

Marketing strategija neprofitne organizacije na primjeru Zelena Istra

Milić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:359916>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Ivana Milić

**Marketing strategija neprofitne organizacije na primjeru Zelena
Istra**

Diplomski rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Ivana Milić

**Marketing strategija neprofitne organizacije na primjeru Zelena
Istra**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0079072352

e-mail: imilic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2024

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing


Ivana Milić

Marketing strategy of a nonprofit organization: Green Istria

Final paper

Osijek, 2024

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Ivana Milić

JMBAG: 0079072352

OIB: 52907700377

e-mail za kontakt: ivanamilicos@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing strategija neprofitne organizacije na primjeru Zelena Istra

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

U Osijeku, 09.10.2024. godine

Potpis Ivana Milić

Marketing strategija neprofitne organizacije na primjeru Zelena Istra

SAŽETAK

Neprofitne organizacije imaju ključnu ulogu u društvenom razvoju, usmjeravajući svoje napore na rješavanje važnih društvenih, ekoloških i humanitarnih izazova, bez težnje za ostvarivanjem profita. U Hrvatskoj sektor neprofitnih organizacija sve je prisutniji i značajniji. Osigurava raznovrsne usluge od javnog interesa i doprinosi razvoju civilnog društva. U tom kontekstu marketing postaje ključan alat ovih organizacija, omogućuje da efikasno komuniciraju svoju misiju, mobiliziraju resurse i održavaju stabilnost svojih aktivnosti.

Ovaj rad fokusira se na analizu marketinških strategija neprofitne organizacije Zelena Istra, koja se bavi zaštitom okoliša i promicanjem održivog razvoja u Istri. Cilj rada je istražiti kako Zelena Istra koristi različite marketinške alate za promociju svojih inicijativa, privlačenje podrške i osiguranje dugoročne održivosti. U radu će biti analizirane metode prikupljanja sredstava, marketinške komunikacije te će biti provedena detaljna SWOT analiza i identifikacija marketinškog miksa (7P).

Ključne riječi: neprofitne organizacije, financiranje neprofitne organizacije, marketing neprofitne organizacije, Udruga Zelena Istra, SWOT analiza

Marketing strategy of a nonprofit organization: Green Istria

ABSTRACT

Non-profit organizations have a key role to play in social development, focusing their efforts on addressing important social, environmental and humanitarian challenges, without striving to make a profit. In Croatia, the sector of non-profit organizations is increasingly present and important. It provides a variety of services of public interest and contributes to the development of civil society. In this context, marketing becomes a key tool of these organizations, it enables them to effectively communicate their mission, mobilize resources and maintain the stability of their activities.

This paper focuses on the analysis of marketing strategies of the non-profit organization Zelena Istra, which deals with environmental protection and promotion of sustainable development in Istria. The aim of the paper is to investigate how Zelena Istra uses various marketing tools to promote its initiatives, attract support and ensure long-term sustainability. The paper will analyze the methods of fundraising, marketing communication, and will carry out a detailed SWOT analysis and identification of the marketing mix (7P).

Keywords: Non-profit organizations, Financing of non-profit organizations, Marketing of non-profit organizations, Zelena Istra Association, SWOT analysis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Svrha i cilj rada.....	1
1.2. Struktura rada.....	1
1.3. Metodologija rada	2
2. Nefitne organizacije	3
2.1. Definicija i karakteristike nefitnih organizacija	3
2.2. Oblici nefitnih organizacija	7
2.3. Važnost nefitnih organizacija u društvu.....	9
2.4. Razlika između fitnih i nefitnih organizacija.....	9
3. Financiranje nefitnih organizacija	11
3.1. Prikupljanje sredstava nefitnih organizacija	12
4. MARKETING NEFITNIH ORGANIZACIJA	15
4.1. Marketing strategije nefitnih organizacija.....	16
4.2 Marketing mix nefitnih organizacija (7P).....	17
4.3. SWOT analiza	20
5. ANALIZA MARKETIŠKE STRATEGIJE NA PRIMJERU ZELENA ISTRA	22
5.1. Opći podaci o udruzi Zelena Istra	22
5.2. Marketing mix Zelene Istre (7P)	26
5.3. Marketiška komunikacija udruge	28
5.3.1 Web stranica.....	29
5.3.2. Društvene mreže	30
5.3.3. Ostali mediji:.....	32
5.3.4. E-mail marketng:	32
5.4. SWOT analiza udruge Zelena Istra.....	33
6. ZAKLJUČAK.....	35
LITERATURA:.....	36
PRILOZI	37

1. Uvod

Neprofitne organizacije dio su trećeg sektora koji se također naziva neprofitni sektor. Njihova osnovna misija nije ostvarivanje profita već pružanje podrške zajednicama i poticanje pozitivnih društvenih promjena. U Republici Hrvatskoj neprofitni sektor kontinuirano raste i postaje sve značajniji faktor u razvoju civilnog društva, pružajući usluge i podršku različitim područjima javnog interesa.

Uspješno djelovanje neprofitnih organizacija ovisi o njihovoj sposobnosti da privuku i zadrže podršku zajednice, uključujući donatore i volontere. Marketing postaje važan instrument kojim neprofitne organizacije promoviraju svoju misiju, povećavaju svijest o svojim ciljevima i aktivnostima te osiguravaju financijsku održivost. Marketing u neprofitnom sektoru razlikuje se od komercijalnog marketinga jer se fokusira na izgradnju dugoročnih odnosa s ciljanom publikom, širenje poruka i mobilizaciju resursa za ostvarivanje društveno korisnih ciljeva.

Neprofitna organizacija Zelena Istra posvećena je zaštiti okoliša i promicanju održivog razvoja u regiji Istre. Ovaj diplomski rad ima cilj istražiti kako Zelena Istra koristi marketinške alate i strategije kako bi ostvarila svoje ciljeve i osigurala dugoročnu održivost.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha ovog rada je pružiti detaljnu analizu neprofitnih organizacija, njihovog financiranja i marketinških strategija, s posebnim osvrtom na udrugu Zelena Istra. Cilj je identificirati različite marketinške alate i pristupe koje ova organizacija koristi za promociju svojih aktivnosti, privlačenje podrške i osiguranje financijske stabilnosti.

1.2. Struktura rada

Struktura rada je podijeljena u pet poglavlja. Uvodno poglavlje pruža kontekstualni okvir za razumijevanje važnosti marketinga u neprofitnom sektoru. Također definira svrhu i ciljeve rada, te predstavlja metodologiju koja će se koristiti u istraživanju. Drugo poglavlje bavi se definicijom pojma neprofitnosti i opisuje njegove različite oblike te kako se izdvaja od profitnog sektora. Također, u ovom dijelu rada se naglašava ključna uloga koju neprofitne

organizacije imaju u društvu. Treće poglavlje upoznaje čitatelje s problematikom izvora potpore neprofitnim organizacijama i detaljnije govori o mehanizmu prikupljanja sredstava za takve organizacije. Nadalje, na temelju studije slučaja udruge Zelena Istra proučit će se koncept marketinškog menadžmenta u organizaciji te će se poduzeti dubinsko istraživanje marketinškog miksa organizacije.

Također, predstaviti će se SWOT analiza i analizirati marketinški miks (7P) udruge.

1.3. Metodologija rada

U ovom radu primijenjene su metode analize stručne literature, uključujući knjige, istraživačke članke, online izvore i službene dokumente udruge Zelena Istra. Izvor podataka pri analizi udruge Zelena Istra koristiti će se njihova web stranica, društvene mreže, strateški plan udruge i financijski izvještaj udruge za 2023. godinu. Na temelju istražene literature provedena je analiza i donesen je zaključak.

2. Nefitne organizacije

2.1. Definicija i karakteristike nefitnih organizacija

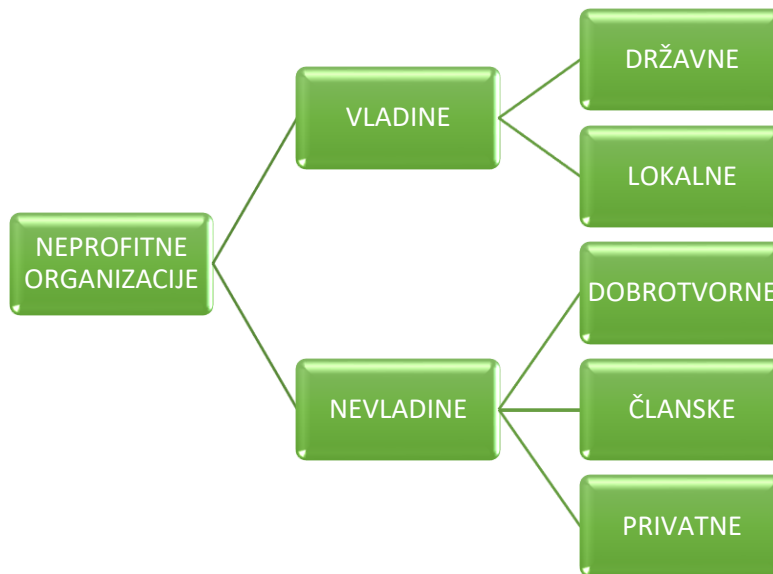
Nefitne organizacije imaju ključnu ulogu u oblikovanju i unaprjeđenju društva kroz raznovrsne aktivnosti usmjerene dobrobiti zajednice. Ove organizacije djeluju s ciljem ostvarivanja društvenih, kulturnih, humanitarnih, ekoloških i drugih korisnih ciljeva, umjesto ostvarivanja profita za svoje članove ili osnivače. Iako ostvarivanje profita ne bi smjelo biti cilj nefitnih organizacija, ponekad do toga ipak dođe. U takvim slučajevima organizacije bi trebale preusmjeriti ostvareni profit u daljnji razvoj i unapređenje svojih aktivnosti te postizanje svojih humanitarnih ciljeva. Profit se koristi za jačanje organizacije i poboljšanje usluga koje pruža zajednici, čime se osigurava dugoročna održivost i veći utjecaj na društvo.

Nefitne organizacije su pravni subjekti osnovani s primarnim ciljem ostvarivanja javne ili društvene koristi, umjesto ostvarivanja financijske dobiti. Prema hrvatskom Zakonu o udrugama, nefitne organizacije su „udruge koje su osnovane radi ostvarivanja određenih zajedničkih interesa koji nisu stjecanje dobiti (Zakon o udrugama, čl. 2).“

„Za razliku od profitnih organizacija, management nefitnih organizacija donosi odluke za postizavanje najboljih mogućih usluga u skladu s raspoloživom novčanom podlogom. To su organizacije koje ne mjere uspješnost poslovanja kroz profit, nego kroz svoje diferencirane performanse. (Rukavina, 1994: 85)“

Nefitne organizacije mogu se podijeliti na:

- Vladine (nejavne) - organizacije koje vlada osniva
- Nevladine (privatne) – organizacije koje osnivaju građani, grupe građana ili interesne skupine



Slika 1 Kategorija neprofitnih organizacija

Izrada autorice po uzoru na Rukavina, 1994

Vladine neprofitne organizacije osniva i financira država te imaju ključnu ulogu u društvu kroz pružanje širokog spektra usluga koje su od važnog značaja za javnost. Njihova glavna svrha nije ostvarivanje profita već ispunjavanje društveno važnih ciljeva kao što su promicanje javne politike, zaštita javnog interesa i podrška provedbi vladinih programa. Ove organizacije djeluju u skladu s prioritetima koje su postavile nacionalne ili lokalne vlasti, osiguravajući učinkovitu provedbu državnih politika i projekata. Njihova djelatnost obuhvaća različite sektore od obrazovanja, zdravstva, socijalne skrbi pa sve do zaštite okoliša i kulturne baštine. Osnovane su s ciljem da popune praznine u društvenom sustavu gdje je privatni sektor često nezainteresiran ili ne može pružiti usluge koje odgovaraju širim društvenim potrebama. Organizacije ovog tipa često imaju dugogodišnju tradiciju i kontinuitet u radu, što im omogućava razvijeniju stručnost i specijalizaciju u određenim područjima. Imaju jasno definirane i propisane načine rješavanja problema koji se pojavljuju u njihovom djelokrugu rada. Iako nisu usmjerene na profit, njihov rad ima značajan utjecaj na kvalitetu života građana i stabilnost društva u cjelini. Osnovane su najčešće kao ustanove ili organizirane kao udruge. Primjeri takvih organizacija uključuju razne državne agencije, zavode i urede, poput ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske, koje predstavljaju instrumente kroz koje vlada ostvaruje svoje strateške ciljeve i osigurava da se interesi javnosti efikasno zastupaju i štite. Ove institucije ne samo da podržavaju implementaciju državnih politika, već i služe kao veza između vlade i građana.

Vladine neprofitne organizacije možemo podijeliti na (Rukavina, 1994):

- Državne organizacije djeluju na nacionalnoj razini i osnovane su od strane središnje vlade. Njihova glavna zadaća je provedba nacionalnih politika i programa te osiguravanje usklađenosti središnjih ciljeva i zakona u cijeloj zemlji. Ove organizacije uključuju ministarstva, državne agencije i druga odgovorna tijela za ključne sektore kao što su obrana, vanjski poslovi, financije i zdravstvo. Na primjer, Ministarstvo financija koordinira državnu fiskalnu politiku i upravlja nacionalnim proračunom.
- Lokalne organizacije djeluju na nižim razinama vlasti poput gradova, općina ili županija. Njihova funkcija je provedba politika i programa prilagođenih specifičnim potrebama lokalnih zajednica. Ove organizacije često upravljaju lokalnom infrastrukturom, obrazovanjem, socijalnim uslugama i drugim javnim dobrima na lokalnoj razini. Primjer takve organizacije može biti gradska uprava koja se brine za održavanje lokalnih cesta, javnog prijevoza i pružanje socijalnih usluga građanima.

Nevladine neprofitne organizacije imaju važnu ulogu u društvenom životu jer djeluju neovisno o državi. Osnivaju ih pojedinci, grupe građana ili pravne osobe s ciljem ispunjavanja različitih potreba zajednice, poput društvenih, humanitarnih, obrazovnih i kulturnih. Njihova autonomija omogućuje im fleksibilnost u djelovanju, pa se često bave pitanjima koja su od životne važnosti za društvo, ali koja ne spadaju nužno u prioritete državnih institucija. Prema definiciji Salomona i Anheiera (1992) nevladina organizacija identificira se s prisutnosti pet činitelja: određeni stupanj organiziranosti, privatnost, neprofitna distribucija, samouprava i dobrovoljnost. Primarne djelatnosti ovih organizacija su zaštita okoliša, promicanje ljudskih prava, socijalna skrb, obrazovanje i razna druga područja društvenog života. Nevladine organizacije se osnivaju kao udruge ili rjeđe kao institucije i služe kao platforma za građanski angažman. Financiranje ovih organizacija dolazi iz različitih izvora uključujući dobrovoljne priloge, donacije, potpore, subvencije i članarine. Mnoge nevladine organizacije ostvaruju vlastite prihode prodajom proizvoda ili usluga na tržištu u skladu sa zakonskim propisima. Iako su te organizacije neovisne o vladi, to ne isključuje mogućnost suradnje s javnim sektorom. Pojedini programi i projekti koje provode nevladine udruge mogu se sufinancirati iz državnog proračuna kao i iz proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave. Također nevladine organizacije često imaju pristup raznim domaćim i međunarodnim fondovima, što im omogućuje realizaciju šireg spektra aktivnosti i inicijativa.

Primjeri takvih organizacija uključuju različite udruge, zaklade, centre za ljudska prava i organizacije poput Centra za mirovne studije. Njihova sposobnost reagiranja na specifične društvene potrebe često je brža i učinkovitija od državnih institucija.

Nevladine neprofitne organizacije možemo podijeliti na (Rukavina, 1994):

- Dobrotvorne organizacije su osnovane s ciljem pružanja pomoći i podrške ugroženim skupinama, uključujući siromašne, bolesne, osobe s invaliditetom i druge ranjive skupine. Primarna svrha je humanitarno djelovanje koje često uključuje pružanje osnovnih potreba, medicinske skrbi, obrazovanja ili druge oblike podrške. Financiranje dobrotvornih organizacija uglavnom dolazi iz donacija, dobrovoljnih priloga i humanitarnih kampanja koje organiziraju radi prikupljanja sredstava za svoje aktivnosti.
- Članske organizacije se osnivaju i djeluju na temelju članstva, gdje članovi dijele zajednički interes ili cilj. Neovisno o tome je li riječ o profesionalnom, kulturnom, sportskom ili nekom drugom specifičnom području. Članske organizacije se financiraju uglavnom kroz članarine i druge doprinose svojih članova s glavnim ciljem zaštite i promicanja interesa svojih članstva. Primjeri uključuju sindikate, profesionalne udruge, sportske klubove i slične organizacije koje se fokusiraju na zastupanje prava i interesa svojih članova.
- Privatne nevladine organizacije osnivaju pojedinci ili privatne grupe s ciljem ostvarivanja određenih ciljeva. Neovisno jesu li oni vezani uz obrazovanje, kulturu, istraživanje ili druge specifične interese. Iako su neovisne u svom radu, često surađuju s državnim ili međunarodnim institucijama na projektima koji su od zajedničkog interesa.

2.2. Oblici neprofitnih organizacija

Ustanove

„Prema Zakonu o ustanovama (NN 76/93) ustanove su pravne osobe koje se osnivaju za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informacija, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invaliditetima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti“ (Meler, 2003).

Pravne i fizičke osobe koje ispunjavaju određene zakonske uvjete mogu osnivati ustanove u Hrvatskoj. Bilo da se radi o državnoj agenciji, privatnoj tvrtki, neprofitnoj organizaciji ili pojedincu. Osnivanje ustanove zahtijeva pažljivo planiranje i usklađenost s formalnim standardima.

Udruge

„Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih odnosno pravnih osoba koje, se radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, te ekološka, humanitarna, informacijska, kulturna, nacionalna, pronatalitetna, prosvjetna, socijalna, strukovna, sportska, tehnička, zdravstvena, znanstvena ili druga uvjerenja i ciljeve, a bez namjere stjecanja dobiti“ (Meler, 2003:131).

Za osnivanje udruge potrebno je najmanje tri osnivača, oni mogu biti fizičke ali i pravne osobe. Osnivači se dogovaraju oko ciljeva i aktivnosti udruge te potpisuju osnivački akt. Osnivački akt je dokument kojim osnivači izražavaju svoju volju za osnivanjem udruge i mora sadržavati osnovne informacije o osnivačima, naziv udruge, sjedište, ciljeve i djelatnosti udruge.

Iako bi se možda očekivalo da je u Hrvatskoj najveća udruga koja se brine o ljudskim pravima i slobodama, zanimljiv je podatak da je u Hrvatskoj najveća udruga Hrvatski nogometni savez (HNS).

Zaklade i fondacije

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“ (Meler, 2003:138).

Najpoznatija zaklada u Hrvatskoj je Zaklada Ana Rukavina. Osnovana 2006. godine u čast mlade novinarki Ane Rukavine koja je preminula od leukemije. Zaklada Ana Rukavina posvećena je proširenju Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica. Zaklada aktivno radi na podizanju svijesti o važnosti darivanja krvotvornih matičnih stanica i organizira brojne humanitarne akcije s ciljem spašavanja života.

„Fondacije su neprofitne organizacije koje osnivačka sredstva stavljaju na raspolaganje pojedincima ili malenom krugu osoba“ (Meler, 2003).

Prema istom autoru, one se mogu javiti u nekoliko oblika:

1. Neovisne fondacije koje tvore fondove na temelju pomoći pojedinaca ili obitelji
2. Fondacije određenih zajednica koje tvore fondove na temelju pomoći drugih fondacija i od pojedinaca
3. Operativne fondacije koje ne daju pomoć drugima, već koriste svoje fondove na programe kojima sami upravljaju
4. Korporativne fondacije koje se osnivaju od strane privatnih poslovnih subjekata na posebnim programskim područjima

Fundacije su slične zakladama, ali su često osnovane s većim naglaskom na dugoročno upravljanje imovinom i financijsku održivost.

Mnogi oblici neprofitnih organizacija nude širok raspon mogućnosti za pružanje podrške i rješavanje društvenih pitanja. Svaki organizacijski oblik ima svoje specifične prednosti i izazove te je važno kontinuirano poboljšavati transparentnost, učinkovitost i odgovornost upravljanja. Daljnja istraživanja i razvoj politika koji promiču održivost i inovacije u neprofitnom sektoru ključni su za jačanje njegove uloge u društvenom napretku.

2.3. Važnost neprofitnih organizacija u društvu

Neprofitne organizacije imaju neizmjernu važnost u našem društvu. One ne samo da pružaju usluge i podršku najranjivijim članovima društva ili onima koji se mogu zastupati vlastite interese već također djeluju kao inicijatori promjena i inovacija. Unatoč brojnim izazovima njihov doprinos je dragocjen te je ključno podržavati njihov rad i prepoznati njihovu vrijednost u izgradnji pravednijeg i boljeg društva.

Osim toga, neprofitne organizacije imaju važnu ulogu u promicanju socijalne pravde i jednakosti. Aktivno se bore protiv diskriminacije i nepravde te pružaju podršku skupinama koje su često zanemarene ili marginalizirane. Kroz razne inicijative oni rade na osnaživanju ovih skupina kako bi imali pristup pravima i resursima koji su im potrebni za poboljšanje kvalitete života. Njihova sposobnost prilagodbe specifičnim potrebama zajednica kojima služe čini ih nezamjenjivima u naporima za postizanje socijalne pravde.

Jedan od ključnih aspekata neprofitnih aktivnosti je podizanje svijesti o važnim društvenim, ekološkim i globalnim problemima. Različitim edukativnim metodama informiraju javnost i potiču građane na aktivno sudjelovanje u društvenim promjenama. Kampanje, radionice, seminari, konferencije i drugi oblici javnog djelovanja omogućuju neprofitnim organizacijama da skrenu pozornost na probleme koji se često skrivaju. Time potiči širu društvenu raspravu i djelovanje. Upravo jedan od primjera takve organizacije u Hrvatskoj je Zelena Istra, koju ćemo dalje u tekstu detaljnije analizirati.

2.4. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija

„Možemo zaključiti da se neprofitne organizacije u odnosu na profitne razlikuju u slijedećim značajkama:“ (Rukavina, 1994).

- 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.

Na temelju sljedeće tablice možemo bolje razumjeti razlike između ova dva organizacijska oblika.

	Profitne organizacije	Neprofitne organizacije
Tko je vlasnik?	Ulagачi (dioničari)	Neka druga neprofitna organizacija ili nitko
Može li ostvariti profit?	Da	Ne
Kome je odgovoran menagement?	Dioničarima	Izvršnom tijelu neprofitne organizacije
Izvori prihoda?	Prodaja	Donacije, pokloni, ponekad prodaja
Koji se porezi plaćaju?	Svi porezi	Ne plaćaju se, izuzete od plaćanja poreza
Svrha organizacije?	Ostvarenje dobiti za vlasnike	Ostvarenje misije zbog koje organizacija postoji
Izvori kapitala?	Osnivačke dionice, potraživanja, ostvareni prihodi, zadržana dobit	Donacija, potraživanja, pomoć vlade, fondovi
Mjere uspješnosti	Dobit, povrat na investicije	Operacionalizacija misije, uspješnost fundraising-a
Tko utječe na uspjeh?	Potrošači	Klijenti i suradnici

Tablica 1 Razlika profitnih i neprofitnih organizacija

Izrada autorice po uzoru na Meler (2003:99)

3. Financiranje neprofitnih organizacija

„Tema financiranja kod neprofitnih organizacija je višesložna što znači da zahtijeva poseban i ozbiljan pristup. Neprofitne organizacije, kao što je to više puta rečeno, kreću od misije odnosno svrhe organizacije. Novac odnosno profit nije svrha organizacije, već sredstvo, međutim, bez financijskih sredstva nije moguće ispuniti organizacijsku misiju. Menadžeri neprofitnih organizacija imaju odgovornost prikupiti potrebna financijska sredstva kako bi osigurali efikasno provođenje organizacijskih aktivnosti“ (Marić, 2018:57).

Prema Kotleru i Andreasenu (1996) ciljevi neprofitnih organizacija mogu biti sljedeći:

1. Maksimiziranje zarade
2. Maksimiziranje prihoda
3. Maksimiziranje broja korisnika
4. Ciljani broj korisnika
5. Izjednačavanje prihoda i troškova
6. Djelomično izjednačavanje prihoda i troškova
7. Maksimiziranje budžeta (proračuna)
8. Maksimiziranje zadovoljstva zaposlenih

Kako bi neprofitna organizacija uspješno ostvarila navedene ciljeve ključno je pažljivo upravljanje financijskim resursima. Financijska stabilnost nije samo temelj za održivost njihovih aktivnosti već i ključni faktor koji omogućava organizaciji da dugoročno ispunjava svoju misiju. Pitanje kako neprofitne organizacije smiju raspodijeliti svoju dobit. Neprofitne organizacije ne smiju raspodjeljivati svoju dobit kao profitne organizacije gdje bi dobit pripala pojedincima ili osnivačima. Svaka vrsta profitabilnosti mora biti reinvestirana u organizaciju i korištena isključivo za ostvarivanje njene misije i ciljeva. To podrazumijeva financiranje postojećih i novih projekata, pokrivanje operativnih troškova, te razvoj planova koji podržavaju organizacijske ciljeve. Ovakav način raspodjele dobiti osigurava da svi resursi organizacije služe općem dobru i unapređenju društvene zajednice.

Kako bi neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj ispunjavale svoju misiju na zakonit način obvezne su pridržavati se Zakona o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih

organizacija NN 121/14, 114/22 - na snazi od 01.01.2023, koji propisuje pravila o vođenju financijskog poslovanja i računovodstva. Ovaj zakon osigurava transparentnost i odgovornost u upravljanju financijama, zahtijevajući od neprofitnih organizacija da vode uredne knjige, izrađuju godišnje financijske izvještaje te se pridržavaju pravila o upotrebi i raspodjeli sredstava. U slučaju da se neprofitne organizacije ne pridržavaju odredbi Zakona o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, može im se izreći novčana kazna u iznosu od 660,00 eura do 26.540,00 eura.

3.1. Prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija

„Kada se obrađuje tema financiranja neprofitnih organizacija često se koristi termin „prikupljanje sredstava“ (engl. *fund-raising*) što se odnosi na širok i složen pojam brige o financiranju neprofitnih organizacija. Prikupljanje sredstava jest pojam koji se odnosi na potrebe stvaranja preduvjeta za financiranje djelatnosti neprofitnih organizacija“ (Marić, 2018:153). Financiranje predstavlja ogroman izazov za neprofitne organizacije (nevladine), s obzirom na to da se većina njih ne može osloniti na međunarodne ili državne izvore sredstava. Novac je od iznimne važnosti za ove organizacije jer osigurava njihovu egzistenciju i omogućuje im da nastave s provođenjem svojih misija i programa. Međutim, do potrebnih sredstava često dolaze s velikim poteškoćama, pogotovo manje organizacije. Manjak potrebnih financijski sredstava može dovesti do demotiviranja zaposlenika i korisnika same organizacije. Kako bi prevladale ove izazove, organizacije moraju stalno tražiti nove i kreativne načine za prikupljanje sredstava. To zahtijeva dobro osmišljen i jasan marketinški pristup koji može privući potencijalne donatore i partnere. Menadžment ovih organizacija koristi nekoliko različitih metoda kako bi osigurao potrebna financijska sredstva, uključujući organizaciju događanja te pokretanje crowdfunding kampanja. Jedan od ključnih aspekata uspješnog prikupljanja sredstava je uspostavljanje i održavanje kvalitetnih odnosa s pojedincima i organizacijama koje podržavaju njihove ciljeve. Ljudi su skloniji doniranju kada im je jasno za koju svrhu i cilj njihove donacije idu. Održavanje dugoročnih odnosa s donatorima, sponzorima i partnerima je ključno, jer njihova kontinuirana podrška često čini razliku između uspjeha i neuspjeha neprofitnih organizacija. Kroz transparentnu komunikaciju i jasnu prezentaciju postignutih rezultata, ove organizacije grade povjerenje, što je temelj za stabilno i održivo financiranje.

Načini prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija:

- Donacije
- Članarine
- Sponzorstva
- Partnerstva
- Prihodi od vlastitih aktivnosti
- Fundraising događaji
- Online fundraising

Donacije predstavljaju ključni izvor prihoda za neprofitne organizacije. Prema zakonu, donacija je čin davanja bez očekivanja protuusluge. Fizičke ili pravne osobe mogu donirati jednokratno ili kontinuirano u obliku: novčanih uplata, proizvoda ili usluga, podržavajući tako rad neprofitnih organizacija. Organizacije su obavezne voditi evidenciju svih donacija i način na koji su ta sredstva iskorištena.

Članarine su redoviti prihodi koji za neprofitne organizacije znače financijsku stabilnost i neovisnost. „Njihov iznos, kriterij obračuna i način ubiranja mora biti propisan Statutom neprofitne organizacije“ (Bakran et al., 2016). Ova vrsta financiranja manje ovisi o vanjskim promjenama u odnosu na donacije koje snažno ovise o gospodarskoj situaciji ili promjenama prioriteta koje postavljaju donatori. Stabilan protok sredstava kroz članarine stvorit će mogućnost organizaciji da svoje aktivnosti i projekte organizira na duže vremensko razdoblje bez pretjeranog oslanjanja na donacije ili sponzorstva. Organizacije se mogu odlučiti za različite modele prikupljanja članarine koji mogu biti mjesečni, polugodišnji ili godišnji. U zamjenu za plaćanje članovi dobivaju posebne pogodnosti i punu uključenost u organizaciju.

Sponzorstva su korisna za obje strane, neprofitne organizacije dobivaju sredstva ili resurse potrebne za svoje programe i aktivnosti, dok sponzori povećavaju svoju vidljivost i poboljšavaju svoj imidž povezujući se s pozitivnim društvenim inicijativama. Da bi sponzorstva bila uspješna važno je pažljivo planirati i uskladiti interese obje strane, jasno definirati uvjete suradnje i održavati transparentnu komunikaciju. Osim što pružaju financijsku podršku sponzorstva mogu pomoći neprofitnim organizacijama da prošire svoj doseg i utjecaj te ojačaju svoju prisutnost u zajednici.

Prihod od vlastitih aktivnosti je odličan način prikupljanja sredstva za neprofitne organizacije jer tako ne ovise o vanjskim donacijama. Organizacija može prodavati svoje proizvode, usluge ili organizirati radionice i tečajeve koji daju dodatnu vrijednost zajednici. „Postoje dva uvjeta za načelno opravdanje da se neprofitnoj organizaciji dopusti obavljanje ekonomskih aktivnosti. Prvi da je prihod ekonomskih aktivnosti osnovni izvor fondova neprofitne organizacije. Drugo, konkretne ekonomske i komercijalne aktivnosti moraju izravno biti u funkciji javne koristi“ (Meler, 2003:109).

Fundraising događaji su posebno organizirani događaji čiji je cilj prikupljanje sredstva za podršku misiji organizacije. Ti događaji mogu uključivati gala večere, dobrotvorne utrke, aukcije, koncerte ili društvene događaje kao što su plesovi i večere.

Online fundraising uključuje korištenje digitalnih platformi za prikupljanje novca. To može uključivati različite metode kao što su kampanje na društvenim mrežama, marketing e-poštom, internetske stranice za donacije ili mobilne aplikacije. Prednosti online prikupljanja sredstva uključuju pristup globalnoj publici, mogućnost jednostavnog praćenja i analize donacija te lakšu komunikaciju s potencijalnim donatorima. Organizacije mogu koristiti platforme kao što su GoFundMe, JustGiving ili Patreon.

4. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Marketing u neprofitnim organizacijama nema uobičajenu ulogu promocije proizvoda i usluga radi ostvarivanja profita. Umjesto toga, koristi se za povećanje svijesti o određenim društvenim problemima i poticanje ljudi na akcije koje su u korist šire zajednice. Marketing strategiju možemo „definirati kao sredstvo za ostvarenje marketing-ciljeva neprofitnih organizacija“ (Pavičić, 2003). Jednako tako, neprofitne organizacije ne mogu i ne smiju u potpunosti koristiti marketing sredstva kao profitne. (Bazala, 1992)“

Neprofitni marketing dijelimo u dvije skupine:

- Marketing neprofitnih organizacija
- Društveni marketing

Marketing neprofitnih organizacija odnosi se na aktivnosti koje organizacija poduzima kako bi promovirala svoju misiju, privukla podršku i ostvarila svoje ciljeve. Cilj je povećati svijest o radu organizacije, privući donatore i volontere te izgraditi snažnu zajednicu podrške. Primjer marketinga neprofitnih organizacija mogu biti kampanje za zaštitu životinja gdje se ljude izravno poziva na udomljavanje umjesto kupovine životinja.

Društveni marketing također koristi marketinške principe i tehnike za promicanje društvenih promjena a one se realiziraju „primjenom tradicionalnih elemenata marketinškog miksa, a to su proizvod, cijena, prodaja i promocija i politikom kao elementom marketinškog miksa koji je specifičan za marketing neprofitnih organizacija“(Burić, 2019).

Cilj društvenog marketinga je potaknuti ljude na pozitivno ponašanje koje koristi društvu u cjelini, kao što su zdraviji način života, ekološki odgovorno ponašanje ili poštivanje zakona. Kampanje koje educiraju ljude o važnosti recikliranja otpada kao načinu zaštite okoliša predstavljaju primjer društvenog marketinga.

„Društveni marketing mora postojati zato što postoje i raznoliki društveni problemi, koji su najvećim dijelom i razmjerno dugo prisutni, pa njihovo razrješavanje zahtijeva, jednako tako, i razmjerno dulje vrijeme kao i korištenje suptilnijeg marketinškog instrumenta. Društveni marketing u krajnjoj liniji svrhu promjene ponašanja. Ponajprije pojedinca, a potom i društva kao cjeline“ (Meler, 2003).

4.1. Marketing strategije neprofitnih organizacija

U prethodnom poglavlju istražili smo značaj marketinga za neprofitne organizacije, naglašavajući da iako se marketing često povezuje s profitnim sektorima, njegova primjena u neprofitnom sektoru može biti jednako važna. Da bi neprofitne organizacije uspješno ostvarile svoje misije i ciljeve ključno je da pravilno identificiraju i primjene odgovarajuće marketing strategije. Rastući broj ovih organizacija prepoznaje prednosti marketinga kao sredstva za poboljšanje svoje vidljivosti, privlačenje donacija, angažiranje volontera i ostvarivanje drugih ključnih ciljeva.

Literatura nudi različite klasifikacije marketing strategija, a prema Meleru (2003:204), možemo razlikovati nekoliko ključnih pristupa:

1. **Generičke strategije** uključuju cjenovne strategije koje se temelje na određivanju cijena koje omogućuju organizaciji da se natječe na tržištu, diferencijacijske strategije koje pomažu organizacijama da se razlikuju od konkurenata pružanjem jedinstvenih vrijednosti, te segmentacijske strategije koje omogućuju fokusiranje na specifične segmente tržišta.
2. **Strategije tržišnog udjela** usmjerene su na povećanje udjela organizacije na tržištu kroz različite pristupe i aktivnosti koje povećavaju prepoznatljivost i privlače nove donatore i korisnike. Također se ovdje spominju i strategije zadržavanja tržišnog udjela kao i strategije napuštanja tržišnog udjela.
3. **Strategije ulaska na tržišta** uključuje pristupe koji omogućuju organizacijama da uđu na nova tržišta ili segmente, bilo da se radi o prethoniku ili imitatoru.
4. **Brzina kao strategija** naglašava važnost brzine u donošenju odluka i prilagodbi na promjene.

„Temeljna strategija marketinga neprofitne organizacije predstavlja obuhvatan, dovoljno širok i općenit niz prioriteta, vizija i ciljeva koje organizacija svjesno oblikuje i usvaja kako bi na temelju nje mogla učinkovito oblikovati ukupne marketinške napore i djelovanje te ostvariti svoju misiju“ (Pavičić, 2003:47). Za odabir prikladne marketinške strategije, ključno je provesti detaljna istraživanja i analize kako bi se razumjeli čimbenici koji utječu na organizaciju iz njezinog vanjskog i unutarnjeg okruženja. Ovo uključuje istraživanje tržišnih uvjeta, konkurencije, demografskih i ekonomskih faktora, kao i unutarnjih resursa

i kapaciteta organizacije. Organizacije moraju odrediti glavna tržišta na koja će se fokusirati i usmjeriti svoje resurse na način koji omogućuje postizanje javnog interesa i zadovoljenje potreba korisnika.

4.2 Marketing mix neprofitnih organizacija (7P)

Marketinški miks predstavlja skup osnovnih elemenata koje organizacija koristi za postizanje svojih marketinških ciljeva. U starijoj literaturi se navode samo 4 elementa marketinškog miksa (4P) te su oni: proizvod (eng. product), cijena (eng. price), distribucija (eng. place) i promocija (eng. promotion). Kasnije je proširen na (7P) kako bi obuhvatio i ljude (eng. people), procese (eng. process) i fizičke dokaze (eng. physical evidence), posebno relevantne za uslužne djelatnosti. Kroz upravljanje ovim elementima, organizacija može učinkovito zadovoljiti potrebe svojih ciljanih segmenata i postići konkurentsku prednost na tržištu.

Proces razvitka marketing miksa bi se trebao sastojati od sljedećih etapa: (Meler, 2003).

1. Razlaganje marketing miksa na osnovne elemente,
2. Utvrđivanje važnih i relevantnih elemenata pojedinih sub-mixa marketing miksa (proizvoda, cijene, distribucije, promocije, osoblja, prezentacije i procesa),
3. Definiranje svakog pojedinog sub-mixa,
4. Integracija marketing miksa, te njegova optimalizacija,
5. Provedba marketing miksa.

U neprofitnim organizacijama proizvod može imati različite oblike te se ne mora uvijek iskazati samo u materijalnom obliku. Proizvodi neprofitnih organizacija mogu biti usluge, programi, informacije ili ideje koje organizacija nudi svojoj ciljanoj skupini. Za razliku od proizvoda u profitnom sektoru, koji su često opipljivi i imaju konkretnu tržišnu vrijednost.

Cijena je drugi element marketinškog miksa i ima specifičnu ulogu u neprofitnim organizacijama. Iako neprofitne organizacije često ne naplaćuju svoje usluge na konvencionalan način. Koncept cijene može uključivati donacije, članarine, ili druge oblike financijske podrške. Važno je razumjeti percepciju vrijednosti kod korisnika, kako bi cijena bila u skladu s njihovim mogućnostima i očekivanjima. Prilagođavanje cijene na način koji odgovara korisnicima ključno je za održavanje stabilnosti i kontinuiteta u pružanju usluga.

Prema (Meler, 2003:240) činitelji utvrđivanja cijena mnogobrojni su i raznovrsni, međutim, ključni jesu oni tržišni, a to su uglavnom sljedeći:

1. Stadij u životnom ciklusu proizvoda
2. Cjenovna elastičnost potražnje
3. Cijene konkurencije
4. Kupovni stil korisnika
5. Diferencijacija cijena proizvoda
6. Mjere ekonomske politike na području cijena.

Distribucija odnosno način na koji organizacija plasira svoje proizvode ili usluge korisnicima, također ima značajan utjecaj na uspjeh neprofitne organizacije. Distribucija može uključivati različite kanale, od fizičkih lokacija do digitalnih platformi. Digitalne platforme danas su jedan od glavnih metoda distribucije informacija. Neprofitne organizacije koriste svoje web stranice, blogove, društvene mreže i e-mail kampanje kako bi brzo i jednostavno doprijele do što šire publike. Učinkovita distribucija omogućava organizaciji da svoje usluge učini dostupnima širokoj populaciji te da osigura da korisnici mogu lako pristupiti onome što im organizacija nudi, bez obzira na geografske ili druge barijere.

Promocija je najvažniji element u podizanju svijesti o misiji i aktivnostima neprofitne organizacije. U neprofitnom sektoru promocija obuhvaća sve oblike komunikacije koje organizacija koristi kako bi doprijela do svoje ciljane skupine. Ovo uključuje kampanje na društvenim mrežama, odnose s javnošću, događaje i druge promotivne aktivnosti.

Prema (Meler, 2003:257) promociju je moguće promatrati i s nekoliko stajališta, i to kao:

1. Element marketing-mixa
2. Komunikaciju s tržištem
3. Marketing-djelatnost (marketing-funkciju)
4. Organizacijsku jedinicu u neprofitnoj organizaciji
5. Osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
6. Dopunsku djelatnost gospodarskog subjekta
7. Znanstvenu disciplinu

Element ljudi unutar marketinškog miksa odnosi se na osoblje, volontere i sve druge pojedince uključene u rad organizacije. Ljudi su ključni za uspjeh svake organizacije, jer oni utjelovljuju vrijednosti organizacije i direktno utječu na percepciju korisnika. Dobro obučeni, motivirani i angažirani zaposlenici i volonteri ključni su za kvalitetno pružanje usluga i ostvarenje organizacijskih ciljeva. „Volontiranje je aktivnost u kojoj pojedinac ili grupa slobodno daju svoje vrijeme i rad za opće dobro, bez financijske naknade“ (UNV, 2018).

Procesi se odnose na sve interne procedure i aktivnosti koje omogućavaju organizaciji da učinkovito pruži svoje usluge. Dobro osmišljeni i izvedeni procesi osiguravaju efikasnost, konzistentnost i kvalitetu usluga koje organizacija pruža. U neprofitnim organizacijama, procesi moraju biti usmjereni na stvaranje vrijednosti za korisnike, dok istovremeno osiguravaju optimalno korištenje resursa.

Fizički dokazi odnose se na opipljive aspekte koji korisnicima omogućuju da procijene kvalitetu usluga organizacije. To mogu biti prostorije u kojima se pružaju usluge, promotivni materijali, oprema ili čak online prisutnost organizacije. Fizički dokazi pomažu u izgradnji povjerenja kod korisnika i dionika te stvaranju pozitivne percepcije o organizaciji.



Slika 2 Marketing mix 7P

Izvor: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/marketing-mix-7p-for-business-vector-49462109>

4.3. SWOT analiza

SWOT analiza jedna je od pet najčešće korištenih metoda u strateškom planiranju. Temelji se na matrici koja obuhvaća četiri ključna elementa, podijeljena na unutarnje i vanjske faktore koji utječu na organizaciju i projekte. Naziv SWOT dolazi od početnih slova engleskih riječi Strengths (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike) i Threats (prijetnje). Cilj ove analize je identificirati ključne elemente koji mogu pomoći u postizanju ciljeva ili ih s druge strane otežati.

Unutarnji elementi:

Snage su unutarnji pozitivni aspekti organizacije ili projekta. Elementi koji nam pružaju prednost u odnosu na konkurenciju na tržištu. Na primjer, jaki brend, inovativni proizvodi, dobra organizacija marketinga, dobro upravljanje financija, napredna tehnologija i svi ostali elementi koji nam pomažu u ostvarivanju zacrtanih ciljeva. Identifikacija snaga pomaže u razumijevanju na čemu se organizacija može osloniti u daljnjem razvoju.

Slabosti su unutarnji nedostaci ili ograničenja organizacije koji slabe našu poziciju na tržištu. To su područja u kojima organizacija zaostaje u odnosu na konkurenciju ili gdje postoje problemi koji bi mogli otežati uspjeh. U ovu kategoriju spadaju problemi poput loše financijske situacije, nedostatka inovacija ili slabog menadžmenta. Prepoznavanje slabosti omogućuje organizaciji da radi na njihovom otklanjanju ili ublažavanju njihovih učinaka.

Vanjski elementi:

Prilike su vanjski faktori koji organizaciji nude mogućnost za rast ili poboljšanje. To mogu biti promjene na tržištu, tehnološki napredak, prekvalifikacije i usvajanje nove tehnologija. Prilike obično proizlaze iz vanjskog okruženja i ključno je pravovremeno ih prepoznati jer nam mogu omogućiti otvaranje novih tržišta, uvođenje novih proizvoda ili usluga te unapređenje odnosa s klijentima.

Prijetnje su vanjski faktori koji mogu negativno utjecati na organizaciju. To su situacije koje mogu ugroziti stabilnost, sigurnost ili rast organizacije. Prijetnje mogu uključivati pojavu novih konkurenata, promjena ukusa potrošača, pojavu supstituta, promjene u regulaciji ili negativne ekonomske trendove. Ukoliko ih na vrijeme prepoznamo možemo razviti strategije za njihovo ublažavanje.

Detaljniji prikaz elemenata SWOT matrice može se pronaći na slici u nastavku.



Slika 3 SWOT analiza

Izvor:

https://www.researchgate.net/publication/340991399_BUSINESS_MODEL_CANVAS_AS_A_TOOL_OF_MANAGER_40/figure/s?lo=1

5. ANALIZA MARKETINŠKE STRATEGIJE NA PRIMJERU ZELENA ISTRA

5.1. Opći podaci o udruzi Zelena Istra

„Zelena Istra je neprofitna udruga građana za zaštitu okoliša, prirode i društvenu pravdu, koja sudjeluje u izgradnji demokratskog, solidarnog i okolišno održivog društva“ (Zelena Istra, 2024). Preko 25 godina sa 7000 ostvarenih volonterskih Zelena Istra aktivno sudjeluje u izgradnji demokratskog, solidarnog i okolišno održivog društva.

„Zelena Istra je jedna od vodećih organizacija za zaštitu okoliša u Hrvatskoj koja artikulira teme poput neprihvatljivosti planiranja energetske budućnosti temeljene na fosilnim gorivima. Zelena Istra zagovara participativne oblike upravljanja javnim dobrima i uslugama, nasuprot njihove privatizacije, te potiče sudjelovanje javnosti u procesima donošenja odluka“ (Zelena Istra, 2024)



Slika 4 Logo Zelena Istra

Izvor: <https://www.zelena-istra.hr/hr/>

Ciljevi udruge (Zelena Istra, 2024) :

1. zaštita okoliša i prirodnih bogatstava
2. društvena pravednost
3. razvoj okolišne demokracije i demokratske političke kulture općenito
4. održivi razvoj
5. zaštita javnih i zajedničkih dobara i promicanje participativnih oblika upravljanja
6. unapređenje kvalitete života
7. razvoj civilnog društva
8. utjecaj na lokalnoj, domaćoj (nacionalnoj) i međunarodnoj razini

“Udruga se sastoji od: skupštine, upravnog odbora i nadzornog odbora. Skupštinu čine redovni članovi udruge te se ona smatra najvišim organom upravljanja Udrugom. „Upravni odbor je izvršno tijelo udruge i sastoji se od pet (5) članova, koji moraju biti redovni članovi Udruge, s mandatom od dvije godine. Upravni odbor čine Predsjednik kojeg bira Skupština neposrednim glasovanjem na temelju predloženog programa rada, Tajnik i 3 člana.(Zelena Istra, 2024)“ Na sjednici skupštine koja se održala 24. svibnja 2022. za predsjednicu Udruge izabrana je Irena Burba. „Nadzorni odbor je kontrolno tijelo koje nadzire i prati rad svih tijela Udruge, financijsko i materijalno poslovanje Udruge te se brine o poštivanju Statuta i ostalih važećih propisa“ (Zelena Istra, 2024).

Neki od aktivnih projekata udruge su:

- Zeleni telefon:
- Soil4life
- Znanje za održivo djelovanje
- Projekt vrt (akt) ivizam
- Alati za učenje - alati za održivi razvoj
- Save&Game
- Eco Quest - Narrative Video Game on Climate Change
- Communities Go Circular

Zeleni telefon je besplatan servis za građane koji djeluje od 1997. godine. Svi pozivi su zabilježeni i arhivirani, a do sada su primili preko 4.500 poziva. Cilj ovog telefona je pomoć u rješavanju problema vezanih uz zaštitu okoliša putem pružanja informacija, povezivanja s nadležnim institucijama i angažiranjem oko problema. Jedinstveni broj za cijelu Hrvatsku je 072/123456. Građani mogu prijaviti probleme putem pozivan na broj, e-mailom, putem Facebook stranice ili osobnim dolaskom u ured Zelene Istre u Puli.

Projekt Soil4LIFE traje od 1.10.2018. do 31.3.2022., usmjeren je na podizanje svijesti o važnosti održivog gospodarenja tlom. Cilj je zaustaviti degradaciju tla do 2030. godine, sve u skladu s UN-ovim Globalnim ciljevima održivog razvoja. U sklopu projekta izrađene su smjernice za održivo upravljanje tlom. Njihov cilj je pomoći u oblikovanju nacionalnih poljoprivrednih i prostornih politika. Projekt nastoji poboljšati donošenje odluka o kvaliteti tla na europskoj i nacionalnoj razini, povećavajući informiranost javnosti i mobilizirajući ključne

dionike. Nositelj projekta je Legambiente iz Italije, a partneri uključuju organizacije iz Italije, Francuske i Hrvatske. Udruga Zelena Istra sudjeluje u projektu s fokusom na provedbu međunarodne kampanje usmjerene na građane i zagovaranje važnosti tla. Kampanja se provodi na europskoj, nacionalnoj i regionalnoj razini. Na europskoj razini Zelena Istra organizira seminare u Briselu i Rimu, dok na regionalnoj organizira pet foruma, uključujući jedan u Hrvatskoj.

Znanje za održivo djelovanje je dvogodišnji projekt koji je Zelena Istra pokrenula u suradnji s osnovnim i srednjim školama iz Istarske i Šibensko-kninske županije, te s Centrom za mirovne studije i Ekološkom udrugom Krka. Financiran je s bespovratnih 1.157.982,94 kuna iz Financijskog mehanizma švicarskog doprinosa proširenju EU. Sufinanciranje osiguravaju Ured za udruge Vlade RH i Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH. Provedba projekta započela je 25. travnja 2019. Projekt uvodi održivi razvoj u formalno obrazovanje kroz edukaciju nastavnika i provedbu programa u suradnji s udrugama. Želja im je održivi razvoj integrirati u nastavu, izvannastavne aktivnosti i školske projekte, s posebnim fokusom na volontiranje. Projektne aktivnosti bit će predstavljene roditeljima na početku školske godine, a cilj je osposobiti nastavnike i učenike te povećati njihovu svijest o održivom razvoju. Zelena Istra će s nastavnicima izraditi priručnik i obrazovni modul koji će se provoditi kao predmetna tema.

Projekt Vrt(AKT)ivizam ima za cilj osnažiti i uključiti građane i lokalne organizacije civilnog društva u proces zagovaranja i kreiranja modela za urbane vrtove, kao i realizaciju prvog društvenog vrta u Puli. Inicijativa je pokrenuta u trenutku kada Grad Pula planira raspisati natječaje za urbane vrtove, čime pruža priliku za uključivanje građana u ovaj proces. Pandemija i klimatske promjene povećale su važnost urbanih vrtova, jer su zelenilo i lokalno uzgojena hrana postali sve važniji resursi. U Puli je urbanizacija dovela do gubitka nekih od ovih vrtova, što je izazvalo zabrinutost zbog smanjenja zelenih površina. Grupa za urbane vrtove Zelene Istre već je okupila zainteresirane građane, a nekoliko udruga i škola izrazilo je želju za sudjelovanjem u projektu. Projekt se financira uz podršku Islanda, Lihtenštajna i Norveške kroz EGP i Norveške grantove. Njihov cilj je motiviranje građana i civilnog društva na sudjelovanje, kao i poticanja Grada Pule na prihvaćanje njihove uloge u osmišljavanju i realizaciji urbanih vrtova.

Projekt Alati za učenje - alati za održivi razvoj provodi Zelena Istra u suradnji s Legambiente Lombardia Onlus iz Italije i institutom za politike prostora iz Slovenije. Cilj projekta, koji traje

18 mjeseci, je osnažiti partnerske organizacije i njihovo osoblje za inovativan rad s mladima na temama održivog razvoja, zaštite okoliša i klimatskih promjena. Kroz razmjenu dobrih praksi i inovativnih metoda za neformalno učenje, poput kuhanja od ostataka hrane ili simulacija UN-ove Konferencije o klimatskim promjenama, partnerske organizacije će inovirati svoje pristupe u radu s mladima. Projekt je sufinanciran sredstvima programa Erasmus+ Europske unije s iznosom od 47.330,25 eura, također podržava neformalno i izvanškolsko učenje te vrednovanje rada s mladima kroz izdavanje. Priručnik i projektne aktivnosti doprinjet će osnaživanju međusektorske suradnje i podizanju svijesti o važnosti održivog razvoja među mladima.

Projekt Save&Game pokrenut je u okviru programa ERASMUS+. Usmjeren je na podizanje svijesti mladih i osoba koje rade s mladima o ekološkim izazovima, s naglaskom na održivost i klimatske promjene. Kroz igrifikaciju projekt nastoji osvijestiti važnost energetske učinkovitosti i potaknuti mlade na razmišljanje o održivim izborima i navikama. Cilj je osnažiti mlade da postanu zagovornici održivosti u svojim zajednicama pokazujući kako održivost može donijeti dobrobit. Save&Game prepoznaje razlike u znanju o održivosti među europskim zemljama i nastoji pružiti edukaciju koja će mladima omogućiti konkretne akcije. Projekt će osobama koji rade s mladima ponuditi alate za povezivanje i edukaciju mladih, a svi materijali bit će testirani i prilagođeni temeljem povratnih informacija korisnika, kako bi osigurali njihovu vrijednost i učinkovitost.

Projekt EcoQuest također je pokrenut u sklopu programa ERASMUS+. Fokusiran je na klimatske promjene i ima za cilj unaprijediti obrazovanje o zelenoj tranziciji i održivom razvoju. Projekt se temelji na stvaranju narativne video igre koja će educirati mlade o klimatskim promjenama, EU-ovim zelenim politikama i njihovoj potencijalnoj ulozi u tim procesima. Igra će biti interaktivna, jednostavna za korištenje i dostupna svim učenicima, dok će pedagoški vodič i podržavajući edukativne aktivnosti pomoći nastavnicima i trenerima da integriraju ovaj alat u svoju praksu. Iako su mladi visoko svjesni klimatskih izazova, često se osjećaju bespomoćno zbog njihove veličine. EcoQuest će nastojati riješiti taj problem pružanjem alata koji kombiniraju zabavu i obrazovanje, čime će povećati njihovo uključivanje i motivaciju za ekološko djelovanje. Projekt traje od travnja 2024. do ožujka 2025. a provode ga nekoliko partnera iz različitih europskih zemalja, uključujući Zelenu Istru iz Hrvatske.

Projekt Communities Go Circular pokrenut je u sklopu EU programa Citizens, Equality, Rights and Values Programme. Usmjeren je na ponovnu uporabu i smanjenje nastanka otpada, kroz

principe REDUCE, REPAIR i REUSE. Cilj projekta je uključiti građane u stvaranje zero waste zajednica koje smanjuju proizvodnju otpada, emisije stakleničkih plinova i doprinose ublažavanju klimatskih promjena. Specifični ciljevi projekta uključuju jačanje zero waste zajednica u Hrvatskoj, Sloveniji i Italiji putem prijenosa dobre prakse, osnaživanje građana, te zagovaranje promjena politika kroz promicanje kružnog gospodarstva s posebnim naglaskom na pravo na popravak proizvoda.

5.2. Marketing mix Zelene Istre (7P)

U kontekstu neprofitne organizacije udruga Zelena Istra proizvod se odnosi na aktivnosti i usluge koje organizacija nudi. Udruga je izuzetno aktivna u provedbi projekata, a od 1997. godine do danas realizirala je približno 87 projekata. Sve trenutno aktivne programe već smo naveli i opisali u prethodnom poglavlju. Osim programa udruga redovito organizira radionice namijenjene svim dobnim skupinama. Jedan od primjera je eko-morska radionica pod nazivom „Mali istraživači za čisto more“, organizirana u suradnji s Pulom Herculanea. Cilj ove radionice bio je na kreativan i zanimljiv način educirati djecu o važnosti mora i njihovog utjecaja na okoliš. Osim radionice „Mali istraživači za čisto more“ udruga je organizirala i brojne druge. Primjeri ostalih radionica koje su organizirane:

- Radionica izrade višekratnih blazinica za skidanje šminke
- Radionica izrade nakita novčanika i drugih malih uporabnih predmeta od kože
- Radionica izrade prirodne kozmetike
- Radionica popravi svoj bicikl

Obavijesti o održavanju radionica i svim ostalim potrebnim informacijama redovito se objavljuju na njihovoj Facebook stranici koju redovno ažuriraju.

Kako bi uspješno provela sve navedene projekte, programe i aktivnosti udruga Zelena Istra koristi različite izvore financiranja, uključujući prodaju roba i usluga te donacije. Proizvod koji ova udruga prodaje je kutija za stari papir po cijeni od 5,30 eura. Donacije predstavljaju najveći izvor prihoda te su one u 2023. godini iznosile 236.371,97 EUR. Od 2015. godine udruga je donijela odluku o ukidanju članarine čime je omogućila pristup svim svojim aktivnostima bez obzira na socijalni status sudionika.

Opis	Ostvareno prethodne godine	Ostvareno u izvještajnom razdoblju	Indeks
Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga	7.214,81 €	20.010,58 €	277,35
Prihodi od članarina i članskih doprinosa	- €	- €	
Prihodi po posebnim propisima	- €	- €	
Prihodi od imovine	0,27 €	30,45 €	11.277,78
Prihodi od donacija	227.050,36 €	236.371,97 €	104,11
Ostali prihodi	164,84 €	11.184,53 €	6.785,08
Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija	- €	- €	
UKUPNO	234.430,28 €	267.597,53 €	

Tablica 2 Ukupni prihodi u izvještajnom razdoblju

Izrada autorice, Izvor: <https://www.zelena-istra.hr/hr/o-nama/godisnja-izvjesca/>

Promocija za neprofitne organizacije ključna je za širenje njihovih poruka i prikupljanje donacija potrebnih za daljnji rad. Udruga Zelena Istra koristi razne promotivne kanale, uključujući svoju web stranicu, društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i X-a, E-mail marketing te suradnju s medijima kao što su novine Glas Istre. Detaljna razrada svakog od navedenih kanala bit će obrađena u sljedećem poglavlju. Kroz ove kanale, udruga ne samo da privlači donatore redovitim podsjećanjem na mogućnost uplata donacija putem jednostavnog skeniranja QR koda sa slike, već također distribuira svoje proizvode i inicijative. Osim digitalnih kanala distribucije, Zelena Istra kroz suradnju u školstvu i putem različitih radionica prenosi svoje proizvode i inicijative. Ovi proizvodi nisu uvijek u fizičkom smislu; često se radi o idejama i svjesnosti koje udruga nastoji prenijeti. Na taj način, Zelena Istra koristi sve dostupne kanale za unapređenje svog rada i širenje svoje poruke, istovremeno omogućujući zajednici da se aktivno uključi i podrži njihove ciljeve. Uspjeh udruge dugi niz godina može se pripisati stručnosti i predanosti njihovih zaposlenika, volontera i suradnika koji čine srž organizacije. Projekti ove udruge su većinom provedeni u suradnji s drugima udrugama, institucijama, školama i komunalnim poduzećima. Trenutno, udruga ima šest zaposlenih, dok je tijekom svojih 25 godina djelovanja aktivirala približno 7.000 volontera. Transparentnost je jedno od ključnih načela koje udruga dosljedno provodi. Na službenoj stranici udruge, javnost ima pristup svim relevantnim informacijama o načinu rada udruge, trenutnim projektima, kao i financijskim izvještajima. Ovaj otvoren pristup omogućava svim zainteresiranim stranama uvid u djelovanje udruge, čime se dodatno jača povjerenje zajednice i donatora. Zelena Istra

posvećena je osiguravanju visokog stupnja profesionalnosti u svim svojim aktivnostima. To se ogleda u pažljivo osmišljenim projektima i programima koje udruga provodi, a koji obuhvaćaju širok spektar ekoloških i društvenih tema. Svi procesi unutar udruge usmjereni su na postizanje održivih rješenja i podizanje svijesti o važnosti očuvanja okoliša. Fizički dokazi udruge Zelene Istre su njihova aktivna djelovanja u promociji svojih misija i ciljeva. Ukoliko udruga primijeti loše postupanje prema okolišu ona to prijavljuje državnim tijelima. Zelena Istra 2020. godine prijavljuje velike količine plastičnog i staklenog otpada nakon čega je inspektor bio na terenu. Iste godine udruga tuži Grad Pulu Visokom upravnom sudu, tražeći poništenje gradskih odluka o koncesijama i prikupljanju otpada. Prema ovim aktivnostima ljudi mogu prepoznati istinsku brigu za okoliš i razviti povjerenje prema udruzi.

5.3. Marketinška komunikacija udruge

Marketinške komunikacije ključan su dio strategije svake neprofitne organizacije, uključujući i udrugu Zelena Istra. Cilj ovih komunikacija je učinkovito prenošenje misije, ciljeva i aktivnosti udruge prema različitim ciljanim skupinama, uključujući članove, donatore, partnere, medije i širu javnost. Kroz raznolike marketinške komunikacijske kanale, Zelena Istra nastoji povećati vidljivost svojih aktivnosti, privući podršku i potaknuti sudjelovanje zajednice u svojim inicijativama.

Digitalni marketing pruža neprofitnim organizacijama moćne alate za komuniciranje njihove misije i ciljeva. Neprofitne organizacije često raspolažu ograničenim budžetima, što zahtijeva pažljivu i promišljenu raspodjelu financijskih sredstava. Korištenjem društvenih mreža, web stranica, kampanja putem e-pošte i drugih digitalnih kanala, neprofitne organizacije mogu učinkovito doprijeti do šire publike, prenijeti ključne poruke i potaknuti djelovanje.

„Internet se može smatrati prekretnicom u djelovanju većine neprofitnih organizacija jer se načini uspostavljanja i održavanja veza organizacije s okruženjem u kojem djeluje- mijenjaju, marginalizirajući pritom neke, nekad nepremostive probleme u ostvarenju misije i ciljeva organizacije, kao što su to, primjerice, medijska i informativna izolacija, ograničeni pristup donatorima i sl.(Pavičić, 2003)“

5.3.1 Web stranica



Slika 5 Početna stranica web mjesta udruge Zelena Istra

Izvor: <https://www.zelena-istra.hr/hr/>

Web stranice predstavljaju jedan od najvažnijih alata u marketinškoj komunikaciji, pružajući brojne prednosti koje omogućuju neprofitnim organizacijama, poput Zelene Istre, da učinkovito komuniciraju sa svojom publikom i ostvaruju svoje ciljeve. Za razliku od tradicionalnih oblika komunikacije web stranica je posjetiteljima dostupna 24 sata, 7 dana u tjednu. Posjetitelji mogu pristupiti informacijama i resursima organizacije u bilo kojem trenutku, što povećava šanse za angažman i podršku. „Web stranica omogućava uspostavljanje kredibiliteta organizacije, također uz web stranicu možete da ostavite pozitivan utisak o uspješnosti vaše organizacije“ (Alčaković, Đorđević, i Savanović, 2023). Zelena Istra odlično iskorištava ovaj marketinški alat za informiranje javnosti o organizaciji, njihovim misijama, vizijama, ciljevima, događajima i projektima. Na stranici Zelene Istre koja je dobrog dizajna, pregledna i jednostavna za korištenje posjetitelji mogu pronaći sve njihove osnovne informacije poput kontakta, adrese i e-mail-a. Hiperlinkom je stranica povezana na njihove društvene mreže, a to su Facebook, X i Instagram. Ove poveznice omogućuju preusmjerenje posjetitelja na njihove aktivne profile na društvenim mrežama gdje ih mogu pratiti i redovno biti u toku s njihovim radom.

Udruga redovito ažurira svoju web stranicu najnovijim člancima i projektima, čime pokazuje predanost svom radu, što može privući investitore, volontere i donatore. Web stranica također služi kao alat za prikupljanje sredstava. Integracijom sustava za online donacije na svoju stranicu, Zelena Istra znatno olakšava prikupljanje sredstava, omogućujući donatorima da uplate donacije bilo kada i s bilo koje lokacije. Kako bi ovaj proces bio još jednostavniji, kreirali su QR kod koji, kada se skenira automatski popunjava sve potrebne podatke za uplatu.

Bitna prednost web stranica u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja je mogućnost praćenja i analize. Korištenjem alata za web analitiku, organizacija može dobiti detaljne uvide

u broj posjetitelja, izvore prometa, najposjećenije stranice i druge važne metrike. Ove informacije pomažu u optimizaciji sadržaja i strategija komunikacije.

5.3.2. Društvene mreže

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u modernim marketinškim strategijama, posebno za neprofitne organizacije poput Zelene Istre. Korištenje društvenih mreža kao što su Facebook, X i Instagram omogućuje udruzi da učinkovito komunicira s različitim ciljnim skupinama, podiže svijest o ekološkim pitanjima i mobilizira podršku za svoje projekte. Evo kako udruga Zelena Istra koristi ove platforme za promociju svojih misija i ciljeva:

Facebook:

Facebook kao najstarija društvenih mreža omogućava udruzi Zelena Istra da dopre do širokog spektra demografskih skupina. Raznolikost korisnika na Facebooku jedna je od glavnih prednosti korištenja ove platforme za promociju misija organizacije. Trenutno Facebook stranica Zelene Istre broji 8.400 pratitelja. Na ovoj mreži često se nalazi zrelija publika koja je sklonija poduzimanju konkretnih akcija i pružanju podrške radu Udruge Zelena Istra. Ova karakteristika čini Facebook izuzetno vrijednim alatom za angažiranje i mobiliziranje podrške unutar zajednice. Organizacija redovno objavljuje sadržaj koji uključuje vijesti o projektima, fotografije i video zapise s događanja, te pozive na akciju za sudjelovanje u volonterskim aktivnostima. Eko gastro radionica pod nazivom Disco Soup jedna je od primjera radionica za koju možemo vidjeti poziv za sudjelovanje i izvještaj na ovoj društvenoj mreži. Ono što ovu društvenu mrežu čini posebnom u usporedbi s ostalima je mogućnost da udruga organizira događaje na kojima ljudi mogu lako izraziti svoj interes i sudjelovanje. Udruga Zelena Istra često koristi ovaj alat za organizaciju različitih događanja. Primjer takve upotrebe je međunarodna konferencija "Communities Go Circular / Kružne zajednice," koja je privukla značajan interes i sudjelovanje zajednice.

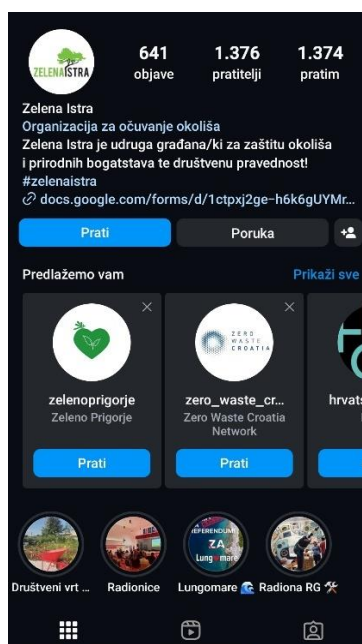


Slika 6 Facebook stranica Udruge Zelena Istra

Izvor: https://www.facebook.com/UdrugaZelenaIstra?locale=hr_HR

Instagram:

Osim Facebooka, udruga također redovno objavljuje i na društvenoj mreži Instagram gdje trenutno broje 1.376 pratitelja i 641 objavu. Ova mreža im također pruža raznoliku demografsku skupinu ali na naglasku na nešto mlađoj populaciji. Prednost Instagrama je ta da je vlasništvu Facebooka, što omogućuje da svaka objava fotografija, videozapisa, Instagram Reelsa ili story bude automatski podijeljena i na Facebooku. Zelena Istra maksimalno iskorištava mogućnosti ovog besplatnog alata.



Slika 7 Instagram stranica Udruge Zelena Istra

Izvor: <https://www.instagram.com/zelenaistra/?hl=hr>

X (Twitter):

Udruga Zelena Istra također koristi društvenu mrežu X(Twitter) putem koje brzo i efikasno komuniciraju putem tweet-ova. Ova društvena mreža organizaciji omogućava da odmah reagira na ekološke sukobe ili vijesti, dijeli informacije o hitnim akcijama i potiče publiku na dijeljenje i sudjelovanje. U usporedbi s ostalim društvenim mrežama, X je najmanje aktivan, s tek 397 pratitelja i posljednjom objavom iz 2022. godine.

5.3.3. Ostali mediji:

Udruga također koristi i tradicionalne vrste oglašavanja. Često se pojavljuju u novinama „Glas Istre“ kao i u mnoštvo drugih što im omogućava da dosegnu specifičnu ciljnu skupinu. Putem ovog kanala educiraju i stariju populacija sa područja Istre koji možda nemaju pristup društvenim mrežama.



Slika 8 Članak u novinama Glas Istre

Preuzeto s <https://www.zelena-istra.hr/hr/medijske-objave/>

5.3.4. E-mail marketng:

Danas je gotovo obavezno imati newsletter kao dio web stranice, što je praksa koju slijedi i udruga Zelena Istra. Prijavom na newsletter, korisnici dobivaju vrijedne informacije, uključujući najnovije vijesti, savjete, obavijesti o događajima i načine na koje mogu pružiti podršku. Korištenjem ovog alata, udruga Zelena Istra jača vezu s korisnicima, volonterima i potencijalnim volonterima, te potiče njihovu aktivnu uključenost.

5.4. SWOT analiza udruge Zelena Istra

U ovom poglavlju analizirat ćemo unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na djelovanje udruge "Zelena Istra" putem SWOT analize.

Snage: <ul style="list-style-type: none">- Organizacijska i financijska stabilnost (15 godina isti broj zaposlenih, stabilan prihod)- Motiviranost za podršku građanima i građanskim inicijativama diljem Istre- Uspješnost u osmišljavanju i provedbi projekata (preko 100 projekata)- 27-godišnje iskustvo u zakonodavnoj i pravnoj regulativi zaštite okoliša- Iskustvo u inovativnim edukativnim programima i zagovaranju građanskog odgoja- Razvijena sposobnost za realizaciju društveno-inovativnih praksi (npr. Društveni centar Rojc, društveni vrtovi, Re-Geppetto)- Doprinos razvoju civilnog društva na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini- Dobra umreženost i suradnja s okolišnim i ljudskopravaškim udrugama te udrugama za demokratizaciju- Stabilan i kompetentan tim zaposlenika, uspješna tranzicija na novo rukovodstvo- Dobra opremljenost uredskih prostorija i službeni automobil	Slabosti: <ul style="list-style-type: none">- Nedovoljna uključenost članstva i volontera u aktivnosti udruge- Preopterećenost tima postojećim projektima, izloženost stresu i mogućnost burnouta- Nedostatak specifičnih stručnih znanja unutar udruge- Ograničeni kapaciteti za bolje umrežavanje na međunarodnoj razini- Trenutna projektna sredstva ne dozvoljavaju novo zapošljavanje
Mogućnosti: <ul style="list-style-type: none">- Povećanje broja projektnih natječaja usmjerenih na klimatske promjene- Mogućnost povećanja vidljivosti na društvenim mrežama i medijskim platformama- Daljnje usavršavanje i edukacija zaposlenika i članova- Povećanje udjela gospodarske djelatnosti u financiranju udruge- Suradnja s Volonterskim centrom Istra za povećanje volonterskog angažmana	Prijetnje: <ul style="list-style-type: none">- Politička identifikacija i napadi pristranih medija- Mogući problemi s financijskom stabilnošću zbog smanjenog broja projektnih natječaja- Nedostatak prilika za financiranje OCD-a u području zaštite okoliša i demokratizacije- Ograničena sredstva za watchdog ulogu organizacije i podršku građanima

Tablica 3 SWOT analiza Udruge Zelena Istra

Izrada autorice, Izvor: https://www.zelena-istra.hr/media/filer_public/14/bb/14bb29ee-5d40-4db6-acb4-

Iz prikazane SWOT analize udruge Zelena Istra, vidljivo je kako ima značajno više snaga u odnosu na slabosti. Bitna snaga ove udruge je organizacijska i financijska stabilnost (stabilan prihod), obzirom da se radi o neprofitnoj organizaciji koje većinom imaju financijskih problema.

Prva slabost ove udruge, kao i u mnogim drugim neprofitnim organizacijama je nedovoljna uključenost članstva i volontera u aktivnosti udruge. Mogućnost kojom bi se ta slabost mogla umanjiti je više oglašavanja putem medija, primjer otvoriti TikTok profil kako bi pristupili mlađoj populaciji i potakli ih na volonterske aktivnosti. Nedostatak vremena za vođenje društvenih mreža može se riješiti traženjem marketinških početnika, koji svoje usluge vođenja društvenih mreža često nude u privatnim grupama o digitalnom marketingu kako bi stekli radno iskustvo i proširili svoj portfolio.

Društvena mreža TikTok ima opciju povezivanja Instagram profila što omogućava prenošenje pratitelja s jedne mreže na drugu. Na taj način udruga bi mogla povećati vidljivost na društvenim mrežama i iskoristiti mogućnosti ove besplatne medijske platforme.

Jedna od prijetnji udruge Zelena Istra su mogući problemi s financijskom stabilnošću zbog smanjenog broja projektnih natječaja. Jačanjem odnosa s donatorima i razvijanjem dodatnih izvora prihoda, primjer uvođenjem novog proizvoda način su na koji bi udruga mogla smanjiti ove prijetnje. Iz tablice 2 možemo vidjeti da minimalni prihod organizacije dolazi od prodaje robe i pružanja usluga, pa možemo zaključiti da ovdje postoje velike mogućnosti za rast.

6. ZAKLJUČAK

Povijest uvođenja marketinga u neprofitne organizacije seže unatrag nekoliko desetljeća. Marketing se prvotno razvio u komercijalnom sektoru, ali su se od 1970-ih godina neprofitne organizacije počele sve intenzivnije okretati marketingu kako bi poboljšale svoje komunikacijske strategije i privukle potrebnu podršku. Razlog za ovo premještanje bio je potreba za učinkovitijim načinima predstavljanja njihovih ciljeva i osiguravanja financijskih sredstava u konkurentnom okruženju. Marketing je omogućio neprofitnim organizacijama da bolje komuniciraju svoje misije, izgrade odnose sa zajednicom i povećaju vidljivost svojih aktivnosti, što je ključno za njihovu održivost i uspjeh.

Istražene su ključne komponente uspješnog funkcioniranja neprofitnih organizacija, s posebnim naglaskom na marketinške strategije koje koristi udruga Zelena Istra. Analizom marketinških alata, metoda prikupljanja sredstava te provedbom SWOT analize, otkriveno je kako Zelena Istra preko 25 godina uspješno koristi svoje resurse za promociju svojih ekoloških i održivih inicijativa u regiji Istra. Ključ za njihov uspjeh leži u pažljivo osmišljenim marketinškim strategijama koje uključuju edukativne kampanje, javne događaje, medijsku prisutnost te aktivnu suradnju s drugim organizacijama i institucijama. Provedena SWOT analiza ukazala je na snage i prilike koje ova udruga koristi kako bi prevladala izazove i prijetnje u svom djelovanju, čime osigurava kontinuitet i rast svojih aktivnosti.

Kako bi neprofitne organizacije opstale dugi niz godina jednako su važni i ljudski i financijski resursi. S obzirom na značaj i utjecaj koje neprofitne organizacije imaju na razvoj društva, državama je u interesu poticati rast ovog sektora i omogućiti im neometano djelovanje. S obzirom na to da je u Hrvatskoj registrirano oko 50.000 udruga, potrebno je koristiti marketinške alate kako bi ostale konkurentne i uspješne.

LITERATURA:

1. Alčaković, S., Đorđević, A., i Savanović, N. (2023). Digitalni marketing. Beograd: Univerzitet Singidunum.
2. Bakran, D., et al. (2016). Financijsko poslovanje neprofitnih organizacija: računovodstvo, financijsko izvještavanje, planiranje, financijsko upravljanje i kontrole, porezno određenje, revizija. Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.
3. Bazala, A. (1992). Novije primjene marketinga. *Ekonomski vjesnik*, 5(2), str. 193–198.
4. Burić, I. (2019). Marketing neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
5. Kotler, P., i Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (5th ed.). Prentice Hall.
6. Marić, I. (2018). Menadžment neprofitnih organizacija. Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet.
7. Maričić, J. (2003). Strategija marketing neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia.
8. Meler, M. (2003). Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Pavičić, J. (2003). Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia.
10. Rukavina, K. (1994). Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne. *Ekonomski vjesnik*, 7(1), str. 85–90.
11. Salamon, L. M., i Anheier, H. K. (1992). In Search of the Nonprofit Sector. I: The Question of Definitions. *Voluntas*, 3(2), str. 125–151.
12. Udruga Zelena Istra. (2024). Medijske objave. Preuzeto iz <https://www.zelena-istra.hr/hr/medijske-objave/>
13. United Nations Volunteers. (2018). Definition of Volunteerism. Preuzeto iz <https://www.unv.org/>

PRILOZI

Slike

Slika 9 Kategorija neprofitnih organizacija

Slika 10 Marketing mix 7P

Slika 11 SWOT analiza

Slika 12 Logo Zelena Istra

Slika 5 Početna stranica web mjesta udruge Zelena Istra

Slika 13 Facebook stranica Udruge Zelena Istra

Slika 14 Instagram stranica Udruge Zelena Istra

Slika 15 Članak u novinama Glas Istre

Tablice

Tablica 4 Razlika profitnih i neprofitnih organizacija

Tablica 5 Ukupni prihodi u izvještajnom razdoblju

Tablica 6 SWOT analiza Udruge Zelena Istra