

Poslovanje neprofitnih organizacija

Kivač, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:300310>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





ODJEL ZA EKONOMIJU

Završni rad br. 167/PMM/2019.

POSLOVANJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Student :

KARLO KIVAČ 1352 /336

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Goran Vojković

U Koprivnici, rujan, 2019.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Karlo Kivač	MATIČNI BROJ	1352/336
DATUM	1.7.2019.	KOLEGIJ	Medijsko pravo
NASLOV RADA	Poslovanje neprofitnih organizacija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Management of non-profit organisation		
MENTOR	Goran Vojković	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Joško Lozić, član		
	3. izv.prof.dr.sc. Goran Vojković, mentor		
	4. _____		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	167/PMM/2019
OPIS	U svakoj suvremenoj zemlji djeluje velik broj neprofitnih organizacija: ustanova, udruga, zaklada i drugih. Njihovi ciljevi su drugačiji nego profitnih organizacija, čija je temeljna svrha obavljanje određenih poslova za zaradu, profit. Suvremeni život teško je zamisliti bez članstva u raznim udrugama i sličnim organizacijama, gdje ljudi ispunjavaju svoje potrebe koje se razlikuju od profesionalnog rada. Posebno je zanimljivo da hrvatski zakonski propisi, po ugledu na razvijeni svijet, poznaju i neprofitne medije, te je stoga pitanje poslovanja neprofitnih organizacija vrlo zanimljivo i sa stanovišta i managementa i novinarstva. U radu je potrebno navesti što su neprofitne organizacije, kakve postoje, kako gospodarski funkcioniraju te kakvo je poznavanje takvih organizacija od strane građana.

ZADATAK URUČEN 19. 3. 2019. POTRIS MENTORA





ODJEL ZA EKONOMIJU

Završni rad br. 167/PMM/2019.

MENAGEMENT OF NON-PROFIT ORGANISATION

Student :

KARLO KIVAČ 1352 /336

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Goran Vojković

U Koprivnici, rujan, 2019.

SAŽETAK

Svijet je nezamisliv bez upravo bez neprofitnih organizacija. Da bi se neka situacija usavršila potrebni su ljudi i volja za promjenom, zajedničkim snagama može se sve poboljšati. Uvijek treba težiti nečem boljem, boljoj situaciji, boljem okruženju. Zajedničkim ciljevima dolaze i bolji rezultati same organizacije. Ciljevi su najbitnija karakteristika svake organizacije, prema njima funkcionira i sama organizacija. Snaga organizacija daje nam uvid da u svijet postoji neki interes koji nije naravno profit. Živimo u vremenu kada svi pričaju samo o dobiti, neprofitne organizacije nikako nemaju na prvom mjestu ostvarivanje dobiti. Ako dođe do situacije da neprofitna organizacija dođe do profita, taj profit se iskorištava za ostvarivanje ciljeva i potreba organizacije. Osim teorijske osnove u ovom radu, nalazi se i istraživanje na području Međimurske županije koja uključuje pripadnike Međimurske županije koje je izloženu na samom kraju rada.

Ključne riječi : udruge, zaklade, neprofitne organizacije, analiza udruga i ustanova, volontiranje, marketing

ABSTRACT

The world is unthinkable without just without non-profit organizations. By somehow accidentally harnessing the people and will they need to change, they can improve everything together. You should always strive for something more painful, a better situation, a better environment. Common goals come with better results from the same organization. Goals are the most important characteristics of every organization, according to them only the organization acts. The power of organizations gives us the insight that there is some interest in the world that is of course not profit. We live in a time when all stories only reach, nonprofits are by no means profitable in the first place. If you get a profit for a nonprofit, that profit is used to reach the goals and needs of the organization. In addition to the theoretical basis in this paper, there is also an exploration of the Međimurje County area that includes members of the Međimurje County, which was published on most of the results of the paper.

Keywords: associations, non-profit organizations, analysis of associations and institutions, volunteering, marketing

SADRŽAJ:

1.UVOD.....	1
2.POJMOVNO UREĐENJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....	2
3.PODJELA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....	4
3.1.UDRUGE.....	5
3.2.USTANOVE.....	6
3.3.ZAKLADA.....	8
3.4.STRANA ZAKLADA.....	9
4.MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KOD NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....	10
4.1.FINANCIJSKE I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI UDRUGA.....	11
4.2..FUNDRASING.....	12
5.DRUŠTVENE MREŽE I RAD UDRUGA.....	13
6.NEPROFITNI SEKTOR U ODNOSU NA PROFITNI SEKTOR.....	14
7.ISTRAŽIVANJE STANJA I POTREBA UDRUGA I ZAKLADA U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI.....	15
8.ZAKLJUČAK.....	34
9.LITERATURA.....	35
10.POPIS TABLICA.....	38
11.POPIS GRAFIKONA.....	39
12.POPIS SLIKA.....	40

1.UVOD

Svijet u kojem živimo savršena je okolina za stvaranje novih organizacija. U razvijenim zemljama dugu tradiciju imaju neprofitne organizacije, one postoje da bi naše društvo stvorilo društveno bogatstvo naroda a ne samo materijalno. Neprofitne organizacije vrlo su važne kod kulturnih te političkih događaja.

Definicija neprofitnih organizacija u zakonima Republike Hrvatske ne postoji stoga su više objašnjeni pojmovi zaklada, ustanova itd. Riječ neprofitno označava situaciju da je organizaciji zabranjeno ostvarivati prihod radi stjecanja osobne ili dobiti članova. Prihode koje organizacija ostvari tijekom poslovanja može iskoristiti samo na poboljšanje djelatnosti tj. ulaganjem u poslovanje organizacije. S tim novem mogu se ispuniti ciljevi koje je organizacija imala unaprijed utvrđene.

Kod neprofitnih organizacija osim definiranja i objašnjenja vrsta, bitan je i pravni aspekt i karakteristike vezane uz samo poslovanje. BESPovratna sredstva daju nam uvid u to koliko sredva je primila organizacija te tko ih je dodijelio. Bez obzira na to što organizacije djeluju bez profita, za samo postojanje organizacije potrebna su neka sredstva.

Prvim dijelom rada daje se uvid u neprofitne organizacije te je rečeno više o ustanovama, udrugama te zakladama te na kraju rada izvršeno istraživanje. U drugom dijelu saznajemo više o istraživanju potreba na udruge i zaklade na području Međimurja.

2. POJMOVNO ODREĐIVANJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Neprofitne organizacije sudjeluju u poboljšanju ne samo grupe pojedinca nego poboljšanju cijele životne zajednice. U tim zajednicama ljude spaja isti interes sa ciljem poboljšanja koji je svima cilj. Sastavnica zajednice daje podršku pojedincima koji žele istovremeno doprinjeti zajednici te im istovremeno daje i veliku podršku.

Prema Mehinagiću (2012.) osnivati neprofitne organizacije mogu sami građani, ali i vlada pa ih dijelimo na: vladine(javne) i nevladine (privatne) neprofitne organizacije. Sve više suradnje s državnim institucijama doprinosi tome da veliki dio prihoda ostvaruju samom suradnjom, te samim time može utjecati na viziju organizacije te misiju organizacije. Godine 2011. na prostoru Hrvatske postojalo je 44,915 registriranih organizacija koje ne ostvaraju profit. Prema Alfireviću (2013.) Neke se neprofitne organizacije radi lakšeg i sigurnijeg pribavljanja sredstava iz različitih međunarodnih i domaćih izvora, pišući zahtjeve za donacije ili projektne prijedloge za koje traže izvore financiranja, usredotočuju na one društvene probleme i pitanja koje smatraju da su prioriteti onima od kojih traže novac, premda to možda i nije ono čime bi se izvorno trebale braniti. Prema Bedeniku (1998.) navedeno je kako su ciljevi krajnje točke prema kojoj su usmjerene aktivnosti organizacija, početna i završna točka procesa upravljanja: planiranje, kontrola, informiranje, organiziranje i upravljanje ljudskim potencijalima.

Opće prihvaćena definicija neprofitnih organizacija ne postoji. Izdvojila bi se definicija da su neprofitne organizacije sve one kojima nije cilj ostvariti prihod organizacije, uz izuzetak da ga stvaraju onda ne ulažu u vlastiti kapital nego ulažu u ciljeve zadane organizacije. Ove organizacije zarađuju no nije im isplativo za privatno poduzetništvo.

Profine i neprofitne organizacije razlikuju se po mnogim čimbenicima. Kod neprofitnih organizacija nije cilj imati profit, sa druge strane to ne znači da ne mogu profit raspodijeliti među samim članovima organizacije. To je takvi tip organizacije di je profit korišten za podmirivanje troškova te preostali novac investira u same ciljeve. Svi prihodi moraju biti iskorištenu u svrhu aktivnosti poduzeća te u svrhu plaća zaposlenih osoba u organizaciji.

Okolina organizacije više vjeruje profitnih organizacija nego neprofitnih organizacija. Organizacija se ponekad susreće sa problemom premalog broja u organizaciji pa i prevelikog broja, ljudi manje vjeruju u organizacije u koje je uključena vlast. Kad bi pogledali u povijest, udruženja su postojala puno prije vlade. Ljudi su tražili zajednički

interes te samim time rješavali pitanja te tražili odgovore na pitanja koja su ih mučila. Neprofitne organizacije često su druga riječ za solidarnost samim time što spajaju ljude jednakih interesa koji su usmjereni prema istome cilju i samim time koriste i dobrobiti zajednice. Postavlja se pitanje mogućnosti propasti neprofitnih organizacija u smislu pružanja usluge od neke organizacije kojoj nije cilj ostvarivanje profita.

Prema Bežovanu (1995.) se upotrebljava više pojmova kada je u pitanju sektor koji nema profita. Neprofitni sektor naglašava da ove organizacije primarno ne postoje radi ostvarivanja profita, neovisni sektor naglašava da ove organizacije djeluju neovisno o vladi i tržištu. Gledano finansijski one su dakle od neovisnosti, jer primaju velike donacije od vlade te privatnog poduzetništva. Dobrotvorni sektor naglašava da pomoć koju organizacije dobivaju od privatnih osoba kao dobrotvorne donacije u humanitarne svrhe. Međutim, ove organizacije često nemaju većinu prihoda iz tih izvora. Dobrovoljački sektor naglašava ulogu volonterskog rada u ovim organizacijama. U većini slučajeva pretežiti dio poslova obavlja profesionalno, stalno zaposleno i plaćeno osoblje. Neoporezivani sektor naglašava da su ove organizacije izuzete iz dijela poreznih obveza u odnosu na privatno poduzetništvo. Nevladine organizacije termin koji naglašava odvojenost ovih organizacija od vlade i vladinog utjecaja.

Prema Paunoviću (2011.) neprofitne organizacije spadaju sektor koji ne ovisi o državi, uz to da se bavi istim pitanjima kojima se bavi i država. Neprofitne organizacije spadaju u sektor koji ne pripada ni državi ni ekonomiji i profitu pa ga stoga zovemo treći sektor.

3. PODJELA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Prema Meleru (1994.) neprofitabilnost organizacije ne znači da je organizacija neprofitna. Ona i dalje ima pravo naplaćivati svoje usluge i na taj način stvarati profit, ali ga mora investirati u zajednicu preko svojih aktivnosti. Kod neprofitnih organizacija glavna karakteristika je da imaju određene zajedničke ciljeve i karakteristike. Prema Bežovanu (2005.) financijska sredstva potrebna za rad neprofitne organizacije dolaze iz sljedeće navedenih izvora: privatni izvori kao što su donacije gospodarskih subjekata, zatim javni izvori kao što su državne donacije, zatim slijede članarine te strani izvori. Cilj tih organizacija je pomoć i pružanje usluga ljudima i članovima obitelji. Sport, edukacija, zdravstvo su jedne od usluga koje neprofitne organizacije mogu pružiti. Model misije kao što Campbell i Yeung (1991.) navode model za kreiranje misije, koji se sastoji od četiri međusobno povezana dijela što utječu jedan na drugoga i trebaju se promatrati zajedno kako bi se stvorila čvrsta misija –svrha, vrijednosti, standardi ponašanja i strategija. Ivanović i Antić (2013.) navode da su temelj ostvarenja konkurentne prednosti na implementaciji i unapređenju kvalitete, dugoročno promatrano otvara perspektive za daljnji razvoj i efektivno upravljanje, kako kvalitetom tako i organizacijom, i potencira njene snage i mogućnosti za unapređenje. Naravno tu su religija, rad, profesija, odmor, kultura i ekologija. Mogu djelovati na više razina kao što je lokalno, nacionalno itd. Prema Soldevilu i Oliverasu (2002.) većina tih članova su volonteri, a organizacije su nevladine. Izvor njihova financiranja su najčešće donacije, a imaju i određene porezne privilegije. Prema Halfaru (2010.) razlike između javnog i privatnog sektora kategorizira u pet područja – pravni oblik i posebni porezni položaj, interesne skupine, područje rada, financiranje i društveno određivanje funkcija.

Prema Vašičeku (2000.) neprofitne organizacije možemo definirati kao javne i privatne organizacije iz područja neprivrede koje se financiraju iz poreza, doprinosa, subvencija, donacija, članarina i sl.

3.1.UDRUGE

Kao što je navedeno u zakonu o odrugama (Narodnenovine 74/14) navedeno je da su udruge slobodna i dobrovoljna udruživanja više osoba koji se zalažu za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša, održivog razvoja, te za humanitarna, kulturna, znanstvena, socijalna, sportska, tehnička i informacijska uvjerenja. Ciljevi koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanjem tog oblika udruživanja udruga.

Primjer udruge bi naveo Udrugu tjelesnih invalida Međimurja. Kao primjer odabrao sam udrugu tjelesnih invalida Međimurja koju smatram jednom od najboljih udruga u ovom području. Na slici dolje nalazi se logo udruge tjelesnih invalida Međimurja.

Udruga je osnovana 1998. godine sa svrhom pomoći u ostvarivanju prava osoba s invaliditetom kao što su zakoni, njega, ortopedski drugi pomagala, zapošljavanje i samozapošljavanje i druge. Nalazi se u Međimurju u sjedištem u gradu Čakovcu. Udruga tjelesnih invalida Međimurja radi na području Međimurske županije te brine o osobama s invaliditetom te djecom s teškoćama u razvoju (Udruga tjelesnih invalida Međimurje).

Slika 1. Logo udruge tjelesnih invalida Međimurja



Izvor: <https://www.utim.hr/o-nama/> pristupljeno 8.8.2019.

3.2. USTANOVE

Prema Zakonu o ustanovama (Narodnenovine 76/93, 29/97, 47/99, 35/08)navedeno je da se ustanova osniva na trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, sporta, informiranja, tehničke kulture, skrb o djeci, zdrastva, skrbi o invaliditetu itd.

Ustanova je pravna osoba koja djeluje prema Zakonu o ustanovama, kada se u ustanovi djelatnost obavlja kao javna služba tada su one javne i svima dostupne. Ustanove same po sebi ne moraju biti neprofitne, mogu biti i profitne. Kada bi ustanova obavljala djelatnost sa kojom bi ostvarila mogući profit, tada bi na udругu se primjenjivali propisi o trgovačkom društvu

Primjer ustanove bi naveo Međimursku prirodu. Javna ustanova na području Međimurske županije koja obavlja djelatnost zaštite prirode, održavanja i promicanja zaštićenih područja na prostoru Međimurske županije s ciljem očuvanja prirodne ljepote Međimurja (Ustanova Međimurska priroda).

Slika 2. Logo ustanove Međimurska priroda



Izvor:<http://www.medjimurska-priroda.info/>(pristupljeno 8.8.2019.)

Osnovna svrha postojanja jedna je od velikih razlika između udruga i ustanova. Samim time razlog osnivanja ustanove je obavljanje djelatnosti javnog interesa sa kojim treba udovoljiti nizu uvjeta, dok za zasnivanje udruge potrebna suglasnost 3 ili više osnivača.

Kao primjer neprofitnih radija u Republici Hrvatskoj bi naveo RADIO STUDENT koji je započeo sa emitiranjem 31. listopada 1996.god. Osnovan je od strane Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Radio se emitira za sad već 20.godina te ujedino predstavlja rekord među studentskim medijima u Republici Hrvatskoj. Radio se dnevno emitira 24 sata te je neprofitni pružatelj medijskih kanala. U radiju STUDENT volontira oko 150 volontera.Područje emitiranje je grad Zagreb,te samim time spada u najmanji radio u gradu Zagrebu (Stranica Radio STUDENTZagreb).

RADIO UNIOS svojim radom započeo je 15. svibnja 2015.godine. Radio UNIOS je radio Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet elektronike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek. Radio je neprofitnog karaktera. Emitira svaki dan od 10:00 do 22:00 sata. Namijenjen je mlađima, osobito studentima. U radiju UNIOS volontira 12 osoba (Stranica Radio UNIOS).

3.3. ZAKLADA

Kao što govori Zakon o zakladama (Narodnenovine 106/18,). Prema članku 2. navedeno je da je zaklada imovina namijenjena da samaodnosno prihodima što ih stječe trajno služi dobrotvorne svrhe ili općekorisne svrhe. Donedavno, po starom Zakonu o zakladama i fondacijama, zaklada koja je imala ograničeno trajanje se nazivala "fondacijom", tako se taj pojam i dalje pojavljuje u uporabi i posebno starijoj literaturi.

Prema Vašičeku (2012.) zaklada je također neprofitna organizacija koja je osnovana vlastitim sredstvima, te joj u tome slučaju pravnu sposobnost daje imovina, dok ostali članovi daju pravnu sposobnost u udrugama. Nakon osnivanja i definiranja zaklada je spremna funkcionirati onako kako su njezina sredstva navedena na samom početku. Osnivač zaklade je zakladnik, kod osnivanja potrebna je izjava o osnivanju zaklade. Ukoliko se radi o više osoba, tada se donosi akt o osnivanju zaklade u obliku ugovora.

Kao primjer zaklade bi naveo Zakladu Ane Rukavine. Ova zaklada spada ju najpoznatije zaklade Republike Hrvatske. Osnovana je 2007. godine te je njezina svrha prikupljanje sredstava i informiranje ljudi o proširenju Registra dobrovoljnih davatelja koštane srži i matičnih stanica (Zaklada Ane Rukavine).

Slika 3. Logo Zaklade Ane Rukavine



ZAKLADA ANA RUKAVINA

Izvor: <https://www.veliko-trgovisce.hr/zaklada-ana-rukavina-poziva-gradane-na-akciju-upisa-u-hrvatski-registar-u-zaboku.html/> (pristupljeno 8.8.2019.)

3.4.STRANA ZAKLADA

Strana zaklada u smislu Zakona je zaklada koja je valjano osnovana na temelju pravnog poretka druge države. (Zakon o zakladama).

Kao primjer strane zaklade naveo bih zakladu Reach for Change. Ova strana zaklada je švedska neprofitna organizacija koja od 2015.godine ima svoje predstavništvo u Hrvatskoj, a djeluje čak diljem svijeta u 17 zemalja. Zaklada pomaže i potiče poduzetnike da svojim radom i inovacijama pomognu boljem životu djece, sve od obrazovanja pa sve do zdravlja (zaklada Reach for Change).

Slika 4. Logo zaklade Reach fir Change



Izvor:<https://semonegna.com/reach-change-84000-children-ethiopia/> pristupljeno

11.8.2019.

4. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KOD NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Prema Alfireviću (2013.) veliki dio marketinških organizacija korisnike te zadovoljstvo njihovih potreba kao svrhu svoj djelovanja. Marketing ima veliku ulogu te je potrebno unaprijed planirati te kontrolirati organizaciju marketinških aktivnosti. Teško je očekivati da će neprofitne organizacije imati za svaku skupinu određene strategije. Odnos s volonterima mora prvobitnom razumijevanju posla te motive koji ljude zadržavaju da rade volonterski posao i dalje. Mladi ljudi u današnjem svijetu naviknuti su na puno različitih marketinških poticaja iz današnjeg okruženja. Prema Galoviću 2012. Država, njezine institucije mogu uspostaviti model suradnje s neprofitnim organizacijom te se uključiti u provedbu politike volonterskog rada te idejom volonterstva može se uključiti u formalne i neformalne oblike obrazovanja na svim razinama te se za pravne subjekte koji promiču volonterstvo mogu osmisliti porezne olakšice.

Kao što Andresan i Kotler (2008.) navode da s aspekta ponašanja volontera, veliku ulogu ima i lokacija organizacije, to jest mjesto na kojem se pružaju usluge svojim korisnicima. Oglašavanje u različitim medijima jedan je od načina privlačenja volontera, ali i sredstvo za promicanje volonterstva te stvaranje pozitivnog stava pojedinca prema volontiranju i neprofitnom sektoru.

Mediji mogu igrati važnu ulogu u utjecaju na stavove pojedinca o volontiranju i stvaranju motivacije da se aktivno uključe u rad neke organizacije. Kao što Rakita (2005.) navodi nema ni jednog globalnog poduzeća koji ne funkcionira velikim marketinškim znanjem i iskustvom- pojava globalizacije. U Hrvatskoj volontira relativno mali broj ljudi stoga bi organizacije trebale više voditi brigu o planiranju samog posla, provođenju i ciljevima volonterskog posla.

4.1. FINANCIJSKE I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI UDRUGA

U Hrvatskoj je trenutno registrirano oko 452,234 udruga (Registar udruga Republike Hrvatske). Hrvat ima neku svoju vrstu udruge. Osnivanje udruge može imati puno razloga kao što su briga o zaštiti prirode, briga o zaštiti ljudskih prava, sve do kulturnih i znanstvenih uvjerenja. Kada pokrećemo udrugu nismo nam jedini cilj biti ostvarivaje dobiti. Ako dođe do situacije da organizacija posluje sa dobiti, tu dobit organizacija mora iskoristiti isključivo za obavljanje ciljeva organizacije ili unapređivanje same organizacije. Prilikom upisa u Registar udruga na području Republike Hrvatske, jasno su definirane djelatnosti koje se smiju obavljati usmjereni prema ciljevima same organizacije.

Prema zakonu (Zakonu o udrugama-Narodne novine) uduga mora djelovati poštujući sljedeća načela zakona:

1. Načelo neovisnosti udruga samostalno odlučuje o svom području djelovanja, djelatnostima kojima se želi baviti i ciljeve koje želi postići te o ustroju i samostalnom obavljanju djelatnosti koje nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom
2. Načelo javnosti javnost je uređena statusom udruge i u skladu je sa Zakonom o udrugama
3. Načelo demokratskog ustroja udrugom upravljaju članovi na način da unutarnji ustroj mora biti zasnovan na načelima demokratskog zastupanja i demokratskog načina očitovanja volje
4. Načelo neprofitnosti udruga se ne osniva sa svrhom stjecanja dobiti, ali može obavljati gospodarsku djelatnost, sukladno zakonu i statutu
5. Načelo slobodnog sudjelovanja u javnom životu .udruge slobodno sudjeluju u razvoju, praćenju, provođenju i vrednovanju javnih politika, kao i oblikovanju javnog mnijenja te izražavanju svoja stajališta, mišljenja i poduzimaju inicijative o pitanjima od njihovog interesa.

4.2. FUNDRASING

Kao što Pavičić (2003.) naveo Fundrasing odnosi na prikupljanje sredstava je aktivnost koja se odnosi na profitne organizacije osiguravajući se. Prema Olsonu (2002.) fundraising se često kao motiv javlja želja za prestižem, poštovanjem i ugledom.

Prema Balogu (2012.) prikupljanje sredstava nikako ne predstavlja potrošnju nego profesionalnu djelatnost važnu za neprofitni sektor i društvo u cjelini.

Kao što Lewinsky i Muhareновиć (2011.) spominju da u najširem smislu fundraising je proces pri kojem se osigurava pristup nužnim informacijama kako bi se osigurao protok prihoda koji će u konačnici omogućiti održavanje aktivnosti neprofitnih organizacija. U prošlosti prilikom neke vremenske prilike, ratova, pojavom siromaštva došlo je do situacije da su imućne osobe davale nova sredstva za obrazovanje ljudi, vjerske institucije te na gore navedene situacije. Upravo zbog ljudi koji su htjeli i mogli pomoći ostalima, prikupljanje sredstava dobilo je na važnosti. Prikupljanje sredstava možemo karakterizirati kao želju za pomoći onima kojima je pomoć potrebna. Diljem SADa ima najviše velikih novčanih donacija. U Hrvatskoj prikupljanje sredstava se najviše ravnilo tijekom Domovinskog rata. U tom periodu došlo je do porasta neprofitnih organizacija čiji cilj su bile humanitarne akcije da bi se pomoglo onim ljudima koji su nastradali u ratu. Centar za razvoj neprofitnih organizacija poznat kao CARANEO davi se događajima za prikupljanje pomoći potrebnima. Becker (1974.) spominje kako je fundraising dobrotvorno ponašanje motivirano željom za društvenim prihvaćanjem, ali i da se izbjegne prezir drugih.

Za razliku od privatnih osoba koje su zbog nekog motiva donirale sredstva, profitne organizacije očekuju i vlastiti interes oko donacije. Prema Deanu (2003.) taj interes može imati učinak povećanja morala zaposlenika, zapošljavanjem novih djelatnika, zaštitom poduzeća od javnih kritika, povećanjem prihoda i dobiti te stvaranjem dobrih odnosa sa zajednicom. Prema Hageru (2003.) čak 23% neprofitnih organizacija ima zaposlenu bar jednu osobu koja radi isključivo u fundraisingu.

Kao što Warwick (2000.) navodi da svaka organizacija treba promišljati o ciljevima fundraisinga koja mora imati sa obzirom na planiranje zadanih aktivnosti, kao što su : rast, uključivanje, vidljivost, efikasnost te stabilnost.

5. DRUŠTVENE MREŽE I RAD UDRUGA

Prema Jensenu (2010.) novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima. Današni tradicionalni mediji bave se određenom publikom te se fokusiraju na sadržaj za tu određenu grupu ljudi bez vođenja dvosmjerne komunikacije, te nema niti mogućnosti ostaviti povratni odgovor. Društveni mediji su suprotnost tome, oni potiču ljude na raspravu i to im omogućavaju istovremeno. Tržište se stalno mijenja te se mediji istovremeno moraju pratiti nove trendove. Oglašavanje udruga i zaklada je također prisutno putem društvenih medija, te uveliko doprinosi oglašavanju tih udruga. Moguće je pratiti rad same udruge te komentirati i ostavljati svoja mišljenja.

Dobra stvar društvenih mreža je ta da se može sadržaj objavljivati besplatno ili po nekoj niskoj cijeni. U minuti posla možemo kreirati neku grupu sa osobama istog interesa kao što su udruge te dodati ljude što više ljudi koje taj sadržaj zanima. Živimo u vremenima kada je lakše komunicirati putem društvenih mreža nego lice u lice. Društvene mreže stalno nam daju nove informacije, gotovo svake minute, dobra stvar što možemo naći veliki broj informacija na jednom mjestu.

Rad udruga vodi se putem društvenih mreža da bi se i olakšalo samo poslovanje udruge. Mogu se koristiti audio i video snimke, privatni forumi, blogovi, javne diskusije.. Što uveliko doprinosi razvoju udruge putem oglašavanja.

6. NEPROFITNI SEKTOR U ODNOSU NA PROFITNI SEKTOR

Primarni cilj neprofitnog sektora je općekorisno djelovanje dok je kod profitnog sektora cilj profit. Usmjerenost djelovanja kod neprofitnog sektora je pojedinac ili šira javnost, a kod profitnog sektora su potrošači. Prema Zeigenbeinu (2008.) pojedinačnim procesom ili djelomičnim procesom naziva se djelatnost koja organizacijski više nije djeljiva, kojom se resursi transformiraju u mjerljive rezultate. Područje djelovanja kod neprofitnog sektora je društvo dok je tržište području djelovanja kod profitnog sektora. Izvori prihoda kod neprofitnog sektora su donacije, subvencije i slično dok kod profitnog sektora se radi o prodaji robe i usluge. Rezultati djelovanja kod neprofitnog sektora su društveni dok kod profitnog sektora su ekonomski.

Temeljni financijski izvještaji kod neprofitnog sektora kod bilance su izvještaji o prihodima i rashodima te izvještaj o primicima i izdacima. Kod profitnog sektora bilanca računa dobiti i gubitka, izvještaj o promjeni kapitala, izvještaj o novčanom toku te bilješke uz financijsko izvještaje. Prema Holjevcu (1998.) sama bit optimalizacije definira se kao minimiziranje korištenja materijalnim i ljudskim resursima, dakle minimiziranje svih utrošaka u određenom vremenu i maksimiziranje rezultata u tom istom razdoblju.

Osim što se profitni i neprofitni sektor razlikuju po karakteristici profita, razlikuju se i po zakonskim propisima. Također razlikuju se i po strukturi organizacije te načinu upravljanja. Struktura se najčešće sastoji od skupštine, nazdornog odbora te upravnog odbora. Neprofitni sektor djeluje zbog profita već zbog društva u cjelosti.

7. ISTRAŽIVANJE STANJA I POTREBA NEPROFITNIH ORGNIZACIJA U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI

Cilj ovog istraživanja je bio ispitivanje stanovnika Međimurske županije o tome jesu li zadovoljni sa neprofitnih organizacijama Međimurske županije te jesu li i sami spremni otvoriti neku neprofitnu organizaciju. Dobivenim rezultatima mogu se dati zaključci o tome koliko su stanovnici Međimurja zaista zadovoljni neprofitnim orgnizacijama.

Za ispunjavanje ankete dobrovoljno su se javile 62 osobe na području Međimurske županije. Sam cilj ovog rada bio je saznati koliko su zapravo neprofitne orgnizacije razvijene te koliko su ljudi upoznati sa njima na prostoru Međimurske županije.

Metodološki aspekt istraživanja temelji se na tome da su svi podaci prikupljeni iz upitnika koji je bio napravljen za potrebe ovog istraživanja. Upitnik je ispunjen od strane 62 osobe koje sam pronašao u društvenim grupama neprofitnih organizacija Međimurske županije. Upitnik je napravljen preko Googleovog alata. Sa prikupljanjem podataka započeto je 29. kolovoza 2019. do 8. rujna 2019.

Prema sadržajnom aspektu istraživanja postavljena su pitanja kako bi se saznali sljedeći pojmovi:

- Jesu li član neptrofitne orgnizacije
- Što mislite koliko neprofitnih organizacija se nalazi na području Međimurske županije
- Jeste li donirali sredstva u dobrotvorne udurge
- Jeste li se ikad bavili volonterstvom
- Jeste li upoznati sa zakladom Ane Rukavine

Rezultati koje sam dobio izloženi su u nastavku rada uz priložene grafikone sa objašnjenjem.

Rezultati istraživanja govore nam da je anketni upitnik ispunile 62 osobe koje žive na području Međimurske županije. Ispitivanje je provedeno preko upitnika koji je napravljen u Googleovim alatima. Provedeno ispitivanje baziralo se na osobama na području Međimurske županije te ih se ispitivalo o tome dal se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga, dal daju dovoljno informacija putem društvenih mreža, dal bi oni sami htjeli otvoriti udrugu, jel vjeruju udrugama, jel imaju želju volontirati te mnoga druga pitanja.

Tablica 1. Koliko imate godina?

ODGOVORI	REZULTATI
18-30	61,3%
30-40	11,3%
40-50	11,3%
50 i više	16,1%

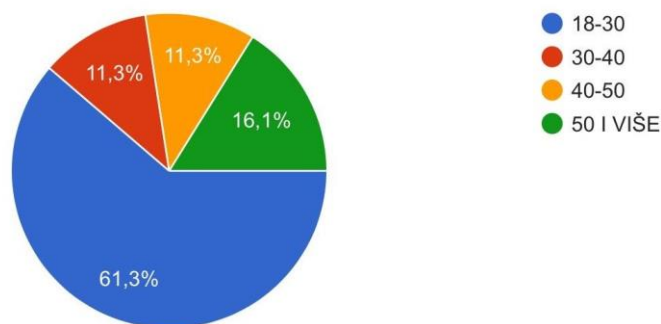
Izvor: prema podacima, izrada autora

U grafikonu broj 1. može se vidjeti da najviše odgovora upitnika došlo je od strane osoba koje imaju od 18-30 godina.

Graf. 1. Koliko imate godina?

Koliko imate godina?

62 odgovora



Izvor: prema podacima, izrada autora

Tablica 2. Koji je vaš spol?

ODGOVORI	REZULTATI
MUŠKI	43,5%
ŽENSKI	56,5%

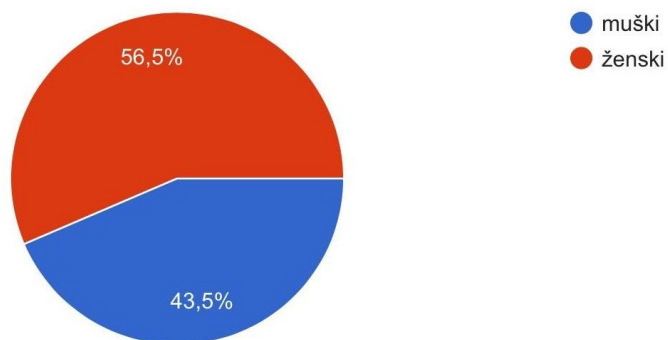
Izvor : prema podacima, izrada autora

Na grafikonu 2.moguće je primjetiti da se upitnik ispunilo više žena nego muškaraca.

Graf. 2. Koji je Vaš spol?

Koji je Vaš spol?

62 odgovora



Izvor: prema podacima, izrada autora

Tablica 3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

ODGOVORI	REZULTATI
NKV	9,7%
SSS	40,3%
VŠS	32,3%
VSS	12,9%
VIŠE OD VSS	4,8%

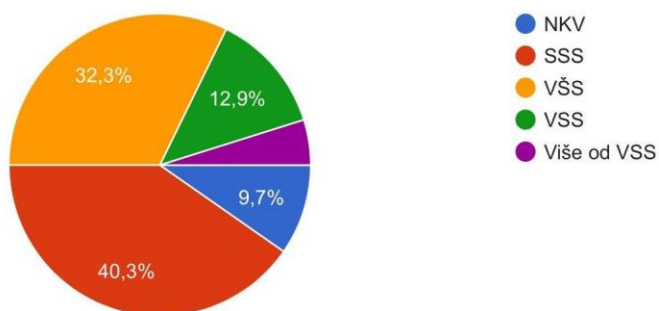
Izvor : prema podacima, izrada autora

Na grafikonu broj 3. vidljivo je da najviše ljudi ima završenu srednju stručnu spremu, a najmanje njih završeno više od visoke stručne spreme.

Graf. 3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 4. Jeste li se ikad susreli sa pojmom neprofitne organizacije?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	74,2%
NE	11,3%
NISAM SIGURAN	14,5%

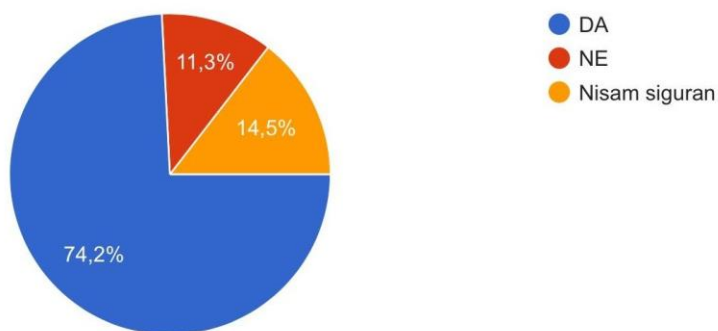
Izvor : prema podacima, izrada autora

Na grafikonu broj 4.vidljivo je da se većina ispitanika susrela sa pojmom neprofitnih organizacija,a manji broj se nikad nije susreo.

Graf .4. Jeste li se ikad susreli sa pojmom neprofitne organizacije?

Jeste li se ikad susreli sa pojmom neprofitne organizacije?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 5. Jeste li član neprofitne organizacije?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	17,7
NE	59,7%
NISAM,ALI BIH HTIO	14,5%
BIO SAM,VIŠE NISAM	8,1%

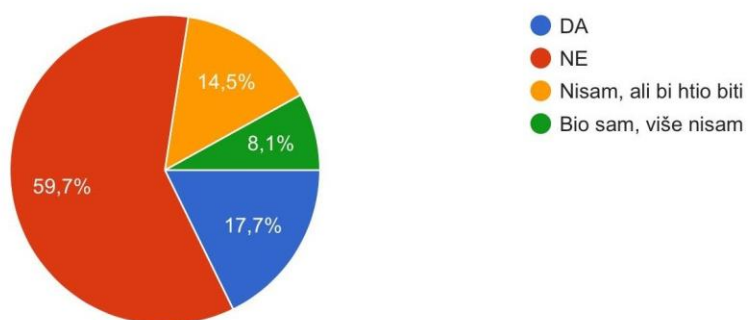
Izvor : prema podacima, izrada autora

Na grafikonu broj 5. Možemo primjetiti da najviše ispitanika nije član neprofitnih organizacija te da je najmanji broj ispitanika bilo član, no više nije.

Graf. 5. Jeste li član neprofitne organizacije?

Jeste li član neprofitne organizacije?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 6. Što mislite koliko neprofitnih orgnizacija postoji na području Međimurja?

ODGOVORI	REZULTATI
30-50	30,6%
50-100	33,9%
100-250	21%
250-400	14,5%

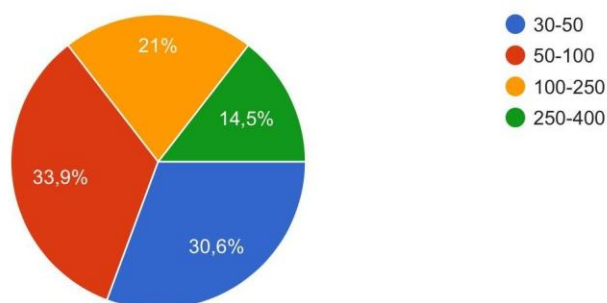
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 6.možemo vidjeti da najviše ispitanika misli da na području Međimurja postoji od 50 do 100 neprofitnih organizacija. Najmanje njih misli da ima od 250 do 400.

Graf. 6. Što mislite koliko neprofitnih orgnizacija postoji na području Međimurja?

Što mislite koliko neprofitnih organizacija postoji na području Međimurja?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 7. Jeste li donirali samostalno sredstva u dobrotvorne svrhe?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	58,1%
NE	27,4%
NISAM JA, ALI MOJI PRIJATELJI JESU	14,5%

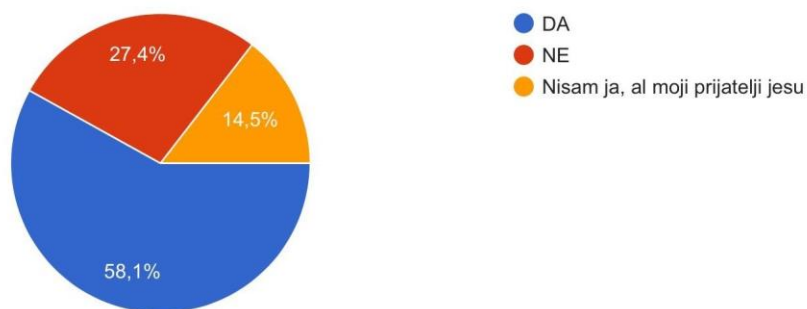
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 7. Možemo zaključiti da je veliki broj ispitanika donirao sredstva u dobrotvorne udruge.

Graf. 7. Jeste li donirali samostalno sredstva u dobrotvorne svrhe?

Jeste li donirali samostalno sredstva u dobrotvorne udruge?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 8. Jeste li ikad volontirali za neku neprofitnu organizaciju?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	37,1%
NE	51,6%
NISAM IMAO DOVOLJNO INFORMACIJA	11,3%

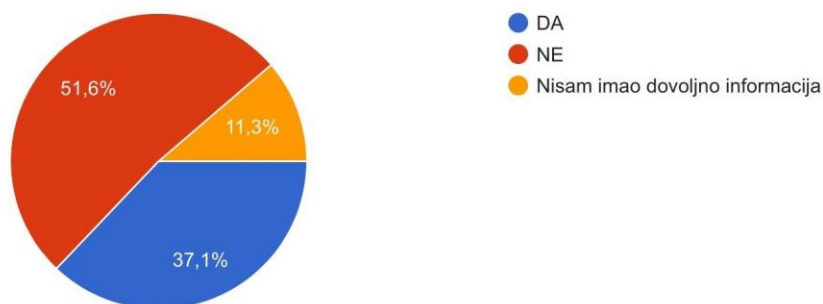
Izvor : prema podacima, izrada autora

Na grafikonu broj 8.možemo vidjeti da najveći broj ispitanika nije volontirao za neku neprofitnu organizaciju a najmanji broj nije imao dovoljno informacija da volontira.

Graf. 8. Jeste li ikad volontirali za neku neprofitnu organizaciju?

Jeste li ikad volontirali za neku neprofitnu organizaciju?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 9. Jel bi htjeli volontirati ako bi imali priliku?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	61,3%
NE	19,4%
HTIO BIH VIŠE INFROMACIJA	19,4%

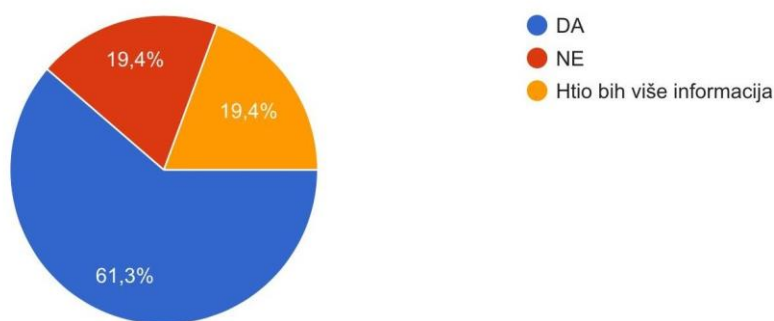
Izvor : prema podacima, izrada autora

Grafikon broj 9.prikazuje da bi najveći dio ispitanika htio volontirati da ima ponudenu priliku.

Graf. 9. Jel bi htjeli volontirati ako bi imali priliku?

Jel bi htjeli volontirati ako bi imali priliku?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 10. Vjerujete li udrugama?

ODGOVORI	REZULTATI
MISLIM DA DOBRO RADE SVOJ POSAO	51,6%
MISLIM DA LOŠE RADE SVOJ POSAO	16,1%
NISAM INFORMIRAN O TOME	27,4
NE SVIMA	1,6%
OVISI O UDRUZI, VECINOM ISKORIŠTAVAJU SVA SREDSTVA I IZVLAČE SE NA DOBROTU	1,6%
ŽIVIMO U DOBU U KOJEM JE TEŠKO VJEROVATI BILOKOME,PA TAKO I UDRUGAMA, NAJČEŠĆE VJERUJEM.....	1,6%

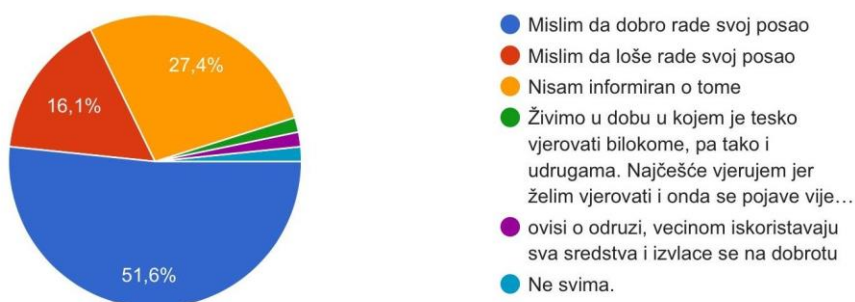
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 10.možemo zaključiti da najveći broj ispitanika vjeruje radu udruga.

Graf. 10. Vjerujete li udrugama?

Vjerujete li udrugama?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 11. Mislite li da država dovoljno brine o udrugama?

ODGOVORI	REZULTATI
DOVOLJNO BRINE	16,1%
MOGLO BI I BOLJE	61,3%
NE BRINE DOVOLJNO	22,6%

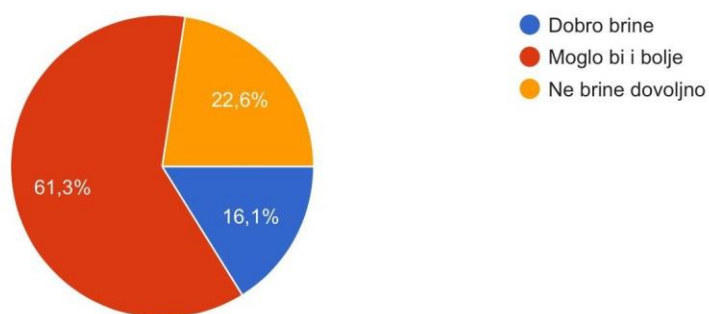
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 11.najveći broj ispitanika misli da država može više i bolje brinuti o udrugama.

Graf. 11. Mislite li da država dovoljno brine o udrugama?

Mislite li da država dovoljno brine o udrugama?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 12. Donira li Vaša obitelj sredstva neprofitnim organizacijama?

ODGOVORI	REZULTATI
DA,UVIJEK	12,9%
PONEKAD DONIRA	61,3%
NEMA NAVIKU DONIRATI	25,8%

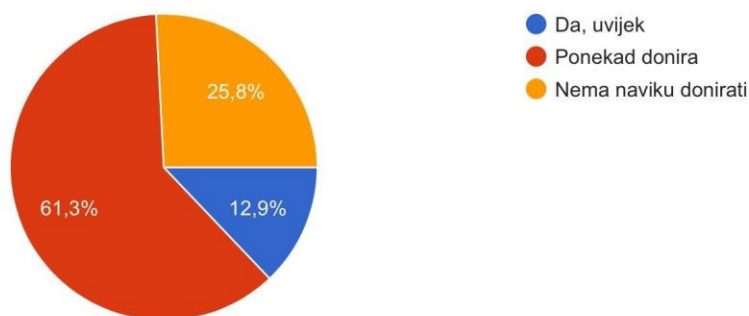
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 12.možemo zaključiti da većina obitelji ispitanih ponekad donira sredstva neprofitnim orgnizacijama.

Graf. 12. Donira li Vaša obitelj sredstva neprofitnim organizacijama?

Donira li Vaša obitelj sredstva neprofitnim organizacijama?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 13. Jeste li upoznati sa pojmom "fundacije"?

ODGOVORI	REZULTATI
NARAVNO	66,1%
NISAM INFORMIRAN	22,6%
NIKAD SE NISAM SUSREO S TIM POJMOM	11,3%

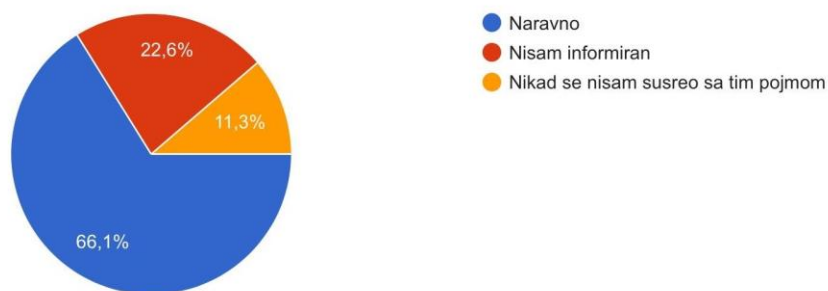
Izvor : prema podacima, izrada autora

Grafikon broj 13.prikazuje da je najveći broj ispitanika upoznat sa pojmom "fundacije" te da se najmanji broj ispitanika nikad nije susreo sa tim pojmom. Očigledno postoji nedovoljna informiranost da se pojam fundacije ne koristi od stupanja na snagu Zakona o zakladama 28.2.2019.

Graf. 13. Jeste li upoznati sa pojmom "fundacije"?

Jeste li upoznati sa pojmom "fundacije"?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 14. Jeste li upoznati sa zakladom Ane Rukavine?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	74,2%
NE	6,4%
ZNAM SAMO ZA IME ZAKLADE	19,4%

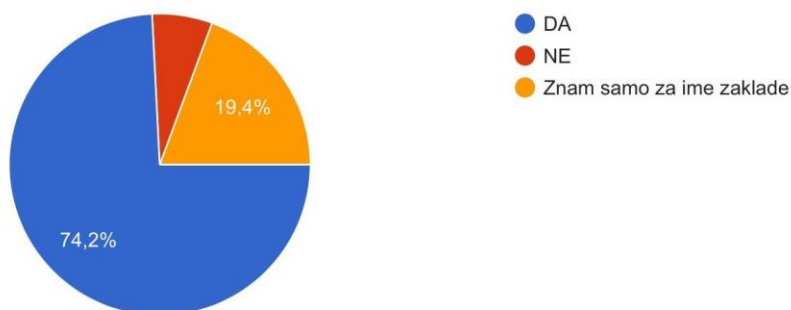
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 14. Možemo zaključiti da je najveći broj ispitanika upoznat sa zakladom Ane Rukavine, a najmanji broj ispitanika nije upoznat sa zakladom.

Graf. 14. Jeste li upoznati sa zakladom Ane Rukavine?

Jeste li upoznati sa zakladom Ane Rukavine?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 15. Smatrate li da se neprofitne orgnizacije dovoljno promoviraju putem marketinga?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	27,4%
MOGLO BI I BOLJE	64,5%
SLABO SE PROMOVIRAJU	8,1%

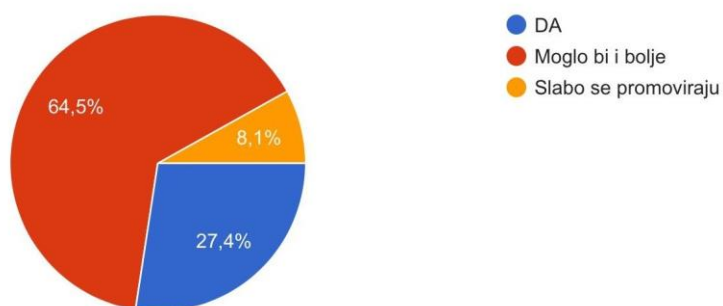
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 15.možemo zaključiti da najveći broj ispitanika smatra da bi se orgnizacije mogle i bolje promovirati putem marketinga. Najmanji broj ispitanika misli da se dovoljno promovira putem marketinga.

Graf.15. Smatrate li da se neprofitne orgnizacije dovoljno promoviraju putem marketinga?

Smatrate li da se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 16. Mislite li da neprofitne orgnizacije daju dovoljno informacija preko društvenih mreža?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	33,9%
MOGLE BI PONUDITI VIŠE SADRŽAJA	56,5%
NE DAJU DOVOLJNO INFORMACIJA	9,7%

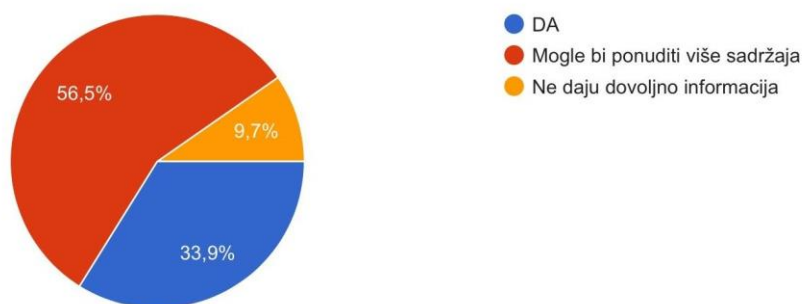
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 16.možemo zaključiti da najveći broj ispitanika misli da neprofitne organizacije

Graf. 16. Mislite li da neprofitne orgnizacije daju dovoljno informacija preko društvenih mreža?

Mislite li da neprofitne orgnizacije daju dovoljno informacija preko društvenih mreža?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

Tablica 17. Biste li imali želju otvoriti udrugu?

ODGOVORI	REZULTATI
DA	14,5%
NE	46,8%
MORAO BIH RAZMISLITI	37,1%
JESAM,DO SADA I TO NEKOLIKO	1,6%

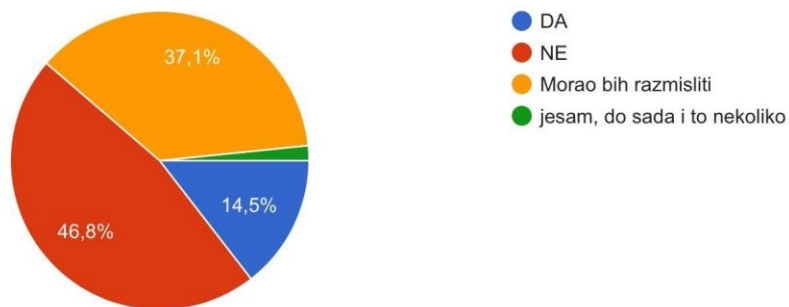
Izvor : prema podacima, izrada autora

Prema grafikonu broj 17.možemo zaključiti da najveći dio ispitanika ne bi htjelo otvoriti udrugu te veliki broj ispitanika bi morao razmisliti o tome.

Graf. 17. Biste li imali želju otvoriti udrugu?

Biste li imali želju otvoriti udrugu?

62 odgovora



Izvor : prema podacima, izrada autora

8. ZAKLJUČAK

Svu dobit koju organizacija dobit usmjerava se prema ciljevima unutar organizacije kako bi se poboljšalo djelovanje i kvaliteta udruge. Svrha nije stjecanje profita nego ostvarivanje ciljeva.

Udruge moraju poslovati financijski uspješno da bi nastavile s radom i raditi onako kako je navedeno u ciljevima same organizacije. Neprofitni marketing služi da se javnost i građani upoznaju sa samim udrugama te radom udruga. Udruge s obzirom na neprofitabilnost izlažu se medijski pomoću marketinškim poduzeća. Jedne on najvažnijih područja potpora kod rada udruga i zaklada su neprofitni marketing te prikupljanje samih sredstava. Neprofitne organizacije spadaju u treći sektor koji ujedino ne ovisi o državi, bez obzira što se bave istom tematikom. Sektori 1 i sektor 3 imaju možda ista područja rada, al se ciljevi jedinstveno razlikuju.

Problem je što su građani i vlast manje skloni pomaganju neprofitnim organizacijama, više su usmjereni na pomagati profitnim organizacijama, to je jedan od problema s kojima se susreću neprofitne organizacije.

U Koprivnici, _____

HEBON
ALISBAIMN

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KARLO KVAČ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSIVANJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Karlo Kvač
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KARLO KVAČ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSIVANJE NEPROFITNIH ORG. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Karlo Kvač
(vlastoručni potpis)

9. LITERATURA:

- 1.) Alfirević, N. ... [et al.]. (2013). Osnovemarketingaimenadžmentaneprofitnihorganizacija. Zagreb. Školskaknjiga
- 2.) Avelini Holjevac, I. 1998. Kontroling: Upravljanje poslovnim rezultatom. Sveučiliste u Rijeki, Hotelijerski fakultet Opatija, Rijeka.
- 3.) Balog, A.: Marketing u crkvi: Suvremenikonceptnoveevangelizacijenaroda, EvanĐeoskiteološkifakultet u Osijeku, Osijek, 2012., str. 270
- 4.) Bežovan, G. (2005). Civilno društvo 2, Nakladni izvor Globus, Zagreb, str. 138.
- 5.) Becker, G. S. (1974.) A theory of social interactions, Journal of Political Economy, Str.1070.
- 6.) Campbell, A. I Yeung S. 1991. Creating a Sense of Mission. Long Range Planning, Vol 24, str. 13-20
- 7.) Črnjević, S. Volonteriporučuju: Mismozaživot, a ti?,<http://www.vecernji.hr/kucni-ljubimci/volonteri-porucuju-mi-smo-za-zivot-a-ti-1003291> (pristupljeno 22.7.2019.)
- 8.) Dean, D. H. (2003.) Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation, Journal of advertising str 91.
- 9.) Fundacija Reach for Change (<https://semonegna.com/reach-change-84000-children-ethiopia/> (pristupljeno 7.8.2019.)
- 10.) Fundrasing <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fundraising> (pristupljeno 7.8.2019.)
- 11.) Hager, M. A. (2003.) Current practices in allocation of fundrasing expenditures. New Directions for Philanthtopic Fundrasing, 2003. str.46.
- 12.) Halfar, B. 2010. Kontroling neprofitnih organizacija usmjeren na učinke: Smjernice za određivanje ciljeva, planiranje i upravljanje neprofitnim organizacijama. Kontroling Kognosko d.o.o. Zagreb.
- 13.) Ivanović, M. i Antić, Z. Upravljanje kvalitetom neprofitnih organizacija u funkciji poboljšanja konkurentske prednosti, Beograd, Poslovna škola, 2013.
- 14.) Igrac, G. (2015). „Vjetar u leđamladima, starima, obespravljenima...“, HAK REVIJA, broj 242/243, 56-66
- 15.) Jansen, Klaus B. (2010) Media Convergence: The Three Degrees of etwork, Mass, and Interpersonal Communication, London, New York: Routledge 2010.
- 16.) Lučić, M. (2003). „Arhivinevladineneprofitneorganizacije: nadzornadudrugamaiakvizicijskapolitika“, Arhivskivjesnik, Vol. No. 46

- 17.) Lewinsky, T., Mahuremović, A. (2011.) Prikupljanje sredstava i pristup Eu fondovima, TACSO, Sarajevo str 14.
- 18.) Mehinagić, E. Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Regionalna razvoja agencija za regiju centralna BIH, Travnik 2012.
- 19.) Meler, M. Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1994.
- 20.) Narodne novine (2014) Zakon o udrugama. Zagreb: Narodne novine d.o.o., http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_74_1390.html (pristupljeno 30.7.2019.)
- 21.) Narodne novine (1995) Zakon o zakladama i fondacijama. Zagreb: Narodne novine d.o.o., http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html (pristupljeno 22.7.2019.)
- 22.) Narodne novine (1993) Zakon o ustanovama. Zagreb: Narodne novine d.o.o., <http://narodne-novine.nn.hr/> (pristupljeno 27.7.2019.)
- 23.) Olson, M. (2002.) The logic of collective action: Public goods and the theory of group. Harvard University Press, Massachusetts str 60.
- 24.) Osmanagić Bedenik, N. 1998. Kontroling: abeceda poslovnog uspjeha. Školska knjiga Zagreb
- 25.) Paunović, Ž. (2011). Nefitne organizacije – prilog pojmovnom razjašnjenju“, <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/%C5%BDarko-Paunovi%C4%87-Nefitne-organizacije-%E2%80%93-prilog-pojmovnom-razja%C5%A1njenju.pdf> (pristupljeno 30.7.2019.)
- 26.) Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 281.
- 27.) Petrenko, I. (2007). Vodič kroz udruge u Europskoj uniji. Zagreb. Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
- 28.) RADIO STUDENT Zagreb <http://www.radiostudent.hr/> (pristupljeno 15.9.2019.)
- 29.) RADIO UNIOS <http://radio.unios.hr/> (pristupljeno 15.9.2019.)
- 30.) Rakita, B. Međunarodni marketing, CID, Ekonomski fakultet, 2005. Str 49.
- 31.) Soldevila, P., Oliveras, E. (2002). „Management Control in Non-Profit Organizations: The Case of the Association of Economists in Spain“,
- 32.) Stranice zaklade Ane Rukavine <http://www.zaklada-ana-rukavina.hr/> (pristupljeno 7.8.2019.)
- 33.) Udruga tjelesnih invalida Međimurja <http://www.utim.hr/o-nama/> (pristupljeno 7.8.2019.)

- 34.) Ustanova Međimurska priroda <http://www.medjimurska-priroda.info/o-ustanovi/pristup-informacijama/> (pristupljeno 7.8.2019.)
- 35.) Vašiček, V., Vašiček, D., (2000.) Računovodstvo neprofitnih organizacija, Računovodstvo i financije Zagreb, 2000.
- 36.) Warwick, M.(2000.) The five strategies for fundraising success: A mission based guide to achieving your goals, Jossey- Bass, San Francisco, CA, str. 20.
- 37.) Zakon o zakladama <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno 30.9.2019.)
- 38.) Ziegenbein, K. 2008. Kontroling. RriF-plus d.o.o. za nakladištvo i poslovne usluge. Zagreb

10. POPIS TABLICA:

Tablica broj 1. Koliko imate godina?

Tablica broj 2. Koji je vaš spol?

Tablica broj 3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

Tablica broj 4. Jeste li se ikad susreli sa pojmom neprofitne organizacije?

Tablica broj 5. Jeste li član neprofitne organizacije?

Tablica broj 6. Što mislite koliko neprofitnih organizacija postoji na području Međimurja?

Tablica broj 7. Jeste li donirali samostalno sredstva u dobrotvorne svrhe?

Tablica broj 8. Jeste li ikad volontirali za neku neprofitnu organizaciju?

Tablica broj 9. Jel bi htjeli volontirati ako bi imali priliku?

Tablica broj 10. Vjerujete li udrugama?

Tablica broj 11. Mislite li da država dovoljno brine o udrugama?

Tablica broj 12. Donira li Vaša obitelj sredstva neprofitnim organizacijama?

Tablica broj 13. Jeste li upoznati sa pojmom "fundacije"?

Tablica broj 14. Jeste li upoznati sa zakladom Ane Rukavine?

Tablica broj 15. Smatrate li da se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga?

Tablica broj 16. Mislite li da neprofitne organizacije daju dovoljno informacija preko društvenih mreža?

Tablica broj 17. Biste li imali želju otvoriti udrugu?

11.POPIS GRAFIKONA:

Graf. 1. Koliko imate godina?

Graf. 2. Koji je vaš spol?

Graf. 3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

Graf. 4. Jeste li se ikad susreli sa pojmom neprofitne organizacije?

Graf. 5. Jeste li član neprofitne organizacije?

Graf. 6. Što mislite koliko neprofitnih organizacija postoji na području Međimurja?

Graf. 7. Jeste li donirali samostalno sredstva u dobrotvorne svrhe?

Graf. 8. Jeste li ikad volontirali za neku neprofitnu organizaciju?

Graf. 9. Jel bi htjeli volontirati ako bi imali priliku?

Graf.10. Vjerujete li udrugama?

Graf. 11. Mislite li da država dovoljno brine o udrugama?

Graf. 12. Donira li Vaša obitelj sredstva neprofitnim organizacijama?

Graf. 13. Jeste li upoznati sa pojmom "fundacije"?

Graf. 14. Jeste li upoznati sa zakladom Ane Rukavine?

Graf. 15. Smatrate li da se neprofitne organizacije dovoljno promoviraju putem marketinga?

Graf. 16. Mislite li da neprofitne organizacije daju dovoljno informacija preko društvenih mreža?

Graf. 17. Biste li imali želju otvoriti udruhu?

12. POPIS SLIKA:

Slika 1. Logo udruge tjelesnih invalida Međimurja

Slika 2. Logo ustanove Međimurska priroda

Slika 3. Logo Zaklade Ane Rukavine

Slika 4. Logo zaklade Reach for Change