

Analiza marketing strategije neprofitne organizacije (Crveni križ)

Veić, Tena

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:145:175360>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Tena Veić

**ANALIZA MARKETING STRATEGIJE NEPROFITNE
ORGANIZACIJE (CRVENI KRIŽ)**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Tena Veić

**ANALIZA MARKETING STRATEGIJE NEPROFITNE
ORGANIZACIJE (CRVENI KRIŽ)**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

Ime i prezime: Tena Veić

e – mail: tena.veic@gmail.com

Mentorica: 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*

Tena Veić


**ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY ON A NON –
PROFIT ORGANIZATION (RED CROSS)**

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad
(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: Tena Veić
JMBAG: 00102274293
OIB: 18790815147
e-mail za kontakt: tena.veic@gmail.com
Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing
Naslov rada: Analiza marketing strategije neprofitne organizacije (Crveni križ)
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 27.8.2024. godine

Potpis Tena Veić

Analiza marketing strategije neprofitne organizacije (Crveni križ)

SAŽETAK

Neprofitne organizacije djeluju tako da se kroz svoje aktivnosti ostvaruju javni interes, a ne primarno stvaranje profita. Drugim riječima, neprofitne organizacije orijentirane su na korisnike i donatore te zadovoljenje njihovih potreba, a kako bi zadovoljile potrebe korisnika i donatora, neprofitne organizacije u poslovanju koriste različite marketing strategije. Kroz svoj rad neprofitne organizacije žele unaprijediti kvalitetu života ljudi u zajednici i pomoći u rješavanju problema koje uočavaju u okruženju kao i u ispunjavanju potreba ljudi u okruženju. Predmet diplomskog rada su marketing strategije neprofitnih organizacija. Cilj rada je analizirati teorijske pristupe i specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija te napraviti analizu marketing strategije Gradskog društva Crvenoga križa Osijek. Gradsko društvo Crvenoga križa Osijek je udruga koja promiče humanitarne ciljeve i provodi akcije od opće koristi na području Osječko – baranjske županije. Ova udruga već godinama uspješno djeluje i primjenjuje marketing strategije u poslovanju, a dugoročni opstanak u današnjem promjenjivom i izazovnom okruženju osigurava si time što provodi različite aktivnosti kojima pomaže ljudima u zajednici i aktivno radi na boljitku cjelokupne zajednice. Iako nije pretjerano inovativna kada je u pitanju marketing, Gradsko društvo Crvenoga križa Osijek uspješno koristi marketing strategije u svrhu promoviranja poslovanja, komunikacije s dionicima na tržištu i stvaranje prilika za daljnje djelovanje u okruženju. S obzirom na doprinos Gradskog društva Crvenoga križa Osijek za očekivati je da će isto i u budućnosti kroz provođenje različitih aktivnosti nastaviti rješavati društvene probleme i doprinositi razvoju društva.

Ključne riječi: Gradsko društvo Crvenoga križa Osijek, marketing, neprofitna organizacija, strategije marketinga

Analysis of the marketing strategy of a non – profit organization (Red cross)

ABSTRACT

Non-profit organizations primary goal is not to create profit it is to accomplish activities that are of public interest. In other words, non-profit organizations are oriented towards users and donors and the satisfaction of their needs, and in order to meet the needs of users and donors, non-profit organizations use different marketing strategies in their business. Through their work, non-profit organizations want to improve the quality of life of people in the community and help solve problems they see in the environment as well as meeting the needs of people in the environment. The subject of this paper is marketing strategies of non-profit organizations. The aim of the paper is to analyze the theoretical approaches and specifics of marketing of non-profit organizations and to analyze the marketing strategy of the City Society of the Red Cross Osijek. The City Society of the Red Cross Osijek is an association that promotes humanitarian goals and carries out actions of general benefit in the area of Osijek - Baranja County. This association has been successfully operating and applying marketing strategies in business through years, and it ensures its long-term survival in today's changing and challenging environment by carrying out various activities that help people in the community and actively work for the betterment of the entire community. Although not overly innovative when it comes to marketing, the City Society of the Red Cross Osijek successfully uses marketing strategies to promote business, communicate with market stakeholders and create opportunities for further action in the environment. Considering the contribution of the City Society of the Red Cross Osijek, it's expected that it will continue to solve social problems and contribute to the development of society in the future through the implementation of various activities.

Key words: City Society of the Red Cross Osijek, marketing, non – profit organization, marketing strategies

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet rada | 1 |
| 1.2. Cilj rada | 1 |
| 1.3. Metodologija rada | 2 |
| 1.4. Struktura rada..... | 2 |
| 2. Marketing neprofitnih organizacija..... | 3 |
| 2.1. Neprofitne organizacije..... | 3 |
| 2.1.1. Pojmovno određenje neprofitne organizacije | 4 |
| 2.1.2. Temeljna obilježja neprofitnih organizacija | 5 |
| 2.1.3. Vrste neprofitnih organizacija | 8 |
| 2.2. Neprofitni marketing | 11 |
| 2.3. Strategija marketinga neprofitnih organizacija..... | 16 |
| 2.4. Marketing mix neprofitnih organizacija (7P)..... | 19 |
| 2.4.1. Proizvod | 20 |
| 2.4.2. Cijena | 21 |
| 2.4.3. Distribucija | 23 |
| 2.4.4. Promocija | 24 |
| 2.4.5. Ljudi | 25 |
| 2.4.6. Fizičko okruženje | 26 |
| 2.4.7. Proces | 26 |
| 3. Analiza strategije marketinga Gradskog društva Crvenog križa Osijek..... | 28 |
| 3.1. Općenito o Hrvatskom Crvenom križu..... | 28 |
| 3.2. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek | 31 |
| 3.3. PESTLE analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek..... | 34 |
| 3.4. SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek..... | 36 |
| 3.5. Marketing strategije Gradskog društva Crvenog križa Osijek..... | 37 |
| 3.5.1. Proizvodi/usluge..... | 37 |

| | | |
|-----------|---------------------------|-----------|
| 3.5.2. | Cijena | 41 |
| 3.5.3. | Promocija | 43 |
| 3.5.4. | Distribucija | 45 |
| 3.5.5. | Ljudi | 45 |
| 3.5.6. | Fizičko okruženje | 46 |
| 3.5.7. | Proces | 47 |
| 4. | Zaključak..... | 48 |
| | Literatura..... | 50 |
| | Popis tablica..... | 54 |
| | Popis slika | 55 |

1. Uvod

Neprofitne organizacije djeluju tako da se kroz svoje aktivnosti ostvaruju javni interes te im primarni cilj nije stvaranje profita. Za neprofitne organizacije može se reći da su iste važni zagovornici društvene pravde te da se iste bore za prava i potrebe članova društva kojima je to potrebno. Ove organizacije orijentirane su na korisnike i donatore te zadovoljenje njihovih potreba, a kako bi zadovoljile potrebe korisnika i donatora, neprofitne organizacije u poslovanju koriste različite marketing strategije. Marketing strategije potrebne su kako bi neprofitne organizacije uspješno osvijestile javnost o određenom problemu, ponudile rješenja za probleme koje uočavaju u društvu, potaknule ljude na akciju i slično. Za primjer u radu uzelo se Gradsko društvo Crvenog križa Osijek koje već dugi niz godina uspješno djeluje i svojim radom uvelike doprinosi ljudima u zajednici. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek koristi marketing strategije u svrhu komunikacije s javnošću i upoznavanja javnosti s radom.

1.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada su marketing strategije neprofitnih organizacija. Marketing i marketing strategije jedan su od ključnih elemenata poslovanja svake organizacije, uključujući i neprofitne organizacije. Primjenom marketing strategija neprofitne organizacije, između ostaloga, komuniciraju najvažnije vezano za poslovanje, proizvode i usluge, grade odnos s ciljnim skupinama ljudi. Fokus u radu je na Gradskom društvu Crvenog križa Osijek koje dugi niz godina primjenjuje različite marketing strategije putem kojih komunicira s javnošću i privlači suradnike, zaposlenike i volontere.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati teorijske pristupe i specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija te napraviti analizu marketing strategije neprofitne udruge Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. Hrvatski Crveni križ neprofitna je udruga koja djeluje na području Osječko – baranjske županije te kroz svoje djelovanje promiče i ostvaruje humanitarne ciljeve i programe od opće koristi.

1.3. Metodologija rada

U radu se koriste sekundarni izvori podataka. Za pisanje rada i pronalazak sekundarnih podataka koji se iznose u diplomskom radu koristile su se knjige, znanstveni članci i internetski izvori. U radu se koristi domaća i inozemna literatura kako bi se dobio što sveobuhvatniji uvid u marketing strategije neprofitnih organizacija te se provode PESTLE i SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek. U radu se koriste sljedeće metode znanstvenih istraživanja: metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije i metoda studije slučaja.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran tako da obuhvaća četiri poglavlja i podijeljen je na teorijski i praktični dio. U uvodnom dijelu navode se predmet i cilj rada te se opisuju metodologija rada i struktura rada. Zatim se u drugom dijelu rada, teorijskom, naglasak stavlja na strategije marketinga neprofitnih organizacija – ovdje su obuhvaćene teorijske postavke o neprofitnim organizacijama, neprofitnom marketingu, strategijama neprofitnog marketinga te marketing mix-u neprofitnih organizacija. Potom se u trećem dijelu rada, praktičnom dijelu, naglasak stavlja na analizu strategija marketinga Gradskog društva Crvenog križa Osijek – ovdje se obuhvaća opis poslovanja Hrvatskog Crvenog križa s naglaskom na Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, PESTLE i SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek te se opisuju marketing strategija Gradskog društva Crvenog križa Osijek. Na kraju rada nalazi se zaključak iza kojega slijedi popis literature, tablica i slika.

2. Marketing neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije koriste marketing strategije, između ostaloga, kako bi prenijele svoju poruku svijetu te privukle donatore i volontere. U sljedećim poglavljima definiraju se i opisuju neprofitne organizacije, definira se neprofitni marketing, navode se marketing strategije neprofitnih organizacija i opisuje se marketing mix neprofitnih organizacija.

2.1. Neprofitne organizacije

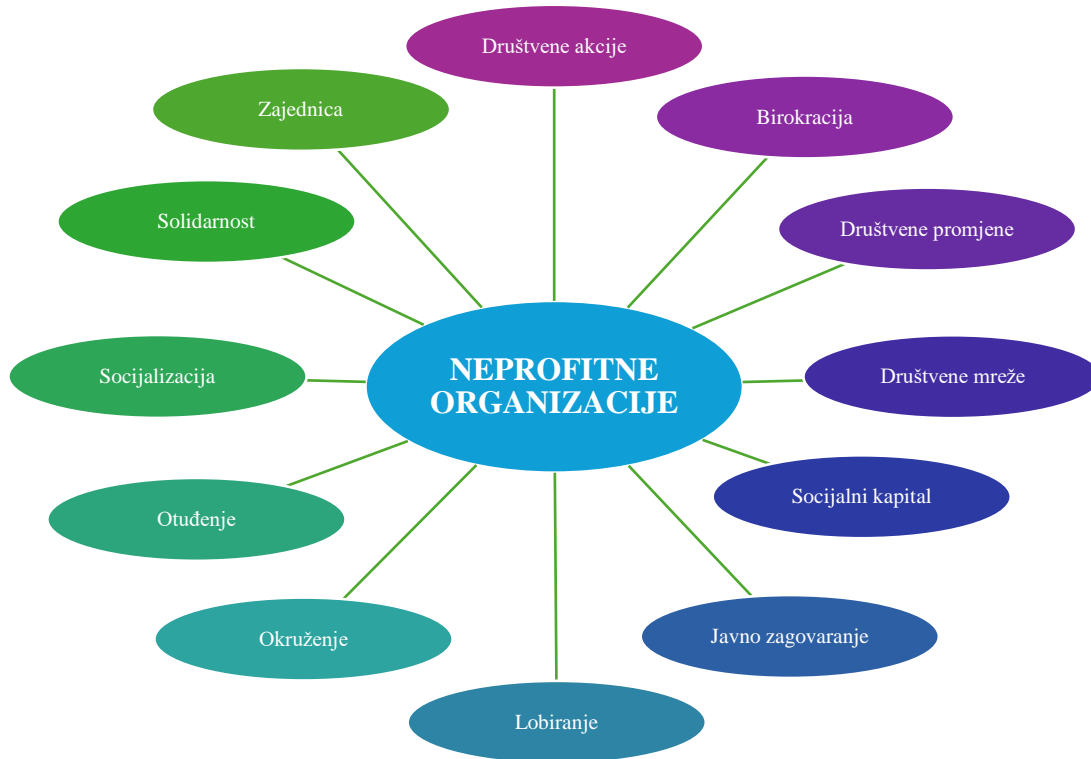
Neprofitni sektor se razvija iz godine u godinu, a značajnije promjene dogodile su se na prijelazu iz dvadesetog u dvadeset prvo stoljeće. Neke od najvažnijih promjena koje su uočene na prijelazu stoljeća u neprofitnom sektoru su (Meler, 2006: 57 prema McLeish, 1995: 3-4):

- pojavili su se globalni donatori;
- mediji su potaknuli neprofitne organizacije da promijene metode komuniciranja s okruženjem;
- pojavili su se fondovi koji su omogućili neprofitnim organizacijama da se natječu za korištenje različitih sredstava kojih u neprofitnom sektoru nema u velikim količinama;
- informatičke tehnologije su utjecale na način vođenja poslovanja neprofitnih organizacija;
- povećanje broja neprofitnih organizacija u svijetu dovelo je do konkurencije među neprofitnim organizacijama.

Danas su neprofitne organizacije važan dio modernog društva i vidljivo je da su neprofitne organizacije u posljednja tri desetljeća doživjela ogroman, značajan rast u svijetu (Pope i sur., 2009). Poslovi se od ranih godina dvadeset prvog stoljeća u neprofitnom sektoru povećavaju i rastu brže od onih u profitnom sektoru što ukazuje na rast koji neprofitni sektor doživljava (Pope i sur., 2009 prema Bilzor, 2007). Prethodno navedeno potvrđuje Enckell (2016) koji navodi da neprofitni sektor u cijelom svijetu raste brže od privatnog sektora.

2.1.1. Pojmovno određenje neprofitne organizacije

Prije nego se definira neprofitna organizacija, na slici 1., navodi se dvanaest osnovnih pojmova koji određuju društvenu ulogu i važnost neprofitnih organizacija.



Slika 1. Osnovni pojmovi koji određuju društvenu ulogu i važnost neprofitnih organizacija

Izvor: izrada autorice prema Alfrević i sur. (2013: 15)

Na slici 1. može se vidjeti koji pojmovi se vežu i određuju društvenu ulogu i važnost neprofitnih organizacija. Prvenstveno, neprofitne organizacije društveno su orijentirane što podrazumijeva provođenje akcija od kojih ljudi imaju koristi. Zatim, neprofitne organizacije u radu moraju poštovati zakonske regulative. Nadalje, neprofitne organizacije donose promjene u društvu te koriste socijalni kapital. Neprofitne organizacije pomažu ljudima u društvu da se povežu, odnosno da stvore društvene mreže. Socijalni kapital izrazito je važan za rad neprofitnih organizacija te neprofitne organizacije moraju javno zagovarati svoja uvjerenja i privlačiti ljude koji će doprinijeti njihovom radu. Također, za rad neprofitnih organizacija važno je okruženje u kojem iste djeluju.

Neprofitne organizacije pomažu ljudima da se ne otuđe već da budu dijelom zajednice, socijaliziraju se i razvijaju u sklopu zajednica u kojima žive. Posljednja odrednica neprofitne organizacije navedena na slici 1. je zajednica – sve u radu neprofitnih organizacija je fokusirano na zajednicu i ljude, odnosno na boljitak ljudi u zajednici.

Nakon što su se naveli osnovni pojmovi koji se vežu za neprofitne organizacije u nastavku će se navesti nekoliko odabranih definicija neprofitnih organizacija. Pavičić (2003) navodi da su neprofitne organizacije one koje kroz svoj rad žele ostvariti neki javni interes i kojima svrha postojanja nije ostvarenje profita. Mahaček i sur. (2012) navode da su neprofitne organizacije različite udruge kojima primarni cilj u poslovanju nije stjecanje dobiti i koje se prema posebnim propisima može klasificirati kao neprofitnim organizacijama. Milanović (2023) navodi da su neprofitne organizacije svojevrsni agenti humanitarnih promjena u ljudskom društvu i da služe društvu. Iz navedenih definicija neprofitnih organizacija može se uočiti da su neprofitne organizacije fokusirane na poboljšanje ljudi u zajednici i da u svom radu ne teže tome da ostvare profit.

2.1.2. Temeljna obilježja neprofitnih organizacija

Prije nego se navedu obilježja neprofitnih organizacija potrebno je navesti sličnosti i razlike profitnih i neprofitnih organizacija (Meler, 2003: 96 prema Espy, 1993: 3-5):

- primarni cilj profitnih organizacija je maksimalizirati korist dioničarima;
- neprofitne organizacije se osnivaju s ciljem ispunjenja pojedine, određene misije;
- neprofitne organizacije moraju biti svjesne i služiti isključivo željama i potrebama dionika;
- stvaranje potražnje može biti cilj i profitnih i neprofitnih organizacija;
- povećanje donje financijske granice cilj je koji žele postići i profitne i neprofitne organizacije;
- i profitne i neprofitne organizacije žele izgraditi pozitivan imidž u javnosti.

Rukavina (1994), također, uviđa da postoje razlike između neprofitnih i profitnih organizacije te ističe da se neprofitne organizacije od profitnih razlikuju u sljedećem:

- uspješnost se ne mjeri kroz profit;
- porezi su diferencirani;
- neprofitne organizacije često teže tome da djeluju u uslužnim djelatnostima;
- u poslovnoj politici ograničeni su ciljevi i strategije;
- neprofitne organizacije ovisne su o novčanim potporama i donacijama;
- dominiraju profesionalci;
- neprofitne organizacije u poslovanju koriste drugačije metode, sustave i razine upravljanja;
- veća je razina političkog utjecaja;
- ne postoji adekvatna menadžerska kontrola.

Nadalje, uz prethodno navedeno u tablici 1. navode se razlike između profitnih i neprofitnih organizacija.

Tablica 1. Razlike između profitnih i neprofitnih organizacija

| | PROFITNE ORGANIZACIJE | NEPROFITNE ORGANIZACIJE |
|--------------------------------------|--|---|
| Tko je vlasnik? | Ulagачi (dioničari) | Neka druga neprofitna organizacija ili nitko |
| Može li ostvariti profit? | Da | Ne |
| Kome je odgovoran menadžment? | 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 | Donacije, potraživanja, pomoć vlade, fondovi |
| Mjere uspješnosti | Dobit, povrat investicije | Operacionalizacija misije, uspješnost fundraising-a |
| Tko utječe na uspjeh? | Potrošači | Klijenti i suradnici |

Izvor: izrada autorice prema Meler (2003: 99)

Iz tablice 1. mogu se uvidjeti neke od razlika između profitnih i neprofitnih organizacija. Milanović (2023) navodi da neprofitne organizacije postoje kako bi se kroz njihov rad poboljšalo i obogatilo društvo te da iste doprinose stvaranju društvenog, a ne materijalnog bogatstva. Ključne karakteristike neprofitnih organizacija su (Enckell, 2016: 09-10 prema Salamon, 1996):

- neprofitne organizacije nemaju strukturu vlasništva i nisu u vlasništvu jedne osobe ili dioničara – neprofitne organizacije u vlasništvu su javnosti zato što iste postoje da proizvedu proizvode ili pruže usluge svima, neprofitne organizacije se ne mogu prodati drugoj organizaciji;
- neprofitne organizacije su odvojene od vlade – neprofitne organizacije nisu dijelom državne vlasti te struktura neprofitne organizacije ne može biti uključena u strukturu vlasti;
- neprofitne organizacije ne raspodjeljuju dobit – svrha neprofitnih organizacija je ne ostvariti profit od aktivnosti koje provodi;
- zasnivaju se na volonterskim aktivnostima – volontiranje je integralni dio neprofitnih organizacije te volonteri mogu biti prisutni na svim razinama i u svim dijelovima poslovanja, volontiranje podrazumijeva ne samo davanje financijske potpore već i nesebično davanje vlastitog vremena organizaciji.

Također, potrebno se upoznati s dionicima neprofitnih organizacija. U tablici 2. navedeni su neki od tipičnih dionika neprofitnih organizacija.

Tablica 2. Dionici neprofitnih organizacija

| DIONICI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA | |
|---|---|
| Upravni odbor | Korporacije i drugi institucionalni donatori |
| Klijenti (korisnici usluga) | Fondacije koje podupiru organizaciju |
| Članovi organizacije | Upravna i politička tijela koja reguliraju rad neprofitnih organizacija |
| Zaposlenici | Druga državna tijela i organi lokalne uprave i samouprave koji financiraju projekte i/ili djelovanje neprofitnih organizacija |
| Volonteri | Mediji |
| Zajednica/opća javnost | Dobavljači proizvoda i usluga |
| Individualni donatori | Drugi važni društveni akteri |

Izvor: izrada autorice prema Alfirević i sur. (2013: 35); Gulati – Partee (2001: 34)

U tablici 2. mogu se vidjeti neki od dionika rada neprofitnih organizacija. U radu svake neprofitne organizacije sudjeluju različiti dionici, a struktura dionika razlikuje se ovisno o političkom, gospodarskom i kulturnom okruženju u kojem neprofitna organizacija djeluje.

2.1.3. Vrste neprofitnih organizacija

U literaturi se pojavljuje nekoliko načina kako se neprofitne organizacije mogu klasificirati. Bez obzira na to koju klasifikaciju će se uzeti u obzir, prilikom klasifikaciji neprofitne organizacije potrebno je voditi računa o sljedećem (Pavičić, 2003: 22):

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

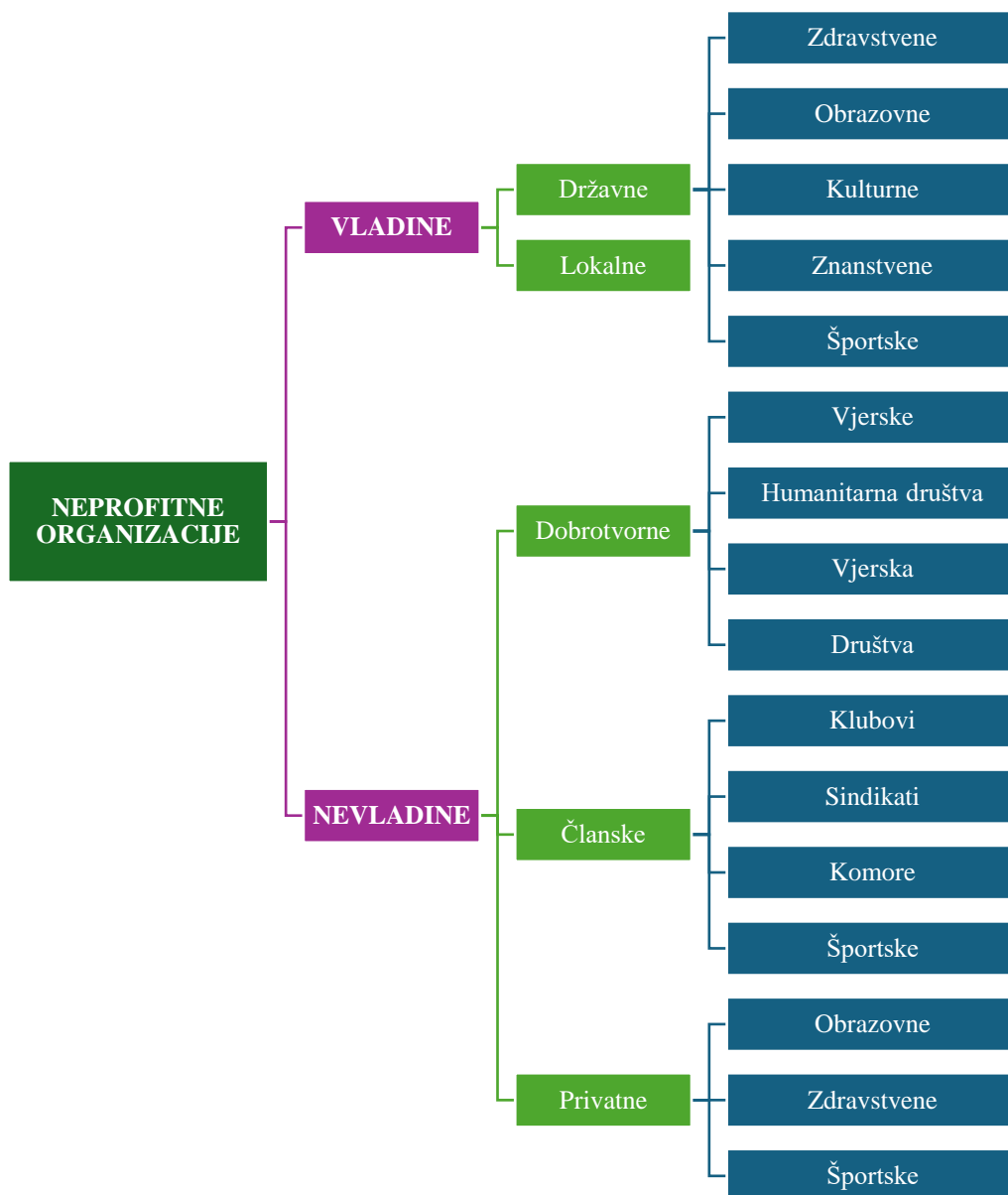
Prema međunarodnoj klasifikaciji neprofitnih organizacija iste se mogu razvrstati po sljedećim skupinama (Meler, 2003: 93 prema Sargeant, 1999: 5-6):

- „kultura i rekreacija,
- obrazovanje i znanstvenoistraživački rad,
- zdravlje,
- socijalna skrb,
- ljudska okolina,
- razvoj lokalnih zajednica i stanovanja,
- pravna zaštita i politika,
- promicanje filantropije i volontarizma,
- međunarodne aktivnosti,

- religija,
- poslovne i profesionalne asocijacije i sindikalne organizacije,
- ostalo“.

Iz navedenih skupina u koje se mogu svrstati neprofitne organizacije može se zaključiti da neprofitne organizacije pokrivaju različite segmente života ljudi i da se kroz iste zaista želi doprinijeti boljitku ljudi i društva.

Primjera radi, na slici 2. napravljena je kategorizacija neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj.



Slika 2. Kategorizacija neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Izvor: izrada autorice prema Rukavina (1994: 86)

Na slici 2. može se vidjeti kako se u Republici Hrvatskoj kategoriziraju neprofitne organizacije. Ovisno o kategoriji u kojoj se pojedina neprofitna organizacija nalazi ista se bavi različitim pitanjima vezanim za društvo i teži tome da svojim radom doprinese boljitku društva.

2.2. Neprofitni marketing

Marketing neprofitnih organizacija izvor pronalazi u marketingu profitnih organizacija. To znači da je za realizaciju koncepcije neprofitnog marketinga potrebno ispuniti tri uvjeta koja su navedena i objašnjena u tablici 3.

Tablica 3. Uvjeti primjene marketinške koncepcije

| | |
|---|--|
| ORIJENTACIJA PREMA POTROŠAČU | U središtu interesa su potrebe i želje potrošača te težnja gospodarskih i drugih subjekata da ponudu učine različitom od ponude konkurenata |
| DUGOROČNO STVARANJE DOHOTKA | Ostvarenju dugoročnih ciljeva gospodarskih i drugih subjekata pristupa se tako da se potrebe i želje potrošača zadovolje legalno i odgovorno |
| INTEGRACIJA | Spajaju se sve aktivnosti koje su vezane za potrošače, a to zahtijeva koordinaciju s ostalim funkcijama u organizaciji. |

Izvor: izrada autorice prema Alfirević i sur. (2013: 62); Marušić i Vranešević (2001: 22-24); Grbac (2005: 42-46); Previšić i Ozretić Došen (2004: 9-10); Kotler (2001: 19-27)

Ako žele dugoročno uspješno provoditi aktivnosti marketinga i kroz provođenje istih doprinijeti radu vlastite neprofitne organizacije iste moraju ispuniti uvjete navedene u tablici 3.

Iako se temelji neprofitnog marketinga nalaze u marketingu profitnih marketinga, prije nego se detaljno navedu obilježja neprofitnog marketinga potrebno je objasniti razlike između neprofitnog i konvencionalnog marketinga. U tablici 4. navode se razlike između konvencionalnog i neprofitnog marketinga.

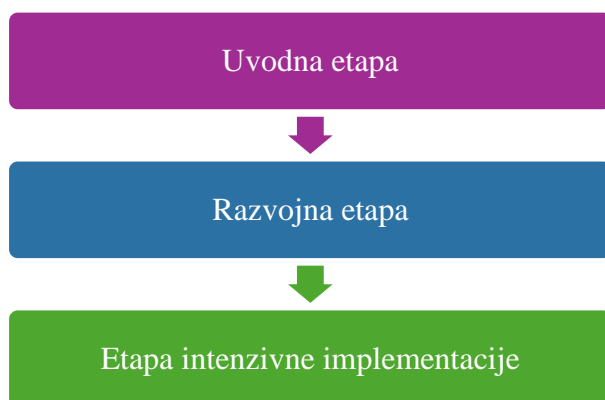
Tablica 4. Razlike između konvencionalnog i neprofitnog marketinga

| NEPROFITNI MARKETING | KONVENCIONALNI MARKETING |
|---|---|
| Povezan je s organizacijama, ljudima, mjestima i idejama, a ne samo s proizvodima i uslugama | Povezan je uglavnom s proizvodima i uslugama |
| Razmjena se ne mora odvijati | Razmjena se odvija mahom upotrebom novca |
| Ciljevi su kompleksniji s obzirom na to da uspjehe i promašaje nije moguće uvijek mjeriti financijskim učincima | Ciljevi se uglavnom svode na prodaju i profit |
| Koristi često nisu povezane s plaćanjem | Koristi su najčešće u izravnoj vezi s izravnim plaćanjima |
| Često je u službi ekonomski neprofitabilnih tržišnih segmenata | U službi je isključivo profitabilnih tržišnih segmenata |

Izvor: izrada autorice prema Meler (2003: 67); Evans i Berman (1987: 627)

Neprofitne organizacije od osamdesetih godina prošlog stoljeća polako uvode marketing u svoje aktivnosti zato što su uvidjele da im marketing može uvelike pomoći u ostvarenju misije organizacije kao i pomoći u efikasnom donošenju poslovnih odluka (Dolnicar i Lazarevski, 2009 prema Bendapudi i sur., 1996).

Na slici 3. navedene su etape implementacije marketinga u neprofitne organizacije.



Slika 3. Etape implementacije marketinga u neprofitne organizacije

Izvor: izrada autorice prema Meler (2003: 257)

Iz slike 3. vidljivo je da se marketing u neprofitne organizacije implementira u tri etape. Prva etapa je uvodna – u ovoj etapi neprofitna organizacija ili neki od njenih dionika postaju svjesni da je potrebno u poslovanje implementirati marketing. Druga etapa je razvojna – u ovoj etapi neprofitna organizacija polako uvodi marketing u poslovanje. Treća etapa je intenzivna implementacija – u ovoj etapi neprofitna organizacija u potpunosti je uvela marketing i primjenjuje isti u poslovanju.

Osnovne odrednice i zadaci neprofitnog marketinga su (Pavičić, 2003: 31):

- uviđanje potreba i zadovoljavanje potreba sljedećih skupina: korisnika, donatora, zaposlenika, volontera, javnosti;
- osmišljavanje programa komunikacije neprofitne organizacije i okruženja;
- osiguravanje kvalitetnog financiranja neprofitne organizacije.

Sve marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija usmjerene su ka javnosti, odnosno prema ljudima. Neprofitne kupce može se klasificirati u dvije skupine (Dolnicar i Lazarevski, 2009: 04 prema Bruce, 1995):

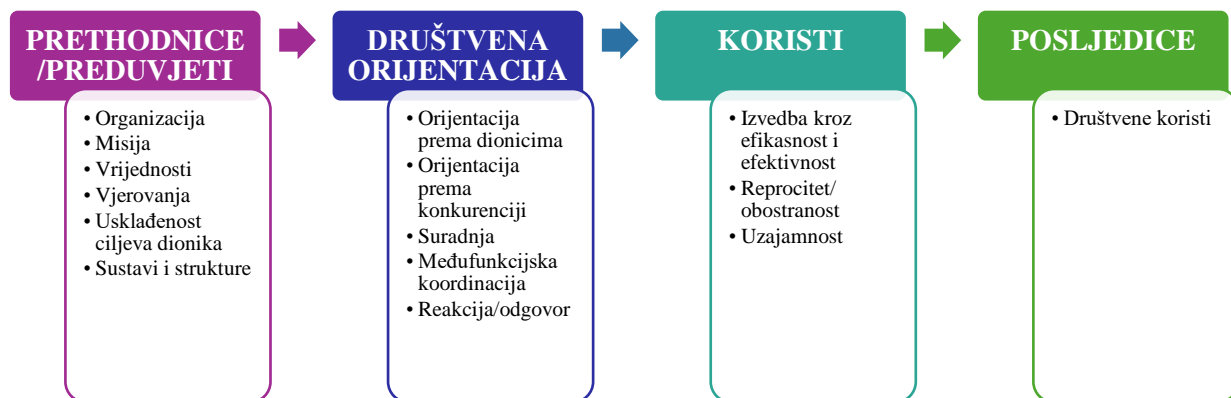
- krajnji kupci – obuhvaća klijente, pokrovitelje, pacijente, donatore, radnike volontere, zagovaratelje, članove odbora, inspektore lokalne samouprave, mjesnu zajednicu;
- posrednički kupci – uključeni su u procesa, ali nisu ciljna skupina kupaca – obuhvaća vladine agencije koji upućuju pacijente neprofitnim organizacijama.

Neprofitne organizacije osmišljavaju, planiraju i provode marketing kako bi komunicirala s prethodno navedenim skupinama kupaca. Neprofitni marketing, prije svega, oslanja na međuzavisnost marketinga i društvenog sustava što uključuje utjecaj konvencionalnog marketinga na društvo te primjenu instrumenata marketinga i koncepata marketinga na probleme i mogućnosti koji se uočavaju u društvu (Meler, 2003 prema Cravens i sur, 1976). Pavičić (2003) navodi da je marketing neprofitnih organizacija skup aktivnosti kojima se želi pospješiti planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje rade kako bi ostvarile određeni javni interes te im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.

Marketing neprofitnih organizacija temelji se na sljedećim čimbenicima i trendovima (Pavičić, 2003: 33 prema Kotler i Andreasen, 1996):

- porast privatizacije – dolazi do pojačanog transfera pojedinih društvenih programa u privatni sektor i dolazi do porasta zajedničkih projekata državnih i privatnih poduzeća;
- porast volonterstva – sve više ljudi spremno je odvojiti vlastito vrijeme za pomoć drugim ljudima;
- smanjenje tradicionalne potpore neprofitnim organizacijama – državne potpore i privatne donacije više nisu dostatni resursi za poslovanje sve većeg broja neprofitnih organizacija.

Na slici 4. prikazana je društvena (marketinška) orijentacija neprofitne organizacije i njeni rezultati.



Slika 4. Društvena (marketinška) orijentacija neprofitne organizacije i njeni rezultati

Izvor: izrada autorice prema Alfirević i sur. (2013: 68) prema Sargeant i sur. (2002: 49)

Iz slike 4. vidi se da je krajnji rezultat, odnosno posljedica djelovanja neprofitnih organizacija društvena korist. Što još jednom potvrđuje istaknuto u prethodnim poglavljima, neprofitne organizacije streme tome da osiguraju bolji život ljudima i da pomognu ljudima.

Osobnosti neprofitnog marketinga su (Meler, 2003: 64 prema Bovee i Thill, 1992: 713-715):

- „nenovčana razmjena,

- kontroverzni problemi koji se rješavaju,
- neobveznost plaćanja poreza,
- sporo prihvaćanje marketinškog razmišljanja“.

Alfirević i sur. (2013) ističu da svi dionici neprofitnih organizacija imaju različite ciljeve i zahtjeve koji proizlaze iz njihovih različitih interesa te da bi s obzirom na prethodno istaknuto marketinška orijentacija neprofitnih organizacija trebala biti višedimenzionalna i izrazito prilagodljiva. U tablici 5. prikazani su dionici i smjernice aktivnosti marketinga u neprofitnim organizacijama.

Tablica 5. Dionici i smjernice aktivnosti marketinga u neprofitnim organizacijama

| | | |
|--|--|---|
| PREMA „OPIPLJIVOSTI“ | Organizacije | Sveučilišta, vjerske organizacije, vlada |
| | Ljudi | Politički kandidati, volonteri, donatori |
| | Mjesta | Prihvatišta, kampovi, države |
| | Ideje | Planiranje obitelji, domoljublje |
| | Roba | Poštanske marke, stručni časopisi |
| | Usluge | Obrazovanje, liječenje, skrb o djeci |
| PREMA ORGANIZACIJSKOJ STRUKTURI | Povezanost s vladom | Nacionalna (državna) razina - vojska, policija Regionalna razina – županije Lokalna razina – škole, organi lokalne uprave |
| | Nevladine organizacije i udruge | Humanitarne organizacije, organizacije za zaštitu ljudskih prava, udruge potrošača, udruge štediša |
| PREMA OPĆEM CILJU | Zdravlje | Sprečavanje zaraza, borba protiv pušenja |
| | Obrazovanje | Pismenost, prisustvovanje predavanjima |
| | Dobrobit | Nova radna mjesta, kvaliteta života |
| | Drugo | Prikupljanje sredstava, poboljšanje imidža |
| PREMA GLAVNIM CILJNIM SKUPINAMA | Korisnici/donatori | Glasači, studenti, vjernici, siromašni |
| | Financijeri | Vlada, pojedinci, dobrotvori |
| | Javnost | Ukupna javnost, politička javnost |

Izvor: izrada autorice prema Pavičić (2003: 33); Evans i Berman (1994: 402)

Iz tablice 5. može se vidjeti da neprofitne organizacije trebaju aktivno raditi na osmišljavanju i provođenju različitih marketinških aktivnosti koje su usmjerene na određenu skupinu dionika. Svakoj skupini dionika neprofitne organizacije treba pristupiti pojedinačno kako bi svaki dionik osjetio da je cijenjen i da je neprofitnoj organizaciji stalo do njega te kako bi i u budućnosti nastavio biti dionikom rada neprofitne organizacije.

2.3. Strategija marketinga neprofitnih organizacija

Svaka organizacija mora izabrati marketing strategiju koja će doprinijeti ostvarenju ciljeva organizacije kao i pomoći organizaciji da se razvije. Kako bi marketing strategija bila od koristi organizaciji ista mora biti jasna, nedvosmislena i izričajem prilagođena svim razinama poslovanja organizacije. Odabir marketing strategije odvija se nakon što organizacija definira misiju poslovanja, ciljeve poslovanja, analizira interne snage i slabosti te prilike i prijetnje iz okruženja (Pavičić i sur., 2014). Elementi marketing strategije navedeni su u tablici 6.

Tablica 6. Elementi marketing strategije

| | |
|---|---|
| Ciljevi | Podsjetnik na krajnje ciljeve koji se trebaju realizirati kroz primjenu marketing strategije |
| Investicijski ciljevi za marku proizvoda | Temeljni vodič koji organizacija prati pri alokaciji sredstava |
| Konkurentska strategija | Predviđa postojanje dovoljne potražnje za proizvodom po određenoj cijeni, postojanje resursa u organizaciji koji su potrebi kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i postojanje određene konkurentske prednosti koja omogućuje organizaciji ostvarenje postavljenih ciljeva |
| Sržna (segmentacijska) strategija | Sržna strategija je strategija koja ostalim mini strategijama otkriva koje su ciljne skupine kupaca/potrošača kako bi organizacija mogla odabrati kvalitetne distribucijske kanale i kvalitetnu promociju za komunikaciju putem distribucijskih kanala |
| Strategija podrške marki proizvoda | Potporna strategiji segmentacije prikladnim dizajnom proizvoda, promocijom, cijenom i distribucijom |
| Strateški logički temelj | Opravdanje predloženog empirijskom i/ili teorijskom podrškom svakom elementu marketinške strategije i položaju iste u organizaciji |

Izvor: izrada autorice prema Pavičić i sur. (2014: 171); O'Shaughnessy (1995)

Strategija marketinga je „fundamentalan okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija poduzeća s tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja“ (Renko, 2005: 16 prema Hollensen, 2003). Osim prethodne definicije strategije marketinga može se navesti i sljedeća definicija - marketing strategija je „tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijana i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti“ (Renko, 2005: 17 prema Kotler, 2001).

Nakon što se ukratko upoznalo s marketing strategijom u ostatku poglavlja naglasak se stavlja na marketing strategije neprofitnih organizacija. Prije nego neprofitna organizacija definira vlastitu marketing strategiju ista treba definirati sljedeće (Meler, 2003: 202 prema McLeish 1995: 28-29):

- misiju,
- tržište i usluge na tržištu,
- konkurenciju na tržištu,
- konkurentsku prednost,
- marketing i fundraising budžet,
- financijsku i druge potpore strategiji.

Pavičić (2003) ističe da je temeljna strategija marketinga neprofitne organizacije obuhvatan, širok i općenit niz prioriteta, vizija i ciljeva koje neprofitna organizacija svjesno oblikuje i usvaja da bi na temelju iste mogla učinkovito oblikovati vlastite marketinške napore i djelovati kako bi ostvarila svoju misiju. Marketing strategije neprofitnih organizacija su (Meler, 2003: 203 prema Letts i sur., 1999: 16-17):

- ekspanzijske strategije koje teže tome da se kreira veliki broj novih programa ili da se neprofitna organizacija poveća;
- difuzijske strategije koje teže tome da se formalno ili spontano odvije difuzija programa ili ideja;
- strategija promjene politike neprofitne organizacije.

Neprofitne organizacije na raspolaganju za korištenje imaju široki raspon strategija marketinga i instrumenata marketinga, a strategije marketinga uključuju (Dolnicar i Lazarevski, 2009: 05):

- identifikaciju kupaca koji iskazuju najveći interes za podršku misije neprofitne organizacije;
- osiguravanje izgradnje imidža koji je privlačan kupcima;
- razvoj komunikacijskih poruka koje su atraktivne, odnosno privlačne kupcima i komuniciranje s kupcima putem komunikacijskih kanala koje kupci najčešće koriste.

Na slici 5. prikazan je model procesa i faza u oblikovanju strategije marketinga neprofitne organizacije.



Slika 5. Model procesa i faza u oblikovanju strategije marketinga neprofitne organizacije

Izvor: izrada autorice prema Pavičić (2003: 49)

Iz slike 5. može se vidjeti da se oblikovanje marketing strategije neprofitne organizacije odvija u šest faza. Sve započinje s prikupljanjem i korištenjem informacija koje se dobivaju kroz vanjsku i unutarnju analizu poslovanja neprofitne organizacije. Zatim se utvrđuje misija i postavljaju ciljevi koji moraju biti realni, dostižni i razumljivi. Potom se odabire strategija kojom će se prethodno postavljene ciljevi realizirati. Kada se odabrana strategija primijeni u poslovanju neprofitne

organizacije istu je potrebno kontrolirati i tijekom primjene raditi potrebne modifikacije kako bi strategija ispunila svrhu, odnosno pomogla realizaciji postavljenih ciljeva.

2.4. Marketing mix neprofitnih organizacija (7P)

Pavičić i sur. (2006) ističu da je marketing mix ishodište za planiranje i provedbu svih aktivnosti marketinga pojedine organizacije. Marketing mix skup je taktičkih alata marketinga koji se mogu kontrolirati i koje organizacija koristi u svrhu dobivanja željenog odgovora od ciljnog tržišta (Pavičić i sur., 2014 prema Armstrong i Kotler, 2011).

Marketing mix neprofitnih organizacija obuhvaća sljedeće elemente (Pavičić, 2003: 146):

- proizvod – obuhvaća usluge, proizvode, znanja ili ideje koje se osiguravaju i nude ciljnim grupama;
- cijena – predstavlja naknadu ili koštanje osiguravanja ili nabave usluga, proizvoda ili ideja;
- distribucija – način na koji se usluge, ideje ili proizvodi isporučuju ciljnim grupama;
- promocija – obuhvaća aktivnosti direktne ili indirektna komunikacije s ciljnim grupama.

Uz prethodno navedena četiri elementa marketing mix-a koji se primjenjuje i u profitnim i u neprofitnim organizacijama, u neprofitnim organizacijama se nalaze dodatna tri elementa (Meler, 2003: 212 prema Kotler i Roberto, 1989: 44):

- osoblje – osobe zadužene za prodaju ili distribuciju proizvoda/usluga ciljnim grupama;
- prezentacija proizvoda – prezentiranje proizvoda svim vidljivim senzornim elementima ciljnim grupama;
- proces – odvija se u etapama kroz koje ciljne grupe prolaze dok ne prihvate proizvod/uslugu.

U sljedećim poglavljima ukratko se opisuje svih sedam prethodno navedenih elemenata marketing mix-a neprofitnih organizacija.

2.4.1. Proizvod

Proizvod se može definirati kao bilo što u opipljivom ili neopipljivom obliku što se nudi kao predmet marketinške razmjene nudi kupcima na nekom tržištu, a kupci se odlučuju kupiti kako bi zadovoljili vlastitu potrebu ili želju (Alfirević i sur., 2013 prema Andreasen i Kotler, 2003).

Kod neprofitnih organizacija postoje tri koncepcije proizvoda (Pavičić, 2003: 147):

- „opipljiv proizvod – proizvod u obliku u kojem ga ciljna skupina konkretno prima;
- osnovni proizvod – prava, osnovna namjena i korist koja je namijenjena ciljnoj grupi;
- prošireni proizvod – ukupnost koristi i troškova koje netko doživljava vezano za proizvod“.

Primjera radi, ako neka neprofitna organizacija poslužuje tople obroke ljudima koji nemaju dom tada je svaki obrok koji se posluži opipljivi proizvod, osnovni proizvod je pružanje osjećaja sigurnosti i da nisu sami ljudima bez doma, a prošireni proizvod je mogućnost dolaska ljudima koji nemaju dom u javnu kuhinju u kojoj dobivaju ne samo hranu već i savjete i informacije koje im javna kuhinja može pružiti.

Neprofitne organizacije, kao i profitne organizacije, razvijaju nove proizvode koje potom nude na tržištu. Razvoj novog proizvoda jedan je od izazova s kojima se neprofitne organizacije susreću, ali ako se razvije dobar, kvalitetan i koristan proizvod isti može doprinijeti rastu i razvoju neprofitne organizacije. U tablici 7. prikazane su mogućnosti za rast i razvoj neprofitnih organizacija kroz razvoj novih proizvoda.

Tablica 7. Mogućnosti za rast i razvoj neprofitne organizacije

| MOGUĆNOSTI ZA RAST I RAZVOJ NEPROFITNE ORGANIZACIJE | POSTOJEĆA PONUDA | NOVA, ALI SLIČNA PONUDA | POSVE NOVA PONUDA |
|--|--|--|------------------------------|
| Postojeća tržišta | Smanjenje troškova ili razvoj novih usluga kojima će se povećati broj postojećih korisnika | Uvođenje novih sličnih proizvoda kako bi se proširila postojeća linija proizvoda | Razvoj posve novih proizvoda |
| Nova, slična tržišta | Prilagodba cijena, distribucije i promocije novim tržišnim segmentima | Modifikacija za raspršena tržišta ili diverzifikacija | Diverzifikacija |
| Posve nova tržišta | Razvoj novih tržišta; značajne promjene i prilagodbe cijene, distribucije i promocije | Modifikacija za nova tržišta ili diverzifikacija | Radikalna diverzifikacija |

Izvor: izrada autorice prema Alfirević i sur. (2013: 149); Andreasen i Kotler (2003: 351)

Iz tablice 7. uviđa se da se neprofitne organizacije mogu razvijati na postojeća, nova i posve nova tržišta tako da prilagode postojeću ponudu proizvoda, modificiraju ponudu proizvoda ili uvedu posve novu ponudu proizvoda u poslovanje.

2.4.2. Cijena

Cijena u neprofitnom sektoru pomaže racionalnom korištenju resursa te se kroz cijenu sugerira ciljnim skupinama da određeni proizvod neprofitne organizacije ima određenu vrijednost. Osnovni razlog zašto cijena postoji i primjenjuje se u neprofitnom sektoru je to što se isti koristi za ostvarivanje prihoda za aktivnosti organizacije i/ili pokrivanje troškova aktivnosti koje su provedene ili će se provesti u budućnosti (Pavičić, 2003). Cijena je „poticaj za korištenje

određenog proizvoda, usluge ili programa neprofitne organizacije, odnosno način za racionalizaciju korištenja ponudom organizacije, bez obzira na to plaća li se ona u novcu ili na bilo koji drugi način“ (Alfirević i sur., 2013:153 prema Kotler i Lee, 2007: 70-73).

Neprofitne organizacije mogu imati sljedeće ciljeve kada je u pitanju cijena (Meler, 203: 246 prema Kotler i Andreasen, 1991: 467):

- „maksimizaciju dohotka,
- pokriće troškova,
- maksimizaciju veličine tržišta,
- socijalnu jednakost,
- aktivnosti demarketinga (smanjenje potražnje)“.

Iz prethodno navedenih ciljeva vidljivo je koliko ulogu cijena ima u neprofitnim organizacijama kao i to da je cijenu potrebno pažljivo odrediti kako bi ista doprinijela radu neprofitne organizacije, odnosno priskrbila dovoljno sredstava za funkcioniranje neprofitne organizacije.

Nadalje, na formiranje cijene u neprofitnom sektoru utječu tri osnovne karakteristike proizvoda (Pavičić, 2003: 166):

- prisutnost supstituta – ako supstituti na tržištu postoje ciljne grupe će uspoređivati proizvode i odlučiti proizvode koji im cjenovno i kvalitetom najviše odgovaraju;
- kvaliteta proizvoda – kvalitetni proizvodi mogu imati višu cijenu;
- percepcija proizvoda od strane ciljnih grupa – pozitivna percepcija proizvoda dovodi do toga da su ciljne grupe spremne platiti višu cijenu proizvoda što pomaže neprofitnoj organizaciji da opstane na tržištu, a negativna percepcija proizvoda dovodi do toga da ciljne grupe nisu spremni platiti višu cijenu već manju što dovodi poslovanje neprofitne organizacije u pitanje.

Kada se formira cijena u neprofitnim organizacijama u obzir se uzima sljedeće (Meler, 2003: 239-240):

- „razina i struktura koštanja proizvoda;
- opća tržišna situacija i karakteristike tržišta proizvoda;

- konjunkturna kretanja i apsorpcijska moć tržišta;
- elastičnost potražnje;
- ciljevi neprofitne organizacije;
- uspješnost poslovanja neprofitne organizacije;
- postojanje konkurencije i razina cijena konkurencije;
- zakonski i ostali propisi o cijenama;
- položaj proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda;
- vrijednost i kvaliteta proizvoda;
- marketing – ciljevi neprofitne organizacije;
- institucijski činitelji oblikovanja cijena;
- određenost, struktura i međuzavisnost pojedinih elemenata marketing mix-a;
- činitelji izazvani vremenski neujednačenom potražnjom za proizvodima;
- diferenciranost proizvoda u proizvodnom (prodajnom) programu;
- osobitosti segmenata korisnika proizvoda“

Iz prethodno navedenoga može se uvidjeti da je zaista izuzetno izazovno odrediti cijenu u neprofitnim organizacijama. U obzir se treba uzeti jako puni čimbenika pa stoga često dolazi do problema prilikom određivanja cijena, odnosno cijene bivaju neadekvatno određene. Ako cijena nije adekvatna to može dovesti do (Pavičić, 2003: 165):

- nedovoljno vrednovati rad i uloženo vrijeme zaposlenika u neprofitnoj organizaciji kao i volontera te nedovoljno doprinositi ostvarenju ciljeva neprofitne organizacije;
- gubitka povjerenja donatora;
- izazvati negativne reakcije među ciljnim grupama.

Kako se prethodno na bi dogodilo potrebno je postaviti cijenu koja je u skladu sa stanjem na tržištu te realna i prihvatljiva ciljnim grupama.

2.4.3. Distribucija

Distribucija kod neprofitnih organizacija su načini i mogućnosti kako neprofitna organizacija može postati dostupna pojedincima i organizacijama koje su ciljne grupe za određeni proizvod

neprofitne organizacije (Pavičić, 2003). Alfirević i sur. (2013) navode da se prilikom odabira distribucijskih kanala neprofitnih organizacija u obzir trebaju uzeti dionici neprofitnih organizacija te da se kanal distribucije treba prilagoditi specifičnostima svih dionika neprofitne organizacije. Izbor kanala distribucije u neprofitnoj organizaciji ovisi od sljedećem (Meler, 2003: 252-253):

- „vrsti i svojstvima distribuiranog proizvoda/usluge,
- širini i dubini proizvoda/uslužnog programa,
- osobitostima tržišta distribuiranog proizvoda/usluga,
- predvidivom opsegu prodaje,
- raspoloživim kanalima distribucije i njihovim predvidivim troškovima,
- financijskoj snazi ponuđača,
- disperziranosti korisnika“.

Kao i kod profitnih organizacija, tako i u neprofitnim organizacijama kroz distribucijske kanale je potrebno krajnjem korisniku isporučiti željeni proizvod na pravo mjesto u pravoj količini i na razini kvalitete koju korisnik očekuje. Ovdje je važno istaknuti i da distribucija proizvoda neprofitnog marketinga ima dvosmjerni karakter. Prvo, ponudu neprofitnih organizacija potrebno je locirati što bliže korisnicima. Drugo, korisnici se kreću neprofitnim organizacijama ako su iste razmjerno nepristupačne u državi ili inozemstvu (Meler, 2003).

2.4.4. Promocija

Strategija promocije u neprofitnim organizacijama prema Pavičiću (2003: 191) definira se kao „cjeloviti program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih tako da učinkovito komuniciraju sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama i na njih informativno i persuazivno djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije“.

Ciljevi promocije neprofitne organizacije su (Pavičić, 2003: 197):

- povećati prodaju proizvoda,
- stvoriti ili povećati imidž neprofitne organizacije,
- pomoći prilikom lansiranja i realizacije novih proizvoda neprofitne organizacije,

- osigurati lakši prolaz proizvoda kroz distribucijske kanale;
- intenzivnije diverzificirati i inovirati proizvode;
- inicirati prikupljanje i povećanje iznosa prikupljenih donacija;
- ostvariti kontakt s utjecajnim osobama;
- privući i motivirati nove članove i volontere;
- poboljšati i povećati prihvaćenost proizvoda te povećati svijest javnosti o određenim pitanjima u društvu.

Nadalje, promocija proizvoda/usluga u neprofitnom marketingu provodi se na dva načina. Prvi način je neizravnim putem, odnosno putem masovnog, medijskog komuniciranja. Drugi način je izravnim putem, odnosno selektiranom osobnom komunikacijom koja uključuje poštu, telefon, osobnu prodaju i propagandu od usta do usta (Merler, 2003). Promociju neprofitnih organizacija može se podijeliti u dvije skupine (Meler, 2003: 257 prema Sudar, 1984: 10):

- primarne promotivne aktivnosti – obuhvaća ekonomsku propagandu, unaprjeđivanje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću i publicitet;
- sekundarne promotivne aktivnosti – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda od usta do usta.

Meler (2003) ističe da o tome koje promocijske aktivnosti će neprofitna organizacija koristiti ovisi o tome koja marketing –konceptija se primjenjuje u neprofitnoj organizaciji, vrsti djelatnosti neprofitne organizacije, proizvodu/usluzi neprofitne organizacije i položaja istih na krivulji životnog ciklusa, obilježjima ciljnog tržišnog segmenta, situaciji na tržištu, raspoloživosti medija putem kojih se može provoditi komunikacija, troškovima medija i slično.

2.4.5. Ljudi

Ljudi kao element marketing mix-a se mogu definirati kao uloga koju ljudi imaju u dostavljanju proizvoda i usluga čime se direktno utječe na percepciju ljudi o proizvodima, uslugama i neprofitnim organizacijama (Anjani i sur., 2018 prema Kukanja i sur., 2016). Pinto (2017) potvrđuje prethodno istaknuto i navodi da su ljudi dijelom marketing mix-a zato što oni dodaju ili oduzimaju vrijednost neprofitnoj organizaciji. Prethodno navedeno potvrđuje Maheshwari (2020)

koji navodi da se ljudi u marketing mix-u odnose na predstavnike neprofitne organizacije. Svaki član neprofitne organizacije poznaje ljude i komunicira s njima te kroz komunikaciju koju ostvaruje s ljudima stvara priču o brendu što se direktno odražava na donacije ljudi neprofitnoj organizaciji. Može se reći da ljudi imaju pozitivnije mišljenje i više podržavaju rad neke neprofitne organizacije to će isti biti spremniji odvojiti svoje vrijeme i novac za neprofitnu organizaciju.

2.4.6. Fizičko okruženje

Fizički dokazi fokusiraju na fizičke uvjete u okruženju u kojem poduzeće posluje (Anjani i sur., 2018 prema Khan, 2014). Fizičko okruženje važno je za neprofitne organizacije kao i za profitne organizacije. Neprofitne organizacije moraju stvoriti okruženje u kojem ljudi iz okruženja razumiju što neprofitna organizacija radi i imaju uvid u način na koji neprofitna organizacija troši svoja sredstva. Donatori moraju biti u mogućnosti prilikom posjeta neprofitne organizacije dobiti uvid u rad neprofitne organizacije, a neki od načina na koji se donatore i javnost može uputiti u rad neprofitne organizacije je kroz održavanje radionica, posjete uredima neprofitne organizacije, plakate, itd. (Maheshwari, 2020). S prethodnim se slaže Pinto (2017) koji ističe da fizičko okruženje uključuje način na koji neprofitna organizacija uvjerava svoje klijente kada prodaje nematerijalnu uslugu. Kada je riječ o nevladinim organizacijama to se odnosi na davanje fizičkih dokaza donatorima o načinu na koji neprofitna organizacija koristi njihov novac. što je neprofitna organizacija transparentnija oko načina na koje troši novac ti si ista povećava šanse za primanje novih donacija i stjecanje povjerenja među donatorima.

2.4.7. Proces

Proces opisuje metode i tijek pružanja usluge te stvara obećanu vrijednost kupcima tako što im pomaže zadovoljiti njihovu potražnju za pojedinim proizvodom ili uslugom (Anjani i sur., 2018 prema Kushwaha i Agrawal, 2015). Pinto (2017) navodi da je proces način na koji se usluga isporučuje kupcu, odnosno, u slučaju neprofitnih usluga, način na koji se proizvod ili usluga isporučuje ciljnoj skupini u okruženju. Ono što je važno zapamtiti kada je u pitanju proces

neprofitne organizacije je to da je način na koji se proces provodi odražava cjelokupnu neprofitnu organizaciju te utječe na način kako će sudionici iz okruženja percipirati neprofitnu organizaciju.

Maheshwari (2020) ističe da u neprofitnim organizacijama lako dolazi do toga da se izgubi pojam o tome koje zaduženje ima pojedini volonter i pojedini zaposlenik zato što svi uključeni u rad neprofitne organizacije imaju nekoliko zadataka i uključeni su u više stvari. To stvara zbrku s informacija i praksom. Prethodno navedeno rezultira time da se neki zaposlenici i volonteri previde, neki zaposlenici i volonteri imaju previše posla, dolazi do problema s isporukom i slično, a sve to dovodi do toga da ljudi iz okruženja smatraju da ne poslovanje neuredno i neorganizirano što nije dobro za neprofitnu organizaciju. Kako do prethodnoga ne bi došlo neprofitne organizacije moraju odvojiti vrijeme za trening zaposlenika i volontera, naučiti zaposlenike kako učinkovito upravljati vremenom i uspostaviti funkcionalne procese u organizaciji. Odvajanje malo vremena za obuku i organizaciju poslovanja može dugoročno uvelike smanjiti vrijeme obavljanja posla i nesporazume do kojih može doći u budućnosti u poslovanju neprofitnih organizacija.

3. Analiza strategije marketinga Gradskog društva Crvenog križa Osijek

U praktičnom dijelu diplomskog rada analizira se strategija marketinga Gradskog društva Crvenog križa Osijek koji je neprofitna udruga. Prije nego se krene na opis Gradskog društva Crvenog križa Osijek i analizira strategija marketinga Gradskog društva Crvenog križa Osijek potrebno se upoznati s Hrvatskim Crvenim križom čijim je dijelom Gradsko društvo Crvenog križa Osijek.

3.1. Općenito o Hrvatskom Crvenom križu

Hrvatski Crveni križ dobrotvorna je organizacija. Dobrotvorne organizacije kroz svoje djelovanje žele ostvariti sljedeće ciljeve (Meler, 2003: 360):

- ublažiti bijedu siromašnih, unesrećenih i nemoćnih;
- promicati religiju;
- promicati naobrazbu i znanost;
- provoditi funkciju vlasti uz istodobno smanjivanje bremena vlasti;
- promovirati zdravlje;
- promovirati društveno blagostanje u korist društvene zajednice.

Ova neprofitna organizacija djeluje na području cijele Republike Hrvatske i bavi se rješavanjem humanitarnih pitanja, organizacijom zdravstvenih i socijalnih programa, pripremanjem stanovništva za djelovanje u masovnim nesrećama i katastrofama, djeluje u smanjenju i uklanjanju posljedica nastalih nakon masovnih nesreća i katastrofa (Zakon o Hrvatskom crvenom križu, NN 71/10, 136/20, 2021, čl. 4).

U tablici 8. navedeni su dionici Hrvatskog Crvenog križa.

Tablica 8. Dionici Hrvatskog Crvenog križa

| NACIONALNI DIONICI | MEĐUNARODNI DIONICI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Volonteri- Članovi- Korisnici- Vlada Republike Hrvatske/ministarstva/tijela državne uprave- Jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave- Donatori- Humanitarne udruge i suradnje organizacije- Društva Hrvatskog Crvenog križa- Ostali nacionalni dionici | <ul style="list-style-type: none">- Međunarodni pokret Crvenog križa i Crvenog polumjeseca- Međunarodna federacija za spašavanje na vodi (ILS)- Agencija Ujedinjenih naroda za izbjeglice (UNHCR)- Ostali međunarodni dionici |

Izvor: izrada autorice prema Hrvatski Crveni križ (2023)

Iz tablice 8. može se vidjeti da u radu Hrvatskog Crvenog križa sudjeluje veliki broj ljudi i organizacija s područja Republike Hrvatske, ali i nekoliko međunarodnih društava i odbora koji kroz suradnju s Hrvatskim Crvenim križom pomažu realizirati ciljeve Hrvatskog Crvenog križa.

Također, potrebno je navesti tko sve djeluje u Hrvatskom Crvenom križu (Hrvatski Crveni križ, 2024):

- 111 općinskih i gradskih društava Crvenog križa,
- 20 županijskih društava Crvenog križa s pravnom osobnošću.

Nadalje, prema Zakonu o Hrvatskom crvenom križu (2021) Hrvatski Crveni križ kroz svoj rad ostvaruje humanitarne ciljeve i zadaće na području zaštite i unaprjeđenja zdravlja, socijalne skrbi, zdravstvenog i humanitarnog odgoja te se zalaže za poštovanje međunarodnog humanitarnog prava i zaštitu ljudskih prava.

Hrvatski Crveni križ kontinuirano radi na tome da unaprijedi svoje poslovanje i dodatno doprinese ljudima u okruženju. U dokumentu „Strateški plan Hrvatskog križa za razdoblje od 2023. do 2027. godine“ navedene su strateške smjernice, ciljevi i aktivnosti za razdoblje od 2023. do 2027. godine.

Kako bi se dobio uvid u ono što Hrvatski Crveni križ želi postići do 2027. godine u tablici 9. navedene su strateške smjernice i ciljevi Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2023. do 2027. godine.

Tablica 9. Strateške smjernice i ciljevi Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2023. do 2027. godine

| STRATEŠKE SMJERNICE | STRATEŠKI CILJEVI |
|---|--|
| Zaštita dostojanstva najranjivijih | Podrška u ispunjavanju životnih potreba |
| | Podrška u brizi za fizičko i mentalno zdravlje pojedinaca i zajednice |
| | Širenje znanja o prvoj pomoći i razvijanje samodostatnosti |
| | Razvoj i unaprjeđenje dobrovoljnog davalatstva krvi u Republici Hrvatskoj |
| Odgovor na klimatske i demografske promjene | Zaštita okoliša i kreiranje projekata kao odgovor na klimatske promjene |
| | Jačanje otpornosti pojedinaca i lokalnih zajednica na krizne situacije i unaprjeđenje kvalitete odgovora na krizne situacije |
| | Odgovor na pojačane migracije ljudi u svijetu te prilagodba na promjene u ljudskim resursima |
| Uspostava koherentnijeg sustava i osiguranje financijske stabilnosti | Unaprjeđenje usklađenosti unutarnjih i vanjskih procesa u sustavu Crvenog križa |
| | Jačanje horizontalne i vertikalne povezanosti unutar nacionalnog društva |
| | Snažno i jasno pozicioniranje unutar drugih sustava u sklopu kojih Hrvatski Crveni križ djeluje |
| | Financijska stabilnost |

Izvor: izrada autorice prema Hrvatski Crveni križ (2023)

U tablici 9. mogu se vidjeti strateške smjernice i ciljevi Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2023. do 2027. godine, a smjernicama navedenim u tablici 9. u radu se vodi i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. Važno je istaknuti da se svi navedeni strateški ciljevi planiraju realizirati kroz prakticiranje različitih aktivnosti koje podrazumijevaju upotrebu marketinga.

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“ (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024). Gradsko društvo Crvenog križa Osijek u svakodnevnom poslovanju provodi djelatnosti koje proizlaze iz Ženevskih konvencija i Dopunskih protokola, Statuta Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca i zaključaka međunarodnih konferencija Crvenog križa i Crvenog polumjeseca prenijetih na nacionalna društva Crvenog križa. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek obavlja javne ovlasti i poslove ustanovljene Zakonom o Hrvatskom Crvenom križu, Statutom Hrvatskog Crvenog križa i drugim propisima (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Vizija Hrvatskog Crvenog križa „Život dostojan čovjeka“, a misija Hrvatskog Crvenog križa je „Djelujući u skladu s temeljnim načelima Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca, Hrvatski Crveni križ potiče dobrovoljnost i solidarnost, štiti dostojanstvo, život i zdravlje te bez diskriminacije pomaže čovjeku u potrebi“ (Hrvatski Crveni križ, 2023). Prethodno navedena vizija i misija ujedno su i vizija i misija Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

Temeljna načela djelovanja Hrvatskog Crvenog križa navedena su na slici 6.



Slika 6. Temeljna načela djelovanja Hrvatskog Crvenog križa

Izvor: izrada autorice prema Hrvatski Crveni križ (2023)

Iz slike 6. može se vidjeti kojim načelima se dionici u radu Hrvatskog Crvenog križa, uključujući i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, vode u svakodnevnom poslovanju. Hrvatski Crveni križ svakodnevno u poslovanju vodi se time da pokaže i njeguje humanost među ljudima, nepristran je i neutralan u svom djelovanju i želi pomoći svima; sve aktivnosti koje se provode na dobrovoljnoj su bazi, njeguje se jedinstvo u svakoj državi u kojoj Crveni križ postoji te se na sva društva gleda kao na jednaka i potiče se suradnja između društava kako bi jedna drugima pomogla da se razviju.

Ciljevi koje Gradsko društvo Crvenog križa Osijek želi ostvariti kroz svoje djelovanje određeni su Zakonom o Hrvatskom Crvenom križu i glase (Zakon o Hrvatskom crvenom križu, NN 71/10, 136/20, 2021, čl. 3):

- “ublažavanje ljudskih patnji, a osobito onih izazvanih oružanim sukobima, velikim prirodnim, ekološkim, tehnološkim i drugim nesrećama, s posljedicama masovnih stradanja i epidemijama,
- doprinos unapređenju i zaštiti zdravlja, prevenciji bolesti i podizanju zdravstvene i ekološke kulture građana,

- poticanje i unapređenje solidarnosti, promicanje volonterstva i međusobnog pomaganja te socijalne sigurnosti građana”.

Prethodno navedene ciljeve Hrvatski Crveni križ, uključujući i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, ostvaruje tako što uvažava i poštuje sve ljude, prava ljudi i slobode ljudi neovisno o rasi, spolu, političkim uvjerenjima, podrijetlu, imovini, izobrazbi, društvenom položaju ni prema drugim kriterijima.

Nadalje, područje djelovanja Gradskog društva Crvenog križa Osijek je Osječko-baranjska županija na administrativnom području grada Osijeka i općina Antunovac, Čepin, Erdut, Ernestinovo, Šodolovci, Vladislavci i Vuka. Važno je napomenuti da pored upravne zgrade Gradsko društvo Crvenog križa Osijek u vlasništvu ima i Centar za edukaciju u Orahovici (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Kroz rad Gradsko društvo Crvenog križa Osijek aktivno radi na tome da ublaži ljudske patnje, doprinese unapređenju i zaštiti zdravlja građana kao i na prevenciji bolesti i podizanju svijesti te zdravstvene i ekološke kulture građana, a obuhvaća i poticanje te unaprjeđenje solidarnosti, promicanje volonterstva i međusobnog pomaganja i socijalne sigurnosti građana (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek). Od osnutka, Gradsko društvo Crveni križ Osijek razvija svoj ustroj, organizaciju, programe i aktivnosti te se u djelovanju vodi zahtjevima i potrebama stanovništva i lokalne zajednice na prostoru na kojem djeluje. U svakom trenutku Gradsko društvo Crveni križ Osijek djeluje sukladno temeljnim načelima Crvenog križa i Crvenog polumjeseca, osluškuje i prilagođava se potrebama pojedinca i zajednice, ima potporu odgovornih i vlasti, a sve s ciljem da se pomogne svakoj osobi u potrebi. Zahvaljujući dugoj tradiciji, pozitivnim zakonskim propisima i brojnim aktivnim volonterima, Gradsko društvo Crvenog križa Osijek danas u potpunosti odgovara potrebama ljudi na prostoru koji pokriva svojom djelatnošću (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Hrvatski Crveni križ redovito izdaje publikacije u kojima svima zainteresiranima nudi informacije vezane za svoj rad, pomaže u edukaciji svih uzrasta o pitanjima od društvene važnosti, otvoreno govori o problemima u okruženju i slično. Publikacije su ujedno i proizvodi koje Hrvatski Crveni križ nudi svima potpuno besplatno. Neke od objavljenih publikacija su (Hrvatski Crveni križ, 2024):

- The Green Fame,
- volontiranje kao odgovor na izazove starenja,
- znak humanosti,
- osnovno o međunarodnom humanitarnom pravu,
- psihosocijalna podrška za vrijeme pandemije.

Iz navedenih naslova publikacija može se zaključiti da publikacije obuhvaćaju različite teme i da su iste vrlo korisne zato što pružaju uvid u različite probleme i izazove iz okruženja.

Nakon što se upoznao s radom Gradskog društva Crvenog križa Osijek u sljedećim poglavljima napraviti će se PESTLE i SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek i upoznat će se s marketing strategijom Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

3.3. PESTLE analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek

PESTLE analiza obuhvaća čimbenike koji se nalaze u okruženju u kojem Gradsko društvo Crvenog križa Osijek posluje. U tablici 10. navode se i analiziraju politički, ekonomski, društveni, tehnološki i pravni čimbenici iz okruženja.

Tablica 10. PESTLE analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek

| ČIMBENICI | OPIS |
|----------------------------|---|
| POLITIČKI ČIMBENICI | <ul style="list-style-type: none"> - Gradsko društvo Crvenog križa Osijek uživa potporu od države i lokalnih vlasti što mu omogućuje suradnju i mobilizaciju resursa potrebnih za djelovanje - U Republici Hrvatskoj na snazi su zakoni i propisi koji reguliraju rad humanitarnih organizacija te se istima Gradsko društvo Crveni križ vodi u svakodnevnom radu - Kontinuirano se tijekom godine ostvaruje suradnja s drugim humanitarnim organizacijama kao i sa sličnim organizacijama koje rade za dobrobit društva - Europska unija potaknula je političku stabilnost u Republici Hrvatskoj što je dovelo do stvaranja okruženja u kojem Gradsko društvo Crvenog križa Osijek može provoditi svoje aktivnosti |

| | |
|--|---|
| <p>EKONOMSKI ČIMBENICI</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Gospodarski rast Republike Hrvatske iz godine u godinu ima pozitivan utjecaj na rad svih društava Hrvatskog Crvenog križa uključujući i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek - Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, s obzirom na promjenjivost na svjetskom tržištu, mora biti spremno na ekonomske padove ili krize koje mogu uvelike utjecati na rad istoga, a za prethodno se može pripremiti kroz strateško planiranje |
| <p>DRUŠTVENI ČIMBENICI</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Nepovoljna demografska slika Republike Hrvatske zahtijeva prilagodbu poslovanja Gradskog društva Crvenog križa Osijek kako bi isto moglo pomoći sve starijem stanovništvu Republike Hrvatske, a u Osječko – baranjskoj županiji zaista je osjetan broj starijeg stanovništva kojem je pomoć potrebna - Radi se na povećanju svijesti o radu Hrvatskog Crvenog križa, uključujući i radu Gradskog društva Crvenog križa Osijek, kroz različite kampanje i društvene medije - Aktivno se radi na promicanju socijalne uključenosti u Republici Hrvatskoj što pomaže Gradskom društvu Crvenog križa Osijek u svakodnevnom radu |
| <p>TEHNOLOŠKI ČIMBENICI</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Razvijena tehnološka struktura u Republici Hrvatskoj omogućuje Gradskom društvu Crvenog križa Osijek korištenje tehnologije u poslovanju - Tehnologija pomaže podizanju svijesti o radu Gradskog društva Crvenog križa Osijek kao i u komunikaciji s istog s dionicima na tržištu - Gradsko društvo Crvenog križa Osijek uspješno štiti podatke svojih dionika |
| <p>PRAVNI ČIMBENICI</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Poštivanje nacionalnih i međunarodnih zakona doprinosi poslovanju Gradskog društva Crvenog križa Osijek - Pridržavanje zakona i propisa koji se odnose na poslovanje Hrvatskog Crvenog križa pomaže Gradskom društvu Crvenog križa Osijek da zaštiti volontere i osigura da volonteri svojim radom doprinesu radu istoga - Poslovanje se odvija sukladno zakonima vezanim za zaštitu osobnih podataka |

Izvor: izrada autorice prema

Iz PESTLE analize može se zaključiti da Gradsko društvo Crvenog križa Osijek uživa potporu iz okruženja u Republici Hrvatskoj kao i potporu od strane vladajućih na području Osječko – baranjske županije, ali i vladajućih na razini države što uvelike pomaže u poslovanju. Kao najvažnije iz tablice 10. može se istaknuti to što je zakonski regulirano poslovanje humanitarnih udruga, u okruženju se nalaze volonteri koji su spremni raditi, tehnologija je uznapredovala i može se naveliko koristiti u poslovanju. Sve prethodno uvelike olakšava poslovanje Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

3.4. SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek

U ovom poglavlju napravit će se SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek. U SWOT analizi prikazanoj u tablici 11. navode se snage i slabosti te prilike i prijetnje uočene kod Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

Tablica 11. SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek

| | |
|-----------------|---|
| SNAGE | <ul style="list-style-type: none"> - Jasno definirani misija i vizija poslovanja te načela kojima se Gradsko društvo Crvenog križa Osijek vodi u poslovanju - Pripadnost Međunarodnoj federaciji društva Crvenog križa kao i društva Crvenog polumjeseca omogućuje primanje podrške i pomoći prilikom razvoja i provođenja različitih aktivnosti - Hrvatski Crveni križ čijim je dijelom Gradsko društvo Crvenog križa Osijek snažan je brend i prepoznatljiv je na području Republike Hrvatske što olakšava djelovanje Gradskog društva Crvenog križa Osijek - S obzirom na dosadašnji rad, Gradsko društvo Crvenog križa Osijek ima bazu poslovnih suradnika i volontera koji sudjeluju u radu istoga - Gradsko društvo Crvenog križa Osijek raspolaže različitim resursima koji omogućuju provođenje različitih aktivnosti tijekom cijele godine - Gradsko društvo Crvenog križa Osijek ima dobar odnos s medijima - Gradsko društvo Crvenog križa Osijek nudi različite usluge |
| SLABOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - Ne postoji jedinstveni standard rada kao i praćenja razine rezultata koji Gradsko društvo Crvenog križa Osijek ostvaruje - Teško je pronaći zaposlenike koji će dugoročno ostati u udruzi, cijela Republika Hrvatska suočava se s odljevom radne snage - Opsežna administracija koja oduzima puno vremena zaposlenicima Gradskog društva Crvenog križa Osijek |

| | |
|------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Manjak kreativnosti i inovativnosti prilikom prikupljanja sredstava potrebnih za rad Gradskog društva Crvenog križa Osijek |
| PRILIKE | <ul style="list-style-type: none"> - Povezivanje s drugim organizacijama na nacionalnoj i međunarodnoj razini kako bi se pokrenuli i realizirali projekti koji mogu biti od koristi cjelokupnoj zajednici - Povezivanje s drugim društvima Hrvatskog Crvenog križa na području Republike Hrvatske - Povlačenje novca iz Europskih fondova u svrhu provođenja različitih projekata u zajednici - Korištenje novih tehnologija u poslovanju - Privlačenje novih volontera i širenje poslovanja |
| PRIJETNJE | <ul style="list-style-type: none"> - Odlazak zaposlenika u druge udruge i organizacije - Konkurenti prilikom konkuriranja na natjecajima za dobivanje resursa potrebnih za poslovanje - Nepredviđene krize koje opterećuju resurse Hrvatskog Crvenog križa - Promjene u gospodarstvu koje utječu na poslovanje cjelokupnog Hrvatskog Crvenog križa što uključuje i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek |

Izvor: izrada autorice, prilagođeno prema Hrvatski Crveni križ (2023)

Nakon provedene SWOT analize može se uočiti da Gradsko društvo Crvenog križa Osijek ima prostora za napredak i da treba iskoristiti snage koje ima i prilike koje se nalaze u okruženju kako bi smanjilo slabosti i na vrijeme uočio prijetnje.

3.5. Marketing strategije Gradskog društva Crvenog križa Osijek

U sljedećim poglavljima opisuju se marketing strategije Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

3.5.1. Proizvodi/usluge

U ovom poglavlju izdvojit će se proizvodi i neke od usluga Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, uz publikacije koje objavljuje Hrvatski Crveni križ, ima objavljeno nekoliko publikacija, a neke od njih su (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024):

- Otisak humanosti, Fotomonografija osječkog Crvenog križa,
- Povijest Crvenog križa u Osijeku,
- Kuharica sa srcem.

Banka hrane Osječko – baranjske županije pokrenuta je kako bi se unaprijedio sustav doniranja hrane, olakšalo prikupljanje donirane hrane za građane koji imaju potrebu za istom te utjecalo na smanjenje otpada koji nastaje od hrane. Donatori koji se odluče donirati hranu to mogu napraviti brzo i jednostavno, a Banka hrane danas može primiti različite količine donacija, od izrazito malih do velikih donacija hrane, te ima potreban prostor za skladištenje kao i organiziranu distribuciju donirane hrane. Primarna uloga Banke hrane uključuje suradnju sa svim posrednicima u lancu doniranja hrane s područja Osječko-baranjske županije, pronalaženje novih donatora hrane, promoviranje doniranja te podizanje svijesti javnosti o važnosti sprječavanja otpada od hrane (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Jedna od tradicionalnih usluga koje Hrvatski Crveni križ, uključujući i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, već godinama pruža je Prva pomoć. Prva pomoć skup je postupaka kojima se pomaže ozlijeđenoj osobi ili osobi koja iznenada oboli na mjestu nesreće prije nego do iste dođe ekipa hitne pomoći, liječnik ili druga kvalificirana osoba. Cilj prve pomoći je spašavanje života, sprječavanje nastanka trajnih posljedica nakon nesreće te skraćivanje trajanja liječenja i oporavka (Gradskog društvo Crvenog križa Osijek, 2024). Usluga pružanja prve pomoći od strane Gradskog društva Crvenog križa Osijek obuhvaća (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024):

- osposobljavanje ekipa prve pomoći za djelovanje u izvanrednim situacijama – podrazumijeva održavanje tečaja za osposobljavanje ekipa prve pomoći za izvršavanje zadaća u slučaju velikih prirodnih, ekoloških i drugih nesreća, epidemija i oružanih sukoba;
- osposobljavanje djece, mladih i odraslih osoba za pružanje prve pomoći – podrazumijeva održavanje osnovnog tečaja za osposobljavanje građana u pružanju prve pomoći i obuku prve pomoći za djecu u osnovnim školama i za mlade u srednjim školama;
- program prve pomoći za spasioce na vodi.

Hrvatski Crveni križ utemeljitelj je dobrovoljnog darivanja krvi u Republici Hrvatskoj te aktivno radi na promicanju dobrovoljnog darivanja krvi, organizira i provodi akcije davanja krvi, okuplja

davatelje krvi, dodjeljuje priznanja sukladno Pravilniku o priznanjima Hrvatskog Crvenog križa kako bi se društveno vrednovali davatelji krvi, vodi evidenciju o davateljima krvi te izdaje potrebne potvrde davateljima krvi (Hrvatski Crveni križ, 2024). Gradsko društvo Crvenog križa Osijek promotor je dobrovoljnog davanja krvi na prostoru svoje nadležnosti te u suradnji s aktivima dobrovoljnih davatelja krvi i Kliničkim zavodom za transfuzijsku medicinu Kliničkog bolničkog centra Osijek okuplja i organizira davatelje krvi po mjestu stanovanja, rada i školovanja. Trenutno na području djelovanja Gradskog društva Crvenog križa Osijek organizirano je jedanaest aktiva dobrovoljnih davatelja krvi, a u sklopu akcija dobrovoljnog darivanja krvi obuhvaćaju se individualni darivatelji svih uzrasta kako bi se osigurale dostatne količine svježe krvi za potrebe Kliničkog bolničkog centra Osijek i banke krvi Kliničkog bolničkog centra Osijek (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024). Aktivnosti koje Gradsko društvo Crvenog križa Osijek provodi u svrhu osiguravanja dostatnih količina krvi su (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024):

- “izrada godišnjeg vremenika akcija davanja krvi u dogovoru s Kliničkim zavodom za transfuzijsku medicinu Kliničkog bolničkog centra Osijek i aktivima DDK;
- organiziranje akcija dobrovoljnog davanja krvi;
- vođenje baze podataka dobrovoljnih davatelja i broja davanja, te izdavanje potrebnih potvrda;
- organiziranje proslave Dana dobrovoljnih davatelja krvi i dodjela priznanja i zahvalnica;
- promidžba dobrovoljnog davanja krvi (predavanja, izložbe, televizijske i druge emisije);
- opremanje i poboljšanje uvjeta za provođenje akcija dobrovoljnog davanja krvi;
- edukacija profesionalaca i volontera”.

Hrvatski Crveni križ provodi Program Službe spašavanja života na vodi i ekološke zaštite priobalja te se putem istoga osposobljavaju spasioci i opremaju ekipe Službe. Program se promovira i provodi prilikom prezentiranja rada Gradskog društva Crvenog križa Osijek, ispraćaja maturanata, na različitim izložbama djelovanja Crvenog križa te obilježavanja Svjetskog dana prve pomoći (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Trgovanja ljudima izuzetno je ozbiljan društveni problem u cijelom svijetu, uključujući i Republiku Hrvatsku. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek aktivno radi na suzbijanju i

kažnjavanju trgovanja ljudima tako što pruža podršku odraslim žrtvama trgovanja ljudima te kroz rad u lokalnoj zajednici podiže svijest građana o rizicima trgovanja ljudima i mjerama zaštite te provodi edukativne aktivnosti vezane za suzbijanje trgovanja ljudima (Gradskog društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Program upoznavanja s opasnošću od mina provodi se prema Zakonu o Hrvatskom Crvenom križu, a cilj provođenja programa je priječiti ozljede i smrtnost stanovništva. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek ovaj program provodi kroz organizaciju predavanja za djecu i mlade u školama te promidžbu sigurnosnih poruka o opasnosti od mina. Kroz informiranje i obrazovanje želi se utjecati na promjenu ponašanja stanovništva kako bi se spriječile ozljede i smrtnost sve do dana kada će sva minska polja na području Republike Hrvatske biti očišćena (Gradskog društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Gradsko društvo Crvenog križa Osijek kontinuirano provodi tečajevne prve pomoći za vozače i tečajevne prve pomoći na radu (Gradskog društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Služba traženja jedna je od najstarijih djelatnosti kojima se bavi Hrvatski Crveni križ, uključujući i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. Ova Služba obuhvaća niz radnji koje su osmišljene kako bi se spriječilo razdvajanje i nestanak osoba, kako bi se održao kontakt među članovima obitelji i kako bi se rasvijetlile sudbine osoba koje se vode kao nestale. Zadaća Službe je izvještavati žrtve oružanih sukoba, provoditi postupke traženja nestalih osoba, uspostavljati što brži kontakt među razdvojenim članovima obitelji. U svrhu što uspješnijeg traženja Služba surađuje s velikim brojem državnih tijela, institucija, udruga i drugim državnim subjektima u Republici Hrvatskoj (Hrvatski Crveni križ, 2024).

Humanitarni programi Hrvatskog Crvenog križa usmjereni su na prikupljanje i podjelu materijalnih i financijskih dobara socijalno osjetljivim skupinama, a cilj humanitarnih programa je zadovoljiti osnovne životne potrebe socijalno osjetljivih skupina. Također, Hrvatski Crveni križ provodi različite socijalne programe kojima želi pružiti pomoć socijalno ugroženim osobama te osobama koje se nađu u nepovoljnim osobnim ili obiteljskim okolnostima (Hrvatski Crveni križ, 2024). Kada su u pitanju humanitarni programi Gradskog društva Crvenog križa Osijek isti su usmjereni na „traženje, primanje i raspoređivanje humanitarne pomoći namijenjene socijalno osjetljivim skupinama s ciljem zadovoljenja njihovih osnovnih životnih potreba“ (Gradsko društvo

Crvenog križa Osijek, 2024). Također, Gradsko društvo Crvenog križa Osijek osim humanitarne pomoći provodi i različite oblike socijalnog rada. Socijalni programi Gradskog društva Crveni križ Osijek najčešće su usmjereni na starije osobe, osobe s invaliditetom i djecu koja dolaze iz socijalno ugroženih obitelji (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Hrvatski Crveni križ već godinama aktivno radi na zaštiti i promicanju zdravlja. 131 društvo Hrvatskog Crvenog križa u suradnji sa suradnicima iz zdravstvenih i drugih djelatnosti te brojnim volonterima sudjeluje u provođenju različitih programa za zaštitu zdravlja. Programi obuhvaćaju provođenje različitih aktivnosti kako bi se zainteresirane osobe uputilo na rješavanje zdravstvenog problema te kako bi se na vrijeme spriječili štetni učinci na zdravlje. Fokus javnozdravstvenih akcija danas je na zdravlju, odnosno načinima kako pojedinci mogu osigurati dobro zdravlje i spriječiti razvoj bolesti na vrijeme (Hrvatski Crveni križ, 2024). Kada je u pitanju Gradsko društvo Crvenog križa Osijek isto već godinama provodi različite zdravstvene aktivnosti usmjerene prema različitim dobnim skupinama tako što organizira različite izložbe, radionice, predavanja i zdravstveno – preventivne aktivnosti, a sve prethodno navedeno organizira se s ciljem informiranja o zaštiti zdravlja, prevencije bolesti i podizanja zdravstvene i ekološke kulture građana (Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2024).

Iz navedenih usluga koje Gradsko društvo Crvenog križa Osijek već godinama pruža ljudima vidljivo je da isti promišlja o okruženju u kojem djeluje, uočava probleme i potrebe ljudi te aktivno radi na tome da svojim djelovanjem pomogne ljudima u zajednici da unaprijede svoje živote.

3.5.2. Cijena

Članovi Hrvatskog Crvenog križa mogu biti sve fizičke i pravne osobe, a prilikom učlanjenja može odabrati kategoriju članstva. Članovi Hrvatskog Crvenog križa mogu biti (Hrvatski Crveni križ, 2024):

- Aktivni članovi – punoljetne osobe koje su spremne sudjelovati u radu društava Hrvatskog Crvenog križa i plaćati članarinu;
- Dobrovoljni darivatelji krvi – članovi su Hrvatskog Crvenog križa i nemaju obvezu plaćanja članarine;

- Mladi članovi – to su učenici, studenti i osobe mlađe od 30 godina koje su spremna sudjelovati u radu Hrvatskog Crvenog križa i plaćati članarinu;
- Potporni članovi – fizičke i pravne osobe koje pomažu Hrvatskom Crvenom križu ili njegovim društvima da humanitarno djeluju;
- Počasni članovi – osobe koje su kroz dobrotvorni rad i osobne zasluge doprinijele razvoju Hrvatskog Crvenog križa i Republika Hrvatske.

Iz prikazane kategorizacije članstva u Hrvatskom Crvenom križu može se uočiti da se dio prihoda dobiva od članstva članova ove humanitarne organizacije.

Nadalje, za ostvarivanje ciljeva i izvršenje zadaća Hrvatskog Crvenog križa isti sredstva stječe kroz (Meler, 2003: 361):

- članarine;
- iz proračuna Republike Hrvatske i iz proračuna jedinica lokalne samouprave, dotacija i subvencija;
- od izvršenja ugovorenih programa;
- od akcija i aktivnosti poduzetih s ciljem prikupljanja novčanih i materijalnih sredstava;
- od prihoda od igara na sreću;
- od darova i nasljeđa; od prihoda od imovine i prava;
- od priloga građana, gospodarskih subjekata i drugih;
- od prihoda koje ostvari na temelju zakona i drugih propisa;
- od prihoda djelatnosti čije je organiziranje i provođenje povjereno Hrvatskom Crvenom križu.

Osim putem sredstava koja su osiguranja na temelju Zakona o Hrvatskom Crvenom križu i sredstava od ugovorenih djelatnosti Gradsko društvo Crvenog križa Osijek svoje ciljeve, programe i aktivnosti ostvaruje putem donacija te projekata na koje aplicira putem europskih i drugih fondova (Hrvatski Crveni Križ i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek, 2023).

3.5.3. Promocija

Promocija Gradskog društva Crvenog križa Osijek obuhvaća provođenje različitih aktivnosti te potom izvješavanje o istima šire javnosti. Promocija se odvija i putem tradicionalnih i putem suvremenih medija komunikacije te se odvija u fizičkom obliku kao i u online svijetu. Primjer radi, na Facebook stranici Gradskog društva Crvenog križa Osijek redovito se objavljuju objave u kojima se građane izvještava o aktivnostima istoga, ali ih se podsjeća na čuvanje zdravlja, važne datume i slično. Na slici 7. prikazana je objava vezana za darivanje krvi na Facebook profilu Gradskog društva Crvenog križa Osijek.



Slika 7. Facebook stranica Gradskog društva Crvenog križa Osijek - poziv na darivanje krvi

Izvor: Facebook stranica Crveni križ Osijek (2024)

Na slici 7. može se vidjeti grafički prikaz komunikacije Gradskog društva Crvenog križa Osijek s pratiteljima na društvenoj mreži Facebook. Prikazana objava poziv je na akciju.

Na slici 8. prikazana je Facebook objava vezana za doprinos Gradskog društva Crvenog križa Osijek zajednici.



Slika 8. Facebook stranica Gradskog društva Crvenog križa Osijek – promoviranje djelovanja Gradskog društva Crvenog križa Osijek

Izvor: Facebook stranica Crveni križ Osijek (2024)

Na slici 8. može se vidjeti kako Gradsko društvo Crvenog križa Osijek promovira vlastito djelovanje i doprinos zajednici u trenucima kada je građanima isto potrebno. Konkretno, ovdje je

riječ o nepredviđenoj, kriznoj situaciji kada je na izlazu iz Osijeka u poduzeću Drava International došlo do požara.

Osim na Facebooku, Gradsko društvo Crveni križ prisutan je i na Instagramu na kojem se dijeli sadržaj koji se dijeli i na Facebooku.

Nadalje, djelatnosti Gradskog društva Crvenog križa Osijek promiču se i tijekom aktivnosti organiziranih od strane Hrvatskog Crvenog križa, a neke od aktivnosti su „Tjedan Crvenog križa“, „Tjedan borbe protiv tuberkuloze“ i „Tjedan solidarnosti“ (Zakon o Hrvatskom crvenom križu, NN 71/10, 136/20, 2021, čl. 31). „Tjedan Crvenog križa“ održava se od 8. do 15. svibnja svake godine, „Tjedan borbe protiv tuberkuloze“ održava se od 14. do 21. rujna svake godine, a „Tjedan solidarnosti“ održava se od 8. do 15. prosinca svake godine (Zakon o Hrvatskom crvenom križu, NN 71/10, 136/20, 2021, čl. 32).

3.5.4. Distribucija

Društva Hrvatskog Crvenog križa nalaze se diljem Republike Hrvatske i pružaju različite usluge građanima. Raširenost diljem cijele Republike Hrvatske omogućuje društvima Hrvatskog Crvenog križa povezivanje i suradnju kako bi se svima kojima je pomoć potrebna ista pružila te kako bi se realizirale različite aktivnosti kojima se želi doprinijeti boljitku društva.

3.5.5. Ljudi

U radu Gradskog društva Crvenog križa Osijek sudjeluje veliki broj volontera i zaposlenika koji zajedničkom suradnjom provode različite aktivnosti tijekom cijele godina i tako daju svoj doprinos Gradskom društvu Crvenog križa Osijek. Prema posljednjem objavljenom izvještaju vezanom za rad Gradskog društva Crvenog križa Osijek, Izvješću o radu za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2022. godine, u 2022. godini u Gradskom društvu Crvenog križa Osijek bile su zaposlene 42 osobe, a članstvo u 2022. godini prikazat će se u tablici 12.

Tablica 12. Članstvo Gradskog društva Crvenog križa Osijek u 2022. godini

| ČLANSTVO GRADSKOG DRUŠTVA CRVENOG KRIŽA OSIJEK U 2022. GODINI | BROJ ČLANOVA |
|---|---------------------|
| Aktivni | 228 |
| Aktivni – mladi | 137 |
| Potporni (pomažući) | 9 |
| Počasni (imenovani od strane Glavnog odbora Hrvatskog Crvenog križa) | 5 |
| Počasni (imenovani od strane Odbora Gradskog društva Crvenog križa Osijek) | 69 |
| Dobrovoljni davatelji krvi | 25 733 |
| UKUPNO | 26 181 |

Izvor: izrada autorice prema Hrvatski Crveni Križ i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek
(2023)

Iz tablice 12. može se uočiti da u Gradskom Crvenom križu Osijek volontira veliki broj ljudi što ukazuje na to da Gradsko društvo Crvenog križa Osijek uspješno komunicira s javnosti o svojim aktivnostima i potiče javnost da se uključi u rad istoga.

Dionici Gradskog društva Crvenog križa Osijek križa ujedno su i promotori rada ove neprofitne organizacije te sudjeluju u izgradnji imidža i potiču druge da se uključe u rad Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

3.5.6. Fizičko okruženje

Gradsko društvo Crvenog križa Osijek transparentno prikazuje sve aktivnosti koje provodi, edukacije koje održava te javno iskazuje na koji način troši sredstva kojima raspolaže. Cilj prethodno navedenoga nije samo promocija djelovanja već i želja da se šira javnost upozna s

djelovanjem Gradskog društva Crvenog križa Osijek i uključi u djelovanje istoga. Pretpostavka je da što se više javnost upozna s djelovanjem i ciljevima u poslovanju Gradskog društva Crvenog križa Osijek to će građani biti spremniji sudjelovati u aktivnostima Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

3.5.7. Proces

Gradsko društvo Crvenog križa Osijek ima uređenu poslovnu strukturu i u istom se svakodnevno odvijaju različiti procesi koji imaju jedan cilj – doprinijeti ostvarenju ciljeva Gradskog društva Crvenog križa Osijek i Hrvatskog Crvenog križa. Kroz procese koji se provode u Gradskom društvu Crvenog križa Osijek od strane zaposlenika i volontera svima zainteresiranima pružaju se proizvodi i usluge koji su navedeni u poglavlju 3.4.1.

4. Zaključak

Marketing je ključni element poslovanja svake organizacije, neovisno o tome radi li se o profitnoj ili neprofitnoj organizaciji. Svaka neprofitna organizacija koja želi ostvariti svoje ciljeve treba osmisliti i kontinuirano provoditi marketing strategije u poslovanju. Cilj ovoga diplomskog rada bio je analizirati teorijske pristupe i specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija te napraviti analizu marketing strategije neprofitne organizacije Gradskog društva Crvenog križa Osijek. Tijekom pisanja diplomskog rada uočilo se da se da marketing ima veliku važnost u poslovanju neprofitnih organizacija zato što se kroz isti promoviraju aktivnosti, koncept poslovanja, komunicira s ciljnim skupinama ljudi, stvara konkurentna prednost na tržištu, gradi odnos s dionicima na tržištu te stvaraju preduvjete za razvoj poslovanja neprofitne organizacije.

Primjer uspješne primjene marketing strategija u poslovanju je neprofitna organizacija koja već godinama djeluje na području Republike Hrvatske, Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek već godinama uspješno djeluje i primjenjuje marketing strategije u poslovanju, a dugoročni opstanak u današnjem promjenjivom i izazovnom okruženju osiguralo si je time što provodi različite aktivnosti kojima pomaže ljudima u zajednici i aktivno radi na boljitku cjelokupne zajednice.

U komunikaciji s tržištem Gradsko društvo Crvenog križa Osijek koristi 7P marketing mix što uključuje proizvode/usluge, cijenu, promociju, distribuciju, ljude, proces i fizičko okruženje. Tijekom istraživanja marketing strategija Gradskog društva Crvenog križa Osijek uočeno je da se marketing strategije provode putem različitih komunikacijskih kanala i da marketing pristup Gradskog društva Crvenog križa Osijek nije pretjerano inovativan, ali se kroz marketinšku komunikaciju zaista postiže stvaranje odnosa s dionicima u okruženju i dopire do velikog broja ljudi.

Iz navedenog u radu, dolazi se do zaključka da Gradsko društvo Crvenog križa Osijek uspješno koristi marketing strategije u svrhu promoviranja poslovanja, komunikacije s dionicima na tržištu te stvaranje prilika za razvoj i rast. S obzirom na izniman doprinos koje je Gradsko društvo Crvenog križa Osijek kroz godine dalo zajednici za očekivati je da će isto i u budućnosti kroz provođenje različitih aktivnosti nastaviti rješavati društvene probleme i doprinositi razvoju društva. Kako bi se prethodno realiziralo u budućnosti potrebno je kontinuirano unaprjeđivati

marketing strategije Gradskog društva Crvenog križa Osijek, a to se može postići kroz širenje usluga koje Gradsko društvo Crvenog križa Osijek nudi građanima, uvođenje novih proizvoda koji će biti od pomoći široj javnosti, provođenje novih promotivnih aktivnosti putem različitih medija te privlačenjem novih ljudi koji će svojim entuzijazmom, idejama i realizaciji projekata uvelike doprinijeti djelovanju, prepoznatljivosti i uspjehu Gradskog društva Crvenog križa Osijek.

Literatura

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z. i Matković, J. (2013). *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
2. Anjani, H. D., Irham, I. i Waluyati, L. R. (2018). *Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets*. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
3. Dolnicar, S. i Lazarevski, K. (2009). *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*. *International marketing review*, 26(3), 275-291.
4. Enckell, M. (2016). *Planning strategic marketing for non-profit organizations*.
5. Facebook. (2024). *Crveni križ Osijek*. Dostupno na https://www.facebook.com/crvenikriz.osijek/?locale=hr_HR [pristupljeno: 24. kolovoza 2024.]
6. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Tko smo?* Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/tko-smo/> [pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
7. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Što radimo?* Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/> [pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
8. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Banka hrane*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/banka-hrane/> [pristupljeno: 28. srpnja 2024.]
9. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Prva pomoć*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/prva-pomoc/> [pristupljeno: 28. srpnja 2024.]
10. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Trgovanje ljudima*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/prevencija-trgovanja-ljudima/> [pristupljeno: 28. srpnja 2024.]
11. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Upoznavanje s opasnošću od mina*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/upoznavanje-s-opasnoscju-od-mina/> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
12. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Dobrovoljno darivanje krvi*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/dobrovoljno-davanje-krvi/> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]

13. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Služba spašavanja na vodi i ekološke zaštite priobalja*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/sluzba-spasavanja-na-vodi-i-ekoloske-zastite-priobalja/> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
14. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Humanitarna intervencija i socijalni rad*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/humanitarna-intervencija-i-socijalni-rad/> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
15. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024).
16. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Publikacije*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/publikacije/> [pristupljeno: 27. srpnja 2024.]
17. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Tečajevi prve pomoći*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/tecajevi-prve-pomoci/> [pristupljeno: 29. srpnja 2024.]
18. Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2024). *Zdravstvene aktivnosti*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/sto-radimo/zdravstvene-aktivnosti/> [pristupljeno: 02. kolovoza 2024.]
19. Hrvatski Crveni križ. (2023). *Strateški plan Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2023. do 2027. godine*. Preuzeto s <https://www.hck.hr/UserDocsImages/vijesti/2024/sije%C4%8Danj%202024/Munda%20dokumenti/Strate%C5%A1ki%20plan%20HCK%20za%20razdoblje%20od%202023.%20do%202027.pdf?vel=485388> [pristupljeno: 12. lipnja 2024.]
20. Hrvatski Crveni križ. (2024). *Darujte krv*. Dostupno na <https://www.hck.hr/kako-pomoci/darujte-krv/28> [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
21. Hrvatski Crveni križ. (2024). *Služba traženja*. Dostupno na <https://www.hck.hr/sto-radimo/sluzba-trazenja/25> [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
22. Hrvatski Crveni križ. (2024). *Socijalna skrb*. Dostupno na <https://hck.hr/sto-radimo/socijalna-skrb/24> [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
23. Hrvatski Crveni križ. (2024). *Zaštita i promicanje zdravlja*. Dostupno na <https://www.hck.hr/sto-radimo/zastita-i-promicanje-zdravlja/20> [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
24. 2024.]
25. Hrvatski Crveni križ. (2024). *Postanite član*. Dostupno na <https://www.hck.hr/kako-pomoci/postanite-clan/96> [pristupljeno: 22. lipnja 2024.]

26. Hrvatski Crveni križ. (2024). *Ustroj HCK*. Dostupno na <https://www.hck.hr/tko-smo/ustroj-hck/103> [pristupljeno: 22. lipnja 2024.]
27. Hrvatski Crveni križ. (2024). *Publikacije*. Dostupno na <https://www.hck.hr/edukacije/publikacije/publikacije/75> [pristupljeno: 27. lipnja 2024.]
28. Hrvatski Crveni Križ i Gradsko društvo Crvenog križa Osijek. (2023). *Izješće o radu a razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2022. godine (s obrazloženjem aktivnosti)*. Dostupno na <https://www.crvenikrizosijek.hr/wp-content/uploads/2022/01/Izvjescje-o-radu-za-2022.pdf> [pristupljeno: 15. kolovoza 2024.]
29. Mahaček, D., Mijoč, I. i Hruška, Z. (2012). *Financiranje neprofitnih organizacija*. Pravni vjesnik, 28 (1), 173-182. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/85452> [pristupljeno: 28. lipnja 2024.]
30. Maheshwari, P. (2020). *Marketing Mix for Fundraising*. Dostupno na <https://www.asgoodas.org/post/marketing-mix-for-fundraising> [pristupljeno: 10. lipnja 2024.]
31. Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
32. Meler, M. (2006). *Marketing u kulturi*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
33. Milanović, N. (2023). *Menadžment finansijske održivosti neprofitnih organizacija*. Održivi razvoj, 5(1), 7-17.
34. Pavičić, J. (2003). *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: Masmedia d.o.o.
35. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
36. Pinto, J.P. (2017). *How the 7Ps fits the nonprofit world*. Dostupno na <https://www.linkedin.com/pulse/how-7ps-fit-nonprofit-world-jos%C3%A9-pedro-pinto/> [pristupljeno: 17. lipnja 2024.]
37. Pope, J. A., Isely, E. S., & Asamoatutu, F. (2009). *Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study*. *Journal of Nonprofit & public sector marketing*, 21(2), 184-201.
38. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.

39. Rukavina, K. (1994). *Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne organizacije*. Ekonomski vjesnik, VII (1), 85-90. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/227732> [pristupljeno: 27. lipnja 2024.]
40. Zakon.hr. (2021). *Zakon o volonterstvu*. Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu> [pristupljeno: 25. lipnja 2024.]
41. Zakon.hr. (2021). *Zakon o Hrvatskom crvenom križu*. Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/261/Zakon-o-Hrvatskom-crvenom-kri%C5%BEu> [pristupljeno: 25. lipnja 2024.]

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Razlike između profitnih i neprofitnih organizacija | 6 |
| Tablica 2. Dionici neprofitnih organizacija | 7 |
| Tablica 3. Uvjeti primjene marketinške koncepcije..... | 11 |
| Tablica 4. Razlike između konvencionalnog i neprofitnog marketinga | 12 |
| Tablica 5. Dionici i smjernice aktivnosti marketinga u neprofitnim organizacijama | 15 |
| Tablica 6. Elementi marketing strategije | 16 |
| Tablica 7. Mogućnosti za rast i razvoj neprofitne organizacije | 21 |
| Tablica 8. Dionici Hrvatskog Crvenog križa | 29 |
| Tablica 9. Strateške smjernice i ciljevi Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2023. do 2027. godine..... | 30 |
| Tablica 10. PESTLE analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek..... | 34 |
| Tablica 11. SWOT analiza Gradskog društva Crvenog križa Osijek | 36 |
| Tablica 12. Članstvo Gradskog društva Crvenog križa Osijek u 2022. godini..... | 46 |

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Osnovni pojmovi koji određuju društvenu ulogu i važnost neprofitnih organizacija | 4 |
| Slika 2. Kategorizacija neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj | 10 |
| Slika 3. Etape implementacije marketinga u neprofitne organizacije | 12 |
| Slika 4. Društvena (marketinška) orijentacija neprofitne organizacije i njeni rezultati | 14 |
| Slika 5. Model procesa i faza u oblikovanju strategije marketinga neprofitne organizacije..... | 18 |
| Slika 6. Temeljna načela djelovanja Hrvatskog Crvenog križa | 32 |
| Slika 7. Facebook stranica Gradskog društva Crvenog križa Osijek - poziv na darivanje krvi ... | 43 |
| Slika 8. Facebook stranica Gradskog društva Crvenog križa Osijek – promoviranje djelovanja Gradskog društva Crvenog križa Osijek | 44 |