva (e-HVZ, Modex Cres 2019, HOLISTIC), ali su slabo dostupna kontinentalnoj regiji Republike Hrvatske. Financijska nestabilnost uzrokovana globalnim promjenama COVID-19 virusom utječe na smanjenje mogućnosti sponzorstava vatrogasaca. Novac se ulaže u druge humanitarne udruge koje direktno pomažu unesrećenima i ugroženima virusom, npr. Crvenom križu.

Sociološko-kulturološko okruženje:

Potrebno je promijeniti sustav vrijednosti i sve veće uplitanje nestručnjaka u vatrogastvo, jer se nestručnim odlukama i djelovanjem dovodi u pitanje sigurnost vatrogasaca i civila. Sustav vrijednosti treba obuhvaćati angažiranje profesionalaca i tek onda dobrovoljnih vatrogasaca kako bi učinkovitost djelovanja na intervencijama bila potpuna i kako bi se smanjila šteta. Negativno javno mišljenja prema proračunskim korisnicima treba mijenjati jer vatrogastvo spada u proračunske korisnike koji svojim radom direktno utječu na spašavanje života i imovine. Nužne su i promjene u načinu života stanovništva i svijest ljudi koji negativno utječu na okoliš, npr. požari radi bačenih zapaljenih opušaka cigarete ili staklenih boca bačenih u prirodu. Vatrogasnu djelatnosti treba prepoznati kao važan segment u razvoju zemlje, sve veći industrijski kompleksi obavezni su imati po zakonu zaposlene osposobljene vatrogasce. Na rad vatrogasaca će utjecati promjene u sustavu obrazovanja i mogućnost zapošljavanja mladih kadrova školovanih u Hrvatskoj. Problem su današnjice kupljene diplome u Bosni i Hercegovini. Tim vatrogasnim diplomama ugrožava se život vatrogasaca i ljudi.²⁷

Društveno angažirana poduzeća koja pokreću projekte „DRONacija – Tele 2“²⁸, opremanje vatrogasnih društava dronovima radi lakšeg praćenja razvoja požara potrebno je poticati. Dronovi i mobiteli Tele2 donirani dobrovoljnim i javnim vatrogasnim društvima tijekom prošle i ove godine uveliko su pridonijeli boljoj opremljenosti vatrogasaca, ali i „omogućili rano otkrivanje požara, što je nužno za učinkovitu prevenciju šteta uzrokovanih požarima i praćenje napretka u gašenju s udaljene lokacije, doprinijeti će većoj sigurnosti vatrogasaca i građana.“²⁹

²⁷ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/provjereno-otkriveno-koliko-kosta-svjedodzba-vatrogasaca-u-bih--581447.html>

²⁸ <https://slavonski.hr/za-kvalitetniji-rad-i-vecu-sigurnost-tele2-donirao-dronove-dvd-u-retfala-osijek-i-jvp-u-grada-slavonskog-broda/>

²⁹ <https://slavonski.hr/za-kvalitetniji-rad-i-vecu-sigurnost-tele2-donirao-dronove-dvd-u-retfala-osijek-i-jvp-u-grada-slavonskog-broda/>

Tehnološko okruženje:

Nove generacije obrazovnih i stručnih osoba proizvode najnovije tehnologije te donose suvremena rješenja koja pomažu pri gašenju požara (supresanti i retardanti). Bolja učinkovitost postiže se pravovremenom dojavom tj. opažanjem požara. Vatrogasci veliki požar ne mogu odmah ugasiti ali mogu spriječiti da se on ne proširi na ostale objekte, kuće i polja. „U Petrijevcima je prošle godine izgorjela kuća koja je u potpunosti uništena ali su ljudski životi bili spašeni.“³⁰

Vatrogastvo u Osječko-baranjskoj županiji prati i primjenjuje najnovije tehnologije i trendove. Tako je „u sklopu projekta Modernizacija radio-komunikacijske opreme sustava civilne zaštite“³¹ Vatrogasna zajednica Osječko-baranjske županije dobila i uvela najnoviji radio-komunikacijski sustav - prijenosne TETRA uređaje. Navedeni uređaji uvelike pomažu pri razmjenjivanju informacija. Direktno povezuje zapovjedni lanac s operativnim snagama na terenu kao i državni centar 112. Prednosti : ugrađeni „GPS“ i Bluetooth sustav, rad u analognom i digitalnom modu koji omogućava bržu i sigurniju povezanost i komunikaciju zaposlenog lanca s vozilima u prometu, djelatnicima na terenu i sl. Problem nastaje radi nedovoljno razvijenog i kvalitetnog signala na području Republike Hrvatske. Zbog malene snage odašiljača, u ruralnim planinskim dijelovima gubi se signal te nastupa prekid komunikacije. Osim vatrogasaca, ovaj sustav koriste djelatnici Gorske službe spašavanja, Hitne medicinske pomoći i MUP-a.

PEST analiza predstavlja temelj za strateško planiranje. Uspjeh PEST analize ovisi o osobama koje su zadužene za njenu provedbu. Iz dane PEST analize Vatrogasne zajednice Osijek sva okruženja su povoljna. Ovisi o menadžmentu kako će ga iskoristiti. Napredak i pozitiva je prisutna u svim okruženjima. Ekonomsko okruženje i političko-pravno okruženje su manje povoljni jer su se ciljevi na razini države promijenili s obzirom na negativno ozračje pandemije Covida-19 koja ne posustaje i promjenama političke strukture Vlade Republike Hrvatske. Tehnološko okruženje i sociološko-kulturološko okruženje donose pozitivne prilike koje treba iskoristiti. Vatrogastvo ima ljude, samo treba iskoristiti sve mogućnosti koje se pružaju.

³⁰ <http://www.glas-slavonije.hr/388188/8/Vikendica-nestala-u-velikom-pozar>

³¹ <https://www.hvz.hr/vijesti/hrvatska-vatrogasna-zajednica/uvo%C4%91enje-tetra-sustava-u-vatrogastvo>

4.2 SWOT analiza

„SWOT analiza prisutna je u svakoj tvrtki, a analizom se razmatraju sadašnje i buduće snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats).

SWOT analizom također razmatramo utjecaj vanjske i unutarnje okoline na tvrtku i njihovu međuovisnost.“³²

Svrha SWOT analize prema Alfirević i suradnicima „ jest u tome da organizacija gradi svoj rast na svojim snagama pokušavajući promijeniti ili barem staviti u drugi plan svoje slabosti te istodobno iskoristiti prepoznate prilike i izbjeći sve prepoznate prijetnje.“³³ Predlažu nekoliko jednostavnih pravila koja garantiraju kvalitetu SWOT analize. Odnose se na sažetost i jasnoću, preglednost i usporedivost te argumentiranost. Planiranje na osnovu ove analize u potpunosti ne može biti objektivno i realno pa je dobro zatražiti mišljenje Upravnog i Nadzornog odbora o potrebi njezina provođenja. U tablici 1. prikazana je SWOT analiza za Vatrogasnu zajednicu Osijek. Rad zajednice vrlo je podložan proračunu gradova i općina te o njemu ovise dobrovoljna vatrogasna društva. Nejednakost financiranja sveprisutna je i izražena u financijskim izvještajima. Sva ulaganja u marketing direktno su povezana s financiranjem, koji se u Planovima i proračunima ne spominje.

Vatrogasna zajednica Osijek posjeduje brojne snage koje koristi kako bi poboljšala svoj rad i kako bi prikrla svoje slabosti. Vatrogasna zajednica Osijek ima tradiciju dugu 60 godina te je tako razvila mehanizam financijske održivosti i upravljanja. Odnosi sa lokalnom i regionalnom upravom su odlični jer se financira preko proračuna Grada Osijeka i iz javnih natječaja Županije Osječko-baranjske. Duga tradicija školovanja dobrovoljnih vatrogasaca donijela je i stručni kadar raspoloživ za rad i prepoznat po svom radu u lokalnoj zajednici. Slabosti se odnose na rad volontera koji je ograničen na slobodno vrijeme volontera kojima nedostaje motiviranost za rad. Marketinški su neaktivni, suradnja sa lokalnim medijima je slaba.

Prilike iz vanjskog okruženja koje pomažu Vatrogasnoj zajednici Osijek u boljem radu su novi mladi obrazovani i stručni vatrogasni kadrovi kojih je sve više. Članstvo u Europskoj uniji donijelo je mogućnost sufinanciranja iz različitih projekata Europske unije. Prisutan je rastući osjećaj potrebe za djelokrugom Vatrogasne zajednice Osijek iz

³² <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/>

³³ Alfirević, N. i dr. (2013): *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb

okoline. Prijetnje proizlaze iz promjena političke strukture lokalne vlasti te nezainteresiranost ljudi za volonterstvom u vatrogastvu.

Tablica 1. SWOT analiza VZO

<p>SNAGE</p> <p>Osposobljeni i profesionalni djelatnici i volonteri Struktura vođenja: Upravni odbor, Nadzorni odbor, Zapovjedništvo, Skupština Standardne procedure rada su razvijene, iskustvo u strateškom planiranju već postoji Veliki entuzijazam i ambicije rukovodstva Dobro razrađeni mehanizmi financijskog i administrativnog upravljanja Dobro poznati u lokalnoj zajednici Dobri odnosi s ljudima na lokalnoj vlasti Stabilni prihodi od strane lokalne vlasti, Općina i Grada Osijeka Rastuća razvijenost koncepta financijske održivosti Dobro razrađeni mehanizmi financijskog upravljanja (planiranje, realizacija)</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Još uvijek nedovoljno motivirajući sustav operativnog upravljanja, ne uključivanje članova u rad Nedovoljna zainteresiranost pojedinaca u samom radu udruge Nedovoljno uhodana primjena i kontrola planiranih aktivnosti Nepovoljna financijska situacija, financijska zavisnost Mehanizmi nadzora i evaluacije se nedovoljno primjenjuju Nedovoljno razrađen marketinški plan Nema jasne strategije za razvoj suradnje Nedovoljno iskorištena mogućnost financiranja Nedovoljno iskorišteno financiranje kroz donacije Slaba suradnja s medijima</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Novi zaposleni s velikim potencijalima Rastući osjećaj potrebe za promjenama i razvojem Kontinuirana stručna podrška Prepoznavanje potrebe za pružanjem usluga za korisnike, udruge i lokalnu vlast Kontinuirana podrška lokalnih vlasti Mogućnost pristupa EU fondovima</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Promjene u političkoj strukturi lokalnih vlasti Nedovoljni ljudski resursi</p>

Izvor: Vlastito istraživanje

4.3 Analiza konkurencije

Konkurencija na tržištu neprofitni organizacija možemo analizirati u kontekstu distribucije sredstava i prilagodbi okolini. Direktni konkurenti na području „Osječko-baranjske županije Vatrogasnoj zajednici Osijek su:

- Vatrogasna zajednica Baranje
- Vatrogasna zajednica grada Belišća
- Vatrogasna zajednice općine Bilje
- Vatrogasna zajednica općine Bizovac
- Vatrogasna zajednica Donji Miholjac
- Vatrogasna zajednica grada Đakova
- Vatrogasna zajednica Đakovštine
- Vatrogasna zajednica općine Đurđenovac
- Vatrogasna zajednica općine Magadenovac
- Vatrogasna zajednica općine Marijanci
- Vatrogasna zajednica Našice
- Područna vatrogasna zajednica Đakovštine
- Vatrogasna zajednica općine Semeljci
- Vatrogasna zajednica grada Valpova i općine Petrijevci
- Vatrogasna zajednica Viljevo“³⁴

Svi iznad navedeni međusobna su konkurencija jer nude slične sadržaje poput usavršavanja za vatrogasna zvanja, rada s djecom i mladeži, gašenje požara i spašavanje ljudi iz ugroza. Svi imaju zajednički cilj očuvanja vatrogastva i vatrogasnog identiteta u Hrvatskoj. Glavni financijeri su im gradovi i općine s njihovog područja. Konkuriraju jedan drugome na području cijele županije putem natječaja Osječko-baranjske županije za sufinanciranje javnih vatrogasnih postrojbi i dobrovoljnih vatrogasnih društva:

- „Potpore za organiziranje i sudjelovanje na nacionalnim i međunarodnim vatrogasnim natjecanjima i drugim vatrogasnim manifestacijama
- Potpore za opremanje dobrovoljnih vatrogasnih društava
- Potpore za kupovinu vatrogasnih vozila dobrovoljnih vatrogasnih društava

³⁴ <https://vzzob.hr/vatrogasna-zajednica/ustroj/>

- Potpore za sufinanciranje prostornih uvjeta djelovanja dobrovoljnih vatrogasnih društva
- Potpora za sufinanciranje prostornih uvjeta djelovanja dobrovoljnih vatrogasnih društava u vatrogasnim domovima u vlasništvu jedinica lokalne samouprave.“³⁵

Vatrogasna djelatnost organizirana je sukladno Zakonu o vatrogastvu i planovima zaštite od požara jedinica lokalne samouprave. Na području Osječko-baranjske županije djeluje sukladno Zakonu o vatrogastvu 16 vatrogasnih zajednica sa 142 dobrovoljna vatrogasna društva i četiri javne vatrogasne postrojbe. „Procjenom ugroženosti od požara i tehnološke eksplozije Osječko-baranjske županije („Županijski glasnik“ broj 17/18.), pored ostalog, utvrđeno je da su Županija, jedinice lokalne samouprave i određene pravne osobe dužne organizirati svoje djelovanje sukladno programu aktivnosti u provedbi posebnih mjera zaštite od požara koje su od interesa za Republiku Hrvatsku za tekuću godinu.“³⁶

Dobrovoljna vatrogasna društva temelj su vatrogasne djelatnosti na području Osječko-baranjske županije i predstavljaju najbrojniju i najrasprostranjeniju operativnu snagu sustava civilne zaštite na našem području. „U cilju unapređenja zaštite od požara na području Osječko-baranjske županije Skupština Osječko-baranjske županije donijela je Provedbeni plan unapređenja zaštite od požara za područje Osječko-baranjske županije za 2020. godinu“³⁷ („Županijski glasnik“ broj 15/19.). Provedbenim planom utvrđen je način dodjele potpore kao i namjene za koje se mogu iskoristiti dodijeljena sredstva iz Proračuna Osječko-baranjske županije.

Indirektni konkurenti Vatrogasne zajednice Osijek, kao i u vatrogastvu, financiraju se iz državnih, županijskih i lokalnih proračunskih jedinica te školuju i osposobljavaju volontere.

To su:

- Hrvatska gorska služba spašavanja
- Gradsko društvo Crvenog križa Osijek.

³⁵ <http://www.obz.hr/index.php/potpore-u-vatrogastvu>

³⁶ „Županijski glasnik“ broj 17/18

³⁷ „Županijski glasnik“ broj 15/19

4.3.1 Hrvatska gorska služba spašavanja

„Hrvatska gorska služba spašavanja je nacionalna, dobrovoljna, stručna, humanitarna i nestranačka udruga javnog značaja čiji su osnovni ciljevi sprječavanje nesreća, spašavanje i pružanje prve medicinske pomoći u planini i drugim nepristupačnim područjima i u izvanrednim okolnostima kod kojih pri spašavanju i pružanju pomoći treba primijeniti posebno stručno znanje te upotrijebiti tehničku opremu za spašavanje u planinama u svrhu očuvanja ljudskog života, zdravlja i imovine. HGSS osnovana je 1950. godine kao interna služba Hrvatskog planinarskog saveza. Danas je prerasla u službu javnog karaktera koja brine o sigurnosti građana 24 sata dnevno, tijekom cijele godine. Neprofitna je udruga koja obavlja djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku. Okuplja gorske spašavatelje organizirane u 25 stanica HGSS-a koje pokrivaju cijelo područje Republike Hrvatske. U svom djelovanju surađuje s tijelima državne uprave i tijelima jedinica lokalne i područne/regionalne samouprave, ustanovama, Oružanim snagama Republike Hrvatske, zdravstvenim ustanovama, ustanovama socijalne skrbi, Hrvatskim planinarskim savezom i drugim pravnim i fizičkim osobama u području kulture, fizičke kulture i sporta, turizma, zaštite prirode i okoliša, prometa. Također usko surađuje i s javnim ustanovama te nadležnim tijelima za zaštitu prirode u području zaštite i očuvanja planinske prirode i zaštite okoliša. Područja rada Gorske službe spašavanja često su i urbane sredine te druga neplaninska područja. Obuhvaćaju akcije na visokim objektima, tunelima i cijevima, u prometnim nesrećama, nesrećama na moru, te kod niza ekstremnih sportova (parajedrenje, brdski biciklizam, rafting i sl.). Osim spašavanja i pružanja prve pomoći unesrećenima na nepristupačnim područjima, veliku pažnju HGSS posvećuje edukaciji i prevenciji, odnosno sprečavanju i izbjegavanju nesreća na nepristupačnim terenima, posebice planinarskih nesreća. Tako gorski spašavatelji osiguravaju sva značajnija skijališta u Hrvatskoj: Sljeme, Platak, Bjelolasicu te penjalište u Nacionalnom parku Paklenica. Pored toga, skrbi za sigurnost na raznim događanjima iz domene ekstremnih sportova poput utrka brdskih bicikala, natjecanja u sportskom penjanju i ostalom. Rad HGSS-a definiran je Zakonom o zaštiti i spašavanju i Zakonom o Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja kojeg je Hrvatski Sabor donio 30. lipnja 2006. godine.“³⁸

³⁸<http://www.gss.hr/hgss/o-sluzbi/>

4.3.2 *Gradsko društvo Crvenog križa Osijek*

„Gradsko društvo Crvenog križa Osijek je udruga za promicanje humanitarnih ciljeva i provođenje akcija od opće koristi koja djeluje na osnovi misije i načela Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca i uživa posebnu zaštitu i skrb Republike Hrvatske. Osnovni ciljevi Gradskog društva Crvenog križa Osijek određeni su Zakonom o Hrvatskom Crvenom križu (NN 71/10) i to su: Ublažavanje ljudskih patnji, a osobito onih izazvanih oružanim sukobima, velikim prirodnim, ekološkim, tehnološkim i drugim nesrećama s posljedicama masovnog stradanja i epidemija. Doprinos unapređenju i zaštiti zdravlja, prevenciji bolesti i podizanju zdravstvene i ekološke kulture građana.“³⁹

Također potiču solidarnost, volonterstvo i međusobno pomaganje kritičnim socijalnim skupinama.

„U cilju osiguranja dostatnih količina krvi Gradsko društvo Crvenog križa Osijek provodi sljedeće aktivnosti: organizira akcije dobrovoljnog davanja krvi, vodi bazu dobrovoljnih davatelja krvi, proslave Dana davatelja krvi, promidžbu dobrovoljnog davanja krvi, edukaciju profesionalaca i volontera.“⁴⁰ Na slici 5. prikazana je zajednička fotografija svih sudionika 24. gradskog natjecanja mladih Hrvatskog Crvenog križa Osijek.

Slika 5. 24. gradsko natjecanje mladih Hrvatskog Crvenog križa Osijek



Izvor: <http://www.post.hr/osijek/vijesti/zivot/naslov/odrzano-24-gradsko-natjecanje-mladih-hrvatskog-crvenog-kriza-8677>

³⁹ <https://www.crvenikrizosijek.hr/tko-smo/>

⁴⁰ <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/dobrovoljno-davanje-krvi/>

4.4 MARKETING MIX

Na početku će biti razjašnjeni pojmovi elementa marketing mix-a:

- a) „Proizvod/usluga (bitno je da za proizvodom ili uslugom postoji konkretna potreba na tržištu, kako u slučaju profitnih, tako i u slučaju neprofitnih organizacija čiji je smisao upravo bavljenje konkretnim društvenim pojavama i problemima);
- b) Cijena (treba paziti da cijena ne bude ni previsoka ni preniska već u skladu s vrijednošću koja se nudi jer u suprotnom može doći do odustajanja korisnika ili donatora);
- c) Distribucija (predstavlja načine i mogućnosti na koje ono što organizacija nudi dolazi do onih kojima je prvotno i namijenjeno);
- d) Promocija (riječ je o aktivnostima koje imaju cilj komunicirati prave vrijednosti na pravi način trenutnim i potencijalnim korisnicima, mogu se odnositi na informiranje, podsjećanje ili nagovaranje);“⁴¹
- e) Ljudi (odnosi se na kadar, osposobljenost volonterima, zadovoljenost volontera);
- f) Procesi (predstavljaju vrijeme, povezanost sa praksom i povezanost sadržaja koji se nudi, konzistentnost za korisnike);
- g) Fizički dokazi (sve s čim se korisnik susreće u interakciji tj. predstavljaju, dizajn prostora, odjeća volontera, miris).

4.4.1 Proizvod

Vatrogasna zajednica Osijek organizira provedbu vatrogasne djelatnosti, koordinira radom dobrovoljnih društava te usklađuje rad svojih članova i članica (vatrogasnih postrojbi i dobrovoljnih vatrogasnih društava). Zajednica u svojoj osnovnoj djelatnosti osim zaštite i spašavanja omogućava usavršavanje vatrogasnih kadrova, vodi matičnu knjigu polaznika te izdaje uvjerenja za zvanja :

- ., Vatrogasna mladež
- Vatrogasac
- Vatrogasac I klase
- Vatrogasni dočasnik
- Vatrogasni dočasnik I klase“⁴²

⁴¹ Meler, M. (2003.), *Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijek, Osijek*

⁴² Pravilnik o programu osposobljavanja i usavršavanja vatrogasnih kadrova (NN 61/94)

Kako je definirano Pravilnikom o programu osposobljavanja i usavršavanja vatrogasnih kadrova (NN 61/94), „osposobljavanju za zvanje vatrogasca mogu pristupiti punoljetne osobe koje imaju najmanje 6 mjeseci djelatnog staža u udruzi dobrovoljnih vatrogasaca. Osposobljavanje traje 74 školska sata od čega je 34 sata teorijski dio, a 40 sati vježbovni dio. Nakon uspješno završenog osposobljavanja polaznik stječe zvanje vatrogasca.“⁴³ Korisnicima riječ „proizvod“ predstavlja usavršavanje, tj. obuku za vatrogasna zvanja (ovisno o godinama rada u vatrogasnim društvima stječu priliku za obrazovanje za vatrogasna zvanja i vatrogasne specijalnosti). Za korisnike su osposobljavanja besplatna jer se plaćaju iz proračuna Hrvatske vatrogasne zajednice, tj. direktno iz državnog proračuna. Slika 6. prikazuje oznake zvanja u dobrovoljnim vatrogasnim društvima u Republici Hrvatskoj.

Slika 6: Oznake zvanja dobrovoljnih vatrogasaca



Izvor: <https://blog.dnevnik.hr/dvd-ostrna/2012/03/1630307855/oznake-duznosti-i-zvanja-dobrovoljnih-vatrogasaca-u-republici-hrvatskoj.html>

4.4.2 Cijena

Trenutno u sklopu rada zajednice na Internet stranici nisu dostupne informacije o radu dobrovoljnih društava niti cjenik dežurstva, intervencija, ispumpavanja podruma te prijevoza vode. Ljudima su ponekad potrebne usluge koje im dobrovoljna vatrogasna društva mogu

⁴³ Pravilnik o programu osposobljavanja i usavršavanja vatrogasnih kadrova (NN 61/94)

pružiti. To su npr. ispumpavanja i čišćenja bunara, navodnjavanje ili dovoz vode. Troškovi usluga za vatrogasne intervencije obračunavaju se samo za intervencije koje ne uključuju spašavanje ljudi i imovine iz neposredne životne opasnosti. Tablica 2. prikazuje cjenik nekih od usluga DVD-a Retfala Osijek. Informacije su dobivene ljubaznošću predsjednika Vatrogasne zajednice Osijek, gospodina Stjepana Klarića.

Tablica 2: Usluge vatrogasne postrojbe

USLUGE VATROGASNE POSTROJBE			
1.	Naknada za obavljeni rad vatrogasca	sat	90,00
2.	Naknada za obavljeni rad vatrogasca na dežurstvu	sat	50,00
3.	Prijeđeni kilometri vatrogasnim vozilom (preko 3 t nosivosti)	km	15,00
4.	Prijeđeni kilometri vatrogasnim vozilom (do 3 t nosivosti)	km	10,00
5.	Demonstracija praktičnog gašenja požara aparatom za početno gašenje	sat	175,00
6.	Iznajmljivanje opreme za zadimnjavanje prostora	sat	300,00

Izvor: Cjenik vatrogasnih intervencija DVD Retfala Osijek

Bitno je naglasiti da su svi članovi dobrovoljnih vatrogasnih društava oslobođeni plaćanja članarina.

4.4.3 Distribucija

Trenutna lokacija zajednice dostupna je svima, a nalazi se u sklopu Javne vatrogasne postrojbe grada Osijeka Ivana Gorana Kovačića 2. U okolici je smješten veći dio školskih ustanova i kulturnih sadržaja, studentski centar i studentsko naselje te brojni fakulteti. Nedaleko od postrojbe nalaze se tramvajske i autobusne stanice, a automobili mogu prometovati što je iznimno bitno.

Izravni kanali distribucije su dobrovoljna vatrogasna društva i vatrogasne postrojbe koje svojim radom, požarnim intervencijama (gašenje požara, sprječavanje širenja požara) i tehničkim intervencijama (poplave, rušenje stabla, otvaranje stana, rezanje prstena) utječu na zajednicu u kojoj djeluju. Sekundarno svojim direktnim korisnicima (članovima društva)

prenose informacije o osposobljavanjima, natjecanjima, javnim vježbama te mogućnostima sudjelovanja i rada.

4.4.4 Promocija

Vatrogasna zajednica Osijek se trenutno promovira putem službene internetske stranice na kojoj je prikazana povijest, navedeni opći podaci, adresa, kontakt i dodatne informacije. Međutim, internetska stranica nije dovoljna sama po sebi jer ju nitko ne ažurira. Vatrogasna zajednica Osijek nema otvoren Facebook, Instagram ili Twitter račun. Stoga je potrebno više angažmana kod osnivanja i vođenja web stranica i sadržaja. Poželjno je svakodnevno objavljivati zanimljive stvari, korisne informacije ili kreativne fotografije, povećati vidljivost VZO. Broj pratitelja se u kratkom vremenu može puno povećati, pogotovo u trenutnoj situaciji pandemije Covida-19 gdje su ljudi doslovno „prikovani“ uz internet, mobitel i društvene mreže. Dobrovoljna vatrogasna društva u sklopu svog rada omogućavaju dječjim vrtićima i školama grupne posjete (sa stručnim vodstvom i bez njega) koje je potrebno unaprijed najaviti i rezervirati termin. Moguće je organizirati prilagođena vodstva za nastavnike i učenike. Ona obuhvaćaju kratki video sadržaj o požaru koji pokazuje djeci na koji primjeren način u pojedinim situacijama reagirati, pokazuje im se osobna zaštitna oprema vatrogasca s kojom vatrogasac izlazi na požar, zatim vatrogasna vozila i za kraj vatrogasne igrice u kojima aktivno sudjeluju. Takva vrsta posjeta koristit će i nastavnicima i učenicima pri usvajanju nastavnih cjelina koje se odnose na djelatnosti kojima se bavi vatrogasna zajednica, tj. zaštita i sigurnost prirode i ljudi. Slika 7. prikazuje posjet dva četvrta razreda s učiteljicama iz Osnovne škole Ivan Filipović.

Slika 7: Osnovna škola Ivana Filipovića u posjeti DVD Retfala Osijek, 05.10.2019.



Izvor: DVD Retfala Osijek

4.4.5 Ljudi

Vatrogasnoj zajednici Osijek nužno je dodatno motiviranje i aktiviranje vatrogasaca u radu zajednice. U ovom trenutku Zajednica ima 2 djelatnika na Ugovoru o djelu, koja nisu kompetentni za obavljanje vatrogasne djelatnosti, promocije i unapređenje vatrogastva u gradu Osijeku. Kako bi zajednica bolje funkcionirala i imala što bolje rezultate, nužno je dodatno angažiranje vatrogasaca. Od iznimne je važnosti obrazovanje ljudi, jer osoba koja nema potrebno obrazovanje ne može raditi na višoj poziciji u društvenoj instituciji, biti predavač ili instruktor. Bit je da se svi relativni podaci o vatrogastvu i njegovom djelovanju mogu prenijeti na gledatelja/slušatelja te ga u potpunosti zainteresirati za rad, sudjelovanje i uključivanje u dobrovoljna vatrogasna društva. Uz suglasnost i potporu Grada Osijeka, nužno je osigurati sredstva za vanjsko angažiranje poslova (outsourcing) informatičara, knjigovođe i sl.

4.4.6 Procesi

Procesi obuhvaćaju spremnost vatrogasaca da u svako doba dana ili noći budu dostupni i spremni za intervencije. Vrijeme održavanja osposobljavanja, nastave i vježbovnog dijela treba prilagoditi zaposlenim vatrogascima, tj. organizirati u poslijepodnevnim satima ili vikendom. Stečeno znanje potrebno je prenijeti kroz svoj rad u dobrovoljnim vatrogasnim društvima, kako odraslima tako i djeci i mladima. Slika 8. prikazuje vježbu djece u dobi od 6 do 12 godina s gradskog vatrogasnog natjecanja 2018 (DVD Retfala Osijek ustupio).

Slika 8: Dopsin, natjecanje VZ Osijek 2018.



Izvor: <https://www.facebook.com/DVD-Retfala-Osijek-426850187759214/photos>

4.4.7 Fizički dokazi

Zbog financijske situacije moguće je iskoristiti nepovratna sredstva iz Europskih fondova te ih uložiti u interijer i eksterijer zajednice. Puno bolji i sigurniji doživljaj bio bi kada bi Zajednica djelovala na svom prostoru, objektu kojim bi se slobodno koristila dobrovoljna vatrogasna društva. Vatrogasna društva u sklopu Vatrogasne zajednice godišnje plaćaju godišnju članarinu koja odlazi na nematerijalne rashode, a koja bi se mogla uložiti u materijalnu imovinu, npr. vježbalište, poligon za natjecanje ili čak muzej.

5.PRIMARNO ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA STANOVNIŠTVA O VATROGASNOJ ZAJEDNICI OSIJEK

Primarni podatci su podatci koji su prikupljeni neposredno od ispitanika, a opisuju činjenice, situacije, mišljenja, stavove i osjećaje ispitanika. „Primarna istraživanja tržišta usmjerena su na pribavljanje informacija o stavovima, mišljenjima, motivima, preferencijama potrošača što za potrebe vođenja marketinške politike i strategije ima izuzetno značenje.“⁴⁴ Cilj istraživanja je prikupljanje informacija o mišljenju ispitanika, tj. koliko su ispitanici upoznati s radom samog vatrogastva i Vatrogasne zajednice Osijek. Istraživanje se provodilo putem upitnika, odnosno Google obrasca koji se sastojao od 15 pitanja. Upitnik je podijeljen na društvenim mrežama (osobnim profilima) te putem mail-a prijateljima i rodbini, koji su dalje dijelili svojim prijateljima i rodbini. U tjedan dana prikupljeno je 205 odgovora.

5.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA MIŠLJENJA O VATROGASNOJ ZAJEDNICI OSIJEK

Istraživanje je provedeno u vrijeme pandemije COVID-19 (CORONA) virusa, u mjesecu svibnju 2020., kada su ispitanici bili primorani ostati kod kuće, raditi od kuće te se školovati od kuće. Internet i društvene mreže pokazale su se kao važno i djelotvorno sredstvo komunikacije, rada i učenja. Ispitivanje je provedeno putem društvenih mreža među stanovnicima grada Osijeka, gradskih četvrti i mjesnih odbora grada Osijeka.

Socio-demografski profil ispitanika opisan je pomoću sljedećih varijabli: spol ispitanika, starosna dob, radni status, obrazovanje. Rezultati su prikazani tabelarno ili putem odgovarajućih grafikona, dok se u popratnom tekstu ističu samo glavni rezultati istraživanja, te eventualna odstupanja.

U ovom ispitivanju najveći je broj ispitanika bio starosne dobi od 36 do 45 godina te od 46 do 55 godina starosti. Najmanji broj ispitanika bio je u dobi iznad 56 godina, dok je podjednak broj ispitanika bio starosti od 26 do 35 godina te od 15 do 25 godina. Može se zaključiti da je starosna dob ispitanika u datom razdoblju i ispitivanju obuhvatilo srednju dobnu skupinu od 35 do 55 godina starosti, njih 54%. Prosječna starosna dob ispitanika bila je oko 40 godina.

⁴⁴ Kotler, Ph. (1980.) *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

U promatranom razdoblju upitniku je pristupilo više žena nego muškaraca. Od 205 ispitanika 69% bile su žene, a 31% muškarci. Po stupnju obrazovanja najviše je ispitanika bilo sa srednjom stručnom spremom, a potom su slijedili ispitanici s visokom stručnom spremom.

Većina ispitanika je u trenutku ispitivanja bila u nekom obliku radnog odnosa. Od 205 ispitanika njih 65 (32%) bavi se nekim oblikom volonterstva, s time da velik broj ispitanika 140 (68%) ne volontira. Može se zaključiti da velik broj ispitanika nije volonterski aktivno. Istraživanje nije kontaminirano jer se na istraživanje javilo 68% ispitanika koji ne volontiraju, ne rade u vatrogastvu, dobrovoljnim vatrogasnim društvima ili Vatrogasnoj zajednici Osijek.

Tablica 3. prikazuje demografske karakteristike ispitanika.

Tablica 3: Demografske karakteristike ispitanika

DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	N	%
SPOL		
MUŠKI	63	31
ŽENSKI	142	69
DOB		
15-25	39	19
26-35	42	21
36-45	58	28
46-55	54	26
56 i više	12	6
OBRAZOVANJE		
Osnovna škola	12	6
Srednja škola	104	51
Visoka škola ili fakultet	72	35
Mr/Dr	17	8
RADNI STATUS		
Učenik/student	36	18
Nezaposlen/a	17	8
Zaposlen/a	144	70
Umirovljenik/ca	8	4
ISPITANICI VOLONTERI		
DA	65	32
NE	140	68
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA		
DA	198	97
NE	7	3
UKUPNO	205	100

Izvor: Vlastito istraživanje

Velik broj ispitanika koristi društvene mreže i internet, njih 97%, što je s obzirom na dobnu strukturu ispitanika pozitivno. Od 65 ispitanika volontera, najviše volontera ispitanika su članovi dobrovoljnih vatrogasnih društava, slijede ih volonteri nekih humanitarnih udruga, volonteri skrbi o napuštenim životinjama, volonteri ostalih aktivnosti dobrovoljnim radom u crkvi, lokalnom kulturno umjetničkom društvu (ostalo), a što je prikazano na grafu 1. Može se zaključiti da su veći broj ispitanika volontera članovi dobrovoljnih vatrogasnih društva s područja grada Osijeka, njih 45%. Među volonterima vatrogastvo u gradu Osijeku je prepoznato i priznato.

Graf 1: Volonterske aktivnosti ispitanika



Izvor: Google obrazac Upitnik za završni rad – VATROGASNA ZAJEDNICA OSIJEK,
Vlastiti izvor

Na anketno ispitivanje od 205 ispitanika, 151 ispitanik je čuo za Vatrogasnu zajednicu Osijek. Većina ispitanika u potpunosti se slaže sa izjavom da je „Vatrogasna zajednica Osijek respektabilna institucija“ njih 55% (83 ispitanika). 67 (45%) ispitanika se u potpunosti slaže sa izjavom da je „Vatrogasna zajednica Osijek krovnu vatrogasnu institucija u gradu Osijeku“. Rad Vatrogasne zajednice Osijek je vidljivo prepoznat u gradu Osijeku i stavovima i mišljenjima ispitanika pozitivno ocijenjen, srednjom ocjenom 3,86 (uglavnom se slažem) sa datom izjavom. Elemente koji se odnose na prostor ispitanici su ocijenili srednjom ocjenom 4,12 (uglavnom se slažem), volontere sa srednjom ocjenom 4,22 (

uglavnom se slažem) i rad Vatrogasna zajednica Osijek ispitanici su ocijenili srednjom ocjenom 3,86 (uglavnom se slažem) sa danom izjavom što je i očekivano s obzirom da je Vatrogasna zajednica Osijek jedina Vatrogasna zajednica na području grada Osijeka. Na izjavu „ Vatrogasna zajednica Osijek ima zanimljive radionice i predavanja“ ispitanici su ocijenili srednjom ocjenom dobar 3,58 (uglavnom se slažem).

U radu Zajednice potrebno je ulagati u aktivnosti na društvenim mrežama te pratiti trendove i iskoristiti prilike koje blagodat interneta omogućava, promovirati radionice i predavanja te aktivno sudjelovati na društvenim mrežama, tj. poraditi na vidljivosti, kako je prikazano i u Tablici 4.

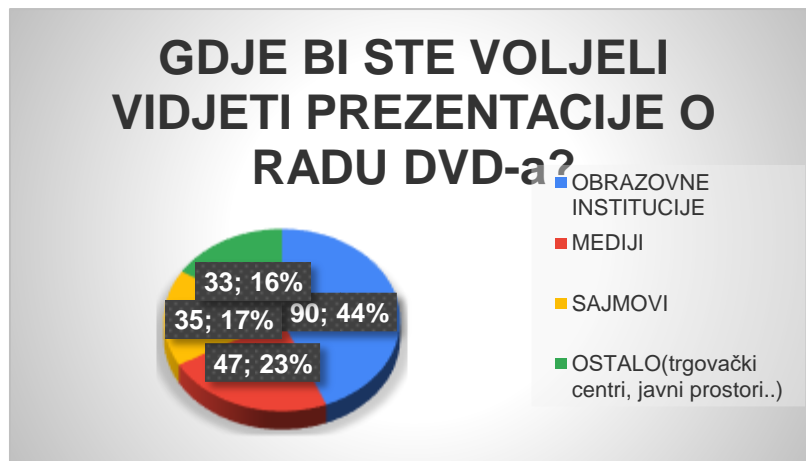
Tablica 4: Ocjena aktivnosti VZO

ODGOVORI NA PITANJA 151 odgovor, 100%	1 uopće se ne slažem	2 uglavnom se ne slažem	3 niti se slažem / niti se ne slažem	4 uglavnom se slažem	5 u potpunosti se slažem	srednja ocjena
Vatrogasna zajednica Osijek je respektabilna institucija	3 (2%)	5 (3%)	22 (15%)	38 (25%)	83 (55%)	uglavnom se slažem 4,28
VZO ima zanimljive događaje	5 (3%)	6 (4%)	43 (28%)	40 (27%)	57 (38%)	niti se slažem / niti se ne slažem 3,28
VZO ima zanimljive radionice i predavanja	10 (7%)	8 (5%)	55 (36%)	40 (27%)	38 (25%)	uglavnom se slažem 3,58
VZO ima stručno osoblje	4 (3%)	3 (2%)	31 (20%)	33 (22%)	80 (53%)	uglavnom se slažem 4,21
Dostupnost informacija o radu VZO je dobra	2 (2%)	13 (13%)	41 (27%)	43 (29%)	52 (34%)	uglavnom se slažem 3,86
Lokacija VZO je dobra	2 (1%)	4 (3%)	39 (26%)	35 (23%)	71 (47%)	uglavnom se slažem 4,12
VZO je krovna vatrogasna institucija u gradu Osijeku	5 (3%)	8 (5%)	32 (21%)	39 (26%)	67 (45%)	uglavnom se slažem 4,03
Volonteri VZO su ljubazni	3 (2%)	5 (3%)	29 (19%)	33 (22%)	81 (54%)	uglavnom se slažem 4,22
Osposobljavanja koja provodi VZO su lako dostupna	6 (4%)	9 (6%)	46 (31%)	38 (25%)	52 (34%)	uglavnom se slažem 3,80

Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje gdje biste voljeli vidjeti i čuti o radu Vatrogasne zajednice Osijek i dobrovoljnih vatrogasnih društava, najviše ispitanika je odgovorilo u obrazovnim institucijama, zatim u medijima, sajmovima i pod ostalo izložbama po gradu i trgovačkim centrima, što prikazuje graf 2. To se sve može odraditi dobrim marketinškim aktivnostima.

Graf 2: Preferencije o informiranju o aktivnostima VZO



Izvor: Vlastito istraživanje

Pojavom društvenih mreža i rastom informatičke pismenosti, što je vidljivo u provedenom istraživanju, uvidjela se potreba za intenzivnim ulaganjem u marketing i oglašavanje u vatrogastvu. Ovi mediji najviše dopiru do ljudi, pogotovo u doba kada su fizička distanca zbog pandemije korona virusa „novo normalno“. Potrebno je uz pomoć marketinga i promocije vatrogasaca putem društvenih mreža ublažiti jaz koji se stvorio između potrebe za vatrogascima „u teškim trenucima“ i svijesti o važnosti vatrogasaca kada nam život nije ugrožen. Vatrogasna zajednica Osijek se u svom radu mora osposobiti da funkcionira na sve većem broju društvenih mreža i portala, komunicirati s medijima, prvenstveno novinarima i televizijskim kućama te na taj način podići razinu svoje vidljivosti. Suradnju je potrebno proširiti na razini lokalne i regionalne zajednice i biti stalno u kontaktu sa sugrađanima, kako je i vidljivo i iz rezultata ovog istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Za uspješan rad profitnih i neprofitnih suvremenih organizacija ključne su dobro osmišljene marketinške aktivnosti koje su utemeljene na istraživanju tržišta i poznavanju korisnika. Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija, a koje su utemeljene na aktivnostima onih profitnih, razlikuju se na izvjestan način: po usmjerenosti na opću društvenu korist, po usmjerenosti i uvažavanju ciljnih skupina (korisnike, volontere, odnosno dionike neprofitnih organizacija), kao i po tome što su vrlo često vrijednosti koje se razmjenjuju marketinškim aktivnostima nestandardne i netransparentne.

Ovaj završni rad je napisan s namjerom prezentiranja smjernica za mogući budući razvoj Vatrogasne zajednice Osijek te da ona i dalje jača i upotpunjuje svoju vidljivost i prepoznatljivost. Ideja koju se u radu želi promovirati je aktivan suživot dobrovoljnih vatrogasaca s djecom, mladima te ostalim građanima, a koji bi trebao rezultirati inovativnim programima prezentacije u vatrogastvu.

Unatoč tome što velik broj neprofitnih organizacija ne provodi temeljito marketinške aktivnosti ili ih ne provodi u dostatnoj mjeri, istraživanja ukazuju na to da neprofitne organizacije s dobro razvijenom marketinškom strategijom ipak lakše ostvaruju svoje ciljeve i općenito značajno više doprinose na dobrobit cijeloj zajednici. Vatrogasna zajednica Osijek mora poraditi na primjeni marketinških aktivnosti u svrhu postizanja ciljeva organizacije, pogotovo u uvjetima u kojima danas rade okružene prijetnjom virusa COVID-19.

Vatrogasna zajednica Osijek zadnjih 60 godina djeluje u gradu Osijeku. Djeluje na području zaštite i spašavanja te koordinira rad u području vatrogastva na području Grada Osijeka i okolice. Djeluje i kao obrazovna institucija pružajući osposobljavanja budućim dobrovoljnim vatrogascima, kao i budućim mladim profesionalnim vatrogascima. U okviru Vatrogasne zajednice Osijek djeluju vatrogasne organizacije koje imaju bogatu društvenu baštinu koja seže unazad i do 150 godina. Za osobe koje prvi put dolaze u kontakt sa zajednicom, teško ju je uočiti. Web stranica Zajednice nije ažurirana, ne pruža zanimljive i korisne upute i sadržaje. Radno vrijeme nije definirano. S obzirom na velik broj ispitanika, tj. 97% koji koriste društvene mreže, više pažnje treba pridonijeti pri ažuriranju web profila i preglednika, kao i otvaranjem profila na društvenim mrežama. Ulaskom u Javnu vatrogasnu postrojbu Grada Osijeka posjetitelji ne mogu dobiti relevantne informacije o radu Zajednice.

Vatrogasci su sveprisutni u radu u gradu Osijeku, dežurstvima na Osječkom sajmu, Osječkom ljetu kulture, brojnim utrka i manifestacijama, kao značajna podrška i suradnja organizatorima. S obzirom na velik broj ispitanika koji nisu upoznati s radionicama i predavanjima zajednice, potrebno je bolje medijski i organizacijski prezentirati rad zajednice javnosti, korisnicima i svim građanima Osijeka.

Vatrogastvo ima mogućnost stvoriti posebnu vezu sa zajednicom zbog raznolike društvene baštine. Provedenim istraživanjem uvidjela se potreba za boljom medijskom suradnjom. Korisno bi bilo kreirati Facebook stranicu Vatrogasne zajednice Osijek koja bi prikazivala osnovne informacije, raspored događaja, davala dodatne informacije o organizacijama članicama te poveznice koje bi bilo preporučljivo pročitati i na kojoj će korisnik provoditi više vremena.

Zbog specifičnog načina financiranja iz proračuna Grada Osijeka i općina, financijska sredstva se smanjuju, dok režijski troškovi i troškovi održavanja rada zajednice rastu. Sve navedeno negativno utječe na rad i na realizaciju projekata koji su u planu, a koji se zbog vanjskih utjecaja ne mogu realizirati (trenutna situacija sa virusom COVID -19).

Vatrogasna zajednica Osijek se u svom radu mora služiti, koristiti te iskoristiti napredak tehnologije. Zainteresiranost mladih je relativno niska. Praćenje trendova provođenje vlastitih istraživanja među djecom i mladima, primjeren izbor novih motivacijskih tehnika trebao bi potaknuti njihov interes. Zanimanje za vatrogastvo postepeno će rasti, osobito ukoliko se postave dobre strategije marketinga. Potrebno je dodatno potaknuti znatiželju i zainteresirati javnost za rad dobrovoljnih vatrogasnih društava.

LITERATURA:

1. Alfirević, N. i dr. (2013), Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb
2. Barbić, S., Leko-Šimić, M., Sarlija, N. (2012), Local and regional government support to the nonprofit sector in Croatia, ICES Conference, At Sarajevo, Bosna and Hercegovina
3. Brkljačić, J. (2018), Marketing neprofitne organizacije na primjeru udruge Nobilis, Ekonomski fakultet Splitu, Završni rad, Split
4. Grupa autora (2006), Priručnik za osposobljavanje vatrogasnih dočasnika i časnika HVZ, Zagreb
5. Grgić, G. (2016), Analiza marketing strategije neprofitne organizacije KUD Jedinstvo, Ekonomski fakultet u Splitu, Završni rad, Split
6. Izmjene i dopune Statuta Vatrogasne zajednice Osijek (2017)
7. Kotler, Ph. (1980), Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
8. Meler, M. (2003), Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Mrazović, D. (2015), Uloga marketinga u popularizaciji vatrogastva Republike Hrvatske, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Završni rad, Čakovec
10. Pavičić, J. (2003), Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Mamedija, Zagreb
11. Pavičić, J. (2001), Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija, Ekonomski pregled, Zagreb
12. Pravilnik o programu osposobljavanja i usavršavanja vatrogasnih kadrova (NN 61/94)
13. Statut Vatrogasne zajednice Osijek (2015)
14. Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija (NN 121/2014)
15. Zakon o udrugama (NN 74/2014)
16. Zakon o vatrogastvu (NN 125/19)
17. Županijski glasnik br. 17/18
18. Županijski glasnik br. 15/19
19. Wershansky, S. (2010), 50 godina Vatrogasne zajednice Osijek, Osijek

INTERNETSKI IZVORI

1. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63998>
2. http://www.vz-osijek.hr/images/61-04-2019_-_Financijsko_izvje%C5%A1%C4%87e_VZ_Osijek_za_2018._godinu.pdf
3. <https://www.hvz.hr/o-nama/ustroj-vatrogastva-rh>
4. <http://www.gss.hr/hgss/o-sluzbi/>
5. <https://www.crvenikrizosijek.hr/tko-smo/>
6. <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/dobrovoljno-davanje-krvi/>
7. <https://vatrogasni-kutak.com/index.php/tekstil-amblemi-kape/majice>
8. http://web.hvz.hr/Dokumenti/TijelaHVZ/Predsjedni%9Atvo/2017-2021/4sjednica/4_6%20-%20Jedinstveni%20cjenik%20za%20obracun%20tro%9Akova%20vatrogasnih%20intervencija%20na%20prometnicama.pdf
9. <https://blog.dnevnik.hr/dvd-ostrna/2012/03/1630307855/oznake-duznosti-i-zvanja-dobrovoljnih-vatrogasaca-u-republici-hrvatskoj.html>
10. <https://www.facebook.com/DVD-Retfala-Osijek-426850187759214/photos>
11. <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/>
12. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/provjereno-otkriveno-koliko-kosta-svjedodzba-vatrogasaca-u-bih---581447.html>
13. <https://slavonski.hr/za-kvalitetniji-rad-i-vecu-sigurnost-tele2-donirao-dronove-dvd-u-retfala-osijek-i-jvp-u-grada-slavonskog-broda/>
14. <http://www.obz.hr/index.php/potpore-u-vatrogastvu>
15. <http://www.glas-slavonije.hr/388188/8/Vikendica-nestala-u-velikom-pozar>
16. <https://www.hvz.hr/vijesti/hrvatska-vatrogasna-zajednica/uvo%C4%91enje-tetra-sustava-u-vatrogastvo>
17. <https://vzzob.hr/vatrogasna-zajednica/ustroj/>

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Popis slika:

Slika 1: Ustroj vatrogastva u Republici Hrvatskoj.....	7 str.
Slika 2: Amblem vatrogasne zajednice Osijek.....	9 str.
Slika 3: Vježba Kopačevo 2017. – simulacija požara otvorenog prostora.....	11 str.
Slika 4: „Za sigurnost građana – Borovik 2019.“.....	11 str.
Slika 5: 24. gradsko natjecanje mladih Hrvatskog Crvenog križa Osijek.....	24 str.
Slika 6: Oznake zvanja dobrovoljnih vatrogasaca.....	26 str.
Slika 7: Osnovna škola Ivana Filipovića u posjeti DVD Retfala Osijek, 05.10.2019.....	28 str.
Slika 8: Dopsin natjecanje Vatrogasne zajednice Osijek 2018.....	29 str.

Popis tablica:

Tablica 1: SWOT analiza VZO.....	20 str.
Tablica 2: Usluge vatrogasne postrojbe.....	27 str.
Tablica 3: Demografske karakteristike ispitanika.....	32 str.
Tablica 4: Ocjena aktivnosti VZO.....	35 str.

Popis grafova:

Graf 1: Volonterske aktivnosti ispitanika.....	33 str.
Graf 2: Preferencije o informiranju o aktivnostima VZO.....	36 str.