

Značaj informacijsko komunikacijske tehnologije za razvoj društvenog poduzetništva

Juričić, Marina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:819793>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-15**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij

ZNAČAJ INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE
TEHNOLOGIJE ZA RAZVOJ DRUŠTVENOG
PODUZETNIŠTVA

Diplomski rad

Marina Juričić



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Struktura rada	2
2. Društveno poduzetništvo	3
2.1. Pojam i definicija društvenog poduzetništva	4
2.2. Strategija društvenog poduzetništva	6
2.3. Razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva	10
2.4. Primjeri društvenog poduzetništva u RH	12
3. Informacijska komunikacijska tehnologija	14
3.1. Razvoj IKT	14
3.2. Uporaba IKT u društvenom poduzetništvu	20
3.2.1. Promocija društvenih poduzeća uporabom IKT	24
4. STUDIJA SLUČAJA UDRUGE BRATOVŠTINE MARIJANSKI ZAVJET ZA DOMOVINU	28
4.1. Komunikacija na društvenim medijima	31
4.1.1. Promocija putem Facebooka	34
4.1.2. Promocija putem Instagrama	38
4.1.3. Promocija putem YouTube-a	42
5. ZAKLJUČAK	46
Literatura	48
Popis slika	53
Popis tablica	53
ŽIVOTOPIS	54

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Moderno društvo je savršena okolina za razvoj mnogih inicijativa, pokreta, organizacija. Nefitne organizacije u razvijenim zemljama imaju dugogodišnju i bogatu tradiciju. One su važni čimbenici društvenih, ali i političkih događanja. Postoje kako bi poboljšale i obogatile društvo te stvorile ne materijalno, već društveno bogatstvo. One povezuju ljude s istomišljenicima. Takve organizacije traže područja društvene dobrobiti koja nisu u potpunosti pokrivena te upravo u njima i djeluju.

Informacijske tehnologije danas predstavljaju sve veću važnost kod svakodnevnog poslovanja, te su postale jedan od važnijih faktora razvoja poduzetništva. Poznata je duga povijest poduzetništva i prije razvoja bilo kojih informacijskih tehnologija, ali isto je tako i vidljivo da nakon uvođenja informacijskih tehnologija u rad samog poduzetništva postignut je kvalitetniji način poslovanja. Zbog važnosti i promjena kojima je poduzetništvo izloženo, poslovanja poduzeća su oduvijek bila predmet velikog broja istraživanja, a u današnje vrijeme značajno mjesto u istraživanjima zauzima pitanje utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje malih, srednjih i velikih poduzeća ,tako i samih udruga. Razvojem informacijskih tehnologija predsjednici udruga imaju bolji pristup podacima pomoću kojih (ako ih dobro iskoriste) si mogu znatno olakšati poslovanje, ali isto tako i donijeti veću promociju koja dovodi do novih partnera.

1.2. Cilj rada

Cilj diplomskog rada je istražiti i prikazati stanje i trendove informacijsko-komunikacijske tehnologije u poduzetništvu, odnosno uloga iste u promociji na primjeru udruge Marijanski zavjet za domovinu. Te dokazati mogu li udruge iskoristiti opću privrženost društvenim mrežama i aktivirati korisnike istih na povezivanje unutar grupa te usmjeriti njihovu pozornost na iskrene društvene zajednice koje potiču opće društveno dobro.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad će se sastojati od pet međusobno povezanih tematskih cjelina uključujući uvod i zaključak. U prvom, uvodnom dijelu diplomskoga rada definira se problem istraživanja, cilj i predmet istraživanja.

U drugom dijelu rada objasnit će se pojam i definicija društvenog poduzetništva te njegov početak kroz zadrugarstvo. Također je predstavljena i strategija društvenog poduzetništva. Prikazat će se osnovne razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva kako bi se dobio jasan uvid u društveno poduzetništvo. Zatim će biti navedeni primjeri društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

Treći dio rada je i središnji dio, a odnosi se na informacijske tehnologije u poduzetništvu te njihov povijesni razvoj kroz godine i kako su pomogle u razvoju društvenog poduzetništva. Drugim riječima, opisat će se njihov značaj za društveno poduzetništvo. Te će se objasniti koju ulogu informacijska tehnologija ima u promociji društvenog poduzetništva.

Četvrti dio rada bit će posvećen praktičnim primjerima na kojima se vidi utjecaj informacijske tehnologije na društveno poduzetništvo te njihovu sinergiju. U radu će biti prikazana studija slučaja Bratovštine Marijanski zavjet za Domovinu i način korištenja ICT tehnologija u cilju promocije i komunikacije s ciljanom populacijom.

Peti dio rada se na temelju postojećih spoznaja i informacija, te znanja stečenih za vrijeme izrade diplomskog rada donose konkretni zaključci. Te na samome kraju rada se nalazi popis literature.

2. Društveno poduzetništvo

„Društveno poduzetništvo definira se kao dio šireg ekonomskog sustava koji uključuje subjekte primarno usmjerene na ispunjavanje društvenih ciljeva te ih karakterizira sustav neposrednog sudjelovanja i upravljanja.“ (Social Europe guide, 2013)

„Iako se o društvenom poduzetništvu počelo pričati unazad nekoliko desetljeća, praksa društvenog poduzetništva može se prepoznati kroz povijest u različitim oblicima djelovanja, kao preteča onoga što danas razumijemo pod tim terminom, korištenje tržišnih mehanizama za postizanje društvenih ciljeva. Oduvijek su organizacije i pojedinci pokušavali pronaći odgovarajuća rješenja za socijalne i ekonomske probleme u lokalnim zajednicama i društvu. Trenutačno ne postoji univerzalno prihvaćeno pojmovno određenje društvenog poduzetništva. Na razini Europske unije prisutni su različiti koncepti i dionici društvenog poduzetništva, te su iz tog razloga Europska komisija i Europski gospodarski i socijalni odbor (EGSO) predložili korištenje šireg termina društvenog poduzetnika kako bi svaka država članica mogla isti prilagoditi svojim potrebama i pretvoriti ga u nacionalni cilj. Prema objašnjenju Europskog gospodarskog i socijalnog odbora (EGSO), da bi se poduzetnik okarakterizirao kao društveni, nužne su društveno-poduzetničke aktivnosti tijekom cjelokupnog životnog ciklusa subjekta.“ (Službeni list Europske unije,2012)

„Društveno poduzetništvo se pojavljuje kao oblik poduzetništva. Ipak, u literaturi o ovom fenomenu još uvijek većinom postoji suzdržanost pri davanju jasne definicije. Kao relativno novi pojam i fenomen, još uvijek je podložan propitivanju granica i utvrđivanju sadržaja i razlikovnih obilježja. Čini se da još uvijek nije došlo do općeg konsenzusa oko njegova definiranja, niti se može prepoznati konzistentan teorijski okvir za razumijevanje društvenog poduzetništva.“(Vidović,2012).

“Stručnjaci različito definiraju pojam društveno poduzetništvo. Prvi društveno poduzetništvo definiraju kao neprofitnu organizaciju sa svrhom stvaranja društvene, a ne privredne vrijednosti i dobiti. Drugi pod društvenim poduzetništvom podrazumijevaju društvenu odgovornost tržišnih poduzeća i njihovih međusektorskih partnerstava. Treći smatraju da je društveno poduzetništvo sredstvo za rješavanje društvenih problema, te poticanje društvenih promjena.“ (Bosnić, 2013)

2.1. Pojam i definicija društvenog poduzetništva

„Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) definira društveno poduzetništvo kao poduzetništvo koje teži pružanju inovativnih rješenja postojećih društvenih problema te zbog tog razloga često ide ruku pod ruku s procesima socijalnih inovacija usmjerenima unapređivanju života ljudi kroz promoviranje Društveno poduzetništvo definira se kao dio šireg ekonomskog sustava koji uključuje društvenih promjena.“(Social Entrepreneurship and Social Innovation, Entrepreneurship and Innovation, OECD, 2010:188.)

„Definicija međunarodne neprofitne organizacije NESsT (Non-profit Enterprise and SelfSustainability Team) glasi: »Društveno poduzeće označava pomno planiranu poduzetničku aktivnost kreiranu na način da pronade inovativna i održiva rješenja socijalnih problema. Društvena poduzeća mogu biti neprofitne organizacije koje koriste poslovne modele kako bi zadovoljile svoju primarnu misiju. Također to mogu biti i konvencionalna poduzeća kojima je cilj postići znatan društveni učinak koji pak prelazi granice njihovih ustaljenih poslovnih ciljeva vezanih za akumulaciju dobiti. Cilj je tih poduzeća postizanje dvojakog rezultata, što zapravo označava usklađenost poslovnih i društvenih ciljeva te održavanje ravnoteže među njima.“(Šimleša, 2016)

„Društveno poduzetništvo možemo odrediti kao aktivnu djelatnost usmjerenu na adresiranje socijalnih potreba i opće dobrobiti na poduzetnički način, kroz primjenu ekonomskih aktivnosti i preuzimajući rizik, pri čemu kreira socijalnu inovaciju, kombinirajući postojeće resurse iz zajednice na novi način, čime, osim ekonomskih, generira i društvene vrijednosti, uravnotežujući tako socijalne i ekonomske ciljeve.“(Vidović, 2012)

„Većina definicija naglašava vrijednost, a to ne iznenađuje s obzirom na činjenicu da je društveno poduzetništvo kao akademska disciplina nastala u području poduzetništva.“ (Vincetić i sur., 2013)

„Možemo reći da ono što je zajedničko svim definicijama društvenog poduzetništva, ono što čini jezgru samog koncepta, jesu tri osnovna elementa: stvaranje društvene vrijednosti, aktivnosti usmjerene prema inovacijama odnosno stvaranju nečega novog te oslanjanje na poslovne mehanizme i barem djelomično oslanjanje na tržište.“(Baturina, 2013)

Gotovo sve definicije poduzetništva slažu se da je riječ o ponašanju koje uključuje (Zrilić, Širola 2014):

1. preuzimanje inicijative
2. organiziranje i reorganiziranje društvenih i ekonomskih mehanizama i resursa u praktičnom smjeru
3. prihvaćanje rizika ili neuspjeha.

„Društveno poduzetništvo jedan je od relativno novih pojmova u ekonomiji i počiva na potpuno suprotnim ciljevima od do sada dominantne tržišne ekonomije. Društvena poduzeća proizvode dobra i usluge u onim društvenim skupinama koje su isključene iz tržišne utakmice, a društvenom poduzetništvu nije cilj isključivo uvećanje profita, pa tako ni raspodjela dobiti, već ispunjenje društvenih zadaća, pomaganje onim skupinama u društvu koji su u riziku od društvene isključenosti. Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj i u svijetu tijesno je povezano s radom organizacija civilnoga društva.“ (Matić-Plavša C.,2012.)

„Iz navedenog citata dolazi se do zaključka da što je bolja društvena povezanost i informiranost bit će i veća potpora društvenom poduzetništvu i društvenim poduzetnicima, a samim time bit će bolje i cijelom društvu. Ipak, potrebno je naglasiti da još uvijek nije utvrđena jasna zakonska definicija ni regulativa kojim bi se uredilo i definiralo društveno poduzetništvo u Hrvatskoj, što otežava razvoj društvenog poduzetništva i samo poslovanje društvenih poduzetnika.“(Kolaković M., Turuk M, 2018)

2.2. Strategija društvenog poduzetništva

Strategija razvoja društvenog poduzetništva 2015.-2020. definira društveno poslovanje kao poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojeg se stvorena dobit/višak prihoda u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice. Opći cilj strategije je uspostava poticajnog okruženja za promicanje i razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj, dok su 4 posebna cilja:

1. Uspostava i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva;
2. Uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenih poduzetnika;
3. Promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja;
4. Osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj te informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom. (Nacionalna strategija, 2012)

Opći i posebni ciljevi Strategije ostvaruju se putem sljedećih mjera i aktivnosti:

Mjera 1. Uspostava i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva – „provodi se aktivnostima uspostave institucionalne jedinice i suradničkih odnosa s drugim institucijama s ciljem učinkovite pripreme i provedbe javnih politika namijenjenih razvoju i praćenju društvenog poduzetništva, dubinska analiza potreba postojećih društvenih poduzetnika, razvoj sustava poticaja i olakšica za društvene poduzetnike, uređenja i opremanja infrastrukture za društveno-poduzetničke aktivnosti.“ (Nacionalna strategija, 2012)

Mjera 2. Uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenih poduzetnika – provodi se kroz 5 sljedećih aktivnosti: : „razvoj i uspostava jedinstvenog mehanizma/fonda kojim bi se ulagačima smanjili rizici, a društvenim poduzetnicima olakšao pristup tržištu kapitala, sustavna financijska potpora razvoju sektora društvenog poduzetništva kroz europske fondove i programe, uz proračunsko sufinanciranje, uspostava okvira za financiranje društvenog poduzetništva, podrška razvoju sustava inovativnih financijskih instrumenata za poticanje društvenog poduzetništva i socijalnih inovacija, dodjela bespovratnih sredstava društvenim poduzetnicima za zapošljavanje teško zaposlivih skupina,

razvoj i unapređenje socijalnih usluga, ulaganja u socijalne inovacije, su upravljanja javnim dobrima u lokalnoj zajednici i razvoja solidarne razmjene. „ (ibid,44)

Mjera 3. Promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja – „provodi se kroz sljedeće aktivnosti: podrška obrazovnim ustanovama koje provode različite oblike društvenog poduzetništva, poticanje projekata koji promiču cjeloživotno učenje, potpora promociji društvenog poduzetništva, potpore razvoju, uvođenju i replikaciji inovativnih obrazovnih programa s ciljem poticanja razvoja društvenog poduzetništva i socijalnih inovacija u ustanovama obrazovanja, potpore za tiskano i multimedijско/web informiranje za potrebe izobrazbe u području društvenog poduzetništva, pružanje potpore stručnom usavršavanju u stjecanju kompetencija za društveno poduzetništvo, poticanje osposobljavanja odraslih za potrebe društvenog poduzetništva, razvoj i provedba informiranja i izobrazbe djelatnika javnog i civilnog. Zadnja aktivnost je financijsko i porezno opismenjavanje za društvene poduzetnike.“ (ibid,44)

Mjera 4. Osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom – „provodi se kroz sljedeće aktivnosti: informiranje medija i javnosti o mogućnostima i važnosti razvoja društvenog poduzetništva, promocija primjera dobre prakse društvenih poduzetnika, potpore inicijativama i projektima koji promiču društveno poduzetništvo u zajednici kroz (su)financiranje troškova produkcije promotivnih materijala i multimedijalnog prikaza društvenog poduzetništva, poticanje pojedinačnih i zajedničkih nastupa društvenih poduzetnika na tržištu te potpora izgradnji zajedničkih proizvoda i usluga, promocija deklaracija i oznaka na proizvodima i uslugama s dodatnom društvenom i ekološkom vrijednosti (eko-oznake Europske unije Ecolabel, EMAS). „(ibid,45)

Mjera 5. Praćenje provedbe Strategije – „provodi se kroz osnivanje i rad Savjeta za razvoj društvenog poduzetništva, praćenje provedbe Programa financiranja društvenog poduzetništva iz ESF-a i evaluacije provedbe Strategije.“ (ibid,44)

U tablici broj 1. prikazani su iznosi raspoređeni na mjere i aktivnosti kako su predviđeni u Strategiji razvoja društvenog poduzetništva 2015.-2020.

Tablica 1 Mjere i aktivnosti Strategije razvoja društvenog poduzetništva (kn) 2015.-2020.

TABLICA MJERA I AKTIVNOSTI					
MJERA/ AKTIVNOST	Definiranje i razvoj zakonodavnog i institucionalnog okvira za društvene poduzetnike	Poboljšanje dostupnosti financijskih instrumenata namijenjenih društvenim poduzetnicima	Promicanje obrazovanja o važnosti i ulozi društvenog poduzetništva na svim razinama	Promicanje javne vidljivost i prepoznatljivosti društvenog poduzetništva	Praćenje provedbe Strategije (uključujući evaluaciju)
1.	3.000.000,00	24.000.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00	100.000,00
2.	300.000,00	40.000.000,00	18.000.000,00	2.000.000,00	
3.	200.000,00	8.000.000,00	6.000.000,00	2.000.000,00	300.000,00
4.	400.000,00	45.000.000,00	32.000.000,00	6.500.000,00	
5.	100.000,00	43.850.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	
6.	2.400.000,00		3.000.000,00		
7.	3.500.000,00		6.000.000,00		
8.	2.000.000,00		2.000.000,00		
9.	6.000.000,00		2.000.000,00		
UKUPNO	17.900.000,00	160.850.000,00	75.000.000,00	16.500.000,00	400.000,00
	SVEUKUPNO	270.650.000,00			

Izvor: obradila autorica na temelju Strategije razvoja društvenog poduzetništva 2015.-2020.

Strategijom je osigurano 270,65 milijuna kuna za razvoj društvenog poduzetništva, od čega je najveći dio sredstava osigurao Europski socijalni fond. Osim toga, Hrvatski zavod za zapošljavanje (2015) objavio je popis paketa mjera za poticanje zapošljavanja u društvenom poduzetništvu čiji je cilj „uključivanje mladih, osoba s invaliditetom, posebnih skupina te dugotrajno nezaposlenih žena u programe društveno korisnog rada koje provode trgovačka društva nastala unutar društvenog poduzetništva, a u svrhu jačanja kapaciteta civilnog sektora”. (Odak Krasić, Šaravanja, 2015).

„Četiri godine nakon donošenja Strategije za razvoj društvenog poduzetništva za razdoblje od 2015. do 2020. godine, može se vidjeti napredak kroz brojne nove inicijative. Jedan od primjera je Invisible Zagreb (Nevidljivi Zagreb), a radi se o edukacijskoj turi koja tematizira problem beskućništva i života u ekstremnom siromaštvu u Hrvatskoj. Ova tura dobar je primjer društvenog poduzetništva jer se temelji na dobrovoljnim donacijama, a svaka donacija usmjerena je prema poboljšanju životnih uvjeta beskućnika. Drugi primjer je socijalna zadruga Humana Nova, društveno poduzeće koje potiče zapošljavanje osoba s invaliditetom i drugih društveno isključenih osoba „kroz proizvodnju i prodaju kvalitetnih i inovativnih tekstilnih proizvoda od ekoloških i recikliranih materijala za domaće i inozemna tržišta.“ Ovo poduzeće pridonosi izgradnji društva tolerancije i suradnje kroz pomaganje socijalno isključenim osobama i njihovim obiteljima, a usput i unaprjeđuje njihovo samopouzdanje i kvalitetu života. Uz to, pridonosi i održivom razvoju lokalne zajednice, smanjenju siromaštva i očuvanju prirode.“ (Šoh, 2019).

„Za kraj, da bi neka aktivnost pripadala socijalnom gospodarstvu, mora zadovoljiti tri odrednice: socijalnu – udružiti se, ekonomsku – poduzeti i političku – ostvariti nešto novo i „drugačije““. (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2012: 12).

2.3. Razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva

„Ključna značajka u razlikovanju društvenog i tradicionalnog poduzetništva je razlika u misiji, koja se manifestira na višestrukim razinama menadžmenta poduzeća i osobnog ponašanja.“ (Čaljkusić Ivanović, 2016) „Mnogi autori ističu da je socijalna misija središte društvenog poduzetnika.“ (Levenson Keohane, 2013 prema Čaljkusić Ivanović, 2016)

„Društveni poduzetnici su poduzetnici s misijom koja je ključni motiv njihovog djelovanja te određuje njihovo ponašanje na tržištu. Učinak koji poduzetničko djelovanje ima na misiju je najvažniji kriterij uspjeha, a ne stvaranje dobiti. Dobit je samo sredstvo za postizanje cilja odnosno ostvarenje poduzetničke misije, a to je uvijek neka društvena promjena, korist za lokalnu zajednicu ili neku specifičnu društvenu skupinu kojoj prijete socijalna isključenost ili se u njoj već nalaze. Klasični poduzetnik kao svrhu svog djelovanja uzima profit ili dobrobit dioničara ili stvaranje stalne koristi za klijente/potrošače i zaposlenike organizacije koju pokušavaju izgraditi.“ (Trening o osnovama socijalnog poduzetništva, 2012).

„Klasični poduzetnici također sudjeluju u različitim društveno odgovornim djelatnostima. Doniraju novac neprofitnim organizacijama, posluju prema etičkim standardima te vode brigu za okoliš i zaposlenike. Međutim, ova se količina društvene odgovornosti ne može mjeriti s društvenim ciljevima društvenog poduzetnika. Takvo je poslovanje često površno ili čak samo naizgled društveno odgovorno. Nasuprot tome, poslovanje društvenih poduzetnika je direktno povezano s rješavanjem nekog društvenog problema.“ (Igreč, 2014)

„U pokušajima razgraničenja pojma i nastojanja da se utvrde oni elementi koji razlikuju društveno poduzetništvo od tradicionalnog komercijalnog poduzetništva, većina se autora slaže u tome da je generiranje društvenih vrijednosti ključno za identitet društvenog poduzetništva i društvenih poduzetnika. Radi se o društvenoj vrijednosti kao dodanoj vrijednosti koja je rezultat ukupnog društveno mnogoćemu poduzetničkog djelovanja.“ (Vidović, 2012) „Glavna razlika između društvenog i drugih oblika poduzetništva povezana je sa svrhom, odnosno što poduzeće nastoji povećati. Za društvenog poduzetnika cilj je povećati društveni utjecaj, koji se obično tiče neke društvene potrebe koja je ignorirana od strane drugih institucija. Za razliku od toga, klasičnim poduzetnicima cilj je povećati profit.“ (Austin i sur., 2006., prema Braunerhjelm, Hamilton, 2012)

„Bitna razlika između profitnog i društvenog poduzetnika je u vrijednosti i vrsti pothvata. Za profitnog poduzetnika na prvom mjestu je tržište koje može platiti i tako realizirati ostvarenje profita prodajom proizvoda ili usluge. Društveni poduzetnik stremi visokim vrijednostima socijalnih transformacijskih procesa, a realizirani profit se reinvestira u razvoj zajednice. Društveno poduzetništvo je usmjereno na potrebe zanemarenog ili ugroženog stanovništva kojemu nedostaju financijska sredstva ili politička moć da ostvare pozitivne promjene u korist poboljšanja kvalitete svog života. Ono što bitno razlikuje društvenog od tradicionalnog poduzetnika je prvenstveno društvena dobrobit ostvarena društvenim poduzetništvom.“ (Perčin, 2011)

„Međutim, iako je socijalna misija primarna u djelovanju društvenog poduzetništva, njegovo je funkcioniranje nemoguće bez poduzetničkog, tržišnog ponašanja i ekonomskih aktivnosti putem kojih se ostvaruju financijski resursi i osigurava održivost. Bitno je naglasiti kako usmjerenost na socijalne ciljeve ne znači i odustajanje od profita, tj. dobiti. Štoviše, uspješnost u adresiranju socijalne potrebe u mnogočemu ovisi o uspješnosti poslovanja, pa su ekonomski i socijalni ciljevi suštinski povezani u uspješnom društveno-poduzetničkom pothvatu. Društveno poduzetništvo ostvaruje ekonomsku vrijednost, ali ono nije profitom usmjereno djelovanje, već tzv. ne-za-dobit (engl. not-for-profit), jer se dobit vidi kao sredstvo ostvarivanja socijalnih i širih društvenih ciljeva. Poduzetnički element u društvenom poduzetništvu se stoga od komercijalnog poduzetništva ponajviše razlikuje u nepostojanju namjere maksimiziranja profita.“ (Vidović, 2012)

„U društvenom poduzetništvu postoji ograničenje u distribuciji dobiti, pri čemu se može samo malim dijelom raspoređivati među članovima ili vlasnicima, a većim preusmjeravati u nove aktivnosti i socijalne ciljeve, što je i suština neprofitnog djelovanja.“ (Vidović, 2012)

„Društveno poduzetništvo je vrsta poduzetništva jer se njegovo funkcioniranje primarno temelji na ekonomskim, tržišnim aktivnostima, premda dio sredstava može ostvarivati putem potpora, dobrovoljnih priloga ili donacija. Pri tome nije presudno je li tržišni način jedini način stjecanja sredstava i u potpunosti osigurava održivost ili samo dijelom. Društveno poduzetništvo se mora brinuti o isplativosti poslovanja, likvidnosti i pokrivanju svih troškova te istodobno ostvarivati postavljene socijalne ciljeve.“ (Yunus, 2009, prema Vidović, 2012)

2.4. Primjeri društvenog poduzetništva u RH

„Društveno se poduzetništvo u Hrvatskoj prvi put službeno spominje, iako izostaje veća vidljivost i primjena, u dokumentu Program suradnje Vlade Republike Hrvatske i nevladinog, neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj iz 2000. godine. U spomenutom dokumentu se na informativnoj razini prenose spoznaje iz razvijenih zemalja vezane uz sâm pojam i koncept, što s obzirom na specifičnosti hrvatskog konteksta nije bilo primjenjivo. Uz to, dokument nije sadržavao konkretne mjere poticanja društvenog poduzetništva.“(Vincetić i sur., 2013)

„Prvi strateški dokument u kojem se izričito spominje društveno poduzetništvo jest Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. godine. Taj dokument ukratko definira pojam društvenog poduzetništva, napominjući kako ono pripada domeni društvene ekonomije te kako je osnovna funkcija društvenih poduzeća dohodovna djelatnost kojom postižu vlastitu održivost i socijalno zapošljavanje (zapošljavanje socijalno ugroženog i/ili teško zapošljivog stanovništva).“ (Šimleša i sur., 2016)

“U dokumentu spomenute Strategije sadržan je niz konkretnih mjera i ciljeva usmjerenih na poticanje programa društvenog poduzetništva i socijalne ekonomije; razvijanje mjera sustavnog praćenja učinka i uspješnosti ulaganja u neprofitno poduzetništvo, razvijanje mjera za izgradnju kapaciteta i infrastrukturne podrške, razvijanje središta podrške za društveno poduzetništvo te praćenje mogućnosti osiguranja financijske podrške za početna ulaganja u društveno poduzetništvo i za održivost u kasnijim fazama, poticanje profitnog sektora na uključivanje u programe socijalnog zapošljavanja, poticanje zajedničkih programa socijalnog zapošljavanja javnog, poslovnog i nevladinog neprofitnog sektora, osiguravanje posebnih poreznih uvjeta za programe neprofitnog sektora; izračunavanje i uključivanje ekonomskih pokazatelja socijalne ekonomije u izračunu BDP-a; poticanje i umrežavanje sa srodnim organizacijama u Europi i svijetu.“(Vincetić i sur., 2013)

„U Hrvatskoj je nekoliko posljednjih godina društveno poduzetništvo predmet predavanja u programima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Osijeku. U 21. stoljeću, društveno poduzeće postalo je globalno korišten termin u mnogim zemljama kao oblik djelovanja pravednih (fair) organizacija. Danas zadruge zapošljavaju više od 100 milijuna ljudi širom svijeta (u

2005. godini, prema podacima Cooperatives Europe, u EU-25 djelovalo je više od 263 000 zadruga s 163 milijuna članova), a Ujedinjeni narodi su 1994. godine procijenili kako polovica ljudske populacije živi od prihoda zadruga. Sektor društvene ekonomije u Europskoj uniji 2003. godine zapošljavao je više od 11 milijuna ljudi, što je činilo 7% radne populacije u EU. Danas društvena poduzeća simboliziraju djelotvorne i održive organizacije utemeljene na jednakim pravima za ljude, zajednicu i okoliš. Svaka osoba ima jednaka prava u pogledu vlasništva, sudjelovanja, odlučivanja i doprinosa društvenoj i ekološkoj dobrobiti zajednice.“ (Skupina autora, 2012.)

Primjeri društvenog poduzetništva u Hrvatskoj:

„Udruga RODA Platnene pelene “Rodina pusa” – jer Zemlja nije za jednokratnu upotrebu. Roda je udruga koja okuplja građane i građanke koji žele mijenjati društvo u društvo odgovorno prema djeci, roditeljima, budućim roditeljima i obiteljima i to - informiranjem, educiranjem, aktivnim zagovaranjem i sudjelovanjem u procesima promjene, kao i poticanjem roditelja i ostalih društvenih skupina na preispitivanje postojećeg stanja i sudjelovanje u promjenama. „(Medić, 2012.)

„Udruga NEOS Uslužno-proizvodnu zadrugu Neos osnovali su korisnici, volonteri i djelatnici osječke udruge Ne-ovisnost koja je nastala 2003. godine na inicijativu rehabilitiranih ovisnika. Područja rada Udruge Ne-ovisnost su prevencija, rehabilitacija, resocijalizacija, te smanjenje šteta i posljedica nastalih ovisnošću. U sklopu Udruge djeluje savjetovalište za ovisnike i članove njihovih obitelji. Udruga ima i terapijsku zajednicu kapaciteta 34 muška ovisnika, te stambenu zajednicu za rehabilitirane ovisnike u resocijalizaciji. Resocijalizacija rehabilitiranih ovisnika se, uz ostale aktivnosti, provodi i kroz zadrugu. Na samom je početku u osnivanju zadruge sudjelovalo 8 osnivača zadrugara, a danas zadruga broji 12 članova. Svi su osnivači i članovi zadruge završili program rehabilitacije ili liječenja od sredstava ovisnosti. Trenutno zadruga zapošljava tri osobe, s namjerom skorog zapošljavanja još dvije. Misija osnivača zadruge je uključivanje rehabilitiranih ovisnika u normalne radne i životne procese, te njihova uspješna resocijalizacija kroz razvoj društvenog poduzetništva.“ (Medić, 2012.)

„Autonomni centar - ACT je udruga građana iz Čakovca koja korištenjem različitih metoda izobrazbe, informiranja, savjetovanja i promocije radi na razvoju civilnog društva, slobodne kulture i eko-društvene ekonomije u Hrvatskoj i regiji. U 2011. godini ACT je inicirao i osnivanje Centra za eko-društveni razvoj - CEDRA Čakovec, koji je danas jedan od 5 resursnih centara za razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj, kroz koji se kontinuirano pružaju usluge informiranja, savjetovanja i edukacije za postojeća ili društvena poduzeća u nastajanju.“ (ibid.)

„Mon Perin d.o.o. je primjer društvenog poduzeća u vlasništvu lokalne zajednice. Poduzeće je nastalo i djeluje u maloj istarskoj općini Bale ili Valle kao pokušaj lokalnih općinskih vlasti da stvori lokalno poduzeće koje će aktivno gospodariti turističkim resursima, poticati lokalno zapošljavanje i dobit reinvestirati u zajednicu u kojoj se i stvara.“ (ibid.)

3. Informacijska komunikacijska tehnologija

3.1. Razvoj IKT

„Informacijske i komunikacijske znanosti još su uvijek mlado znanstveno polje unutar područja društvenih znanosti pa se zbog toga definiraju na razne načine. Miroslav Tuđman i dr. (1992: 10) tvrde da informacijska znanost najčešće upućuje na: informacijsku tehnologiju, dokumentaciju i pretraživanje informacija i niz suvremenih „komunikacijskih“ znanosti. „Cijeli spektar područja koji su integrirani u tu mladu znanost sugerira kako je riječ o interdisciplinarnom znanstvenom polju koje uključuje nekoliko oblika znanja, međusobnu povezanost te fokusiranost na središnji koncept čovjeka i pohranjene informacije uz podršku nekoliko praktičnih disciplina.“ (Jakopović, 2012: 86-88)

„Može se reći da je uvođenje komunikacijskih znanosti u nazivlje informacijskih znanosti pokušaj da se jasnije definiraju zadaće i uloga samog znanstvenog polja, a razlog je i što komunikacija predstavlja razmjenu informacija. (ibid.)

„Isticanje komunikacijskih znanosti u samom nazivu znanstvenog polja jedan je od čimbenika koji je otvorio prostor za pojavu novih znanstvenih grana. U Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama iz 2005. godine, znanstveno polje je imalo naziv „informacijske znanosti“, a imalo je osam grana, a to su: arhivistika i

dokumentalistika, informacijski sustavi i informatologija, knjižničarstvo, komunikologija, leksikografija i enciklopedistika, muzeologija, novinarstvo i javni mediji.“ (Jakopović, 2012: 86-88)

Prema novijem Pravilniku iz 2009. godine, sada znanstveno polje „informativskih i komunikativskih znanosti“ sastoji se od jedanaest grana. Grana javni mediji preimenovana je u granu masovni mediji te su pridodane još tri grane: organizacija i informatika, informativsko i programsko inženjerstvo te odnosi s javnošću. Svaka od tih grana suočena je s brojnim promjenama i izazovima koje donosi suvremeni svijet i svaka od tih grana na neki način može utjecati na poslovanje nekog poduzeća. No, u ovom slučaju je važno govoriti o odnosima s javnošću, a zatim i o informativskim sustavima i informatologiji.“ (Jakopović, 2012: 86-88)

„Što se tiče odnosa s javnošću, riječ je o još uvijek mladoj struci čiji razvoj ovisi o praćenju društvenih trendova, a u nastavku slijede i same definicije te „grane budućnosti“. Odnosi s javnošću definiraju se kao društvena znanost čiji su ciljevi analiziranje trendova, predviđanje njihovih posljedica, savjetovanje menadžera i provođenje planiranih programa sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobre odnose te međusobno razumijevanje organizacije i njezinih javnosti.“ (Šutalo, 2017: 8) „Nadalje, britanski Institut za odnose s javnošću navodi sljedeću definiciju „planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.“ (Tomić, 2008: 47)

„Američko udruženje za odnose s javnošću smatra da odnosi s javnošću „pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije, tako što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljana skupina).“ (Tomić, 2008: 47)

„Iz navedenih definicija slijedi pet glavnih obilježja odnosa s javnošću: funkcija menadžmenta; pet glavnih funkcija odnosa s javnošću; potreba praktičara da sluša, procjenjuje i reagira; naglasak na uzajamno korisnim odnosima; postizanje misije i vizije.“ (Šutalo, 2017: 9)

„Kako bi se održali dobri odnosi i razumijevanje poduzeća i javnosti, bitno je prenijeti povoljnu sliku jer ona može pomoći povećati prodaju poduzeća dok negativna slika može oštetiti reputaciju poduzeća i smanjiti prodaju. Poslovni svijet može biti iznimno konkurentan te zbog toga poduzeća obično žele prenijeti dobru sliku, imati nešto što ih čini izdvojenima iz mnoštva, što ih čini privlačnijim i zanimljivijima i članovima javnosti i medijima, upravo je tu velika uloga odnosa s javnošću. To je razlog zašto velike poduzeća zapošljavaju ljude samo za obradu odnosa s javnošću, odnosno PR menadžere. Cilj propagande je stvaranje pokreta ili sljedbenika. Postoje različite razine identifikacije izvora. Odnosi s javnošću služe kao potpora marketingu, a primarni cilj im je njegovanje odnosa s partnerima, suradnicima i klijentima te da dijalogom postignu međusobno razumijevanje i odobravanje. U toj djelatnosti ne primjenjuju se nikakva prinudna i etički neopravdana sredstva komuniciranja za postizanje ciljeva, a upravo to je potrebno kako bi klijenti stekli povjerenje u određena poduzeća.“ (Šutalo, 2017: 21)

„Odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u sljedećim zadacima: pomaganje lansiranja novih proizvoda, pomaganje repozicioniranja zrelog proizvoda, stvaranje interesa za proizvodnu kategoriju, utjecanje na specifične ciljne skupine, obrana proizvoda koji su naišli na probleme s javnošću, izgradnja korporacijskog ugleda na način koji se povoljno odražava na njezine proizvode (Ekonomski fakultet, n.d.: 12). Odnosi s javnošću imaju sve veću ulogu u upravljanju velikim poduzećima jer uvelike poboljšavaju cjelokupan ugled organizacije u javnosti i time doprinose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Osnovna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i osiguravaju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.“ (Šutalo, 2017: 12)

„Nakon odnosa s javnošću, važno je naglasiti i značaj informacijskih sustava unutar poslovnih sustava. „Informacijski sustav je organizirani skup postupaka kojima se prikupljaju, obrađuju, spremaju, pretražuju i prikazuju podatci i informacije značajni za neku organizaciju, ustanovu, društvo ili državu.“ Osnovne su komponente takva informacijskog sustava: sustav za obradbu transakcija, upravljački izvještajni sustav ili upravljački informacijski sustav, sustav za potporu odlučivanju i sustav uredskoga poslovanja.“(Hrvatska enciklopedija, n.d.).

„Informacijski sustav može poslovnom sustavu, unutar kojeg djeluje, pomoći na tri načina: izvršnom dijelu poslovnog sustava može poduprijeti izvršenje poslovnih procesa – to je izvršni dio informacijskog sustava, a sloj informacijskog sustava koji to obavlja naziva se sustavom za obradu transakcija, upravljačkom dijelu poslovnog sustava može olakšati upravljanje poslovnim sustavom – to je upravljački dio informacijskog sustava, a sloj informacijskog sustava koji to obavlja naziva se sustavom za potporu upravljanju, općenito poslovnom sustavu može omogućiti komunikaciju unutar sebe i sa svojom okolinom – to je suradnički dio informacijskog sustava, a sloj informacijskog sustava koji to obavlja naziva se sustavom za komunikaciju i suradnju“ (Element, n.d.:14).

„Kao nastavak na informacijsko komunikacijsku znanost, njezin razvoj i grane, važno je iznijeti i glavne odrednice informacijsko komunikacijske tehnologije. Informacijska i komunikacijska tehnologija odnosi se na djelatnost i opremu koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradbu, širenje i razmjenu informacija različita oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike.“ (Hrvatska enciklopedija, n.d.).

„U suvremenim je poslovnim organizacijama tehnologija (elektronički mediji) zamijenila znatan dio razmjene informacija koja se obavljala običnom poštom, telefonom, telefaksom, pa čak i dio sastanaka licem u lice. Dakle, u suvremenoj poslovnoj komunikaciji dominiraju elektronički mediji zbog mogućnosti brzog i lakog uspostavljanja veze s fizički udaljenom osobom. To se posebno očituje u timskom radu, kada članovi tima rade u različitim dijelovima poduzeća, različitim vremenskim zonama, pa čak i za različita poduzeća. „Tehnologija dakle pomaže da se prebrodi udaljenost omogućavanjem brainstorminga, sudjelovanjem u virtualnim sastancima i dijeljenjem dokumenata s vrlo udaljenih lokacija. Komunikacijska tehnologija također kompanijama pomaže da uštede novac na skupim poslovnim putovanjima bez gubitka prednosti koje donosi komunikacija licem u “lice“.“ (Jurković,Marošević, 2013)

„Uloga Interneta postala je ključna u komunikaciji, a zahvaljujući lakoći korištenja, mogućnosti trenutnog reagiranja i pojednostavljenju rada, multimedijском karakteru i višestruko nižim cijenama, Internet čini glavni elektronički modalitet suvremenog poslovanja, počevši od vizualne prezentacije organizacije, preko interne/eksterne komunikacije do e-poslovanja.“ (Gnječ, n.d.: 11)

„Nadalje, informacijsko komunikacijske tehnologije služe i kako bi nastali proizvodi i usluge, ali i kako bi se oni dostavili klijentima. Tako se omogućuje smanjenje troškova i dostavljanje u pravo vrijeme. Također, informacijsko komunikacijska tehnologija dovodi i do održavanja komunikacije s klijentima u bilo koje doba dana. Ako poduzeće ima dobro organizirano ovo područje, može se stvoriti čvrsta veza s postojećim klijentima jer klijenti vole pristupačnost, brzinu i stalnu raspoloživost.“ (ibid.: 499).

„Učinkovito suvremeno komuniciranje organizacije na internoj i eksternoj razini nije moguće bez upotrebe adekvatnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U eksternoj komunikaciji ono je prvenstveno usmjereno na oglašavanje te potom na primjenu raznih oblika elektroničkog poslovanja. U suglasju s istim u internoj komunikaciji nužno je na operativnoj razini prakticirati primjenu pisane komunikaciju u elektroničkom obliku na način da ona postaje standardizirani oblik poslovnog dopisivanja primjeren i eksternim zahtjevima.“ (Luić, 2014)

„Informacijske tehnologije u poslovanje hrvatskih poduzeća dolaze uglavnom putem velikih poduzeća iz svijeta. Dok mlađe generacije radije prihvaćaju nove tehnologije, starije generacije teško prihvaćaju te promjene, ali unatoč tome, nove informacijske tehnologije se ipak uspijevaju uključiti u poslovanja hrvatskih poduzeća. Hrvatska poduzeća pokušavaju ići u korak s trendovima u svijetu, ali ipak dolazi do zaostatka za poduzećima u svijetu jer se ljudi teško odlučuju prepustiti promjenama i izazovima.“ (Gnječ, n.d.: 14).

„Svi oni koji se ne prilagođavaju promjenama bilo da su pojedinci ili poslovni subjekti dovest će u pitanje svoju egzistenciju i uspješno funkcioniranje u novonastalom tehnološkom okruženju. Preduvjet za opstanak na tržištu je prilagodba svjetskim trendovima.“ (Stričević, 2018: 36).

„Singapur je najuspješnije gospodarstvo, gledajući informacijsko komunikacijsku tehnologiju. Nakon Singapura slijede Island, Finska, Danska i SAD, a Hrvatsku se svrstava na 58. mjesto. Hrvatska bi se trebala ugledati na Irsku, koja se kombinacijom ulaganja u informacijsko komunikacijsku tehnologiju i obrazovanje, privlačenjem direktnih stranih ulaganja i socijalnog partnerstva, uspjela izvući iz ekonomske krize u kojoj je bila. Može se reći da su tehnologija, informacije i znanje postali odlučujući faktori za konkurentnost tvrtki u svim sektorima gospodarstva, ali i za konkurentnost cijelih nacija.“ (Malić-Bandur, 2006: 281).

„Kada se govori o informacijsko komunikacijskoj tehnologiji, treba navesti i Strategiju RH 'Informacijska i komunikacijska tehnologija – Hrvatska u 21. stoljeću. U Strategiji se uporno ukazuje na presudnu važnost kvalitetnog obrazovanja i upućuje se na izgradnju programskog ciklusa cjeloživotnog učenja u kojem bi središnje mjesto zauzimala informacijska tehnologija. Važna je naobrazba mladih, odnosno osposobljavanje mladih za rad s novim tehnologijama, što im može omogućiti stjecanje osnovnih uvjeta za uspješno konkuriranje na tržištu rada.“ (Narodne novine, 2002)

S obzirom na to, važno je promijeniti pristup u sustavu formalnog obrazovanja. Ako u redovitom školovanju djeca nauče samostalno učiti i kritički razmišljati, životne izazove će lakše svladavati. Potrebno je i omogućiti obrazovne programe koji potiču djecu na inovativnost od najranije dobi zato što im inovativnost itekako treba u kasnijem poslovnom životu. „Cijeli se obrazovni sustav zato mora prilagoditi i usmjeriti prema cjeloživotnom obrazovanju sljedeći zakone, osobito Zakon o obrazovanju odraslih pa do Zakona o strukovnom obrazovanju.“ (Pogled kroz prozor, 2013).

„Nadalje, u Strategiji se navodi i kako će se u Hrvatskoj informacijsku i komunikacijsku infrastrukturu graditi na tehnološkim i tržišnim načelima, sukladnim onima u Europskoj uniji i to u svim sferama života, a posebno u obrazovanju. Prema tome, „u najkraćem roku uspostaviti će se liberalizirano telekomunikacijsko tržište, za koje će se dio proizvoda i usluga istraživati i proizvoditi u zemlji. Također će se uskladiti regulativa, legislativa i normizacija s razvijenim svijetom, informacijska i komunikacijska infrastruktura, a posebice e-poslovanje, učiniti snažnom polugom razvoja Republike Hrvatske, što će omogućiti povećanje broja radnih mjesta i konkurentnost tvrtki te zadržavanje mladih stručnjaka u zemlji.“ (Narodne novine, 2002)

„Govori se i kako će doći do velike suradnje stručnjaka tradicionalne tehnologije sa stručnjacima za novu informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, što bi trebalo potaknuti stvaranje novih proizvoda i usluga konkurentnih u svijetu te će se poticati izrada autentičnog hrvatskog sadržaja kao sredstva popularizacije Interneta.“ (Budin i sur., n.d.: 13).

U Strategiji se govori o potrebi razvoja informacijsko komunikacijske tehnologije u nastavi, počevši od najranijeg obrazovanja, a sada se može vidjeti i da se pokrenuo taj razvoj u hrvatskim školama. U budućnosti će se pokazati koliko je uspješno implementiran, koje će se promjene dogoditi i hoće li se možda tako hrvatsko gospodarstvo oporaviti. Možda će poticanjem na inovativnost i korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije u prave

svrhe od mladosti, porasti želja za otvaranjem vlastitih poduzeća i stvaranjem autentičnih hrvatskih proizvoda. (Narodne novine, 2002)

Ono što se za sada može reći je da su ciljevi poduzeća u prošlosti se svodili na učinkovito upravljanje proizvodima, strojevima i novcem, a danas je prijenos informacija glavni element upravljanja odnosno, temeljna zadaća menadžmenta postala je rad s informacijama i za opstanak treba što više pratiti trendove. Vjerojatno će i dalje o informacijsko komunikacijskoj sferi ovisiti hoćemo li vjerovati određenom poduzeću, hoćemo li koristiti njihove proizvode i usluge, hoćemo li sumnjati u informacije koje dobivamo iz tog poduzeća ili ćemo ih uzimati kao relevantne. No, mladim generacijama treba prepustiti daljnji razvoj ovoga područja.

3.2. Uporaba IKT u društvenom poduzetništvu

„Kod poduzetništva informacijska tehnologija se koristi kao ključni resurs pomoću kojeg organizacija može osigurati svoj rast i omogućiti si stabilnost te konkurentnost na tržištu. Suvremene informacijske tehnologije imaju veliki potencijal zbog toga što nam mogu omogućiti ono što nismo ni mogli zamisliti. Kako u prošlosti nitko nije mogao zamisliti da će računalo moći odvesti kući, a danas to računalo nam stane na dlan ruke. Informacijske tehnologije se danas smatraju stratejskim resursom jer su nam poboljšale procese i promijenile organizacijske strukture. Uključujemo ih u proizvode i usluge (robotizirane proizvodne linije, 3D printanje i slično) te se pomoću njih možemo povezati s drugim organizacijama kako bi uspostavili bržu i lakšu suradnju.“ (Čerić i Varga, 2004.).

„Društveni poduzetnici koriste inovativne pristupe socijalnim problemima kao što su siromaštvo, nedostatak pristupa zdravstvenoj skrbi u ruralnim područjima i nezaposlenost mladih. U ovim i drugim slučajevima tehnologija ima veliku ulogu jer tehnologija je inovativna i isplativa za rješavanje socijalnih problema Društvena poduzeća traže načine da stvaranjem odnosa sa zajednicom, vrte nešto zajednicama u kojima djeluju. Na društveno poduzetništvo utječu brojni uvjeti: ekonomski, društveni, ekološki, politike, razvoj tehnologije i investicije.“ (Management study guide, n.d.)

„Do 2020. godine sve će više privatnih poduzeća biti primorano pokazati socijalni aspekt u svom poslovanju, a mnoga od njih će u tome biti uspješnija od tradicionalnih društvenih poduzeća.“ Ta uspješnost posebno će se pokazati u poduzećima koja su informacijski i komunikacijski naprednija i aktivnija i etički korektna. Tako Internetske kampanje sve više objavljuju nehumane prakse poslovanja velikih korporacija, namećući tako usvajanje etičnog načina poslovanja i promičući društveno poduzetništvo. Internet kampanje, ali i općenito Internet, dobra komunikacija i tehnologija koja ide uz to, od velike su važnosti u društvenom poduzetništvu, a to će se vidjeti i u nastavku rada.“ (British council, 2014: 2).

„U fazama društvenog poduzetništva već na početku se navodi kako treba osmisliti ideju i provjeriti mogućnosti njezine realizacije, a to se svakako uz Internet lakše i brže može provjeriti. Nakon toga je potrebno da poduzetnik razradi projekt sa svim njegovim elementima, a posebno s naglaskom na financijsku i tržišnu održivost, u tome mu također pomaže informacijsko komunikacijska tehnologija. Treća faza realizacija društvenog poduzetništva podrazumijeva menadžment koji nije usmjeren ostvarenju dobiti. Naime, temeljni cilj društvenog poduzetništva je ostvarenje određenih društvenih vrijednosti, a ne dobiti. Upravo u izboru tih društvenih ciljeva i njihovoj realizaciji pružaju se široke mogućnosti za uspješno društveno poduzetništvo.“ (Zrilić i Širola, 2014: 63)

„Ono što se još predlaže je aktivno promovirati i pomagati razvoj društvenog poduzetništva na lokalnoj i regionalnoj razini kroz poticaje i stručnu pomoć za osnivanje društvenih poduzeća te kroz organizaciju prijenosa dobre prakse iz drugih regija i država u okruženju. U Hrvatskoj postoje regije u kojima postoje tvrtke, zadruge, ili udruge koje su organizirane kao društvena poduzeća, a neki primjeri su već navedeni.“

„Većina njih započela je svoje djelovanje kao organizacija civilnog društva koja je kroz svoje projekte i programe koje je sama osmislila počela djelovati kao društveno poduzeće. Posebno dobar primjer za Karlovačku županiju je Autonomni centar Čakovec koji radi na razvoju civilnoga društva i zajednice kroz neformalnu edukaciju, informiranje i savjetovanje potičući društvenu promjenu na područjima otvorenih tehnologija, društvenog poduzetništva, filantropije i medija“ (Razvojna agencija Karlovačke županije, 2015: 41).

„Trebaju sve više poticati razvoj ovakvih centara i promovirati mogućnosti koje donosi društveno poduzetništvo. Promocija bi se trebala osigurati uz pomoć razvoja oruđa za bolje razumijevanje sektora socijalne ekonomije i veće uočljivosti društvenog poduzetništva. Jednostavan i brz pristup informacijama o društvenom poduzetništvu, razmjena iskustva i

primjera dobre prakse bi olakšali zadaću promocije. Europska Komisija podržava komunikaciju inovativnih poduzetnika i istraživačke i akademske zajednice. Predlaže se osnovati višezjezičnu elektronsku platformu za prikupljanje informacija i izmjenu iskustava za društvena poduzeća, poduzetničke inkubatore itd. Dakle, korisnici i vlasnici bi se trebali okupiti u toj elektroničkoj i digitalnoj platformi, gdje se mogu dogoditi društvene inovacije i stvoriti vrijednost za sve i društvo općenito. Također, tehnologija omogućuje i društvenim poduzetnicima da osnaže grupe ljudi kojima se bave (npr. siromašni).“ (Baturina, 2013: 136).

„Pokretanje posla na području društvenog poduzetništva posebno je teško jer krajnji cilj nije dobit, ali zato postoje informacijske i komunikacijske tehnologije, koje smanjuju troškove postavljanja. To pomaže društvenim poduzetnicima da prođu kroz ovo nesigurno razdoblje bez većih ulaganja ili gubitaka.“(Ericsson, n.d.)

“Na primjer, prije pojave e-pošte, ako ste morali kontaktirati stotinu ljudi za promotivnu kampanju, morali ste poslati stotinu pisama, a to je iziskivalo i velike troškove. No, s tehnologijom, sve što trebate učiniti je poslati grupni mail, a možete i bilo koga kontaktirati bilo gdje u svijetu u bilo koje vrijeme. Ako društveni poduzetnici omoguće da takva uporaba tehnologije dođe u pomoć siromašnoj osobi koja osniva vlastiti pothvat, ona može težiti dostizanju globalne publike.“ (Management study guide, n.d.)

„Također, stvaranje kroz tehnologiju može utjecati na smanjenje razlike u spolovima. privlačenjem djevojčica i žena informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Novo Intelovo izvješće MakeHers: Angažiranje djevojčica i žena u tehnologiji izrađivanjem, izradom i izumom ukazuje da djevojčice i žene koje se bave dizajniranjem i stvaranjem stvari pomoću elektroničkih alata mogu izgraditi jači interes i vještine u računarskoj znanosti i inženjerstvu.“ (Rattner, 2014)

„Kako tehnološki i poslovno orijentirani ljudi često imaju potpuno različite vizije o tome što predstavlja informacijska tehnologija za jedno poduzeće i kako u punoj mjeri iskoristiti njezine mogućnosti, često dolazi do nesklada upravljanja informacijskom tehnologijom i njezine neadekvatne organizacije unutar poduzeća što izaziva nezadovoljstvo i neispunjena očekivanja od rezultata primjene informacijske tehnologije. Funkciju upravljanja informacijskim sustavima i s informacijskom tehnologijom vrlo je teško izdvojiti u posebnu jedinicu pri evaluaciji njezinih učinaka i utjecaja na cjelokupno poslovanje. Ona zapravo predstavlja potpunu djelatnost svim poslovnim funkcijama i poslovnim procesima te predstavlja mogućnost unapređenja njihovog funkcioniranja.“ (Muller, 2001)

Slika 1 Kontekst funkcioniranja odjela informatike i model upravljanja informacijskim sustavom



Izvor: Müller, J. (2001). Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija. *Ekonomski pregled*, 52 (5-6), str. 587-612.

„Kao što je ranije spomenuto, informacijska tehnologija mijenja način rada i poslovanja. Neki od najznačajnijih trendova promjene načina rada unutar poslovne organizacijske jedinice jesu (Čerić i Varga, 2004.):

- rad u skupini je sve potrebniji jer su zadaci sve kompleksniji pa se formiraju timovi za potrebe izvršenja određenog zadatka ili projekta – takav rad zahtijeva mogućnost brze i jednostavne komunikacije te korištenje softverskih alata koji podržavaju rad u skupini, održavanje sastanaka na daljinu i slično;
- mogućnost rada izvan ureda i nehijerarhijska organizacija rada – IT s brzom komunikacijom i mogućnošću distribuiranog korištenja centraliziranih baza i skladišta podataka te lokalno smještenih alata za potporu odlučivanju podržava i nehijerarhijsku organizaciju rada, u kojoj su zbog brzih promjena u poslovnoj okolini pojedinci i radne skupine u realizaciji zadataka u velikoj mjeri nezavisni te se mogu brže prilagoditi promjenama i odgovoriti novim izazovima;
- povjeravanje dijela posla vanjskim organizacijama – mogućnost brzog i jeftinog slanja velike količine podataka na velike udaljenosti te bitno poboljšana komunikacija utjecali su i na znatno povećanje povjeravanja poslova vanjskim organizacijama. Informacijska tehnologija koristi se kao ključni resurs kojim organizacija može dugotrajno osigurati rast, povećanje prihoda i konkurentnost na tržištu. Potencijal suvremenih informacijskih tehnologija jest u tome da one mogu omogućiti stvari koje bez njih uopće ne radimo i posredno stvoriti tržište koje prije toga nije niti postojalo.“ (ibid)

„Osnovni načini na koji se ona može koristiti kao strategijski resurs su (Earl, 1989.):

- poboljšanje procesa i promjena organizacijske strukture (pristup reinženjerstva poslovnih procesa najčešće se kombinira s evolucijskim pristupom kontinuiranog poboljšanja procesa te korištenje interneta kao infrastrukture koja omogućuje stvaranje virtualne organizacije);
- uključivanje informacijske tehnologije u proizvode i usluge (robotizirane proizvodne linije velikog kapaciteta i preciznosti, fleksibilni proizvodni sustavi koji omogućuju brzu izmjenu proizvodnog programa, računalno oblikovanje proizvoda, novi načini pružanja usluga koji povećavaju njihovu kvalitetu, raznovrsnost i brzinu);
- povezivanje s drugim organizacijama.“

3.2.1. Promocija društvenih poduzeća uporabom IKT

„Promocijski miks je skup aktivnosti kojima tvrtke uspostavljaju komunikaciju s potrošačima i širom društvenom zajednicom.“ S obzirom na to, može se govoriti o sljedećim elementima promocijskog miksa: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja i Internet marketing. Najznačajniji čimbenik kod određivanja elementa promocijskog miksa je vrsta proizvoda tj. tržište proizvoda koji se oglašava.“ (Vučemilović, 2015: 141)

Marketinški proces u neprofitnim organizacijama sastoji se od četiri ključna elementa marketing miksa, a autori Alfrević i sur. (2013.) ih definiraju:

- Proizvod, usluga
- Cijena
- Distribucija
- Promocija

„Promocija kao jedan od elemenata, predstavlja plaćeni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na proizvod ili uslugu, odnosno na postizanje prodaje proizvoda.“(Vučetić, 2015: 15).

„Informativno oglašavanje se koristi kod novih proizvoda kad treba izazvati početnu potražnju, oglašavanje uvjeravanja izaziva selektivnu potražnju za određeni brand, a oglašavanje podsjećanja treba u fazi zrelosti učvrstiti potražnju i održati je što duže na određenoj razini.“ (Vučemilović, 2015: 142).

„Uz navedeno, funkcije oglašavanja su da podrži ostale oblike komunikacije, a zatim da zabavi i podsjeti. Oglašavanje se odvija putem masovnih medija (TV, radio, novine, časopisi, Internet), oglasnih ploča, električnih panoa, postera i panela, a postoji i tranzitno oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, zračnim lukama, ali i u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici.“ (Vučetić, 2015: 15)

„Nadalje, unaprijeđenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem (prodavače, distributere, neposredne potrošače), izobrazbom, savjetima i poticanjem s primarnim ciljem trenutne prodaje.“ (Vučemilović, 2015: 142) „Neke od izravnih metoda unapređenja prodaje su sljedeće: nagradne igre i natječaji, demonstracije i degustacije proizvoda, davanje kupcima kupona koji ima daju mogućnost dobivanja popusta pri kupnji ili besplatnog dobivanja uzoraka, kataloga i sl., postavljanja proizvoda na prodajnom mjestu u prodavaonici ili u njen izlog. Sve te metode trebale bi postići određene zadaće, a između ostalog to su djelovanje na povećanje informiranosti kao i opće kulture potrošača, privlačenje novih potrošača iz skupine nepotrošača ili relativnih nepotrošača, olakšavanje uvođenja novih proizvoda na tržište, privlačenje većeg broja potencijalnih kupaca u prodajne objekte i nagrađivanje privrženih kupaca. Smatra se da se svaki oblik i svaka prodaja može unaprijediti.“ (ibid.: 142.-143.str.)

Odnosi s javnošću već su spomenuti u radu te će ovdje biti samo kratko opisano u kontekstu promocije. „Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročnu planiranu aktivnost, koja će stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.“ (Vučetić, 2015: 28).

„Može se govoriti o internim i eksternim odnosima s javnošću. Interne akcije su usmjerene prema radnicima u poduzeću i provode se uglavnom kroz različite načine informiranje radnika, a eksterne akcije su usmjerene prema sudionicima okruženja izvan gospodarskog subjekta (priopćenja za javnost, tiskovne konferencije, dani otvorenih vrata, natječaji za donacije i sponzorstva).“ (Vučemilović, 2015: 144)

„Publicitet je svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Ekonomski publicitet je svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinu životu i radu različitim kanalima komuniciranja.“ (ibid. 144.str.). „Publika u ovom slučaju ima veće povjerenje nego u drugim promocijskim elementima i to zbog nepristranosti onih koji prenose informacije, a sredstva publiciteta su: članak u novinama, intervjui, Internet, konferencije za tisak itd.“ (Vučetić, 2015: 29)

„Osobna prodaja proces je koji se odvija u direktnom kontaktu prodavača i kupca. To je jedini element gdje se radi o komunikaciji ”licem u lice”, bez posredstva medija. Ovdje je velika uloga i odgovornost prodavača i stoga on mora biti educiran na pravi način i treba imati dobro razvijene prodavačke sposobnosti. Dobar prodavač može pospješiti proces kupovine, ponekad i bolje nego što se može posredstvom medija jer ipak se radi o procesu u kojem postoji informacijska komponenta i prodavač u pravom, fizičkom svjetlu predstavlja poduzeće. Također je od velike važnosti trenutno pratiti potražnju kupaca, kako bi prodavači točno bili upućeni u stanje. Kupci često nisu u stanju na adekvatan način artikulirati potrebe i primjedbe pa prodavač mora biti spreman prenijeti velike količine tehničkih informacija.“ (Vučetić, 2015: 28, Vučemilović, 2015: 144, Sačer, 2017).

„Internet marketing je oglašavanje proizvoda i usluga isključivo putem Interneta, odnosno online kanala. Internet marketing danas je nezaobilazan i potreban je svima koji žele doprijeti do što većeg broja ljudi, odnosno potencijalnih kupaca na što jeftiniji način i svima koji žele omogućiti jednostavnu kupnju potrošačima (Bilić Arar, 2014: 3). Internet je postao sastavni dio života velikog broja ljudi u svijetu, a u Hrvatskoj više od 90% ljudi koristi Internet. S obzirom na to, do kupaca se može doći na tražilicama, portalima, društvenim mrežama, e-mailu.“(ibid.: 4.str.)

„Stoga je važno sadržaj web stranice optimizirati za tražilice i oglašavati na tražilici, točnije Googleu, distribuirati ga na društvenim mrežama koje koristi ciljana publika ili e-mailom u obliku newslettera. Putem web prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja tih web stranica. Za svaku je tvrtku od izuzetne važnosti prikupiti što više informacija i detalja o korisnicima svojih proizvoda i usluga. U skladu s navedenim, jednom kreirane web stranice ne predstavljaju završen zadatak, njihovo dotjerivanje i nadogradnja mora biti stalni proces usklađen s dinamikom uočenih promjena na tržištu potražnje.“(Bovee, Courtland L, 2012)

„Potrebno je dobro istražiti sve elemente promocije, ali ako se traži najjeftinije rješenje, onda je Internet marketing dobar element.“ (Bilić Arar.: 6.str.) „Društvena poduzeća često nisu financijski stabilna te stoga Internet marketing koriste kao glavno sredstvo promocije, a slično je i kod malih i srednjih tradicionalnih poduzeća. Ta poduzeća ne mogu razmišljati o emitiranju reklama na televiziji zbog izrazito visokih cijena, ali zato mogu uložiti u dobru Internet promociju. A Internet je, u odnosu na klasične medije - interaktivan, što znači da vaši potencijalni kupci na poruku koju im šalžete mogu reagirati odmah, u trenutku kad je gledaju, umjesto da pamte adresu ili broj telefona.” (ibid.: 4.str.).

„Već je rečeno kako glavni alat Internet marketinga u poduzeću bi trebala biti web stranica, ali treba koristiti i druge platforme kao nadopunu i to Facebook, Instagram i YouTube, ali treba biti na oprezu jer te druge platforme često mijenjaju pravila, odnosno nisu stabilne U svakom slučaju, prednost nad ostalim elementima promocije je što je na svakoj platformi prisutnost moguća 24 sata dnevno, 365 dana u godini i to bilo gdje u svijetu i što je moguće davanje opširnih informacija potrošaču.“ (ibid.: 6.str.).

4. STUDIJA SLUČAJA UDRUGE BRATOVŠTINE MARIJANSKI ZAVJET ZA DOMOVINU

Bratovština Marijanski zavjet za Domovinu je neprofitna udruga nastala 2015. godine na inicijativu mladih i branitelja-veterana Domovinskog rata sa željom da Bratovština i njeni članovi budu inicijatori promjena i stvaratelji novih zajedničkih vrijednosti u kršćanskom duhu. Projekte i inicijative Bratovštine od početka vode ljudi koji su motivirani i voljni mijenjati sadašnje stanje u domovini na bolje. Glavni cilj je kroz razne aktivnosti uz duhovnu podršku raditi na boljoj budućnosti za mlade. Danas u radu Bratovštine sudjeluje preko 200 volontera različitih profila čiji je broj u stalnom rastu. Svim članovima je zajednička misija vraćanje vrijednosti i dostojanstva hrvatskog čovjeka u današnje vrijeme.

2015. godine, zajedničkim radom pokrenuli su prvi istoimeni projekt Zavjetno hodočašće za Domovinu u kojem je do sad sudjelovalo preko 5000 sudionika. Hodočašće obuhvaća cijelu Republiku Hrvatsku. Obilaze se sva Gospina svetišta i stratišta Domovinskog rata. Cilj hodočašća je potaknuti hrvatski narod na molitvu i zahvalnost, te održati uspomenu na borbu za Domovinu.

Slika 2 Zavjetno hodočašće za Domovinu 2019.godine



Izvor : <https://www.facebook.com/marijanskizavjet/>

2016./2017. godine pokrenuo je Krunica za Domovinu na Kamenitim vratima, koja se danas moli u devet gradova diljem zemlje. Nadalje, uspostavili su suradnju sa svim relevantnim ministarstvima, lokalnim zajednicama, biskupijama i župama koje ih suputnički prate na njihovom putu.

Uspostavljen je tim za pisanje EU i nacionalnih projekata, te je do danas provedeno preko 16 lokalnih i nacionalnih projekata, te je 5 EU projekata u pripremi.

2018. godine uređen je i otvoren prvi Razvojni centar u Zagrebu. Cilj razvojnog centra je premrežiti Hrvatsku i tako biti podrška lokalnim proizvođačima.

Na Zavjetnom hodočašću sreli su mnoge male poduzetnike s autentičnim proizvodima kojima je tržište teško dostupno. Te se tako rodila ideja osnivanjem poduzeća MZD d.o.o., koja je u službi potpore Bratovštini kako bi postigli samoodrživost, ali i kao pomoć malim poduzetnicima. Glavni zajednički projekt Bratovštine i MZD-a je Crobuy.

Crobuy je platforma zamišljena tako da se prepoznati proizvođač fokusira isključivo na proizvodnju, a MZD d.o.o. i Bratovština se brinu za prezentaciju proizvoda i povezivanja s kupcima uz stvaranje prepoznatljivog hrvatskog Crobuy brenda. Cilj projekta je pomoći ruralnim dijelovima Hrvatske da očuvaju tradiciju i proizvodnjom održe stabilnost demografije.

Svrha njihovog djelovanja svih navedenih projekata, a i onih koji su tek u nastajanju jest samoodrživost, društvena korist, a prožeti su duhovnošću.

Stoga je slogan Bratovštine; „MOLIMO, RADIMO, GRADIMO“.

MOLIMO - za Domovinu i hrvatski narod

RADIMO - kroz razne pristupe problemima marginaliziranih skupina

GRADIMO - bolju budućnost i mjesto duhovnog zajedništva

Slika 3 Logo Bratovštine Marijanski zavjet za Domovinu



Izvor: <https://www.marijanskizavjet.hr/o-nama/>

4.1. Komunikacija na društvenim medijima

„Informacijsko komunikacijske tehnologije utječu na sve oblike aktivnosti, uključujući i neprofitne organizacije.“(Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, 2011.:106)

„Društvo u cjelini, jednako kao i kulturna zajednica suočeni su s ubrzanom komunikacijom i konstantnim povećanjem broja publikacija tj. povećanom produkcijom znanja što, očekuje se, dovodi i do kvalitativnih promjena u načinu rada kulturne zajednice. Uklonjena su, ili smanjena, neka fizička ograničenja kao npr. prostorna ograničenja i ograničenja u diseminaciji informacija (tj. posredovanju) jer virtualni medij Interneta nema mnoga ograničenja tradicionalnih medija.“(Kotler, Keller,2008.) “S veće korištenje Interneta u komunikaciji odnosa s javnošću povezano je prvenstveno s njegovim efikasnim i ekonomičnim djelovanjima u marketinškoj komunikaciji. Većina komunikacija koje se odvijaju preko Interneta mogu biti besplatna ili do 50% jeftinije nego u ostalim medijima.“ (Jurica Pavičić, 2003)

„Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveno socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na Internet. Nekada je to bilo zato što su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na Internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.“ (Stanojević, 2011)

„Društvene mreže su danas najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer čovjek, po svojoj prirodi, ima potrebu povezati se, upoznati se, zblížiti i komunicirati s drugim ljudima. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupu ljudi zajedno. Jedna od definicija društvenih mreža govori da je to "usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javan profil i u okviru ograničenog sustava sastavi listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onim koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.“(Grbavac, 2014)

„Neki autori podržavaju mišljenje da bi neprofitne organizacije koje nastoje komunicirati sa svojim korisnicima korištenjem tradicionalnih medija (npr. radio, televizija, tiskani mediji) imaju na raspolaganju slanje objave za medije ili slanje priopćenja za javnost.“ (Maras Jurišić, 2009)

„I kod objave za medije i priopćenja za javnost potrebna je volja da prenesena poruka pobudi interes kod medija ili novinara kako bi informacije bile objavljene. S druge strane, korištenje Interneta i društvenih mreža predstavlja neovisnu i izravnu komunikaciju kod koje se komunikacija odvija izravno s ciljnom publikom.“

„Postoji više prednosti korištenja Interneta i društvenih mreža prilikom komunikacije s javnošću, a to su:

- Kontinuirana komunikacija (mogućnost neprestane komunikacije)
- Brza reakcija (Internet omogućava brze reakcije na događaje koji nastaju)
- Globalna publika (ne postoje geografska ograničenja u Internetskoj komunikaciji te je moguće traženje rješenja istih problema iz drugih sredina)
- Znanje publike (Internet je interaktivan medij pa je zbog toga mnogo lakše razumjeti javnosti i teme koje su zanimljive javnosti)
- Dvosmjerna komunikacija (kreira se snažan odnos koji je koristan za obje strane što nije moguće korištenjem tradicionalnih medija jer je tada javnost ograničena na pasivno promatranje i samo primanje poruke)
- Financijska učinkovitost (odnosi s javnošću se smatraju financijski učinkovitijim od marketinga, a s obzirom na to da je pristup Internetu u današnje vrijeme cjenovno iznimno prihvatljiv, odnos s javnošću preko Interneta postaju još financijski učinkovitiji).“ (Maras Jurišić, 2009)

„Niske cijene pristupa Internetu neprofitnim organizacijama pružaju dodatan poticaj da do mogućih donatora ili volontera dopru bez plaćanja oglašavanja ili telefonskih poziva. Dapače, s obzirom na brz napredak telekomunikacijskih tehnologija, telemarketing je gotovo pa i nestao, a tradicionalna pošta je zamijenjena elektroničkom poštom što ukazuje na to da postoji trend dominacije modernih medija, Interneta i društvenih mreža.“ (Miller, 2010)

„Jedan od problema koji se često spominje prilikom korištenja Interneta i društvenih mreža u radu neprofitnih organizacija je problem članarina. Pojedinci smatraju da je potrebno plaćanje

članstva u neprofitnim organizacijama zbog toga što korisnici publikacije organizacije dobivaju besplatno putem Interneta. Međutim, Miller (2010) smatra da se radi o grešci u logičkom razmišljanju. „Temeljni razlog za zabrinutost u neprofitnim organizacijama se odnosi na činjenicu da se javnim i besplatnim publikacijama gube pouzdani izvori prihoda pa tako neprofitne organizacije trebaju pronalaziti nove načine sakupljanja financijskih sredstava te trebaju poticati nove korisnike da se uključe u rad organizacije uz istovremeno zadržavanje postojećih članova.“ (Miller,2010)

„Internet pruža način da neprofitne organizacije udruže svoje resurse i tako kreiraju smisleniju poruku koja se korisnicima šalje u ime srodnih organizacija. Internet i društvene mreže, kako je i navedeno, značajne su zbog angažiranja javnosti, dvosmjerne komunikacija i uspostavljanja dijaloga i suradnje između pojedinaca i organizacija. Korištenjem Interneta i društvenih mreža olakšava se suradnja i ukidaju se geografske prepreke, a Internet i društvene mreže postaju mjesta na kojem se susreću organizacije i zainteresirani pojedinci. Pojedini autori napominju da su dvosmjerni, proaktivni i transparentni odnosi s javnošću (kao npr. korištenjem Interneta i društvenih mreža) jedini razborit način funkcioniranja.“ (Gregory, 2006)

Internet i društvene mreža predstavljaju iznimno prikladane komunikacijske kanale za komunikaciju za svjesnu i aktivnu javnost koja je, u stvari, tražitelj informacija i potencijalno najveći prijatelj organizacije. S obzirom na sve navedeno može se zaključiti da Internet predstavlja nezaobilazan medij i da ga se treba koristiti kao alat koji je blizak komunikacijskim kampanjama neprofitnih organizacija.

4.1.1. Promocija putem Facebooka

„Facebook je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg te je on tada bio namijenjen studentima Harvarda da bi međusobno lakše komunicirali i razmjenjivali informacije. Ubrzo nakon toga Facebook se proširio i na ostala sveučilišta, srednje škole te tvrtke diljem svijeta. Danas Facebook broji gotovo 1,6 milijardi korisnika čime je najveća društvena mreža i nezaobilazan alat oglašavanja. Facebook je 2007. godine lansirao fan stranice koje su namijenjene tvrtkama i pojedincima za komunikaciju sa svojim korisnicima. Male i velike tvrtke su prepoznale marketinški i promidžbeni potencijal u fan stranicama koji nije ostao neiskorišten. S obzirom na to da je sve veći broj tvrtki koje su prisutne na Facebooku, borba za naklonost i pozornost korisnika je sve teža i teža. Facebook je postao sastavni dio strategije digitalnog nastupa poduzeća koja žele stupiti u izravan kontakt sa svojim korisnicima.“(Skupina autora,2014)

„Svaka tvrtka ima cilj stvoriti zajednicu zadovoljnih korisnika koji će dalje širiti pozitivne poruke o kompaniji. Ključan element uspjeha kompanije na Facebooku je kvalitetan i zanimljiv sadržaj koji će privući korisnike i potaknuti ih da lajkaju, dijele i komentiraju objave čime će se dosegnuti veći prikaz objavljenih postova. Korisnici s kompanijama mogu komunicirati putem komentara, objava na zidu ili pak putem poruka.“(Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., 2014., str. 153 - 159)

Dakle, osim sadržaja, komunikacija ima veliku ulogu za stvaranje kvalitetnih i dugoročnih odnosa sa svojim „fanovima“.

Slika 4 Službeni Facebook profil Marijanskog zavjeta za Domovinu



Izvor: <https://www.facebook.com/marijanskizavjet/>

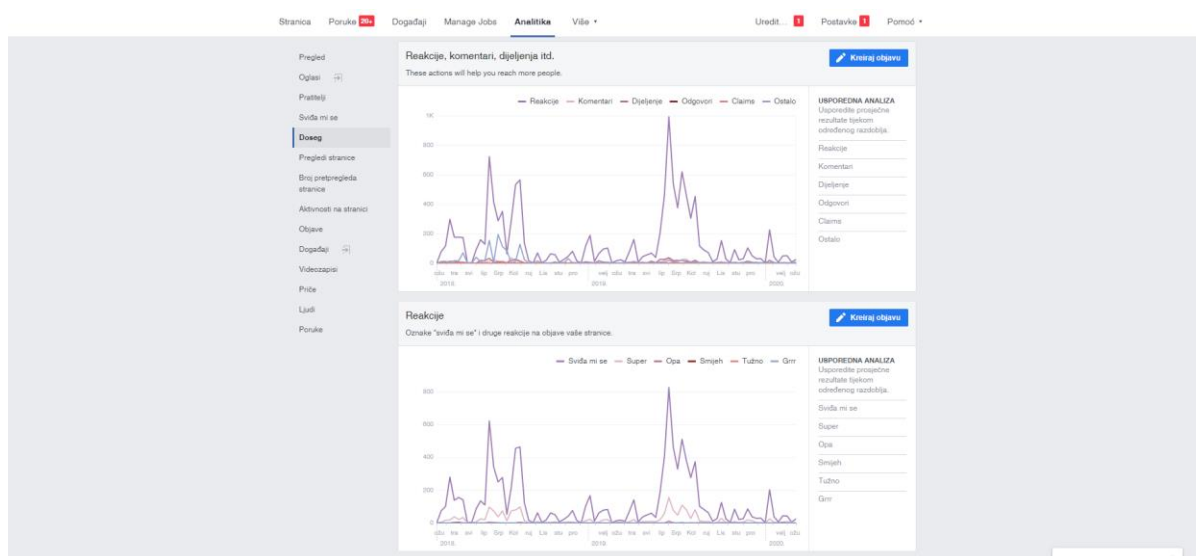
Tri su ključne prednosti zbog kojih je Bratovština Marijanski zavjet za domovinu odlučila otvoriti svoju stranicu na Facebook-u. Prva prednost promocije na Facebook-u je veliki broj korisnika, ako poduzeće u ovom slučaju neprofitna organizacija odabere dobro ciljno tržište tada je velika vjerojatnost da će za kratko vrijeme steći vjerne korisnike koji će samostalno širiti glas o tom poduzeću. Na jednom mjestu oglašivač dolazi do velikog broja ljudi uz puno manje napora nego kod tradicionalnih medija.

Druga prednost se ogleda u nižim troškovima potrebnim za promociju. Kada se organizacija odluči na promociju putem Facebook-a, tada ona sama određuje budžet kojim raspolaže i koliko dugo želi da se promovira njihova stranica i usluge. Kada se govori o neprofitnoj organizaciji, budžet je jako bitna stavka koja određuje svaki njihov budući korak, jer je potrebno doći do ciljane skupine uz minimalne izdatke.

Treća prednost je što organizacija može kontrolirati budžet koji žele potrošiti, putem analitike mogu vidjeti koliko je njihov oglas bio uspješan, a uz to mogu kontrolirati i sadržaj koji objavljuju.

Kao što je već spomenuto ključan element uspješnosti nekog poduzeća na Facebook-u je ponuditi zanimljiv sadržaj koji će privući nove korisnike ali i zadržati postojeće.

Slika 5 Analitika doseg reakcija u periodu od 2018. do 2020.godine



Izvor: <https://www.facebook.com/marijanskizavjet/>

S obzirom na to da udruga djeluje putem Facebook stranice i Internet portala, uspješnost rada mjeri putem like-ova te putem Googleanalytics i FB Insightse. GoogleAnalytics je alat Google-a, Internetskog programa, koji služi za analizu „prometa“ i posjećenosti web stranica. FB Insights je također program koji omogućuje vođenje evidencije uspješnosti stranice, statistike vezane uz posjećenost stranice s ciljem povećanja uspješnosti rada. To je što se tiče informatičkog dijela, ali najviše se oslanjaju na konkretne i izravne povratne informacije ljudi.

Na slici 4 je vidljivo kako najviše pregleda i reakcija na objave ima u ljetnim mjesecima. Upravo zato što od lipnja do kolovoza traje Zavjetno hodočašće za Domovinu, i kada je centar tog događanja raznim slikama i videima želi se potaknuti ljude da se uključe. Na sljedećoj slici 5 prikazan je graf iz Facebook analitike koji prikazuje da najviše novih pratitelja također u periodu trajanja hodočašća. Te da novi pratitelji su do njihove Facebook stranice došli preko drugih medija.

Slika 6 Analitika pratitelja u periodu od 2018. do 2020. godine



Izvor: <https://www.facebook.com/marijanskizavjet/>

Na temelju analitike koja se svakodnevno prati moguće je donijeti procjenu koje objave su najprihvaćenije od strane korisnika, u kojem periodu su najčitanije, i koji oblik informacije korisnici preferiraju. Sve te informacije organizaciji omogućavaju kreiranje plana promocije, dolazak do što većeg broja pratitelja koji je trenutno 7674 ljudi, te dolazak do volontera.

4.1.2. Promocija putem Instagrama

„Instagram je društvena mreža koja se koristi za dijeljenje fotografija i kratkih video isječaka. Kevin Systrom i Mike Krieger osmislili su društvenu mrežu Instagram koja je bila lansirana u listopadu 2007. godine u App Storeu. Samo nekoliko sati nakon toga aplikacija je bila preuzeta više od 10 tisuća puta, a dva mjeseca nakon toga broj korisnika dosegao je na milijun. Nakon 18 mjeseci, Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara te je u lipnju 2013. godine omogućio korisnicima snimanje i dijeljenje kratkih video isječaka, a od srpnja 2013. godine korisnici imaju mogućnost svoje objave s Instagrama podijeliti na svoj Facebook profil.“ (Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., 2014., str. 208)

„Kompanije ovu društvenu mrežu koriste za promociju svojih proizvoda, upoznavanje korisnika sa svojim zaposlenicima i projektima, kao edukaciju o svojim proizvodima prikazanu putem slike ili videa ili pak kao najavu i promidžbu novih proizvoda ili usluga. No bez obzira kako ga koristile, ono što privlači korisnike je kvalitetan sadržaj i proaktivna komunikacija. Osim navedenog, veliku ulogu imaju i hashtagovi(#) koji služe za promišljeno opisivanje fotografije ili videa.“ (ibid.: 209 str.)

Komunikacija na Instagramu je vizualna, korisnici dijele fotografije i video sadržaj sa svojim krugom prijatelja ili s javnosti (ovisi o postavkama korisnika), a na njihovu objavu drugi korisnici mogu komentirati te tako uspostaviti komunikaciju. Još jedan način komunikacije je Instagram direct opcija koja omogućuje izravnu komunikaciju između korisnika. Ova opcija omogućuje slanje poruke, slike ili videa određenim osobama, odnosno može se poslati jednoj ili najviše 15 osoba.

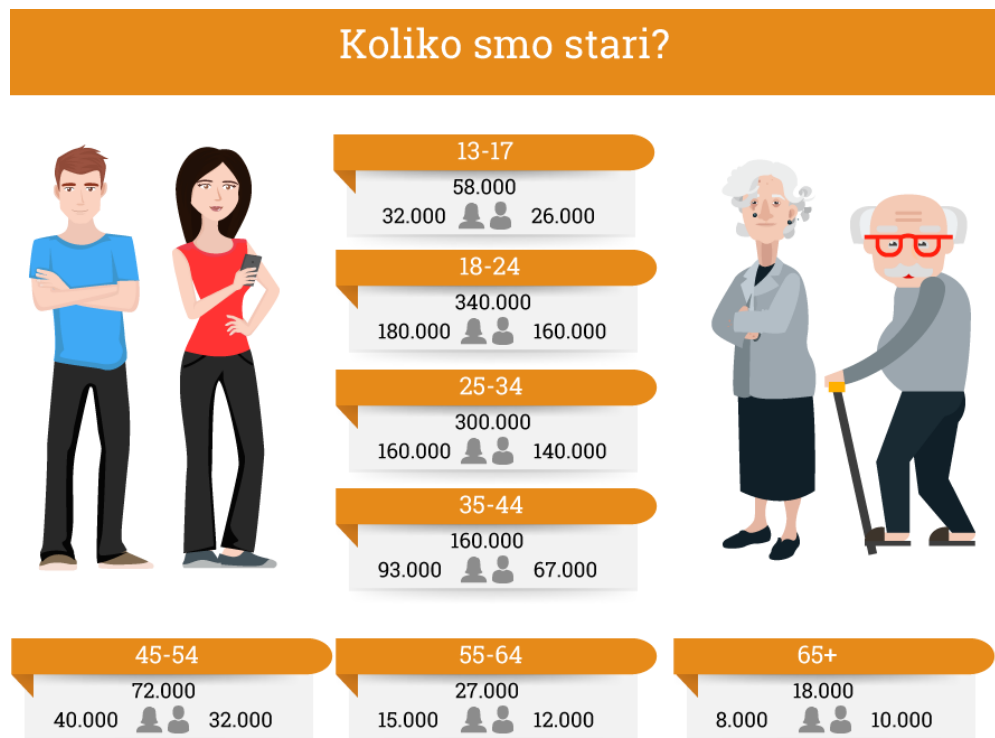
Slika 7 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine



Izvor: Arbona: [INFOGRAFIKA] Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? (pristup 27. lipnja 2019.)

Prema podacima iz istraživanja, sveukupan broj korisnika na području Republike Hrvatske (2018. godine) je 970 tisuća. Dobna skupina koja „vlada“ ovom društvenom platformom su osobe između 18 i 24 godine. Manji broj ukupnog uzorka koji koristi Instagram su muškarci – 450 tisuća, dok su veći žene – 520 tisuća. Iduća slika (Slika 3) pokazuje detaljnije informacije o aktivnim korisnicima Instagrama u Hrvatskoj.

Slika 8 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine prema životnoj dobi



Izvor: Arbona: [INFOGRAFIKA] Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? (pristup 27. lipnja 2019.)

Promocija događaja i aktivnosti udruge ovisi o ciljanoj skupini, te se tako sadržaj prilagođava kako bi se privukao što veći broj ljudi.

Vizija Bratovštine Marijanski zavjet za Domovinu je vraćanje dostojanstva hrvatskog čovjeka počevši od hrvatskog branitelja, njegovo duhovno i ekonomsko osnaživanje kao temelj zdravog hrvatskog društva. Uključivanje mladih u stvaranje zajedničkih novih vrijednosti kao zalog bolje budućnosti.

Dok je misija stvarne vrijednosti i autoritet hrvatskog čovjeka i branitelja prenijeti u današnjem vremenu na mlade. U zajedničkoj sinergiji kroz razne aktivnosti uz jaku duhovnu podršku napraviti zdravi temelj za bolju budućnost.

Njihova misija i vizija ukazuju na to da su ciljana skupina mladi, pa tako se i koriste društvenim medijem koji je orijentiran na ciljanu skupinu.

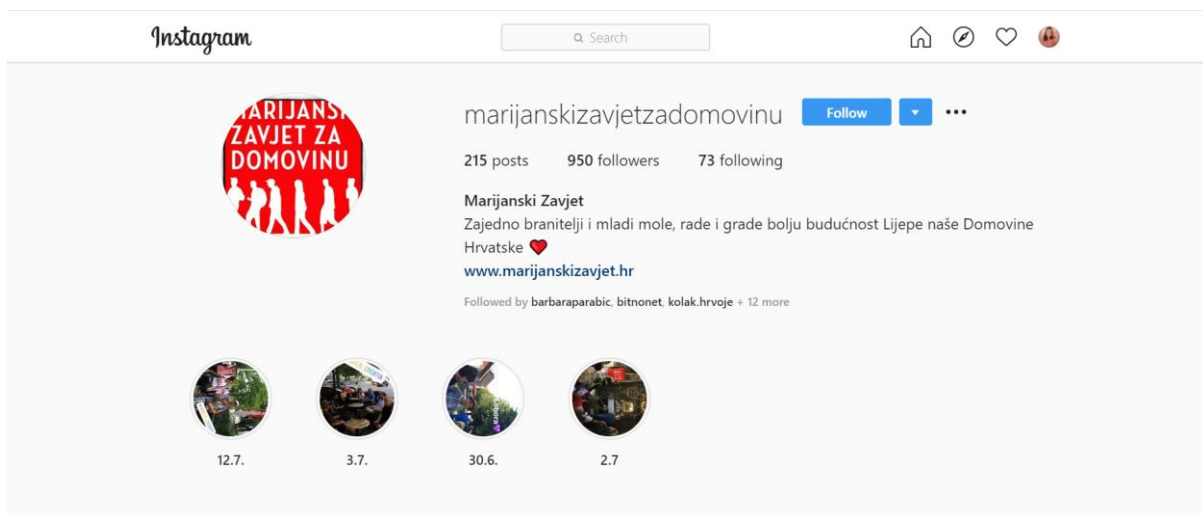
Instagram profil udruge trenutno ima 950 pratitelja i 215 objava. Objave zadrže fotografije i videa. Kako je već napomenuto da je prvi projekt udruge bio Zavjetno hodočašće za Domovinu, i tijekom 5 godina održavanja projekta postoji veliki broj fotografija i video

uradaka koje objavljuju na svom profilu. Te tako žele potaknuti mlade na sudjelovanje, da se upoznaju s Domovinom u kojoj žive, da upoznaju rad same udruge i da se uključe kao volonteri.

„Veliku ulogu u promociji na Facebook-u i Instagramu imaju influenceri s kojima udruga ima zajedničke interese. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“(Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje)

Kako samo značenje govori da influencer ima veliki broj ljudi koji ga prate ,pa tako i njegova riječ ima veći utjecaj. Zbog toga je udruga izabrala svoje influencere kao što su duhovnici , te druge udruge. Tako Bratovština dolazi do svoje ciljane skupine, a isto tako uzvraća uslugu svojim influencerima objavljujući njihove sadržaje na društvenim mrežama.

Slika 9 Službeni profil Marijanskog zavjeta za Domovinu na Instagramu



Izvor: <https://www.facebook.com/marijanskizavjet/>

4.1.3. Promocija putem YouTube-a

„YouTube su osnovali bivši zaposlenici PayPala Chad Hurley, Steve Chan i Jawed Karim 2005. godine. S obzirom na nevjerojatan rast ove društvene mreže, već 2006. godine ga je Google otkupio za 1,65 milijardi dolara. YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža koja služi za dijeljenje videosadržaja, a pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljene korisničkih videozapisa. „YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5 – tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV-programa, korporativnog videosadržaja i videooglasa, videoblogova, obrazovnih videa i sl.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014. str. 10)

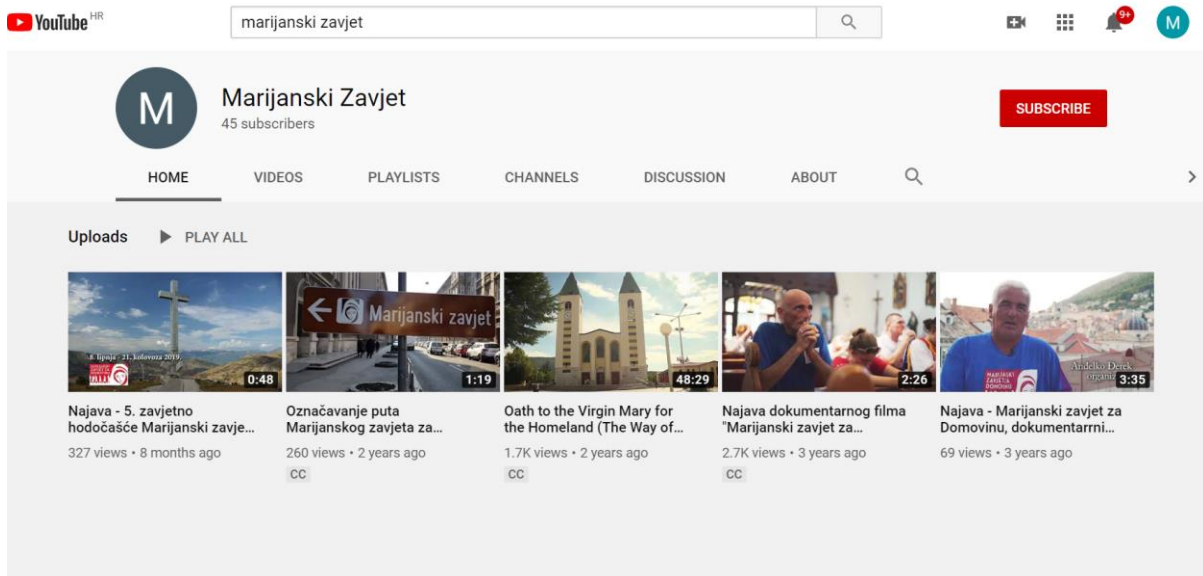
„Mnogi na YouTube gledaju kao na servis za objavu video-isječaka, no on je mnogo više od toga, svaki mjesec mu pristupa više od milijardu korisnika diljem svijeta i nalazi se na drugom mjestu kao tražilica. S obzirom na to YouTube video sadržaje mogu pregledavati i neregistrirani korisnici, oni koji imaju izrađen korisnički račun imaju više mogućnosti, pa tako osim objavljivanja i pregledavanja video sadržaja, mogu pratiti brendirane kanale tvrtki, sprijateljiti se s drugim korisnicima, pozitivno ili negativno ocijeniti postavljene video-isječke te komentirati i ocijeniti komentare drugih korisnika. Time se korisnici istih interesa mogu prepoznati i ostvariti komunikaciju komentiranjem i promatranjem aktivnosti drugih korisnika.“ (ibid.: 185 str.)

Promocija Bratovštine Marijanski zavjet za Domovinu putem YouTube-a je još jedan dodatan način oglašavanja. Udruga ima svoj vlastiti YouTube kanal od 2015. godine ujedno kada je nastao i film Marijanski zavjet za Domovinu. Kako je prvi projekt udruge bio Hodočašće video na YouTube-u koji predstavlja destinacije na kojima se isti događaj odvija. Prikazi samog hodočašća, znamenitosti i svetišta kroz koja se prolaze tijekom hoda, zatim sama najava i promocija filma koji je snimljen te iste godine. Taj video je pregledan preko 72 tisuće puta, komentiran velikom većinom pozitivnim sadržajem i željom za dolaskom na taj događaj.

Jedan od ciljeva udruge je organiziranje događaja koji pružaju duhovnog sadržaj. Za čiju se najavu snimaju razni nagovori duhovnika , članova udruge, volontera. Te je stoga ovaj medij najbolji za prenijeti takav oblik komunikacije.

Svaki video je dijeljen na Facebooku i Instagramu što dokazuje da promocija događaja na jednoj društvenoj mreži može biti i promocija na drugoj društvenoj mreži.

Slika 10 Službeni profil Marijanskog zavjeta za Domovinu na YouTube-u



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Marijanski Zavjet'. The channel name is 'Marijanski Zavjet' with 45 subscribers. The navigation menu includes HOME, VIDEOS, PLAYLISTS, CHANNELS, DISCUSSION, and ABOUT. The 'Uploads' section is active, showing a grid of five video thumbnails with their respective titles, view counts, and upload dates.

Thumbnail Description	Title	Views	Upload Date
Thumbnail showing a cross in a landscape	Najava - 5. zavjetno hodočašće Marijanski zavje...	327 views	8 months ago
Thumbnail showing a street sign for 'Marijanski zavjet'	Označavanje puta Marijanskog zavjeta za...	260 views	2 years ago
Thumbnail showing a church building	Oath to the Virgin Mary for the Homeland (The Way of...	1.7K views	2 years ago
Thumbnail showing a man speaking	Najava dokumentarnog filma 'Marijanski zavjet za...	2.7K views	3 years ago
Thumbnail showing a man speaking	Najava - Marijanski zavjet za Domovinu, dokumentarni...	69 views	3 years ago

Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCVi4R8Zln-JQnfGhDir58bA>

4.2. Komunikacija tradicionalnim medijima

„Masovni mediji, sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Razlikuju se prema tipu: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); razini i doseg: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privređivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni. Simbolička dobra, uobičajeno nazvana poruke, mogu se posredstvom masovnih medija reproducirati u neograničenu broju, namijenjena su prodaji i dostupna su svim članovima društva. Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline. Zbog povećanoga broja medijskih vrsta i kanala, što je donijelo povećani broj programa, publika je sve raznolikija.“ (Hrvatska enciklopedija ,n.d.)

„Tradicionalni masovni mediji sve se više povezuju s računalnom tehnologijom pa nastaju novi interaktivni mediji, kao što je Internet – koji više nije tipičan masovni medij, jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili prostorno. Zbog toga se termin masovni mediji sve češće zamjenjuje terminom komunikacijski mediji. Masovni mediji plod su tehnoloških inovacija (tiskarski stroj, kamera, prienos radiovalova, računala, digitalizacija). U XX. st. europske države više su pozornosti obraćale zakonodavnom reguliranju televizije i radija nego tiska, pokretanje kojega je slobodno. Zbog ograničenja frekvencijskoga spektra kojim putuju televizijski i radijski signali, države su i nakon deregulacije te privatizacije vlasništva u televizijskom i radijskom emitiranju 1980-ih godina zadržale nadzor nad određivanjem kriterija i izdavanjem dozvola za emitiranje.“ (Hrvatska enciklopedija ,n.d.)

Da bi se donijela odluka je li promocija putem televizije pogodna, najprije se mora utvrditi kome se poruka želi poslati, koje je to ciljano tržište. Naime, ako se radi o manjoj i specifičnoj grupi, TV onda nije medij koji bi se trebao koristiti.

Radio najbolje funkcionira kada imamo poruku koja je auditivno upečatljiva ili kad se šalje relativno jednostavna poruka koja ne zahtijeva veliku koncentraciju publike.

No, kod ovog oglašavanja potreban je određeni broj dnevnih emitiranja s malo dužim periodom. Naime, radio može biti dobra varijanta samostalnog medija ali u principu ima najviše smisla kao prateći medij koji uz oglašavanje u tisku se podupire radio reklamama.

Dakle, i tradicionalni mediji su dobri za promociju, ali onu promociju koja zahtijeva takve medije. S obzirom na to da ciljana populacija Bratovštine Marijanski zavjet za Domovinu su članovi udruge, studenti i radnička mladež, te branitelji. Mediji koji obuhvaća sve te skupine jesu tradicionalni mediji, stoga je udruga stvorila suradnju s pojedinim radio postajama i TV kućama kao na primjer : Hrvatski katolički radio, Radio Marija, Zabavni radio, Hrvatska radio televizija, Laudato televizija.

Kako i kod komunikacije s ciljanom populacijom na društvenim mrežama potrebno je ponuditi sadržaj koji je primamljiv i stvoriti interes kod korisnika. Tako je potrebno imati poželjan sadržaj kako bi tradicionalni mediji bili zainteresirani za suradnju. Pomoću javnog natječaja dobili su potrebna financijska sredstva kako bi se snimio film pod nazivom „Marijanski zavjet za Domovinu“. Film je snimljen tijekom prvog hodočašća 2015.godine. Cilj snimanja filma je također jedan od načina promocije udruge i konkretno projekta zavjetnog hoda za Domovinu. Najbolji način promocije i poziva ljudi da se uključe u takav događaj jest pokazati im mali dio onog što se događa kroz 11 tjedana hoda. Nakon snimanja filma razvila se suradnja s Hrvatskom radio televizijom , koja ih je pozvala da gostuju u emisiji „Dobro jutro Hrvatska“. Imali su dovoljno zanimljiv sadržaj da mediji žele doći u kontakt s njima.

Tradicionalni mediji su usko vezani s društvenim mrežama, jer svaka informacija prvo izađe na bržim medijima kao što su društvene mreže. Pa tako radio postaje i televizijske kuće koje aktivno prate društvene mreže saznali su za Bratovštinu i njihove projekte. Prilikom svakog događaja koji Bratovština organizira najavljuje se na različitim radio postajama i televizijskim emisijama. Tako je 2019.godine radio postaja Radio Marija postala sponzor projekta zavjetni hod za Domovinu. Radio je najavljivao događaj , pratio i izvještavao tijekom svih 11 tjedana.

5. ZAKLJUČAK

Cilj diplomskog rada je upoznavanje s pojmom društvenog poduzetništva, kako se ono razlikuje od tradicionalnog poduzetništva te praktični primjeri u Republici Hrvatskoj. Također je cilj upoznavanje s pojmom informacijsko komunikacijske tehnologije, kako se ona koristi u poduzetništvu, te kako se poduzeća promoviraju uporabom informacijsko komunikacijskih tehnologija. Informacijske tehnologije se danas smatraju stratezijskim resursom jer su poboljšale procese i promijenile organizacijske strukture.

Društveno poduzetništvo predstavlja sponu između privatnog i društvenog sektora te ono na poduzetnički način, inovativno preuzimajući rizik i odgovornosti, poduzima aktivnosti s nakanom unaprjeđenja kvalitete življenja. Ono što bitno razlikuje društveno poduzetništvo od tradicionalnog poduzetništva je socijalna misija kao primarni cilj kojeg društveni poduzetnici nastoje ostvariti. U literaturi o ovom fenomenu još uvijek ne postoji jasna definicija, ali sve dostupne definicije naglašavaju dva temeljna elementa – ekonomsku aktivnost i usmjerenost na rješavanje određenog društvenog problema.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je znanost o komunikacijama, telekomunikacijama, potrebnim programima i tehničkim dijelom opreme koji omogućava korisnicima da manipuliraju, šalju, primaju i pohranjuju informacije. Prvenstveno služe za prijenos informacija i komunikaciju, olakšavaju i ubrzavaju poslovanje kako u svim poduzećima, pa tako i neprofitnim organizacijama.

Uloga medija, bilo tiskanih bilo elektroničkih je vrlo važna. Pomoću medija ljudi dobivaju saznanje o svemu što se događa u njihovoj okolini, kako bližoj tako i onoj dalekoj, pomoću istih mogu doći do informacija koje ih zanimaju u vrlo kratkom vremenskom roku, mogu saznati dosta stvari o općoj kulturi i događanjima.

Važnost društvenih mreža, kako općenito u poslovanju, društvenom i privatnom životu tako i u promociji raznih događaja ovakvog i sličnog karaktera, na lokalnoj, globalnoj i nacionalnoj razini je ne mjeriva. Promocija ovim putem postala je sasvim normalna i korištena od najmanjih do najvećih poslodavaca i tvrtki, zato što ovim putem postaje lako dostupna i dopire do širokog broja ljudi.

Bratovština Marijanski zavjet za Domovinu kao jedna udruga mora pronaći razne financijsko prihvatljive načine kako doći do svoje ciljane populacije. To što su aktivni na svim društvenim medijima i u suradnju s tradicionalnim medijima daje im veliku mogućnost da se dalje razvijaju. Društvene mreže : Facebook, YouTube i Instagram, dovode ih u svijet poslovnih korisnika, mladih i svih koji svoje vrijeme provode na svojim smart uređajima, čime im je rating u svim krugovima ljudi podjednak. Pojedinci čiji je utjecaj u društvu opravdan, a njihovi su hodočasnici, svojom podrškom osnažuju trenutne i buduće projekte.

S obzirom na to da se radi o neprofitnoj organizaciji većinu članova čine volonteri , kako bi došli do kvalitetnih ljudi koji su spremni dati svoje slobodno vrijeme i svoje talente i sposobnosti potrebno je biti aktivan na društvenim mrežama. Iz ovoga se može zaključiti da o kvaliteti promocije, kvaliteti sadržaja koji udruga pruža ovise njezini „zaposleni“, jer ako neće biti interesantni i reprezentativni neće biti ni volontera i udruga bi se mogla ugasiti. Bez obzira koliko projekata i događaja organizirala ako nije kvalitetno podijeljena informacija i ako nije došla do ciljane skupine, predstavlja jednako veliki trošak kao i kada jednom poduzeću zbog lošeg oglašenog proizvoda ostanu pune zalihe.

Literatura

1. Alfirević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Baturina, D. (2013) Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja. *Ekonomski misao i praksa*, (22) 1, str. 123.-142.
3. Bilić Arar, A. (2014) Internet marketing: Oglašavanje i optimizacija za tražilice. *Kako.na.web*. Dostupno na <https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/12/Internet-marketing-ogla%C5%A1avanje-i-optimizacija-na-tra%C5%BEilicama-kakonaweb-blog.pdf> (06.09.2019.).
4. Bovee, Courtland L., *Suvremena poslovna komunikacija*, 10. izdanje, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, 2012.g.
5. Braunerhjelm, P., Hamilton, U. S. (2012). Social entrepreneurship. A study of current research. Swedish entrepreneurship forum.
6. British council (2014) *Društveno poduzetništvo u Europi 2020. godine?* Dostupno na http://cedra.hr/assets/attach/posts/733/dp_bc.pdf (05.09.2019.).
7. Budin, L., Bajica, M., Carić, A., Čerić, V., Glavinić, V., Lovrek, I., Manger, R. i Ursić, S. (n.d.) *Informacijska i komunikacijska tehnologija kao potpora razvitku Republike Hrvatske*. Dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/94709.L_BUDIN.PDF (04.09.2019.).
8. Čerić, V.; Varga, M., *Informacijska tehnologija u poslovanju*. Zagreb, Element, 2004.
9. Čaljkušić Ivanović, M. (2016). Društveno poduzetništvo u praksi. Završni rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
10. Element (n.d.) *Poslovni informacijski sustavi*. Dostupno na <https://element.hr/artikli/file/1387> (03.09.2019.).
11. Ericsson (n.d.) The social impact of ICT. Dostupno na <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/networked-society-insights/social-business/social-impact-of-ict> (05.09.2019.).
12. Europski socijalni fond (2015) Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Zagreb: ESF. Dostupno na <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (02.09.2019.).

13. Gnječ, A. (n.d.) *Razvoj online poslovne komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima*. Završni rad. Split: Ekonomski fakultet u Splitu. Dostupno na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A731> (03.09.2019.).
14. Grbavac J i Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Vol. 5., No. 2., 2014., str. 206-219
15. Gregorić, M. (2018) Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, (8) special issue, str. 23.-43.
16. Hrvatska enciklopedija (n.d.) Informacijska i komunikacijska tehnologija. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406> (03.09.2019.).
17. Hrvatska enciklopedija (n.d.) Informacijski sustav. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27410> (04.09.2019.).
18. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2012) *Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje*. Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje. Dostupno na <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneurial%20environment%20-%20final.pdf> (30.08.2019.).
19. Igrac, A. (2014). *Društveno poduzetništvo kao globalni fenomen razvoja*. Završni rad. Menadžment turizma i sporta Međimurskog veleučilišta u Čakovcu.
20. Jakopović, H. (2012) Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti. *Medijske studije*, (3) 5, str. 85.-100.
21. Jurković, Z., Marošević, K. (2013) Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, (26) 2, str. 496.-506.
22. Kolaković M., Turuk M., Turčić I.,: *Strategic Development in Croatia, Zagreb International Review of Economics & Business*, Vol. 21, No. 2, pp. 129. -143., 2018.)
23. Luić, Ljerka, Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava, Veleučilište u Karlovcu. Dostupno na: <http://inf.ffzg.unizg.hr/images/idundjer/pds-kolegij-iis.pdf.pdf>
24. Malić-Bandur, K. (2006) Elektronički mediji kao ključ konkurentnosti tranzicijskih zemalja. *Informatologija*, (39) 4, str. 280.-285.
25. Matić-Plavša C., Poduzetništvo u službi zajednice. *Zbornik radova o društvenom poduzetništvu*, 2012.)

26. Medić M., Izazovi: Društveno poduzetništvo u Hrvatskim okolnostima, iz Zbornik radova o društvenom poduzetništvu, 2012.
27. Management study guide (n.d.) *The Role of Technology in Social Entrepreneurship*. Dostupno na <https://www.managementstudyguide.com/role-of-technology-in-social-entrepreneurship.htm> (05.09.2019.).
28. Müller, J. Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija, 2001.
29. Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva 2012.-2016, Vlada Republike Hrvatske, Ured za udruge, 2012.
30. Narodne novine (2002.) Strategija "Informacijska i komunikacijska tehnologija - Hrvatska u 21. stoljeću" , br. 101/98, 15/2000 i 117/2001
31. N. Breslauer, M. Gregorić, Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata, Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/151077>
32. Odak Krasić, S., Šaravanja, I. (2015) Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj kao način financiranja djelovanja udruga. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, (5) 2, str. 115.-131.
33. Perčin, M. (2011). Socijalno poduzetništvo. Inovacija za dobrobit čovječanstva. Organizacija za građanske inicijative. Osijek: Grafika d.o.o.
34. Pogled kroz prozor (2013) Strategija razvoja informacijskog društva u Hrvatskoj. Dostupno na <https://pogledkrozprozor.wordpress.com/2013/04/30/strategija-razvoja-informacijskog-društva-u-hrvatskoj/> (04.09.2019.).
35. Rattner, J. (2014) Five Ways Social Entrepreneurs Use Technology To Increase Their Impact. *Forbes*. Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/12/10/five-ways-social-entrepreneurs-use-technology-to-increase-their-impact/#3e75f57a14cc> (05.09.2019.).
36. Razvojna agencija Karlovačke županije (2015) *Socijalno poduzetništvo na području Karlovačke županije*. Karlovac: Razvojna agencija Karlovačke županije. Dostupno na https://www.ra-kazup.hr/karla/wp-content/uploads/2016/11/analiza-socijalno_poduzetni%C5%A1tvo_K%C5%BD.pdf (05.09.2019.).
37. Sačer, A. (2017) *Marketinški splet u poduzeću HEP d.d.* Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Dostupno na <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2015/preview> (07.09.2019.).

38. Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.).
39. Social Entrepreneurship and Social Innovation(poglavlje 5), SMEs, *Entrepreneurship and Innovation*, OECD, 2010, str.188.
40. Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, 2011., str. 165-180
41. Stričević, M. (2018.) *Značaj informacijskih tehnologija za razvoj poduzetništva*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci – Odjel za informatiku. Dostupno na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/infri:243/preview> (02.09.2019.).
42. Šimić, S. (2014) Poduzetništvo u turizmu Republike Hrvatske. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A144/datastream/PDF/view> (28.08.2019.).
43. Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A., Pućak, J. (2016). Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene. *Revija za sociologiju*. 46, 3, 271-295.
44. Šoh, D. (2019) *Obrazovanje u službi (društvenog) poduzetništva*. Dostupno na <https://www.brodoto.com/blog/obrazovanje-u-sluzbi-drustvenog-poduzetnistva> (02.09.2019.).
45. Šutalo, V. (2017). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti. Dostupno na http://www.vpsz.hr/media/files/Odnosi_s_javnoscju.pdf (03.09.2019.).
46. Tomić, Z. (2008). Odnosi s javnošću - Teorija i praksa. Zagreb: Synopsis.
47. *Trening o osnovama socijalnog poduzetništva* (2012). Organizacija za građanske inicijative. Osijek: Grafika d.o.o
48. Vidović, D. (2012). Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
49. Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D. (2013). Definiranje područja i potencijal razvoja socijalnog poduzetništva Hrvatske u komparativnom kontekstu. *Ekonomski pregled*, 64, 3, 258-278.
50. Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, (6) 1, str. 141.-146.
51. Vučetić, D. (2015) *Integrirana marketinška komunikacija: Nacionalni park Brijuni*. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizama „Dr. Mijo Mirković“. Dostupno na <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:347/preview> (07.09.2019.).

52. Zrilić, N., Širola, D. (2014) Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, (2) 1, str. 59.-76.
53. Yunus, M. (2009). *Za svijet bez siromaštva. Socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma*. Zagreb: V.B.Z. d.o.o.

Popis slika

Slika 1 Kontekst funkcioniranja odjela informatike i model upravljanja informacijskim sustavom	23
Slika 2 Zavjetno hodočašće za Domovinu 2019.godine	29
Slika 3 Logo Bratovštine Marijanski zavjet za Domovinu	30
Slika 4 Službeni Facebook profil Marijanskog zavjeta za Domovinu	35
Slika 5 Analitika doseg reakcija u periodu od 2018. do 2020.godine.....	36
Slika 6 Analitika pratitelja u periodu od 2018. do 2020. godine	37
Slika 7 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine.....	39
Slika 8 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine prema životnoj dobi	40
Slika 9 Službeni profil Marijanskog zavjeta za Domovinu na Instagramu.....	41
Slika 10 Službeni profil Marijanskog zavjeta za Domovinu na YouTube-u	43

Popis tablica

Tablica 1 Mjere i aktivnosti Strategije razvoja društvenog poduzetništva (kn) 2015.-2020.....	8
---	---

ŽIVOTOPIS



OSOBNJE INFORMACIJE

Juničić Marina

📍 Slavka Kolara 9, 10361 Zagreb (Hrvatska)

📞 0981989433

✉️ marina.juricic2@gmail.com

Spol Žensko | Datum rođenja 15/08/1984 | Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

22/10/2019–danas

Ispomoć u nabavi

Pevec d.d., Zagreb (Hrvatska)

- pripremanje analiza prodaje
- izrada deklaracija
- raspis robe po centrima
- naručivanje prijevoza
- usporedba artikala s drugim dobavljačima

01/10/2019–20/10/2019

Službenik/službenica za pružanje informacija u kontakt centru

PBZ card d.o.o., Zagreb (Hrvatska)

- svakodnevna komunikacija s korisnicima
- ažuriranje baze postojećih i potencijalnih korisnika
- korisnička podrška

22/03/2019–01/09/2019

Savjetnik osobnih financija

OVB Allfinanz Croatia d.o.o., Zagreb (Hrvatska)

- izradu, analizu i interpretaciju financijskih izvješća, financijskih planova prihoda i rashoda, realizaciju financijskih planova, analizu i obračun poreznih davanja
- donošenje i predlaganje odluka iz područja upravljanja financijama
- radu timu
- rad s klijentima

01/05/2016–07/08/2019

Teta čuvalica

- vođenje brige o zdravlju i sigurnosti djeteta
- vođenje brige o uravnoteženoj, raznovrsnoj prehrani i higijeni djeteta
- vođenje brige o uvjetima u kojima se dijete neposredno nalazi
- poučavanje djeteta o socijalnim i životnim vještinama
- redovita komunikacija s roditeljima djeteta

01/10/2017–31/12/2018

Web urednica

Studentski katolički centar, Zagreb (Hrvatska)

- samostalno osmišljavanje i svakodnevna objava sadržaja na web stranici
- uređivanje web stranice
- koordiniranje članova tima
- vođenje intervjua

Te sve obveze sam izvršavala kao volonter u SKAC-u.

08/07/2015–13/08/2015 **rad u kladionici**
 Germania sport d.o.o., Zagreb (Hrvatska)
 - zaprimanje uplata svih vrsta klađenja na uplatnom mjestu
 - svakodnevno prosljeđivanje podataka prema Centrali
 - primanje i prosljeđivanje informacija u vezi klađenja, igračima
 - odgovornost prema izvršavanju radnih zadataka
 -sastavljanje dnevnih i mjesečnih izvješća

10/06/2014–28/08/2014 **rad u kladionici**
 Germania sport d.o.o., Zagreb (Hrvatska)
 - zaprimanje uplata svih vrsta klađenja na uplatnom mjestu
 - svakodnevno prosljeđivanje podataka prema Centrali
 - primanje i prosljeđivanje informacija u vezi klađenja, igračima
 - odgovornost prema izvršavanju radnih zadataka
 -sastavljanje dnevnih i mjesečnih izvješća

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

22/10/2018–danas **Specijalistički diplomski stručni studij**
 Ekonomski fakultet, Zagreb (Hrvatska)
 -apsolvent

30/10/2013–28/07/2017 **Prvostupnik ekonomije**
 Ekonomski fakultet, Zagreb (Hrvatska)
 Završni rad- Trošarine na kavu

01/09/2009–15/09/2013 **Srednja stručna sprema (ekonomist)**
 Treća ekonomska škola, Zagreb (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici

	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PIŠANJE
	Stižanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C1	C1	B2	B2	B2

Stupnjevi: A1 | A2: Početnik - B1 | B2: Samostalni korisnik - C1 | C2: Ikučni korisnik
 Zajednički europski referentni okvir za jezike - Ljestvica za samoprocjenu

Komunikacijske vještine
 - sposobnost komunikacije i suradnje s različitim ljudima
 - timski rad
 - sposobnost stvaranja novih kontakata
 - sposobnost uključivanja i motiviranja drugih ljudi

*uvjerenje o završenom komunikacijskom seminaru

Organizacijske / rukovoditeljske vještine Kao web urednica imam zadatak upravljati ljudima. content management- osmišljam sadržaj koji se treba objaviti, te uz to moram koordinirati ljude koji su ispod mene koji trebaju nabaviti sadržaje. Suradnja s ljudima koji trebaju prekontrolirati sadržaje kao na primjer lektori. Sposobnost delegiranja zadataka.

Poslovne vještine -motiviranost
-predanost
-poštivanje dogovorenog i točnost
-sposobnost preuzimanja inicijative
-sposobnost suočavanja s promjenama
-koordiniranje ljudima kao web urednica
-organiziranje događaja kao volonter u eSTUDENT-u
-promocijske aktivnosti na štandovima i društvenim mrežama kao volonter u eSTUDENTU

*uvjerenje o završenom seminaru Start up akademije

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Temejni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

-samostalno korištenje WordPress-a,koje uključuje ne samo objavljivanje sadržaja nego i uređivanja web stranice.
- samostalno korištenje MS Word, MS PowerPoint, MS Excel

Ostale vještine -pjevanje

Vozačka dozvola B

DODATNE INFORMACIJE

Certifikati Posrednik ili sporedni posrednik, zastupnik u osiguranju od 15.4.2019., odobrenje od HANFE