

Dr. sc. Helena Štimac¹

UDK 339.138:173.5-055.62(497.5)
Pregledni članak

Mateja Cah, univ. bacc. oec.²

UTJECAJ OKRUŽENJA NA MARKETINŠKO POZICIONIRANJE SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA

SAŽETAK

Poslijeratna zbivanja u Republici Hrvatskoj rezultirala su globalnom ekspanzijom neprofitnih organizacija. Niz problema otežava njihovo djelovanje, krenuvši od zakonskih okvira, izvora financiranja do niske motiviranosti ljudi za volontiranje. Sustavnom primjenom marketinga pospješuje se djelovanje neprofitne organizacije, što istovremeno doprinosi ostvarenju postavljene vizije i misije.

SOS Dječje selo Hrvatska primjer je neprofitne organizacije suočene s nedostatkom donacija te slabom prepoznatljivošću u javnosti. Analizom istraživanja pokazalo se kako se većina ispitanika smatra socijalno osjetljivima zbog čega su i humano osviješteni. Ipak, SOS Dječje selo Hrvatska smatra da uspješno provodi marketing na svojem tržištu, prema svojim ciljnim skupinama, nasuprot rezultatima istraživanja koji ukazuju na nedovoljnu upoznatost marketinškim aktivnostima od strane ispitanika. S obzirom na to da određen dio javnosti ima nepovjerenje prema neprofitnim organizacijama, nužno ih je primjenom marketinga upoznati s funkcioniranjem i potrebama same organizacije kako bi se povećala njihova osjetljivost prema takvim pitanjima.

Ključne riječi: marketing, neprofitne organizacije, SOS Dječje selo Hrvatska, okruženje

1 Ekonomski fakultet u Osijeku, e-mail: shelena@efos.hr

2 Studentica diplomskog studija „Marketing“ na Ekonomskom fakultetu u Osijeku

1. Uvodna razmatranja

Posljednjih je nekoliko desetljeća za čovječanstvo bilo razdoblje posebno velikog i očitog napretka, razvoja i inovacija. Međutim neke od značajnih promjena koje se odnose na funkcioniranje društva i odnose među pojedincima relativno su manje poznate. Riječ je o tzv. neprofitnom sektoru, gdje pojedinci i organizacije pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice kojoj pripadaju.³ Na globalnoj razini došlo je do eksplozije broja neprofitnih organizacija zadnjih 30 godina, koje su sudjelovale u promjeni okruženja, društva i ekonomskih uvjeta.⁴

Nastanak i razvoj neprofitnog sektora prvenstveno se može povezati s koncepcijom društvene odgovornosti (brigom za funkcioniranje i prosperitet zajednice), ali i s pripadnošću zajednici kao grupi ljudi koji su povezani društvenim i drugim vezama i ovisne jedni o drugima.⁵ Društvena odgovornost često ujedinjuje sve one pojedince i organizacije koji mogu pomoći na bilo koji način. Svijet i današnja društva suočeni su s mnogim problemima (nezaposlenost, politička kriza, stres, onečišćavanje okoliša, neobrazovanost) koji ograničavaju funkcioniranje društva na željeni način. Upravo iz tih razloga otkloniti neki od navedenih problema koje narušavaju sklad osnovni je motiv pojedinaca i organizacija koje se mogu smatrati „društveno odgovornima“. Smatra se da su neprofitne organizacije prošle kroz nekoliko faza razvoja koje su u korelaciji s razvojem i promjenama društvenog i ekonomskog okruženja⁶: od volontarističkih modela, te do tržišnih modela koji se ne mogu oslanjati na tradicionalne izvore moći, već se moraju uključiti u tržišnu utakmicu. Razvoj i razvitak društva vezan je uz svakog pojedinca unutar zajednice. Briga jednih za druge te poštivanje moralnih i etičkih načela dovođi društvo na zrelu razinu na kojoj svi aspekti društva mogu kvalitetno funkcionirati. Levitt⁷

3 Pavičić, J.: Strategije marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003, str. 15

4 Sargeant, A.: Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford University Press, New York, 1999, str. 8

5 Pavičić, J.: Strategije marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003, str. 16

6 Gajić, J.: Marketing strategija u visokom obrazovanju, doktorska disertacija, Sveučilište u Beogradu, Beograd, 2010, str. 1

7 Levitt T.: The Dangers of Social Responsibility. In: Managerial Marketing Policies and Decisions: McLoan T, Smith S, Wheatly J (ur) Boston Mass, Houghton Mifflin Co, 1970

navodi kako je vrijeme kada je cilj poslovanja bio generirati profit i društvena odgovornost posao Vlade, definitivno prošlo. Općenito, može se reći kako je društvena odgovornost determinirana od strane društva. Društvena odgovornost u marketingu, prema Choudhury⁸, može se definirati kao razmatranja i ocjena marketinških menadžera, te odgovor na dugoročne posljedice koje će se prikupljati u društvu kao rezultat marketinških aktivnosti pojedinog poduzeća. Prema njemu, provedba marketinškog planiranja danas je nužnost iz više razloga:

- Rastuća zabrinutost javnosti za potrošača i zaštitu okoliša.
- Od kada su sredstva koja zadovoljavaju potrebe potrošača ograničena, njihovo je korištenje protiv potreba i želja potrošača.
- Potrošači sve više traže proizvode i usluge koji poboljšavaju kvalitetu života.
- Raste pritisak od strane vlada i društveno svjesne javnosti za kontrolom aktivnosti poduzeća.
- Rastu aktivnosti potrošača u suzbijanju obmanjujuće marketinške prakse

Specifičnost je neprofitnih organizacija provođenje djelatnosti od posebnog društvenog interesa. Primarni je cilj u profitnom sektoru ostvarivanje profita, stoga su rezultati mjerljivi i transparentni, te prikazuju uspješnost poslovanja poduzeća u društvu. No ukoliko se promotri neprofitni sektor, kojemu nije primarni cilj ostvarivanje profita već zadovoljenje potreba pojedinaca i društva u cjelini, vrlo je teško mjeriti postignute rezultate. Takvi su rezultati uglavnom povezani s ostvarivanjem ciljeva i misije organizacije, te im je veoma bitna marketinška koncepcija poslovanja. Postoje dva tipa korisnika neprofitnih organizacija:⁹ primarni korisnici, čiji se život mijenja djelovanjem neprofitne organizacije, te sekundarni korisnici (volonteri, članovi, suradnici, financijeri, zaposleni).

Prema istraživanju koje je provela QCEW¹⁰ u SAD-u dokazano je kako neprofitne organizacije (kojih je približno 8,8 milijuna) zapošljavaju otprilike tri puta više zaposlenika nego što je to u poljoprivrednom sektoru, dva puta više nego u

8 Choudhury P.K.: Social Responsibility an Alternate Strategy of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 1974

9 Dees, J.G., Emerson, J., Economy, P.: Enterprising Nonprofits – Toolkit for Social Entrepreneurs, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2011, prema Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003, str. 102

10 QCEW=Quarterly Census of Employment and Wages program

industriji prijevoza, 60% više nego u trgovinskom sektoru, financijama i osiguranju, te je jako blizu broju zaposlenih u proizvodnji dobara. Najveći je broj zaposlenih, s obzirom na neprofitne organizacije, u bolnicama, klinikama i kućnoj njezi (38%), 20% je u socijalnoj službi, 15% je u obrazovanju, a ostali postotci raspodijeljeni su na kulturu i rekreaciju itd.¹¹

Dogodile su se znatne promjene u posljednjih desetak godina koje su olakšale funkcioniranje neprofitnih organizacija, ali se te vrijednosti i dalje moraju njegovati. Promjene koje pogoduju neprofitnom sektoru jesu pojava globalnih financijera, nove metode komunikacije zahvaljujući razvoju medija, te pojava konkurencije prouzročene povećanjem broja neprofitnih organizacija.¹² Temeljni problemi funkcioniranja neprofitnog sektora su neadekvatan zakonski okvir te nadzor države nad radom neprofitnog sektora, nedostatak financijskih sredstava i odgovarajuće državne politike poticanja donatorstva, netransparentnost, neprofesionalizam i centraliziranost državne uprave, te unutarnji problemi udruga zbog nejasno definiranih ciljeva¹³, koji se mijenjaju dolaskom novih ljudi ili s izvorom sredstava. Također je ponegdje upitna i unutarnja demokracija.

U Republici Hrvatskoj u vrijeme ratnih zbivanja (1991-1995) zbog nemogućnosti Vlade da na odgovarajući način zbrine sve izbjeglice i prognanike, kao i omogućiti dovoljno resursa za sve, pojavio se velik broj nevladinih humanitarnih organizacija koje su pokušale „popuniti prazninu“.¹⁴ S približavanjem Hrvatske europskim integracijama broj udruga građana kao neprofitnih organizacija iz dana u dan raste. Registrirano je 40 906 udruga 2010. godine,¹⁵ za razliku od godine 1994. kada je registrirano oko 24 000 društvenih organizacija i udruženja građana, te 1990. godine oko

11 Salamon, L.M., Wojciech Sokolowski, S.: Nonprofit organizations: new insights from QCEW, 2010, str. 21-23, dostupno na <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=12&hid=107&sid=b0522008-ad58-437c-be23-4ea07e9e6192%40sessionmgr14>, dana 14.05.2011.

12 McLeish, B.J.: Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations, John Wiley & Sons, Inc., New York 1995, str. 3, 4, prema Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003, str. 61

13 Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003, str. 60

14 Pavičić, J.: Strategije marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003, str. 20

15 Registar udruga Republike Hrvatske, 2010, dostupno na <http://195.29.186.154/RegistarUdruga/login>, dana 08.04.2011.

7000 udruga.¹⁶ Iako je broj neprofitnih organizacija važno mjerilo razvijenosti civilnoga društva (primjerice, u Finskoj ima više od 20 organizacija na 1000 stanovnika), njihov broj ne znači nužno i snažnu civilnu scenu koja ima kapacitete za relevantno partnerstvo s gospodarskim sektorom i politikom. No broj registriranih udruga mnogo je manji od broja stvarno aktivnih udruga.¹⁷

2. Suvremeni kontekst marketinga neprofitnih organizacija

Kotler i Levy¹⁸ prvi put su otvorili pitanje primjene marketinškog koncepta u organizacijama koje rade u neprofitnom sektoru. Također se postavlja pitanje koliko se dobro može primijeniti marketing u neprofitnom sektoru budući da se često marketing veže uz profit, odnosno profitni sektor, a manje uz potrebe društva, odnosno neprofitni sektor.

Međutim u brojne domaće autore koji još od 1960-ih objavljuju radove iz područja marketinga, uže područje marketinga neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj još je uvijek jedno od „najnepokrivenije“ domaće literature. Razvoj marketinga neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj bio je donekle specifičan. U razdoblju 1945-1990 društveno, gospodarsko i političko okruženje bilo je više ili manje netolerantno prema velikom broju političkih i ekonomskih obilježja i filozofija prisutnih u razvijenim zapadnim zemljama. Upravo zbog navedenih promjena u okruženju sve više se marketing počeo primjenjivati i u izvangospodarskim sferama.

Organizacije koje primjenjuju marketing u svome poslovanju su „marketinški orijentirane“ i ostvaruju bolje rezultate prema svojim ciljnim skupinama od onih koji to rade sporadično ili ga uopće ni ne primjenjuju, te na taj način uspješnije zadovoljavaju potrebe. Unatoč velikom zanimanju za marketing mnoge neprofitne organizacije još se drže po strani. Oni vide marketing kao prijetnju prema njihovom djelovanju ili moći. Međutim bit će suočene sa marketingom htjeli oni to ili ne. Nepoznavatelji marketinga imaju

16 Bežovan, G.: Privatni neprofitni sektor i razvoj socijalnog režima u Hrvatskoj, Revija socijalne politike 3(3-4), 1996, str. 308

17 Mandić, Ž.: Menadžerske vještine neophodne su i udrugama, Poslovni dnevnik, 2006, dostupno na <http://www.poslovni.hr/11728.aspx>, dana 19.04.2008.

18 Kotler, Ph., Levy, S. J.: Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, 1969.

uvriježeno mišljenje kako je marketing zapravo „oglašavanje“. Takvim pristupom i razmišljanjem organizacija neće uspješno ostvariti svoje ciljeve, već cjelokupnim marketinškim procesom koji je potrebno provesti kako bi se istražile potrebe, te u skladu s time donijele adekvatne marketinške strategije koje bi zadovoljile ciljeve organizacije, ali i potrebe svojih ciljnih skupina. Rijetki će shvatiti bit primjene marketinga kao novi način pogleda organizacije i njihove svrhe postojanja. Osim nepoznavanja marketinga, problem je i raspolaganje novcem. Bez obzira na to što neprofitnim organizacijama primarni cilj nije ostvarivanje dobiti, ipak raspoložu doniranim novcem koji moraju dalje ulagati u svoje poslovanje, pomagati drugima ili pokrivati svoje troškove. Također su dužne biti transparentne kako bi javnost bila upoznata s razlozima trošenja njihovog novca. Transparentnost je jedan od glavnih problema neprofitnih organizacija što nepovoljno utječe na kreiranje imidža organizacije u društvu.

Postoji mnogo jednostavnih primjera što marketing nudi neprofitnim organizacijama, poput: poboljšanja razine zadovoljstva korisnika, sudjelovanja u privlačnosti resursa neprofitnim organizacijama, definiranja njihovih karakterističnih posebnosti, te minimiziranja korištenja marketinških resursa. Naime sustavna primjena marketinga utječe na uspješnije djelovanje neprofitnih organizacija i na kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva.

Neprofitne organizacije su se sučeljavale, a i danas su suočene s mnogim problemima vezanim uz samu provedbu i implementaciju marketinga jer ono nije isti koncept kao u profitnim organizacijama. Jedan je od problema odnos neprofitne organizacije prema jednom ili više tržišta i javnosti. Kada god organizacija pokuša proširiti ili modificirati svoj proces razmjene s drugima, javljaju se marketinški problemi. Često voditelji ili uprava neprofitne organizacije imaju problema prilikom rješavanja poteškoća koje se javljaju pri implementaciji marketinga. Naime velik je problem što se marketingom u neprofitnim organizacijama bave osobe koje nisu kompetentne za taj posao i marketinškim problemima pristupaju s obzirom na svoje impresije i intuicije. Nedavno provedena istraživanja u Republici Hrvatskoj²⁰

19 Sargeant, A.: Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford University Press, New York, 1999, str. 17.

20 Pavičić, J.: Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2000.

potvrđuju postojanje problema negativne percepcije marketinga. U neprofitnim organizacijama postoji spremnost za unapređivanje odnosa s korisnicima, financijerima i javnošću, no pritom se oni često oslanjaju isključivo na *ad hoc* osobne procjene, bez konzultiranja marketinških stručnjaka ili odgovarajuće literature.

3. SOS Dječje selo Hrvatska

Danas u svijetu postoji preko 457 SOS Dječjih sela i 1238 popratnih SOS projekata.²¹ Od 1992. godine u Republici Hrvatskoj uspješno djeluje neprofitna Udruga SOS Dječje selo Hrvatska kao ravnopravan član SOS Kinderdorf Internacionala, najveće svjetske nevladine organizacije za zbrinjavanje djece i mladeži. U Republici Hrvatskoj djeluju dva SOS Dječja sela, Lekenik i Ladimirevci sa 15, odnosno 16 kuća unutar kojih žive djeca, neovisno o njihovoj rasnoj, nacionalnoj i vjerskoj pripadnosti. SOS Dječje selo Hrvatska pripada ustanovama socijalne skrbi, preciznije domovima za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi.²² Takvih ustanova u Republici Hrvatskoj jest samo pet. Godine 2008. u Republici je Hrvatskoj bilo 6118 djece koja su smještena u domovima socijalne skrbi za djecu kojih je ukupno 87.²³ Iz toga se može zaključiti kako na jedan dom dolazi 70,32 djece što je velik broj te se postavlja pitanje je li odrastanje u takvom okruženju zdravo.

Ljudski potencijal ima veliku važnost u funkcioniranju SOS Dječjeg sela, stoga su kriteriji visoko postavljeni s obzirom na odgovornost i zahtjevnost posla. Iskusna radna snaga, psiholozi, psihijatri, socijalni radnici, sos majke, tete te kućni majstori doprinose optimalnom korištenju razvijene infrastrukture. Međutim motivacija je za rad na mjestu sos mame niska, jer zahtijeva velika odricanja, budući da njezin posao predstavlja njezin dom.

Kako bi sela funkcionirala u skladu s potrebama, nužna su velika novčana i naturalna sredstva, od kojih 42% dolazi od države, dok ostalih 58% iz donacija pojedinaca, raznih poduzeća i sličnih

21 Preuzeto sa web stranice SOS Dječjeg sela Hrvatska, dostupno na www.sos-dsh.hr, dana 16.03.2011.

22 Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, dostupno na http://www.mzss.hr/hr/adresar_ustanova/ustanove_socijalne_skrbi/domovi_za_djecu_bez_odgovarajuće_roditeljske_skrbi_domovi_drugih_osnivaca, dana 21.05.2011.

23 Preuzeto sa web stranice Državnog zavoda za statistiku, dostupno na www.dzs.hr dana 09.05.2011.

organizacija.²⁴ Cilj organizacije jest samofinanciranje koje moraju ostvariti do 2016. godine. Problem kod prikupljanja donacija predstavlja smanjeni prihodi stanovništva, struktura osobne potrošnje te konkurencija. Iako postoji trend povećanja prosječne neto plaće u zadnje 4 godine, stopa registrirane nezaposlenosti izrazito je visoka, čak 19,3% u ožujku 2011. godine.²⁵ Prosječna košarica četveročlane obitelji za mjesec veljaču (2011) iznosi 6.672,76 kn, no prosječna neto plaća pokriva 81,68% prosječne košarice za četveročlanu obitelj u Republici Hrvatskoj.²⁶ Najveći su izdaci kod osobne potrošnje za hranu i pića, što čini 32,06% prihoda,²⁷ a slijede izdaci za stanovanje i potrošnju energenata te prijevoz. Stoga se postavlja pitanje: Koliko su ljudi u mogućnosti izdvojiti u humanitarne svrhe?

3.1. Dosadašnja istraživanja

Prema istraživanju koje je proveo Institut društvenih znanosti Ivo Pilar u lipnju 2007. godine o stavovima javnosti o neprofitnim organizacijama može se zaključiti kako je velika većina građana Republike Hrvatske (80%) čula za izraz udruga (ili nevladina organizacija), a pri čemu manje od polovice njih drži da zna i značenje toga izraza. Manje od jedne desetine građana Republike Hrvatske (8.2%) smatra se članom neke udruge. Udio aktivnih članova udruge prema podacima je 4.8% (4.1% građana kao aktivni članovi volonteri, a 0.7% kao aktivni članovi profesionalci). Članstvo se u udrugama povećava s porastom stupnja naobrazbe te je značajno zastupljenije među muškarcima nego ženama. Pozitivan opći stav o radu nevladinih organizacija izražava nešto manje od 3/4 građana (najviše mlađe osobe), 1/4 građana je neutralno, dok je zanemariv udio građana s negativnim općim stavom. Više od 3/5 građana slaže se s tvrdnjom da udruge imaju važnu ulogu u isticanju i rješavanju problema u društvu te da bi vlasti trebale više izravno financirati udruge.²⁸

24 U razgovoru sa ravnateljem SOS DSH Ladimirevci Zoranom Relićem

25 Državni zavod za statistiku, dostupno na www.dzs.hr dana 09.05.2011.

26 Nezavisni hrvatski sindikati, dostupno na www.nhs.hr dana 15.05.2011.

27 Državni zavod za statistiku, dostupno na www.dzs.hr dana 09.05.2011.

28 Franc, R., Šakić, V.: Javno mnijenje: Stavovi javnosti o nevladinih organizacijama, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2007

Istraživanja koja su provedena u tzv. domovima obiteljskog tipa pokazala su da se djeca koja tamo žive statistički znatno ne razlikuju u odnosu na djecu koja žive u vlastitim biološkim obiteljima, ali da pokazuju statistički bolje psihosocijalno funkcioniranje od djece koja žive u dječjim domovima prema gotovo svim ispitivanim parametrima, te da se može zaključiti da takav koncept uspijeva vrlo uspješno zadovoljiti složene psihosocijalne potrebe djece.²⁹

Godine 2007. agencija Puls provela je istraživanje o donacijama građana i poduzeća o njihovoj svjesnosti te stavovima prema donacijama. Istraživanje je provedeno u 8 županija i gradu Zagrebu, na uzorku od 1000 ispitanika starijih od 30 godina te na slučajnom uzorku od 400 srednjih i velikih poduzeća u Republici Hrvatskoj. Na spomen humanitarne organizacije ljudi se prvo sjetite onih koje su dugovječnije i imaju tradiciju zbog čega ljudi imaju povjerenja u njih kao što su Caritas i Crveni križ. Više od polovine ispitanika (58%) doniralo je novac, i to prvenstveno organizacijama (79%), a zatim pojedincima (13%). Od navedenih donacija samo je 4% donirano za SOS Dječje selo Hrvatska. Najprihvaćeniji način doniranja među građanstvom je putem telefona, čemu je vjerojatno razlog jednostavnost postupka. Slijede ga doniranje na bankovni račun te izravno doniranje novca osobi ili organizaciji kojoj je to potrebno. Razlozi doniranja su raznoliki: pomoć ljudima kojima je to potrebno (78%), osjećaj dobrog (15%), žaljenje (6%), te višak novca (3%). SOS Dječje selo Hrvatska nema veliku prepoznatljivost iako su ljudi svjesni njegova postojanja, ono nije prvo čega će se sjetiti na spomen humanitarnih organizacija. Asocijacije koje se vežu uz SOS Dječje selo Hrvatska većinom su vezane uz pojmove napuštena djeca i djeca bez roditelja. Unatoč navedenom istraživanju je pokazalo da je potrebno podići svjesnost građanstva o svrsi ali i problemima SOS Dječjeg sela Hrvatska. Što se tiče poduzeća, kod 82% njih jedna osoba ili odjel zadužena je za donacije, a glavnu odluku o tome najčešće donosi direktor (u 60% slučajeva). Godine 2006. 93% poduzeća doniralo je bilo u novcu, usluzi ili naturalnim proizvodima. Najče-

29 Racz, A., Ajduković, M., Sladović Franz, B.: Način i uspješnost zadovoljavanja psihosocijalnih potreba djece bez odgovarajuće roditeljske skrbi smještene u domu za djecu obiteljskog tipa „Nuevo futuro“, Izvaninstitucijski oblici skrbi, dostupno na Hrvatska udruga socijalnih radnika <http://www.husr.hr/hr/zbrinjavanje-djece-i-mladezi-u-izvaninstitucijskim-oblicima-skrbi>, dana 21.05.2011.

šće donacije idu u sektor sporta, slijede ga briga za djecu, kultura i umjetnost, zdravlje, briga za siromašne i ostalo. Većina navedenih donacija je povremena i neplanirana, što vjerojatno uzrokuje da 72% poduzeća nemaju isplaniran proračun što otežava odvajanje sredstava u humanitarne svrhe. Poduzećima je izrazito bitno da znaju kome doniraju, moraju biti upoznati s njezinim radom i svrhom. 75% poduzeća potvrdno je odgovorilo da su se uspjeli upoznati s radom, a čak 49% njih su donirali SOS Dječjem selu Hrvatska.³⁰

Na temelju istraživanja o potrebama za zapošljavanjem u udugama koje je provela Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva 11% financiranja udruga dolazi iz državnog proračuna, 13% od županije, od grada ili općine 21%, dok 20% od donacija. Vrlo mali dio sredstava dolazi iz vlastitih izvora, tek 11%, a takvih je udruga prema istraživanju veoma malo.³¹

Humanitarne donacije koje daju pojedinci ili poduzeća povećale su se u SAD-u za više od 6,5% 2008. godine. Rast je donacija izazvan uglavnom dobrim stanjem na tržištu dionica, kao i većom svijesti ljudi da mnogi trebaju pomoć zbog loše ekonomije.³² Gotovo četvrtina iskazuje nesebičnost i spremno je izdvojiti dio svojih sredstava kako bi pomogli onima koji su u nevolji. Najčešće daju novac za konkretne humanitarne akcije, a najrjeđe za nevladine organizacije (7%). Gotovo 92% ljudi novčano ne pomaže nevladinim organizacijama. Najmanje je ispitanika koji uglavnom ne daju novac za ciljane humanitarne akcije, već teško bolesnima, zatim prosjacima na ulici i ciljanim humanitarnim akcijama za jako siromašne – oko 70%³³. No ipak, mnogi navode kako nemaju niti za sebe (34%), a manje od 10% redovito doniraju, ili novčanom donacijom ili darivanjem

odjeće, igračka i sl.³⁴

3.2. Utjecaj okruženja na SOS Dječje selo Hrvatska

Kao na svaku organizaciju, tako i na SOS Dječje selo Hrvatska, utječu određeni činitelji koje navedena organizacija ne može kontrolirati te utjecati na njih. Spomenuti činitelji nalaze se u tzv. makro okruženju, odnosno političko–pravnom, ekonomskom, socijalnom te tehnološkom okruženju, koji indirektno utječu usmjeravanjem elemenata poslovnog okruženja i definiranjem klime u kojima SOS Dječje selo Hrvatska i poslovna okolina funkcioniraju. Ovo se okruženje često smatra nekontrolabilnim te izvorom neizvjesnosti i kriza za sve organizacije pa tako i za SOS Dječje selo Hrvatska.

Političko–pravno okruženje ponajprije se odnosi na politički suverenitet, odnosno utjecaj države da putem svojih Zakona djeluje na poslovanje SOS Dječjeg sela Hrvatska. Naime prema Zakonu o socijalnoj skrbi i na temelju njega donesenim propisima samac ili obitelj ima pravo, između ostalog, i na skrb izvan vlastite obitelji (čl. 12.)³⁵ koja obuhvaća sve oblike smještaja ili boravka u udomiteljskoj obitelji, u domovima socijalne skrbi, kao i one oblike smještaja ili boravka koje pruža vjerska zajednica, trgovačko društvo, udruga i druga domaća i strana pravna i fizička osoba. Osim navedenog Zakona, djeluju i Zakon o zapošljavanju, Zakon o zaštiti djece, Zakon o predškolskom i školskom odgoju i obrazovanju itd. Ulazak Republike Hrvatske u EU-u donijet će nove Zakone koji će se morati prilagoditi europskoj razini, što će utjecati na veći politički angažman oko svih identificiranih problema, poput poboljšanja trenda izdvajanja sredstava iz proračuna za programe razvoja. Također politički konflikti nepovoljno utječu na materijalne i financijske gubitke, seljenje djece, slabije zapošljavanje osoblja i slično.

Ekonomsko je okruženje definirano tržišnim promjenama koje se u okruženju mijenjaju, o čemu uvelike ovise prihodi stanovništva koji bi se eventualno izdvajali za donacije. Ukoliko je struktura potrošnje takva da prosječna obitelj nema dovoljno ni za podmirivanje vlastitih troškova,

rijetko će netko odlučiti dio svojih prihoda dati u humanitarne svrhe, dok će se neki možda odreći luksuznih potreba te zadovoljiti samo one primarne kako bi određeni dio novca mogli donirati. Osim navedenih čimbenika bitna je konkurencija koja diktira kome će pojedinac ili grupa ljudi donirati predviđeni iznos za humanitarne svrhe.

Socijalno okruženje prvobitno se očituje kroz regionalni problem Republike Hrvatske, gdje se javlja nepovoljan položaj pojedinih regija, što može ograničiti potražnju zbog financijskih ograničenja. Također postoji nemotiviranost za zapošljavanje kao sos mame, gdje je teško pronaći žene koje se žele odreći vlastitog života i doći živjeti u jedno od sela. Društvo u kojem djeluju djeca iz SOS Dječjeg sela Hrvatska treba prihvatiti i promijeniti mišljenje o takvoj djeci, odnosno ne smiju se osjećati diskriminirano od druge djece, već bi trebala imati ista prava kao i sva druga djeca koja tamo ne žive.

Tehnološko se okruženje ogleda kroz komunikaciju organizacije s korisnicima, putem web stranice (informacije o aktivnostima, financijama, povijesti dječjeg sela, donacije on-line), medija (promocijske aktivnosti na tv-u, organi-

ziranje humanitarnih akcija, „Klub prijatelja“), humanitarnog telefona (060 840 840), te korištenjem društvenih mreža. Prometna infrastruktura pokriva područje Republike Hrvatske, dobra je prometna povezanost te nisu u gustom naselju.

4. Istraživanje

Provedeno je pilot istraživanje u cilju spoznaje koliko su građani na području Osijeka i okolice socijalno osjetljivi, te koliko i kome pomažu doniranjem svojih sredstava. Jedan dio istraživanja je sekundarne prirode gdje je većina podataka dobivena putem interneta, što je spomenuto ranije u radu te dio koji je vezan uz stavove i razloge doniranja, a što je rađeno na temelju anketnog ispitivanja na uzorku od 105 ispitanika, metodom slučajnog odabira. Jedan od razloga zašto se odlučilo istražiti baš na navedenom području Republike Hrvatske jest to što se u blizini nalazi SOS Dječje selo Hrvatska (Ladimirevci), te također jer agencija Puls u svom primarnom istraživanju iz 2007. godine nije uključila Osječko–baranjsku županiju. Za analizu i obradu podataka koristio se SPSS statistički program (v.18). U tablici 1. prikazana su temeljna obilježja uzorka ispitanika koji su sudjelovali u primarnom istraživanju.

Tablica 1. Opis uzorka

Opis	N	%	
Spol	Muško	33	31,4
	Žensko	72	66,8
Dob	18 – 25	39	37,1
	26 – 50	48	45,7
	Više od 51	18	17,1
Bračni status	Oženjen/udana	56	53,3
	Sama/c	47	44,8
Zaposlenost	Zaposlen/a	43	41,0
	Nezaposlen/a	9	8,6
	Student/ica	35	33,3
	Umirovljenik/ca	17	16,2
Prosječna mjesečna primanja (u kn)	Do 1000	10	9,5
	1001 – 2000	17	16,2
	2001 – 3000	28	26,7
	3001 – 5000	24	22,9
	Preko 5000	25	23,8

30 Istraživanje Agencije Puls: Donation habits among citizens, istraživanje naručeno od SOS Dječjeg sela Hrvatska, 2007.

31 Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva: Istraživanje o potrebama za zapošljavanjem u udugama, 2007., dostupno na http://www.civilnodrustvo-istra.hr/fileadmin/datoteka/Korisni_dokumenti/IZVJESTAJ_O_UPITNICIMA_O_ZAPOSLJAVANJU_U_UDRUGAMA.pdf, dana 30.08.2011.

32 VOAnews.com, dostupno na <http://www.voanews.com/bosnian/news/cheritable-giving-03-01-11-11717178.html>, dana 06.05.2011.

33 Istraživanje Gfk 2009. godine na reprezentativnom uzorku građana (n=1000) Hrvatske starijih od 15 godina o pomoći građana drugima svojim novčanim prilozima, dostupno na http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/005145/index.hr.html, dana 12.05.2011.

34 Žena.hr, dostupno na http://zena.hr/anketa/koliko_cesto_donirate_u_dobrotvorne_svrhe/215, dana 06.05.2011.

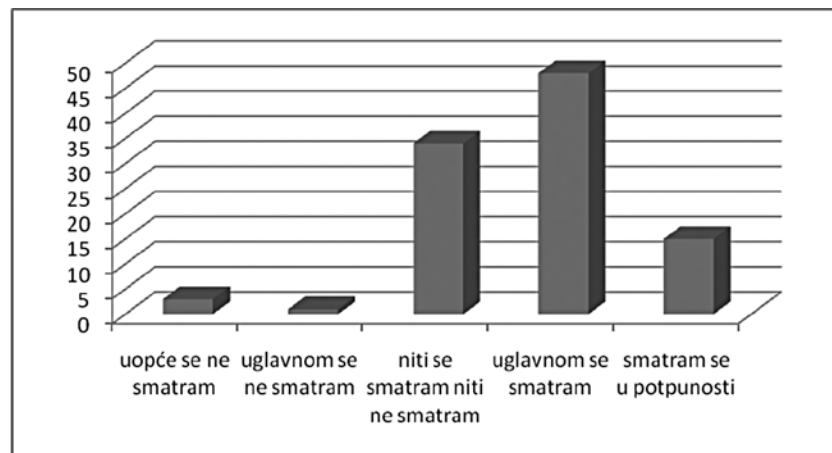
35 Zakon o socijalnoj skrbi (NN 73/97), dostupno na http://www.mzss.hr/hr/ministarstvo/zakonodavstvo/uprava_socijalne_skrbi/zakon_o_socijalnoj_skrbi_nn_73_97, dana 16.04.2011.

4.1. Rezultati istraživanja

Istraživanje je pokazalo kako se većina ispitanika (60%) smatra socijalno osjetljivima što se može vidjeti na grafu 1, što je potvrđeno činjenicom da 72,4% ispitanika sudjeluje u humanitarnim akcijama. 27,6% ispitanika ne sudjeluje u humanitarnim akcijama, a kao razloge navode nepovjerenje (7,6%), financijsku nemogućnost (8,6%), neinformiranost (6,7%), dok ih je 4,7% izjavilo kako ih to ne zanima. Od ispitanika koji

sudjeluju u humanitarnim akcijama 22% sudjeluje jednom godišnje, 45% svakih pola godine, 32% jednom mjesečno, a nijedan ispitanik ne sudjeluje više puta mjesečno. Uočena je statistički značajna razlika koja pokazuje da polovica studenata, kao i zaposlenih osoba sudjeluje svakih pola godine, dok nezaposlene osobe vrlo rijetko, što je uobičajena situacija budući da nezaposlene osobe nemaju dovoljno novaca ni za sebe, a pogotovo za uključivanje u humanitarne akcije ($F=3,626$, $p=,017$).

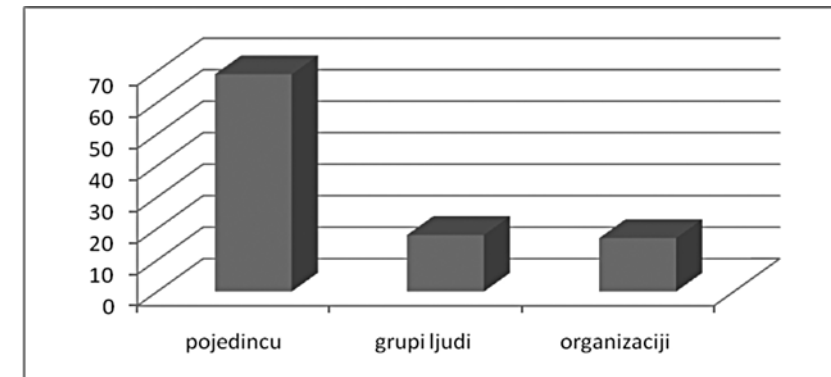
Graf 1. Socijalna osjetljivost ispitanika



Uvjerljivo se najviše donira novac (71% ispitanika) jer ispitanici smatraju kako će ih udruge ili pojedinci koji ih primaju iskoristiti na najbolji mogući način. Naime, muškarci najviše doniraju novac (čak njih 90%), dok je žena tek nešto više od polovice (64%) ($F=4,408$, $p=,039$). Tri su razloga zašto se ispitanici odlučuju na doniranje, od kojih je osjećaj humanosti najizraženiji sa 68% ispitanika. Drugi je razlog jer su saznali iz medija (25%)

ili slijede primjer bližnjih (3%). Većina ispitanika (65,7%) odlučila se da bi prije donirali pojedincu, što je nepovoljna činjenica za SOS Dječje selo Hrvatska koje djeluje kao udruga. Donacije prema grupi ljudi i organizaciji podjednake su (grupi ljudi bi doniralo 17,1%, dok 16,2% organizaciji), što je vidljivo na grafu 2. Polovica ispitanika donirala bi sredstva prvenstveno nezbrinjutoj djeci, a zatim onima koji su oboljeli od nekih bolesti.

Graf 2. Ispitanikov odabir pri doniranju



Značajan problem jest nepovjerenje ispitanika u humanitarne organizacije, način na koji djeluju ili kako koriste donirana sredstva. Veći je broj osoba koje vjeruje humanitarnim organizacijama (52,4%), no ne može se zanemariti brojka od 44,8% onih koji im ne vjeruju. Samo 10% ispitanika koji sudjeluju u humanitarnim akcijama ne vjeruju humanitarnim organizacijama, no ipak imaju osjećaj humanosti i vjeru da će njihova donacija završiti kod nekoga kome je zaista potrebno. Postoji statistički značajna razlika s obzirom na vjerovanje ispitanika u rad i djelovanje humanitarnih organizacija, gdje 88% nezaposlenih, 60% zaposlenih i polovica studenata vjeruje u njihove akcije, a gotovo 80% umirovljenika nema nikakvog povjerenja u njihovo djelovanje ($F=4,154$, $p=,008$). Većina ispitanika, 54,3%, vjeruje kako ima dovoljno humanitarnih akcija koje zadovoljavaju potrebe humanitarnih organizacija, 34,3% smatra da ih je ipak nedovoljno, dok 10,5% tvrdi kako postoji određena zagušenost humanitarnim akcijama te kako ih je na tržištu ipak previše. Naime ispitanici starije životne dobi, odnosno umirovljenici, smatraju da je dovoljno humanitarnih organizacija, dok 44% ispitanika između 26 i 50 godina i 60% zaposlenih smatra da je ipak previše. Ipak polovica nezaposlenih ispitanika slaže se da ih je nedovoljno na tržištu i da postoji još područja koja bi se mogla pokriti određenim humanitarnim organizacijama ($F=2,824$, $p=,043$).

Veliku važnost predstavlja prepoznatljivost SOS Dječjeg sela Hrvatska, gdje je vrlo velik broj ispitanika čuo za njih (94,3%). Poražavajuća činjenica jest da od onih koji su čuli, samo 14% je

doniralo određena sredstva. Uzrok tomu možda leži u činjenici da iako su čuli za SOS Dječje selo Hrvatska, 58% ispitanika ne zna koje akcije ono provodi. Od 41% ispitanika koji su ipak upoznati s aktivnostima njih 18% je doniralo, a od onih koji nisu čuli za aktivnosti samo 8% ih je doniralo. Iako smatraju da provode uspješan marketing na svojem tržištu, poražavajuća je činjenica da 57% ispitanika nije vidjelo nikakvu propagandnu poruku od strane SOS Dječjeg sela Hrvatska, što naravno dovodi u pitanje primjene marketinga koji bi im omogućio stvaranje sredstava za uspješno djelovanje na tržištu i zadovoljavanje potreba svojih korisnika.

5. Strateške implikacije

Iako su se sredinom prošlog stoljeća javljale polemike oko primjene marketinga u neprofitnim organizacijama, upravo zbog društvenih promjena koje su stvorile potrebu za njihovim stvaranjem i djelovanjem na tržištu, te pojavom sve veće konkurencije, javlja se i potreba za primjenom marketinga i u izvangospodarskoj praksi.

Postoji kritična masa ljudi koja je spremna pomoći organizacijama i pojedincima, iz vlastitog zadovoljstva ili iz primjera drugih, što govori da je to poželjno ponašanje. SOS Dječje selo Hrvatska najveću potrebu ima za novcem iako ne odbacuje potrebu za naturalnim sredstvima. Prema istraživanjima vidljivo je da bi se te potrebe mogle zadovoljiti, s obzirom na naviku doniranja novčanih sredstava. Velik je broj humanitarnih organizacija, s čime se slaže više od polovice ispitanika, stoga se pred financijere stavlja izazov kome donirati. Temeljem rezultata uočeno je

kako se treba podići svijest građana o problemima i djelovanju SOS Dječjeg sela Hrvatska. Drugim riječima, ljude je potrebno informirati na koji način SOS Dječje selo Hrvatska funkcionira, što bi zasigurno povećalo broj financijera. Uočeno je kako se najviše ljudi odlučuje za donacije pojedincu. Problem je neinformiranost financijera o tome gdje završava njihova donacija, i u koje svrhe, te što veliki postotak ispitanika ne vjeruje humanitarnim akcijama. Iako je većina ispitanika čula za SOS Dječje selo Hrvatska (94,3%), njih 58% nije upoznato s akcijama koje ono provodi. Od 41% ispitanika koji su upoznati s aktivnostima udruge samo 18% ih je doniralo. Još lošiji postotak nedoniranja, od 91%, je kod ispitanika koji nisu upoznati s aktivnostima udruge. Naime problem se javlja u primjeni i implementaciji marketinga koja mora biti usmjerena na tri ciljne skupine: prvo, prema financijerima putem izravnog marketinga kako bi ih se upoznalo s organizacijom i svrhom SOS Dječjeg sela Hrvatska, što može biti promovirano putem medija, telemarketinga, organizacijama javnih okupljanja i slično. Druga se ciljna skupina odnosi na volontere koji su nedovoljno angažirani, što je problem u Republici Hrvatskoj, za razliku od SAD-a, gdje je normalno da svaka osoba sudjeluje u nekom programu volontiranja. Nužno ih je poticati i mo-

tivirati za sudjelovanje i promijeniti im sustav vrijednosti te povećati stupanj senzibilnosti za tuđe probleme. Žalosna je činjenica da se većina ljudi uključuje u humanitarne svrhe kada su oni direktno pogođeni određenim problemom, ili netko iz njihove bliže okoline. Treća ciljna skupina, ali i ne najmanje važna jesu korisnici koje treba dodatno informirati i potaknuti na uključivanje.

SOS Dječje selo Hrvatska ne može djelovati na političko–pravno okruženje, dok na ekonomsko okruženje može utjecati na način da prilagode svoje programe, odnosno akcije kako bi sve ciljne skupine mogle sudjelovati. Osim toga konkurencija u velikoj mjeri diktira kome će se donirati te bi u tom smjeru trebali poraditi na svojem isticanju na tržištu. Društvo u kojem djeluje SOS Dječje selo Hrvatska još uvijek ima određene stereotipe prema djeci koja tamo žive i vrlo je važno da svojim marketinškim naporima nastoje upoznati svu javnost o jednakosti prava djece i o njihovoj pripadnosti u društvu. Marketinške aktivnosti SOS Dječjeg sela Hrvatska imaju nedostatak, ili zbog lošeg definiranja ciljnih skupina ili lošeg promoviranja svojih aktivnosti, što je ranije spomenuto. Budući da imaju vrlo lošu prepoznatljivost svojih aktivnosti, to dovodi do nepovjerenja u organizaciju i doniranje drugim organizacijama ili pojedincima.

LITERATURA:

1. Bežovan, G.: *Privatni neprofitni sektor i razvoj socijalnog režima u Hrvatskoj*, Revija socijalne politike 3(3-4), 1996.
2. Choudhury P. K.: *Social Responsibility an Alternate Strategy of Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science 2(213-222), 1974
3. Državni zavod za statistiku, dostupno na www.dzs.hr
4. Franc, R., Šakić, V.: *Javno mnijenje: Stavovi javnosti o nevladinim organizacijama*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2007.
5. Gajić, J.: *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Sveučilište u Beogradu, Beograd, 2010.
6. Gfk Hrvatska, dostupno na www.gfk.hr
7. Kotler, Ph., Levy, S. J.: *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, 33(10-15), 1969.
8. Levitt T.: *The Dangers of Social Responsibility*, Managerial Marketing Policies and Decisions: McLoan T, Smith S, Wheatly J (ur.) Boston Mass, Houghton Mifflin Co, str. 461-475, 1970.
9. Mandić, Ž.: *Menadžerske vještine neophodne su i udrugama*, Poslovni dnevnik, 2006., dostupno na <http://www.poslovni.hr/11728.aspx> (19.04.2008.)
10. Meler, M.: *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003.
11. Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi Republike Hrvatske, dostupno na www.mzss.hr
12. Nezavisni hrvatski sindikati, dostupno na www.nhs.hr
13. Pavičić, J.: *Strategije marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia, Zagreb, 2003.
14. Pavičić, J.: *Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2000.
15. Puls: *Donation habits among citizens*, istraživanje naručeno od SOS Dječjeg sela Hrvatska, 2007.
16. Racz, A., Ajduković, M., Sladović Franz, B.: *Način i uspješnost zadovoljavanja psihosocijalnih potreba djece bez odgovarajuće roditeljske skrbi smještene u Domu za djecu obiteljskog tipa "Nuevo future"*, Izvaninstitucijski oblici skrbi, dostupno na <http://www.husr.hr/hr/zbrinjavanje-djece-i-mladezi-u-izvaninstitucijskim-oblicima-skrbi> (21.05.2011.)
17. Registar udruga Republike Hrvatske, 2010., dostupno na <http://195.29.186.154/RegistarUdruga/login>
18. Salamon, L. M., Wojciech Sokolowski, S.: *Nonprofit organizations: new insights from QCEW dana, 2005.*, dostupno na <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=12&hid=107&sid=b0522008-ad58-437c-be23-4ea07e9e6192%40sessionmgr14> (14.05.2011.)
19. Sargeant, A.: *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, Oxford University Press, New York, 1999.
20. SOS Dječje selo Hrvatska, dostupno na www.sos-dsh.hr
21. VOAnews.com, dostupno na <http://www.voanews.com/bosnian/news/cheritable-giving-03-01-11-117177178.html> (06.05.2011.)
22. *Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva*, Istraživanje o potrebama za zapošljavanjem u udrugama, 2007, dostupno na http://www.civilnodrustvo-istra.hr/fileadmin/datoteke/Korisni_dokumenti/IZVJESTAJ_O_UPITNICIMA_O_ZAPOS LJAVANJU_U_UDRUGAMA.pdf, (30.08.2011.)
23. *Zakon o socijalnoj skrbi* (NN 73/97)
24. *Žena.hr*, dostupno na <http://zena.hr>

Helena Štimac

Mateja Cah

EFFECT OF ENVIRONMENT ON MARKETING POSITIONING OF SOS CHILDREN'S VILLAGE CROATIA

ABSTRACT

Post-war events in the Republic of Croatia resulted in a large-scale growth in the number of non-profit organisations. A series of problems make their functioning difficult, from legal framework and funding sources to poor motivation for volunteer work. A systematic application of marketing improves the functioning of non-profit organisations and at the same time contributes to the fulfilment of the set vision and mission.

SOS Children's village Croatia is used as an example of non-profit organisation facing lack of donations and poor recognisability by the public. The analysis of research material shows that the majority of respondents consider themselves to be socially sensitive and consequently as having high humane awareness. Nevertheless, at SOS Children's village Croatia they believe they have done good marketing targeting their groups of interest, which is in contradiction to the results of research that lead to the conclusion that respondents are insufficiently informed about marketing activities. Given that a certain part of the public is distrustful towards non-profit organisations, it is necessary to use marketing in order to familiarize them with the functioning and needs of this organisation so as to increase the public's sensitivity towards these issues.

Keywords:

Marketing, non-profit organisations, SOS Children's village Croatia, environment