MARKETING NEPROFITNE ORGANIZACIJE SPLITSKOG DIJABETIČKOG DRUŠTVA

Ajduković, Maja

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:124:330831

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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 NEPROFITNE ORGANIZACIJE SPLITSKOG DIJABETIČKOG DRUŠTVA

Mentor:

Doc. dr. sc. Zoran Mihanović

Student:

Maja Ajduković

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....2
1.1. Definicija problema.....2
1.2. Cilj rada.....2
1.3. Metode rada.....2
1.4. Struktura rada.....3
2. NEPROFITNE ORGANIZACIJE I MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....4
2.1. Neprofitna organizacija.....4
2.1.1. Centri potpore civilnom društvu i neprofitni sektor.....7
2.1.2. Problemi neprofitnih organizacija.....7
2.1.3. Ciljevi neprofitnih organizacija.....8
2.2. Marketing neprofitnih organizacija.....11
2.2.1. Razlika profitnog i neprofitnog marketinga.....13
2.2.2. Subjekti neprofitnog marketinga.....15
3. SPLITSKO DIJABETIČKO DRUŠTVO I MARKETING DRUŠTVA.....15
3.1. Splitsko dijabetičko društvo.....15
3.1.1. Interesi Splitskog dijabetičkog društva.....18
3.1.2. Ciljevi Splitskog dijabetičkog društva.....18
3.2. Trenutna marketinška pozicija.....20
3.2.1. Dosadašnje djelovanje.....20
3.2.2. Marketinški pothvati i kontakti.....21
3.2.3. Dionici i segmentiranje tržišta.....21
3.3. Marketinški miks.....22
3.3.1. Proizvod.....23
3.3.2. Cijena.....24
3.3.3. Distribucija.....24
3.3.4. Promocija.....25
4. ANALIZA I MARKETINŠKE STRATEGIJE.....27
4.1. SWOT analiza.....27
4.2. Prijedlog promjena i unaprijeđenja.....29
5. ZAKLJUČAK.....30
CONCLUSION.....31
LITERATURA.....32
PRILOG.....33
SAŽETAK.....34
SUMMARY.....34

1. UVOD

1.1 Definicija problema

Neprofitne organizacije, čiji je broj višestruko povećan u posljednjih desetak godina, na trenutnom ekonomskom tržištu se teško mogu natjecati u medijima suprotno tvrtkama koje veliki dio novca odvajaju za ulaganje u marketinški prostor. Kao i poduzeća tako i neprofitne organizacije, trebaju pratiti koncept 4P (proizvod, cijena, promocija i distribucija) kako bi se razvijali. U ovom radu promatrat ćemo konkretan primjer neprofitne organizacije: Splitskog dijabetičkog društva, njen marketing i upotrebu medija te predložiti marketinške strategije.

Splitsko dijabetičko društvo osnovano je davne 1947. godine s primarnim ciljem promicanja i unapređivanja zdravstvene i socijalne zaštite osoba oboljelih od dijabetesa. Kako bi ostvarilo svoj cilj potrebno je neprestano ulagati energiju u razvoj brojnih aktivnosti koje pridonose radu i uspješnosi udruge, pa tako i marketinških aktivnosti.

1.2 Cilj rada

Ciljevi rada su iskazati važnost i upotrebu marketinga ove neprofitne organizacije, identificirati do sada korištene marketinške aktivnosti i analizirati njihovu upotrebu i doprinos radu Društva. Isto tako ciljevi su unaprijediti znanja o marketingu udruga, integrirati marketinške aktivnosti unutar ostalih aktivnosti te predložiti nove marketinške mogućnosti za unaprijeđenje Splitskog dijabetičkog društva. Odrediti marketinški miks i oblikovati strategije koje će doprinjeti uspješnosti rada Društva.

1.3. Metode rada

Za što uspješniji rad koriste se primarni izvori podataka uključujući direktnu interakciju s vodstvom udruge o dosadašnjem djelovanju. Putem sastanaka s vodstvom, primarno putem intervjua s predsjednikom udruge, gospodinom Brankom Lulićem prikupiti ću sve potrebne informacije i dokumente vezane za problematiku rada. Ovi dokumenti i interni materijali Društva čine temelj rada i osnovu za daljnja istraživanja. Upotrebljava se stručna literatura domaćih i stranih autora kao i dosada stečena znanja kod izrade analiza i istraživanja, te znanstveni radovi i istraživanja kod prijedloga strategija i marketinškog djelovanja.

1.4. Struktura rada

U ovom radu govoriti ćemo o konkretnom primjeru neprofitne organizacije – Spliskom dijabetičkom društvu, njegovom dosadašnjem marketinškom djelovanju, marketinškom miksu, analizi te predlošku za buduće marketinške pothvate.

U prvom poglavlju pobliže će se pojasniti značenje i važnost neprofitnih organizacija za društvo u cjelini. Rad započinje pojašnjenjem pojma neprofitne orgnizacije, njene važnosti s aspekta njenog djelovanja i aspekta onih kojima je namjenjena, važnosti marketinga te ciljevima neprofitnih organizacija općenito. Detaljno će biti razrađena tematika marketinga neprofitnih organizacija gdje će se naglasiti razlike profitnog i neprofitnog marketinga kao i značajni subjekti.

Jasno će biti objašnjene sve ključne činjenice vezan uz Splitsko dijabetičko društvo. Početno definiranjem Splitskog dijabetičkog društva, opisom ciljeva i aktivnosti te načina rada. Iznijeti će se interesi i ciljevi Društva, dosadašnje djelovanje kao i marketinški pothvati i alati kojima se udruga do sada koristila u organizaciji marketinga. Izrađuje se marketinški miks i provodi SWOT analiza, na temelju čijih rezultata se oblikuju strategije adekvatne za uspjeh. Za kraj predlažem promjene i unaprijeđenja marketinga Splitskog dijabetičkog društva koja će direktno utjecati i na ukupnu uspješnost rada udruge.

2. NEPROFITNE ORGANIZACIJE I MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

2.1. Neprofitna organizacija

Neprofitna organizacija za primarni cilj ima pružanje usluga društvu na neprofitnoj osnovi odnosno koja se ne osniva radi ostvarivanja profita, nego ima drugu svrhu a izvorno služi za širenje društvenih interesa. Ovakvu definiciju možemo izvući iz brojnih definicija različitih autora kao što su Berkowitz, Kerin, Hartley i Rudelius, 1992.; Meler, 1994.; Wolf, 1990. i brojnih drugih autora. Jednostavno rečeno to je organizacija koja se bori za dobro ljudi kako bi unaprijedila kvalitetu života te im pomaže pri rješavanju problema.

Profit koji se ostvari, ulaže se u proširenje aktivnosti organizacije i podizanje kvalitete usluga a predstavlja sekundarni cilj dok je osnova zadovoljenje potreba društva. (Meler, M, 2003) Izvori prihoda neprofitnih organizacija mogu biti privatna davanja kao što su pokloni pojedinaca i poduzeća, pomoć vlade putem donacija i plaćanja prema ugovorima za posebne usluge i prihodi koje dobiju prodajom svojih usluga ili proizvoda.

U profitnom su sektoru rezultati rada kvantitativno mjerljivi, jer je profit glavni pokazatelj uspješnosti poslovanja dok je u neprofitnom sektoru ostvarivanje pozitivnih rezultata povezano s ostvarivanjem misije i ciljeva na koje je organizacija usmjerena (Pavičić, J. 2003). Neke neprofitne organizacije prodaju proizvode kao npr. fakulteti knjige ali njihov primarni cilj nije prodaja nego obrazovanje što ih svrstava u neprofitne organizacije. Prodajom knjiga fakulteti omogućuju studentima bolje ostvarenje njihovih ciljeva a to je su bolji rezultati. Uspješnost njihovog rada ne mjeri ostvarenjem dobiti nego ostvarenjem višeg nivoa obrazovanja.

Neprofitna organizacija se financira od donacija raznih institucija, poduzeća i pojedinaca. Sve svoje prihode mora usmjeriti u obavljanje i unapređenje djelatnosti kojima se bavi i ostvarivanje svojih ciljeva koji su utvrđeni statutom te ih ne smije koristiti i trošiti na svoje članove ili druge osobe. (Uredba o računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine, br. 10/08 i 7/09)

Naravno, sve neprofitne organizacije nisu nevladine organizacije. Neprofitne organizacije možemo podijeliti na vladine neprofitne organizacije, osnovane od strane Vlade i nevladine neprofine organizacije, osnovane od strane drugih subjekata. Vladine neprofitne organizacije pomoću državnih organa vlasti kontrolom i financiranjem pomažu građanima. Nevladine

neprofitne organizacije su osnovane od grupe građana koji su povezani bez posredovanja države radi ostvarenja zajedničkih ciljeva. Možemo ih definirati kao autonomne i samostalne organizacije sa različitim motivima, interesima, ciljevima i problemima. Sve su regulirane Zakonom (Zakon o udrugama, Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, Pravilnik o sustavu financijskog upravljanja i kontrola te izradi i izvršavanju financijskih planova neprofitnih organizacija). Posljednih godina znatno je povećan broj nevladinih neprofitnih organizacija a jedan od razloga je podmirivanje specifičnih potreba stanovništva koje ne mogu zadovoljiti razna poduzeća kao ni država. Kombiniranjem i umrežavanjem vladinih, nevladinih neprofitnih i ostalih organizacija, ljudi, volontera i stanovništva nastaje civilno društvo. Povećanjem interesa državnih institucija i drugih društvenih subjekata za razvoj civilnog društva, povećavaju su se i mogućnosti potpore neprofitnim organizacijama.

Trenutno je u svijetu više bilijuna neprofitnih organizacija s raznim ciljevima unaprijeđenja i poboljšanja stanja u društvu, uključujući brigu o siromašnima, zaštitu silovanih žena te zaštitu od nasilja u obiteljima. Nevladine neprofitne organizacije rade na novim programima, inovacijama i prikupljanju sredstava kojima uklanjaju neželjena ponašanja i pridonose poboljšanju stanja društva a građene su na osnovi privatnih inicijativa građana.

Postoji više klasifikacija neprofitnih organizacija:

- Organizacije koje služe svim članovima društva npr. humanitarne organizacije i savjetovališta i organizacije koje služe članovima specifičnih grupa kao što su profesionalna društva i klubovi
- Donativne i komercijalne organizacije koje su orijentirane na povratak sredstava što je primarno u odnosu na donacije ili cijenu prema korisnicima (Hansmann H. B., 1980.)
- Zajedničke organizacije prate i kontroliraju članovi odnosno korisnici usluga i poduzetnici koji su pod kontrolom profesionalnih menadžera (Hansmann H. B., 1980.)
- Organizacije za podršku prikupljaju, koordiniraju i alociraju donacije i novac dok organizacije za rad pružaju usluge i zadovoljavaju potrebe korisnika

Dvije su grupe djelatnosti kojima se neprofitne organizacije bave a prikazane su u tablici:

Tablica 1: Podjela djelatnosti neprofitnih organizacija

IZVORNE DJELATNOST	SEKUNDARNE DJELATNOSTI
• Humanitarne organizacije • Vjerske organizacije • Naučno-istraživačke i obrazovne organizacije • Zdravstvena i socijalna zaštita • Kultura, umjetnost • Sport i rekreacija • Političke organizacije i sindikati • Pokreti i ideje	• Država i državne institucije

Izvor: Pavičić, J. (2003)

Kao pravne osobe u neprofitnom sektoru javljaju se: javne dobrotvorne organizacije, zaklade i fundacije, udruge i neprofitne zadruge, trgovačka društva i strukovna udruženja.

Javne dobrotvorne organizacije pružaju besplatne usluge ili se naplaćuje njihov maleni postotak, a sredstva se pribavljaju od javnosti preko državnih vlasti, pojedinaca, poduzeća i zaklada. Neki od primjera javnih dobrotvornih organizacija su: crkve, knjižnice, muzeji i bolnice koje nastoje maksimalno ostvariti svoju misiju. Zaklade i fundacije su sponzori brojnih programa, akcija i događaja u zajednici pa često financijraju druge neprofitne organizacije. Mogu se osnovati kroz obitelji, društvene zajednice ali i kroz posao a njihov zadatak je dati potporu i distribuirati sredstva neprofitnim organizacijama. Udruge i zadruge osnivaju se zbog unaprjeđenja određenih uvjerenja ili postizanja određenih cilljeva a koriste donacije i članarine za širenje informacija i zagovaranje društvenih promjena sukladnih njihovim uvjerenjima. Trgovačka društva i strukovna udruženja imaju za cilj pružiti potporu osobama koje rade u istoj struci. Iako članovi plaćaju članarinu da se pridruže, primaju besplatna ili jeftinija predavanja te karijerne treninge u odabranom području. (Pavićić J. 2003)

U ovom radu usmjereni smo na Splitsko dijabetičko društvo pa je potrebno pobliže odrediti pojam udruge. Udrugu možemo definirati kao oblik slobodnoga i dobrovoljnoga udruživanja više fizičkih ili pravnih osoba sa svrhom zaštite ljudskih prava i sloboda, temeljene na uvjerenjima koja mogu biti ekološka, humanitarna, socijalna, sportska, zdravstvena i slično. (Bosnić, I. 2012/2013)

2.1.1. Centri potpore civilnom društvu i neprofitni sektor

Neke od neprofitnih organizacija djeluju kao regionalni centri potpore civilnom društvu koje djeluju u socijalnom sektoru kod rješavanja problema kao što su glad, beskućništvo, nasilje u obitelji, droga i slično. Velike su i najčešće se nalaze u većim regionalnim centrima: Splitu, Osijeku, Rijeci i Zagrebu. Pružaju informacije o udrugama i aktivnostima, upute, neformalne edukacije te konzultantske usluge. Omogućuju povezivanje i promociju te javno zagovaraju interese civilnog društva (Pavičić, J. Alfirević, N. Ivelja, N. 2006).

Neprofitni sektor čine organizacije i pojednici koji su međusobno ovisni, pripadaju zajednici i čine sve kako bi zajednica bila orijentirana prema napretku i ostvarenju društvenih koristi. Suradnja s međunarodnim organizacijama i donatorima, povećani zahtjevi domaćih donatora, prisutnost konkurencije i potrebe za suradnjom s drugim neprofitnim organizacijama i lokalnom vlašću razlog su potrebe za jačanjem kapaciteta kako bi se postigao razvoj i opstanak u neprofitnom sektoru. (Bosnić, I. 2012/2013)

Neprofitne organizacije sudjeluju u programima od društvene koristi i interesa, pomažu u otklanjanju problema koji se pojavljuju u životnim sredinama, pružanju pomoći u društvenom okruženju, surađuju sa brojnim sudionicima kako bi zajedničkim snagama riješili zajedničke probleme. Neki od značajnih resursa neprofitnih organizacija su individualni eksperti za specifična područja npr. na području humanitarne pomoći kod unesrećenih ili rješavanje problema djece i mladih, koji mogu značajno pridonjeti uspjehu udruge zatim djelovanje regionalnih centara potpore unutar neprofitnog sektora koji potiču neprofitne organizacije na kvalitetnu upotrebu resursa te institucije državne i lokalne uprave i samouprave. (Pavičić, J. 2003)

Porastom broja neprofitnih organizacija, dolazi i do promjena standarda njihova djelovanja. Kako bi se postigao razvoj potrebna je suradnja s međunarodnim organizacijama, učinkovitost i transparentnost, svjesnost prisutnosti konkurencije i potrebe za suradnjom s drugim neprofitnim organizacijama te lokalnom vlašću.

2.1.2. Problemi neprofitnih organizacija

Povećanjem broja korisnika udruga mjenjaju se i njihove potrebe, pa dolazi do razlika u stupnju razvoja organizacija. *Čimbenici koji su utjecali na osnivanje i rast broja organizacija civilnog društva, potiču i promjene standarda njihova djelovanja*. (Bosnić, I. 2012/2013) Jedan od osnovnih problema neprofitnih organizacija je problem održivosti, potrebno je da

udruge šire svoja znanja iz područja prikupljanja sredstava, administrativnog i financijskog poslovanja, upravljanja članovima i vodstvom udruge a posebno projektnim timom, zatim marketinga koji pridonosi prepoznatljivosti i većem utjecaju u društvu, kontrole procesa i osiguranja kvalitete kako bi se zadovoljili svi zahtjevi donatora i ostalih sudionika.
Međutim, ponekad ni same neprofitne organizacije nemaju potpune informacije o potrebama korisnika pa dolazi do nemogućnosti ispunjenja njihovih želja. Važna je analiza i konstantro praćenje kako želja, potreba tako i mogućnosti udruge da ih zadovolji, tako dolazimo do problema neinformiranosti organizacija o najboljem načinu upotrebe resursa. Na žalost, neprofitne organizacije nemaju osiguranu stalnu potporu pa ne mogu jamčiti svoju održivost i stalnu dostupnost usluga.

U Republici Hrvatskoj jedan od problema je nedovoljna potpora od strane države pa se neprofitne organizacije okreću inozemnoj podršci koja nije prilagođena lokalnim potrebama nego zahtijeva rezultate sukladne svom poručju bez obzira na mogućnosti u Hrvatskoj. Iako je i dalje značajna strana potpora i strani donatori, u posljednje vrijeme se nastoji razvijati potpora civilnom društvu prilagođena hrvatskim zahtjevima i potrebama. Međutim, ostvaruje se puno manje nego što je uloženo rada i napora a jedan od razloga je loš angažman i koordinacija između subjekata neprofitnog sektora.

Javlja se i problem registriranih udruga koje u stvarnosti ne djeluju što pokazuje neozbiljnost prema Zakonu u organiziranju udruge i problem tzv. šutnje administracije, kada nadležna tijela ne reagiraju na zahtjev za registracijom udruge ili ne donesu rješenje o upisu u registar.

Postoje i pasivne neprofitne organizacije koje opstaju dugi niz godina radeći osrednji posao i uzimajući dovoljno novca da bi opstale te nemaju namjeru aktivno sudjelovati i pridonjeti promjenama u društvu. To je posljedica doniranja novca u puno manjih programa brojnih organizacija, umjesto da se potakne udruživanje sličnih organizacija u veće.

Kritični čimbenici uspjeha neprofitnih organizacija su jasna vizija i visoka motiviranost vodstva i volontera organizacija koje pokušavaju održati kontinuitet svojih akivnosti u skladu sa zahtjevima korisnika i raspoloživim sredstvima ka ostvarenju što boljih rezultata.

2.1.3. Ciljevi neprofitnih organizacija

Uspjeh neprofitne organizacije prvenstveno ovisi o angažmanu njenih djelatnika kako volontera i zaposlenika tako i samih članova. Potrebni su motivirani pojedinci koji mogu prikupiti i upravljati resursima, pridobiti potporu vlasti i uprave te približiti organizaciju

lokalnoj zajednici. Ekonomska snaga neprofitnog sektora mjeri se kroz broj zaposlenih i njihov rast, troškove sektora i udio volontera.

Regionalni centri potpore nastoje osigurati kontinuitet rada i dostupnost usluga neprofitnim organizacijama na širem području. Osim toga njihov zadatak je unapređivanje kapaciteta većih organizacija za pružanje kvalitetnih i profesionalnih usluga te povećanje interesa njihovih korisnika za učenjem i jačanjem udruga. Pružaju potporu organizacijama putem suradnje i edukacije na područjima općeg menadžmenta i marketinga te njihovih specifičnih područja a posebice su usmjereni na područje izrade i upravljanja projektima koji značajno doprinose radu udruga. Neprofitne organizacije pomoću regionalnih centara putem potpore i suradnje mogu unaprijediti svoj rad i postići veću uspješnost djelovanja. (Pavičić, J. 2003)

Neki od oblika potpore neprofitnim organizacijama su:

- stručne informacije iz centara potpore za neprofitne organizacije i iz institucija državne i lokalne uprave
- individualne konzultacije vodstva i/ili članova sa stručnjakom iz područja djelovanja i sa stručnjakom za poslovanje i upravljanje
- predavanja i seminari s temama iz područja djelovanja, poslovanja i upravljanja
- radionice i drugi oblici skupnoga rada sa stručnjakom iz područja djelovanja, poslovanja i upravljanja (Pavičić, J. Alfirević, N. 2013).

Svi sudionici neprofitnog sektora usmjereni su na aktivniju institucionalnu potporu i financiranje organizacija. Uz to, možemo reći da su njihovi dugoročni ciljevi ostvarivanje što bolje komunikacije i produbljivanje odnosa između neprofitnih organizacija i lokalne i regionalne uprave i samouprave.

Kako bi se postigla misija i ostvarila željena vizija potrebno je postaviti određene ciljeve. Kod njihovog identificiranja potrebno je voditi se „SMART“ konceptom. Ciljevi trebaju biti jasni (Specific), mjerljivi (Measurable), ostvarivi (Achieveble), usmjereni (Results oriented) i vremenski ograničeni (Time-bound). Isto tako ciljeve možemo podijeliti na vanjske i unutarnje: vanjski ciljevi odnose se na bogatstvo i novac, slavu, imidž i ljepotu dok se unutarnji odnose na bliski odnos s drugim ljudima, osobni rast i razvoj te doprinos razvoju zajednice što je u ovom kontekstu ključno. Uz sam pojam ciljeva usko se veže i pojam motivacije i motiva koji potiču volontere i članove neprofitnih organizacija. Motivi su unutarnji čimbenici koji čovjeka potiču na aktivnost te tu aktivnost usmjeravaju i njom

upravljaju. Motivacija je unutarnje stanje koje ljude pokreće prema cilju i rezultira zadovoljenjem potreba, a sastoji se od 2 dijela: stanja porasta napetosti i stanja usmjerenja nagona prema cilju. Motivirane aktivnosti rezultat su uživanja u pomaganju drugima, što dovodi do unutarnjeg zadovoljstva zbog kojeg se osobe i odlučuju za volontiranje (Meier i Stutzer, 2006.; Finkelstien, 2009. prema Widjaja, 2010). Volontiranje možemo definirati kao djelovanje ljudi koji se odlučuju aktivirati i darovati svoje vrijeme kako bi u tuđe živote unijeli nove vrijednosti i sadržaje, pri čemu ne očekuju materijalnu korist odnosno nisu plaćeni. Prema Meier i Stutzer (2006.), 3 su razoga njihova rada: pojedincima je stalo do koristi onih koji primaju pomoć, volonteri uživaju u radu kada pomažu i kada je prisutna društvena interakcija, čin pomaganja drugima stvara zadovoljstvo.

Ciljevi neprofitnih organizacija trebaju biti orijentirani na četiri područja:

1. Efikasno zadovoljenje potreba korisnika usluga – ciljevi trebaju biti realni, u skladu s mogućnostima i aktivnostima koje se odvijaju u udruzi a koje su usmjerene na zadovoljenje korisnika. Isto tako trebaju biti temeljeni na istraživanju potreba i želja korisnika te ih je potrebno konstantno pratiti i razumjeti njihove želje i potrebe. Kako bi se to postiglo potrebno je pronaći najadekvatniji odnosno najefikasniji način njihova zadovoljenja.
2. Inovacije - predstavljaju nove mogućnosti i nove sadržaje. Isto tako obogaćuju postojeće usluge te na taj način unaprijeđuju rad udruge. Javljaju se nove ideje koje se temelje na istraživanju potreba korisnika, što omogućava stvaranje konkurentske prednosti ali i dobrog imidža neprofitne organizacije u okruženju.
3. Upotreba resursa – podrazumijeva osiguranje i upravljanje ljudskim, financijskim i ostalim resursima potrebnim za kvalitetno pružanje usluga i zadovoljenje korisnika. Potrebna su profesionalna znanja i vještine koordiniranja i upravljanja resursima kako ne bih došlo do iscrpljenja resursa a ne postizanja ciljeva. Kod materijalnih resursa potrebno je poznavati procese i znati upravljati opremom za bolje obavljanje posla.
4. Ostvarivanje visoke produktivnosti – iznimno značajno kako kod profitnih tako i kod neprofitnih organizacija jer doprinosi boljim krajnjim rezultatima. Dobrom organizacijom rada moguće je u kraćem vremenu kvalitetno zadovoljiti potrebe više korisnika te se individualno posvetiti rješavanju svakog problema. (Filipović V., Kostić-Stanković M., 2007)

2.2. Marketing neprofitnih organizacija

Razvoj marketinga započinje 60-ih godina 20. stoljeća primjenom u zdravstvu i obrazovanju a nastavlja u politici, socijalnim ustanovama i dobrotvornim društvima. Smatra se da je razdoblje neprofitnog započelo pojavljivanjem članka «Broadening the Concept of Marketing» kojeg su objavili Kotler i Levy 1969.godine. S obzirom na promjene u okruženju širilo se područje djelovanja marketinga a prvenstveno se usmjeravalo na zadovoljenje potreba pojedinaca i društva u cjelini. Kasnih 80-ih počinju se detaljnije određivati područja djelovanja marketinga pa se pojavljuju specifične podkategorije kao što su marketing u zdravstvu, obrazovanju, religiji, socijalnim problemima. Isto tako se javlja termin socijalni marketing koji ima za osnovni cilj utjecaj na ljudsko ponašanje, pa se koristeći marketinškim tehnikama predstavlja socijalno poželjno ponašanje odnosno predstavljaju se ideje i stavovi o ispravnom ponašanju te se utječe na određeno ponašanje. Kako bi se to postiglo potrebno je dobro poznavati područje marketinga i njemu srodna područja te područje razvojne psihologije i ljudskog ponašanja. (Pavičić, J. 2001)

Po Američkom Marketinškom Udruženju (American Marketing Association) marketing definiramo kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga radi stvaranja razmjena koje zadovoljavaju individualne i organizacijske ciljeve. Ova definicija nastaje 1985. godine a redefinira se 2007. pa predstavlja marketing kao aktivnost, skupinu institucija i procesa za ostvarenje, komuniciranje, isporuku, razmjenu ponuda koje imaju vrijednosti za kupce, klijente, partnere te društvo u cjelini.

Ovisno o specifičnostima svake neprofitne organizacije primjenom marketinga mogu se osvariti koristi kod boljeg istraživanja želja i potreba društva te njihova zadovoljenja kao i kod boljeg osiguravanja i korištenja resursa. Isto tako marketing pomaže kod boljeg planiranja i kontrole aktivnosti organizacije te koordinacije i razumjevanja među volonterima i zaposlenicima.

Primjena marketinga pospješuje djelovanje organizacija i kvalitetnije ostvarivanje misije i ciljeva te pozitivno utječe na rješavanje društvenih problema radi kojih neprofitne organizacije i postoje (Pavičić, 2003). Možemo spomenuti 3 značajna zadatka marketinga u svim neprofitnim organizacijama, a to su:

- spoznavanje i zadovoljavanje potreba korisnika, donatora, zaposlenika, volontera i javnosti
- osmišljavanje programa komuniciranja organizacije s okruženjem

- osiguravanje ukupnog kvalitetnog funkcioniranja organizacije

Marketinšku orijentaciju neprofitne organizacije možemo definirati kao *„organizacijsku kulturu koja najučinkovitije oblikuje ponašanje koje je potrebno za stvaranje superiorne vrijednosti za korisnike i, stoga, za kontinuirano superiorno djelovanje“* (Pavičić, 2003). Brojni su razlozi zašto neprofitne organizacije koriste marketing a neki od rezultata njegove upotrebe su bolje mogućnosti istraživanja potreba članova i načina njihova zadovoljavanja, bolje mogućnosti osiguravanja financijskih, ljudskih i drugih resursa za djelovanje. Pomoću marketinga neprofitne organizacije imaju bolje mogućnosti planiranja, organiziranja, provođenja i kontrole ukupnih aktivnosti organizacije, bolje razumijevanje među zaposlenicima, volonterima i odjelima unutar organizacije te pozitivan utjecaj na inovacije i nove ideje.

Neke od promjena koje značajno utječu na neprofitni marketing a javljaju se posljednjih godina su:

1. Porast privatizacije – društvene organizacije i programi se transferiraju u privatni sektor. Javljaju se zajednička ulaganja vladinih i privatnih firmi te se profitne organizacije uče kako efikasno upravljati aktivnostima koje se ne zasnivaju na profitu.
2. Porast volonterstva – sve je više ljudi koji su spremni pomoći drugima, ne tražeći ništa zauzvrat s osnovnim ciljm pomaganja onima kojima je pomoć potrebna.
3. Smanjenje tradicionalne podrške neprofitnim organizacijama – tradicionalni izvori financiranja kao što su vlada, ministarstva i privatne donacije ne ostvaruju dovoljno sredstava pa postaju nedovoljni za djelovanje velikog broja neprofitnih organizacija. Zbog toga organizacije moraju pronaći nove načine financiranja i okrenuti se drugim izvorima. (Milisavljević M, Maričić B, Gligorijević M, Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.)

Da bi se ostvarila misija i ciljevi trebaju se odrediti odgovarajuće strategije kojima će se ta misija postići a vizija ostvariti. Kako bi se formulirala i izabrala adekvatna strategija, potrebna su detaljna marketinška istraživanja kojima se identificiraju čimbenici iz eksternog i internog okruženja koji sada imaju ili će u budućnosti imati utjecaj na aktivnosti udruga i ostvarenje ciljeva. Pored toga, treba utvrditi tržišta na kojima organizacija može djelovati, kao i resurse potrebne za njen rad. Unutar organizacije odnosno kao internu organizaciju potrebno je utvrditi aktivnosti koje dobro funkcioniraju i imaju uspjeh na tržištu, aktivnosti gdje su

potrebna određena poboljšanja i aktivnosti koje treba eliminirati. Razvijanjem marketing strategije bliže se određuju područja koja treba poboljšati kako bi se potrebe zadovoljile na najbolji mogući način. Također treba odrediti područja na koja treba usmjeriti resurse, da bi se potrebe što efikasnije zadovoljile a organizacija opstala. (Filipović V., Kostić-Stanković M., Marketing Menadžment, FON, Beograd, 2007.)

Potreba za uvođenjem marketinga javlja se zbog toga što za neprofitne organizacije postoje dvije skupine sudionika: korisnici odnosno članovi koji koriste usluge i donatori koji dodjeljuju sredstva kako bi organizacija uspješno funkcionirala. Pomoću marketinga neprofitne organizacije dolaze do ovih sudionika i zato je potrebno ulaganje u identifikaciju i privlačenje donatora. Ovim putem organizacija informira sve sudionike o aktivnostima kojima se bavi u cilju ostavljanja utiska efikasne i efektivne organizacije (Filipović V., Kostić-Stanković M., Marketing Menadžment, FON, Beograd, 2007). Jedan od osnovnih problema s kojima se susreću neprofitne organizacije je upravo neinformiranje i zanemarivanje želja i potreba sudionika. Pa je razumljivo da će broj donacija ovisiti o prezentiranju te prihvaćanju usluga od strane njihovih korisnika i okoline.

Neprofitna organizacija treba stalno obavljati aktivnosti koje pridonose i zadovoljavaju interese društva ali i interese same organizacije. Počevši od uključivanja u programe od općeg interesa, pomažući u otklanjanju problema iz životne sredine, pružanju pomoći u društvenom okruženju, suradnjom sa zainteresiranim sudionicima kako bi se zajednički rešili problemi i slično. Te aktivnosti su u području marketinga iznimno važne kako bi organizacija postigla što bolji ugled i percipirala se svijesti društva kao neophodna za bolji život.

2.2.1. Razlika profitnog i neprofitnog marketinga

Kao što profitne organizacije žele približiti svoje proizvode i usluge te pronaći adekvatne kupce, tako i neprofitne organizacije žele da njihove usluge budu prihvaćene od strane članova i ciljnih grupa neprofitnih organizacija. Nadalje, profitne organizacije žele zadržati privrženost svojih kupaca pa investiraju i poboljšavaju svoje proizvode te koriste sredstva kako bi povećali prodaju i proširili informacije o svom proizvodu, tako i neprofitne organizacije unaprijeđuju svoje usluge. Zato je potrebna kontinuirana komunikacija među proizvođačima i potrošaćima u profitnom, i vodstvom i članovima odnosno društvom u neprofitnom sektoru. Bez obzira na neke sličnosti između profitnog i neprofitnom marketinga postoje i brojne razlike. (Meler M, 2003)

Neprofitni marketing se ne odnosi na trgovačka društva, odnosno gospodarske subjekte, nego na sve one subjekte koji ostvaruju bilo kakav proces razmjene, a nisu obuhvaćeni profitnim marketingom (business ili for-profit marketing). Kod profitnih organizacija proizvodnja, financije i ostale poslovne funkcije ne vrijede ako tvrtka ne može kupcima približiti proizvod/uslugu i ostvariti profit. Zato je marketing značajan dio poslovnog procesa pa možemo reći da uspijeh djelomično zavisi od marketinških aktivnosti.

Važno je naglasiti da je neprofitni marketing prvenstveno usmjeren prema ostvarivanju ciljeva organizacije, a ne prema ostvarenju dobiti, što rezultira promjenom vrijednosti ili ponašanja, financijskim doprinosom, donacijom ili nekim drugim tipom razmjene. Pa možemo reći da je cilj konvencionalnog marketinga povećanje prodaje, smanjenje troškova i povećanje dobiti dok je u neprofitnom marketingu cilj je povećanje društvenog blagostanja. (Pride i Ferrell (1987) nav.u: Meler 2003). Razliku između konvencionalnog i neprofitnog marketinga možemo promatrati pomoću tablice:

Tablica 2: Razlike neprofitnog i profitnog marketinga

NEPROFITNI MARKETING	PROFITNI MARKETING
Cilj je ostvariti interesa ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja osobne dobiti	Cilj je ostvariti dobiti ostvarenjem interesa ciljnog tržišta društva
Predmeti realizacije marketinških napora su ideje.	Predmet realizacije marketinških napora su proizvodi i usluge.
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 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 nisu vezane uz plaćanja.	Koristi su u izravnoj vezi s plaćanjima.
Usmjeren prema promjenama stavova i ponašanja na ciljnom tržištu	Usmjeren na zadovoljavanje identificiranih potreba ciljnog tržišta
Često je u službi ekonomski neprofitabilnih tržišnih segmenata	U službi je isključivo profitabilnih tržišnih segmenata

Izvor: Meler, M. (2003), Kotler, P. (1975)

Osnovna razlika između profitnog i neprofitnog marketinga je što neprofitne organizacije imaju raznovrsnu publiku odnosno cijelu populaciju koja ne može znatno utjecati na uspjeh ovih organizacija. Kod profitnih organizacija potrošači su u središtu pozornosti i oni odlukom o kupnji ili ne kupnji određuju sudbinu tvrtke. Kao što je ranije navedeno postoje mnoge neprofitne organizacije koje samo „preživljavaju“ na tržištu financiranjem iz javnih sredstava

ne radeći ništa za dobrobit zajednice dok profitne organizacije to ne mogu jer njihov opstanak ovisi o prodaji proizvoda ili usluga. (Meler, M. 2003)

2.2.2. Subjekti neprofitnog marketinga

Možemo zaključiti da su subjekti neprofitnog marketinga u manjoj mjeri autonomni u donošenju odluka, što znači da je veći utjecaj njihova okruženja, da su proizvodi subjekata neprofitnog marketinga nematerijalni, u većini slučajeva su to usluge ili ideje te da su ili besplatni ili se za njih plaća tek razmjerno mala participacija pune cijene, a kanali distribucije ne postoje u klasičnom smislu, jer se vrlo često mjesto proizvodnje i potrošnje tj upotrebe podudaraju.

Subjekte neprofitnog marketinga dijelimo u dvije skupine: prva skupina neprofitnih subjekata nudi proizvode i usluge, pa je ponekad u konkurenciji s gospodarskim subjektima, ali nema za cilj ostvarenje dobiti. Druga je skupina subjekata usmjerena na ostvarenje društvenih ciljeva. Pa možemo govoriti o društvenom marketingu (eng. social marketing), koji ima za cilj promjenu stavova, uvjerenja i ponašanja. Neprofitni marketing od subjekata zahtijeva i društvenu odgovornost koja predstavlja obvezu da se uvećaju pozitivni učinci, a umanje negativni učinci na društvo kao cjelinu. (Pavičić, J, 2001)

3. SPLITSKO DIJABETIČKO DRUŠTVO I MARKETING DRUŠTVA

3.1. Splitsko dijabetičko društvo

Sukladno Statutu, Splitsko dijabetičko društvo je neprofitna nevladina dragovoljna udruga kojoj ravnopravno i pod jednakim uvjetima mogu pristupiti građani i drugi pravni subjekti radi ostvarivanja zajedničkog interesa.

Zajednički interes na kojem se temelji Splitsko dijabetičko društvo jest promicanje i unapređivanje zdravstvene i socijalne zaštite osoba oboljelih od dijabetesa, povezivanje osoba čija je struka na bilo koji način vezana uz dijabetes s osobama oboljelim od dijabetesa i članovima njihovih obitelji radi uspješnijeg liječenja oboljelih. Jedna od glavnih domena rada je širenje znanja o dijabetesu medu oboljelima od dijabetesa, te ohrabrivanja i pomaganja oboljelima od dijabetesa i članovima njihovih obitelji u provođenju samokontrole i samopomoći.

Šećerna bolest razvija se u genetski osjetljivih osoba a spada među vodeće svjetske javnozdravstvene probleme uz prevalenciju u svijetu 2007. godine od 6% i predviđanje

njenog porasta do 2025. na 7,3% u dobnoj skupini 20-79 godina. Najčešće komplikacije šećerne bolesti su kardiovaskularne bolesti, retinopatija, nefropatija, neuropatija, dijabetičko stopalo i posljedične amputacije donjih ekstremiteta i one su glavni uzrok mortaliteta i glavni uzrok sve većeg opterećenja zdravstvenog proračuna troškovima dijabetesa. Zbog ovoga je potrebna glasna i brza reakcija te podizanje svijesti o važnosti ove bolesti.

Vrata Splitskog društva otvorena su za sve utorkom od 9:30 do 11:30 te srijedom od 17:00 do 19:00 sati.

Klub djece dijabetičara nastao je 1993.g. kada je oblikovana skupina koja se bavi djecom dijabetičarima. Tada je bilo tek 30-ak djece, koji su se nazvali Cukarini. Organizirala su se predavanja i borilo se za prava djece dijabetičara, a sve u svrhu olakšanja života sa dijabetesom. Trenutno se jednom mjesečno održavaju sastanci roditelja kako bi se upoznali sa pravima roditelja djece oboljele od dijabetesa, educiraju se novi članovi te uz određena tematska predavanja obnavljaju ranije stečena znanja. Razgovara se o brojnim nedoumicama vezanim za prehranu, potiče se važnost zdrave prehrane i važnost fizičke aktivnosti. Razmjenjuju se iskustva roditelja školske djece, dogovaraju izleti. (www.diabetes-split.com)

Djeca se sastaju svake zadnje subote u mjesecu kada su za njih organizirane tematske kreativne radionice na kojima se druže i razmjenjuju iskustva.

U okviru Splitskog dijabetičkog društva djeluje i Klub mladih, čiji je osnovni cilj pružiti potporu, ohrabriti i savjetovati dijabetičare mlađe dobi, adolescente, studente i mlade koji se pripremaju za radni odnos i obitelj kako bi živjeli što potpuniji i kvalitetniji život. Klub mladih je iznimno značajan jer mladi na specifičan način doživljavaju život s dijabetesom. Izuzetno je važno šećernu bolest doživjeti kao poticaj za kvalitetnije življenje, a ne kao nepremostivu zapreku. Zbog toga su organizirani brojni sastanci, izleti, druženja i putovanja.

Splitsko dijabetičko društva ima veliki broj aktivnosti kojima unaprijeđuje život osoba oboljelih od dijabetesa a neke od njih su:

- Odlazak djece na edukacijsko rekreativni kamp u Tučepima , gdje djeca sama ,bez roditelja ,vode brigu o dijabetesu .Održavaju se razna predavanja o šećernoj bolesti ,o novitetima u liječenju kao što su inzulinske pumpe.
- Povodom Božićnih i Novogodišnjih blagdana održava se domijenak uz darove za djecu. Tijekom godina to je postalo tradicionalno okupljanje, te se povodom Uskršnjih blagdana organiziraju radionice i druženja uz igru.

- Akcija "Šetnjom do zdravlja- od jarbola do jarbola" organizira se u sklopu obilježavanja Sudamje i Dana Grada Splita u kojoj sudjeluju osobe s dijabetesom svih uzrasta. Šetnja do Park šume Marjan ima za cilj naglasiti i potaknuti tjelesnu aktivnost kao neizostavni način zdravijeg života. Mjeri se šećer u krvi (GUK-a) i krvni tlak (RR-a), dijele propagandni materijali i pružaju potrebne informacija o dijabetesu.
- Povodom Svjetskog dana šećerne bolesti 14.11. djeca u Marmontovoj ulici simbolično prodaju svoje radove i jabuke kao simbol zdravlja. To je jedan od načina prikupljanja sredstava za odlazak na ljetni kamp, organiziraju se javna predavanja, mjeri se GUK i RR po gradskim kotarevima te se mladi sastaju u prostorijama udruge.
- Svake godine u lipnju djeca, mladi i roditelji idu na izlet u Radmanove Mlinice gdje provode cjelodnevno druženje u prirodi.
- Sredinom rujna srednjoškolci odlaze na takozvanu „Flotu mira“ i provode nezaboravan tjedan ploveći po jadranu. „Mirno More“ je udruga za socijalno-pedagoške projekte, a osnovana je prije više od 20 godina, da bi omogućila djeci iz tadašnjeg ratnog područja jedan tjedan jedrenja na moru. Još i danas u njoj sudjeluju mladi iz prijašnjih ratnih područja, kao i djeca izbjeglice, djeca s teškoćama u razvoju, djeca bez adekvatne roditeljske skrbi, i ostala djeca i mladi s raznim problemima. Posljednjih godina posada Mirnog Mora broji preko 100 brodova, i veliku flotu od oko 1000 sudionika iz raznih dijelova Europe. Cilj ovog projekta je smanjiti predrasude o različitostima , naučiti što je tolerancija i sklopiti nova prijateljstva.
- Splitsko dijabetičko društvo svake godine sudjeluje na edukativno-sportskom susretu za članove udruga i kongresu osoba sa šećernom bolešću Hrvatske pod organizacijom Hrvatskog saveza dijabetičkih udruga.
- Koordinacija udruga i Susreta dijabetičara Dalmacije nastala je s ciljem druženja ali i raspravljanja o novitetima i važnim temama vezanim uz dijabetes na području Dalmacije. Odvija se krajem travnja ovisno o bavezama i mogućnostima grada domaćina.
- SDD sudjeluje i u akciji „Zdravlje je moj đir“ koja se održava u svibnju na Zvončacu, a organizirana je od strane „Županijske lige protiv raka“. U suradnji s Patronažnom službom Doma zdravlja Splitsko-dalmatinske županije mjeri šećer u krvi, sugrađanima pruža informacije o šećernoj bolesti te savjetovanjem i uputama pomaže oboljelima.
- U veljači se organizira jednodnevni izlet u jedno od skijališnih odredišta, Blidinje ili Kupres te u travnju u Primošten za sve članove društva.

- Tradicionalno se obilježava i „Večer slatkih“ povodom Božićnih i Novogodišnjih blagdana uz zabavni program i lutriju.
- Kamp za mlade osobe s dijabetesom organizira se krajem rujna namjenjen prvenstveno mladima iz Splita i okolice od 18 do 27 godina s ciljem druženja, educiranja i razmjenom iskustava kao i pripremu mladih za odrasli svijet i obiteljski život.
- Udruga organizira projekt „Edukacija i rehabilitacija osoba sa šećernom bolešću“, podržanog i sufinanciranog od Grada Splita, Splitsko-dalmatinske županije i Ministarstva zdravlja, a usmjeren je osobama kojima je konstatiran dijabetes tip II i nalaze se na terapiji tabletama. Tečaj traje 3 mjeseca a odvija se u malim grupama do 20-ak osoba.

Osim ovih aktivnosti Udruga jednom godišnje održava redovnu skupštinu u prostorijama udruge. Organiziraju se i javne tribine, brojna predavanja stručnjaka i dijabetologa, konzultacije s dijabetologom, radionice za djecu, jednodnevni izlete i brojne druge aktivnosti. Obzirom da svaka deseta osoba u Hrvatskoj boluje od dijabetesa potrebno je stalno isticati važnost utjecaja dijabetesa na pojedinca i društvo.

3.1.1. Interesi Splitskog dijabetičkog društva

Svi sudionici imaju zajednički cilj koji je zaštita i promicanje zdravstvenih, socijalnih i ekonomskih interesa osoba oboljelih od dijabetesa. Interesi oko kojih se udružuju članovi Udruge jesu sprečavanje pojave dijabetesa, te liječenje i poboljšanje kvalitete života osoba oboljelih od dijabetesa.

Članovi Udruge interese ostvaruju zajedničkim djelovanjem, uz pomoć i podršku odgovarajućih državnih institucija, postojećeg sustava zdravstvene zaštite, strukovnih organizacija medicinskog osoblja i osoba s odgovarajućim stručnim obrazovanjem. Isto tako koriste pomoć drugih neprofitnih nevladinih udruga, te svih dobronamjernih pravnih i fizičkih osoba na području djelovanja udruge, ali i izvan njega. (Intervju: Lulić, B.)

3.1.2. Ciljevi Splitskog dijabetičkog društva

Postizanjem ciljeva Udruge ostvaruje se promicanje i zaštita zajedničkih interesa a jedan od temeljnih ciljeva je uspostaviti kontakt i suradnju s udrugama u Hrvatskoj i inozemstvu.

Temeljni ciljevi Udruge određeni Statutom, su:

- okupiti što veći broj osoba oboljelih od dijabetesa, članova njihovih obitelji, te osoba koje su strukom ili na neki drugi način povezane s dijabetesom
- osposobiti što veći broj oboljelih da upravljaju svojom bolešću i svojim životom uz pomoć Udruge i medicinskog osoblja
- unaprijediti kvalitetu života oboljelih od dijabetesa i članova njihovih obitelji
- omogućiti širenje znanja o dijabetesu i podataka o najnovijim znanstvenim dostignućima među oboljelima, članovima njihovih obitelji, liječnicima i svim ostalim medicinskim osobljem, te u široj javnosti
- pridonijeti što ranijem otkrivanju bolesti kod već oboljelih, poboljšati liječenje i odgoditi ili posve otkloniti pojavu komplikacija vezanih uz dijabetes
- utjecati na Izvršnu vlast i na sve druge načine pridonositi poboljšanju institucionaliziranog sustava zdravstvene zaštite općenito, a zdravstvene zaštite oboljelih od dijabetesa posebno
- Utjecati na Zakonodavnu vlast u pravcu poboljšavanja pravne zaštite bolesnika općenito i oboljelih od dijabetesa posebno
- zastupati i braniti ljudska i ostala prava oboljelih od dijabetesa i članova njihovih obitelji
- osobito poboljšati skrb za oboljelu djecu i mladež
- na sve načine sprečavati diskriminiranje oboljelih od dijabetesa u vlastitoj porodici, u široj zajednici, u školi i na poslu
- pronaći načine za dodatno financiranje znanstvenih istraživanja vezanih uz dijabetes. (Statut Splitskog dijabetičkog društva)

Kako bi ostvarila svoje temeljne ciljeva Udruga nastoji privući što veći broj članova među oboljelima od dijabetesa, članova njihovih obitelji, ljudi iz medicinske struke, te svim ostalim fizičkim i pravnim osobama koji su u bilo kakvom doticaju s dijabetesom. Organizira obrazovanje svojih članova i drugih osoba oboljelih od dijabetesa i članova njihovih obitelji o načinu suživota s bolešću, samokontroli i poboljšanju kvalitete života. Isto tako organizira druge oblike edukacije za svoje članove, kao što su predavanja, edukativno-rekreativni kampovi, seminari, tečajevi i slične oblike koristeći pri tom stručno znanje dijabetologa i medicinskog osoblja kao i osobno iskustvo svojih članova koje značajno pomaže kod savjetovanja novo oboljelih.

Svojim članovima Udruga pruža informacije o načinima i mogućnostima liječenja i prevencije dijabetesa i svih posljedičnih komplikacija te im omogućava povoljniju nabavu dijetetskih prehrambenih proizvoda, uređaja i potrepština za samokontrolu kao i literature za samoedukaciju. Društvo organizira razne oblike rekreacije za svoje članove kojima potiče na aktivniji i zdraviji život te organizira skupove, rasprave i okrugle stolove o temama od zajedničkog interesa za članove.

Splitsko dijabetičko društvo nastoji senzibilizirati širu javnost za probleme dijabetičara te širiti svijest o potrebi smanjivanja rizika oboljenja odgovarajućim načinom života i prehrane, kao i svijest o korisnosti ranog otkrivanja oboljenja korištenjem sredstava javnog priopćavanja i organiziranjem tematskih akcija i događanja koja su ranije navedena.

Suradnjom s drugim dijabetičkim udrugama, medicinskim osobljem i drugim nevladinim neprofitnim organizacijama nastoji utjecati na poboljšanje sustava zdravstvene zaštite te na poboljšanje pravne zaštite oboljelih od dijabetesa, njihovoj zaštiti od diskriminacije, zaštiti njihovog ljudskog dostojanstva i zaštiti njihovih ljudskih i građanskih prava.

Osmišljava i organizira projekte i programe usmjerene na postizanje pojedinih ciljeva Udruge kao što su reedukacija mladih dugo oboljelih i edukacija novo oboljelih mladih osoba s dijabetesom kao i njihovo druženje i razmjenu iskustava. Radi ostvarivanja svojih temeljnih ciljeva Udruga donosi godišnje i operativne planove i programe kojih se drži, te organizira i provodi odgovarajuće projekte već dugi niz godina.

Iznimno je važna kontinuirana komunikacija i razmjena informacija između vodstva udruge i njenih članova kako bi se mogli odrediti zahtjevi i želje članova a na temelju njih Udruga određuje ciljeve, pravi plan i program aktivnosti te pronalazi najbolji način za zadovoljenje potreba.

3.2. Trenutna marketinška pozicija

3.2.1. Dosadašnje djelovanje

Splitsko dijabetičko društvo nema dovoljno iskustva iz područja marketinga. Izrada i kreiranje svih dosadašnjih plakata vršeno je od strane vanjskih suradnika i stručnjaka iz tog područja. Ti plakati bili bi izvješeni u prostorima udruge, Kliničkom bolničkom centru Split te Centru za Dijabetes na Križinama. Dok se kao osnovno sredstvo komunikacije koristi mail te telefonska i mobilna mreža, nedovoljno se ažurira internetska stranica odnosno unose novosti

i obavijesti. Kako ne bi bilo zabune, do 2012. godine korištena je stara web stranica koja je u potpunosti promjenjena i preuređena. Nova stranica sadrži novi promjenjeni logo, omogućava direktan kontakt i komunikaciju mailom te prikazuje točnu lokaciju sjedišta udruge. Uz brojne mogućnosti i promjene na stranicu se i dalje povremeno unose samo najvažnije obavijesti dostupne svakom građaninu. (Interni materijali Društva)

3.2.2. Marketinški pothvati i kontakti

Udruga je u stalnom kontaktu s vodstvom KBC-a Split te profesorima i specijalistima iz ovog područja koji redovno održavaju javna predavanja i reedukaciju dosadašnjih članova društva te je konstantnom kontaktu s ostalim državnim jedinicama koje brinu o zdravlju građana kao što su: Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje te Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Sukladno s aktivnostima Splitskog dijabetičkog društva obavljaju se i marketinške aktivnosti odnosno obavještavaju se članovi društva i ostali zainteresirani za naš rad. Osim ranije spomenutih plakata i obavještavanja putem maila, telefona i web stranice Društvo angažira i novinare lokalnih novina, radio postaja te televizija prilikom većih događaja i aktualnih novosti. Isto tako 14.11. se obilježava Svjetski dan šećerne bolesti povodom kojeg se provode brojne aktivnosti te se gostuje na spomenutim televizijskim i radio postajama kako bi se podigla svijest o dijabetesu i štetnosti ove bolesti. (Intervju: Lulić, B.)

3.2.3. Sudionici marketinga neprofitnih organizacija

Kako bi se što bolje pridonjelo boljem funkcioniraju društva potrebno je odrediti glavne ciljne grupe. Smisao određivanja ciljne skupine je uklanjanje nepotrebnih troškova, napora i vremena, dok je svrha izvršenje društvenih promjena kod članova ciljnih skupina. Jednostavnije rečeno na temelju spoznaje i razumijevanja problema dolazi do promjena koje potiču na poduzimanje akcija i mjenjaju ponašanje.

Sudionike neprofitnih organizacija možemo podijeliti u 5 skupina, a to su:

- Korisnici
- Donatori/financijeri
- Posrednici
- Zaposleni/volonteri
- Javnost

Sudionici nam predstavljaju potencijalne izvore potrebnih informacije za rad, pa možemo saznati koji su planovi i stavovi donatora, zadovoljstvo korisnika, mogućnosti vezae za buduće akcije i brojne druge. Za što bollju analizu trenutnog stanja neprofitne organizacije potrebna je i analiza sudionika.

Analiza korisnika vodi segmentiranju ciljnih grupa, utvrđivanju potreba i motiva te nezadovoljenih potreba kao i načinu njihova zadovoljenja, specifičnosti i analizi ponašanja pojedinih grupa.

Analizom donatora prikupljamo opće informacije o trenutnim i potencijalnim donatorima, utvrđujemo osnovne karakteristike i motive za pružanje potpore, potrebnu prilagodbu specifičnostima svakog donatora, sudionike i proces donošenja odluka, te razrađujemo moguće konkretno usmjerene aktivnosti prema određenim financijerima.

Analiza zaposlenih i volontera odnosi se na analizu sadašnjih i potencijalnih potreba organizacije za zaposlenima ili volonterima, sagledavanje raspoloživih i razlike između potrebnih i dostupnih zaposlenih i volontera te utvrđivanje mogućnosti za smanjivanje ili uklanjanje tog raskoraka.

Analizom eksterne javnosti utvrđujemo osnovne ciljeve orijentirane prema javnosti (povoljan ugled i imidž, pozitivan stav javnosti o udruzi). Ova analiza vodi utvrđivanju pojedinaca i organizacija koji su važni za organizaciju, a nisu korisnici ili donatori kao i utvrđivanju specifičnih ciljeva organizacije vezanih za svakog izdvojenog pojedinca ili organizaciju koji predstavljaju javnost. (Pavičić, J. 2001)

3.3. Marketinški miks

Marketinški miks možemo definirati kao skup marketinških instrumenata, kojima poduzeće upravlja kako bi ostvarilo što bolje rezultate na tržištu. U praksi ga poznajemo pod kraticom 4P što označava Product, Price, Promotion, Place, a na Hrvatskom jeziku prevodimo kao Proizvod, Cijena, Promocija i Distribucija(Prodaja). Iznimno je bitno da svaki od elemenata miksa u potpunosti zadovoljava zahtjeve poduzeća inače poduzeće ne bi moglo uspješno poslovati. Osnovni cilj je stvaranje profita poduzeća i zadovoljenje potreba potrošača.

Jasno možemo uočiti da ovakav marketinški miks, kakav poduzeća imaju, ne možemo primjeniti na neprofitne organizacije. Počevši od samog prvog elementa, proizvoda, vidimo da se u potpunosti razlikuje poslovanje poduzeća i udruge jer mi kao „proizvod“ zapravo

nudimo uslugu. Sve elemente je potrebno modificirati i oblikovati kako bi se što bolje uskladili s misijom i ciljevima organizacije. Na žalost marketinški miks udruga nije ni bližno bogat i detaljiziran kao kod nekih poduzeća te ne postoji dovoljno edukacijskih materijala kod njegove izrade. Konkretno kod naše organizacije, vidljiv je samo „kostur“ marketinškog miksa u kojega se ne ulaže niti obraća pažnja a potrebno je fokusirati se na njega jer se samo tako može unaprijediti i pomoći ostvarenju ciljeva neprofitne organizacije. U nastavku detaljnije opisujem svaki od elemenata marketinškog miksa Splitskog dijabetičkog društva.

3.3.1. Proizvod

Naš osnovni proizvod je širenje znanja o dijabetesu, ohrabrivanja i pomaganja oboljelima i članovima njihovih obitelji kod samokontrole i samopomoći te brige o zdravlju. Kako je ranije navedeno kada govorimo o proizvodu u ovom smislu mislimo na usluge koje pruža Splitsko dijbetičko društvo a to su i:

- razni oblici poduke o šećernoj bolesti putem predavanja i radionica
- organizirane aktivnosti za rekreaciju i tjelovježbu najčešće putem izleta i akcija
- edukativni kampovi i dječije radionice
- savjetovalište članova
- informiranje o pravima na liječenje, lijekove i pomagala na teret Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje

Kada bi proizvod podjelili na osnovni, prošireni i opipljivi rekli bi smo da opipljivi dio predstavlja jedino članska iskaznica kojom osoba potvrđuje da je član Splitskog dijabetičkog društva.

Proizvod je nastao na temelju ciljeva društva od kojih je glavni cilj okupiti što veći broj osoba oboljelih od dijabetesa i članova njihovih obitelji, te osoba koje su strukom ili na neki drugi način povezane s dijabetesom. Pa se putem edukacija i predavanja nastoji omogućiti širenje znanja o dijabetesu, unaprijediti kvalitetu života i upoznati s podatacima o najnovijim znanstvenim dostignućima. Uz pomoć savjetovališta se nastoji osposobiti što veći broj oboljelih da samostalno upravljaju svojom bolešću i svojim životom uz mogućnost kontaktiranja Udruge i medicinskog osoblja. (Interni materijali Društva)

Jedan od ciljeva na kojem se kontinuirano radi je podići svijest o važnosti dijabetesa kako bi se pridonijelo što ranijem otkrivanju bolesti kod već oboljelih, poboljšalo liječenje i odgodila ili otklonila pojava komplikacija vezanih uz dijabetes.

3.3.2. Cijena

Kako je riječ o neprofitnoj organizaciji cijena za naše proizvode odnosno usluge ne postoji. Za razliku od profitnih organizacija koje pomoću cijena ostvaruju svoje profitne ciljeve i uspijeh poslovanja, za neprofitne organizacije cijene su sredstvo stimulisanja ciljnih skupina za željeno ponašanje. Pa su česti slučajevi besplatne ponude proizvoda i usluga ili određivanje cijena ispod nivoa stvarnih troškova. Zbog toga se traže donatori i drugi izvori sredstava koji bi pokrili nastale troškove i omogućili Društvu ostvarenje ciljeva. (Milisavljević M, Maričić B, Gligorijević M, 2009) U Splitskom dijabetičkom društvu plaća se godišnja članarina, koja iznosi 50 kn a koristi se za plaćanje najma odnosno korištenja prostorija udruge. Osim toga jedino što se plaća su povremeni organizirani izleti te se tim novcem podmiruju troškovi prijevoza i organiziranog obroka a visina troškova ovisi o udaljenosti destinacije a cijena varira od 70 do 100 kn najviše. Što se tiče kampova i organizirnih putovanja za mlade i djecu svi troškovi su podmireni putem natječaja ili putem donacija što im omogućuje bezbrižan odmor. Osim besplatnog putovanja svatko dobije i poklon pa im najčešće darujemo aparatiće za mjerenje šečera i slične rekvizite koji pomažu pri boljoj regulaciji. (Interni materijali Društva)

3.3.3. Distribucija

Promatrajući kroz prizmu neprofitne organizacije bez obzira nudi li proizvod ili uslugu, organizacija mora odrediti mjesto i vrijeme koji su najpovoljniji za njihovo pružanje. Distribucija kao instrument marketinga neprofitne organizacije, svodi se na povezivanje ponuđača i korisnika na određenom mjestu i u određenom vremenu. (Milisavljević M, Maričić B, Gligorijević M, 2009) Distribucija je jako slaba kod našeg „proizvoda“ a obavlja se samo na području Splitsko-dalmatinske županije i to većinom u gradu Splitu. Možemo reći da loša promocija vodi lošoj distribuciji zbog toga što je potrebno prvo zainteresirati osobe odnosno one trebaju čuti za udrugu kako bi se njoj i približile. Usluge edukacije, predavanja i radionica odvijaju se u prostorima udruge koja se nalazi u samom središtu grada pa je lako pristupačna svim ljudima. Brojnim akcijama i aktivnostima diljem županije, koje su ranije navedene, želimo podići svijest, reeducirati oboljele, ukazati na važnost zdrave prehrane i tjelovježbe i aktivirati što veći broj oboljelih da što bolje vode kontrolu svoje bolesti.

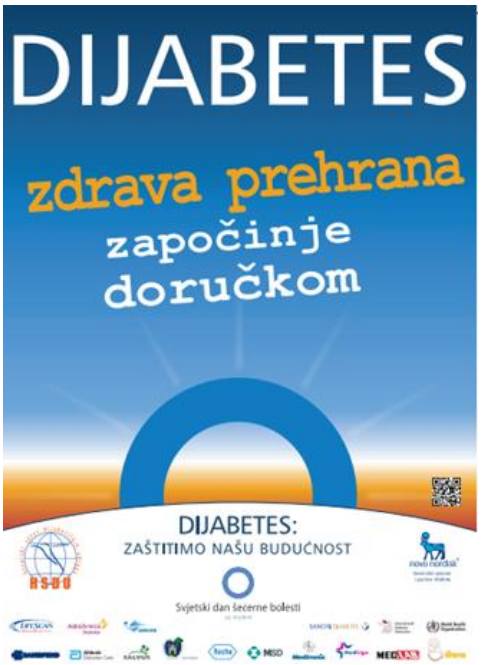
3.3.4. Promocija

Promocija iako predstavlja vrlo važan element i dalje je najslabiji dio našeg marketinškog miksa, zbog neprepoznatljivosti i nedovoljno marketinških aktivnosti Splitsko dijabetičko društvo nije visoko pozicionirano u svijesti ljudi te se većinom samo članovi odazivaju na organiziranje događaje i akcije. Promocija je poseban oblik komunikacije a sastoji se od: publiciteta, oglašavanja, osobnog tj. direktnog kontakta i odnosa s javnošću. Kako bi se to postiglo potrebna je bolja prezentacija udruge i veća uključenost u svakodnevna događaja te izlaženje u javnost s bitnim informacijama i promjenama kod lječenja Šećerne bolesti. Isto tako potrebna su češća pojavljivanja i gostovanja u medijima pogotovo u studenom kada se obilježava Svjetski dan šećerne bolesti. Ako Grad dopusti, jedna od atraktivnosti po uzoru na veće gradove koji obilježavaju 14.11., je osvjetljenje znamenitosti i značajnig građevina u plavu boju ili projiciranje plavoga kruga koji je znak borbe protiv dijabetesa.

Promociju Splitskog dijabetičkog društva podupire Hrvatski savez dijabetičkih udruga koji često šalje promotivne materijale o simptomima Šećerne bolesti ili o zdravom načinu prehrane koje možete vidjeti na slici:

Slika 1: promotivni materijali HSDU-a





S obzirom na količinu materijala koje pruža Savez, Splitsko dijabetičko društvo nema dovoljno prostora za izradu inovativnog i drugačijeg pristupa pa na sljedećoj slici možete vidjeti promotivni materijal udruge:

Slika 2: Promotivni materijal Splitskog dijabetičkog društva



I za vrijeme blagdana udruga šalje čestitke svim svojim partnerima, udrugama, članovima i liječnicima koji su uključeni u njen rad. Izrada čestitki u ime Kluba mladih je moja dužnost pa to izgleda ovako:

Slika 3: Čestitka povodom Božićnih i Novogodišnjih blagdana Kluba mladih Splitskog dijabetičkog društva



Naša neprofitna organizacija da bi se promovirala koristi se odnosima s javnošću odnosno nastoji svaki veći događaj objaviti kako bi o njemu saznao što veći broj ljudi te se pojaviti na radiju ili u novinama. Osim toga vodstvo udruge, volonteri i sami članovi komunikacijom s okolinom prenose informacije i promoviraju rad udruge jer je razumljivo da što se više priča o nečemu to će više ljudi biti upoznato s radom i svrhom same udruge. Bez obzira na prethodno navedene nedosljednosti u radu udruge u našem slučaju vrijedi izreka „i loša reklama je dobra reklama“.

4. ANALIZA I MARKETINŠKE STRATEGIJE

4.1. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
-postojanost i angažiranost od 1947.g. -prepoznatljivi edukacijski ciklusi i dječji program -lokacija -kontinuirana suradnja s Kliničkim bolničkim centrom Split i Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje -podrška Doma zdravlja Splitsko-dalmatinske županije -redovita edukacijska predavanja -stručni i profesionalni predavači -redovno održavanje skupštine -izravna komunikacija s doktorima -konzultacije s dijabetologom -velika motiviranost i predanost vodstva	-slaba prepoznatljivost udruge -slab marketing i nedovoljno maretinških aktivnosti -loša informiranost o aktivnostima -nedovoljna angažiranost članova -neprepoznatljivost važnosti udruge -„zastarjelost“ procesa i načina rada -loša organizacija i koordinacija vodstva udruge -slaba inovativnost projekata -neredovni sastanci -slabo financijsko stanje -manjak volontera -nema poticaja za volontere -velika generacijska razlika članova
PRILIKE	**PRIJETNJE**
-privlačenje novih članova -suradnja s udrugama u drugim gradovima -suradnja s inozemnim udrugama i IDF-om Europe -povezivanje s drugim organizacijama -privlačenje donatora -stvaranje imidža -inovativni program -povećanje broja kampova za djecu i mlade -drugačiji pristup organizaciji rada -bolja komunikacija sa Savjetom mladih Grada Splita	-nezainteresiranost oboljelih za brigu o zdravlju -nesavjesnost o važnosti udruge -pojava sličnih konkurentskih organizacija -mali broj donacija -nesigurni izvori financiranja i sredstava za izradu projekata -manji broj članova zbog niskog standarda života

SNAGE:

Temeljne snage Splitskog dijabetičkog društva su dugotrajna angažiranost u borbi protiv Dijabetesa putem brojnih aktivnosti od kojih su najatraktivniji edukacijski i reedukacijski ciklusi za osobe oboljele od Šećerne bolesti tipa 2 te programi i kampovi za djecu i mlade. Veliku podršku i vjetar u leđa pruža nam KBC Split, HZZO, Gradsko vijeće, Županijsko vijeće te Dom zdravlja putem čijih natječaja stječemo glavninu financijskih sredstava. Isto tako ne smijem izostaviti kontinuiranu suradnju s dijabetolozima, pedijatrima, nutricionistima i doktorima opće prakse koji vrlo rado održavaju predavanja za sve zainteresirane u prostorijama udruge. Iako je vodstvo udruge predano svom radu i željno postizanja što boljih rezultata, potrebna je bolja organizacija rada kako bi se što jednostavnije i u kraćem vremenu obavile sve potrebne aktivnosti te postigla efikasnost i efektivnost.

SLABOSTI:

Slaba prepoznatljivost i slab marketing iznimno utječe na uspješnost projekata i akcija udruge s obzirom na lošu informiranost članova pa je sve slabija posjećenost akcija. Iako se stalno nastoji podići svijest o važnosti brige za zdravlje, i dalje je niska angažiranost članova te se javlja manjak volontera koji se zapošljavaju ili odlaze na studij pa imaju manje slobodnog vremena. Zbog velikog generacijskog jaza teško je pronaći zajedničke interese starijih članova i mlađe populacije pa je udruga primorana pronaći zajedničku poveznicu i prilagoditi aktivnosti svim članovima. Vodstvo udruge svoju funkciju obnaša dugi niz godina te gotovo rutinski obavlja poslovne procese što u trenutnom procesu globalizacije nije najbolje rješenje. Iz toga proizlazi i slabo financijsko stanje Udruge zbog neiskorištavanja svih potencijalnih donatora i neinovativnih projekata.

PRILIKE:

Osnovna prilike je širenje odnosno suradnja s udrugama u drugim gradovima i državama te organizacija zajedničkih kampova kao npr. internacionalni kampovi. Isto tako je iznimno važna suradnja s Internacionalnom dijabetičkom federacijom Europe (IDF Europe) koja nam može biti potporanj u izgradnji odnosa s ostalim udrugama te nam pružiti širi spektar aktivnosti i edukativnih zanimljivosti za članove društva. Osim suradnje sa srodnim udrugama postoji mogućnost povezivanja i s drugim organizacijama i udrugama vezanim za zdravstvo i brigu o zdravlju od kojih možemo naučiti ponešto o financiranju pa čak i organizirati zajedničke akcije pute kojih možemo privući donatore. Kako bi smo privukli što veći broj

djece i mladih cilj nam je provesti veći broj kampova putem kojih bi ih educirali o važnosti rehrane i tjelovježbi te organizaciji svakodnevnog života s Dijabetesom, a kako bi to postigli potrebna nam je dobra komunikacija sa Savjetom mladih Grada Splita.

PRIJETNJE:

Zbog brojnih obaveza i aktivnosti, pogotovo kod zaposlenih, ljudi manje brige posvećuju svom zdravlju te se ne žele aktivirati u radu neprofitnih organizacija što ne donosi ništa dobro ni njima kao ni uspješnosti udruga. Pojavom konkurenata iovako mala količina raspoloživih resursa bi se trebala dijeliti što bi samo unazadovalo naš rad. Zbog lošeg financijskog stanja u zemlji sve manje poduzeća se odlučuje na donacije već taj novac ulaže u poslovanje, iz istog razloga se i manji broj osoba učlanjuje u Splitsko dijabetičko društvo.

4.2. Prijedlog promjena i unaprijeđenja

Kako bih prikupila izravne informacije zamolila sam predsjednika udruge za kratak intervju na kojem je jedna od tema bila kako unaprijediti dosadašnje poslovanje. Zaključeno je kako je marketing društva iznimno loš i kako treba uložiti dosta vremena i truda te volje kako bi udruga pojačala svoj status. Jedan od prijedloga je dogovor s dnevnim listom o slanju jednom mjesečno informacija o aktivnostima i događajima u Splitskom dijabetičkom društvu te pojavom na regionalnim radio mrežama pri svakom većem događaju, akciji, aktivnosti, najavi ciklusa ili kampa. Isto tako predloženo je i češće pojavljivanje na regionalnim tv mrežama, što je do sada bio običaj samo jednom godišnje prije Svijetskog dana dijabetesa. Osim toga nastalo je nekoliko novih ideja o aktivnostima te suradnji s drugim udrugama na akciijama te ponovno reaktiviranje nekih aktivnosti uz nove sadržaje. Kako je do sada na jednodnevne izlete u Primošten većinom išla starija populacija cilj nam je uz pomoć hotela Zora organizirati i sportske aktivnosti za djecu i mlade kao što je odbojka i nogomet kako bi se uključili u ovaj izlet. Jedan od prijedloga je i izrada plakata na jednom od kampova pomoću kojeg bi se vršila edukacija djece i mladih koji do sada nisu upoznati s ovom bolešću u osnovnim i srednjim školama u Splitu. Iako većina željenih aktivnosti ovisi o financijskim mogućnostima i stanju nadamo se da ćemo doći do novih donatora koji će biti spremni donirati novac baš nama.

5. ZAKLJUČAK

Tema ovog rada je Marketing neprofitne organizacije Splitskog dijabetičkog društva, odabrala sam baš nju zbog svoje bliske suradnje sa Splitskom dijabetičkim društvom te zbog toga što i sama bolujem od Dijabetesa tipa 1.

Šećernu bolest nazivamo globalnom epidemijom zbog toga što broj oboljelih osoba u svijetu rapidno raste. Najnoviji rezultati nam pokazuju da 415 milijuna osoba u dobi od 20 do 79 godina živi sa šećernom bolešću, od njih čak polovica ne zna, nema postavljenu dijagnozu bolesti te ne prima liječenje. Još jedan od zabrinjavajućih podataka je da skoro 5 milijuna osoba godišnje umru zbog šećerne bolesti a svaka je mlađa od 60 godina. Na svjetskoj razini, troškovi zdravstvene zaštite vezane uz šećernu bolest iznose preko 670 milijardi dolara. Ovi podaci nam govore da je problem na globalnoj razini te kako je iznimno važna pojava ovakvih neprofitnih organizacija u cijelom svijetu. Splitsko dijabetičko društvo u skladu sa sličnim neprofitnim institucijama treba primjeniti sve aktivnosti pa tako i marketing kako bi ostvarilo željene ciljeve i pridonjelo smanjenju broja oboljelih i boljoj regulaciji same bolesti.

Jedan od osnovnih nedostataka udruge je marketing i cilj mi je ovom analizom pronaći što bolji način za predstavljanje udruge i stvaranje marketinga te pomoći samom vodstvu u organizaciji aktivnosti udruge. Poslovne funkcije su skup povezanih aktivnosti koje doprinose obavljanju ukupnog zadatka i uspješnosti bilo poduzeća bilo neprofitne organizacije. Kako je marketing jedna od poslovnih funkcija značajna je za opći uspjeh i ostvarenje ciljeva udruge.

Pomoću detaljnog pregleda i analize aktivnosti, mogućnosti ali i ograničenja dobili smo uvid u trenutnu situaciju u kojoj se društvo nalazi. Na temelju rezultata zaključujemo kako je nedovoljan broj ljudi upoznat s radom i aktivnostima udruge te kako je broj članova sve manji odnosno ima trend pada. S obzirom na trenutno financijsko stanje i vremensku raspoloživost, ljudi mogu izdvojiti sve manje novca za članarinu i izlete, isto tako sve je manje aktivnih mladih koji s vremenom počinju raditi ili studirati i nemaju dovoljno slobodnog vremena za aktivnosti u udruzi. Napretkom tehnologije dolazi do brojnih napredovanja kod lječenja ove bolesti ali mali broj ljudi se usudi isprobati nešto novo i odmaknuti od tradicionalnih načina lječenja upravo zbog toga su aktivna predavanja o novostima u lječenju Šećerne bolesti.

Akcije i aktivnosti te kampovi koje organizira Splitsko dijabetičko društvo imaju za cilj druženje reedukaciju i stjecanje iskustva u samokontroli i samostalnoj brizi o dijabetesu. Putem njih možemo proširiti dobar glas o udruzi i preporučiti je drugima te prenošenjem

važnih informacija nekome i pomoći. Ovakva druženja potiču međusobnu komunikaciju djece te dijeljenje iskustava jer kao što znate najbolje nas može razumjeti i dati nam savjet netko tko je to prošao.

CONCLUSION:

Main topic of this paper is Marketing in non-profit organization named Split diabetic association, I chose this theme because of my close cooperation with association and because I suffer from this disease, Diabetes tipe 1.

Diabetes has reached status of global epidemic because the number of infected people in the world is growing rapidly. The latest results show that 415 million people from 20 to 79 years are living with diabetes, half of them don't even know it, they don't have diagnosis of disease and they are not receiving treatment. Another disturbing facts is that nearly 5 million people a year, dies because of diabetes and each one is under the age of 60 years. At the global level, health care costs associated with diabetes reached over 670 billion dollars. These data tell us that the problem is on global level and that is extremely important appearance of this non-profit organizations worldwide. Split diabetic society in accordance with a similar non-profit institutions should implement all activities including the marketing in order to achieve the desired goals and help to reduce the number of patients and better regulation of the disease.

One of the main disadvantage of the association is marketing and my goal is through this analysis find a better way to present the association, create marketing of association and help the leadership of association in organization's activities. Business functions are a set of related activities that contribute to the performance of the overall task and the success of any enterprise or any non-profit organizations. Considering that marketing is one of this business functions, it is important for the overall success and the achievement of the objectives and goals of the association.

Using a detailed review and analysis of activities, opportunities and constraints, we get an insight into the current situation in which Split diabetic association is located. Based on the results, we can conclude that there is insufficient number of people familiar with the work and activities of the association and that the number of members is smaller and has a downward trend. In view of current financial situation and the availability of time, people can set aside less money for membership fees and trips, also there are fewer active young people who eventually begin to work or study and do not have enough free time for activities in the

association. With the progress of technology it comes to the numerous promotions in the treatment of this disease but few people dare to try something new and to move away from traditional ways of treating disease that's why we offer lectures about news in the treatment of diabetes.

Actions, activities and camps organized by Split diabetic society aim socializing, re-education and gaining experience in self-control and autonomous care of diabetes. Through them we can expand the reputation of the association and recommend it to others as well as help someone transferring important information. Such meetings encourage communication and sharing experiences between children and youth, because as you know, person who can understand us the most and give us good advice is someone who has been through this before.

LITERATURA:

1. Kotler P., Keller K. L., Martinović M. Upravljanje marketingom, 14 izdanje. Zagreb: MATE d.o.o. (2014)
2. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga; Institut za inovacije, 2013.
3. Bosnić, I. 2012/2013: Prezentacija: Neprofitni sektor u Hrvatskoj
4. Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, [2003.]
5. Meler, M. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2003.
6. Filipović V., Kostić-Stanković M., Marketing Menadžment, FON, Beograd, 2007
7. Pavičić, Jurica, Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija, Sveučičište u Zagrebu, 2001
8. Web materijali:
9. Prezentacija „Neprofitne organizacije“ Ekonomski fakultet u Zagrebu 2015.
10. http://web.efzg.hr/dok/OIM//Menad%C5%BEment%20neprofitnih%20organizacija.pdf
11. Hansmann, H. B. The Role of Nonprofit Enterprise, The Yale Law Journal, 1980.
12. Uredba o računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine, br. 10/08 i 7/09 preneseno sa http://www.aktivo.hr/index.php/extensions/neprofitne-organizacije
13. Splitsko dijabetičko društvo www.diabetes-split.com

14. Milisavljević M, Maričić B, Gligorijević M, Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009
15. http://web.efzg.hr/dok/OIM//Menad%C5%BEment%20neprofitnih%20organizacija.pdf
16. http://documents.tips/documents/marketing-u-neprofitnim-organizacijama.html
17. Intervju s predsjednikom udruge gospodinom Brankom Lulićem
18. Interni materijali i dokumenti Društva

PRILOG Izvadak iz Statuta Splitskog dijabetičkog društva

Temeljem Članka 11. Zakona o Udrugama ("Narodne novine" br.88/01) i Članka 17. Statuta Splitskog dijabetičkog društva Split donesenog 08.siječnja 1998.g. Skupština Splitskog dijabetičkog društva na sjednici održanoj dana 25.02. 2004. godine donosi

S T A T U T

Udruge

Splitsko dijabetičko društvo - Split Članak 1.

Splitsko dijabetičko društvo - Split (u daljnjem tekstu: **Udruga**) je neprofitna nevladina dragovoljna udruga kojoj ravnopravno i pod jednakim uvjetima mogu pristupiti građani i drugi pravni subjekti radi ostvarivanja zajedničkog interesa.

Zajednički interes na kojem se temelji Splitsko dijabetičko društvo - Split jest promicanje i unapređivanje zdravstvene i socijalne zaštite osoba oboljelih od dijabetesa, povezivanje osoba čija je struka na bilo koji način vezana uz dijabetes s osobama oboljelim od dijabetesa i članovima njihovih obitelji radi uspješnijeg liječenja oboljelih, širenja znanja o dijabetesu medu oboljelima od dijabetesa, te ohrabrivanja i pomaganja oboljelima od dijabetesa i članovima njihovih obitelji u provođenju samokontrole i samopomoći. Zajednički interes se osobito ogleda u zaštiti i promicanju zdravstvenih, socijalnih i ekonomskih interesa osoba oboljelih od dijabetesa.

Udruga djeluje samostalno i neovisno.

Udruga ima svojstva pravne osobe.

Članak 2.

Ovim Statutom utvrđuju se:

I Osnovne odredbe

- naziv i sjedište
- područje na kojem djeluje
- znak, pečat i štambilj

SAŽETAK

Neprofitnim organizacijama se u trenutnom ekonomskom stanju ne posvećuje dovoljno pažnje te ne mogu konkurirati tvrtkama koje ostvaruju siguran prihod i profit koji ulažu u poslovanje pa tako i u marketinške aktivnosti. U ovom radu predstavljam Vam marketing neprofitne organizacije Splitskog dijabetičkog društva njegov dosadašnji rad, marketinški miks, analizu te predlažem buduće aktivnosti za postizanje uspješnijeg marketinga. A sama problematika rada prikazana je u nedovoljnoj upotrebi marketinga koji može znatno doprinjeti uspjehu Društva, povećanju broja članova i širenju znanja o dijabetesu.

Rad započinje pojašnjenjem značenja i važnost neprofitnih organizacija odnosno definiranjem pojma neprofitne orgnizacije, njene važnosti, važnosti marketinga te ciljevima neprofitnih organizacija općenito. U nastavku je definirano Splitsko dijabetičko društvo, te pobliže opisani njegove ciljevi i aktivnosti kao i način rada i dosadašnje djelovanje.

Objašnjene su i definirane sve komponente marketinškog miksa te je provedena SWOT analiza čije su snage, slabosti, prilike i prijetnje detaljno analizirane. Na temelju rezultata su predložene promjene i moguća unaprijeđenja marketinga Splitskog dijabetičkog društva.

Vjerujem da će ova analiza pomoći vodstvu udruge pri donošenju budućih odluka usmjerenih prema marketinškim aktivnostima te da će moje smjernice pomoći uspješnosti Splitskog dijabetičkog društva.

SUMMARY:

Non-profit organizations in the current economic situation does not receive enough attention and can not compete with companies that generate secure income and profits that are invested in the business including marketing activities. In this paper I present you a marketing of nonprofit organization Split diabetic association; his previous work, marketing mix, analysis and submitted future activities to achieve successful marketing. Main issue of the work is shown in the lack of use of marketing that can significantly contribute to the success of the company, increasing the number of members and the dissemination of knowledge about diabetes.

The paper begins with an explanation of the meaning and importance of non-profit organizations, respectively the definition of the term of non-profit organizations, its importance, the importance of marketing and the objectives of non-profit organizations in

general. In continuation Split Diabetic Society is defined, its objectives, activities, manner of operation and the current actions are described in more detail.

All components of the marketing mix are explained and defined as well as SWOT analysis of the whose strengths, weaknesses, opportunities and threats are analyzed in detail. Based on the results, changes and possible improvements of marketing in Split diabetic society are proposed.

I believe that this analysis will help leaders of the association in making future decisions aimed at marketing activities and that my guidelines will lead to effectiveness and success of the Split diabetic association.