MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE ZA PRIRODU, OKOLIŠ I ODRŽIVI RAZVOJ "SUNCE" SPLIT

Biloš, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:890977

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE ZA PRIRODU, OKOLIŠ I ODRŽIVI RAZVOJ "SUNCE" SPLIT

Mentor: **Student**

Doc. dr. sc. Zoran Mihanović **Ana Biloš**

Split, kolovoz, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Definicija problema 3

1.2. Cilj rada 3

1.3. Metoda rada 3

1.4. Struktura rada 3

2. NEPROFITNI MARKETING S OSVRTOM NA ZAŠTITU OKOLIŠA, PRIRODE I ODRŽIVI RAZVOJ 4

2.1. Što su neprofitne organizacije? 4

2.2. Marketing 5

2.3. Marketing neprofitnih organizacija 6

2.4. Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga 7

2.5. Neprofitni marketing u Hrvatskoj 8

2.6. Zaštita okoliša, prirode i održivi razvoj 9

3. NEPROFITNI MARKETING UDRUGE SUNCE 12

3.1. Udruga Sunce i njene aktivnosti 12

3.2 Vizija, misija i ciljevi 17

3.3. Ljudski potencijal 19

3.4. Način financiranja 21

3.5. SWOT analiza 23

3.5.1. Osvrt na SWOT analizu 26

3.6. Marketinški miks 27

3.6.1. Proizvod 27

3.6.2. Cijena 29

3.6.3. Promocija 32

3.6.4. Distribucija 33

3.7. Preporuke za budući rad 34

4. ZAKLJUČAK 35

LITERATURA 36

SAŽETAK 37

SUMMARY 37

PREGLED SLIKA I TABLICA 38

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Problem na koji je ovaj rad je usmjeren je marketinga neprofitnih organizacija i njegova iznimna važnost u današnje vrijeme. Uz to, stavlja se naglasak na prirodu, okoliš i održivi razvoj, te se vrši osvrt na marketinška postignuća neprofitne organizacije - Udruge za zaštitu prirode i okoliša i održivi razvoj "Sunce" iz Splita.

1.2. Cilj rada

Osnovni cilj rada je prije svega definiranje pojma neprofitnog marketinga, odnosno pružanje detaljnije teorijske osnove kroz opisivanje neprofitne organizacije, njenog rada i neprofitnog marketinga unutar nje. Zatim je cilj, na primjeru organizacije Sunce, kroz marketinšku analizu pružiti uvid u svrhu i važnost marketinga neprofitne organizacije.

1.3. Metoda rada

Kao izvori podataka u teokratskom dijelu rada koristit će se stručna literaturu, te znanstveni rad priznatog autora na području marketinga. Kod analiziranja Udruge Sunce kao izvori podataka koristit će se izvorna internetska stranica udruge, te dva dokumenta udruge od kojih se jedan odnosi na njihov strateški plan za razdoblje od 2011.- 2016. godine, a drugi na izvještaj o radu iz 2014.godine. Zaključak rada temelji se na vlastitom mišljenju

1.4. Struktura rada

Uvodni dio rada će sadržavati definiciju problema, ciljeve i metode rada, te njegovu strukturu. Potom slijedi definiranje neprofitne organizacije, neprofitnog marketinga, osvrt na razlika između profitnog i neprofitnog marketinga i definiranje pojmova očuvanje prirode,okoliša i održivi razvoj. Zatim će se primjerom iz prakse koji se odnosi na Udrugu Sunce, prikazati misija, vizija i ciljevi udruge, SWOT analiza i marketing miks. U konačnici će se iznijeti zaključak koji je nastao u procesu pisanja rada. Na samom kraju biti će navedeni literatura, popis tablica i slika, te sažetak rada.

2. NEPROFITNI MARKETING S OSVRTOM NA ZAŠTITU OKOLIŠA, PRIRODE I ODRŽIVI RAZVOJ

2.1. Što su neprofitne organizacije?

Na samom početku bitno je istaknuti da organizacije mogu biti profitne i neprofitne. Temeljna razlika između te dvije vrste organizacija je u tome što je cilj profitnih organizacija stvaranje profita i povećanje postojećeg kapitala, dok cilj neprofitnih organizacija nije stvaranje profita već ostvarenje interesa društva. Da bi smo sam pojam neprofitne organizacije detaljnije objasnili i učinili razumljivijim polazimo od činjenice da se nastanak i razvitak neprofitnih organizacija može usko povezati s pripadnosti zajednici, kao grupi ljudi koji su povezani društvenim i drugim vezama i ovise jedni o drugima. Bez spomenutog osjećaja pripadnosti zajednici ne bi se mogla ni generirati potreba da se ta zajednica nastoji očuvati ili razvijati, da se štite i pomažu pojedini njezini članovi i slično.[1] Za razliku od profitnih organizacija, organizacije koje nastoje ostvariti neki određeni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarenje profita, smatraju se neprofitnim organizacijama.[2] Izraz neprofitna organizacija ne znači nužno da promatrana organizacija ne ostvaruje profit, one također mogu ostvariti određeni profit, ali ako ga ostvare ne ulažu ga u ponovno uvećanje kapitala već u različite dobrotvorne ciljeve. Umjesto da ostvarenu zaradu koriste za uvećanje kapitala, one je uglavnom koriste za rad i unaprjeđenje svoje organizacije. Uspješnost njihovog poslovanja i ostvarenja postavljenih ciljeva ne može se mjeriti profitom, nego kvalitetom konkretne usluge koja je pružena.[3]

Vladine (državne) aktivnosti isto se tako mogu smatrati neprofitnima, a nije potrebno ni naglašavati da je vlada uključena u društvene promjene i u razvitak, s tim da su neprofitne aktivnosti koje poduzima, odnosno, ne poduzima, potencijalni generator nastajanja i razvitka nevladinih neprofitnih organizacija.[4]

U svijetu ne postoji jedinstvena klasifikacija neprofitnih organizacija. Iako među postojećim standardnim klasifikacijama postoji dosta razlika, za potrebe razmatranja marketinga u

[1]. Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str 106.
[2] Pavičić, J.:Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb, Masmedia (2003.), str. 22.
[3] MELER, M. Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek (2003.) str. 52
[4]. Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str. 107.

neprofitnom sektoru moguće je neprofitne organizacije jednostavno klasificirati na sljedeći način:[5]

Osnovne neprofitne organizacije dijelimo na:

- Humanitarne organizacije
- Vjerske institucije
- Znanstveno-istraživačke institucije
- Obrazovne i odgojne institucije
- Institucije za zdravstvenu i socijalnu zaštitu
- Institucije kulture i umjetnosti
- Sportske organizacije
- Političke organizacije i sindikati
- Pokrete, udruženja i ideje.

2.2. Marketing

Kako bi smo se mogli bazirati na definiranje neprofitnog marketinga kao ključne teme ovog rada, potrebno je najprije definirati izvorni oblik marketinga. Budući da marketing kao filozofija, znanost i praktična aktivnost postoji u svim ljudskim djelatnostima, poznate su razne definicija kojima se nastoji odrediti njegova uloga, zadaća i sadržaj u društvu , kod gospodarskih i izvangospodarskih subjekata i svakog pojedinca.[6] Najšire prihvaćena definicija marketinga, koju je potvrdila i Američka udruga za marketing glasi: "Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve."[7]

Što znači da su sve aktivnosti koje su potrebne u kreiranju uspješnog proizvoda dio marketinga. Marketing se temelji na razmjeni dobara koja se odvija na tržištu između najmanje dvije strane pri čemu jedna strana ima nešto što druga strana nema odnosno želi i obrnuto.

Razlikujemo tri osnovne vrste proizvoda koje se razmjenjuju na tržištu, a to su: fizički proizvod, usluga i ideja. [8]

[5] Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str. 470.
[6]. Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str 107.
[7] Pavičić, J.:Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb, Masmedia (2003.), str .26.
[8] Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str. 5.

Kada govorimo o marketingu svakako je bitno spomenuti njegovu strategiju. Strategija marketinga predstavlja usklađivanje: 1. ciljeva organizacije i/ili njezinih izdvojenih aktivnosti; 2. osnovnih elemenata marketinškog miksa; proizvoda, cijene, distribucije i promocije; 3. ciljnih tržišnih segmenata i 4. raspoloživih resursa organizacije. Stoga, ako se sve navedeno obuhvatilo u jedinstvenoj definiciji, a ona glasi: Strategija marketinga predstavlja mogućnost da svi zainteresirani sudionici spoznaju osnovne dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, jednako kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje u danom okruženju uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resurs.[9]

2.3. Marketing neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije imaju sve značajniju ulogu u društvu, a uspješnost njihova djelovanja uvelike ovisi o uspješnosti neprofitnog marketinga kojeg (ne)primjenjuju.[10]

Neprofitni marketing objedinjuje društveni marketing i marketing neprofitnih organizacija. Postupno prenošenje marketinga iz domene gospodarskih u domenu izvangospodarskih aktivnosti, započeta je prvenstveno u zdravstvu, kulturi i školstvu, a zatim i u političkim krugovima te socijalnim ustanovama i dobrotvornim organizacijama. Glavni razlog tome je bila njihova nedjelotvornost u obavljanju predviđenih aktivnosti i kontrola države koja ih je u tome sputavala.[11]

Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama može biti višestruko korisna, no ipak se može izdvojiti pet osnovnih razloga za marketing. Njegovom pravilnom primjenom omogućuje se:[12]

1. Identificiranje svih sudionika /ciljanih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanju njihovih potreba
2. Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljanih grupa
3. Kvalitetnije osiguranje resursa za djelovanje i osiguranje financijske stabilnosti
4. Snižavanje troškova djelovanja
5. Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem

[9]. Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str 110.
[10] Previšić, J. I Ozretić Došen, Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, zagreb, adverta str.469.
[11] Meler, M. Neprofitni marketing, ekonomski fakultet Osijek (2003.) str. 58.
[12] previšić, j. i ozretić došen, đ. marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, adverta str.471.

Sudionici u procesu marketinga neprofitnih organizacija su istovremeno i ciljane grupe prema kojima se usmjerava marketinška aktivnost. Postoje četiri osnovne grupe sudionika/ciljanih grupa za marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija:[13]

1. Korisnici - oni radi kojih neprofitne organizacije djeluju
2. Donatori - oni koji financiraju djelovanje
3. Posrednici - oni pomoću kojih se omogućuje ili pospješuje povezivanje s korisnicima
4. Zaposlenici/volonteri - oni koji djeluju u sklopu neprofitne organizacije.

Marketinške se aktivnosti u neprofitnim organizacijama mogu provoditi na dva načina:[14]

U sklopu planirane strategije marketinga kojima se osmišljavaju kratkoročne marketinške aktivnosti u skladu s postavljenim dugoročnim ciljevima i raspoloživim resursima (zaposlenicima i volonterima, financijskim sredstvima, vremenom…)

Kao sporadične, izdvojene i nepovezane aktivnosti usmjerene ostvarivanju kratkoročnih ciljeva (to je vrlo često slučaj u praksi, a može biti riječ o, primjerice, prigodnoj akciji prikupljanja sredstava za korisnike, tiskovnoj konferenciji ili angažiranju poznate estradne zvijezde za snimanje TV spota).

2.4. Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga

Što se tiče razlika između profitnog i neprofitnog marketinga bitno je istaknuti sljedeće, profitni marketing se zasniva na profitnim, a neprofitni marketing na općim društvenim kriterijima. Iako imaju različite kriterije, imaju jedinstven zajednički cilj, a to je zadovoljavanje potreba. Zatim, profitni se marketing svoje djelovanje usmjerava ka potrošaču, za razliku od neprofitnog marketinga koji je usmjeren prema društvu u cjelini, a zatim prema potrošaču kao samostalnom pojedincu. Kod profitnog marketinga vrlo lako se može odrediti ostvarena koristi i pripadajuće troškove, dok je kod neprofitnog marketinga teže vrednovati ostvarene koristi od određenih aktivnosti u odnosu na troškove. Sljedeća bitna razlika između ove dvije vrste marketinga je ta što je cilj kod profitnog marketinga povećanje prodaje, a kod neprofitnog marketinga je to povećanje društvenog blagostanja.[15]

[13] Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str.472.
[14] Previšić, J. I Ozretić Došen, Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str.472.
[15] Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str.66.

Bitne razlike između profitnog i neprofitnog marketinga ističe i profesor ekonomskog fakulteta u Osijeku Marcel Meler u svom dijelu *Neprofitni marketing*[16]

Tablica 1 : Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga

NEPROFITNI MARKETING	PROFITNI 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 budući da uspjehe i promašaje nije moguće uvijek mjeriti financijskim učincima	Ciljevi se uglavnom svode na prodaju i profit
Koristi često nisu u vezi s plaćanjima	Koristi su najčešće u vezi s plaćanjem
Često je u službi ekonomski neprofitnih tržišnih segmenata	U službi je isključivo profitabilnih tržišnih segmenata

Izvor: Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str. 66.

2.5. Neprofitni marketing u Hrvatskoj

Poznati hrvatski pisac mnogobrojnih dijela, Jurica Pavičić, u svom znanstvenom radu koji se odnosi na marketing neprofitnih organizacija između ostalog ističe brojne zanimljive činjenice vezane za neprofitni marketing u Hrvatskoj. Pavičić u svom radu navodi da je razvitak marketinga općenito, pa tako i samog neprofitnog marketinga u Republici Hrvatskoj bio je otežan u razdoblju od 1945.-1990. Ipak, s vremenom je marketing postajao sve prihvaćeniji u gospodarskoj, pa tako i izvangospodarskoj praksi. Marketing se u hrvatsko društvo uvodi postupno, malim koracima, provođenjem pojedinih izdvojenih marketinških aktivnosti. Uz veliki angažmana nekih istaknutih pojedinaca i postojanje nekoliko znanstvenih i stručnih časopisa (kao što su : Marketing, Tržište, Supermarket i dr.). To je bila osnovica za primjenu marketinga u neprofitnim, odnosno prema tadašnjoj terminologiji neprivrednim djelatnostima. Nakon složenih procesa društvene i političke demokratizacije, osamostaljenja Hrvatske i u Domovinskome ratu (1991.-1995.), neprofitni marketing postaje predmetom zanimanja brojnih domaćih znanstvenika, teoretičara i praktičara iz područja marketinga. Iskustva razvijenih zapadnih zemalja počinju se nesmetano i u punoj mjeri koristiti i prilagođivati u izučavanju problematike marketinga neprofitnih organizacija

[16] Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str.66.

i u praktičnoj primjeni kod konkretnih neprofitnih organizacija. To je osobito slučaj u mnogobrojnim humanitarnim i ostalim nevladinim organizacijama, koje surađuju sa srodnim inozemnim organizacijama (one su često i njihovi osnivači), kao što su: Institut otvoreno društvo, Hrvatski helsinški odbor, International Rescue Committee, Crveni križ i dr. Osim toga, domaće se neprofitne organizacije međusobno povezuju i surađuju, da bi bile što učinkovitije (tako je nastala udruga Hrvatska humanitarna mreža, Hrvatska udruga sindikata i dr.). Spomenute i slične međunarodne i domaće organizacije inzistiraju na obrazovanju i usavršavanju djelatnika domaćih neprofitnih organizacija u sustavnoj primjeni marketinga, da bi se povećala njihova učinkovitost u ostvarivanju postavljenih ciljeva i u zadovoljavanju potreba korisnika. Pojavom i masovnijim korištenjem interneta, uz neprofitne nevladine organizacije, u osmišljavanje i provedbu neprofitnog marketinga više se uključuju i vladine organizacije, osobito neka vladina ministarstva. Nakon godine 1990. javlja se relativno veliki broj domaćih autora iz područja neprofitnog marketinga, a interes je za to područje osobito porastao nakon početka izučavanja te problematike na Ekonomskim fakultetima hrvatskih sveučilišta - u sklopu dodiplomske nastave na kolegijima: “Marketing” i “Institucijski marketing”(od godine 1995.) i u sklopu poslijediplomskog studija Upravljanje poslovnim industrijskim marketingom na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu - kolegij “Marketing neprofitnih organizacija” (od godine 1997.).[17]

2.6. Zaštita okoliša, prirode i održivi razvoj

S obzirom da ćemo u ovom radu analizirati neprofitni marketinga koji se provodi unutar neprofitne organizacije - "Sunce" udruga za prirodu, okoliš i održivi razvoj , potrebno je detaljnije analizirati upravo prirodu, okoliš i održivi razvoje.

Prirodni okoliš predstavlja nužan prostor u kojem se odvijaju sve ljudske djelatnosti. Prirodni uvjeti, osobito klimatske promjene, značajno su utjecale i utječu na razvoj ljudskog društva. I čovjek je kao njegov sastavni element od svog postanka djelovao na okoliš i prilagođavao ga svojim potrebama. Svojim odnosom prema okolišu, osobito u posljednja dva stoljeća, čovjek je uzrokovao brojne ekološke probleme na globalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Time je ugrozio ne samo opstanak prirodnog sustava, već i vlastitu egzistenciju.[18]

[17] Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str. 114.-115.

[18] Kristina Afrić Rakitovac (2006.): Ekonomsko-ekološki aspekt održivog razvitka, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str.1.

Rješavanje ekološke krize kao "kulminacije" ekoloških problema i potreba dinamičkog razvitka zahtjeva "buđenje" ekološke svijesti i stvaranje odgovornog odnosa prema okolišu kod svakog pojedinca. To se može postići povećanjem razine i kvalitete znanja i obaviještenosti o djelovanju na okoliš (putem odgojno-obrazovnog sustava, medija i slično) i razvojem tehnologije i proizvodnji koje su kompatibilne s prirodnim sadržajima.

Pod utjecajem sve većih ekoloških problema i povećane ekološke svijesti u razvijenim se zemljama 60-ih godina počinje voditi briga o zaštiti okoliša. Iako je prirodni okoliš u Republici Hrvatskoj relativno očuvan, pritisak na okoliš u pojedinim urbanim, industrijskim i prometnim sredinama je značajan.[19]

Jedan od najvećih problema današnjice je svakako tzv. ekološka kriza koja opisuje stanje modernog društva koje je svojim neodgovornim odnosom prema okolišu uzrokovalo brojne ekološke probleme, često s nesagledivim i nepredvidivim posljedicama u prostoru i vremenu.

Ekološka kriza ima tri stupnja:

- pojava ekoloških problema
- ugrožavanje ekološkog sustava
- ekološka katastrofa

Ekološka kriza ne predstavlja stanje koje je vremenski ograničeno i koje će uskoro biti zamijenjeno novim stanjem, već je kriza "trajno stanje koje će se moći riješiti promjenom načina života i rada".[20] Upravo ta promjena načina života i rada moguća je isticanjem važnosti i provođenjem zaštite okoliša.

Pojam održivog razvoja, možemo definirati kao koncepciju kojom se nastoje "zadovoljiti potrebe današnje generacije, a da se pri tom ne ugroze mogućnosti zadovoljavanja potreba budućih naraštaja".[21]

Održivi razvoj obuhvaća tri vrste održivosti:[22]

- društvena održivost: nalaže da se resursi koriste tako da se povećaju jednakost i društvena pravda, a smanjuje društveni poremećaj. Preduvjet ostvarenja društvene održivosti je sustavno aktivno sudjelovanje svih zainteresiranih strana nekog društva

[19] Kristina Afrić Rakitovac : (2006.), Ekonomsko-ekološki aspekt održivog razvitka doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str.1.
[20] Kristina Afrić Rakitovac : (2006.), Ekonomsko-ekološki aspekt održivog razvitka, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 19.-20.
[21] Kristina Afrić Rakitovac : (2006.), Ekonomsko-ekološki aspekt održivog razvitka, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str.. 1.
[22] Kristina Afrić Rakitovac (2006.),: Ekonomsko-ekološki aspekt održivog razvitka, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 34.

- gospodarska održivost: nalaže vrednovanje prirodnog kapitala u gospodarskom procesu
- ekološka održivost: podrazumijeva održivost kvalitativnog stanja u okolišu. Nalaže razvoj unutar granica nosivog kapaciteta okoliša, poštivanje asimilacijskog kapaciteta okoliša i održavanje eksploatacije obnovljivih resursa unutar granica mogućnosti obnavljanja.

Bitno je prepoznati koncepcije održivog razvoja kao koncepcije ostvarenja koje nadilaze ciljeve gospodarskog rasta, zahtjeva širi pristup i odgovornost nositelja vlasti, ali i svih ostalih zainteresiranih strana koje sudjeluju u procesu gospodarskog i svekolikog razvoja.[23]

"Čovječanstvo je sposobno provoditi razvoj na način da zadovolji svoje današnje potrebe, a da ne kompromitira sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe."

Gro Harlem Brundtland, 1987, "Naša zajednička budućnost".

[23] Kristina Afrić Rakitovac : (2006.), Ekonomsko-ekološki aspekt održivog razvitka, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 32.

3. NEPROFITNI MARKETING UDRUGE SUNCE

3.1. Udruga Sunce i njene aktivnosti



Slika 1: Logo Udruge Sunce

Izvor: www.sunce-st.org

Udruga za zaštitu okoliša Sunce osnovana je u Splitu 15.9.1998. kao neprofitna organizacija. Osnovala ju je grupa intelektualaca sa izrazitom željom i voljom da svojim djelovanjem pomognu u rješavanju problema sve većeg nemara o okolišu i prirodi od strane građana grada Splita, a i cijele Hrvatske. Udruga Sunce zapravo je reakcija na rastuće potrebe društva za kvalitetnim usmjeravanjem, uočavanjem i rješavanjem problema zaštite okoliša, s cilju osiguranja prirodnog tijeka ekoloških procesa. Od svog osnutka Udruga Sunce se intenzivno razvijala, a 2005. godine zbog brojnih projekata koji su se provodili s ciljem očuvanja prirode i poticanja održivog razvoja preimenovana je u Udrugu za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce. Od iste godine aktivnosti i projekti Sunca provode se kroz četiri programa; Zaštita prirode, Zeleni telefon, Otpad i Centar znanja.

Danas je Udruga Sunce vodeća organizacija za zaštitu prirode i okoliša na području Dalmacije, te jedna od vodećih u Hrvatskoj. Djelovanje udruge temelji se na aktualnim znanstvenim pokazateljima i primjerima dobre prakse, stručnosti i dugogodišnjem iskustvu na području zaštite okoliša i prirode. Zalaže se za transparentnost podataka, rezultata i cjelokupnog poslovanja, te sudjelovanje i uspješnu komunikacija između svih zainteresiranih strana za rješavanje problema vezanih uz prirodu i okoliš.[24]

Udruga s ponosom ističe svoja dosadašnja postignuća u zaštiti prirode i okoliša organizirana kroz nekoliko aktivnosti koje su navedene u *Strateškom planu Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016.* Te aktivnosti su : [25]

[24] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

[25] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

Sudjelovanje u izradi zakonskih dokumenata, lobiranje i zagovaranje

Zaštita mora je glavni fokus djelovanja udruge. Očuvanju bioraznolikosti Jadranskog mora doprinosi pružajući podršku institucijama vezanim za upravljanje morskim zaštićenim područjima i to kroz facilitiranje izrade planova upravljanja, međusektorske suradnje, uključivanje brojnih sudionika te razmjeni znanja i iskustava na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Jedan od značajnih uspjeha na području zaštite prirode je uspješno provedeno lobiranje i zagovaranje za pokretanje procesa zaštite otoka Lastova u kategoriji parka prirode, što je i postignuto 2006. godine. Kroz suradnju i razmjenu iskustava s organizacijama iz drugih europskih zemalja, sudjelovanje na biogeografskim seminarima, sudjelovanje u donošenju hrvatskih zakonodavnih i strateških dokumenata vezanih uz zaštitu prirode i upravljanje prirodnim resursima, praćenjem provedbe zakonodavstva na lokalnoj razini stekli su znanje i iskustvo u ovoj problematici koje im omogućuje sudjelovanje u donošenju odluka.

Istraživanje

Istraživanje se provodi prikupljanjem podataka i istraživanju bioraznolikosti kopna i mora. Na temelju prikupljenih podataka izrađeno je nekoliko stručnih studija, vezanih uz stanje podmorja i obalnih staništa. Sunce je kroz različite projekte bilo uključeno i u prikupljanje podataka o bioraznolikosti kopna, prikupljeni su podaci o rasprostranjenosti vidre na području alpske i mediteranske biogeografske regije, te je izrađen plan za zaštitu vidri. Razvijena je metodologija kartiranja vrsta i staništa podmorja.

Edukacija i informiranje

Uključuje aktivnosti s ciljem jačanja svijesti javnosti o potrebi zaštite prirode i sastavni su dio gotovo svih projekata. Edukativne aktivnosti, poput radionica i predavanja usmjerene su na učenike i nastavnike osnovnih i srednjih škola, a informativne na šire građanstvo. Da bi olakšali edukaciju izdali su priručnik o morskom okolišu "Eksperimentirati Miramare" te CD o bioraznolikosti. Također su izdali cijeli niz različitih brošura i plakata; Park prirode Lastovsko otočje, Lošinjski rezervat, Kitovi i dupini u Jadranu, Morske kornjače u Jadranu, Minimalne dozvoljene duljine riba, rakova i školjkaša, Pakleni otoci, Vrulja itd.

Pod motom *Neka plavo ostane plavo* tiskane su višejezične brošure i plakat te osmišljena izložba na temu zaštite podmorja, održane su brojne radionice za djecu te predavanja za ciljane skupine. Također je bitno istaknuti da je educiran velik broj volonteri, što je značajno postignućem zbog stvaranja nove generaciju biologa s većim senzibilitetom za zaštitu prirode.

Za zasluge na području zaštite prirode Sunce je nagrađeno međunarodnim priznanjem, WWF Award for Conservation Merit, koje im je dodijeljeno na godišnjoj konferenciji WWF-a održanoj 2008. godine u Turskoj.

Udruga Sunce uz zaštitu okoliša aktivno djeluje i na području održivog razvoja. Održivo gospodarenje otpadom i promocija održivih principa u turizmu spadaju među glavne interese udruge.

Jedan od glavnih problema u današnjeg društva je stvaranja i postupanja s otpadom koji se javlja u ponašanju pojedinaca, organizacija i društva u cjelini. Problemi vezani uz otpad odražavaju potrošački mentalitet koji prevladava u današnjem društvu te je izuzetno poguban za prirodu i okoliš. Iz tog razloga je Udruga Sunce veliku pažnju posvetila upravo promociju odgovornog postupanja s otpadom. Raznim aktivnostima nastoji podići svijest javnosti o važnosti promjene ponašanja svakog pojedinca, organizacije i društva kako bi se izbjeglo i smanjilo stvaranja otpada te potaknulo njegovo odvojen prikupljanje i recikliranje. Temeljno načelo udruge je da današnje društvo ne bi smjelo odlagati otpad u okoliš brže nego što ga priroda može razgraditi.[26]

Aktivnosti kojima Udruga djeluje na području održivog odlaganja otpadom možemo podijeliti na sljedeći način:[27]

Poticanje i omogućavanje primjene principa održivog gospodarenja otpadom u praksi

Ostvaruje se prikupljanja otpadnog papira putem kartonskih kutija koji je nastao na inicijativu Sunca te se provodi u Splitu i okolici od 2001. godine, Sunce je uspostavilo i sustav odvojenog prikupljanja baterija u odgojno-obrazovnim ustanovama na području Splitsko-dalmatinske županije.

Ovim aktivnostima naglašava se važnost odvojenog prikupljanja otpada, posebice opasnog te istovremeno djelujemo edukativno za najmlađe naraštaje omogućavajući ekološki odgovorno ponašanje. Prikupljanje otpadnih baterija provodi se u 31 školi, kojima je Sunce besplatno osiguralo spremnik. Nakon početnih poteškoća u organiziranju skupljanja prikupljenih baterija sklopljen je sporazum o suradnji s tvrtkom CIAN d.o.o. koja trenutno prikuplja baterije s ovih lokacija.

[26] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

[27] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

Zagovaranje za unaprjeđenje politike zaštite okoliša na području otpada

Praćenje politike gospodarenja otpadom na lokalnom i nacionalnom nivou odvijalo se kroz sudjelovanje na radionicama, radnim skupinama, organiziranim okruglim stolovima, simpoziju o gospodarenju otpadom, sudjelovanje u javnim raspravama za donošenje zakona te planova gospodarenja otpadom te komunikaciji i suradnju sa Zelenim forumom i različitim inicijativama.

Na inicijativu i zahtjev Sunca za poštivanjem zakonskih odredbi na području zaštite okoliša i sudjelovanje javnosti, Grad Split je u 2008. godini objavio poziv za javnu raspravu o Planu gospodarenja otpadom u kojoj je sudjelovala i sama Udruga te je dio njihovih prijedloga usvojen. Sudjelovala je i u javnoj raspravi za Plan gospodarenja otpadom Grada Kaštela u 2009. godini koja je također organizirana na njihovu inicijativu upućenu Gradu Kaštela i izrađivaču Plana. Održano je niz sastanaka s predstavnicima lokalnih vlasti i to posebice u Splitu dok su za Vis, Makarsku, Grohote, Supetar, Nerežišća, Stari Grad i Lastovo održali zasebna predavanja o odgovornom postupanju s otpadom uz niz primjera dobre prakse.

Edukacija i informiranje javnosti

Što se tiče edukacije i informiranja izdan je niz edukativno informativnih materijala koji su na različite načine distribuirani građanima kao potencijalnim korisnicima. Brošure *Kompostiranje* i *Odvojeno prikupljanje otpada* dijelile su se građanima u Splitu i okolici te na otoku Braču zajedno sa uplatnicama za komunalnu naknadu, a brošura *Gospodarenje otpadom* na području Splitsko-dalmatinske županije – zakonske obveze i praksa dostavljena je svim općinama i gradovima na području županije. Izrađeni plakati *Smanji, Ponovno koristi i Recikliraj* te *Opasni otpad* korišteni su kao sastavni dio izložbi postavljenih prilikom javnih događanja u školama. Značajna pažnja posvećena je i izradi edukativnih materijala namijenjenih učenicima i nastavnicima osnovnih i srednjih škola, te su izdani CD-i *Otpad,* koji se koriste kao nastavno sredstvo i pomagalo za edukaciju o otpadu u osnovnim i srednjim školama, te Zbirka *Otpad* kao dodatak navedenom CDu te bojanka *Priroda reciklira.*

Promicanje održivih principa u turizmu

Budući da turizam koji predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih djelatnosti na području Dalmacije, uz to što omogućuje ostvarenje velike prihode, ima i visok stupanj utjecaja na okoliš Udruga Sunce je 2008. godine krenuli u izradu Programa okolišno odgovornog upravljanja malim turističkim objektima EkoPartner.

Definirana su 33 kriterija koje svaki turistički objekt treba poštivati ukoliko želi biti EkoPartner, a koji se nalaze raspoređeni u osam kategorija (voda, otpad, energija, buka, hrana, edukacija i komunikacija, lokalne vrijednosti i transport). Njihova djelomična provedba započeta je u 16 pilot turističkih objekata, od čega je 6 u Dalmaciji kao dio programa EkoPartner Udruge Sunce (mali obiteljski smještajni kapaciteti, mali obiteljski hoteli te apartmani) i 10 u Istri kao dio programa Udruge Zelena Istra (seoska turistička domaćinstava, ruralne kuće za odmor). Razvijen je vizualni identitet programa EkoPartner, web stranica, održana su javna predstavljanja, nekoliko radionica, tiskan je priručnik te platnene vrećice za promociju Programa. Trenutno su aktivnosti usmjerene na daljnju promociju Programa te pronalazak potrebnih sredstava za njegovo daljnje financiranje.[28]

Pojedinci koji čine udrugu i zahvaljujući kojih ona i postoji svjesni su da je jedino aktivnim sudjelovanjem svih građana moguće postići zaštitu okoliša, prirode i održivi razvoj. Stoga u cilju uključivanja i poticanja građana na aktivan doprinos zaštiti okoliša i održivom razvoju, i na ovom području neumorno provodi dvije važne aktivnosti, a one su :[29]

Zeleni telefon

Od 1999. godine u udruzi se provodi projekt Zeleni telefon kao dio Mreže Zelenih telefona Republike Hrvatske. Cilj Zelenog telefona je poticanje sudjelovanja javnosti u rješavanju problema lokalne zajednice iz područja zaštite okoliša i očuvanja prirode. U 2010. godini Mrežu Zelenih telefona RH činilo je još 10 udruga s područja Hrvatske, a zajednički cilj je uspostavljanje jednog Zelenog telefona u svakoj Županiji. Sunce je kroz ovaj program postalo prepoznatljivo široj javnosti na području Dalmacije kao adresa za savjete i informacije u pitanjima zaštite okoliša i prirode, ali i adresa na kojoj se postižu konkretna rješenja. Zeleni telefon omogućava jačanje odnosa sa građanima i lokalnim nadležnim tijelima, neovisno praćenje stanja u okolišu i brzo uočavanje lokalnih problema. Ostvaruje se veća suradnja i komunikacije između svih aktera zaštite okoliša i prirode te se na ovaj način jača uloga Sunca. Kontinuirani rad Zelenog telefona putem kojeg već duži niz godina građanima Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije pružaju informacije o njihovim mogućnostima i pristupu odgovornim institucijama smatra se jednim od važnijih postignuća.

[28] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >
[29] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

Od 2006. godine svjesni činjenice sve veće važnosti pravnog djelovanja u zaštiti okoliša na Zelenom telefonu zaposlena je pravnicu čime djelovanje Sunca postaje još kvalitetnije.
Od 2007. godine u suradnji s Radio Dalmacijom jednom tjedno emitira se emisiju Zeleni telefon, a do danas je emitirano stotinjak emisija putem kojih je omogućeno educirati građane i nastoji ih se potaknuti na djelovanje. Dugi niz godina najveći broj poziva vezan je uz otpad što ukazuje na važnost ovog problema za građane. Zeleni telefon je izuzetno koristan instrument koji omogućuje kvalitetnije uključivanje građana u probleme vezane za okoliš.

Poticanje javnosti na sudjelovanje u pitanjima vezanim uz okoliš, prirodu i održivi razvoj

Kroz organiziranje i održavanje seminara i predavanja o sudjelovanju javnosti u zaštiti prirode i okoliša, izdavanjem publikacija te pružanjem informacija o nacionalnim i međunarodnim zakonskim okvirima postupno se razvija proces sudjelovanja građana u rješavanju problema okoliša. Organizacijom seminara na temu „Sudjelovanje javnosti u zaštiti prirode“ u gradovima Hrvatske, o boljoj informiranosti i interesu svjedoče i sve češći pozivi građana vezanih uz sudjelovanja javnosti u postupcima koji doprinose zaštiti okoliš i prirode.
Uz navedeni seminar organizirana je još nekolicina njih slične ili iste tematike. Uz to su na otoku Hvaru organizirane radionice koje su sudionicima na zanimljiv način prikazale važnost prirode i okoliša, te su ukazale da se uz malo uloženog truda može postići jako puno.

Kroz mnogobrojne navedene aktivnosti koje ukazuju na izrazito velik trud kojeg ulaže u svoj rad, lako možemo zaključiti da Udruga Sunce s razlogom ima status vodeće udruge za zaštitu prirode i okoliša na području Dalmacije, te jedne od vodećih na području cijele Hrvatske.

3.2 Vizija, misija i ciljevi

Vizija treba biti sastavljena tako da pokazuje u kojem smjeru poduzeće, odnosno u našem slučaju udruga, ima namjeru krenuti svojim radom.
Vizija Udruge Sunce je očuvana priroda i okoliš, koja predstavlja temeljne vrijednosti društva, kojem se pristupa kroz primjenu održivog razvitka.

Udruga je značajan partner državnim institucijama, znanstvenim organizacijama i što je najznačajnije građanima, odnosno svakom pojedincu u zaštiti prirode i okoliša, te promociji održivog razvoja na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.[30]

Misija udruge treba definirati razlog postojanja. Misija predstavlja temeljni okvir poslovanja i razvoja. Prilikom određivanja misije potrebno je biti kreativan, a sama misija mora biti određena svrhom postojanja udruge, treba poticati određene standarde ponašanja i pokretati članove.
Misija Sunca je aktivno doprinijeti zaštiti okoliša i očuvanju prirode, a ostvaruje se tako što se:

- potiče sudjelovanja javnosti,
- vrši educiranje i informiranje s ciljem promjene ponašanja i razumijevanja vrijednosti,
- vrše brojna istraživanje u svrhu stvaranja podloga i smjernica za mjere zaštite i učinkovitije djelovanje,
- zagovaranjem odgovornih načina upravljanja na temelju odrednica održivog razvoja.[31]

Ciljevi određuju težnju udruge da provede postupke kojima se zadovoljava misija udruge i željena buduća stanja, te ostvare rezultati provođenjem planiranih i organiziranih aktivnosti.
S toga u ciljeve Udruge Sunce ubrajamo:

- doprinošenje očuvanju prirodnih resursa Hrvatske, a osobito Jadranskog mora
- promoviranje principa i prakse koji doprinose zaštiti prirode, okoliša i održivom razvoju
- povećanje znanja i vještine o pitanjima vezanim za aktivnosti zaštite prirode, okoliša i održivog razvoja [32]

Na temelju istaknute vizije, misije i ciljeva može se zaključiti da udruga svoj rad bazira na određenim vrijednostima i principima, od kojih možemo izdvojiti četiri ključne, a one su:[33]

[30] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.)
< http://sunce-st.org/files/download/65 >
[31] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.)
< http://sunce-st.org/files/download/65 >
[32] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.)
< http://sunce-st.org/files/download/65 >

1. **Dosljednost** koja se ostvaruje izrazitom predanošću viziji, misiji i ciljevima organizacije te nastojanjima da se principi održivog razvoja primjene u svakodnevnom životu.
2. **Odgovornost** organizacije temelji se na znanju i činjenicama kojima članovi raspolažu, te stručnom interdisciplinarnom pristupu kojim se istovremeno postiže samoinicijativno djelovanje i kreativnost kod svakog pojedinaca. Kao odgovorna neprofitna organizacija brine se o tome da rad i ostvareni rezultati u svakom trenutku budu dostupni javnosti.
3. **Suradnja** je vrijednost koja se njeguje unutar i izvan organizacije. Potiče se stjecanje i održavanje povjerenja i dijalog među članovima udruge, te između članova udruge i vanjskih suradnika u koje se ubrajaju političke institucije, znanstvene organizacije i građani. Djelovanje organizacije temelji se na timskom radu, poštivanju različitosti stavova i ideja, prihvaćanju i razradi svačijeg mišljenja, te nenasilnom djelovanju članova udruge međusobno i članov udruge s vanjskim suradnicima.
4. **Uspješnost** za udrugu znači poticanje promjena i ostvarenje postavljenih ciljeva, a članovi tima postižu zadovoljstvo u radu, izgrađuju sebe kao odgovorne pojedince kroz posao koji obavljaju, te sa izrazitim žarom i trudom održavaju i njeguju kvalitetne međuljudske odnose.

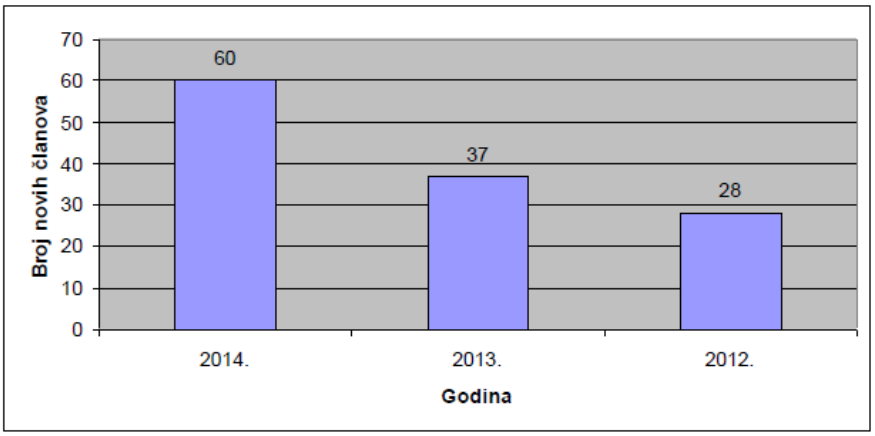
3.3. Ljudski potencijal

Ljudski potencijal udruge Sunce čine njegovi **članovi**, **zaposlenici** i **volonteri**.
Žila kucavica udruge i oni bez kojih Sunce ne bi postojalo, niti opstalo su njegovi članovi. **Članom** udruge može postati svaka poslovno sposobna privatna i pravna osoba koja prihvaća odredbe statuta udruge. U Suncu razlikujemo četiri vrste članstva; aktivno, pridruženo, podražavajuće i počasno. Ove vrste članstva se razlikuju po svojim pravima i obvezama. Aktivni članovi mogu biti birani u tijela Udruge te glasati na Skupštini.[34]

[33] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.)
< http://sunce-st.org/files/download/65 >
[34] Izvještaj o radu 2014.< http://sunce-st.org/blog/2012/11/izvjestaji-o-radu?lang=hr>

Od osnivanja do danas Sunce je imalo preko pet stotina članova različitih uzrasta, obrazovanja i zanimanja. Svako od njih imao je svoje razloge za učlanjenje. Mnogi su se prepoznali u misiji i viziji udruge, što ih je potaklo da postanu dio nje. Neki su članovi razlog pronašli u aktivnoj želji za sudjelovanjem u zaštiti prirode i okoliša, a određeni broj njih priključilo se udruzi zbog njenih izvanrednih postignuća. Koliko god se njihovi razlozi razlikovali, jedan im je svima zajednički, svima je stalo do zaštite okoliša i do održivog razvoja, te do poboljšanja odnosa društva prema prirodi i okolišu. Biti članom udruge Sunce znači biti dio priče o prirodi i okolišu u Hrvatskoj, te znači činiti dobro za društvo kojem pripadamo.[35]

Slika 2: Prikaz porasta broja članova od 2012. do 2014. godine



Izvor: Izvještaj o radu udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce iz 2014.god

Zaposlenici Sunca čine relativno mali, ali izrazito stručan tim od sedam visoko obrazovanih osoba unutar udruge i nekoliko vanjskih suradnika. Udruga posjeduje etički kodeks kojim se međusoban odnos i komunikacija reguliraju i drže na zavidnom nivou. Zaposlenici prisustvuju na različitim oblicima usavršavanja kako bi stekli nova znanja i vještine potrebne za razvoj poslovanja.

Bez pomoći **volontera** mnoge aktivnosti u Suncu ne bi se mogle ostvariti. Iz tog razloga Sunce konstantno nastojimo unaprijediti organizaciju rada s volonterima kako bi se volonteri što kvalitetnije uključivali u djelovanje udruge. Volonteri sa udrugom sklapaju volonterski ugovor kojim se određuju, između ostalog, i aktivnosti na kojima će volonter raditi te osoba zadužena za vođenje i nadzor volontera.

[35] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

U razdoblju od 2008. do 2010. u Suncu je ostvareno više od 5200 volonterskih sati kroz volontiranje na projektima, na terenskim istraživanjima, te prilikom provođenja različitih javnih događanja.

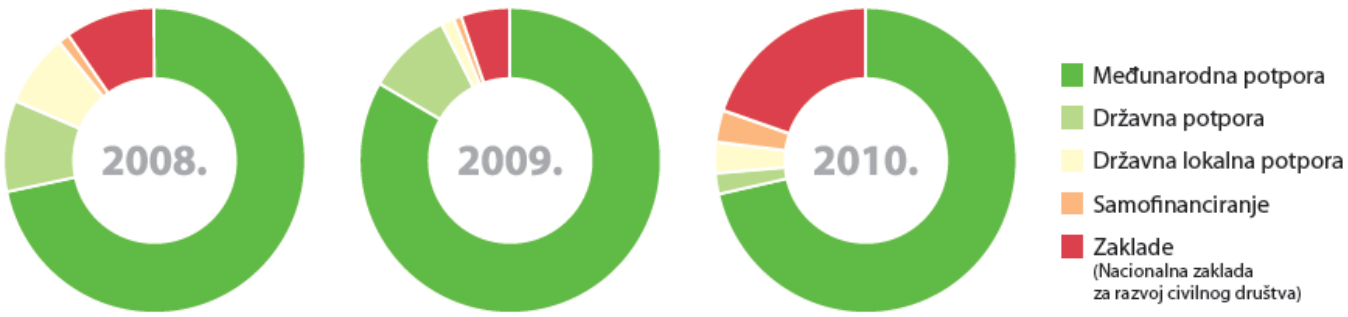
Volonterski program udruge se ubrzano razvija, posebno volontiranja u okviru programa zaštite prirode gdje je u aktivnostima istraživanja podmorja godišnje uključeno oko 20 do 30 volontera.[36]

3.4. Način financiranja

Što se tiče financiranja, Udruga Sunce financira se putem lokalnih i nacionalnih izvora, većim međunarodnim višegodišnjim projektima te višegodišnjoj institucionalnoj potpori Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva. Proračun cjelokupne organizacije donosi se za jednu godinu unaprijed u odnosu na tekuću godinu. Veliki uspjeh udruge je relativno stabilan proračun, čemu su svakako pridonijeli različiti izvori financiranja, institucionalna potpora Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva, te dugogodišnje partnerstvo s WWF-om. Manji dio sredstava proračuna od oko 2% osigurava se putem plaćanja članarina.

Bitno je istaknutu da je institucionalnom razvoju i stabilizaciji Sunca posebno pridonijela podrška Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva i to za razdoblje od 2006. do 2008. te ponovno nakon jednogodišnje pauze za razdoblje od 2010. do 2012. godine.[37]

Slika 3. Pregled izvora financiranja Udruge Sunce od 2008. do 2010. godine



Izvor: www.sunce-st.org

[36] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

[37] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

Kako je navedeno u *Strateškom planu Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016.* za aktivnost udruge nazvanu Zeleni telefon, potrebno je prikupiti veće prihode, budući da se pokazalo da je Zeleni telefon izrazito važan za Sunce zbog povezanosti s građanima, doprinosa rješavanju postojećih problema unutar zajednice, pružanja direktne podrške građanima u pitanjima zaštite okoliša, te zbog otvorenosti organizacije.

U daljnjem radu je od ključne važnosti da se uspostavi jača suradnju s poslovnim sektorom, pronađe osnova za ostvarivanje sufinanciranja Zelenog telefona te osigura višegodišnje financiranje od strane lokalnih vlasti (Grad, Županija i dr.).

Moguće izvore financiranja udruge čine:[38]

Državne institucije

- Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva
- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa
- Ministarstvo kulture
- Ministarstvo turizma
- Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja
- Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
- Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost
- Ured za udruge Vlade RH
- Državni zavod za zaštitu prirode
- Javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima

Institucije na lokalnoj i županijskoj razini

- Grad Split
- Splitsko-dalmatinska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija

Gospodarski sektor

- Zagrebačka banka d.d.
- Hrvatska pošta
- Splitska banka d.d.
- Parkovi i nasadi d.o.o.

[38] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.) < http://sunce-st.org/files/download/65 >

- CIAN d.o.o.
- Ostalo

Međunarodne institucije i fondacije

- Europska unija
- WWF (WWF ATW, putem partnerstva i fondacija poput MAVA)
- MATRA
- UNDP COAST
- UNDP kroz druge projekte (GEF, GEF small grants programme)
- UNEP RAC/SPA
- UNEP PAP/RAC
- Critical Ecosystem Partnership Fund
- European Fund for the Balkans

Da bi u Suncu smanjili svoju ovisnost o projektima i donatorima, a pritom osiguralo nužno sufinanciranja za pojedine natječaje i financiranje nepredviđene troškove različitih aktivnosti, nastoje se pronaći potencijalni izvori samofinanciranja. Stoga su zaposlenici udruge s ciljem planiranja i što uspješnije provedbe samofinanciranja kroz cijelu 2010. i početkom 2011. godine proveli brojne radionica i sastanaka kako bi procijenili organizacijsku spremnost i mogućnost za samofinanciranje. Kao mogući načini samofinanciranja pokazalo su se pružanja usluga (edukacije, treninzi, izrada studija itd.). Također, na održanoj strateškoj radionici potvrđen je veliki interes svih zaposlenika za osnivanjem Centra za edukaciju, istraživanje i promociju principa održivog razvoja kao značajnog koraka u ostvarivanju ciljeva Sunca, ali i izvora samofinanciranja (u obliku pružanje usluga unutar Centra). Budući da je Sunce neprofitna organizacija, sva ostvarena sredstva iz svih raspoloživih izvora koriste se za razvoj organizacije i doprinose društvu kroz zaštitu prirode i okoliša, te održivi razvoj.[39]

3.5. SWOT analiza

Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji u pravilu se provodi u sklopu tzv. SWOT analize. SWOT analiza je, dakle, jedan od instrumenata kojim se menadžeri služe u kreiranju strategija marketinga. U osnovi, primjena te analize ista je u profitnom i neprofitnom sektoru.

[39] Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.)
< http://sunce-st.org/files/download/65 >

Međutim, ipak se mogu izdvojiti određene specifičnosti. One se ponajprije odnose na potencijalne elemente SWOT matrice koje se mogu bitno razlikovati od onih koji postoje u nekom poduzeću.

Pritom tom je važno poštovati "zakonitosti" koje proizlaze iz četiriju kombinacija koje se trebaju uklopiti u strategiju marketinga neprofitne organizacije;[40]

- **Maksi-maksi** (snage i prilike): maksimizirati snage kako bi se što kvalitetnije iskoristile prilike,
- **Maksi-mini** (snage i slabosti): maksimizirati i iskoristiti snage kako bi se otklonile ili umanjile prijetnje,
- **Mini-maksi** (slabosti i prilike): ublažiti ili otkloniti postojeće slabosti maksimalnim korištenjem povoljnih prilika,
- **Mini-mini** (slabosti i prijetnje): otkloniti/umanjiti slabosti i otkloniti/umanjiti prijetnje.

U strateškom planu Udruge Sunce 2011.-2016. može se proučiti njihova SWOT analiza, u kojoj su jasno prikazane njene snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Tablica 2: SWOT analiza Udruge Sunce

	SNAGE	**SLABOSTI**
UNUTARNJE	➢ kreativnost i motiviranost pojedinca ➢ mladi, energičan kolektiv ➢ različiti obrazovni profili zaposlenika ➢ kvalitete zaposlenika: kreativnost, motiviranost, predanost, vjera, odgovornost ➢ stečeno znanje i iskustvo (u pisanju i provođenju projekata, stručno znanje) ➢ uhodana organizacijska struktura ➢ svjesnost i volja za daljnjim razvojem organizacije ➢ položaj ureda i opremljenost ➢ dobra suradnja s različitim institucijama i organizacijama (međunarodnim, nacionalnim, lokalnim) ➢ spremnost i sposobnost rada na svim	➢ mali ured ➢ mali broj zaposlenika u odnosu na programe ➢ nedovoljna kvaliteta komunikacija među zaposlenicima (miješanje osobne i poslovne razine) ➢ nedovoljan broj članova ➢ nepostojanje programa za članove ➢ nepromišljanje politike prema donatorima (poslovni sektor) nedovoljna zastupljenost prema medijima nedostatak protokola i „politika“ (dijeljenje podataka, znanja) ➢ odlučivanje – tromost vezana za neuravnoteženost između „demokracije“ i „participacije“ ➢ previše vremena se troši na donošenje i utvrđivanje ključnih odluka ➢ neprepoznavanje bitnog i hitnog ➢ nisu definirane uloge u donošenju odluka (unutar Upravnog

[40] Previšić, J i Ozretić Došen, Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str.477.

	koracima u poslu stabilan i relativno visok proračun ➢ dugogodišnja tradicija ➢ uredno vođenje financija ➢ raznovrsnost izvora financiranja ➢ mreža vanjskih suradnika ➢ mreža volontera ➢ prepoznati programi ➢ uspješno i kvalitetno provedeni projekti ➢ prepoznatljivost Sunca kao pouzdanog i relevantnog partnera u zaštiti prirode i okoliša	odbora) ➢ nadzorni odbor koji ne funkcionira ➢ previše „tema“ koje bi htjeli pokrivati ➢ izazov održivosti i kontinuiteta, fluktuacija ljudi ➢ nedostatak dogovora o načinu odgovaranja na ad hoc aktualna pitanja u zaštiti okoliša što dovodi do nevidljivosti u javnosti ➢ nepostojanje prepoznatljivog vizualnog identiteta ➢ visokospecijalizirani volonteri
VANJSKE	**PRILIKE** ➢ izlazak na tržište i mogućnost komercijalizacije dijela usluga ➢ prekogranična suradnja (prijenos znanja i iskustava na istok) ➢ otvaranje novih partnerskih opcija za EU natječaje ➢ nepostojanje konkurencije na razini Dalmacije ➢ obaveza uključivanja NVO-a u konzultacijske projekte ➢ postojanje nekretnina u vlasništvu države koje se mogu dobiti na korištenje ➢ veći standardi zaštite okoliša i prirode u okviru EU ➢ porast općeg interesa za zaštitu okoliša i prirode ➢ mogućnost suradnje s gospodarskim sektorom ➢ umreženost na nacionalnoj i internacionalnoj razini ➢ otvaranje novih sustava financiranja namijenjenih ➢ održavanju i unapređenju sustava zaštite okoliša i prirode ➢ stvaranje uvjeta za samofinanciranje	**PRIJETNJE** ➢ podcjenjivanje sposobnosti i mogućnosti NVO-a ➢ percepcija NVO-a kao sektora koji svoje usluge nudi isključivo besplatno ➢ konkurencija na nacionalnoj i regionalnoj razini percepcija Sunca kao konkurencije od strane privatnog sektora ➢ ekonomska kriza (zaštita okoliša i prirode nije prioritet) ➢ zatvaranje postojećih sustava financiranja namijenjenih - - razvoju zaštite prirode i zaštite okoliša ➢ „prljavi igrači“

Izvor: www.sunce-st.org

3.5.1. Osvrt na SWOT analizu

Iz prikazane SWOT matrice vidljivo je da **snagu** Udruge Sunce čine iskusni pojedinci različitih obrazovanja, koji svojim znanjem, kreativnošću, idejama i voljom za radom čine Sunce uspješnom i prepoznatljivom organizacijom.

U snagu se svakako ubrajaju i financije udruge. Tu je bitno ponovno istaknutu već ranije spomenut visok proračun i različite izvore financiranja. To je su još jedan od niza pokazatelja da je Sunce ozbiljna organizacija koja vodi računa o svojim financijama, te ima u cilju daljini rad i napredak za koji su joj potrebni različiti izvori financiranja danas, ali i u budućem radu.

Slabosti udruge su prije svega premalo ljudskog potencijala, premalo raspoloživog prostora i nedovoljna razvijenost udruge u odnosu mogućnosti. Još jedna od ključnih slabosti je premalo "medijskog prostora". Do sad je ostvaren određen broj objava na TV postajama, u novinama i na Internet portalima, ali je potrebno dalje razvijati i povećavati prisutnost udruge u medijima da postane poznatija i prihvaćenija na području Hrvatske.

Udruga se susreće i sa čitavim nizom **prilika**, od kojih je potrebno istaknuti mogućnost izlaska na tržište i komercijalizacija dijela usluga, što bi omogućilo još povoljniju financijsku situaciju udruge. Sunce također ima izuzetnu priliku prekogranične suradnje, koja otvara mogućnost daljnjeg razvoja, kvalitetnijeg rada, te prepoznatljivosti i na područjima izvan Hrvatske. Još jedna bitna prilika na kojoj treba poraditi je moguća suradnja i mogućnost povlačenja novčanih sredstava iz EU.

S obzirom da se radi o neprofitnoj organizaciji postoji mnogo **prijetnji**, a s vremenom ih je sve više. Sunce kao nevladina organizacija ne uživa veliku potporu, vjera u njene mogućnosti i opstanak je slaba, budući da svoje usluge nudi besplatno. Trenutna ekonomska kriza također je snažna prijetnja Suncu, budući da u očima države i vlade zaštita okoliša i prirode nije prioritet. Svim neprofitnim organizacijama, pa tako i Suncu opstanak u Hrvatskoj, u trenutnoj situaciji, izrazito je težak zadatak.

Međutim, s obzirom da Sunce vodi i održava grupa entuzijasta i intelektualaca koji se uspješno nose sa svim slabostima i prijetnjama koje koče njihov rad i koji sve raspoložive prilike i snage koriste na najbolji mogući način, sasvim je sigurno da se pred Suncem nalazi blistava budućnost.

3.6. Marketinški miks

Koncept koji kombinira proizvode te njihovu cijenu, distribuciju i promociju naziva se marketinški miks (eng. product, place, price, promotion - 4P).
Pravilnim kombiniranjem ovih elemenata teži se osnovnim marketinškim ciljevima - zadovoljstvu potrošača i profitu poduzeća.[41]

3.6.1. Proizvod

Budući da je Sunce neprofitna organizacija, njihovi proizvodi su njihovi brojni projekti. Projekti su temelj za ostvarenje strateških ciljeva udruge. Kroz njih se smišljaju i provode konkretne aktivnosti. Pomoću provedbe projekata se konkretno pristupa određenim problemima i prikupljaju potrebna financijska sredstva. Svojim projektima udruga konkurira na različitim natječajima EU fondova, međunarodnih fondacija, te natječajima domaćih javnih i poslovnih subjekata.
Udruga s izrazitim ponosom ističe svoje dosadašnje projekte (proizvode), a to su:[42]

- **"Zeleni telefon"** - Svrha zelenog telefona je da potiče građane na aktivno sudjelovanje u zaštiti okoliša, a nadležne institucije na učinkovito rješavanje problema u okolišu.
- **"Partnerstvo za okoliš"** - Opći cilj projekta je izgradnja snažnog partnerstva i učinkovite dugoročne suradnje između građana, tijela lokalne i državne vlasti i organizacija civilnog društva uključenih u zaštitu okoliša i prirode.
- **"Sudjelovanje u održivom razvoju"** - U okviru ovog projekta provođene su aktivnosti usmjerene na edukaciju nastavnika i učenika osnovnih i srednjih škola, te studenata. Temeljni cilj je njihovo aktivno sudjelovanje u društvu i ekološki odgovornije ponašanje, a sve to u konačnici doprinosi održivom razvoju.
- **"Zajedno za prirodu i okoliš"** - Temeljni cilj ovog projekta je da kroz jačanje suradnje i sudjelovanja javnosti u zaštiti prirode i okoliša doprinese povećanju kvalitete života u Dalmaciji, te da ojača međusobno povjerenje između građana i tijela lokalne samouprave u donošenju odluka vezanih uz održivi razvoj.

[41] M. Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek (2003.) str. 42.
[42] http://sunce-st.org/hr/projekti/provedeni-projekti

- **"Projekt SEA- Med: Razvoj održivih gospodarskih aktivnosti u morskim zaštićenim područjima"** - Ovaj projekt dio je šireg regionalnog projekta koji se odvija na razini Sredozemlja, a obuhvaća osam morskih zaštićenih područja u šest mediteranskih zemalja (uz Hrvatsku to su i Albanija, Alžir, Libija, Tunis, te Turska). Projekt ima za cilj pomoći zaštićenim područjima u postizanju financijske samostalnosti.
- **"Volonterski programi u parkovima Hrvatske"** - Cilj ovog projekta je podržavanje javnih ustanova hrvatskih nacionalnih parkova i parkova prirode u promicanju i razvoju volonterskih programa.
- **"DeFishGear projekt: Sustav upravljanja morskim otpadom u Jadranskoj regiji"** - To je projekt koji se bavi problematikom morskog otpada. Morski otpad predstavlja veliku prijetnju za život u moru i ekosustav, te za ljude i njihov život. Morski otpad predstavlja kompleksan problem koji osim na okoliš ima utjecaja i na ekonomiju, sigurnost, zdravlje i kulturu. Cilj ovog projekta je smanjenje tog problema, a vodi ga multidisciplinaran tim uključujući akademsku zajednicu, istraživačke institute, nacionalne i lokalne vlasti i nevladine udruge iz svih sedam zemalja Jadranskog mora koji se suradnjom i zajedničkim akcijama bore za Jadran bez otpada.
- **"Plan jačanja kapacitet za učinkovito upravljanje zaštićenim područjima u Istočnoj Europi"** - Temeljni cilj projekta je podrška i koordinacija razvoja regionalnih i nacionalnih planova za jačanje kapaciteta zaštićenih područja u Istočnoj Europi. Iako je razvoj kapaciteta izuzetno važan za efikasno upravljanje zaštićenim područjima, na prostoru Europe samo je nekoliko sveobuhvatnih programa za jačanje kapaciteta. Rješavanju tog problema doprinosi i Udruga Sunce koja koordinira izradu Nacionalnog plana jačanja kapaciteta djelatnika zaštićenih područja, na razini Hrvatske, te kao konzultant pruža logičku i tehničku podršku u radu, prikuplja informacije i priprema materijale relevantne za plan jačanja kapaciteta, te koordinira komunikaciju sa svim onima koji su uključeni u ovaj projekt na nacionalnoj razini.
- "**Priroda Dalmacije: Partnerstvo za održivo korištenje zaštićenih dijelova prirode u Dalmaciji"** - Projekt kojim se razvija i unaprjeđuje suradnja organizacija civilnog društva i javnih ustanova u održivom korištenju zaštićenih područja i područja Natura 2000 (Ekološka mreža; državni zavod za zaštitu prirode) u Dalmaciji. Iz toga proizlazi da je opći cilj ovog projekta učinkovito upravljanje zaštićenim i Natura 2000 područjima u dalmatinskim županijama.

- **"Kartiranje, monitoring i upravljanje prekograničnom Natura 2000 mrežom na moru"** - Projekt skraćenog naziva **"4M"** koji je pokrenut sa željom prekogranične suradnje između Hrvatske i Crne Gore u zaštiti podmorja. Opći cilj projekta je poboljšanje upravljanja i smanjenje utjecaja na morska staništa i vrste.
- **"Zajedno i aktivno: odgovorno stvaranje i postupanje s otpadom"** - Opći cilj projekta je podizanje razine svijesti javnosti i znanja o važnosti doprinosa svakog pojedinca kao i svih institucija u postizanju održivog gospodarenja otpadom uz porast motivacije za primjenu reda prvenstva u gospodarenju otpadom, te odvojeno prikupljanje otpada i kompostiranje.
- **"Odgovorno za prirodu"**- Cilj projekta je doprinijeti povećanju razine transparentnosti i efikasnosti u upravljanju prirodnim resursima u Hrvatskoj. Odnosno, povećati transparentnost rada ustanova odgovornih za upravljanje prirodnim resursima i poboljšati sudjelovanje javnosti, razmijeniti iskustva između sektora i potaknuti međusektorsku suradnju, te izgraditi i održati suradnju s ekonomskim i pravnim fakultetom.
- **"Studenti uče o građanskom angažmanu: društveno korisno učenje u zaštiti prirode i okoliša"** - Najnoviji projekt udruge koji je započeo 01. siječnja 2016. i trajati će naredne dvije godine. Sudionici na projektu su: Filozofski fakultet, Kemijsko tehnološki fakultet, Ekonomski fakultet i Sveučilišni odjel za studije mora sa Sveučilišta u Splitu. Sveobuhvatni cilj je poticanje građanskog angažmana i osnaživanje javne svijesti s fokusom na području zaštite prirode i okoliša.

3.6.2. Cijena

S obzirom da Udruga umjesto konkretnih proizvoda koji imaju određenu cijenu nudi svoje projekte, potrebna financijska sredstva se ne mogu ostvariti prodajom tih proizvoda već iz različitih izvora financiranja, te samofinanciranjem ostvarenim na temelju određenih aktivnosti. Stoga metaforički rečeno "cijena" koja se plača za "proizvode" udruge su zapravo sredstva ostvarena provođenjem određenih aktivnosti.

Te aktivnosti su prema posljednjim raspoloživim podacima *izvještaja o radu Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce iz 2014. godine* sljedeće : [43]

[43] Izvještaj o radu 2014.< http://sunce-st.org/blog/2012/11/izvjestaji-o-radu?lang=hr>

1. Zeleni izleti- radionice u prirodi pod edukativnim vodstvom Udruge Sunce

Izleti su se tijekom 2014. godine održavali u partnerstvu s turističkom agencijom Vagari d.o.o. iz Splita. Provedba Zelenih izleta započela je u školskoj godini 2012./2013., potom u 2013./2014 te 2014./2015., pri čemu se najveći broj Zelenih izleta održava u proljeće. Još uvijek nije ostvarena prodaja sukladno poslovnom planu, a koji predviđa neovisnost Zelenih izleta kao samostalnog društvenog poduzetništva Udruge. Ipak dosadašnji rezultati ukazuju na kontinuirani porast interesa za Zelene izlete. Trenutno Zeleni izleti predstavljaju samofinancirajuću aktivnost Udruge s tendencijom da se razviju u društveno poduzetništvo. Ukupni prihod od Zelenih izleta u 2014. godini iznosio je 10.148,80 kn bez PDV-a (isključivo naplaćeno od korisnika, škole i turističke agencije).

2. Izrada planova upravljanja i stručnih studija

Prethodno ostvareni rezultati, dobra suradnja i stečeno povjerenje kod relevantnih institucija i organizacija prilikom izrade planova upravljanja te kartiranja i monitoringa bioraznolikosti podmorja rezultirali su interesom drugih institucija za angažiranje Udruge u provedbi ovih i sličnih usluga. Stečena iskustva u pružanju usluga, prikupljene reference i prepoznatljivost Udruge kao odgovorne i stručne, odvajanje dijela radnog vremena za sudjelovanje na natječajima za usluge doveli su do financijskih značajnih usluga poput usluge "Volonterski programi u parkovima Hrvatske" i usluge "Pružanja tehničke pomoći u procjeni morskog otpada u Jadranu i postavljanju prioriteta za buduće aktivnosti rješavanja problema" .

3. Organizacija javnih događanja i edukacija

U suradnji s komunalnim poduzećem Čistoća d.o.o. Split, Udruga Sunce unatrag nekoliko godina organizira obilježavanje Dana planeta Zemlje, a koje je posvećeno tematici otpada. Iskustvo u edukaciji i informiranju šire javnosti te ciljanih skupina, osobito djece prepoznato je i od ostalih relevantnih institucija te je u 2014. godini za potrebe NP Mljet organizirali obilježavanja Međunarodnog dana bioraznolikosti i Europskog dana parkova. Prihod od organizacija javnih događanja iznosio je 49.949,18 kn bez PDV-a

4. Članarine

U 2014. godini došlo je do porasta broja novih članova, a ostvareni prihod od članarina iznosio je 3.650,00 kn. Ipak prihod od članarina je manji zbog smanjenja iznosa za članarinu u 2014. godini povodom 15 godina Sunca. Naime, prihod od članarina je u 2013. godini iznosio 5.800,00 kn, dok je 2012. bio 4.470,00 kn.
Godišnja članarina iznosi 70 kn za zaposlene, te 30 kn za nezaposlene.

Tablica 3: Popis usluga koje su se provodile u 2014. godini

USLUGE	NARUČITELJ	IZVOR SREDSTAVA	RAZDOBLJE PROVEDBE	UKUPAN PRORAČUN I IZNOS SREDSTAVA za 2014. godinu prema uplati
Volonterski programi u parkovima Hrvatske	Ministarstvo zaštite okoliša i prirode	Svjetska banka, u okviru „Projekta integracije u EU Natura 2000 – NIP	31. ožujka 2014.-30. rujna 2015.	Ukupan proračun usluge: 559,350.00 kn + PDV; uplaćeno za 2014: 195.772,50 kn.
Biološko istraživanje-inventarizacija i kartiranje vrsta i staništa u sklopu projekta MedMPAnet (Unije, Srakane, Susak)	Javna ustanove Priroda	Javna ustanove Priroda	ožujak 2013.-ožujak 2014. godine	Ukupan proračun: 65.000,00 kn; uplaćeno za 2014. 16.000,00 kn.
Biološko istraživanje-inventarizacija i kartiranje vrsta i staništa u sklopu projekta MedMPAnet (posebni rezervat Prvić i Grgurov kanal)	Javna ustanove Priroda	Javna ustanove Priroda	ožujak 2013.-ožujak 2014. godine	Ukupan proračun: 124.300,00; uplaćeno za 2014. : 32.000,00 kn.
Monitoring morske cvjetnice „Posidonia oceanica“ na području Parka prirode Telašćica	Javna ustanova Park prirode Telašćica.	Javne ustanova Park prirode Telašćica.	10. svibnja 2014. - 31. prosinca 2014.	Ukupan proračun: 40.743,00 kn (bez pdv), uplaćeno za 2014: 40.743,00 kn
Usluga bioloških istraživanja stanja očuvanosti naselja posidonije i koraligena u okviru MedMPAnet projekta za potrebe Javne ustanove Priroda	Javna ustanova Priroda	Javna ustanova Priroda	Lipanj-srpanj 2014.	Vrijednost usluge iznosi 22.000,00 kn + PDV, uplaćeno za 2014.: 22.000,00 kn.
Plan jačanja kapaciteta za sektor zaštite prirode Republike	PROPARK	Projekt ”Capacity Building Plans for	02.svibnja 2014. - 31.	Ukupan proračun:136.284,68 kn

Hrvatske		Efficient Protected Area Management in Eastern Europe”	kolovoza 2015	(18.000,00 EUR bez PDVa); uplaćeno za 2014: 15.500,00 EUR (117.356,25 kn)
Identifikacija ključnih aktivnosti i prijedlog donacije za razvoj dugoročne učinkovitosti upravljanja Nacionalnim parkom Mljet	Javna ustanova Nacionalni park Mljet	Javna ustanova Nacionalni park Mljet	Lipanj 2013. - siječanj 2014.	Ukupan proračun: 65.000,00 kn; za 2014.: 8.125,00 kn
Izrada nacrta Plana upravljanja Nacionalnim parkom "Mljet"	Javna ustanova Nacionalni park Mljet	Javna ustanova Nacionalni park Mljet	23. lipnja 2014. - 31. prosinca 2014	Ukupan proračun: 52.000,00 kn bez PDV-a; uplaćeno za 2014: 20.800,00 kn
Pružanje tehničke pomoći u procjeni morskog otpada u Jadranu i postavljanju prioriteta za buduće aktivnosti rješavanja problema	Institut za oceanografiju i ribarstvo	Projekt IPA Adriatic CBC programa 2007 – 2013 pod nazivom "Sustav upravljanja morskim otpadom u Jadranskoj regiji“	15. rujna 2014.- 28. veljače 2016.	Ukupan proračun: 400.000,00 kn bez pdv; uplaćeno za 2014.: 80.000,00 kn
Obilježavanje Dana planeta Zemlje 2014. godine	Udruga Sunce	Čistoća d.o.o. Split	10.04.2012.- 20.05.2012.	Ukupan proračun za 2014. 23.860,00 kn, uplaćeno
Obilježavanja Međunarodnog dana bioraznolikosti i Europskog dana parkova	Javna ustanova Nacionalni park Mljet	Javna ustanova Nacionalni park Mljet	Travanj-svibanj 2014	Ukupan proračun za 2014: 22.889,18 kn + pdv, uplaćeno
Zeleni izleti	Škole	Škole/učenici	Tijekom 2014	10.148,80 kn, uplaćeno

Izvor: Izvještaja o radu Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce iz 2014. godine

3.6.3. Promocija

Promocija predstavlja izrazito bitnu stavku za opstanak svake organizacije. Promocije organizacija postaje poznata tržištu, te omogućuje da se potencijalni korisnici upoznaju s uslugama koje organizacija pruža i načinima na koje ih mogu koristiti. Što se tiče Udruge Sunce i njene promocije, prema dostupnim podacima iz *izvještaja o radu Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce iz 2014. godine* vidljivo je da je Udruga u 2014. godini povećala pojavljivanje u medijima za 100% u odnosu na prethodnu godinu. To drugim riječima znači da se od 222 evidentiranih objava u medijima 38 se odnosilo na TV postaje, od čega četrnaest

na HTV, jedna na NOVA TV, jedna na 24 sata TV, dvije na slovenskim televizijama, jedna na srpskoj televiziji te ostala na lokalnim TV postajama. Na radio postajama zabilježeno je 33 pojavljivanja kao i u novinama, dok je broj pojavljivanja na različitim portalima iznosio 118. Na Internetskoj stranici Udruge bilježi 73 objave, što je značajan porast u odnosu na 55 objava u 2013., (broj objava se povećao za 32,7%). Uz to, povećao se i broj korisnika Internetske stranice Udruge Sunce u 2014. godini, i iznosio je 19496, te je ukupno bilo 60084 posjeta stranici (u odnosu na 14000 u 2013.)
Izrađeni su komunikacijski materijali; promotivni letci, posjetnice za zaposlenike, te kišobrani i majice za potrebe javnog događanja „Splitske biciklijade“ i rokovnici.
Iz raspoloživih podataka vidljivo je da Udruga postiže značajne rezultate vezane za promociju, u odnosu na prijašnja razdoblja. No isto tako, bitno je naglasiti da ima još jako puno prostora za napredak, te se dodatna pažnja mora posvetiti mouth to mouth marketingu jer je upravo zadovoljan korisnik najbolja promocija.[44]

3.6.4. Distribucija

Distribucijom usluga pronalazi put do svojih korisnika. Distribuciju usluga Udruga Sunce vrši na sljedeća tri načina:

- **Direktni kontakt s Udrugom -** korisnici usluga, odnosno pojedinci koji žele doprinijeti zaštiti okoliša mogu posjetiti udrugu na adresi *Obala hrvatskog narodnog preporoda br.7* u Splitu, te sa zaposlenicima udruge osobno razgovarati o razlogu dolaska.
- Pojedinci se udruzi sa svojim pitanjima mogu obratiti i putem **elektronske pošte**, odnosno putem e-maila : info@sunce-st.org koji je dostupan na njihovoj originalnoj internetskoj stranici.
- Građani koji žele prijaviti određeni okolišni problem i svojim pozivom doprinijeti njegovom rješavanju, udruzi se mogu obratiti putem ranije spominjane aktivnosti **Zeleni telefon**, pozivom na broj 072 123 456 koji je također dostupan na njihovoj internetskoj stranici. [45]

[44] Izvještaj o radu 2014.< http://sunce-st.org/blog/2012/11/izvjestaji-o-radu?lang=hr>
[45] http://sunce-st.org/hr/o-suncu/kontakt

3.7. Preporuke za budući rad

Udruga Sunce s izrazitim žarom i trudom obavlja zadatak zbog kojeg i postoji, bori se za zaštitu prirode i okoliša i održivi razvoj, a brojnim, ranije istaknutim projektima i aktivnostima ukazuje na to da postiže zadivljujuće rezultate u radu.

Sunce i u budućnosti treba održati kvalitetu svojih usluga na sadašnjem, zavidnom nivou i treba nastaviti s uspješnim radom, te težiti još većim postignućima, jer uz ovako entuzijastičan i stručan tim, metaforički rečeno, samo im je nebo granica. Za još bolji uspjeh u radu potrebno povećati ljudski potencijal udruge, budući da trenutno na raspolaganju imaju relativno mali broj zaposlenika. Također je potrebno dodatno poraditi na zastupljenosti u medijima, poticati ostvarenje što većeg broja televizijskih objava, možda i poraditi na televizijskoj i radijskoj promidžbenoj poruci, kako bi se proširio opseg građana koji su upoznati s Udrugom i njenim aktivnostima, te tako zasigurno povećao broj članova i volontera. Razvoj prekogranične suradnje koja omogućuje prenošenje i razmjenu znanja i iskustava sa organizacijama iz drugih država koje imaju sličnim ciljevima bio bi odličan potez za udrugu, koji bi značajno pridonio njenom daljnjem razvoju. Potrebno je boriti se protiv nedovoljne cijenjenosti neprofitnih organizacija, te zagovarati njihov bolji položaj i veću potporu od strane vlade i države.

Potreban je i konstantan rad na postojećoj internetskoj stranici www.sunce-st.org koja je jedan od ključnih alata komunikacije s građanima i promoviranja udruge. Bilo bi poželjno da se stranica osvježi novijim podacima npr. vezanim uz izvještaj o radu, budući da su posljednji raspoloživi podaci iz 2014. godine, te da se objavi novi strateški plan, s obzirom da se onaj koji se trenutno nalazi na internetskoj stranici odnosi na razdoblje od 2011. do 2016. godine. Ukratko, preporuka za Udrugu je da i dalje nastavi sa svojim uspješnim radom, da neumorno teži novim postignućima, pokreče nove projekte i ulaže dodatne napore u informiranje javnosti o djelovanju udruge, te o problemima prirode i okoliša. Udruga Sunce je od trenutka osnivanja do danas ostvarila izuzetne rezultate vezane za okoliš i održivi razvoj na području dalmacije, a i šire, stoga je uspješno njenog djelovanje u budućnosti neupitno.

5. ZAKLJUČAK

Neprofitne organizacije imaj značajnu ulogu unutar jedne društvene zajednice jer svojim djelovanjem doprinose ostvarenju određenih društvenih ciljeva. Od ključne važnosti za svaku neprofitnu organizaciju je provođenje marketinga. Upravo zahvaljujući marketingu, neprofitna organizacija i aktivnosti koje ona provodi da bi ostvarila određene ciljeve postaju poznati široj javnosti. Kroz upotrebu odgovarajućih marketinških analiza i strategija ostvaruje se kontrola i razvoj na području financija i ljudskih resursa, osigurava se kvalitetniji rad i komunikacija između zaposlenika i volontera, razvija se kreativnost i inovativnost, te na taj način dolazi do napretka u cjelokupnom poslovanju organizacije. Provođenjem marketinških analiza lakše je uočiti postojeće probleme unutar organizacije, te je samim time lakše i djelovati na te probleme. Što se tiče neprofitnih organizacija i samog neprofitnog marketinga koji se unutar tih organizacija provodi, na području Hrvatske ostvaruje se postupan razvoj, te se može uočiti značajan napredak u posljednjih nekoliko desetljeća, ali potrebno je uložiti još mnogo napora da bi neprofitne organizacije u Hrvatskoj dobile mjesto koje zaslužuju, da bi postale prihvaćenije i cjenjenije od strane naše države, te da bile u rangu sa svjetskim neprofitnim organizacijama.

Jedan od gorućih problema u Hrvatskoj svakako čine priroda, okoliš i održivi razvoj. Moderno društvo svojim nedovoljno osviještenim djelovanjem dovelo je do problema ekološke krize u svijetu. Ekološka kriza je drastično izmijenjeno stanje okoliša do kojeg dolazi ljudskim djelovanjem koje nadilazi njegove obnovljive mogućnosti i ugrožava život na zemlji. Potrebno je među članovima današnjeg modernog društva ubrzano buditi svijest o ekološkoj krizi, te poticati provođenje mjere zaštite okoliša i održivog razvoja kako bi se spriječilo daljnje negativno djelovanje na okoliš. Upravo to, već duži niz godina uspješno čini Udruge Sunce za prirodu, okoliša i održivi razvoj sa sjedištem u Splitu. Kroz ovaj rad upoznali smo se s njenim djelovanjem i ostvarenjima na našim područjima, kao i problemima jedne Hrvatske neprofitne organizacije, uočili smo važnost postojanja neprofitnog marketinga i provođenja marketinških strategija za ostvarenje uspješnih rezultata neprofitnih organizacija. U ovom zaključnom dijelu još jednom treba naglasiti da Udruga Sunce s razlogom ima status vodeće organizacija za zaštitu okoliša, jer nizom svojih kvalitetnih projekata uspješno ostvaruje svoje ciljeve i motivira pojedince da svojim djelovanjem i oni sudjeluju u zaštiti prirode i okoliša. Udruga je uz uspješne projekte izrazito ponosna i na svoje financijske uspjehe. Međutim, potrebno je još poraditi na ljudskom potencijalu, prisutnosti u medijima i prekograničnoj suradnji da bi uspjeh Udruge Sunce bio potpun.

LITERATURA:

Knjige:

1. MELER, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing Adverta, Zagreb

Znanstveni rad:

4. Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, Izvorni znanstveni rad, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 101.-124., raspoloživo na: file:///C:/Users/Home/Downloads/05Pavicic%20(1).pdf
5. Kristina Afrić Rakitovac : (2006.), Ekonomsko-ekološki aspekt održivog razvitka, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 1.-34.

Izvori s interneta

6. Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016.; objavljeno u svibnju 2011. godine, [Internet], raspoloživo na : http://sunce-st.org/files/download/65 [23.4.2016.]
7. Izvještaj o radu 2014.godine, [Internet], raspoloživo na; http://sunce-st.org/blog/2012/11/izvjestaji-o-radu?lang=hr [23.4.2016.]
8. Izvorna internetska stranica udruge : http://sunce-st.org/

SAŽETAK

Tema ovog rada je marketing neprofitnih organizacija, te njegova primjena na primjeru Sunca - Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj. U teoretskom djelu rada, radi lakšeg razumijevanja teme ponajprije se definiraju pojmovi neprofitna organizacija, marketing, neprofitni marketing, prikazuje kratak osvrt na razliku između profitnog i neprofitnog marketinga, te na razvoj neprofitnog marketinga u Hrvatskoj. Budući da se kao primjer koristi udruga za prirodu okoliš i održivi razvoj, u teoretskom djelu ukratko su definirana i ta tri pojma. U drugom djelu rada, prikazuje se primjena neprofitnog marketinga na primjeru neprofitne organizacije Sunce. Ističe se vizija, misija i ciljevi udruge, te se prikazuje SWOT analiza i marketinški miks. SWOT analizom pruža se uvid u snage, slabosti, prilike i prijetnje udruge, a marketing miksom prikazuje se koji su to zapravo proizvodi udruge, kako se ti proizvodi naplaćuju, promoviraju i distribuiraju. Na samom kraju rada uz nekoliko savjeta udruzi je dan prijedlog kako da određenim poboljšanjima svoje uspješno i hvale vrijedno djelovanje učini još boljim.

Ključne riječi: neprofitna organizacija, neprofitni marketing, zaštita prirode i okoliša, održivi razvoj, SWOT analiza, marketing miks

SUMMARY

The theme of this work is marketing of non-profit organization, and as example is being used the association called Sun for Nature, Environment and Sustainable Development. In the theoretical part of the work, in order to facilitate understanding of the topic we defined terms nonprofit organization, marketing, nonprofit marketing, we displays a brief overview of the difference between profit and non-profit marketing, and to the nonprofit marketing in Croatia. Because as example we use association for Nature, Environment and Sustainable Development, in the theoretical part are briefly defined and these three terms. The second part of the work, shows the application of the non-profit marketing in the case of non-profit organizations called Sun. We point out the vision, mission and goals of the association, the SWOT analysis and marketing mix. SWOT analysis provides an insight into the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the association, a marketing mix is showing what is actually product of the association, how these products are paid, promoted and distributed.

At the end of the work ,with some tips to the association, was proposed to do some improvements so that her successful and hard work can be even better.

Keywords: *non-profit organizations, non-profit marketing, protection of nature and environment, sustainable development, SWOT analysis, marketing mix*

PREGLED SLIKA I TABLICA

Slike:

Slika 1: Logo Udruge Sunce…….....12

Slika 2: Prikaz porasta broja članova od 2012. do 2014. godine……20

Slika 3. Pregled izvora financiranja Udruge Sunce od 2008. do 2010. godine…….21

Tablice:

Tablica 1 : Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga…….....8

Tablica 2: SWOT analiza Udruge Sunce……..24

Tablica 3: Popis usluga koje su se provodile u 2014. godini……..31