

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
TRŽENJE EKOŠOL

BORUT PETELIN

MENTOR
IZRED. PROF. DR. GABRIJEL DEVETAK

KOPER, 2007

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju, dr. Gabrijelu Devetaku, za njegovo strokovno pomoč in nasvete ter vzpodbudo pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi organizaciji DOVES in sodelavcem programa Ekošola kot način življenja, ki so mi omogočili izvedbo diplomskega dela.

Na koncu bi se zahvalil tudi domačim, ki so mi bili v času študija v oporo in pomoč, da sem lahko študij uspešno zaključil.

6.1 Oblikovanje vprašalnika za tržno raziskavo ekošol.....	32
6.2 Izvedba raziskave in analiza rezultatov	32
6.3 Odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji.....	38
7 Sklepne misli in priporočila	39
Literatura	43
Viri	43
Priloga.....	45

SLIKE

Slika 2.1	Logotip slovenskih ekošol	5
Slika 2.2	Ekošola kot način življenja	6
Slika 2.3	Projekt »Potni list ustvarjalnosti«	9
Slika 3.1	Trženjski splet po formuli 7 P.....	11
Slika 3.2	Prikaz uravnoveženja zunanjih in notranjih odnosov (8+1) poslovnega ekosistema temeljnih poslovnih odnosov	14
Slika 5.1	Izbiranje tržnih partnerjev.....	23
Slika 5.2	Kontinuirani model razvoja in ekspanzije	27
Slika 5.3	Univerzalni trženjski model za storitve Ekošol	29

TABELE

Tabela 4.1	Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje.....	18
Tabela 5.1	SPIN analiza.....	25

GRAFI

Graf 6.1	Prepoznavnost programa Ekošola kot način življenja	33
Graf 6.2	Podpora delovanju neprofitnih organizacij.....	34
Graf 6.3	Delež sredstev, namenjenih za promocijo	34
Graf 6.4	Ciljne skupine organizacij.....	35
Graf 6.5	Stališče organizacij do okoljskih ustanov	36
Graf 6.6	Prikaz pomembnosti delovanja okoljskih ustanov med mladimi	36
Graf 6.7	Sodelovanje na področju okoljevarstvenih aktivnosti v ekošolah	37

1 UVOD

DOVES (Ekošola kot način življenja) je neprofitna organizacija, ki deluje v Sloveniji pod okriljem direktiv Evropske unije na področju okoljevarstvene politike in izobraževanja. V svoje delovanje vključujejo vrtce, osnovne in srednje šole, poudarek je na osnovnih šolah. V Sloveniji delujejo od leta 1996.

Podnebne spremembe, ki smo jim priča v zadnjih letih, onesnaževanje okolja in druga okoljska problematika so osnova, na podlagi katere organizacija deluje. Vzgoja in izobraževanje mladih o pomembnosti odnosa do okolja, v katerem živimo, je smisel delovanja programa Ekošola kot način življenja. Zaradi aktualnosti tematike, tako je na primer dokumentarni film „Neprijetna resnica“, ki je nastal na podlagi knjige Ala Gora, prejel celo Oskarja, neprofitne naravnosti organizacije in vseh vključenih sodelavcev, bi pričakovali, da bo imel program zadostno podporo za nemoteno delovanje. Toda očitno je, da se v Sloveniji premalo zavedamo okoljske problematike in ji tudi vodilni kadri v gospodarstvu ne posvečajo dovolj pozornosti.

Program Ekošola, zamisel zanj se je pojavila leta 1985 na Danskem, je bil predviden kot program za osnovne šole. V Sloveniji pa so ekošole že postali tudi nekateri vrtci, srednje in tudi poklicne šole. Slovenija ima v okviru mednarodnega projekta ekošol poseben status, saj nas postavljajo v sam vrh, celo za zgled drugim. Naša velika prednost je, da smo majhni in da je naša pokrajina pestra. Pestrost slovenske pokrajine se kaže tudi v raznolikosti programov. Kraška, panonska ali mestna šola se med seboj razlikujejo. Pozitivno je predvsem to, da Slovenija ni želela vstopiti v ekošole samo s posameznimi projekti, ampak celostno, saj gre za način življenja. Ne želimo, da se projekt danes začne in konec leta konča ter da se tam zgodba pospravi in obtiči. Pri nas je projekt zgolj metoda dela, pot, po kateri hodimo do cilja, naše ekošole nastopajo celostno.

Program Ekošola kot način življenja se vključuje v vse ravni. Prav to je tisto bistveno, kar ekošole razlikuje od ostalih, ne gre le za obravnavo nekaterih tem pri biologiji ali kakem drugem naravoslovnem predmetu, ampak za način, kako šola živi in diha.

Mlade in tudi učitelje navajamo povezovanja vsebine z vsakdanjim življenjem, kar je temelj šole prihodnosti. Posredovanje zgolj abstraktnega znanja iz posameznih predmetov je vse bolj preživeto. Narava je celostna, predmeti so samo poti, kako jo spoznavamo.

Ekološka osveščenost se iz šole prenaša na okolico, najprej z otrok na starše, in potem tudi na lokalno skupnost, ki jo poskušajo šole od vsega začetka pritegniti k sodelovanju. Sem se vključujejo tudi drugi projekti za zdrav način življenja, za zdravo prehrano in podobno (Pavšer 1996, 2).

1.1 Opredelitev problema

V diplomski nalogi bom podrobneje obravnaval strategijo tržnega komuniciranja in trženja neprofitnih organizacij na primeru neprofitne organizacije DOVES in programa Ekošola kot način življenja.

Kot smo povedali že v uvodu, se tako kot večina neprofitnih organizacij tudi program Ekošola kot način življenja srečuje z dandanes povsod prisotnim problemom financiranja svojih dejavnosti. Del sredstev za njihovo delovanje prispeva država in njene institucije, večinoma pa so odvisni od pokroviteljev, ki jih uspejo pridobiti.

V povezavi z aktualnostjo tematike želim v diplomskem delu izpostaviti problem marketinškega delovanja neprofitne organizacije DOVES in programa Ekošola kot način življenja. V organizaciji se namreč zavedajo pomembnosti ustreznega tržnega komuniciranja in na podlagi le-tega učinkovitega trženja svojega programa in posameznih projektov.

Na osnovi ugotovitev in znanj naših in tujih avtorjev, na osnovi dosedanje prakse in izvedbe raziskave želim predstaviti učinkovit marketinški splet za ekošole in njihove storitve (programe). Največ pozornosti bo namenjene tržnemu komuniciranju, saj je bistvenega pomena doseči širšo prepoznavnost delovanja ekošol in približati njihovo delovanje interesom gospodarskih subjektov.

1.2 Metodologija

Vsaka organizacija, tudi neprofitna, mora poznati razmere na trgu, če želi biti uspešna pri doseganju svojih ciljev in poslanstva. Vedno so osnovni predmet raziskovanja trga potrebe organizacije. K obravnavanju problematike tržnega komuniciranja in trženja programa Ekošola kot način življenja bomo pristopili s sistematičnim zbiranjem teoretičnih in praktičnih spoznanj uglednih domačih in tujih strokovnjakov s področja marketinga in s tržno raziskavo.

V diplomski nalogi bodo uporabljene naslednje metode:

- metoda internega raziskovanja,
- metoda raziskovanja na terenu,
- analiza rezultatov tržne raziskave,
- interpretacija dobljenih rezultatov.

V teoretičnem delu naloge bodo predstavljena teoretična izhodišča različnih avtorjev s področja marketinga. Povzeta stališča avtorjev bodo dopolnjena z lastnimi izkušnjami in ugotovitvami na področju tržnega komuniciranja in trženja neprofitnih organizacij.

V praktičnem delu bo predstavljeno delovanje neprofitne organizacije DOVES in programa Ekošola kot način življenja. V interni raziskavi bodo uporabljene informacije o preteklih in tekočih aktivnostih programa. Tržna raziskava pa bo opravljena med vodilnim kadrom v slovenskem gospodarstvu. Raziskava nam bo služila za oceno prepoznavnosti organizacije in njenega delovanja na trgu in stališčih omenjenega kadra do okoljske politike.

1.3 Hipoteze

Zastavili smo si naslednje hipoteze:

- H1: Predvidevam, da je program Ekošola kot način življenja v Republiki Sloveniji premalo poznan, da bi pritegnil k sodelovanju širšo javnost in posledično pokrovitelje in donatorje.
- H2: Predvidevam, da je program Ekošola kot način življenja zanimiv z marketinškega vidika za sodelovanje za marsikatero slovensko podjetje ali državno institucijo.
- H3: Predvidevam, da večina vodilnih v gospodarskih subjektih kot tudi širša javnost v Republiki Sloveniji pripisuje okoljevarstveni politiki veliko pomembnost in podpira delovanje ustreznega programa v vzgojno-izobraževalnih ustanovah.

2 BISTVO FILOZOFIJE IN PRAKSE TRŽENJA STORITEV EKOŠOL

Bistvo marketinga, teorije in prakse, je v preučevanju potreb in plačilno sposobnega povpraševanja. Na osnovi tega razvijamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko ponudimo končnemu interesentu.

Izhodišča marketinškega delovanja organizacije DOVES so nekoliko drugačna, saj vsled navedenemu, program Ekošola kot način življenja svoje posamezne projekte prilagaja trenutnim aktualnim problemom iz okoljevarstvene politike. Lahko v domačem okolju ali na podlagi globalnih sprememb, ki jih v zadnjih letih neprestano doživljamo. Program ne išče končnega potrošnika, pač pa je cilj vzgoja mlade generacije o pomembnosti sožitja med človekom in okoljem.

Program Ekošola kot način življenja celovito obravnava okoljsko in etično zavest v šolah in posledično njihovi okolici. Preko različnih projektov skušajo doseči spremembo navad predvsem na področju podnebnih sprememb, okolju in zdravju za boljšo kakovost življenja, ravnanju z odpadki in zmanjševanju potrošništva. V sliki 2.1 je prikazan logotip programa Ekošola kot način življenja v Sloveniji.

Slika 2.1 Logotip slovenskih ekošol



Vir: Bomark 2006

Metodološko je program Ekošola kot način življenja sestavljen iz sedmih korakov, usklajenih s standardi ISO 14001, prilagojenih za vzgojno-izobraževalni program:

1. Ustanovitev eko-programskega sveta šole
2. Analiza stanja v okolju
3. Priprava načrta delovanja ekošole
4. Priprava tematskih sklopov za delo v šoli in izven nje
5. Sprotno spremljanje in vrednotenje projekta na šoli
6. Obveščanje in sodelovanje z mediji
7. Eko-listina

Program Ekošola kot način življenja poskuša preko različnih projektov doseči spremembe navad otrok in mladine in tudi nas samih. Posebna pozornost je tako namenjena:

- zmanjšanju porabe vode v gospodinjstvih in onesnaževanja vodnih virov,
- zmanjšanju porabe energije v gospodinjstvih in uporaba obnovljivih virov energije,
- zmanjšanju količin gospodinskih odpadkov na izvoru, doslednejše ločevanje odpadkov v gospodinjstvih,
- povečanju uporabe alternativnih oblik mobilnosti in odgovornejša raba avtomobila,
- uveljavljanju principov trajnostne proizvodnje in potrošnje.

Slika 2.2 Ekošola kot način življenja



Vir: Bomark 2007

Ekošola kot način življenja temelji na celostnem konceptu življenja in dela šole, vključno s sodelovanjem s širšo okolico šole. Pomembna vrednota naših ekošol je okoljska etika, ki deluje v smeri dobrih medsebojnih odnosov in etičnega, spoštljivega in odgovornega ravnanja do sebe, do okolja ter matere narave.

Ekošola je šola naravnih vrednot za 21. stoletje, ki pomembno sooblikuje pot Slovenije v sonaravnost, trajnostni razvoj. Ekošola je način življenja v šoli, kjer želijo obogatiti pouk in občolske dejavnosti z novimi zamislami in pobudami, ki gradijo čustven in strokoven odnos do človekovega ravnanja z naravnimi viri, okoljem in naravo. Z različnimi dejavnostmi za starše in ostale prebivalce lokalnih skupnosti pomembno vplivajo na ravnanje z okoljem. V sliki 2.2 smo prikazali vrednote programa Ekošola kot način življenja.

Mladi v ekošolah lahko spreminjajo dosedanje razmišljanje in delovanje ter ustvarjajo pogoje za udejanjanje sonaravnega oz. trajnostnega razvoja naše dežele. Trajnosten razvoj v ekošoli pomeni graditev vrednot z veliko mero strpnosti, medsebojnega spoštovanja ter sožitja z okoljem in naravo (Programski svet Ekošola kot način življenja 1996).

Program je zaradi aktualnosti okoljevarstvene problematike vreden širše pozornosti. Tako sta kot pokrovitelja k projektu pristopila tudi Ministrstvo za okolje in prostor in Ministrstvo za šolstvo in šport. Program pa je kljub temu širši javnosti še dokaj neznan in zato je še toliko težje pritegniti k projektu nove pokrovitelje in donatorje. Ti pa lahko s svojimi sredstvi omogočijo normalno izvedbo zastavljenega programa. Pomembna naloga tako postaja ustrezna marketinška strategija delovanja programa, od analize trga, razvoja širše sprejemljivih projektov, informiranja javnosti in strokovne javnosti o aktivnostih, do njihovega aktivnega trženja pri gospodarskih subjektih in državnih institucijah.

2.1 Geografsko segmentiranje ekošol v Sloveniji

Namen segmentiranja trga je odkrivanje potreb potrošnikov na določenem področju zaradi zadovoljevanja njihovih potreb (Devetak in Vukovič 2002, 46). Segmentiranje trga ima več prednosti, kar lahko organizaciji olajša iskanje ustreznih priložnosti na trgu. Predvsem so zanimive prednosti glede na konkurenco in odjemalce, kakor tudi v večji aktivnosti strateškega planiranja.

Po Kotlerju (1988, 262–267) je možno trg segmentirati glede na:

- geografsko segmentiranje,
- demografsko segmentiranje,
- psihografsko segmentiranje,
- vedenjsko segmentiranje.

Za obravnavano organizacijo smo se odločili za geografsko segmentiranje trga, in sicer po pokrajinah.

Šole, ki se odločijo za sodelovanje v programu Ekošola kot način življenja, morajo izpolniti predpisano število določenih aktivnosti, povezanih z obravnavano tematiko. V primeru uspešnega delovanja in izpolnitve vseh obveznosti šola prejme Eko zastavo. Te obveznosti morajo izpolnjevati vsako leto, saj lahko sicer izgubijo Eko zastavo.

V Sloveniji število šol, ki izpolnijo vse obveznosti in prejmejo Eko zastavo, narašča iz leta v leto. Trenutno je v program vključenih preko 340 šol. Te delujejo v okviru regij, v katerih se nahajajo, s poudarkom na okoljskih problemih predmetne regije. Na

državni ravni skrbi za nemoteno delovanje programa Ekošola kot način življenja nacionalna koordinatorica.

2.2 Organiziranost marketinga in strokovno osebje

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Najpomembnejša je že zasnova marketinškega sektorja, ki se sproti dopolnjuje s posameznimi aktivnostmi, službami, oddelki ... (Devetak in Vukovič 2002, 46).

Običajno imamo naslednje štiri vrste organiziranosti marketinga (Kotler 1989, 743–751):

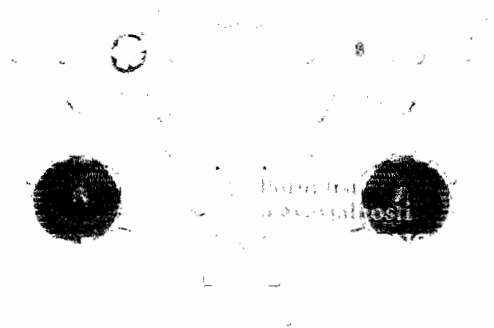
- *Funkcijska struktura organiziranosti marketinga*
Tu so direktorju marketinga podrejeni številni oddelki: administracija marketing, operativna prodaja, tržne raziskave ... Ta oblika je enostavna in učinkovita, vendar običajna le v manjših podjetjih.
- *Oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na storitve*
Ta oblika je primerna za podjetja, kjer imajo veliko izobraževalnih storitev in jo je moč prilagajati sprotnim potrebam. Direktorju marketinga so podrejeni vodja administracije, marketinga, oglaševanja, tržnih raziskav in vodja prodaje.
- *Oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na geografsko območje*
Pri tej obliki organiziranosti govorimo o geografski podrejenosti posameznih oddelkov. Vodji marketinga so podrejeni vodje za regijsko prodajo in posamezni prodajalci.
- *Oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na kupce*
V tem primeru so direktorju marketinga podrejeni vodja administracije marketinga, vodja za oglaševanje, vodja za tržne raziskave in vodja za skupino pomembnejših kupcev.

V organizaciji in programu Ekošola kot način življenja ljudje sodelujejo prostovoljno. Zaposlenega imajo le enega strokovnega sodelavca, ki skrbi za koordinacijo med posameznimi akterji – šolami, mentorji, vodstvom in drugimi strokovnimi sodelavci. Z marketingom se do sedaj posebej niso ukvarjali, le toliko, kolikor je komu dopuščal čas in v okviru danih zmožnosti. Projekti, ki so se izvajali in se še izvajajo, so v skladu z opredelitvijo organizacije usmerjeni k okoljski in etični problematiki. Pri njihovi zasnovi ni bil upoštevan marketinški vidik projekta – tržna zanimivost projekta.

Pri programu in izvajanju posameznih projektov sodelujejo strokovnjaki iz različnih področij. Ti so v delo vključeni projektno in na prostovoljni bazi.

V obravnavani organizaciji tako še nimajo ustrezne kadrovske zasedbe marketinškega sektorja. Tako je na področju marketinga možen najhitrejši porast v prihodnje. S sistematičnim obveščanjem javnosti bi lahko hitro dosegli višji nivo prepoznavnosti, s čimer bi si tudi olajšali delo s pokrovitelji. V ta namen so sklenili pogodbo o poslovnem sodelovanju s podjetjem Bomark, d. o. o., ki bo skrbelo za razvoj in izvajanje aktivnosti tržnega komuniciranja in trženja njihovega programa in posameznih projektov. Skupaj nameravajo vzpostaviti učinkovit, ažuren način komuniciranja z mediji, strokovno in širšo javnostjo. Slika 2.3 prikazuje osnutek enega izmed potencialnih projektov v tekočem šolskem letu, Potni list ustvarjalnosti.

Slika 2.3 Projekt »Potni list ustvarjalnosti«



Vir: Bomark 2006.

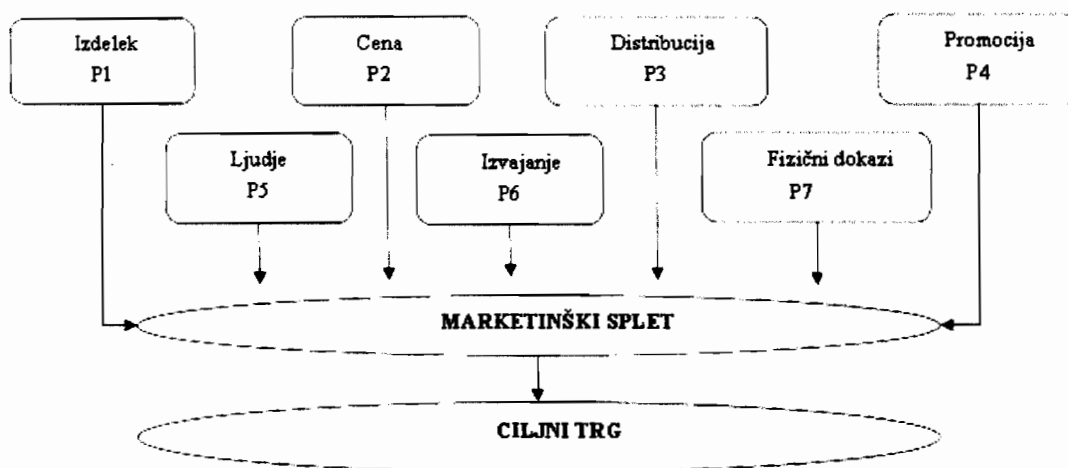
3 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE EKOŠOL

Tudi neprofitne organizacije delujejo v nekem okolju, tako zunanjem kot notranjem. Sodelujejo s prostovoljskimi delavci in uporabniki storitev, ki so izven organizacije. S posebnostmi delovanja neprofitnih organizacij se ukvarjajo specializirani strokovnjaki, ki obvladajo to področje. Kljub navedenemu pa morajo neprofitne organizacije poznati in obvladati marketinški splet za storitve in druge veščine marketinga (Devetak in Vukovič 2002, 91).

DOVES je prav tako neprofitna organizacija, ki potrebuje ustrezen marketinški splet. Tega bomo predstavili v nadaljevanju. Sistematičen in učinkovit marketinški splet je predpogoj za uspešno izveden program Ekošola kot način življenja in posamezne projekte, ki potekajo v sklopu programa.

V teoriji in praksi trženja izdelkov se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija spremenljivk, ki jih mora organizacija poznati in kontrolirati za doseg želenih rezultatov na ciljnem tržišču. V zadnjem času se je klasični marketinški splet razširil s tremi dodatnimi prvinami, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P. Marketinški splet na področju storitev je sestavljen iz sedmih prvin z začetno črko P v angleškem jeziku in je grafično prikazan na spodnji sliki 3.1: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, distribucija), promotion (promocija), people (udeleženci), processing (procesiranje, izvajanje), physical evidence (fizični dokazi).

Slika 3.1 Trženjski splet po formuli 7 P



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 92.

Z dobro medsebojno povezanostjo prvin marketinškega spleta dosegamo večji sinergijski učinek, posledično lažje dosegamo strateške marketinške cilje in dobre poslovne rezultate organizacije.

V primeru neprofitne organizacije DOVES in programa Ekošola kot način življenja se to kaže v ustvarjanju uspešnejših projektov, učinkovitejšem komuniciranju s ciljno populacijo, lažje se pritegne k sodelovanju strokovnjake s posameznih obravnavanih področij in posledično pokrovitelje ter donatorje. Z učinkovitim marketinškim spletom je omogočeno tudi lažje izvajanje aktivnosti in sprotno spremljanje ustvarjenega.

3.1 Storitve ekošol (P 1)

V trženjski filozofiji in praksi naj bi imela storitev osrednjo vlogo. Pri tem obravnavamo predvsem: kakovost, funkcionalnost, značilnost, asortiment, stil, blagovno znamko, garancijo, imidž, dobro ime (Devetak in Vukovič 2002, 93).

Program Ekošola kot način življenja ima funkcijo osveščanja in izobraževanja na področju okoljske in etične problematike. Sestoji se iz mnogih manjših projektov, tako so na primer za šolsko leto 2007/2008 predvideni naslednji:

- zdravo življenje,
- promet in okolje,
- varčevanje z energijo in obnovljivi viri energije v šolah,
- živali in mi,
- očistimo Slovenijo nevarnih odpadkov (okoljska akcija),
- revščina po svetu in pri nas,
- etika medsebojnih odnosov,
- skriti zakladi mestnih parkov.

Vsak projekt prispeva pomemben del k učinkovitosti in prepoznavnosti programa. Program pa je zanimiv tudi kot ponudba na trgu, bodisi kot celota ali razčlenjen na posamezne projekte. Predvsem gre za program, ki je namenjen nam samim in našim prihodnjim generacijam.

3.2 Oblikovanje tržnih cen za ekošole (P 2)

Tržna cena storitve oziroma programa Ekošola kot način življenja je oblikovana na podlagi dejanskih stroškov izpeljave posameznega projekta in programa kot celote.

Za naslednje šolsko leto so predvidena potrebna sredstva za izpeljavo projektov navedenih pod točko 3.1 med 45.000 in 50.000 eur. V ceni so zajeti stroški produkcije, organizacijski stroški in fiksni stroški, potrebni za nemoteno izvajanje programa. Sredstva bo treba pridobiti od pokroviteljev in donatorjev. Pripravlja se ustrezna

ponudba za pokrovitelje, ki bo temeljila na cenovni primerljivosti s podobnimi projekti in bo zagotavljala marketinško učinkovitost razporejenih sredstev.

3.3 Kraj izvajanja storitev in tržne poti (P 3)

Kraj delovanja neprofitne organizacije DOVES in izvajanja programa Ekošola kot način življenja je Republika Slovenija. V program se lahko vključi vsaka šola ali vrtec, ki to želi, ne glede na regionalno pripadnost.

Komunikacija med vodstvom, strokovnimi sodelavci, mentorji in šolami poteka preko spleta in navadne pošte, večkrat mesečno pa so organizirana tudi srečanja kompetentnih posameznikov za nadaljnje planiranje aktivnosti.

Pri trženju programa Ekošola kot način življenja ali posameznih projektov nimamo opravka s klasičnimi distribucijskimi kanali. Samo trženje sestoji iz neposrednega trženja programa in posameznih projektov podjetjem, ki imajo neposredni ali posredni vpliv na onesnaževanje okolja, katerih delovanje je povezano z obravnavano tematiko projekta in drugim zainteresiranim gospodarskim subjektom. Omenjeno storitev je sedaj prevzelo podjetje Bomark, d. o. o.

3.4 Tržno komuniciranje za ekošole (P 4)

Tržno komuniciranje programa Ekošola kot način življenja bom celovito obdelal v naslednjem poglavju, zato tu podajam le nekaj zgoščenih misli.

Tržno komuniciranje oziroma promocija pomeni obveščanje kupcev ali odjemalcev z namenom, da bi se lažje in hitreje odločili za naš izdelek / storitev. Pri programu Ekošola kot način življenja je ta del marketinškega spleta zelo kompleksen, saj govorimo o obveščanju širše javnosti, strokovne javnosti, šol, pokroviteljev in donatorjev o poteku aktivnosti. Pri tem ne gre za klasično promocijo v obliki plačanega oglaševanja, ampak izključno za tržno komunikacijo s ciljnimi skupinami in pripravi ponudbe za potencialna zainteresirana podjetja.

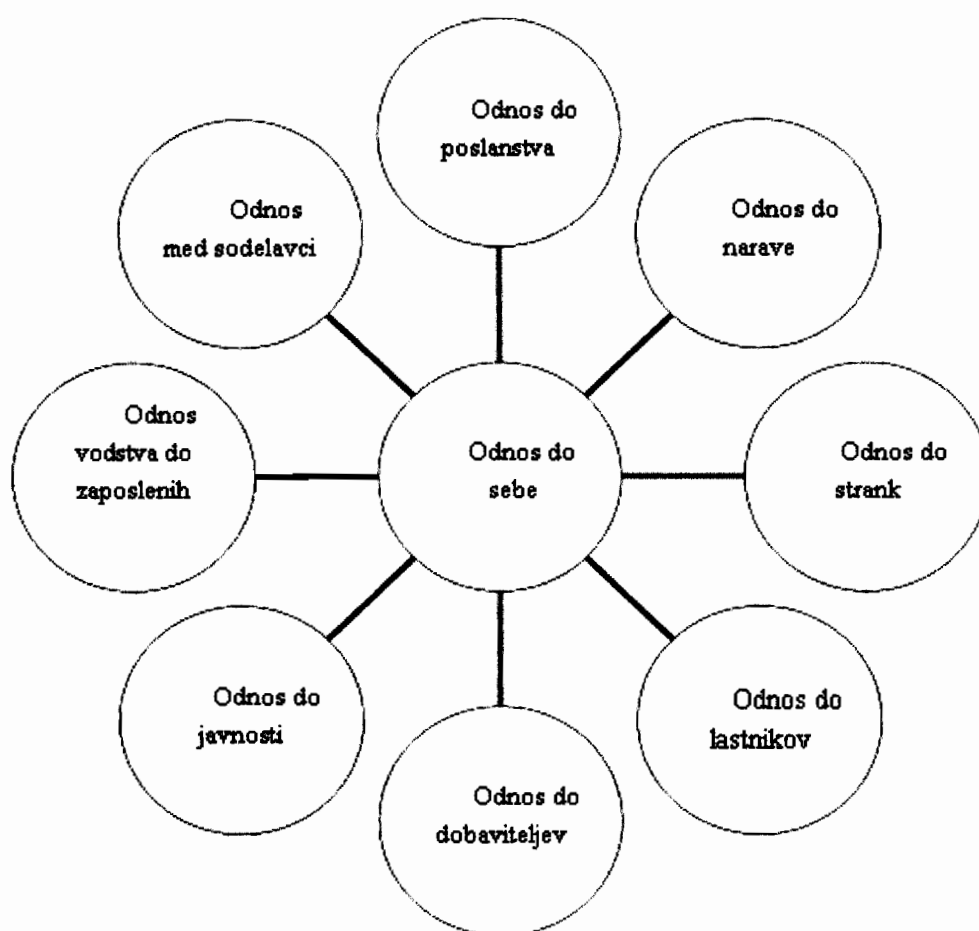
3.5 Udeleženci (izvajalci in populacija) v ekošolah (P 5)

Ljudje imajo pri storitvah izredno pomembno vlogo, saj nastopajo na eni strani kot izvajalci storitev in na drugi kot njihovi odjemalci.

Izvajalci storitev pri programu Ekošola kot način življenja so predvsem pedagoško visoko usposobljeni posamezniki. Glede na to, da je delo prostovoljno, morajo biti izredno ozaveščeni o okoljski problematiki in visokih moralnih vrednotah. Radi morajo imeti naravo in svet, ki nas obkroža. Ciljna populacija njihovega delovanja je predvsem

osnovnošolska mladina in posledično širša skupnost. V sliki 3.2 smo prikazali uravnotežen model zunanjih in notranjih odnosov.

Slika 3.2 Prikaz uravnoteženja zunanjih in notranjih odnosov (8+1) poslovnega ekosistema temeljnih poslovnih odnosov



Vir: povzeto po Bulc 2006, 57.

3.6 Izvajanje storitev ekošol (P 6)

Na splošno moramo pri izvajanju storitev poznati značilnosti le-teh. Pri izvajanju storitev v sklopu programa Ekošola kot način življenja govorimo o izvajanju izobraževalne storitve, kjer morajo izvajalci (ljudje) poznati stroko, tehnologijo, ter institucionalne in zakonske omejitve. Le visoko motivirani posamezniki, z ustreznim znanjem, visokimi etičnimi vrednotami, lahko uspešno izvajajo svojo storitev in dosežejo želeni uspeh. In na koncu koncev lahko le takšni posamezniki dosežejo tudi svoje zadovoljstvo.

Nadalje je za doseganje dobrih rezultatov pomembno tesno sodelovanje in timsko delo med strokovnjaki v izobraževalnem procesu. To slednje velja predvsem pri začetku nastajanja posameznih projektov pred začetkom šolskega leta.

Uspešnost delovanja organizacije ali programa pa je odvisna tudi od tega, koliko se uspe k aktivnemu sodelovanju pritegniti tudi širšo okolico šol – lokalno skupnost, starše, prijatelje ...

3.7 Fizični dokazi na področju ekošol (P 7)

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar lahko vidimo, slišimo ali občutimo. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo ... Te dokaze lahko imenujemo tudi fizično okolje in nudi podporo pri izvajanju storitev. Od ustreznega fizičnega okolja so odvisni uspeh storitve, zadovoljstvo porabnikov in navsezadnje zadovoljstvo sodelavcev (Devetak in Vukovič 2002, 98–99).

Pri programu Ekošola kot način življenja s tem mislimo na dokazano medsebojno soodvisnost narave in človeka, ki se kaže predvsem kot vpliv človeka na onesnaževanje okolja ter na končne izdelke, ki nastanejo tekom posameznih projektov. To so lahko čista in urejena igrišča, skulpture, sestavljene iz odpadne papirnate embalaže, risbe, priznanja ali kaj podobnega.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA PODROČJU EKOŠOL

Tržno komuniciranje oziroma promocija pomeni informiranje ciljne populacije o našem proizvodu ali storitvi. V primeru neprofitne organizacije DOVES in programa Ekošola kot način življenja predstavlja tržno komuniciranje verjetno najpomembnejši del trženjskega spleta. Od ustreznosti in kakovosti tega je namreč odvisna širša prepoznavnost programa in posledično tudi zainteresiranost potencialnih pokroviteljev in donatorjev za sodelovanje.

Vloga, mesto in pomen tržnega komuniciranja za neprofitno organizacijo se odraža predvsem v tem, da zagotovimo ustrezno podobo v širši javnosti. Tukaj je pomembno informiranje javnosti o vseh pomembnih aktivnostih in posameznih projektih v sklopu programa Ekošola kot način življenja, vzbujanje pozornosti te javnosti.

Komuniciranje v neprofitni organizaciji lahko obravnavamo iz različnih zornih kotov (Ferjan 1996, 165):

- kdo s kom komunicira,
- kakšna je dinamika (pogostost) komunikacij,
- kolikšna je pomembnost komunikacij,
- kaj se prenaša v procesu komuniciranja,
- ali so komunikacije enosmerne ali dvosmerne,
- kakšna sta oblika in stil komuniciranja,
- kakšen je procesni vidik komuniciranja itd.

Poznamo več modelov, po katerih lahko organizacija komunicira z okoljem. Značilni modeli so (Devetak in Vukovič 2002, 158): model tiskovnega predstavništva, model obveščanja javnosti, dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model.

Program Ekošola kot način življenja deluje na principu prostovoljnega dela in angažiranja ustrezno usposobljenih strokovnjakov. To so eksperti v izobraževalnih procesih in ne toliko v trženju. Tako je tržno komuniciranje pri programu nekako v ozadju, zapostavljeno. Do širše prepoznavnosti so prišli le posamezni projekti, za katere so zanimanje pokazali tudi pokrovitelji, kot na primer prireditelji Ekofestival in posamezni natečaji. Z začetkom sodelovanja s podjetjem Bomark, d. o. o. naj bi se to spremenilo in tržno komuniciranje naj bi dobilo ustrezno veljavo. Omenjeno podjetje naj bi namreč pripravilo celovito strategijo tržnega komuniciranja za program Ekošola kot način življenja in potem program ali posamezne projekte tudi tržilo. Tako je v pripravi podroben opis aktivnosti za naslednje šolsko leto, kot tudi opis akcij v sklopu posameznih projektov in možnosti za sodelovanje za pokrovitelje in donatorje. Z aktivnostmi komuniciranja naj bi aktivno začeli v drugi polovici septembra 2007. Takrat

naj bi tudi pristopili k aktivnemu trženju celotnega programa Ekošola kot način življenja in njegovih posameznih projektov.

4.1 Promocijsko komunikacijski splet

Komunikacijski splet predstavlja po Kotlerju (1996, 596) pet najpomembnejših dejavnosti:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

V nadaljevanju je predstavljenih vseh pet elementov in aktivnosti pri programu Ekošola kot način življenja. V tabeli 4.1 podajamo pregledno podano vsebino, ki se nanaša na splet trženjskega komuniciranja.

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje

<i>Oglaševanje</i>	<i>Pospeševanje prodaje</i>	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>Osebna prodaja</i>	<i>Neposredno trženje</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ Tiskani in televizijski oglasi▪ Zunanja stran embalaže▪ Priloga v embalaži▪ Filmi▪ Brošure▪ Lepaki in zgibanke▪ Imeniki▪ Ponatis oglasov▪ 2Znaki na prikazovalnikih▪ Prikazovalniki na prodajnih mestih▪ Avdio-vizualni materiali▪ Simboli in logotipi	<ul style="list-style-type: none">▪ Nagradne igre, žrebanja▪ Darila▪ Vzorci▪ Sejmi in prodajne razstave▪ Predstavitve▪ Kuponi▪ Znižanja▪ Nizko-obrestni krediti▪ Zabave▪ Prodaja »staro za novo«▪ Prodajne znamke▪ Vezana prodaja	<ul style="list-style-type: none">▪ Tiskovna poročila▪ Govori▪ Seminarji▪ Letna poročila▪ Dobrodelna darila▪ Sponzorstvo▪ Objave▪ Odnosi s krajevnim okoljem▪ Lobiranje▪ Predstavitvena občila▪ Revije podjetij▪ Dogodki	<ul style="list-style-type: none">▪ Prodajne predstavitve▪ Prodajna srečanja▪ Spodbujevalni programi▪ Vzorci▪ Sejmi in prodajne razstave	<ul style="list-style-type: none">▪ Katalogi▪ Neposredna pošta▪ Trženje po telefonu▪ Elektronska prodaja▪ Televizijska prodaja

Vir: Kotler 2004, 564.

Izbira poti sporočanja je odvisna od tega, kdo sporoča, komu želimo nekaj sporočiti, kaj želimo sporočiti in kakšen učinek pričakujemo. Navedeno mora obvladati strokovnjak, ki se ukvarja s trženjem. Poiskati moramo ustrezne značilnosti ciljne populacije in skladno s tem izbrati pravo vsebino sporočila in pravo pot za prenos tega sporočila.

Glede na zahtevnost, kompleksnost in potrebno učinkovitost tržnega komuniciranja je priporočljivo, da pred pričetkom aktivnosti opravimo raziskavo ciljnega trga. Za racionalno vlaganje sredstev v promocijo je potrebno pravočasno in strokovno raziskovanje trga, ki naj zajema (Kotler in Fox 1995, 357):

- identifikacijo potencialnega občinstva,
- segmentiranje potencialnega občinstva,
- ugotavljanje informacijskih potreb na obeh straneh,
- oblikovanje ustreznega sporočila in izbiro komunikacijskega kanala,
- merjenje uspešnosti akcije.

Ob zaključku izvedenih aktivnosti je treba zbrati in analizirati povratne informacije.

4.1.1 Oglaševanje

Oglaševanje pomeni informiranje potencialnih kupcev o izdelkih ali storitvah, ki jih ponujamo. Oglaševanje tako zajema: oglase, zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, oglasne deske, televizijske oglase, panoje, displeje, logotipe, opozorilne kartone in podobno.

Oglaševanje je del trženja, za uspešno izvajanje pa moramo upoštevati naslednje (Devetak 2007, 162):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem,
- čas, ki je potreben, da dosežemo postavljene cilje,
- območje izvajanja za oglaševanje,
- selekcijo medijev in sredstev propagande.

Glede na to, da je DOVES neprofitna organizacija, tu ne moremo govoriti o klasičnem oglaševanju. Težko bi namreč opravičili porabo sredstev, pridobljenih od pokroviteljev in donatorjev, za nepotrebne marketinške aktivnosti.

Akcije, ki so se v preteklosti pojavljale v medijih, so bile predvsem obveščanje šol in učencev o poteku raznih natečajev. Izbrani so bili ozko usmerjeni mediji: Pil, Pil Plus, Ciciban ... V sklopu tega oglaševanja se je lahko promoviral tudi pokrovitelj, večinoma le z logotipom.

Drugačnih oblik oglaševanja do sedaj ni bilo in tudi niso predvidene vnaprej. Izjema je mogoča le v primeru, če kateri od številnih medijev prevzame medijsko pokroviteljstvo nad programom Ekošola kot način življenja in brezplačno odstopi svoj oglaševalski prostor. V tej smeri tudi že potekajo določene aktivnosti in dogovori. Vsekakor bi takšen dogovor omogočil tudi lažje pridobivanje pokroviteljev, ki bi na ta način prišli do večje prepoznavnosti v povezavi s programom.

4.1.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je ena izmed vedno bolj uporabljenih aktivnosti v sklopu trženjskega spleta. Tu govorimo o različnih nagradnih igrah, natečajih, promocijah, predstavitev novih izdelkov, različnih prireditvah, ki jih organizira podjetje, ki želi pritegniti obstoječe in potencialne potrošnike. Vse te aktivnosti so naravnane bolj na doseganje kratkoročnih ciljev.

V sklopu programa Ekošola kot način življenja aktivnosti pospeševanja prodaje ne izvajajo ali pa ga le v zelo omejenem obsegu. Več poudarka je zaradi narave dejavnosti usmerjene v ostale sestavine promocijsko komunikacijskega spleta, predvsem v odnose z javnostjo.

4.1.3 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med organizacijo in njenimi aktivnostmi ter javnostjo. Govorimo o sistematičnem procesu, s katerim lahko vplivamo na prepoznavnost organizacije in na doseganje naklonjenosti ciljne javnosti.

Najpogostejše oblike aktivnosti z javnostjo so (Devetak in Vukovič 2002, 163):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva ter
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

V sklopu programa Ekošola kot način življenja je področje odnosov z javnostjo verjetno najbolj razvito od vseh. Že do sedaj so namreč ustrezno sodelovali v obliki raznih srečanj, tiskovnih sporočil, predvsem pa so vzpostavili učinkovit odnos s širšo okolico področja delovanja – z okolico šol. Izdajajo tudi več publikacij letno, kjer podrobneje predstavijo načrtovane projekte, izpeljane projekte in predloge izboljšav v prihodnje. Te publikacije so bodisi bilteni, letaki, prospekti ali elektronske brošure. Pomembno aktivnost predstavlja tudi lobiranje.

Vsekakor je področje odnosov z javnostjo priložnost za nadgradnjo v prihodnje, predvsem ob uspešnem sodelovanju s podjetjem Bomark, d. o. o.

Treba je segmentirati ciljne skupine in jih razdeliti na:

- strokovno javnost, ki vključuje strokovnjake s področja okoljske politike, pedagoške delavce, vlado oziroma pristojni ministrstvi – Ministrstvo za šolstvo in šport ter Ministrstvo za okolje in prostor,
- otroke in mladino ter njihove družine,
- medije, ki obravnavajo tovrstno tematiko (dnevno časopisje, poljudno-znanstvene publikacije, strokovne revije) ter novinarje, ki pokrivajo okoljsko tematiko in povezane teme,
- celotno javnost.

Opređeljene skupine je treba sistematično obveščati o vseh aktivnostih. Rezultat seveda ne bo viden čez noč, a prepoznavnost projekta in s tem tudi večja tržna zanimivost se bo hitro izboljšala.

Posledično bo tudi veliko lažje pristopiti k trženju programa in posameznih projektov. Z večjo prepoznavnostjo se namreč poveča tudi možnost pridobivanja pokroviteljev in donatorjev, ki bodo vedeli, kaj lahko za vložena sredstva pričakujejo.

4.1.4 Neposredni marketing

Neposredni marketing nam omogoča neposredno komuniciranje s ciljno skupino ter istočasno obveščanje te skupine o naših aktivnostih. Na področju tržnega komuniciranja programa Ekošola kot način življenja zavzema neposredni marketing pomembno vlogo. Vsa komunikacija s potencialnimi pokrovitelji ali donatorji namreč poteka preko neposrednih stikov, v obliki predstavitvenih brošur, dopisov, ponudb, elektronskih sporočil, manj po telefonu. V prihodnje je predvideno sistematično obveščanje in pozivanje k udeležbi obstoječih in potencialnih pokroviteljev ter istočasno obveščanje omenjenih o vseh pomembnih aktivnostih in dogodkih – projektih programa.

Neposredno trženje nam omogoča tudi najhitrejšo povratno informacijo o tem, ali je posamezen gospodarski subjekt pripravljen sodelovati ali ne, in če je, pri katerih projektih in v kakšnem obsegu.

Neposredno trženje nam sicer povzroča dokaj visoke stroške, a je glede na specifičnost programa in posledično ponudbe najprimernejše in hkrati najučinkovitejše sredstvo promocije in trženja. Omogoča nam tudi sočasno pošiljanje anketnih vprašalnikov, na podlagi katerih lahko vnaprej ocenimo uspešnost in izvedljivost posameznih projektov. Na ta način dobimo tudi dragocene povratne informacije o

potencialnih interesentih za naš program. Te lahko tudi v prihodnje obveščamo o vseh aktivnostih in jih povabimo k sodelovanju.

4.2 Komuniciranje v mednarodnem okolju s poudarkom na EU za ekošole

Podobna pravila kot za komuniciranje na domačem trgu veljajo tudi za komuniciranje v mednarodnem okolju. To je zahtevnejše in dražje. Srečujemo se z najrazličnejšimi dejavniki okolja, posebej družbenoekonomskimi, ki jih moramo spriti in celovito spremljati.

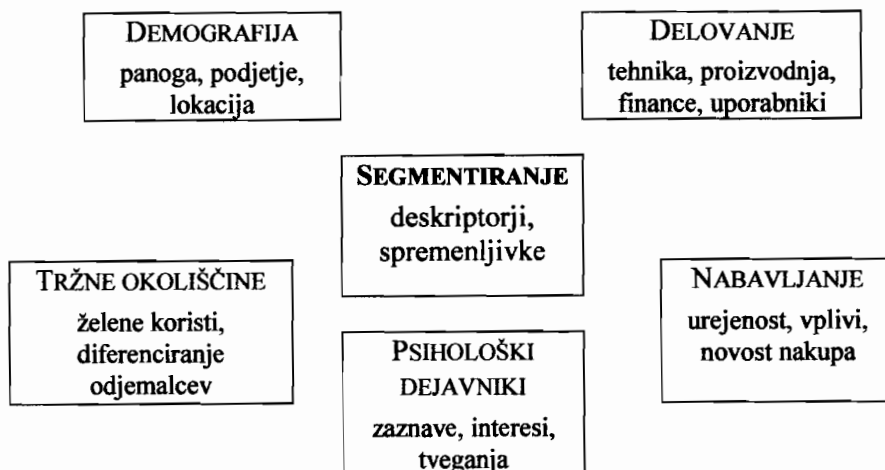
Najenostavnejše možnosti za komuniciranje v mednarodnem okolju nudi internet. S svojo razširjenostjo in nenehnimi novostmi predstavlja učinkovito sredstvo tržnega komuniciranja. Tudi organizacija DOVES s programom Ekošola kot način življenja se aktivno vključuje v mednarodno okolje. Del aktivnosti je povezan z mednarodno organizacijo in direktivami Evropske unije, del pa temelji na vzpostavitvi konkretnih medsebojnih odnosov s podobnimi organizacijami drugih držav. Veliko časa usmerjamo v sodelovanje s podobnimi organizacijami v manj razvitih predelih sveta. V tem komuniciranju je pomembna vloga DOVES-a, poleg izmenjave informacij oziroma izkušenj seveda tudi „mentorska“ pomoč organizacijam iz teh dežel.

5 STRATEGIJA TRŽENJA ZA EKOŠOLE

Vsaka organizacija si mora zastaviti cilje poslovanja ali delovanja in strategijo za njihovo doseganje. Sestavni del strategije organizacije je tudi strategija trženja, katere cilj je ustvarjanje konkurenčne prednosti pred konkurenco na trgu. Na trženjsko strategijo vplivajo različni dejavniki, od sredstev, ki jih potrebujemo za uspešno izvedbo aktivnosti, do okolja, v katerem aktivnosti izvajamo. To se deli na gospodarsko, demografsko, družbeno, kulturno, tehnično in tehnološko (Devetak in Vukovič 2002, 185).

Nadalje je za uspešnost delovanja organizacije zelo pomembno izbiranje tržišč in tržnih partnerjev. Izbiramo iz različnih tržnih panog, tržnih partnerjev in znanj o teh panogah. Izbiranje poteka pretežno preko osebnih stikov, obsega pa spoznavanje dejavnosti in vedenjskih značilnosti za trženje pomembnih posameznikov in skupin v organizacijah. Izbiranje vključuje ciljne panoge tržnih partnerjev, ciljna deželna tržišča in ciljne tržne partnerje, kar prikazuje tudi slika 5.1 (Tavčar 2002, 49):

Slika 5.1 Izbiranje tržnih partnerjev



Vir: prirejeno po Tavčar 2002, 49.

Pri trženju programa Ekošola kot način življenja je izbira potencialnih partnerjev zelo pomembna. Z ustreznim segmentiranjem tržišča lahko namreč zelo znižamo stroške in povečamo učinkovitost aktivnosti.

Na izvajanje trženjske strategije v normalnih okoliščinah vplivajo tudi konkurenca, dobavitelji in razni posredniki. Pri neprofitni organizaciji DOVES in programu Ekošola kot način življenja o teh dejavnikih težko govorimo, vsaj v neposrednem smislu. Vsekakor pa na izvajanje aktivnosti vpliva okolje, v katerem te aktivnosti potekajo. Ali bomo uspeli k sodelovanju pritegniti pokrovitelje ali ne, je namreč v veliki meri odvisno od pogleda na okoljevarstveno problematiko v posamezni regiji ali okraju. Nadalje je to

odvisno od industrije, ki je prisotna v tej regiji. Na področjih, kjer prihaja do onesnaževanja okolja, ki ga povzroča lokalna industrija, tovarne, termoelektrarne ali drugi onesnaževalci, so reševanju te problematike bistveno bolj naklonjeni in se zavedajo posledic kot v krajih, kjer teh pojavov ni toliko.

Glede na to, da je Slovenija majhna država, kjer sicer prihaja do velikih razlik v onesnaževanju okolja, je smiselno postavljati trženjsko strategijo na državni ravni. Kasneje je sicer treba izvesti prilagoditve glede na značilnosti posameznih regij, a strategija je enotna za celotno področje.

Sicer pa je, podobno kot v primeru profitnih, tudi pri neprofitnih organizacijah treba upoštevati koristnost strateškega managementa. Tega sestavljajo strateško načrtovanje in strateško izvajanje teh načrtov. Z drugimi besedami – najprej moramo oblikovati cilje organizacije ter strategije za določanje takih ciljev. Pri izvajanju strategije je treba upoštevati načrtovanje, spodbujanje vseh udeležencev ter pravilno usmerjanje njihovih aktivnosti. Predvsem pa moramo v neprofitni organizaciji ustrezno motivirati sodelavce. V primeru programa Ekošola kot način življenja je to še toliko težje, saj ti sodelujejo prostovoljno in za svoje delovanje ne prejemajo plačila.

Pri trženju pa so pomembne tudi strategije, ki temeljijo na vlogi organizacije na trgu. V primeru programa Ekošola kot način življenja je njegova vloga edinstvena tako v smislu izobraževalnega procesa o okoljevarstveni problematiki kot tudi v načinu delovanja in pridobivanja sredstev. Sredstva, ki jih DOVES pridobi, so namreč namenjena izključno delovanju programa in izvajanju posameznih projektov.

DOVES in program Ekošola kot način življenja neposredne konkurence v Sloveniji nimata. Posredna konkurenca so lahko druge neprofitne, tudi človekoljubne organizacije, od teh pa se program Ekošola kot način življenja vendarle razlikuje, saj gre za vzgojno-izobraževalni program, ki obravnava aktualno problematiko, ki je prisotna tu in zdaj.

5.1 Proces strateškega načrtovanja za ekošole

Trženjsko načrtovanje in aktivnosti v vseh organizacijah, tudi neprofitni organizaciji DOVES, težijo k doseganju osnovnih zastavljenih ciljev organizacije. Ti so v konkretnem primeru osveščanje in izobraževanje otrok, mladih in tudi odraslih o okoljevarstveni problematiki, v spreminjanju navad, ki negativno vplivajo na okolje.

Strateško načrtovanje pomeni proces razvijanja in ohranjanja organizacije za doseganje ciljev v danem okolju. Med drugim se naloge kažejo tudi v izvajanju aktivnosti, ki zajemajo tudi neprofitne dejavnosti. To je v primeru programa Ekošola kot način življenja še posebej izrazito, saj je njegovo izvajanje popolnoma neprofitno.

V konkretnem primeru tudi težko govorimo o uporabi SWOT analize pri strateškem načrtovanju. S pomočjo SWOT analize (strengths, weaknesses, opportunities in threats) razčlenjujemo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v notranjem in zunanjem okolju organizacije. Bistvo SWOT analize je, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje (Devetak in Vukovič 2002, 193). V slovenski teoriji in praksi se namesto angleške označbe SWOT uporablja izraz SPIN analiza.

Tabela 5.1 SPIN analiza

	NOTRANJE PREDNOSTI:	NOTRANJE SLABOSTI:
NOTRANJE OKOLJE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ posebna znanja in veščine glavnih akterjev v procesu ▪ zavzetost visoko motiviranih delavcev ▪ stroškovna prednost (nizki fiksni stroški delovanja) ▪ učinkovit vodja ▪ lahko prepoznavno ime programa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ skromna finančna sredstva ▪ pomanjkanje veščin za promocijske aktivnosti ▪ nezadostno število osebja
	ZUNANJI IZZIVI:	ZUNANJE NEVARNOSTI:
ZUNANJE OKOLJE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktualnost obravnavane tematike ▪ ugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju ▪ možnosti za strateška povezovanja ▪ rast mednarodnega tržišča ▪ širjenje nabora storitev – projektov 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nezainteresiranost poslovne javnosti ▪ vstop novih izobraževalnih ustanov ▪ negativen ekonomski cikel

Vir: prilagojeno po Devetak in Vukovič 2002, 193–195.

Organizacija DOVES je namreč zelo specifična za izdelavo klasične SPIN analize. Najbližje bi bila razčlenitev notranjega in zunanjega okolja ter prednosti, slabosti, priložnosti in groženj, kot je prikazano v tabeli 5.1.

Zaradi pomembnosti organiziranih marketinških aktivnosti je povezava z agencijo za trženje smiselna. Na podlagi obojestranskih izkušenj in znanj je mogoče razviti učinkovito strateško trženje, ki bo upoštevalo dejavnike SPIN analize. Vsi dejavniki

skupaj prispevajo k oblikovanju in izvajanju strategije trženja. Uspešnost sodelovanja je mogoče oceniti na podlagi doseženih poslovnih rezultatov in povečanja prepoznavnosti programa Ekošola kot način življenja v primerjavi s pravkar izvedeno raziskavo.

5.2 Strategija ekošol v sklopu strategije razvoja Republike Slovenije in Evropske unije

Politika organizacije mora biti dolgoročno usmerjena, prilagajati se mora tržnemu gospodarjenju in težiti k lastnemu razvoju (Devetak in Vukovič 2002, 197). V primeru neprofitne organizacije DOVES in programa Ekošola kot način življenja mora politika organizacije spremljati aktualno okoljsko problematiko v svetu, se sprotno odzivati na pereče probleme. Prav tako je izredno pomembno delovanje na mikro ravni, se pravi na ravni regij ali še ožje, v okolice šole ali vrtca.

Nadalje moramo s pomočjo strategije definirati cilje aktivnosti in kadre, s katerimi bomo lahko dosegli zastavljene cilje. Aktivnosti organizacije morajo biti usklajene s splošnimi smernicami Evropske unije in države. Hierarhija ciljev mora biti točno določena.

Trženjske aktivnosti v programu Ekošola kot način življenja temeljijo na oblikovanju ustreznih projektov, ki so tudi širše družbeno zanimivi in s pomočjo katerih je mogoče za sodelovanju pridobiti tudi pokrovitelje in donatorje. Program Ekošola kot način življenja se mora, kot smo že omenili, prilagajati okolici, aktualnim problemom na področju okoljske politike.

Pri poslovni strategiji organizacije moramo poleg trženjskih upoštevati tudi druga načela in postopke (Bizjak 1997, 104):

- strateški položaj organizacije,
- ciljno poslovno mrežo,
- determinante donosnosti,
- naravne strategije.

Seveda pa je od uspešnosti posameznih projektov programa Ekošola kot način življenja odvisno, katere bodo naše nadaljnje trženjske aktivnosti ter kako jih bomo izvajali in dosegali.

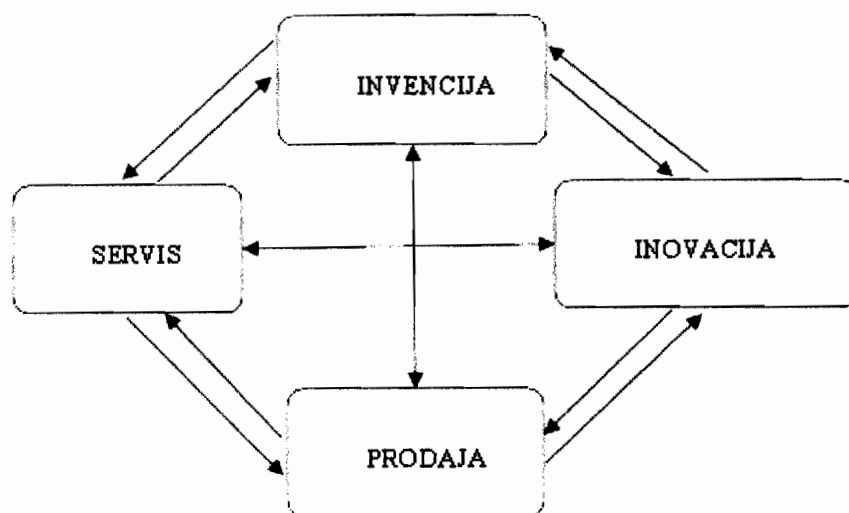
5.3 Ekstremne in zmerne strategije za ekošole

Pri marketinških strategijah je koristno, če poznamo tudi ekstremne in zmerne strategije, s katerimi se lahko srečamo. Na podlagi poznavanj teh lahko izvedemo posebne strategije, primerne za dane razmere (Devetak in Vukovič 2002, 200).

Organizacijo DOVES in program Ekošola kot način življenja bi lahko uvrstili tako med zmerne strategije, saj se prilagaja danim razmeram, upošteva spremembe teh razmer, prilagodi projekte glede na aktualnost tematike. Prav lahko pa bi jo uvrstili tudi med organizacije, ki jim ustrezajo ekstremne strategije, saj samostojno oblikujejo svojo poslovno politiko, iščejo nove projekte, poti za njihovo izvedbo, kar jih uvršča med „iskalce“.

Za program Ekošola kot način življenja je zelo pomembno, da spremlja trenutne razmere na trgu in v povezavi z aktualno okoljsko problematiko oblikuje takšne projekte, ki bodo naleteli na ugoden odziv med potencialnimi pokrovitelji. V zvezi s povedanim so medsebojno povezane štiri aktivnosti, ki so prikazane v sliki 5.2. To so invencija, inovacija, prodaja in servis (Devetak in Vukovič 2002, 202).

Slika 5.2 Kontinuirani model razvoja in ekspanzije



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 203.

Invencija predstavlja nova znanja, ki jih lahko praktično in teoretično dokažemo.

Inovacija predstavlja uresničevanje novih idej – znanj na področju novih projektov v sklopu programa Ekošola kot način življenja.

Prodaja in njena uspešnost nam pokažeta odzivnost okolice na nove projekte. Lahko so uspešni, lahko pa tudi propadejo.

Pod servisom razumemo povezavo razvoja, izvajanja in prodajo storitev.

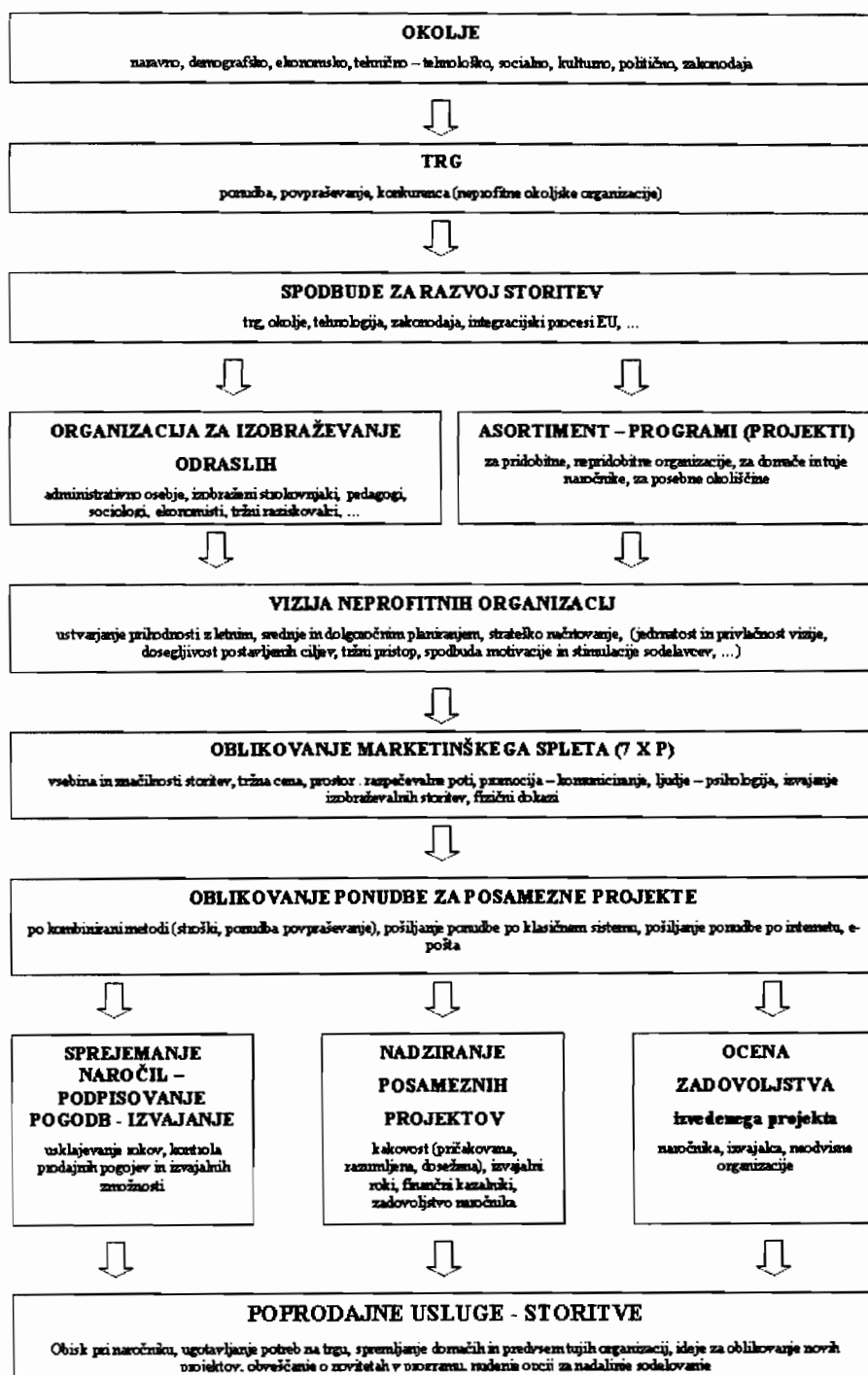
5.4 Univerzalni trženjski model za storitve ekošol

Univerzalni trženjski model zajema vizijo organizacije, ustrezno oblikovanje trženjskega spleta po obrazcu 7 P in tudi oblikovanje ponudbe, s katero želijo k sodelovanju pritegniti pokrovitelje. Model bo uspešen tudi za izvajanje specifičnih projektov v posameznih ustanovah, kjer se izvaja – šolah, vrtcih ali kakšnem drugem okolju. Sestavni del modela je tudi spodbuda za nadaljnji razvoj projektov, s katerimi lahko k sodelovanju pritegnemo nove strokovnjake z različnih področij in tudi podjetja iz različnih panog dejavnosti. Pri delovanju organizacije je pomembno, da projekte, ki smo si jih zastavili in pokroviteljem obljubili realizacijo, izvedemo na dogovorjeni ravni in pravočasno ter da so vsi udeleženci zadovoljni z opravljenim delom in doseženim učinkom. Pri odnosu do podjetji, ki jih pritegnemo k sodelovanju, pa je zelo pomembno, da se proces sodelovanja ne konča s plačilom v sklopu opravljenega projekta, pač pa se nadgradi z uslugami in storitvami po končanih aktivnostih. Tako bomo poskrbeli za resnično zadovoljstvo naših pokroviteljev. Prav to je namreč bistvo filozofije in prakse trženja.

Na ta način bomo dosegli maksimalno zadovoljstvo vseh udeležencev v procesu in omogočili nadaljnji razvoj organizacije. Pri neprofitnih organizacijah sicer ne govorimo o težnji po čim večjem dobičku, vendar s poslovanjem tudi ne smemo ustvarjati izgube.

Tako mora tudi neprofitna organizacija DOVES s programom Ekošola kot način življenja poskrbeti za stalno komuniciranje s pokrovitelji in donatorji. Obveščati jih mora o vseh aktivnostih, ki potekajo, jih vedno povabiti k sodelovanju in upoštevati njihove želje, seveda v okviru zastavljenega programa in ciljev projekta.

Slika 5.3 Univerzalni trženjski model za storitve Ekošol



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 208.

6 TRŽNA RAZISKAVA

Vsaka organizacija, tudi neprofitna, mora poznati stanje na trgu, na katerem deluje. Želene informacije lahko dobimo z ustreznimi, pravočasnimi tržnimi raziskavami. V raziskavi, ki smo jo izvedli v zvezi z neprofitno organizacijo DOVES, program Ekošola kot način življenja, smo postavili določene hipoteze, ki jih bomo z raziskavo potrdili ali ovrgli.

Raziskava trga, kjer organizacija deluje, je sistematičen proces. Ta temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh podatkov. Raziskava trga je tudi pri programu Ekošola kot način življenja osnova za nadaljnje aktivnosti, povezane s tržnim komuniciranjem in trženjem programa.

Postopek tržne raziskave je mogoče razčleniti na več zaokroženih faz ali postopkov. Te so običajno naslednje (Hague in Jackson 1996, 19):

- opredelitev problema in ciljev raziskovanja,
- načrtovanje,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij in podatkov,
- predstavitev rezultatov ter interpretacija tržne raziskave,
- trženjske odločitve.

Pri oblikovanju vprašalnika moramo paziti, da vprašanja niso preveč splošna, izogibati se moramo sugestivnih vprašanj, osredotočiti se moramo na bistvo in cilje tržne raziskave (Devetak in Vukovič 2002, 79).

Vprašalnik predstavlja določeno strukturirano zaporedje vprašanj, s katerimi želimo dobiti ustrezne informacije in podatke. Osnovni namen vprašalnika je, da (Hague in Jackson 1996, 107):

- pridobimo čim več objektivnih informacij,
- zagotovimo enotno strukturo vprašanj in odgovorov,
- pomembna je zagotovitev ustrezne oblike zapisa odgovorov,
- vprašalnik mora zagotavljati strokovno obdelavo informacij in podatkov.

Oblika vprašanj je lahko odprtega ali zaprtega tipa. Vprašanja odprtega tipa so tista, na katera anketiranci odgovarjajo poljubno in niso vezani le na enega od možnih odgovorov. Pri anketiranju in oblikovanju vprašalnika je treba posvetiti dovolj pozornosti vrsti vprašanj, oblikovanju vprašanj, zaporedju in številu vprašanj. Priporočljiva je tudi lična oblika vprašalnika.

Najbolj pomembno vprašanje pred začetkom raziskovanja je: „Kaj bomo raziskovali na trgu?“ Pri raziskavi želimo ugotoviti prepoznavnost programa, stališče

vodilnih v gospodarskih subjektih do okoljske politike, njihovo naklonjenost do vzgojno-izobraževalnega procesa in pripravljenost za sodelovanje, tudi finančno, pri programu ali posameznih projektih programa Ekošola kot način življenja. Pri raziskavi smo omejeni z razpoložljivostjo sredstev. Tako smo obliko raziskave in način izvajanja, zbiranja in analiziranja podatkov prilagodili danim zmožnostim.

6.1 Oblikovanje vprašalnika za tržno raziskavo ekošol

Že na začetku tržne raziskave za program Ekošola kot način življenja smo oblikovali vprašanja in hipoteze. Le pravilno oblikovanje obeh nam omogoča uspešno izvedbo tržne raziskave z relevantnimi rezultati.

Za program Ekošola kot način življenja smo hipoteze postavili že v uvodu. Z izvedbo tržne raziskave in analizo odgovorov dobimo odgovore na hipoteze. Te lahko z raziskavo potrdimo ali ovržemo.

Drugi pomemben element tržne raziskave je vprašalnik. Biti mora razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave. Z vprašalnikom želimo dobiti neposredne informacije na najhitrejši način, ob minimalnih naporih in stroških. Pri sestavi vprašalnika moramo upoštevati več dejavnikov, ki se med drugim nanašajo na navade anketirancev in številne druge okoliščine.

Nadalje moramo biti pri oblikovanju vprašalnika pozorni, da ne vključimo presplošnih vprašanj, izogibati se moramo tudi sugestivnih vprašanj. Osredotočeni moramo biti na bistvo in cilj tržne raziskave.

Pri anketiranju za neprofitno organizacijo DOVES in njen program Ekošola kot način življenja anketiramo vodilno osebje in ljudi s področja trženja v podjetjih. Vprašalnik oblikujemo tako, da dobimo odgovore na ključna vprašanja:

- Kakšna je prepoznavnost programa Ekošola kot način življenja?
- Kakšna so stališča navedenega kadra do izvajanja vzgojno-izobraževalnega procesa s področja okoljske politike?
- Ali so pripravljeni sodelovati, tudi finančno, pri izvajanju programa in posameznih projektov?

6.2 Izvedba raziskave in analiza rezultatov

Tržno raziskavo za neprofitno organizacijo DOVES in njen program Ekošola kot način življenja smo izvedli med vodilnimi managerji in ljudmi s področja trženja v večjih slovenskih podjetjih. Osredotočili smo se predvsem na podjetja, ki imajo opraviti z okoljsko problematiko, bodisi zaradi svoje dejavnosti, bodisi zaradi svojih strateških usmeritev. Vprašalnik smo julija in avgusta 2007 po elektronski pošti poslali na 100

naslovov v Sloveniji. Poleg vprašalnika smo poslali tudi kratek dopis z obrazložitvijo vsebine in namena anketiranja.

Rezultati ankete temeljijo na vzorcu 47 vrnjenih vprašalnikov, ki smo jih prejeli povratno po elektronski pošti. Vprašalnik je bil sestavljen iz 10 vprašanj (vprašalnik je v prilogi).

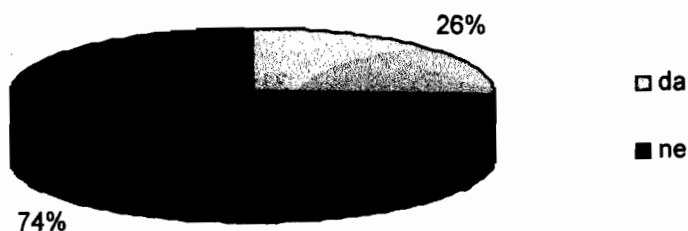
1. vprašanje: podatki o anketirani organizaciji

Pri prvem vprašanju so anketiranci navajali osnovne podatke o organizaciji (naslov, dejavnost, podatki o osebi, ki je izpolnjevala vprašalnik). Nad 50% anketiranih organizacij je bilo proizvodno usmerjenih; ostali udeleženci pri anketiranju so bili iz vrst trgovine, storitvenih dejavnosti, itd.

2. vprašanje: Ali ste že slišali oziroma ali poznate delovanje programa Ekošola kot način življenja?

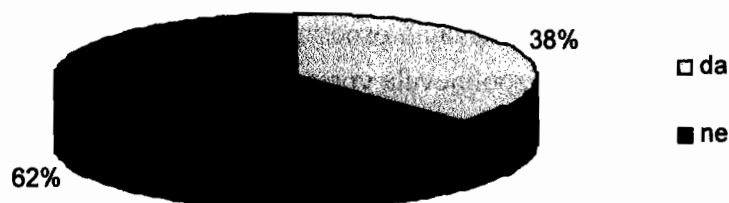
Graf 6.1 nam pokaže, da le 26% anketirancev pozna program Ekošola kot način življenja, kar 74% anketirancev pa programa ne pozna. To za organizacijo pomeni, da je treba vložiti še veliko naporov za doseg večje prepoznavnosti in z njo povezane uspešnosti pri zagotavljanju sredstev. Podjetja so namreč vir finančnih sredstev, s katerimi organizacija razpolaga in s pomočjo katerih lahko uspešno izvede zastavljene projekte.

Graf 6.1 Prepoznavnost programa Ekošola kot način življenja



3. vprašanje: *Ali v vaši organizaciji podpirate delovanje neprofitnih organizacij in ustanov v sklopu strateškega marketinga in graditvi pozitivnega imidža podjetja?*

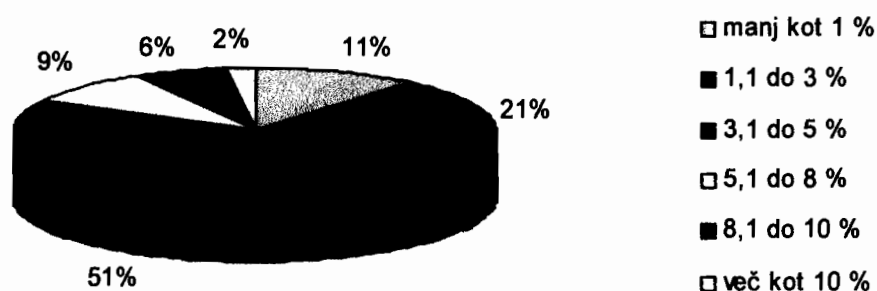
Graf 6.2 Podpora delovanju neprofitnih organizacij



Graf 6.2 nam pove, da delovanje neprofitnih organizacij v sklopu marketinških aktivnosti in pozitivnega imidža podpira 38% anketirancev, 62% anketirancev pa meni, da tovrstna oblika aktivnosti ni potrebna in ne podpira delovanja neprofitnih organizacij v sklopu marketinških aktivnosti.

4. vprašanje: *Kolikšen del prihodka oziroma kakšen delež (odstotek) proračunskih sredstev namenite za promocijo?*

Graf 6.3 Delež sredstev, namenjenih za promocijo



Graf 6.3 nam pove, da anketirane organizacije v povprečju namenijo za promocijo oziroma trženjske aktivnosti od 3 do 5 % proračunskih sredstev (delež od predvidenih prihodkov).

Manj kot 1 % sredstev nameni za promocijo 11 % anketiranih organizacij, od 1,1 % do 3 % sredstev za promocijo nameni 21 % anketiranih organizacij, od 3,1 % do 5 %

sredstev nameni 51 % organizacij, ki so sodelovale v raziskavi, več kot 5 % sredstev pa nameni le 28 % sodelujočih organizacij.

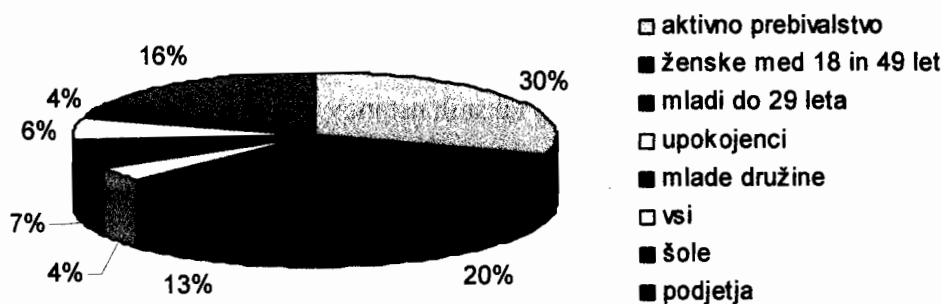
5. vprašanje: *Katerega od naštetih načinov promocije se poslužujete? (Ocena 0–5, pri čemer 0 pomeni, da promocije ne uporabljate, 5 pa, da jo uporabljate najpogosteje.) (Vpišite oceno!)*

Pri promociji sodelujoče organizacije najpogosteje uporabljajo naslednje vrste promocije (od največ do najmanj):

- letaki in internet (4,1),
- radijski oglasi (3,3),
- oglasi v časopisih, revijah (2,7),
- plakati (2,4),
- televizija (1,6),
- sponzorstva (1,3),
- neposredna pošta in predstavitve (1,1).

6. vprašanje: *Katere so vaše ciljne skupine (kupci anketiranih organizacij)?*

Graf 6.4 Ciljne skupine organizacij



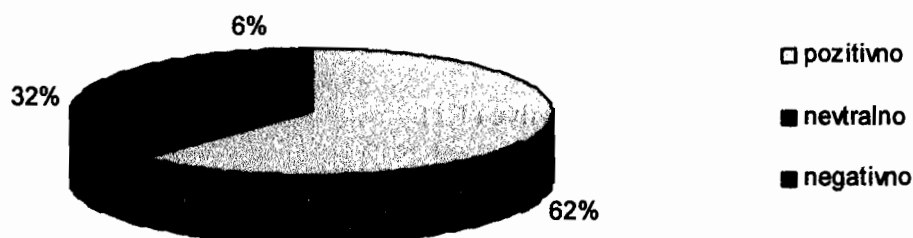
Kot lahko vidimo iz grafa 6.4, je glavna ciljna skupina sodelujočih organizacij aktivno prebivalstvo in sicer pri 30% anketirancev. Prav tako velik delež ciljnih skupin predstavljajo ženske med 18 in 49 let (20%), kamor prav tako sodijo matere šoloobveznih otrok, s katerimi delujejo v programu Ekošola kot način življenja.

7. vprašanje: *Koliko se v vašem podjetju zavedate okoljevarstvene problematike oziroma ali ji posvečate potrebno pozornost? (1 pomeni, da ne dajete poudarka, 7 pa, da se zelo zavedate okoljevarstvene problematike.)*

Rezultati raziskave so pokazali, da se organizacije povprečno zavedajo okoljske problematike. Srednja ocena odgovorov na to vprašanje namreč znaša 4,8.

8. vprašanje: *Kakšno je stališče vašega podjetja do okoljskih ustanov in njihovega delovanja?*

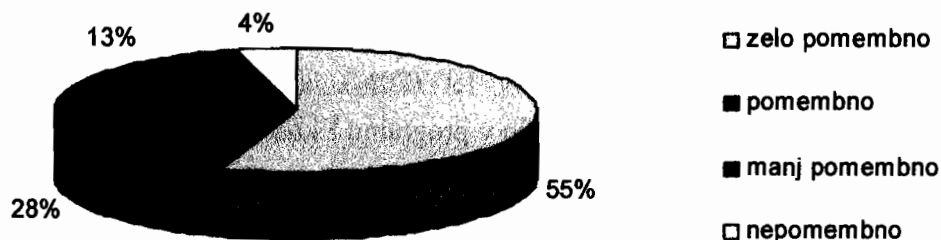
Graf 6.5 Stališče organizacij do okoljskih ustanov



Iz grafa 6.5 je razvidno, da ima večina sodelujočih organizacij pozitivno stališče do ustanov, ki skrbijo za varstvo okolja, in sicer je teh 62 %, nekaj jih je neopredeljenih – 32 %, zgolj 6 % organizacij pa ima do takšnih ustanov negativno stališče.

9. vprašanje: *Kako pomembno se vam zdi organiziranje okoljevarstvenih aktivnosti med mladimi?*

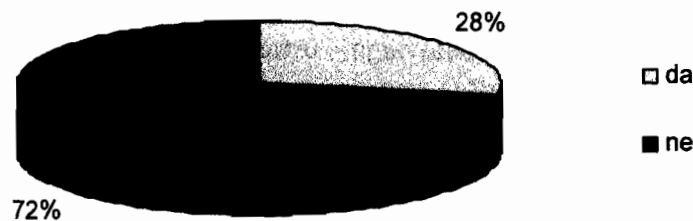
Graf 6.6 Prikaz pomembnosti delovanja okoljskih ustanov med mladimi



Na podlagi podatkov iz grafa 6.6 lahko razberemo, da več kot polovica sodelujočih v raziskavi podpira delovanje okoljskih ustanov med mladimi, in sicer 55 %. Kot pomembno je to dejavnost označilo 28 % vprašanih, za manj pomembno se jih je odločilo 13 %. Samo 6 % vprašanih jih ne podpira izvajanja okoljskih dejavnosti med mladimi.

10. vprašanje: Ali bi sodelovali na področju okoljevarstvenih aktivnosti v ekošolah – vrtcih, osnovnih ter srednjih šolah (finančna podpora)?

Graf 6.7 Sodelovanje na področju okoljevarstvenih aktivnosti v ekošolah



Graf 6.7 nam da odgovor na vprašanje, ali bi organizacije sodelovale na področju okoljevarstvenih aktivnosti v ekošolah s finančno podporo. 28 % sodelujočih organizacij je odgovorilo pritrdilno, 72 % vprašanih pa takšno sodelovanje ne zanima. Podatek je za ekošolo spodbuden, saj pomeni, da se vse več podjetij zaveda okoljske problematike in pomembnosti vključevanja mlajših generacij. Pri tem kažejo svojo podporo takšnim organizacijam tudi na način, da so pripravljeni finančno pomagati pri realizaciji teh projektov.

Če povzamemo rezultate ankete, lahko rečemo, da so rezultati dokaj spodbujajoči, saj se podjetja zavedajo problemov, povezanih z okoljem, prav tako pa se vse bolj zavedajo pomembnosti organizacij, ki širijo okoljevarstveno ozaveščenost. Pri povabilu podjetij k sodelovanju morajo biti takšne organizacije čim bolj pripravljene imeti natančno izdelane projekte, ki so za podjetja zanimivi, hkrati pa se dotikajo okoljske problematike. Pri iskanju pokroviteljev morajo imeti izdelan načrt, kako podjetjem predstaviti koristi, ki izhajajo iz takšnega sodelovanja.

6.3 Odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji

- H1: Predvidevali smo, da je program Ekošola kot način življenja v Republiki Sloveniji premalo poznan. Raziskava je to potrdila, saj program pozna le 26 % anketiranih (graf 6.1).
- H2: Predvidevali smo, da je program Ekošola kot način življenja s trženjskega vidika zanimiv za marsikatero podjetje ali državno institucijo. Raziskava je pokazala, da je program Ekošola kot način življenja s trženjskega vidika zanimiv za 38 % vprašanih, kar je relativno visok delež, zato hipotezo sprejmemo (graf 6.2).
- H3: Predvidevamo, da večina vodilnih v gospodarskih subjektih kot tudi širša javnost v Republiki Sloveniji pripisuje okoljevarstveni politiki veliko pomembnost in podpira delovanje ustreznega programa v vzgojno-izobraževalnih ustanovah. Raziskava je pokazala, da se 83% anketirancev zaveda pomena vzgojno-izobraževalnega procesa na področju okoljske politike med mladimi, zato hipotezo sprejmemo (graf 6.6).

Glede na opravljeno analizo in ugotovitve, pridobljene z izvedbo tržne raziskave, lahko neprofitni organizaciji DOVES s programom Ekošola kot način življenja priporočamo ustrezne marketinške aktivnosti.

Obravnavana organizacija je s programom premalo poznana širši skupnosti, zato je potrebno začeti s sistematičnim izvajanjem trženjskih aktivnosti. Širšo skupnost je treba seznaniti s težavami na področju okoljske politike. Poudariti moramo specifične probleme v domačem okolju, kot tudi opozarjati na posledice globalne skrbi za naš planet. Tema je vedno bolj aktualna in organizacija lahko z marketingom doseže visoko stopnjo prepoznavnosti, kljub omejenim sredstvom, s katerimi razpolaga. Sodelovanje z agencijo za trženje jim lahko pot do boljše prepoznavnosti le olajša. Predvsem bo pomoč agencije dobrodošla pri svetovanju in trženju programa Ekošola kot način življenja in posameznih projektov tega programa.

7 SKLEPNE MISLI IN PRIPOROČILA

Vsa podjetja oziroma organizacije, tudi neprofitne, se na trgu pojavljajo s svojo celostno podobo. Gre za sklop sporočil, tudi vizualnih, ki služijo komunikaciji znotraj podjetja in navzven na trg. Tako komuniciranje je le del celotnega marketinškega spleta, ki ga organizacija mora izvajati.

DOVES s programom Ekošola kot način življenja na trgu deluje že enajst let. V tem času je bilo zelo veliko narejeno predvsem na področju oblikovanja programa, zasnovi in izvedbe posameznih projektov ter na vključevanju vzgojno-izobraževalnih ustanov med ekošole. Izdelanih je bilo že nešteto publikacij in drugih informacijsko-propagandnih gradiv. V preteklosti so sodelovali tudi že z mnogimi pokrovitelji in donatorji in večinoma je bilo to sodelovanje zelo uspešno.

Program Ekošola kot način življenja je zelo dobro organiziran na področju sodelovanja različnih strokovnjakov – pedagogov, njihove medsebojne komunikacije, vodstva. Mirno lahko govorimo o zelo velikem potencialu programa, tako z vidika aktualnosti obravnavane tematike, kot tudi s tržnega vidika. V projekt je namreč vključenih že preko tristo vrtcev ter osnovnih in srednjih šol, kar predstavlja zelo veliko številko relativno težko dosegljive ciljne populacije. Če k temu prištejemo še ožjo (družina) in širšo (prijatelji) okolico, lahko marsikatero podjetje vidi v sodelovanju pri programu Ekošola kot način življenja izjemno tržno priložnost. Nekatera podjetja so to v preteklosti že spoznala, spet druga verjetno še bodo.

Med strateške usmeritve bi neprofitna organizacija DOVES s programom Ekošola kot način življenja med drugim morala uvrstiti:

- stalno dopolnjevanje projektov z novimi aktualnimi vsebinami in njihovo prilagajanje zahtevam trga,
- pridobivanje novega strokovnega kadra k sodelovanju in njegovo izobraževanje,
- širjenje svojega delovanja v nove vrtce, osnovne in srednje šole in po možnosti tudi na druge ustanove,
- uporaba novih tehnik in pristopov v trženju programa ali posameznih projektov s pomočjo sredstev tržnega komuniciranja.

Osnovna naloga neprofitne organizacije DOVES s programom Ekošola kot način življenja je tako začeti z izvajanjem celotnega trženjskega spleta s poudarkom na tržnem komuniciranju. S sistematičnim obveščanjem ciljnih skupin o načrtih, izvajanju aktivnosti in doseganju zastavljenih ciljev lahko organizacija zelo veliko naredi na prepoznavnosti programa. Pomembno je pravilno in celovito določiti ciljne skupine in prilagajati vsebino in formo sporočil posameznemu segmentu. In prav v tem

komuniciranju je trenutno največja slabost organizacije DOVES, ki se kaže v nizki prepoznavnosti programa Ekošola kot način življenja in posledično v pomanjkanju pokroviteljev in donatorjev.

Glede na stanje trga in zasičenost tega z raznoliko ponudbo za pokroviteljstva je treba izdelati nove praktične marketinške zamisli. Kljub temu, da DOVES ni profitna organizacija, mora vseeno upoštevati naslednje ugotovitve, ki se nanašajo na njeno strategijo in marketing (Devetak in Vukovič 2002, 226):

- mora se tržno obnašati,
- srečuje se s posredno konkurenco in temu ustrezno se mora obnašati in preko posameznih projektov tudi prilagajati,
- pri poslovanju mora upoštevati ekonomiko poslovanja, zmanjševati nepotrebne stroške, se odzivati na javne razpise iz predmetnega področja in stalno oblikovati ponudbo novih projektov v sklopu programa Ekošola kot način življenja.

Z načrti organizacije na področju marketinških aktivnosti in s sodelovanjem s podjetjem za tržno komuniciranje in trženje programa lahko v prihodnje pričakujemo dvig prepoznavnosti organizacije in postopno tudi večjo uspešnost v pridobivanju pokroviteljskih in donatorskih sredstev. S temi bodo lahko posamezni projekti še kakovostnejše zasnovani ter podoba in vloga organizacije v okolju veliko bolj prepoznavna.

Namen neprofitne organizacije DOVES in programa Ekošola kot način življenja je oblikovanje stališč o okoljski problematiki pri otrocih in vplivanje in spreminjanje pri odraslih o odnosu do okolja, o našem sobivanju na planetu in nevarnostih za okolje, ki jih s svojim početjem povzroča človek. V navedenem primeru gre za kompleksno problematiko, katere reševanje zahteva celovit marketinški pristop.

Na koncu bi dodal še, da je za majhne države, kot je tudi Slovenija, lahko aktivna politika na področju okoljske problematike ena od možnosti za doseganje večje prepoznavnosti v svetu. Do sedaj tega nismo znali izkoristiti, vendar še vedno lahko nadoknadimo zamujeno. Potrebujemo ustrezno strategijo na tem področju in konsenz vplivnih skupin: politike in gospodarstva. S primerno vključitvijo okoljske politike med smernice trajnostnega razvoja Republike Slovenije, razvojem novih okoljskih projektov, vključevanjem širšega okolja (sosednje države) in podporo gospodarstva lahko v srednjeročnem okviru dosežemo večjo prepoznavnost države v mednarodnem okolju.

Gore (2007) poudarja, kakšne so nevarnosti globalnega ogrevanja ozračja in navaja nujnost ukrepanja s poudarkom na takojšen pristop k reševanju okoljske problematike. K temu smo vsi poklicani.

Predlagane aktivnosti pomenijo le začetek in del tega, kar moramo in smo dolžni storiti za nas same in za generacije, ki prihajajo za nami.

LITERATURA

- Bizjak, Franc. 1997. *Reinženiring in razvoj podjetja*. Nova Gorica: Educa.
- Bulc, Violeta. 2006. *Ritmi poslovne evolucije: sistemi, orodja in izkušnje za viharna razmišljanja*. Ljubljana: Vibacom.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Ferjan, Marko. 1996. *Skrivnost vodenja šole*. Radovljica: Didakta.
- Gore, Al. 2007. *Neprijetna resnica*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Hague, Paul in Peter Jackson. 1996. *Market research: a guide to planning, methodology and evaluation*. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanjem Marketingom I*. Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip. 1989. *Upravljanjem Marketingom II*. Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip in Karen F. A. Fox. 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Pavšer, Nada. 1996. *Ekošola kot način življenja – predstavitev projekta*. [Http://www.drustvo-doves.si/es/?page=esslo&sub=2](http://www.drustvo-doves.si/es/?page=esslo&sub=2) (25. julij 2007).
- Programski svet programa Ekošola kot način življenja. 1996. *Program in delovanje ekošol*. [Http://www.drustvo-doves.si/es/](http://www.drustvo-doves.si/es/) (25. julij 2007).
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

- Bomark, d. o. o. 2007. *Predstavitveni plakat programa Ekošola kot način življenja*. Interno gradivo, Bomark, d. o. o.
- Bomark, d. o. o. 2006. *Celostna grafična podoba programa Ekošola kot način življenja*. Interno gradivo, Bomark, d. o. o.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik



VPRAŠALNIK O PREPOZNAVNOSTI PROGRAMA EKOŠOLE

Sem Borut Petelin, študent Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomske naloge opravljam raziskavo o prepoznavnosti programa Ekošola kot način življenja v Sloveniji. Prosil bi vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri nadaljnjem delu.

1. Podatki o anketirani organizaciji:

a. naslov in sedež organizacije:

b. dejavnost organizacije:

c. podatki o osebi, ki odgovarja na vprašalnik (ime, priimek in delovno mesto):

2. Ali ste že slišali oziroma ali poznate delovanje programa Ekošola kot način življenja?

Da

ne

3. Ali v vaši organizaciji podpirate delovanje neprofitnih organizacij in ustanov v sklopu strateškega marketinga in graditvi pozitivnega imidža podjetja?

da

ne

4. Kolikšen del prihodka oziroma kakšen delež (odstotek) proračunskih sredstev namenite za promocijo?

5. Katerega od naštetih načinov promocije se poslužujete? (Ocena 0–5, pri čemer 0 pomeni, da promocije ne uporabljate, 5 pa, da jo uporabljate najpogosteje.) (Vpišite oceno!)

časopisi

plakati

revije

direktna pošta

televizija

predstavitve

radio

letaki

sponzorstvo

internet

Priloga 1

6. Katere so vaše ciljne skupine (kupci anketiranih organizacij)?

7. Koliko se v vašem podjetju zavedate okoljevarstvene problematike oziroma ali ji posvečate potrebno pozornost? (1 pomeni, da ne dajete poudarka, 7 pa, da se zelo zavedate okoljevarstvene problematike.)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Kakšno je stališče vašega podjetja do okoljskih ustanov in njihovega delovanja?

pozitivno nevtrarno negativno

9. Kako pomembno se vam zdi organiziranje okoljevarstvenih aktivnosti med mladimi?

<input type="checkbox"/> zelo pomembno	<input type="checkbox"/> manj pomembno
<input type="checkbox"/> pomembno	<input type="checkbox"/> nepomembno

10. Ali bi sodelovali na področju okoljevarstvenih aktivnosti v ekošolah – vrtcih, osnovnih ter srednjih šolah (finančna podpora)?

da ne

Zahvaljujem se vam za vaše odgovore in vas lepo pozdravljam.

Kraj in datum anketiranja: _____

Borut Petelin