

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

IRENA BOHTE

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽNO KOMUNICIRANJE NA PODROČJU
IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH V SLOVENIJI**

Ljubljana, avgust 2004

Irena Bohte

IZJAVA

Študentka Irena Bohte izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23. avgusta 2004

Podpis:

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMA, NAMEN IN CILJ DELA.....	1
1.2	METODE PREUČEVANJA IN ZASNOVA DELA.....	2
2	IZOBRAŽEVANJE ODRASLIH V SLOVENIJI.....	3
2.1	OPREDELITEV POJMA IZOBRAŽEVANJE ODRASLIH.....	4
2.2	ZNAČILNOSTI ORGANIZACIJ NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH.....	6
2.3	PREDSTAVITEV ZAVODA ZA IZOBRAŽEVANJE IN KULTURO ČRNOMELJ.....	9
2.3.1	Ustanovitev javnega zavoda.....	9
2.3.2	Izobraževalni programi.....	11
2.3.3	Pomen izobraževalne institucije za okolje.....	13
3	TRŽENJSKI SPLET NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH.....	16
3.1	IZOBRAŽEVALNA STORITEV.....	19
3.2	CENA OZIROMA STROŠKI IZOBRAŽEVANJA.....	23
3.3	KRAJ IN PROSTOR IZVAJANJA IZOBRAŽEVALNE STORITVE.....	25
3.4	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	26
3.5	UDELEŽENCI PRI IZVAJANJU IZOBRAŽEVALNE STORITVE.....	29
3.6	STORITVENI PROCES.....	31
3.7	FIZIČNI DOKAZI ZA IZOBRAŽEVALNE STORITVE.....	33
4	KOMUNIKACIJSKI SPLET NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH.....	34
4.1	OGLAŠEVANJE IZOBRAŽEVALNE STORITVE.....	39
4.2	POSPEŠEVANJE PRODAJE IZOBRAŽEVALNIH STORITEV.....	43
4.3	NEPOSREDNO TRŽENJE.....	45
4.4	ODNOSI Z JAVNOSTMI PRI STORITVAH V IZOBRAŽEVANJU.....	46
4.5	OSEBNA PRODAJA STORITEV V IZOBRAŽEVANJU.....	50
5	RAZISKAVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH V SLOVENIJI.....	53
5.1	OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	53
5.2	METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	54
5.2.1	Osnovna raziskovalna metoda.....	54
5.2.2	Opredelitev vzorca.....	54
5.2.3	Predstavitev vprašalnika.....	54
5.2.4	Potek raziskave.....	55
5.2.5	Obdelava in analiza podatkov.....	55
5.3	ZNAČILNOSTI VZORCA.....	55
6	PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	58
6.1	CILJNE SKUPINE IN UPORABA ORODIJ ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	59
6.2	CILJNI TRGI IN UPORABA INTERNETA KOT MEDIJA ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	61
6.3	DEJAVNIKI DIFERENCIACIJE ORGANIZACIJ V VZORCU.....	63
6.4	POMEN POSAMEZNIH ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA ZA VPIS V IZOBRAŽEVALNO ORGANIZACIJO.....	65
6.5	UPORABA RAZLIČNIH ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V VZORČNIH IZOBRAŽEVALNIH ORGANIZACIJAH.....	67
6.5.1	Pogostost uporabe oglaševanja kot orodja tržnega komuniciranja v vzorčnih organizacijah.....	68

6.5.2	Pogostost uporabe pospeševanja prodaje kot orodja tržnega komuniciranja v vzorčnih organizacijah	71
6.5.3	Pogostost uporabe neposrednega trženja kot orodja tržnega komuniciranja v vzorčnih organizacijah.....	71
6.5.4	Pogostost uporabe odnosov z javnostmi v vzorčnih organizacijah	72
6.5.5	Pogostost uporabe osebne prodaje v vzorčnih organizacijah	75
6.5.6	Finančna sredstva namenjena tržnemu komuniciranju v vzorčnih organizacijah	76
6.5.7	Analiza odprtega vprašanja.....	78
6.6	SKLEPNE UGOTOVITVE	79
6.6.1	Prednosti in pomanjkljivosti Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj na področju tržnega komuniciranja.....	82
7	ZAKLJUČEK.....	87
8	LITERATURA IN VIRI.....	89
9	PRILOGE	92

SEZNAM SLIK

Slika 1: Andragoški cikelus	21
Slika 2: Vrste izobraževalne organizacije	56
Slika 3: Tržno komuniciranje s pomočjo interneta in ciljne skupine	61
Slika 4: Osebe, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem	67
Slika 5: Načini ugotavljanja uspešnosti oglaševanja	70
Slika 6: Ocena odnosov z lokalnimi mediji	74
Slika 7: Oblika komunikacije z zaposlenimi v organizaciji	75
Slika 8. Višina finančnih sredstev namenjenih za tržno komuniciranje	76

SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 1: Število prebivalcev in gostota poseljenosti	14
Preglednica 2: Prebivalstvo, staro 15 let in več, po izobrazbi	15
Preglednica 3: Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja	37
Preglednica 4: Število zaposlenih strokovnih delavcev	56
Preglednica 5: Število zaposlenih in število izobraževalnih ur glede na vrsto izobraževanja ...	57
Preglednica 6: Uporaba orodij tržnega komuniciranja glede na ciljno skupino	60
Preglednica 7: Uporaba internetne strani za tržno komuniciranje	62
Preglednica 8: Vpliv dejavnikov na uveljavljanje organizacije na trgu	63
Preglednica 9: Vpliv projektov na uspešnost pozicioniranja organizacije na trgu	65
Preglednica 10: Elementi trženjskega spleta kot dejavniki vplivanja na odločitev za vpis udeležencev v izobraževalno organizacijo	66
Preglednica 11: Načrtovanje aktivnosti tržnega komuniciranja in usposabljanje zaposlenih za te aktivnosti	68
Preglednica 12: Možnosti izboljšanja odnosov z mediji	74
Preglednica 13: Vpliv dejavnikov na uspešnost tržne komunikacije	78

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA, NAMEN IN CILJ DELA

V zadnjem desetletju se vse bolj izraža potreba po poznavanju in obvladovanju trženja storitev izobraževalnih organizacij, s tem pa seveda tudi po obvladovanju tržnega komuniciranja. Če želijo izobraževalne institucije za odrasle uspeti in preživeti na vse bolj konkurenčnem trgu izobraževalnih storitev v Sloveniji, morajo dobro poznati svoj trg, uporabnike, njihove potrebe in razvijati ter ponujati njim prilagojene izobraževalne programe.

Na področju izobraževanja odraslih je več nepridobitnih kot pridobitnih organizacij. Obe vrsti organizacij pa morata poznati in obvladovati trženjski splet. Trženjski splet v storitvenih dejavnostih je pomemben tako za nepridobitne kot pridobitne organizacije, zato sem ga v nalogi podrobno analizirala in aplicirala na dejavnost izobraževanja odraslih. Trženje tako ni le domena profitnih organizacij, pač pa dobiva vedno večjo vlogo tudi v neprofitnih organizacijah (Likosar, 1997, str. 59).

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek ali kvalitetno opravljeno storitev, privlačno ceno; potrebno je učinkovito komunicirati ne le z obstoječimi, ampak tudi s potencialnimi kupci (Kotler, 1996, str. 596). Tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje odjemalce s proizvajalci (Devetak, 2002, str. 157). Tržno komuniciranje izobraževalne organizacije je dejavnost, s katero lahko najbolj učinkovito pritegnemo pozornost javnosti, si zagotovimo zeleno podobo v okolju, zanimanje za sodelovanje in pridobimo potrebne informacije (Ferjan, 1998, str.18). Tržno komuniciranje je tako odločilno tudi pri oblikovanju zavesti o obstoju institucije in oblikovanju pozitivne podobe le-te v okolju.

Izobraževalna storitev je usmerjena na posameznika, najpomembnejši faktor pri izvajanju storitve je prav tako posameznik - izvajalec. Zato je še bolj pomembno, da ima organizacija usposobljen kader, ki predstavlja njeno dejavnost (Kotler, 1985, str. 292). Organizacije na področju izobraževanja odraslih največkrat nimajo posebej usposobljenega kadra, ki bi se ukvarjal s tržnim komuniciranjem.

Uspeh izobraževalne organizacije je odvisen tudi od aktivnosti na področju notranjega komuniciranja. Ta proces je povezan z različnimi trženjskimi aktivnostmi, npr. graditev podobe v okolju, odnosi z javnostmi (Barnes, 1993, str. 27). Odnosi znotraj organizacije vplivajo tudi na odnose s partnerji v okolju. Trženje storitev torej ni le zunanje, ampak tudi notranje, saj brez uspešnega zaposlovanja, izobraževanja in motiviranja zaposlenih ne moremo ponujati kvalitetnih storitev na zunanjem trgu. Notranje trženje je postalo splošno sprejet pojem, ki ga v storitvenih organizacijah obravnavajo kot del programa »celovitega obvladovanja kakovosti in skrbi za kupca« (Potočnik, 2000, str. 88).

V povezavi z načrtovanjem tržnega komuniciranja je seveda izjemnega pomena, da natančno opredelimo kaj, komu in kako pogosto sporočamo. Pri tem moramo dobro poznati različne javnosti in njihove značilnosti ter posebnosti. Za uspešnost tržnega komuniciranja je pomembno tudi natančno določiti ciljno skupino, ki ji je sporočilo namenjeno (Potočnik, 2000, str. 127). Vseh uporabnikov storitev ne moremo zajeti z enakimi orodji tržnega komuniciranja. Zaradi tega je zelo pomembno, da delamo načrtno, v skladu z značilnostmi različnih ciljnih skupin. Pri tem moramo natančno določiti cilje komuniciranja, predvideti porabo finančnih sredstev in poznati dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost tržnega komuniciranja. Zavedati se moramo, da na to ne vpliva samo kakovost izobraževalne storitve in finančna sredstva, ki so na razpolago za tržno komuniciranje. Potrebno je poznati vrsto dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost tržno komunikacijskih aktivnosti: sposobnost ljudi za komuniciranje, motivacija zaposlenih, organizacijski pristop, konkurenca, plačilna sposobnost odjemalcev, itd. Vedeti moramo, da je notranje trženje zelo povezano z zunanjim. Če je organizacija uspešna znotraj, to vpliva na uspeh na zunanjem trgu, kar krepi pripadnost zaposlenih in jih dodatno motivira. Le zadovoljni zaposleni pa lahko opravijo dobre storitve in uspešno predstavljajo svojo organizacijo.

Organizacije na področju izobraževanja odraslih se zavedajo konkurenčnosti trga na katerem delujejo. Vedo, da morajo storitev narediti enkratno in bolj konkurenčno, vendar pa je na področju tržnega komuniciranja še premalo načrtnega dela. Posebno pozornost bodo morale te organizacije nameniti ne samo obstoječim odjemalcem, temveč tudi komuniciranju s potencialnimi kandidati za izobraževanje in gospodarstvom.

Namen mojega dela je bil raziskati značilnosti tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji. Na osnovi teh spoznanj sem poskušala ugotoviti prednosti in pomanjkljivosti Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj na področju tržnega komuniciranja. S svojim delom sem želela znotraj organizacije utrditi prepričanje o vlogi tržnega komuniciranja in načrtnega razvijanja v tej smeri.

V magistrski nalogi sem analizirala značilnosti tržnega komuniciranja organizacij s področja izobraževanja odraslih v Sloveniji, tako glede na vrsto organizacije kot glede na ciljne skupine. Raziskala sem pogostost uporabe posameznega komunikacijskega orodja in načine razporejanja finančnih sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju. Poskušala sem ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na učinkovitost komunikacije in kolikšno pozornost izobraževalne organizacije namenjajo tržnemu komuniciranju. Ob tem sem analizirala stanje na tem področju v Zavodu za izobraževanje in kulturo Črnomelj.

1.2 METODE PREUČEVANJA IN ZASNOVA DELA

Metode dela, ki sem jih pri izdelavi magistrskega dela uporabila, temeljijo na analizi teoretičnih osnov in uporabi spoznanj s področja tržnega komuniciranja in izobraževanja odraslih.

Pri delu sem uporabila strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev, vire ter članke s področja tržnega komuniciranja in izobraževanja odraslih. To sem poskušala povezati s praktičnimi spoznanji.

Empirični del naloge temelji na primarnih podatkih, ki sem jih pridobila z raziskovalno metodo spraševanja. Raziskovalni instrument je vprašalnik, ciljna skupina pa izobraževalne institucije s področja izobraževanja odraslih v Sloveniji, vključene v Katalog izvajalcev izobraževanja odraslih, ki ga vsako leto objavi Andragoški center Republike Slovenije. Vprašalnik je sestavljen iz odprtih in zaprtih vprašanj. V prvi fazi sem ga preverila na manjšem vzorcu.

V drugem poglavju magistrske naloge sem opredelila pojem izobraževanje odraslih, prikazala značilnosti organizacij na področju izobraževanja odraslih in predstavila Zavod za izobraževanje in kulturo Črnomelj. To je bilo izhodišče za naslednje poglavje, kjer sem opredelila elemente trženjskega spleta v storitvenih dejavnostih, še posebej na področju izobraževanja odraslih, njegove značilnosti in posebnosti. Predvsem sem se osredotočila na tržno komuniciranje, ki predstavlja osrednji del magistrske naloge. Četrto poglavje je namenjeno elementom komunikacijskega spleta izobraževalne storitve za odrasle. Pri tem poglavju sem se opirala na literaturo in članke, ki obravnavajo izobraževanje in tržno komuniciranje na tem področju. V petem poglavju sem opredelila metodologijo raziskave od opredelitve raziskovalne metode, vzorca, vprašalnika, poteka raziskave ter obdelave in analize podatkov. V šestem poglavju sem predstavila podatke o uporabi različnih orodij tržnega komuniciranja glede na ciljne skupine. Naredila sem analizo pomena posameznih elementov trženjskega spleta za vpis v izobraževalno organizacijo, predstavila rezultate glede pogostosti uporabe posameznega orodja tržnega komuniciranja glede na vrsto izobraževalne organizacije in načine določanja višine finančnih sredstev. V sklepnem delu sem povzela koristi te raziskave za Zavod za izobraževanje in kulturo Črnomelj. Ugotoviti sem želela prednosti in pomanjkljivosti na tem področju v tej organizaciji ter zastaviti možnosti razvoja v smeri učinkovitega tržnega komuniciranja. V zaključku magistrske naloge sem povzela ugotovitve in podala smernice za prihodnje raziskovalno delo na področju izobraževanja odraslih.

2 IZOBRAŽEVANJE ODRASLIH V SLOVENIJI

V tem poglavju je opredeljen pojem izobraževanje odraslih in prikazan zgodovinski razvoj tega področja. Opisane so značilnosti in vrste organizacij na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji. Predstavljen je Zavod za izobraževanje in kulturo Črnomelj, njegove značilnosti, izobraževalni programi ter pomen izobraževalne organizacije za okolje, v katerem deluje. Ta znanja predstavljajo izhodišča za opredelitev elementov trženjskega spleta v storitvenih dejavnostih s poudarkom na izobraževalni storitvi.

Hiter ekonomski razvoj, dvig življenjskega standarda, nova informacijska tehnologija zahtevajo, da pridobljeno znanje nenehno dopolnjujemo. Tudi v Sloveniji ugotavljamo, da je izobraževanje nujen spremljevalec obstoja in razvoja družbe. Vlaganje v razvoj posameznika je potreba in

nepogrešljiv dejavnik, ki ga ne smemo gledati ločeno od vlaganja v novejšo tehnologijo. Vse večja konkurenca in kriza v zaposlovanju vodi ljudi v vključevanje v različne oblike izobraževanja odraslih, ki ponujajo nove možnosti za obogatitev znanj in osebno rast. Odrasli se samostojno in prostovoljno odločajo za nadaljnje izobraževanje. K temu jih motivira nenehen ekonomski razvoj in sodobna informacijska tehnologija, naloga izobraževalnih organizacij pa je, da opozarjajo na pomen novega ter potrebnega znanja v prihodnosti. Te informacije bodo spodbudile posameznika, da začne razmišljati o ravni svojega znanja in se odloči za vpis v program. Na voljo ima različne izobraževalne institucije, ki ponujajo pestro izbiro izobraževalnih programov, njegova odločitev o izbiri pa je velikokrat odvisna od uspešnosti tržnega komuniciranja posamezne organizacije.

Izobraževalne ustanove za izobraževanje odraslih morajo pripraviti takšne programe, ki bodo udeležencem dali široka splošna znanja in fleksibilno kvalifikacijo. Razvijanje novih tehnologij povzroča spreminjanje dela in delovnih mest, to pa pomeni nenehno in vseživljenjsko učenje za prilagajanje novim tehnologijam pa tudi novim delovnim mestom (Devetak, 2002, str. 216).

2.1 OPREDELITEV POJMA IZOBRAŽEVANJE ODRASLIH

Izobraževanje odraslih v Sloveniji ima svojo zgodovino, saj se je pojavljalo že pred II. svetovno vojno. Po vojni je bilo osredotočeno na usposabljanje ljudi za delo v industriji, saj se je gospodarstvo prestrukturiralo ali izgradilo na novo. Drugi cilj pa je bil politična »propaganda« za vzpostavitev novih družbenih odnosov. Pomembno vlogo pri izobraževanju odraslih po letu 1945 so odigrale ljudske oziroma delavske univerze. Sprva so bile amatersko organizirane, pravi razvoj pa so doživele po letu 1950. Leta 1959 je v njihovem razvoju prišlo do preobrata. Od tega leta so se razvijale kot samostojne izobraževalne ustanove, ki so postale del sistema izobraževanja in vzgoje (Ferjan, 1999, str. 33). Konec osemdesetih let so čez noč postale odveč. Zakon o usmerjenem izobraževanju jim je odvzel organizacijo programov za pridobitev izobrazbe, družbenopolitične organizacije pa tudi niso več izvajale političnih in sindikalnih šol. Organizacije za izobraževanje odraslih so se tako ukvarjale le s splošnim izobraževanjem, ki je komajda omogočalo preživetje. Potisnjene so bile na trg, odvisne od tržno zanimivih programov.

Osamosvojitve Slovenije 1991. leta je pomenila temeljito spremembo, tako v organizacijskem kot tudi v vsebinskem smislu na področju izobraževanja, saj so se spremenile družbene, ekonomske in politične razmere. Država je morala vzgojo in izobraževanje prilagoditi sodobnim potrebam družbe.

Pojem izobraževanje odraslih se je začel zopet pogosteje pojavljati v devetdesetih letih 20. stoletja. Pomembna prelomnica je bilo leto 1996, ko je izobraževanje odraslih kot strokovno področje in veda dobilo svoj prvi Zakon o izobraževanju odraslih. Izobraževanje odraslih je tako po dolgih letih prišlo v sistem vzgoje in izobraževanja kot samostojno področje. Sprejetje nove zakonodaje je omogočilo številnim institucijam, da so si uredile svoj položaj. Do tega obdobja je bilo izobraževanje odraslih nezaželeni privesek rednega izobraževalnega sistema, z nizkim

ugledom in številnimi nerešenimi vprašanji. Ves čas se je ugotavljalo, da povprečno nizke izobrazbene strukture prebivalstva ne bo možno reševati znotraj rednega izobraževanja, ki ima drugačno poslanstvo in cilje. Zakonodaja iz leta 1996 tako pomeni novo strukturo šolskega sistema. Razvile so se nekatere nove šole, nekatere pa so se reformirale (Ferjan, 1999, str. 35).

Izobraževanje odraslih po Zakonu o izobraževanju odraslih (Ul. RS, št. 12/96) obsega izobraževanje, usposabljanje in učenje oseb, ki so izpolnile osnovnošolsko obveznost in si želijo pridobiti, razširiti in poglobiti znanje. Zakon ne govori več o večernih šolah, slušatelje poimenuje udeleženci izobraževanja odraslih. Opredeljuje tudi izobraževalne programe in pogoje za opravljanje izobraževanja odraslih ter javne organizacije za izobraževanje odraslih. Določa, da se izobraževanje odraslih izvaja na osnovi nacionalnega programa, ki ga sprejme Državni zbor in na osnovi katerega se pripravi letni program. Nacionalni program države na področju izobraževanja odraslih (Ul. RS, št. 70/2004) je sprejet za obdobje od leta 2004 do 2010. Prednostna področja, ki jih vključuje, so splošno izobraževanje in učenje odraslih (aktivno državljanstvo, zdravo življenje, varovanje okolja, zviševanje kulturne ravni, osebnostni razvoj in socialna vključenost, razvijanje pisnih spretnosti, motiviranje in spodbujanje k učenju in nadaljevanju šolanja), izobraževanje za dvig izobrazbene ravni ter izobraževanje in usposabljanje za potrebe trga dela. Sprejetje nacionalnega programa bo v obdobju do leta 2010 pomenilo večjo finančno podporo izobraževalnim organizacijam, hkrati pa tudi večji nadzor nad izvajanjem izobraževanja in njegovo kvaliteto.

Veliko govorimo o pomenu znanja in izobraževanja za gospodarski razvoj, nekoliko manj pa je država aktivna s konkretnimi vlaganji v znanje. V industrijsko razvitih državah posvečajo veliko pozornost znanju in vlagajo v izobraževalne programe na najrazličnejših ravneh in v različnih oblikah. Slovenija po izobraženosti prebivalstva zaostaja za najbolj razvitimi evropskimi državami, kar dokazujejo podatki zajeti v Resoluciji o nacionalnem programu izobraževanja odraslih v Republiki Sloveniji do leta 2010 (Ul. RS, št. 70/2004). Na izobrazbeni primanjkljaj kaže podatek o povprečnem številu let dokončanega šolanja na prebivalca, ki znaša 11,2 let. Tudi v deležu odraslega prebivalstva z doseženo najmanj srednjo izobrazbo (76 %) še ne dosegamo cilja, ki ga postavlja Evropska unija in v skladu s katerim naj bi do leta 2010 v vseh državah dosegli najmanj 80 % delež prebivalstva, v starosti med 25 in 64 let, s srednjo izobrazbo ali več. Problematičen je predvsem delež brezposelnih brez temeljne poklicne izobrazbe, ki znaša 44,8 %. Cilj do leta 2010 je, da se ta odstotek zniža vsaj na 25 % (Ul. RS, št. 70/2004).

Z vključitvijo v Evropsko unijo bo morala država več vlagati v ljudi in njihovo znanje, ne le v visoko izobraženi kader, ampak tudi na nižjih izobrazbenih ravneh. Z uresničevanjem Nacionalnega programa izobraževanja odraslih v RS do leta 2010 naj bi se izboljšala splošna izobraženost odraslih, dvignila izobrazbena raven, pri čemer je najmanj 12 let uspešno dokončanega šolanja temeljni izobrazbeni standard, povečalo zaposlitvene možnosti ter povečalo možnosti za učenje in vključenost v izobraževanje.

2.2 ZNAČILNOSTI ORGANIZACIJ NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

Slovenija je doživela v devetdesetih letih pravi razmah izobraževanja odraslih. Ta pojav spremlja tudi druge družbe na prehodu iz industrijske v informacijsko družbo. V tem času se iz dneva v dan povečujejo potrebe ljudi po znanju, novih sposobnostih in spretnostih. Izobraževanje odraslih je vedno imelo dva prevladujoča vidika: prvi bolj poklicen, namenjen pridobivanju poklicnih znanj in spretnosti, drugi bolj kulturnen, namenjen predvsem splošni kulturni usposobljenosti ljudi za pridobivanje znanj na vseh področjih življenja in delovanja (Krajnc, 1997, str. 22).

Osamosvojitve Slovenije ter s tem povezane družbene in ekonomske spremembe, kot posledica osamosvojitve in demokratizacije družbe, so prinesle konkurenco tudi na področje izobraževanja. Začele so se ustanavljati različne zasebne izobraževalne organizacije. Na trgu ponudbe izobraževanj so se začeli uveljavljati novi izobraževalni programi in novi predavatelji, kar je prineslo osvežitev in raznolikost na področju izobraževanja, uporabnikom pa možnost izbire med različnimi in hkrati sorodnimi izobraževalnimi programi (Lončar, 2001, str. 650). Zlasti v devetdesetih letih se je začela razvijati potreba po povečanem obsegu izobraževanja odraslih. Vzrok za to je v nezadržnem staranju prebivalstva, novi tehnologiji, ki spreminja strukturo gospodarstva in pospešuje potrebo po znanju in izobraževanju.

Republika Slovenija danes razpolaga z mrežo izobraževalnih organizacij za izobraževanje odraslih, ki jo ocenjujemo kot srednje razvito (Klemenčič, 1995, str. 7). V Katalogu izobraževanja odraslih v Sloveniji – izvajalci in programi za šolsko leto 2003/2004, ki ga vsako leto objavi Andragoški center Republike Slovenije, so podatki za preko 300 izvajalcev izobraževanja za odrasle, od ljudskih univerz, srednjih, višjih in visokih strokovnih šol ter fakultet, do zasebnih organizacij in zasebnih šol, izobraževalnih centrov, društev, knjižnic, muzejev, galerij in drugih. V Sloveniji danes deluje 39 ljudskih univerz. Večinoma pokrivajo občinske potrebe po izobraževanju odraslih, nekaj večjih pa deluje na področju celotne države. Ljudske ali delavske univerze so se, kot ustanove, razvile iz gibanja za razvijanje izobraževanja odraslih takoj po II. svetovni vojni. Delavsko samoupravljanje je povečalo potrebo po izobraževanju delavcev. Že v letu 1959 je bila ustanovljena Zveza delavskih in ljudskih univerz Slovenije. Ustanovljene so bile, da bi razvijale stalno strokovno izobraževanje delavcev za samoupravno in politično delovanje, za delo in za osebne, kulturne ter druge potrebe. Kasneje so začele organizirati šolanje ob delu oziroma ponujati javnoveljavne programe od nivoja osnovne šole naprej, seveda v sodelovanju z matičnimi šolami. V poznih sedemdesetih letih je obseg tega izobraževanja začel upadati. Nekatere ustanove so propadle, druge pa so bile prisiljene poslovati po tržnih načelih in dobivati podobo profitnega izobraževalnega podjetja, čeprav so bile ustanovljene kot javni zavod (Ferjan, 1999, str. 34). Danes ljudske univerze ponujajo različne programe od osnovne šola za odrasle, srednješolskih programov za pridobitev izobrazbe, v sodelovanju s šolami in fakultetami organizirajo višješolsko in visokošolsko strokovno izobraževanje ter ponujajo pestro izbiro programov s področja splošnega izobraževanja (jezikovno izobraževanje, računalništvo, programi za tretje življenjsko obdobje, izobraževanje za

marginalne skupine, podjetniški programi, šola za starše, delavnice s področja retorike, motivacije, učenja, itd.). Razporeditev ljudskih univerz po Sloveniji je dobra. Informiranje o programih je na državni ravni zagotovljeno s Katalogom izobraževalnih programov, ki ga vsako leto izda Andragoški center Republike Slovenije. Izobraževanje odraslih ponujajo tudi na srednjih šolah oziroma večjih srednješolskih centrih. Manjšina med njimi ima za to dejavnost zaposlene posebne strokovnjake (andragoge, organizatorje), ostale izvajajo to dejavnost kot dopolnilno delo tistih, ki se že ukvarjajo z izobraževanjem mladine. Predvsem ponujajo programe za pridobitev izobrazbe, to je programe, ki jih izvajajo kot redno izobraževanje za mladino.

Leta 1989 je Zakon o podjetjih omogočil ustanovitev zasebnih podjetij tudi na področju izobraževanja: zasebne avtošole, šole tujih jezikov, računalniškega opismenjevanja itd. Zakon je pomenil, da izobraževanje odraslih ni več zgolj neprofitna dejavnost in je prinesel novo konkurenco (Ferjan, 1999, str. 34). Nastale so zasebne organizacije na področju izobraževanja odraslih, ki so po času nastanka najmlajše. Ukvarjajo se večinoma z jezikovnimi programi, strokovnim izpopolnjevanjem (npr. računalništvo, finančno poslovanje, podjetniški programi), nekatere pa izvajajo tudi višješolsko strokovno izobraževanje.

Tako javne kot zasebne šole lahko po Zakonu o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ul. RS, št. 12/96) poučujejo po javnoveljavnih programih osnovnega, poklicnega, srednjega in višjega strokovnega izobraževanja. Na podlagi teh programov udeleženci izobraževanja odraslih pridobijo javnoveljavno izobrazbo. Za to dejavnost pa morajo biti vpisane v razvid pri Ministrstvu za šolstvo, znanost in šport RS. Za opravljanje javne službe se zasebni šoli lahko podeli koncesija na podlagi prijave na javni razpis o koncesiji. S pogodbo se uredi medsebojne pravice in obveznosti med zasebno šolo in ministrstvom.

Danes je torej pestra izbira izobraževalnih ustanov za odrasle. Odločitev posameznika pa je velikokrat odvisna od uspešnosti trženjskega pristopa izobraževalne organizacije. S trženjskim pristopom bo izobraževalna institucija prej dobila tudi dodatne vire financiranja. Po naravi so organizacije na področju izobraževanja odraslih profitne ali neprofitne. Vse pa nastopajo v večji ali manjši meri na trgu izobraževalnih storitev, ker velikokrat nimajo na voljo drugih sredstev. Pomembno je predvsem, da obstoječa zakonodaja na področju izobraževanja odraslih ne omejuje trženjskega pristopa.

Večjo prednost imajo tiste organizacije, ki imajo razvite mehanizme za ugotavljanje izobraževalnih potreb in ki upoštevajo in znajo zadovoljiti specifične izobraževalne potrebe odraslih udeležencev izobraževanja, delodajalcev in drugih partnerjev v lokalnem okolju (Možina, 2001, str. 26). Posebnost izobraževanja odraslih je, da so udeleženci odrasle osebe z različnimi delovnimi in socialnimi vlogami, različnimi izkušnjami ter znanjem. Vse to je potrebno upoštevati, kadar se organizacija odloča o izvedbenih oblikah. Trženje na področju izobraževanja odraslih omogoča lažje in racionalnejše odločitve udeležencem izobraževanja glede področij in izobraževalnih institucij ter sproža konkurenčen boj med izobraževalnimi

organizacijami. Organizacije s področja izobraževanja odraslih so se na trgu že zaradi preživetja prisiljene obnašati tržno. V pogojih večje ponudbe kot povpraševanja si vsaka išče svoje konkurenčne prednosti in jih ponuja potencialnim udeležencem izobraževanja. Te priložnosti je potrebno izkoristiti korak za korakom, a načrtno in z vizijo. Tega se na področju izobraževanja odraslih zavedajo.

Izobraževalne organizacije morajo skrbeti za razvoj andragoških kadrov, ki bodo imeli poleg izobrazbe in strokovnega znanja tudi trženjsko znanje. Pomembno je njihovo spremljanje trga, ugotavljanje potreb različnih tržnih segmentov in oblikovanje izobraževalnih programov, ki bodo koristili tako udeležencem izobraževanja kot širši družbi.

Prednost ljudskih univerz, ki že dolgo časa delujejo na svojem območju, je, da poznajo svoje okolje in so zato tudi bolj prilagodljive. Stalno so prisotne na trgu izobraževanja, s svojo tradicijo nastopajo kot del socialne okolice. S tem zadovoljujejo enega izmed temeljnih andragoških načel, po katerem morajo biti dejavnosti izobraževanja odraslih vedno vpete v prostor, spodbujati spremembe ter razvoj (Možina, 2001, str. 26). Kljub temu, da niso profitne organizacije, se morajo obnašati tržno, srečujejo se s konkurenco, zato se po eni strani prilagajajo naročniku, po drugi pa konkurenci. Pri poslovanju morajo upoštevati ekonomiko poslovanja, zmanjševati nepotrebne stroške in težiti k obvladovanju položaja na območju, ki ga pokrivajo. Pomembno je pravočasno informiranje o možnostih izobraževanja na lokalni in nacionalni ravni ter svetovanje potencialnim udeležencem. Ni glavni cilj samo vpisati udeleženca, ampak mu dati zadostno količino informacij, da je odločitev lažja in boljša.

Po ugotovitvah stroke obseg izobraževanja odraslih nezadržno raste v globino in širino, izobraževanje pa postaja potrebno in neizogibno na delovnem mestu, doma in v lokalni skupnosti, kjer ljudje oblikujejo novo podobo življenja (Devetak, 2002, str. 215). Pomen izobraževanja odraslih vsako leto raste, kar dokazujejo tudi številne aktivnosti in dogodki v Tednu vseživljenjskega učenja, ki je »vseslovenski praznik učenja«, ko se predstavijo različne organizacije, društva, podjetja in posamezniki, ki želijo poudariti vlogo učenja in izobraževanja skozi celotno življenje. Osmi Teden vseživljenjskega učenja, ki je potekal v mesecu oktobru 2003, je ponovno potrdil pomen te osrednje promocijske prireditve na področju izobraževanja odraslih in vseživljenjskega učenja v Sloveniji. Pri njegovi izpeljavi je po podatkih iz Poročila TVU 2003, ki ga je pripravil Andragoški center RS kot nacionalni koordinator projekta TVU, sodelovalo 488 izvajalcev, organiziranih pa je bilo več kot 3000 različnih prireditev.

Izobraževanje odraslih daje najaktivnejšemu delu človeške populacije novo – višjo vrednost in bogati družbo kot celoto. To pomeni, da je investiranje družbe v izobraževanje odraslih smotno. Odrasle, ki se želijo izobraževati, je potrebno informirati in jim pravilno predstaviti izobraževalne možnosti.

2.3 PREDSTAVITEV ZAVODA ZA IZOBRAŽEVANJE IN KULTURO ČRNOMELJ

2.3.1 Ustanovitev javnega zavoda

Ljudska univerza v Črnomlju je bila ustanovljena leta 1959 s strani občinskega sveta. Sprva so potekala predvsem družbenopolitična predavanja, tečaji civilne zaščite in obrambe. Kasneje so se začeli izvajati javnoveljavni programi v sodelovanju z različnimi matičnimi šolami (osnova šola za odrasle, program voznik, varuhinja, administrator) in različni splošnoizobraževalni tečaji (kuhanje, šivanje, itd.). Postopoma sta se ljudski univerzi priključila še Kulturni dom in Ljudska knjižnica.

Na podlagi nove zakonodaja s področja izobraževanja je Občinski svet Občine Črnomelj leta 1997 sprejel Odlok o ustanovitvi javnega zavoda Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj. V zavodu so danes organizirane tri enote, kjer se izvajajo različne dejavnosti:

ZIK - enota Ljudska univerza	izobraževanje
ZIK - enota Kulturni dom	kulturna dejavnost
ZIK - enota Kino	kinematografska dejavnost

Sedež ZIK-a je v stavbi Kulturnega doma Črnomelj, ki je spomenik državnega pomena v lasti Ministrstva za kulturo Republike Slovenije. Ob ustanavljanju javnega zavoda je bila sprejeta odločitev, da je prednostna dejavnost zavoda izobraževanje odraslih. Na tem področju je zavod edina andragoška ustanova v Beli krajini in pokriva vse tri občine: Črnomelj, Metliko in Semič. Ponuja celovito ponudbo izobraževalnih programov za odrasle, hkrati pa razvija bogat kulturni program. ZIK Črnomelj se ukvarja z organizacijo in izvajanjem programov za pridobitev izobrazbe od osnovne šole za odrasle do visokošolskih programov, ponuja pa tudi množico različnih splošnoizobraževalnih programov.

Po svojem statusu je ZIK neprofitna organizacija, v praksi pa je drugače, saj več kot 60 % sredstev pridobiva na trgu, na področju izobraževanja odraslih pa je delež blizu 90 %, kar kaže na njeno profitno usmerjenost. Ustanoviteljica Občina Črnomelj je po zakonu lastnica celotnega premoženja, za razvoj dejavnosti pa ne prispeva toliko, kolikor je s standardi in normativi zakonsko določeno, kar povzroča težave pri poslovanju in uspešnosti zavoda. Še vedno tudi ni urejena pogodba o upravljanju med Ministrstvom za kulturo, ki je lastnik stavbe, in ustanoviteljico zavoda Občino Črnomelj.

Po 37. členu Odloka o ustanovitvi (Ul. RS, št. 14/1997) zavod pridobiva sredstva za opravljanje dejavnosti iz:

- državnega proračuna,
- proračuna Občine Črnomelj kot ustanoviteljice,

- donacij sponzorjev,
- s prodajo izdelkov in storitev na trgu.

Zavod pridobiva v veliki meri sredstva na podlagi prijav na javne razpise različnih ministrstev, evropskih skladov, vladnih uradov in občine. Dotacije ustanoviteljice so predvsem na področju kulture in le v manjšem obsegu za ostalo dejavnost. Pomemben vir finančnih sredstev so šolnine in prispevki vpisanih udeležencev izobraževanja odraslih. Donacije in sponzorstva pa v našem okolju trenutno ne predstavljajo pomembnega vira prihodkov.

Pri financiranju izobraževanja odraslih, ki je v javnem interesu, bi se glede na Zakon o izobraževanju odraslih (Ul. RS, št. 12/96) moralo uveljavljati tretjinsko načelo:

- 1/3 stroškov naj bi pokrili udeleženci s svojimi prispevki (šolnina),
- 1/3 stroškov naj bi pokrila s sredstvi lokalna skupnost (ustanovitelj javnega zavoda),
- 1/3 stroškov naj bi pokrili iz državnega proračuna.

Te obveznosti predvsem lokalna skupnost oziroma ustanovitelj Občina Črnomelj ne izpolnjuje, kljub temu da vsako leto sprejeme letni načrt dela zavoda. Financiranje je v veliki meri odvisno od uspešnosti prijav programov na javne razpise Ministrstva za šolstvo, znanost in šport, Ministrstva za zdravje, Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, Zavoda za zaposlovanje Republike Slovenije, Ministrstva za kulturo in evropskih skladov. Izobraževanje za marginalne etnične skupine in udeležence s posebnimi potrebami je v celoti odvisno od sredstev, ki se pridobijo na javnem razpisu, saj je izobraževanje za te udeležence brezplačno. Tudi izobraževanje za upokojence je v veliki meri odvisno od sofinanciranja iz teh virov. Brez dodatnih sredstev bi bilo izobraževanje za te ciljne skupine težko dosegljivo, ne glede na želje in potrebe okolja.

Značilnosti ZIK Črnomelj so:

- raznolikost izobraževalne ponudbe (preko 50 različnih izobraževalnih oblik),
- prilagodljivost in prožnost glede organizacije različnih izobraževalnih oblik,
- veliko število honorarnih sodelavcev, ki poučujejo v različnih programih,
- sodelovanje z velikim številom institucij (različna ministrstva, obrtne zbornice, podjetja, Andragoški center Republike Slovenije, srednje šole, fakultete, Zveza ljudskih univerz Slovenije, društva, podjetniki, itd.),
- udeleženci izobraževanja odraslih so zelo heterogeni po starosti, izobrazbi, pričakovanjih in sposobnostih,
- razvoj kakovosti izobraževanja,
- hitro prehajanje iz enega v drugi izobraževalni program.

Cilji trženja organizacije so:

- razvijati nove izobraževalne programe,
- povečati število udeležencev izobraževanja,
- izobraževati na čim več lokacijah,
- sodelovati z ustreznimi institucijami,
- izobraževati zaposlene,
- izobraževati honorarne sodelavce,
- zagotoviti večini odraslim možnost izobraževanja,
- znižati stroške,
- nuditi izobraževanje po konkurenčnih cenah,
- potegovati se za dodatna sredstva na javnih razpisih.

Poslanstvo zavoda je vseživljenjsko učenje za vse in vsakogar, ki se rad uči in spreminja, ustvarjanje spodbudnega okolja za učenje, razvoj kulturnih programov in projektov ter razvoj lastne gledališke dejavnosti. Zavod je tudi osrednji kinematograf, ki vodi filmski program za vsa kina v Beli krajini (www.zik-crnomelj.si).

Vizija ZIK Črnomelj je utrjevati položaj osrednje belokranjske ustanove za izobraževanje odraslih, ki nudi svetovanje in celovito ponudbo izobraževalnih in kulturnih programov. Vključuje se v evropske projekte, ki spodbujajo razvoj človeških virov in odpravljajo izobrazbeni primanjkljaj v okolju. Ustvarja takšno klimo, ki spodbuja zaposlene k razvoju socialnih programov in enakih možnosti za učenje. Velik poudarek daje sodelovanju in povezovanju z vsemi partnerji. Prizadeva si za večjo kakovost na vseh področjih delovanja (www.zik-crnomelj.si).

Posebnost zavoda je, da združuje izobraževanje in kulturo na enem mestu. Takšnih zavodov je v Sloveniji le še pet. Usmeritve države kažejo, da se bo kulturniška dejavnost postopoma organizirala kot poseben zavod.

ZIK Črnomelj je včlanjen v Zvezo ljudskih univerz Slovenije, ki nastopa v javnosti s sloganom »Pot do znanja vodi na vašo Ljudsko univerzo«. Kdor v Beli krajini sledi tej poti, poišče in najde kulturno - izobraževalno ustanovo, ki je med Belokranjci znana tudi zaradi sporočila »Znanje beži, ujemimo ga«, ki se pojavlja v promocijskih gradivih zavoda (Katalog izobraževalne in kulturne ponudbe ZIK Črnomelj 2003/2004).

2.3.2 Izobraževalni programi

Po 12. členu Odloka o ustanovitvi javnega zavoda ZIK Črnomelj (Ul. RS, št. 14/1997) zavod izvaja izobraževalne programe za odrasle in mladino, po katerih si udeleženci pridobijo posamezna znanja, spretnosti, veščine, lahko pa tudi javnoveljavno izobrazbo.

V različne izobraževalne programe za pridobitev izobrazbe in splošnoizobraževalne se letno vključi okoli 600 udeležencev izobraževanja odraslih. ZIK Črnomelj izvaja programe za pridobitev izobrazbe od osnovne šole za odrasle, srednjega poklicnega programa trgovcev, srednjega strokovnega programa ekonomski tehnik in predšolska vzgoja ter srednjega poklicno-tehniškega programa ekonomski tehnik. V sodelovanju z Višjo strokovno šolo za komercialiste iz Ljubljane in Višjo strokovno šolo iz Velenja ponuja programa višjestrokovnega izobraževanja komercialist in elektronik. ZIK Črnomelj je že deseto leto tudi študijski center Visoke poslovne šole Ekonomske fakultete iz Ljubljane.

Na področju jezikovnega izobraževanja ponuja javnoveljavne jezikovne programe iz angleškega, nemškega, italijanskega in francoskega jezika. Največje zanimanje je na področju učenja angleščine in nemščine. Intenzivno je tudi sodelovanje s podjetji v Beli krajini (Danfoss, Iskra, Beti, Kolpa, Begrad, Komet), tako za zaključene skupine kot za individualno učenje jezika. ZIK Črnomelj je pooblaščen izpitna organizacija Državnega izpitnega centra za izvedbo zunanjega preverjanja znanja tujih jezikov po javnoveljavnih izobraževalnih programih za odrasle ter pooblaščen izpitna organizacija Centra za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Filozofski fakulteti v Ljubljani. Tuji državljani na sedežu zavoda opravljajo izpite za pridobitev javnoveljavne listine o znanju slovenskega jezika na osnovni ravni, ki je potrebna za pridobitev slovenskega državljanstva.

Na ZIK Črnomelj deluje Univerza za tretje življenjsko obdobje kot prostovoljno izobraževalno gibanje starejših ljudi. Programi s področja jezikovnega izobraževanja, računalništva, likovnega ustvarjanja, komunikacije, ohranjanja naravne in kulturne dediščine, zdravja skozi gibanje in zdravo prehrano nudijo možnosti za kakovostnejše in aktivnejše življenje ljudi v tretjem življenjskem obdobju. Delovanje Univerze za tretje življenjsko obdobje se iz mest Bele krajine širi tudi v manjše kraje in vasi.

ZIK Črnomelj že vrsto let izvaja izobraževanje za udeležence s posebnimi potrebami. Pestrost programov je vsako leto večja glede na želje in potrebe udeležencev. Potekajo delavnice s področja plesa, belokranjske prehrane, likovnega izražanja in gibanja. Cilj vseh teh programov je predvsem navezovanje stikov, povečanje ustvarjalnosti in motoričnih spretnosti. Pri izvedbi programov ZIK sodeluje z Varstveno delovnim centrom Črnomelj, kjer so udeleženci zaposleni. Izobraževanje poteka tudi po domovih v okviru projekta »Premagajmo družbeno izključenost mlajših odraslih s posebnimi potrebami«.

Na ZIK Črnomelj ugotavljajo izobraževalne potrebe tudi za odrasle pripadnike marginalnih skupin, v Beli krajini so to Romi. Izobraževanje Romov poteka v sodelovanju z romskimi društvi. Vključujejo se v programe s področja urejanja okolice, šivanja, zdravja, prehrane, petja in plesa. ZIK Črnomelj razvija lastne programe s področja socializacije romskih otrok ter spodbujanja otrok pri šolskem delu. Cilj vseh teh programov je preseganje nepismenosti, delovanje v javnem življenju, sodelovanje z večinskim narodom in prepletanje kultur.

Celo desetletje, odkar so se v Sloveniji razvili študijski krožki, je ZIK Črnomelj ponujal Belokranjcem to sodobno obliko neformalnega učenja. Odrasli se v študijskem krožku učijo drug od drugega, saj delo poteka na podlagi izmenjave znanj in izkušenj. Aktivno delo članov krožkov pripomore h kakovosti ljudi, ker postane učenje način življenja. Ponujajo študijske krožke s področja pravljičarstva, gledališke dejavnosti, petja in jezikov.

ZIK Črnomelj je izvajalec programov, ki so namenjeni vzgojiteljem, učiteljem in ostalim strokovnim sodelavcem v vzgoji in izobraževanju iz vse Slovenije. Seminarji so vsako leto objavljeni v Katalogu programov stalnega strokovnega spopolnjevanja strokovnih delavcev v vzgoji in izobraževanju.

Pestrost ponudbe predstavljajo tudi drugi programi s področja računalništva, izobraževanja za demokracijo, izpopolnjevanja in usposabljanja po zakonskih predpisih ter različne delavnice za podjetja ter brezposelne osebe.

Odrasli Belokranjci se lahko na ZIK Črnomelj vključijo v Središče za samostojno učenje, ki uporabnikom nudi samostojno izbiro vsebine, kraja, časa in ritma učenja. Pri učenju lahko uporabljajo tudi računalnik in multimedijsko gradivo. Za brezposelne osebe pa poteka projekt Učna pomoč brezposelnim osebam, v okviru katerega visoko izobražena brezposelna oseba nudi učno pomoč brezposelnim osebam z učnimi težavami.

V šolskem letu 2002/2003 se je organizacija vključila v projekt Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje - POKI. Projekt pomeni vpeljevanje modela za samoevalvacijo kakovosti v izobraževanju odraslih. Velika pozornost se posveča zadovoljstvu udeležencev z izobraževalno storitvijo. Zaposleni se zavedajo, da se bodo vračali samo zadovoljni udeleženci, dvigovali bodo uspešnost in ugled organizacije v okolju.

Teden vseživljenjskega učenja poteka vsako leto tudi v Beli krajini. Številni dogodki, prireditve in dejavnosti so namenjeni razvoju okolja in sprejetju vseživljenjskega učenja med prebivalstvom. V »vseslovenski praznik učenja« se vključuje vse več društev, soustvarjalcev, skupin, podjetij in posameznikov. Tudi ta projekt povečuje ugled organizacije v okolju in zanimanje za izobraževanje med potencialnimi udeleženci izobraževanja odraslih.

2.3.3 Pomen izobraževalne institucije za okolje

ZIK Črnomelj je lokalna institucija, ki jo je ustanovila lokalna skupnost in deluje na področju Bele krajine. Bela krajina leži na jugovzhodu Slovenije, stisnjena med Kočevski rog, Gorjance in mejno reko Kolpo. Največji kraj je Črnomelj, sledi mu Metlika, večja gospodarska in kulturna središča pa so še Semič, Vinica, Adlešiči, Dragatuš, Stari trg in Gradac.

V Beli krajini, ki obsega 595 km² in zajema dobra 2,9 % celotnega ozemlja Slovenije, so se 1. 1. 1995 izoblikovale tri občine: Črnomelj, Metlika in Semič. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz Popisa prebivalstva iz leta 2002 ima Občina Črnomelj 14.580 prebivalcev, Občina Metlika 8.123 ter Občina Semič 3.710. Na področju Bele krajine, po podatkih Centrov za socialno delo Črnomelj in Metlika, živi okoli 900 Romov. Stopnja registrirane brezposelnosti v Beli krajini je bila po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje, Območne službe Novo mesto, v mesecu februarju 2004 pod slovenskim povprečjem (11,2 %). V občini Metlika je zabeležena 8,6 % brezposelnost, v občini Semič 8,9 %, najvišja pa je bila v občini Črnomelj 10,7 %. Največ brezposelnih oseb je brez poklica ali z nižjo stopnjo izobrazbe. Bela krajina je redkeje poseljena, značilno je odhajanje delovne sile v večja središča (Novo mesto, Ljubljana). Po podatkih Statističnega urada RS jo uvrščamo med demografsko ogrožena področja.

Značilnosti Bele krajine:

- leži na jugu Slovenije in je geografsko zaprto področje,
- prometno je slabo povezana,
- obmejnost področja,
- gospodarska in siceršnja manjša razvitost (nizek življenjski standard prebivalstva, kar pogosto onemogoča vključevanje v izobraževanje),
- demografska ogroženost (podatek o številu prebivalcev na km² zemeljske površine je pokazatelj gostote poseljenosti pokrajine):

Iz podatkov (glej preglednico 1) je razvidno, da je gostota poseljenosti v vseh belokranjskih občinah nižja od slovenskega povprečja. Za polovico je nižja v občini Črnomelj in skoraj za dve tretjini v občini Semič.

Preglednica 1: Število prebivalcev in gostota poseljenosti

	Število prebivalcev	Površina v km ²	Poseljenost na km ²
Slovenija	1 964 036	20 273	98
Črnomelj	14 580	340	43
Metlika	8 123	109	75
Semič	3 710	146	25

Vir: Statistični urad RS, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002

- težje zadovoljevanje izobraževalnih potreb (ljudje z različnimi interesi se želijo vključiti v izobraževanje, kar je pogosto nemogoče v domačem kraju zaradi premajhnega povpraševanja),
- nizka izobrazbena struktura.

Iz podatkov (glej preglednico 2) je razvidno, da ima Bela krajina v primerjavi s Slovenijo nizko izobrazbeno strukturo na vseh ravneh. Velik delež prebivalstva ima nedokončano osnovno šolo ali le zaključeno osnovnošolsko izobraževanje. Nižji je tudi delež ljudi s končano srednjo strokovno ali splošno izobrazbo. V primerjavi s podatki za vso Slovenijo je opaziti velike razlike pri prebivalstvu s končano visoko izobrazbo. Razlog za to je tudi odhajanje strokovnjakov v druga mesta Slovenije, kar je pereč problem v okolju.

Preglednica 2: Prebivalstvo, staro 15 let in več, po izobrazbi

	Brez izob.	Osnovna šola	Nižja, srednja poklicna	Srednja strok. in splošna	Višja	Visoka	Podipl. izob.	SKUPAJ
SLOVENIJA	11 556	433 910	452 292	447 049	84 044	114 630	16 388	1 663 869
	7 %	26 %	27 %	27 %	5 %	7 %	1 %	100%
ČRNOMELJ	1 638	3 578	3 409	2 622	520	470	35	12 272
	13,3 %	29,2 %	28 %	21,3 %	4 %	3,8 %	0,4 %	100%
METLIKA	790	1 749	2 100	1 551	273	270	16	6 749
	11,7 %	26 %	31,1 %	23 %	4 %	4 %	0,2 %	100%
SEMIČ	459	1 000	813	629	88	88	9	3 086
	14,9 %	32,4 %	26,3 %	20,4 %	2,85 %	2,85 %	0,3 %	100%

Vir: Statistični urad RS, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002

Bela krajina je slabo prometno povezana s Slovenijo, zato je nujno potrebno razvijati izobraževanje in strokovno izpopolnjevanje v domačem kraju. Geografsko je dokaj zaprta, kar otežuje dobro prometno povezanost in povečuje oddaljenost od centra Slovenije. Vse te značilnosti kažejo na potrebo po odprtju svetovalnega središča, po ponudbi novih programov študija na daljavo, različnih oblik študijskih krožkov in programov za pridobitev izobrazbe.

Pomen ZIK Črnomelj za okolje, v katerem deluje, je naslednji:

- obstoj izobraževalne in svetovalne organizacije za odrasle,
- povišanje izobrazbene strukture,
- odpiranje novih delovnih mest in ohranjanje starih,
- splošno prosvetljevanje,
- višja kulturna raven,
- demokratizacija družbe,
- ohranjanje aktivnosti v tretjem življenjskem obdobju,
- izobraževanje oseb s posebnimi potrebami in marginalnih skupin.

ZIK Črnomelj je edina andragoška ustanova v Beli krajini in pokriva izobraževalne potrebe vseh treh občin. Delno izobraževanje odraslih organizira tudi srednja šola v Črnomlju, in sicer kot dopolnilno dejavnost rednega izobraževanja. V okolju se postopoma razvija konkurenca na področju jezikovnega in računalniškega izobraževanja. V tekmi s konkurenco je domača

organizacija lahko uspešnejša, ker ima več kot štiridesetletno tradicijo, ponuja domače strokovnjake in celovito ponudbo izobraževalnih programov. Ljudska univerza v Črnomlju je v več kot štiridesetih letih obstoja menjavala status, ime, ustanovitelja in pravilnike, tako kot ljudske univerze povsod po Sloveniji. Obstala pa je ravno zaradi svoje izredne prilagodljivosti in vzdržljivosti, ki sta predpogoja za razvoj.

3 TRŽENJSKI SPLET NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

Tretje poglavje vključuje opredelitev trženjskega spleta v storitvenih dejavnosti, s poudarkom na značilnostih izobraževanja odraslih. Predstavljeni so elementi trženjskega spleta: izobraževalna storitev in njene značilnosti, stroški izobraževanja, kraj in prostor izvajanja izobraževalne storitve, tržno komuniciranje, udeleženec pri izvajanju izobraževalne storitve, storitveni proces in fizični dokazi za izobraževalno storitev. Največja pozornost je namenjena procesu tržnega komuniciranja, ki predstavlja osrednji del naloge. Poznavanje trženjskega spleta v storitvenih dejavnostih je temelj za opredelitev komunikacijskega spleta na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji, kar je namen te naloge. Ta znanja pa so osnova za opredelitev prednosti in pomanjkljivosti Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj na tem področju.

Trženje je v svetu in vse bolj tudi pri nas osrednja aktivnost sodobnih izobraževalnih institucij. Izobraževalne institucije za odrasle, ki željo uspeti in preživeti, morajo dobro poznati trg izobraževalnih storitev, svoje uporabnike, njihove potrebe in pričakovanja, kajti le tako se bodo pravočasno prilagodile, posodabljale in razvijale nove izobraževalne programe.

»Trženje je analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola skrbno oblikovanih programov, katerih cilj je doseči menjavo vrednosti s ciljnim trgi. Organizacija dosega tako svoje cilje. Trženje pomeni oblikovanje ponudbe, ki bo zadovoljila potrebe in želje ciljnega trga. Da bi informirala, motivirala in ponudila storitev temu trgu, uporablja orodja, kot so učinkovito oblikovanje cen, komuniciranje in distribucija.« (Kotler-Fox, 1985, str. 7).

Trženjski koncept delovanja katerekoli izobraževalne ustanove za odrasle pomeni delovati tako, da bodo zadovoljene potrebe in pričakovanja javnosti. To pomeni načrtovati cilje in izbrati metode za njihovo doseganje v skladu s potrebami in možnostmi v okolju (Ferjan, 1998, str. 16). Trženje predvsem pomaga izobraževalni organizaciji povečati odzivnost in prilagodljivost, ki sta temeljna pogoja za njeno učinkovito delovanje. Tako Barnes (1993, str. 11) trdi, da trženje pomaga izobraževalni organizaciji:

- učinkoviteje komunicirati in prenašati svoje značilnosti in prednosti izbranim ciljnim javnostim,
- zagotavljati pozitivno podobo v okolju in pridobitev kakovostnih predavateljev,
- ustvarjati in vzdrževati kakovost njenih storitev,
- oblikovati bolj sistematično in načrtno odločanje, ki omogoči uresničitev postavljenih ciljev,
- povečati zmožnosti izrabe izobraževalnih priložnosti s privabljanjem dodatnih virov.

Cilji trženjskega koncepta v delovanju organizacij za izobraževanje odraslih tako pomenijo oblikovanje programov, ki bodo prilagojeni potrebam javnosti, pritegnili želene ciljne skupine udeležencev izobraževanja k vpisu, pridobili kakovostne kadre za izvajanje izobraževalnega procesa in omogočali pridobitev dodatnih finančnih sredstev.

Za doseganje želene pozicije na trgu mora izobraževalna ustanova udeležencem ponuditi vrednost svojih storitev, kar pa lahko doseže s skrbno načrtovanimi elementi trženjskega spleta. Izbiranje in proučevanje ciljnega trga sta podlaga za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga na področju izobraževanja odraslih sestavljajo: izobraževalna storitev, cena oziroma stroški izobraževanja, kraj in prostor izvajanja izobraževalne storitve, tržno komuniciranje, udeleženci pri izvajanju izobraževalne storitve, storitveni proces in fizični dokazi za izobraževalne storitve. Tem sestavinam pravimo spremenljivke trženjskega spleta, ker organizacija lahko spreminja obseg in količino vsake sestavine po potrebi ciljnega trga (Potočnik, 2002, str. 53). Izobraževalne storitve se po svoji naravi bistveno razlikujejo od izdelkov. So namreč neotipljive, neločljive od izvajalca, spremenljive kakovosti in minljive. Zaradi velike vloge človeškega dejavnika se je izkazalo, da je potrebno ustrezno razširiti trženjski splet v povezavi s storitvijo. Izobraževalne organizacije lahko vplivajo na svoje udeležence izobraževanja s posameznim trženjskim instrumentom, še bolj učinkovite pa postanejo z njihovo optimalno (najboljšo) kombinacijo. Vsaka izobraževalna ustanova mora za svoje ciljne porabnike na trgu oblikovati tak trženjski splet, ki bo podpiral in okrepil njen konkurenčni položaj in ji hkrati omogočal doseči njene cilje in opredeljeno poslanstvo (Kline, Velikonja, 1995, str. 431).

Najbolj aktivno trženjsko delovanje je opaziti predvsem v zasebnih izobraževalnih organizacijah za odrasle. To pa še ne pomeni, da trženjsko ne delujejo tudi ostale izobraževalne ustanove. Nekateri izobraževalci še vedno trdijo, da je trženjska aktivnost le za pridobitno usmerjena podjetja in ni v skladu s cilji izobraževanja. Takšno razmišljanje ni upravičeno in izhaja iz slabega poznavanja in nerazumevanja trženja (Brečko, 1996, str. 10). Trženjski splet v storitvenih dejavnostih je pomemben tako za pridobitne kot nepridobitne organizacije. Nepridobitne organizacije delujejo v javnem interesu, njihov namen je trajno zagotavljanje ustreznih storitev in dobrin, ki so pogoj za uspešno poslovanje družbe kot celote, njihovih podsistemov in posameznega človeka (Trunk-Tavčar, 1998, str. 5). Cilj trženja v neprofitnih organizacijah je predvsem v doseganju visoke kakovosti storitev in ohranjanju te kakovosti na čim višji ravni. Z dobrim poznavanjem procesa trženja in elementov trženjskega spleta lahko ustvarimo prijetno ozračje in ustvarjalno delovno okolje. Z motiviranimi in zadovoljnimi sodelavci in udeleženci izobraževanja odraslih lahko največ naredimo za dvig kakovosti izobraževalne organizacije (Likosar, 1997, str. 59). Trženjsko osveščena organizacija ima jasno opredeljeno poslanstvo, prizadeva si za ugled v okolju, glavna pozornost pa je namenjena zadovoljevanju potreb ciljnih skupin.

Bistvo trženjskega pristopa na področju izobraževanja odraslih se odraža zlasti v naslednjih aktivnostih (Devetak, 2002, str. 224):

- oblikovanje konkretnih izobraževalnih programov,
- informiranje preteklih, sedanjih in bodočih udeležencev izobraževanja,
- zbiranje naročil in priprava izobraževalne storitve,
- izvedba izobraževalne storitve, spremljanje storitve in nadziranje izvajanja,
- analiza uspeha izvedene izobraževalne storitve,
- interpretacija rezultatov – poročilo,
- poprodajne storitve (anketiranje udeležencev o zadovoljstvu in bodočih potrebah).

Trženjsko delo je povezano z ocenjevanjem in ugotavljanjem potreb, s trženjskimi raziskavami, razvojem novih programov, določanjem cene (šolnine, kotizacije) ter z informiranjem (Kotler, 1985, str. 6). Izobraževalne institucije za odrasle s svojo dejavnostjo zadovoljujejo potrebe v svojem okolju, te potrebe tudi predvidevajo, kar pomeni, da so korak naprej in le to znanje jim zagotavlja uspeh in konkurenčnost. Izhajati je potrebno iz potreb in želja potencialnih odjemalcev in te potrebe strokovno zadovoljiti. Ne zadošča samo povečevati sredstva za oglaševanje in ostale aktivnosti tržne komunikacije, razvijati je potrebno nove programe, za katere je zanimanje. Potrebno je razmišljati dolgoročno in vlagati sredstva v razvoj dejavnosti. Velikokrat se dogaja, da nekatere izobraževalne ustanove razpisujejo program, za katerega v določenem trenutku obstaja veliko zanimanje, ne zagotovijo pa ustrezne ravni strokovnosti, kar pusti posledice tudi na ugledu ostalih izobraževalnih institucij za odrasle. Trženjsko usmerjene izobraževalne organizacije za odrasle morajo upoštevati štiri osnovna načela: izobraževalne potrebe svojih udeležencev, njihove posebne želje, njihove dolgoročne interese in interese okolja, v katerem delujejo (Brečko, 1996, str. 11).

Razlogi za nujnost trženjske naravnosti izobraževalnih institucij za odrasle so naslednji:

- odrasli se prostovoljno odločajo za izobraževanje,
- prosto izbirajo med različnimi izobraževalnimi institucijami,
- število izobraževalnih organizacij za odrasle je vse večje,
- obstajajo možnosti pridobivanja dodatnih finančnih sredstev na javnih razpisih, s pomočjo sponzorstva in donatorstva.

Vodstvo in zaposleni v izobraževalnih organizacijah se vse bolj zavedajo, da morajo sprejeti koncept celovite trženjske usmeritve, če želijo preživeti in uspeti. Nujno je, da načrtujejo trženje svojih storitev, raziskujejo trg, napovedujejo tržno povpraševanje po različnih izobraževalnih programih in na podlagi tega segmentirajo trg ter diferencirajo in pozicionirajo svojo tržno ponudbo.

Še tako dobrega trženjskega načrta pa ne bo mogoče uresničiti, če ne bodo izpolnjeni naslednji pogoji (Kline, Velikonja, 1995, str. 432):

- primerna organizacijska kultura izobraževalne organizacije, ki se hitro odziva na spremembe v zunanjem okolju, zaposleni morajo sodelovati pri uresničevanju načrta,
- uresničevanje trženjskega načrta je povezano z viri,
- potrebno je nadzorovati in usklajevati uspešnost različnih dejavnosti.

S tem se je pokazala potreba, da se trženja in z njim tržnega komuniciranja v izobraževalnih organizacijah lotijo načrtno in sistematično. Velik poudarek pa mora biti tudi na notranjem trženju, to je usposabljanju in motiviranju zaposlenih, da opravljajo kvalitetne storitve. Pomembno je, da izobraževalna organizacija oblikuje ustrezno organizacijsko strukturo in kulturo, ki omogoča notranje komuniciranje in spodbuja zaposlene, da uresničujejo trženjske programe (Kotler-Fox, 1985, str. 73). Večina izobraževalnih organizacij na tem področju je majhnih in še nimajo razvitega celovitega trženjskega koncepta poslovanja.

V razvoju trženja je bila dolga leta zapostavljena vloga trženja v storitvenih dejavnostih, zlasti neprofitnih. Prevladovalo je celo mnenje, da majhne in neprofitne organizacije trženjskih prijemov ne potrebujejo. Z razvojem konkurence pa je ta potreba postajala vse večja, tudi po obvladovanju tržnega komuniciranja. Odrasli udeleženci izobraževanja jasno kažejo svoje želje ter potrebe in iščejo kakovostno storitev. Načrtovanje trženjskih procesov izobraževalne organizacije je tako dvosmeren odnos, ki predstavlja način komuniciranja izobraževalne organizacije z okoljem, a tudi odziv le-te na potrebe okolja (Ferjan, 1998, str. 17).

3.1 IZOBRAŽEVALNA STORITEV

Izobraževanje je v bistvu proces ali serija procesov, ki se jih upravlja v posameznikovo korist, ne pa konkretna celota. Je storitev in se jasno razlikuje od nestoritvenih izdelkov po naslednjih značilnostih (Barnes, 1993, str. 49):

- Izobraževanje je neotipljivo; ne da se ga shraniti ali pridobiti v kakršnem koli materialnem pomenu; lastništva nad izobrazbo ni mogoče prenesti na udeleženca.
- Izobraževanje je povezano s človeškim dejavnikom, neločljivo je povezano s tistimi, ki so odgovorni za storitev: predavatelji, organizatorji, katerih sposobnosti, spretnosti in osebnosti so integralni del storitve.
- Zaupanje. Zaradi minljivosti izobraževanja udeleženci ne morejo vedeti, kaj bodo s storitvijo prejeli. Izobraževalne storitve je mogoče le opisati, ne da pa se jih meriti ali fizično ovrednotiti pred nakupom. Potencialni udeleženci se morajo odločiti o izobraževalnih storitvah na podlagi pričakovanj, da bodo res koristne.
- Izobraževanje se kaže v številnih materialnih lastnostih. Čeprav je izobraževalna storitev v bistvu minljiva, pa zajema številne otipljive elemente, kot so poslopja, knjižnica, knjige, računalniške učilnice, specializirane učilnice, prostore za druženje, ipd.
- Izobraževalno storitev sestavljajo tako osrednji kot obrobni elementi. Osrednji vidik so večinoma neotipljive koristi, ki temeljijo na subjektivni oceni udeleženca, na drugi strani pa so obrobni elementi, ki so zunanji in otipljivi (učilnice, oprema, itd).

Trženje izobraževalnih storitev je bolj zahtevno kot trženje izdelkov. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Udeleženci izobraževanja so aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (Potočnik, 2000, str. 46). Fizična podpora, zaposleni v izobraževalni organizaciji in drugi udeleženci so elementi izobraževalne storitve, ki jih potencialni udeleženec vidi pred izvedbo storitve. Izobraževalna storitev je namenjena neposredno fizičnim osebam in zahteva neposredno prisotnost udeleženca izobraževanja pri izvajanju, s tem pa se zmanjšuje delež nevidnih sestavin storitev (Snoj, 1998, str. 60).

Predmet menjave organizacije za izobraževanje odraslih je izobraževalni program, ki predstavlja kombinacijo različnih uporabnih vrednosti za udeleženca oziroma splet koristi. Izobraževalni program je torej temeljni instrument, s katerim organizacija izvaja svoje trženjske aktivnosti. Po 7. členu Zakona o izobraževanju odraslih (Ul. RS, št. 12/96) se na tem področju razvijajo programi za zvišanje splošnoizobraževalne in kulturne ravni prebivalstva, funkcionalno opismenjevanje, izpopolnjevanje znanja za delo in poklic, programi za izobraževanje in usposabljanje brezposelnih oseb, izobraževanje za demokracijo, učenje tujih jezikov, učenje slovenskega jezika za tujce, izobraževanje za kvaliteto življenja, izobraževanje za uveljavljanje posebnih pravic manjšin in odraslih s posebnimi potrebami ter drugo splošno izobraževanje odraslih. Javnoveljavna izobrazba se pridobi po javnoveljavnih izobraževalnih programih za odrasle, ki obsegajo splošni del (ime, obseg, pogoji za vključitev) ter posebni del (predmetni katalogi znanj in izpitni katalogi).

Temeljna odločitev izobraževalne institucije je oblikovanje izobraževalnih programov, ki mora izhajati iz ugotavljanja izobraževalnih potreb. Značilnost storitev na področju izobraževanja odraslih je, da udeleženci aktivno sodelujejo v procesu nastajanja storitve (priprava, izobraževalni program, aktivnosti pri izvedbi izobraževanja). Izobraževalne potrebe na področju izobraževanja odraslih je potrebno ves čas raziskovati, ker se izredno hitro spreminjajo. Njihove potrebe po novem znanju se pojavijo nenadoma in nepričakovano. Pojavljajo se tudi nove izobraževalne ustanove, ki uvajajo svoje, privlačne programe. Prav zaradi teh razlogov je raziskovanje izobraževalnih potreb, zahtev in želja osrednja in najbolj pomembna trženjska aktivnost. Trženjska usmerjenost ni pretirana usmeritev na izobraževalne programe ob zanemarjanju mnenj udeležencev izobraževanja in predavateljev ter pozabljanje na redno preverjanje primernosti in privlačnosti programov. Spremljanje potreb in zahtev udeležencev izobraževanja odraslih je osnovnega pomena (Velikonja, 1992, str. 24).

Za ugotavljanje potreb se uporablja več metod (Svetina, 1998, str. 44):

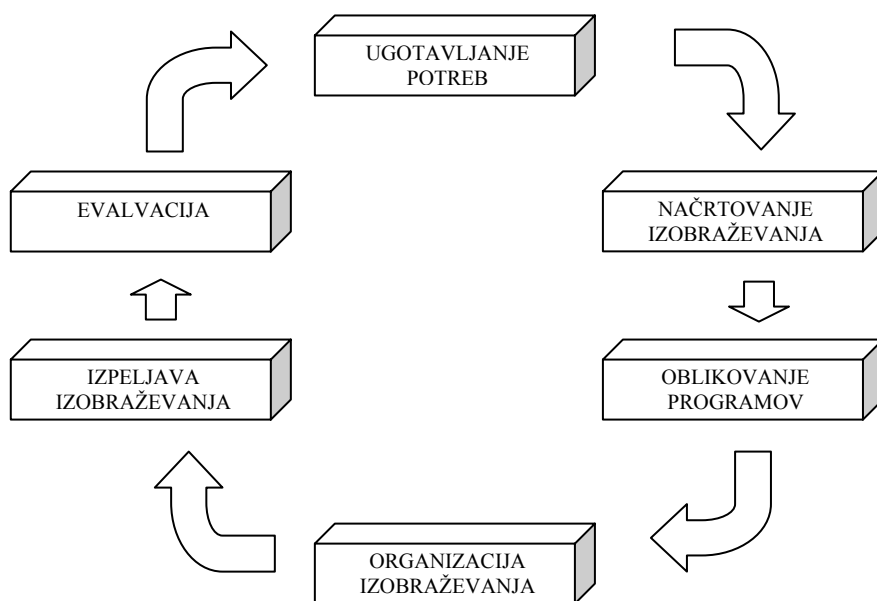
- opazovanje,
- anketiranje (zbiranje stališč, mnenj),
- intervjuvanje (intervju, ki ga izvedemo osebno, po telefonu ali internetu z osebo ali s skupino),

- razprave v skupinah (skupinsko reševanje problemov, vprašanj),
- analiza delovnih opravil (naloge in dejavnosti, ki jih ima posamezno delovno mesto),
- pisni in drugi preizkusi (preizkusi individualnih sposobnosti, spretnosti, stopnje znanj),
- pisno gradivo – dokumentacija (zakonodaja, strokovni standardi za kakšno področje),
- neformalni razgovori s poznavalci izobraževanja, z družino, prijatelji, sodelavci.

Na ZIK Črnomelj največkrat raziskujejo potrebe na naslednje načine: obiski pri potencialnih odjemalcih (podjetjih), razgovori s predstavniki Zavoda za zaposlovanje Republike Slovenije (Območna enota Novo mesto) glede na izobraževalne potrebe brezposelnih oseb, razgovori z vodstvom obrtnih zbornic, z vprašalniki obstoječim in potencialnim udeležencem izobraževanja, s pomočjo intervjuvanja vodstev različnih društev, itd. Vsaka izobraževalna organizacija mora spodbujati razvoj novih izobraževalnih programov. Viri idej so notranji (zaposleni, strokovnjaki) ali zunanji (udeleženci, okolje, zakonodaja). Do novega programa lahko pride z lastnim razvojnim delom, zlasti na področju splošnega izobraževanja, ali pa ponuja že razvite programe. Za izvajanje programov za pridobitev izobrazbe se mora organizacija vpisati v razvid pri Ministrstvu za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije. Novi izobraževalni program lahko pokriva potrebe nove ciljne skupine, ali se pojavi organizacija z njim na že obstoječem trgu, lahko dopolnjuje na trgu že uveljavljeno skupino storitev ali pa gre za izboljšan program, ki nadomesti že obstoječega (Potočnik, 2000, str. 98).

Ugotavljanje izobraževalnih potreb je prva faza andragoškega ali izobraževalnega ciklusa. Andragoški cikel je sistem postopkov, s katerimi organizacije uresničujejo cilje izobraževanja odraslih. Od faze ugotavljanja potreb se nadaljuje naprej v načrtovanje izobraževanja, oblikovanje programov, organizacijo izobraževanja, izpeljavo izobraževanja ter evalvacijo, ki ne pomeni zaključka izobraževalnega procesa, pač pa spodbudo in izhodišče za nadaljnji razvoj ter načrtovanje izobraževanja (Jelenc, 1996, str. 82).

Slika 1: Andragoški cikel (Jelenc, 1996, str. 82)



Na osnovi ugotovljenih potreb izobraževalna organizacija načrtuje izobraževanje. Predvideti je potrebno izobraževalne dejavnosti in izdelati časovni raspored. Gre za odgovore na vprašanja: kako, kdaj in v kakšnem časovnem zaporedju bomo skušali zadovoljiti izobraževalne potrebe in doseči zastavljene cilje. Bistvo faze oblikovanja programov je, da na osnovi ciljev, predhodnega znanja in izkušenj posameznikov izberemo, oblikujemo in razporedimo vsebine izobraževalnega programa.

Pozornost pri sami izobraževalni storitvi je treba usmeriti na obseg različnih izvajanih storitev, kakovost in raven izvajanja izobraževalnih storitev. Vsi trije vidiki so tesno povezani z imenom posameznih izobraževalnih organizacij in so temelj za oblikovanje njihovega ugleda. Vsaka izobraževalna institucija si prizadeva pridobiti čim večji ugled. Velikokrat je lahko na visoki strokovni ravni, vendar je v okolju prevladujoče negativno mnenje. Kakovost izobraževalne storitve ocenjuje trg oziroma udeleženci izobraževanja. Prav zaradi tega je pomembno, da se udeležencu približamo. Kakovost izobraževalne storitve je skupek vseh lastnosti določene izobraževalne storitve, ki se nanašajo na sposobnost, da izpolnijo zastavljene cilje in neposredno izražene potrebe. Nedvomno kakovost v izobraževanju odraslih predstavljajo ljudje. V procesu zagotavljanja kakovosti pa je naloga vodstva izobraževalne ustanove, da bo vsakdo od izvajalcev izobraževalnega procesa ves čas delal tako, da bo zagotavljal dosego ciljev. Naloga sodobnega organiziranja kakovosti v izobraževanju ni zgolj nadzorovati izvrševanje nalog, pač pa je mnogo širša. Začetek zagotavljanja kakovosti v izobraževanju je v prepričevanju ljudi, da bodo pravilno razumeli vsebino in pomen kakovosti (Možina, 2001, str. 18).

Nekatere organizacije na področju izobraževanja odraslih so se že vključile v projekt Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje (POKI). To je model samoevalvacije kakovosti v izobraževalni organizaciji. Razlogov za vključitev v ta projekt je več. V slovenskem sistemu izobraževanja odraslih se ljudske univerze, poleg srednjih šol in zasebnih izobraževalnih organizacij, pojavljajo kot ene izmed ključnih nosilk ponudbe formalnega izobraževanja odraslih, iz tega pa izhaja tudi odgovornost za kakovost opravljenih storitev. Tako z vidika preživetja kot z vidika razvoja izobraževalne organizacije bo v prihodnje vedno bolj pomembna tudi kakovost odločanja o tem, kako pritegniti različne ciljne skupine odraslih. ZIK Črnomelj se je vključil v projekt Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje v mesecu januarju 2003. V začetni fazi vpeljevanja in izboljševanja kakovosti je poudarek na poznavanju potreb udeleženca, spremljanju, svetovanju, pomoči udeležencu, na spodbudi za samostojno učenje ter zadovoljstvu udeležencev, ki je zelo široko področje.

Glavna storitev izobraževalne organizacije za odrasle je torej izobraževanje, rezultat storitve pa velikokrat spričevalo ali potrdilo o uspešno opravljenem izobraževanju. Vendar je pri tem situacija specifična, ker mora udeleženec izobraževanja odraslih poleg financ vložiti v lasten uspeh, ki ga pričakuje od storitve, tudi bistveni del svojega prispevka, to je učenje. Tu je ocena o kakovosti izobraževalne storitve lahko večkrat subjektivna, saj lahko udeleženec zaradi neuspeha ali premajhnega vložka v znanje in zaradi nemotiviranosti oceni storitev slabše, kot je njena dejanska kakovost (Lončar, 2001, str. 651).

Tako kot vsak izdelek je tudi izobraževalni program odvisen od zakonitosti življenjskega ciklusa ali krivulje, ki zajema predstavitev, rast, zrelost in upad. V fazi predstavitve izobraževalna organizacija predstavi izobraževalni program ciljni skupini. Za informiranje javnosti in za predstavitev programa mora institucija nameniti več sredstev. V tem obdobju še ni konkurenčnosti. Izobraževalna organizacija je v fazi rasti, ko doseže povečano zanimanja za izobraževalni program, če je le-ta uspešno prešel prvo stopnjo. Institucija ima v tej fazi vedno večji vpis. Na trgu se pojavi konkurenca, iščejo se nove ciljne skupine, program se na osnovi dobljenih izkušenj izpopolnjuje. Za fazo zrelosti življenjskega ciklusa je značilno le rahlo nihanje vpisa. Ponavadi je to obdobje najdaljše. Postopoma vpis začne upadati, konkurenca je zelo močna. Faza upada je lahko hitra ali počasna (Brečko, 1996, str. 15).

Pri storitvi je spremljanje življenjskega cikla izrednega pomena. Posamezne značilnosti storitve spreminjamo tako, da kar najbolj zadovoljimo uporabnika in v posameznem obdobju pravilno ukrepamo. Spremljati pa moramo tudi storitve konkurenčnih organizacij (Devetak, Vukovič, 2002, str. 93). Če želi izobraževalna organizacija uspeti na trgu, mora ponuditi visoko kakovost storitve, celovito ponudbo, različne izobraževalne programe, spremljati življenjski cikel in konkurenco. Poiskati mora svoje prednosti in se na ta način diferencirati od konkurentov na trgu.

3.2 CENA OZIROMA STROŠKI IZOBRAŽEVANJA

Cena je denarni izraz izobraževalne storitve. Na odločitve v zvezi s prodajnimi cenami vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Notranji dejavniki so: cilji in strategije na različnih ravneh, stroški, načini oblikovanja cen. Zunanje dejavnike pa predstavljajo: konkurenca na trgu, vrednote in potrebe potencialnih udeležencev, zakonodaja, etika, udeležencevo zaznavanje cen in vrednosti storitev (Snoj, 1998, str. 68).

Ceno izobraževalne storitve lahko oblikujemo na različne načine, glede na:

- konkurenco,
- povpraševanje,
- stroške.

Ceno konkurence lahko uporabimo za izhodišče pri programih za pridobitev izobrazbe oziroma pri javnoveljavnih programih in standardnih storitvah, ne pa pri razvoju lastnih programov, ki jih konkurenca ne ponuja. Heterogenost izobraževalnih storitev otežuje primerljivost. Pri tem se srečujemo z najrazličnejšimi ceniki in plačilnimi pogoji, kot so popusti, obročno plačevanje, krediti, itd.

Oblikovanje cene glede na povpraševanje temelji na potencialnih udeležencih izobraževanja in na tem, koliko so pripravljeni plačati za storitev. Cena se oblikuje glede na ciljne skupine, ki se razlikujejo po kupni moči. Namen razlikovanja cen je, da izobraževalna organizacija ponudi izobraževalni program udeležencem po različnih cenah. Ni vseeno, ali je izobraževalni program

namenjen udeležencem Univerze za tretje življenjsko obdobje ali aktivnemu prebivalstvu ali romski populaciji. Preden se potencialni udeleženec odloči za vpis, razmišlja o tem, kakšne koristi mu bo prineslo izobraževanje, kakšna je kvaliteta storitve ali bo zaradi izobraževanja napredoval oziroma dobil zaposlitev, itd. Zelo pomembno je razmerje med ceno in kvaliteto. Cena mora biti smiselno postavljena glede na stroške, pomembno pa je tudi, kateri ciljni skupini je izobraževanje namenjeno. Ni smiselno imeti zelo nizko ceno glede na konkurenco, ker porabniki to lahko zaznajo kot slabšo kvaliteto storitve. Največkrat udeleženci ceno dojemajo kot previsoko, kar so pokazale tudi raziskave med vpisanimi udeleženci.

Upoštevati je potrebno, da udeleženec plačuje tako denarno kot nedenarno ceno storitve, to je: tveganje pri odločitvi, strah pred storitvijo, trud, čas, energija, ki jih vloži v iskanje primerne programa. Na področju izobraževanja odraslih cena predstavlja enega izmed bistvenih elementov pri odločitvi posameznika za nadaljnje izobraževanje, čeprav je pomemben tudi celosten vtis oziroma podoba, ki jo dobi o izobraževalni organizaciji.

Oblikovanje cen glede na stroške je v storitvah težje, ker jih ni mogoče vrednotiti kot material. Pri programih, ki so sofinancirani na osnovi javnih razpisov, je izračun cene pogosto določen vnaprej. Osnovna šola za odrasle je v celoti financirana iz proračuna Ministrstva za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije, zato udeleženci izobraževanja ne plačujejo šolnine. Tudi programi splošnega izobraževanja za marginalne skupine in udeležence s posebnimi potrebami so lahko brezplačni za udeležence, če se izobraževalna institucija prijavi na javni razpis sofinanciranja izobraževanja odraslih s strani Ministrstva za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije in je pri tem uspešna. Sofinancirani programi so za potencialne udeležence bolj privlačni zaradi nižje cene, zato se lažje odločijo za vključitev v izobraževanje. Podjetja vse manj sofinancirajo izobraževanje zaposlenih za pridobitev izobrazbe, zato so ti velikokrat odvisni od lastnih dohodkov. V večji meri podjetja finančno pokrivajo izobraževanje delavcev na področju jezikovnega izobraževanja in izobraževanja za delo. Zaposleni, ki so vključeni v programe za pridobitev izobrazbe, imajo možnost pridobiti del sredstev za financiranje izobraževanja s prijavo na razpis Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve. Brezposelne osebe pa imajo odprte možnosti financiranja v okviru programa 10 000 Zavoda za zaposlovanje Republike Slovenije, ki vsako leto z letnim načrtom določi programe, ki jih bo finančno podprl.

Oblikovanje cene na temelju stroškov in povpraševanja je v mnogih primerih najboljši pristop, ker pri tem upoštevamo dejanske stroške in povpraševanje oziroma konkurenco. Na področju izobraževanja pa je pomembno, da poznamo tudi Zakon o davku na dodano vrednost. Izobraževanje za pridobitev izobrazbe, ki je v javnem interesu, je po 26. členu Zakona o davku na dodano vrednost (Ul. RS, št. 89-4578/98) oproščeno davka, kar pa ne velja za področje splošnega izobraževanja, kjer davek znaša 20 % in v veliki meri zvišuje stroške izobraževanja. Davek na dodano vrednost pri učni literaturi je 8,5 %. Vse to je potrebno upoštevati pri oblikovanju cen.

Poleg problema oblikovanja cen (koliko zaračunati, katere stroške pokriva cena, kako občutljivi so udeleženci na cene, kako zaznajo kakovost v povezavi s ceno) mora organizacija opredeliti tudi načine plačevanja (gotovina, kreditne kartice, trajniki, račun) in kdaj naj bo storitev plačana (Potočnik, 2000, str. 125). Udeleženci izobraževanja odraslih sklenejo pogodbo o izobraževanju, v kateri je določena cena storitve, pogoji in načini plačevanja. Ob ceni so torej pomembni tudi plačilni pogoji. Na ZIK Črnomelj nudijo udeležencem možnost obročnega odplačevanja šolnine, 10 % popust za družinske člane vključene v izobraževanje, gotovinski popust v višini 5 % šolnine ter možnost dogovora glede roka plačila. Na osnovi dolgoletnega sodelovanja omogočajo tudi poslovne popuste za podjetja. Vse te ugodnosti lahko vplivajo na hitrejšo odločitev potencialnega udeleženca za vključitev v izobraževanje.

Stroški šolanja so pomemben element pri odločanju za izobraževanje, vendar jih ne smemo zniževati na račun zmanjševanja kakovosti. Zelo pomembno je, da izobraževalna organizacija udeležencem izobraževanja nudi sprejemljive finančne pogoje za vpis, seveda pa mora pri tem ravnati v skladu z ekonomsko logiko, kar pomeni, da ne ustvarja izgube, ampak dobiček, ki ga investira v nadaljnji razvoj organizacije: razvoj novih programov, nabavo opreme, v kadre in prostor.

3.3 KRAJ IN PROSTOR IZVAJANJA IZOBRAŽEVALNE STORITVE

Tržne poti opredeljujejo določeno okolje, v katerem poteka izobraževanje, in način, kako je posredovano (Potočnik, 2000, str. 146). Naloga distribucije izobraževalne storitve je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje storitve od izobraževalne organizacije do udeležencev izobraževanja odraslih. Pri izobraževalni storitvi nimamo klasične distribucije, temveč govorimo o prostoru ali kraju izvajanja izobraževalne storitve, po dogovoru med izvajalcem in naročnikom storitve. Sama prodaja izobraževalnih storitev je lahko neposredna ali s pomočjo enega oz. več posrednikov. Interes izobraževalnih organizacij je predvsem v neposredni tržni poti, ker so pri tem manjši stroški, hitrejši je čas komuniciranja in s tem tudi možnost izvedbe naročila (Devetak, 2000, str. 33).

Kraj in prostor izvajanja storitev je lahko naslednji:

- pri izvajalcu storitev,
- pri uporabniku storitev,
- sporazumno določen kraj izvajanja storitev.

Odločitev glede lokacije je odvisna od vrste izobraževalnega programa. Izobraževalni proces lahko poteka neposredno pri naročniku izobraževanja, npr. podjetju ali društvu. Jezikovno izobraževanje in razne delavnice velikokrat potekajo v podjetju, ki je naročnik izobraževanja, ali pa v drugem okolju, kar naj bi spodbudno vplivalo na izobraževalni učinek. Največkrat izobraževanje poteka pri izvajalcu storitve, to je v izobraževalni organizaciji, še posebej če ima za to ustrezne prostore. Velikokrat pa se izobraževanje seli tudi na druge ustrezne lokacije, ki so

sporazumno dogovorjene. Veliko izobraževalnih organizacij ponuja izobraževalne programe skupaj z drugimi organizacijami, gre torej za dislocirane oddelke matičnih izobraževalnih organizacij. ZIK Črnomelj tako izvaja program predšolska vzgoja, katerega matična izobraževalna organizacija je Center za izobraževanje in kulturo Trebnje. Prav tako sodeluje pri izvedbi programa komercialist z Višjo strokovno šolo za komercialiste iz Ljubljane in pri programu elektronik z Višjo strokovno šolo iz Velenja. Na tak način približa Belokranjcem izobraževanje, ki bi jim bilo v nasprotnem primeru težje dostopno zaradi geografske lokacije.

Lokacija (geografska in fizična) in dostopnost sta za izobraževalno organizacijo zelo pomembna dejavnika. Dostopnost pa ne pomeni le fizične dostopnosti, temveč tudi dostopnost po drugih sredstvih komuniciranja in stikih, npr. razgovor z razredničarko, vodjo izobraževanja, direktorjem (Kline, Velikonja, 1995, str. 430).

Pomemben element pri izbiri institucije je tudi oddaljenost. Ta neposredno vpliva na stroške šolanja in občutek varnosti. Od ustreznosti kraja, časa in prostora izvajanja storitve v izobraževanju je v mnogo primerih odvisen poslovni uspeh organizacije in zadovoljstvo udeležencev.

3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi izobraževalna organizacija potencialne, pretekle ali že vključene udeležence obvešča, spominja in prepričuje za vključitev v ali nadaljevanje izobraževanja. Vsaka sodobna izobraževalna ustanova na področju izobraževanja odraslih naj bi imela oblikovan program tržne komunikacije, s katerim bi potencialne udeležence obveščala, da bi se lažje in hitreje odločili za vključitev v izobraževanje ali naročili izobraževalno storitev.

Tržno komunikacijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 1996, str. 596):

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

Pri načrtovanju tržnega komuniciranja se moramo zavedati, da odrasli sprejemajo informacije na različne načine in jih tudi različno skladiščijo. V splošnem razlikujemo dva načina iskanja informacij: naključno učenje in usmerjeno iskanje informacij. Naključno učenje se nanaša na pridobivanje informacij tudi takrat, ko se odrasli še ne namerava udeležiti izobraževanja. Informacijo shrani v dolgoročni spomin. Usmerjeno iskanje pa je zavestno iskanje informacij, ki bi mu koristile pri odločitvi za določeno izobraževanje (Ule, Kline, 1996, str. 228). Proces iskanja informacij je odvisen od udeleženčevega mišljenja, interesov, od razumevanja informacije, itd. Na sprejem informacij vplivajo tudi obrambni mehanizmi oziroma obrambno

vedenje, ki ga ima vsak posameznik. Obrambne mehanizme bi lahko poimenovali tudi pripomočki pri prezasičenosti z informacijami oziroma prevelikem številu novosti. Ko pride do tega pojava oziroma kadar novih informacij posameznik ne more uskladiti s svojim mišljenjem, izkušnjami, pogosto sproži obrambni mehanizem pozabljanja. Nekateri udeleženci pa se odločijo že na osnovi prvih informacij. Najpogosteje zbirajo informacije, jih primerjajo in se potem odločijo (Brečko, 1998, str. 144). Odločitve o vpisu v izobraževanje ljudi ne sprejemajo vsak dan, zato spadajo med pomembnejše odločitve, še zlasti vpis v javnoveljavni program. Pred odločitvijo potencialni udeleženci iščejo dodatne informacije pri različnih virih: osebnih (družina, prijatelji, sodelavci), poslovnih (oglaševanje, prikazi), javnih (mediji) ter v lastnih izkušnjah (Ferjan, 1999, str. 115). Pri vpisu v daljši program je ponavadi potreben tudi daljši čas odločanja. Raziskave kažejo, da je pri izobraževalnih storitvah za uporabnike bolj pomembno, da pred vpisom dobijo ustrezne informacije. Zaradi višje stopnje tveganja v povezavi s storitvijo želijo z zbiranjem informacij to tveganje znižati. Potencialni udeleženci izobraževanja odraslih imajo raje osebne vire informacij kot pa informiranje preko množičnih medijev, zato je na tem področju veliko osebnega svetovanja (Snoj, 1998, str. 84).

Za uspešno tržno komuniciranje je torej potrebno poznavanje lastnosti odraslih, značilnosti njihovega sprejemanja informacij, poznavanje njihovih želja in pričakovanj. Ljudje sprejemajo informacije s čutili, na osnovi katerih so opredeljeni tudi učni tipi ljudi (kinestetik, vizualni in avditivni tip). Informacije je potrebno predstaviti tako, da jim bodo blizu, zanimive in razumljive. Ciljno skupino moramo informirati o tem, kje in kakšne so njene možnosti izobraževanja.

Tržno komuniciranje je del organizacije izobraževanja, ki je pomembna faza andragoškega cikla. Pridobivanje kandidatov za vpis v izobraževalni program je eden od bistvenih korakov za dobro izvedbo programa, saj še tako dober program za samo izvedbo ni dovolj, če nismo pridobili uporabnikov izobraževalne storitve. Veliko dobrih programov je, po mnenju stroke, neuspešnih prav zato, ker ljudje niso dovolj poučeni o njegovi izpeljavi. Orodja tržnega komuniciranja je potrebno izbrati glede na ciljno skupino, kateri je izobraževanje namenjeno, glede na njene navade, lastnosti in posebnosti. Potencialne udeležence, za katere vemo, da ne berejo veliko, ne bomo obveščali zgolj po lokalnem časopisu, temveč tudi s plakati, ki bodo nalepljeni na vidnem mestu, predvsem pa z osebnimi stiki (Jelenc, 1998, str. 93).

Ljudje smo pri obveščanju o izobraževalnih storitvah izpostavljeni zelo različnim virom informacij (Brečko, 1996, str. 16):

- osebni in nenadzorovani vir informacij (informacijo dobimo od prijatelja, znanca, sodelavca, ki je bil vključen v program ali ima informacije o programu, zaupamo njegovi pozitivni ali negativni izkušnji),
- osebni in nadzorovani vir informacij (informacije, ki jih daje uradna oseba, andragog, organizator izobraževanja osebno na svetovanju ali telefonsko),

- neosebni in nenadzorovani vir informacij (na te informacije izobraževalna institucija na more vplivati in jim ne določi vsebine: poročila, članki v medijih),
- neosebni in nadzorovani vir informacij (najširša skupina informacij: pisna vabila, prospekti, katalogi, reklamne tiskovine, oglasi, sporočila po internetu, ipd.).

Pomembno je, da se različni viri informacij dopolnjujejo, saj je takrat verjetnost vpisa večja. Če pa si nasprotujejo, postaja potencialni udeleženec zmeden in meni, da je institucija neodgovorna. Zelo pomembno je, da vemo, katerim virom je izpostavljena ciljna skupina, ki jo želimo informirati o našem programu, in koliko informacij je potrebno, preden posameznik sprejme odločitev.

Institucije na področju izobraževanja odraslih pogosto komunicirajo po pošti. Za to morajo imeti skrbno urejeno bazo podatkov, ki omogoča pošiljanje osebne pošte na dom. Priporočljivo je, da baza vsebuje naslednje podatke: starost, interesno področje, leto zadnjega obiska v instituciji, kje je oseba zaposlena. Seveda ima ta način tudi slabosti: prenasíčenost potencialnih uporabnikov z vabili, tržno komunikacijskim materialom, itd. Pomembno je, da ga ne pošiljamo prezgodaj ali prepozno. Sem sodijo tudi pisni oglasi, radijska obvestila, televizijski oglasi. Natančno moramo vedeti, kje oglaševati, da bi dosegli željeno ciljno skupino. Le redko izobraževalne institucije izbirajo televizijske oglase, ker je to zelo drag način. Radio je boljša izbira, ker ni prostorsko omejen, poslušamo ga v službi, doma, avtomobilu, ipd. Obvestila dosežejo najširšo množico ljudi, zato so ponavadi zelo učinkovita. Radio je najbolj fleksibilno sredstvo oglaševanja. Zelo učinkovita možnost podajanja informacij je postal internet. Ustvarjalnost pri izbiri in oblikovanju sporočil lahko izobraževalni organizaciji, zaradi njenih posebnosti, veliko pomaga.

Brez ustreznega tržnega komuniciranja ne moremo pričakovati primerne ugleda, zaupanja, poslovnega rezultata in zadovoljstva odjemalcev. Ni dovolj samo razpolagati z ustreznimi sredstvi za izvajanje tržnega komuniciranja, poznati moramo še druge dejavnike, ki vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja pri izobraževalnih organizacijah. Temeljno za pripravo programa je ugotoviti potrebe ciljne skupine. Vzpostavljjanje in vzdrževanje stika (druženje, opazovanje, obiski predstavnikov občinske oblasti, nevladnih organizacij) omogoča začetno in ponovljeno analizo potreb in evalvacijo prehojene poti. Za projekt je dobro pridobiti pomembne ljudi z ugledom. Izobraževalna organizacija mora za uspešno tržno komuniciranje narediti načrt komunikacije z mediji in celoten komunikacijski načrt. Čim bolj je ciljna skupina marginalizirana, tem bolj izvirne poti si mora domisliti za to, da jih doseže. Manj izobražene bo morda dosegla s slikovnim materialom, starejše spodbudila preko radijskih oddaj ali lokalnega časopisa, ki prihaja na dom (Jelenc, 1996, str. 87). V načrtu je potrebno razmisliti o primernih poteh, ki so odvisne od tistih, ki jih želimo doseči, od možnosti, ki jih imajo, in od problematike same.

Razlogi za neudeležbo nekaterih skupin prebivalstva v izobraževanju izvirajo tudi iz slabega tržnega komuniciranja izobraževalne organizacije, kot so npr. pomanjkanje informacij, nezadostnost informacij o možnostih vključitve, pomanjkljivosti v predstavitvi programov

izobraževanja, preveč uradna, suhoparna, nepopolna obvestila o programu izobraževanja. Problem je lahko tudi v pomanjkanju ustrezno usposobljenih strokovnjakov, ki podajajo informacije. Načrtovano tržno komuniciranje lahko pomembno vpliva na odpravljanje razlogov za neudeležbo ljudi v izobraževanju. Seveda pa obstajajo tudi drugi razlogi, na katere težje pozitivno vplivamo z aktivnostmi na področju tržnega komuniciranja. Institucijske ovire (ponudba ustreznih študijskih programov ali tečajev, načini prenašanja znanj, informiranost o zdajšnjih možnostih izobraževanja ipd.) so tiste, na katere lahko vplivamo, če dobro poznamo potencialne udeležence izobraževanja odraslih.

Uspešnost izobraževalne organizacije je tako odvisna tudi od načina komuniciranja z javnostmi ter od obveščanja potencialnih uporabnikov storitev. Nič ne pomaga, če je izobraževalni program dober, a potencialni uporabniki ne vedo, da obstaja. Javnost mora biti najprej dobro seznanjena z možnostmi izobraževanja, različnimi izobraževalnimi vsebinami in različnimi načini pridobivanja znanj. Šele te informacije mu omogočajo sprejeti individualno odločitev o vključitvi (Brečko, 1996, str. 15).

Tržno komuniciranje organizacij s področja izobraževanja odraslih je torej dejavnost, s katero lahko najbolj učinkovito pritegnemo pozornost javnosti oziroma ciljnih skupin. Odraslim je veliko do tega, da ima ustanova, v kateri se učijo, veliko ugleda v okolju. Tržno komuniciranje ima bistveno vlogo pri odločitvi in izbiri izobraževalne ustanove (Ferjan, 1998, str. 18).

Zavedati pa se moramo, da so najboljša promocija zadovoljni udeleženci. Vendar pa povečana ponudba na področju izobraževanja odraslih sama po sebi še ne pomeni kakovostnih storitev. Udeleženci bodo zadovoljni takrat, ko bo storitev opravljena kvalitetno in ko se jim bodo izpolnila pričakovanja. Izobraževalne organizacije na področju izobraževanja odraslih, ki so vse bolj izpostavljene tržnim načelom delovanja, morajo izoblikovati mehanizme za ugotavljanje zadovoljstva udeležencev.

3.5 UDELEŽENCI PRI IZVAJANJU IZOBRAŽEVALNE STORITVE

Izobraževalna ustanova ni le izobraževalni program, ki se ga posameznik udeleži, ampak jo v prvi vrsti predstavljajo ljudje: zaposleni, zunanji sodelavci, člani sveta. Vsi morajo biti usposobljeni in motivirani za opravljanje svojega dela. Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju izobraževalnih storitev izredno pomembno vlogo. Nastopajo kot uporabniki in kot izvajalci izobraževalne storitve.

Vsaka izobraževalna organizacija izvaja vrsto aktivnosti in vzpostavlja odnose z različnimi zunanjimi javnostmi (potencialni udeleženci izobraževanja, konkurenti, dobavitelji, finančne institucije, medijska javnost, občina, država in njene institucije, itd.), kar imenujemo zunanje trženje. Notranje trženje pa je osredotočeno na notranjo javnost, zlasti na zaposlene in udeležence izobraževanja odraslih. Obsega delo, ki poteka znotraj storitvene organizacije, zlasti pa usposabljanje in motiviranje zaposlenih. Notranje trženje pomeni, da izobraževalna

organizacija pridobi vsakogar v organizaciji, da deluje trženjsko. Da bi uspešno izpeljala zunanje trženje, mora najprej izpeljati notranje trženje. Notranje trženje tako vse bolj postaja nepogrešljiva sestavina strateškega razmišljanja (Jančič, 1996, str. 81). Vsi zaposleni so ustvarjalci kakovostne storitve, saj drug drugemu predajajo svoje storitve v obliki verige notranjih storitev, ki je na koncu posredovana udeležencu. Za izobraževalno organizacijo je življenjskega pomena, da so vsi, ki so povezani z njo, zmeraj sproti obveščeni o priložnostih v okolju in nevarnostih zunanjih dejavnikov, o poslanstvu organizacije in njenih ciljih v procesu trženja (Kline, Velikonja, 1995, str. 434).

V organizacijah za izobraževanje odraslih so zaposleni pedagoški in nepedagoški delavci. Velik del pedagoških delavcev je honorarno zaposlen v organizaciji. Vsi pa tvorijo celoto pri izvajanju izobraževalnih storitev, pedagoški neposredno z izvajanjem pedagoškega procesa, nepedagoški pa z vsemi spremljajočimi nujno potrebnimi dejavnostmi (računovodstvo, administrativne zadeve, vzdrževanje, itd.). Vsak zaposleni je del trženjske dejavnosti in pomembno vpliva na ugled izobraževalne organizacije v okolju.

Pri oblikovanju elementov trženjskega spleta in izvajanju storitev je potrebno razvijati dobro sodelovanje med vsemi udeleženci pri izvajanju storitev. Pomemben je dober odnos med udeleženci izobraževanja odraslih in predavatelji oz. mentorji, med udeleženci in organizatorji izobraževanja ter med zaposlenimi v organizaciji in honorarnimi sodelavci. Medsebojni odnosi ljudi v organizaciji so zelo odvisni od komunikacije (Možina, 1994, str. 559). Izobraževanje zaposlenih na področju odnosov in komunikacije je izrednega pomena za notranje in zunanje trženje organizacije. Za izobraževalne organizacije je zelo pomembno, da se zaposleni vključijo v izobraževanje in da čutijo pripadnost organizaciji. Čim bolj se zaposleni prilagajajo organizaciji, tako da svoje lastne interese uresničujejo z interesi organizacije kot celote, tem bolj se sprošča njihova ustvarjalnost. Temeljna strategija notranjega trženja je poenotenje zaposlenih s skupnimi cilji in nalogami organizacije. Potrebno je povečevati pripadnost zaposlenih organizaciji, njihovo identifikacijo s poslanstvom in cilji (Sfiligoj, 1994, str. 30). Vsak zaposleni bi moral poznati poslanstvo in cilje institucije ter po svojih močeh prispevati k uresničevanju letih. Težje pa je pripadnost razvijati pri honorarnih sodelavcih, ki le občasno prihajajo v izobraževalno ustanovo in so redno zaposleni drugje.

Ljudje, ki delajo na področju izobraževanja odraslih, morajo imeti smisel za komuniciranje, opazovanje in analiziranje okolja, da predvidevajo aktivnosti, ki se bodo dogajale na področju delovanja organizacije in pri konkurenci. Ljudem je potrebno omogočiti ustvarjalnost, razvoj novih idej in jih tudi primerno nagraditi. (Lončar, 2001, str. 653). Zaposleni, ki komunicirajo z udeleženci izobraževanja, so lahko pomemben vir zamisli v procesu razvijanja novih ali preoblikovanju obstoječih programov. Pri povezovanju organizacije z okoljem imajo dve temeljni vlogi: informiranje in zastopanje. Po eni strani zbirajo informacije iz okolja in jih posredujejo v organizacijo, po drugi strani pa informirajo okolje o zadevah, ki so pomembne za okolje in organizacijo samo (Snoj, 1998, str. 64). Poleg strokovnega znanja potrebujejo tudi interaktivne sposobnosti, kot so vljudnost, skrbnost, odzivnost in sposobnost vživljanja. Z

interaktivnim usposabljanjem se naučijo poslušati, reševati probleme ter komunicirati (Potočnik, 2000, str. 91). Pomembna je tudi kakovost in hitrost storitve. Izvajalci morajo biti motivirani in stimulirani, da bo izvršitev storitve kakovostna in v zadovoljstvo uporabniku. Tudi videz in urejenost izvajalcev igra pomembno vlogo (obleka, nasmeh, mimika, vonj, hoja, geste). Obvladati morajo poslovno komuniciranje, kulturo in etiko, v prvi vrsti pa morajo dobro poznati izobraževalno storitev, ki jo ponujajo. Izobraževalne organizacije naj bi posvečale pozornost in vlagale sredstva tudi v izobraževanje izvajalcev storitev (Devetak, Vukovič, 2002, str. 96).

Drugi vidik človeškega dejavnika v storitvenem trženju je vloga udeležencev izobraževanja. Zaznavanje kakovosti in ravni storitev vpliva na potencialne uporabnike (Likosar, 1997, str. 61). Udeleženci izobraževanja odraslih so z vidika organizacije težko nadzorovana sestavina storitve zaradi osebnostnih značilnosti, želja, pričakovanj, vrednot, preferenc ter življenjskega sloga (Potočnik, 2000, str. 39). Ravno zaradi tega se jim je potrebno posebej posvetiti in jih spoznati. Cilj vsake izobraževalne institucije je, da so udeleženci izobraževalnih storitev zadovoljni, saj je zadovoljen udeleženec najbolj učinkovito sredstvo tržne komunikacije. Tudi pri njih moramo razvijati občutek pomembnosti oziroma pripadnosti. Notranje zadovoljstvo udeležencev zelo vpliva na pozitivno podobo organizacije v okolju. Če so bili udeleženci nezadovoljni z izvedbo programa, je potrebno storiti vse, da moteče dejavnike čim prej odstranimo. Udeležence je potrebno spodbuditi, da izrazijo svoje nezadovoljstvo ali zadovoljstvo. Izraženo nezadovoljstvo naj bo koristna povratna informacija za institucijo. V udeleženčevo izkušnjo o kvaliteti storitve so vedno vpletene tudi druge stranke, s katerimi je prišel v stik. Seveda pa so udeleženci izobraževanja odraslih lahko pasivni ali aktivni. Od njih se med izobraževanjem pričakuje določen napor. Če ga niso pripravljene vložiti, lahko to sproži njihovo nezadovoljstvo.

Izobraževalna organizacija naj poišče uporabnike storitev, jim prilagodi program, kar pa ne pomeni, da se pri tem odpove svojemu poslanstvu (Velikonja, 1992, str. 25). Druga lastnost tržne usmeritve pa je, da zadovolji dolgoročne interese udeležencev izobraževanja. Pretehtati mora njihove potrebe in želje, hkrati pa obdržati svoj ugled in doseganje ciljev. Na primer, kratkoročni interes udeleženca je lahko končati šolo brez večjega truda, vendar ni dovolj samo spričevalo, potrebno je pridobiti znanja in veščine. To mora izobraževalna organizacija s kakovostno opravljeno storitvijo tudi nuditi.

3.6 STORITVENI PROCES

Osrednji del na področju izobraževalnih storitev predstavlja njihovo izvajanje, tako pedagoškega procesa kot nepedagoškega dela. Izvajanje izobraževalne storitve predstavlja bistvo storitve. Pomembna je organizacija izobraževanja, ki jo izvajajo andragoški delavci, in pedagoški proces, katerega izvajajo zunanji honorarni sodelavci. Za fazo priprave in organizacije izobraževalnega procesa, ki je pomemben korak v andragoškem ciklu, je značilno, da se v njej izvaja vsa organizacija in tehnična priprava na izobraževalni proces. Na tej stopnji je potrebno poskrbeti za izbiro predavateljev, jih po potrebi usposobiti, vpisati udeležence izobraževanja odraslih in jih uspešno vključiti v izobraževanje. Izobraževanje moramo prilagoditi njihovim potrebam,

velikosti učne skupine ter določiti oblike in metode dela. Velik del storitvenega procesa zajema svetovanje pri odločanju in vključevanju udeležencev.

Izpeljava izobraževanja je osrednja točka izobraževalnega procesa. V tej fazi andragoškega cikla poteka sama izvedba izobraževanja, s katerim odrasli udeleženci pridobivajo nova znanja, se učijo in spreminjajo. V tej fazi se izkaže temeljitost in strokovnost pripravljenega izobraževanja. Predavatelji morajo dobro poznati stroko, vsebino izobraževanja, jo zanimivo predstaviti, spodbujati pri tem udeležence izobraževanja odraslih, hkrati pa obvladovati široko paleto učnih metod in postopkov. Dober predavatelj je zmožen vživljanja, kritičnega razmišljanja in dobro pozna značilnosti učenja odrasle osebe. Pomembne so tudi njegove osebne lastnosti. Tudi organizatorji izobraževalnega procesa morajo poznati stroko, tehnologijo ter institucionalne oziroma zakonske omejitve (Jelenc, 1996, str. 55). Od strokovno usposobljenih izvajalcev je v veliki meri odvisen končni uspeh izobraževalne storitve. Zlasti tisti zaposleni, ki v izobraževalni organizaciji komunicirajo z udeleženci izobraževanja, morajo dobro poznati značilnosti izobraževalnih storitev, ki jih ponujajo. Poleg poznavanja temeljnih značilnosti izvajanja storitev so pomembne tudi dodatne storitve, npr. organizirana učna pomoč, možnosti samostojnega učenja ali dela z mentorjem v središču za samostojno učenje, različna svetovanja glede na izražene potrebe, itd.

Za dobre poslovne rezultate moramo zagotoviti dobro sodelovanje med strokovnimi delavci v izobraževalni organizaciji in predavatelji, saj je od kakovosti izvedenih storitev odvisno zadovoljstvo udeležencev izobraževanja. Seveda pa so za kvalitetno storitev pomembni, poleg kadrovskih, še materialni pogoji (prostor, oprema, učni pripomočki, itd.), izobraževalni programi in družbeno okolje. Ključnega pomena za učinkovito izveden storitveni proces je uporabljena ustrezna izobraževalna tehnologija, ki vključuje različne oblike, metode in učna sredstva, s pomočjo katerih izobraževanje pripravljamo, izvajamo in vrednotimo (Svetina, 1998, str. 67). Predavatelji so del notranje javnosti, ki zahteva posebno pozornost. Njihova pripadnost organizaciji je nižja kot pri redno zaposlenih, kar lahko zelo vpliva na kvaliteto izvajanja izobraževalne storitve. Zaradi tega se v izobraževanju odraslih njihovo delo spremlja in ocenjuje s hospitacijami, vprašalniki za udeležence izobraževanja odraslih, z razgovori na skupnih srečanjih in individualnimi razgovori z udeleženci. Projekt »Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje« kot pomembno področje ocenjevanja kakovosti zajema tudi predavatelje in njihovo izvajanje pedagoškega dela. Evalvacija ali vrednotenje izobraževanja predstavlja zadnjo fazo andragoškega ciklusa, ki predstavlja zaključek in hkrati spodbudo za nov začetek – novega ciklusa.

Evalvacija je namenjena temu, da (Svetina, 1998, str. 76):

- ugotovimo predhodno znanje, izkušnje in pripravljenost udeležencev za učenje ob vključitvi v program,
- po potrebi izboljšamo izobraževalni proces, poučevanje predavatelja in učno gradivo,
- preverimo, ali dosegamo zastavljene učne cilje, želene uspehe,

- pripomore k bolj zavzetemu sodelovanju udeležencev, k učinkovitejšemu učenju, napredovanju in razvoju.

Vrednotenje izobraževalnih programov in njihovo spreminjanje na osnovi rezultatov, ugotovitev, spoznanj, ki jih z evalvacijo lahko pridobimo, so pogoj za kvalitetnejše in uspešnejše programe. Procesi izobraževanja spadajo med dokaj zapletene procese, zato je sodelovanje, povezanost in timsko delo med vodstvom in izvajalci izobraževalne storitve ter vključevanje udeležencev še toliko bolj pomembno. Potrebno je razvijati kvalitetno izobraževalno storitev, ki bo motivirala udeležence izobraževanja odraslih za nadaljnje učenje, ne pa odvrčala od izobraževanja (Devetak, Vukovič, 2002, str. 98).

3.7 FIZIČNI DOKAZI ZA IZOBRAŽEVALNE STORITVE

Fizična podpora za izobraževalne storitve je snovna sestavina, ki je nujna za izvedbo izobraževalnih storitev. Obsega okolje, v katerem poteka izvajanje storitev, in sredstva, ki jih izobraževalna organizacija uporablja pri izvedbi storitve (Potočnik, 2000, str. 38).

Fizični dokazi so vse tisto, kar udeleženec izobraževanja odraslih vidi, sliši ali občuti, in zelo vplivajo na strankino odločitev, pričakovanja in zadovoljstvo. Imeti morajo ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo in barvo (Devetak, 2000, str. 35). V izobraževalnih ustanovah predstavlja fizične dokaze zunanje okolje (zgradba, parkirni prostor, okolica, zelenice, označenost) in notranje okolje (oprema, učni pripomočki, ureditev prostora, temperatura, kvaliteta zraka, označenost). Posebnega pomena so tudi sanitarni prostori, hodniki, družabni prostori. Vsi ti dokazi predstavljajo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju izobraževalnih storitev. Potencialnega udeleženca lahko privablja ali odbija. Pri intelektualnih storitvah nam lahko kot fizični dokazi za uspešno opravljene storitve služijo tudi ustrezna spričevala oziroma potrdila.

Zagotavljanje prostora (učilnice, specialne učilnice) in ustreznih učnih pripomočkov predstavlja pomemben korak pri organizaciji izobraževanja in lahko odločilno vpliva na kakovost izobraževanja. Prostor naj bi bil spodbuden (plakati na stenah, tople barve, rože) ter ustrezno tehnično opremljen (grafoskop, projektor, računalnik, video). Udeleženec izobraževanja se v prostoru ne sme počutiti utesnjeno. Učilnice morajo biti svetle, primerno ogrevane, ustrezno velike glede na skupino in dobro vzdrževane. Organizacije na področju izobraževanja imajo pri tem velikokrat težave, ker prostori niso v njihovi lasti, najemajo učilnice na različnih lokacijah, kar lahko pomeni nižjo kakovost.

Za kakovostno učenje, celostno dožemanje in dobro sprejemanje informacij in znanja, s čim več čutili, so potrebni različni učni pripomočki: prosojnice, table, stenske slike, plakati, zemljevidi, diapozitivi, računalniške slike, videoprojekcije, itd. (Jelenc, 1996, str. 76-79). Fizični dokazi izobraževalne storitve so tudi učna gradiva in literatura, katera morajo biti udeležencem dostopna in za njih primerna. Dobrodošla so interna gradiva prilagojena odraslemu udeležencu izobraževanja in njihova dostopnost v ustanovi. Nekatere organizacije na področju izobraževanja

odraslih imajo razvita tudi središča za samostojno učenje, kjer lahko udeleženec uporablja različna gradiva, učbenike in multimedijske programe.

Informacijske table, namenjene udeležencem, morajo biti sporočilne in urejene. Pomembno je, da organizacija zagotovi tudi možnosti dodatnih storitev v prostoru: npr. fotokopiranje gradiv, avtomati s pijačo in hrano, prostor za druženje, možnost dostopa do računalnika, knjižnice, ipd.

Od ustreznosti fizičnega okolja (poslovnih prostorov) in opremljenosti (računalniki, pohištvo, telefoni) je odvisno tudi zadovoljstvo zaposlenih v izobraževalni organizaciji. Če zaposleni nimajo ustrezne podpore v tehnični opremi ali se ta pogosto kvari, težko zagotovijo kakovostno storitev, hkrati pa to zmanjšuje njihovo zadovoljstvo z delom. Za uspešnost izobraževalne organizacije je potrebno vlagati ne samo v ljudi, temveč tudi v njihove pogoje dela. Fizični dokazi torej vplivajo tudi na to, kako bodo udeleženci, zaposleni in druga javnost zaznavali izobraževalno organizacijo. Zelo pomembni so za ustvarjanje dobrega počutja vseh (Kline, Velikonja, 1995, str. 431).

4 KOMUNIKACIJSKI SPLET NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

V tem poglavju je opredeljen tržno - komunikacijski splet na področju izobraževanja odraslih, ki ga sestavlja pet dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Predstavljena so tudi najpogostejša orodja posamezne dejavnosti tržnega komuniciranja, njihove prednosti in pomanjkljivosti ter načini razporejanja finančnih sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju. Tržno - komunikacijski splet je obravnavan v posebnem poglavju zaradi ciljev empirične raziskave, ki so ugotoviti razlike na področju tržnega komuniciranja med različnimi vrstami izobraževalnih organizacij, pogostost uporabe različnih orodij tržnega komuniciranja, načine določanja finančnih sredstev za tržno komuniciranje in vpliv različnih dejavnikov na učinkovitost tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih.

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi izobraževalna organizacija prenaša informacije o temeljnih značilnostih izobraževalnih storitev z namenom, da bi se lahko potencialni udeleženci izobraževanja odraslih lažje in hitreje odločili za vključitev v izobraževanje (Potočnik, 2000, str. 125).

Vloga, mesto in pomen tržnega komuniciranja izobraževalne organizacije se odraža zlasti v tem, da zagotovimo ustrezno podobo v javnosti, kakor tudi da zagotovimo ustrezno zanimanje za sodelovanje javnosti pri oblikovanju in izvajanju novih izobraževalnih programov. Posebej velja pozornost posvetiti komuniciranju s prihodnjimi udeleženci izobraževanja. Ravno tako je pomembno strokovno komuniciranje izobraževalne organizacije z gospodarstvom. Pri tržnem komuniciranju izobraževalne organizacije ne gre toliko za pospeševanje prodaje kot za obveščanje uporabnikov. Izraz komuniciranje v tem primeru pomeni medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med izobraževalno organizacijo in potencialnimi udeleženci na trgu. Z vidika

trženja je pomembno, da poteka ustrezna komunikacija med vodstvom izobraževalne organizacije in izvajalci storitve, kakor tudi z udeleženci izobraževanja odraslih. Celoten tržno - komunikacijski splet naj bi bil usmerjen k čim večjemu sporočilnemu učinku, saj »... s pomočjo sporočil, simbolov in mitov podjetje ne samo ustvarja svojo zunanjo podobo, temveč z njimi tudi krepi svojo notranjo identiteto« (Alessandrini, 1996, str. 141).

V sklop tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih uvrščamo naslednje najpomembnejše naloge in aktivnosti, ki jih moramo pri tem izvajati (Kotler, Fox, 1985, str. 350):

- zagotoviti obstoj in izboljšanje ugleda izobraževalne organizacije,
- graditi zvestobo in podporo nekdanjih udeležencev izobraževanja odraslih, odjemalcev (podjetja),
- pritegniti donatorje in sponzorje za pomoč in sodelovanje,
- predstaviti informacije o tem, kaj izobraževalna organizacija ponuja (izobraževalni programi, dodatne storitve),
- pritegniti zainteresirane potencialne udeležence in jih spodbuditi k vpisu,
- popraviti napačne informacije oziroma dopolniti celovito informacijo o izobraževalni organizaciji.

Pred izvedbo tržnega komuniciranja moramo razmisliti:

- kaj želimo s tržnim komuniciranjem doseči (povečati vpis, pridobiti k vpisu določeno ciljno skupino, pridobiti dodatna sredstva, izboljšati javno mnenje o izobraževalni ustanovi),
- komu bo tržno komuniciranje namenjeno,
- na kakšen način ga bomo izvajali,
- katere elemente trženjskega spleta predstavljamo (izobraževalni program, metode dela, kakovost kadrov, opremljenost, možnosti za kasnejšo zaposlitev, vrednote, ki jih izobraževalna organizacija neguje, ipd.).

Za racionalno vlaganje sredstev v tržno komuniciranje je potrebno pravočasno in strokovno raziskovanje trga (Kotler, Fox, 1985, str. 351):

- identifikacija potencialnih udeležencev izobraževanja odraslih,
- segmentiranje ciljnih skupin,
- ugotavljanje informacijskih potreb tako pri izobraževalni organizaciji kot javnosti,
- oblikovanje ustreznega sporočila in izbira komunikacijskega kanala,
- merjenje uspešnosti akcije.

Pri tržnem komuniciranju je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Potočnik, 2002, str. 303). Opredelitev ciljnih skupin za tržno komuniciranje mora izhajati iz celotnega načrta trženja in iz dobrega poznavanja vedenja

udeležencev izobraževanja. Ciljne skupine, ki so jim izobraževalne storitve namenjene, je treba opredeliti natančno in dovolj zgodaj (Vidic, 2000, str. 160). Zaposleni v izobraževalni organizaciji so sekundarna ciljna skupina, ki prav tako sprejema sporočila v kakršnikoli akciji komuniciranja. Če se zaposleni v ustanovi poistovetijo z vsebino in obliko tržne komunikacije usmerjene na ciljne skupine izven organizacije, je to pomemben dejavnik njihove motivacije za delo. Neobveščenost zaposlenih povzroča nerazumevanje posameznih odločitev in nesporazume, ki se kažejo tudi zunaj organizacije (Potočnik, 2000, str. 142).

Posebnosti tržnega komuniciranja v storitvenih dejavnostih temeljijo na nesnovnosti storitev. Zaradi tega je potrebno s fizičnimi dokazi narediti izobraževalno storitev bolj oprijemljivo. Pri izobraževalnih storitvah je gotovo pomemben kraj izvajanja izobraževanja. Ni vseeno, kje se storitev izvaja. Prav tako je pomembna opremljenost prostora, urejenost, učna sredstva, pa tudi gradiva, beležke, ki jih dobijo udeleženci. Tako izobraževalno storitev povežemo z bolj oprijemljivimi predmeti. Na splošno lahko v te namene institucija uporablja brošure, prospekte, filme, ki prikazujejo izobraževalno organizacijo. Storitve lahko povežemo tudi s predavatelji in njihovimi izkušnjami, pa tudi z izdano literaturo. Poudarjanje referenc izobraževalne organizacije (ugledne in uspešne organizacije, s katerimi sodeluje, uspešno izvedeni izobraževalni programi in projekti v preteklem obdobju) lahko odigra pomembno vlogo pri pridobivanju manj zaupljivih udeležencev izobraževanja (Likosar, 1997, str. 61-62). Utrjevanje imena izobraževalne organizacije je ob veliki konkurenci izjemno pomembno. To lahko dosežemo z oglaševanjem, raznimi članki v medijih ali javnimi razpisi. Udeleženci v izobraževalni organizaciji so lahko tudi znane osebnosti (glasbeniki, športniki, humoristi), kar lahko postane močan razlog za vključitev. Enkratna prednost so lahko mednarodne izkušnje izobraževalne organizacije, da je pooblaščen izpitni center pomembnih institucij, njeno sodelovanje z različnimi državnimi institucijami, itd.

Uveljavitev organizacije je možno doseči skozi oglaševanje, negovanje odnosov z javnostmi, metodami pospeševanja prodaje in metodo osebne prodaje ter neposrednim trženjem.

Preglednica 3: Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja (Kotler, 1996, str. 597):

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
tiskani oglasi	nagradna	novinarske	svetovanje	neposredna pošta
oglas po televiziji in radiu	tekmovanja, igre, žrebanja	konference	prodajna srečanja	trženje po telefonu
plakati	darila	govori	spodbujevalni programi	elektronska prodaja
filmi	sejmi in razstave	letna poročila	sejmi in razstave	
brošure, knjižice, katalogi	predstavitve, kuponi	dobrodelne dotacije, darila		
izobraževalne ponudbe	popusti	sponzorstvo		
letaki in zgibanke	nizkoobrestni krediti	objave		
oglasne deske, prikazovalniki	ugodno financiranje	odnosi s krajevnim okoljem		
avdiovizualni material	zabave	lobiranje		
simboli in logotipi		glasilo organizacije		
		dogodki		
		telefonske informacije		

Dobro je, da ima izobraževalna organizacija svojo internetno stran, na kateri predstavlja sebe in svojo dejavnost za potencialne uporabnike, ki uporabljajo ta medij. Za organizacijo je pomembna analiza, ali je večina obiskov na internetni strani organizacije že vpisanih udeležencev ali bodočih udeležencev izobraževanja. Interneta se pri tržnem komuniciranju poslužuje vse več izobraževalnih organizacij za odrasle v Sloveniji.

Pri oblikovanju tržnih komunikacij moramo poznati cilje in finančna sredstva, ki so na razpolago, plačilno sposobne udeležence na določenih tržnih segmentih, ipd. Ugotoviti moramo, kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati potencialne udeležence o izobraževalnih programih, ki jih ponujamo. Vedeti moramo, katere udeležence želimo pridobiti z določenimi

sredstvi tržnega komuniciranja. Poleg tega moramo vedeti, kdaj je najprimernejši čas komuniciranja.

Ena najtežjih trženjskih odločitev za organizacijo je določitev višine sredstev za tržno komuniciranje.

Kotler (1996, str. 611) navaja štiri najbolj pogoste načine določanja višine sredstev za tržno komuniciranje:

- metoda razpoložljivih sredstev, ki jo uporablja mnogo organizacij zaradi njene enostavnosti, pri tem pa se zanemari naložbeno vlogo tržnega komuniciranja in oteži dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja,
- metoda deleža glede na predvideni vpis v izobraževalni program, ki ima določene prednosti, saj spodbuja vodstvo, da upošteva medsebojno povezanost stroškov tržnega komuniciranja, prodajne cene in dobička, slabost pa je v tem, da obravnava vpis v izobraževanje kot vzrok tržnega komuniciranja in ne kot njegovo posledico,
- metoda primerjave s konkurenčnimi izobraževalnimi organizacijami je slabo vodilo organizaciji, saj se ugled, viri, priložnosti in cilji izobraževalnih organizacij zelo razlikujejo,
- metoda opredeljenih ciljev in nalog ter ocene teh stroškov zahteva natančno opredelitev posamičnih ciljev, določitev nalog za njihovo doseganje ter oceno stroškov izvajanja teh nalog, ki je podlaga za določanje višine sredstev za tržno komuniciranje.

Finančna sredstva je potrebno skrbno načrtovati, še zlasti pri uvajanju novih izobraževalnih programov, ko je potrebno predvideti višja vlaganja v tržno komuniciranje. Najboljša metoda je določitev sredstev na osnovi opredeljenih ciljev in nalog ter ocene teh stroškov, kar pa zahteva več znanja in časa.

Višina sredstev za tržno komuniciranje je osnova za izbor orodij tržnega komuniciranja. Manjše organizacije, ki razpolagajo z nižjimi sredstvi, morajo iskati cenejše medije, največkrat regionalno usmerjene. Ne glede na to, kakšna je višina sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju, je potrebno sprejeti odločitev, kateri medij je primaren in prevladujoč glede na zastavljene cilje (Kesić, 2003, str. 327).

Obstaja vrsta dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost tržno komunikacijskih aktivnosti (Devetak, Vuković, 2002, str. 168):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, da predstavljajo izobraževanje v okolju,
- organizacijski pristop,
- kvaliteta storitev,
- finančna sredstva,
- konkurenca,

- plačilna sposobnost potencialnih udeležencev na določenih tržnih segmentih.

V današnjem spreminjajočem se svetu trženja zlasti uporabljamo medije za oblikovanje posamičnih, individualnih odnosov z obstoječimi in možnimi uporabniki izobraževalne storitve. Za novo dobo trženja v izobraževanju je značilno, da se udeleženca izobraževanja posluša in se odziva na njegove želje in potrebe ter pri tem razvija dialog (Postma, 2001, str. 17). Ravno to spremembo v odnosih je potrebno upoštevati pri načrtovanju in izvajanju tržnega komuniciranja.

4.1 OGLAŠEVANJE IZOBRAŽEVALNE STORITVE

Oglaševanje v Sloveniji je doživelo večji razmah po osamosvojitvi Slovenije, to je po letu 1991. Danes oglaševanje postaja vse bolj pomembno, vse več pa je tudi oglaševalskih agencij, ki se ne ukvarjajo le z oglaševanjem izdelkov, temveč tudi storitev. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neposrednega predstavljanja zamisli, izdelkov, storitev, ki jo plača znani naročnik in je javni način sporočanja (Kotler, 1996, str. 627).

Oglaševanje je orodje za doseganje dolgoročnih ciljev. Glavni namen vsakega oglaševanja, ne glede na to, ali oglašujemo izdelek ali storitev, je povečati obseg prodaje (povečati tržni delež). Pri oglaševanju govorimo o načrtnem delovanju na človekovo psiho, z namenom da ustvarimo dolgotrajno pripravljenost za uporabo storitve (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 169).

Oglaševanje ima najrazličnejše oblike in možnosti uporabe. Zajema: oglase (tiskane, objavljene na radiu, televizijske oglase, internet), brošure in knjižice, kataloge izobraževalne ponudbe, zgibanke, oglasne deske, avdiovizualne materiale, logotipe, filme, ipd. Zaradi velikih razlik je težko posplošeno in celovito naštet lastnosti, ki jih ima oglaševanje kot pomemben sestavni del komunikacijskega spleta. Vendar lahko rečemo, da (Kotler, 1996, str. 615):

- je oglaševanje povsem javni način sporočanja; to storitvi daje značaj legitimnosti in kaže standardizacijo ponudbe,
- oglaševanje deluje prodorno, saj omogoča ponavljanje sporočil. Obsežno oglaševanje je lahko pozitivno sprejeto, saj govori o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu,
- omogoča okrepljeno izraznost. Uporaba tiska, barv in zvoka lahko omogoči učinkovito podobo o organizaciji in njenih programih. Lahko pa le-ti oslabijo učinek sporočila,
- pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dialoga. Govorimo o neosebni in enosmerni komunikaciji.

V priprave za oglaševanje je potrebno vložiti veliko časa in denarja. Začeti je potrebno pri udeležencu izobraževanja odraslih, določiti ciljno skupino, ugotoviti, zakaj jim je blizu izobraževalna storitev in se odločiti o tem, kaj jim sporočiti. Določanje vsebine sporočila je torej vezano na ciljno skupino in cilje organizacije. Bistvo oglaševanja na področju izobraževanja odraslih je celovito informiranje možnih udeležencev izobraževanja o izobraževalnih programih organizacije. Obljube morajo biti uresničljive, dosegljive, pri tem pa je potrebno vključiti lastne

konkurenčne prednosti. Stroške oglaševanja največkrat plača izobraževalna organizacija. Večje izobraževalne organizacije lahko več sredstev namenijo za oglaševanje, nekatere pa iščejo tudi sponzorje. Z oglaševanjem lahko dosežemo veliko število geografsko razpršenih udeležencev. Nekatere oblike oglaševanja (npr. televizijski oglasi) zahtevajo več sredstev, nekatere oblike pa so cenejše in lažje dosegljive tudi manjšim izobraževalnim institucijam (npr. časopisni oglasi). Prevelika vlaganja finančnih sredstev v drago oglaševanje lahko povzročijo pri ciljni skupini tudi nasprotni učinek in sprožijo govorice o velikih dobičkih s področja izobraževanja odraslih, zato je potrebno sredstva skrbno načrtovati.

Pri opredeljevanju obsega vlaganj za oglaševanje moramo imeti vnaprej opredeljene cilje. Upoštevati moramo naslednja dejstva (Snoj, 1998, str. 118):

- cilj, ki ga želimo doseči z določenim oglaševanjem,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in ostalih sredstev, da bi dosegli zastavljene učinke.

Tako kot za tržno komuniciranje na sploh tudi za oglaševanje, kot plačano obliko, velja, da naj bi izvedba oglaševalske akcije potekala v fazah: identifikacija ciljne skupine, določanje ciljev, oblikovanje sporočila, izbira medija, določanje skupnega proračuna za oglaševanje, sama izvedba in merjenje rezultatov (Kotler, 1991, str. 527). Vse to pa zahteva veliko znanja in delitev dela. Nekatere organizacije določene faze ali kar celo izvedbo prepustijo oglaševalskim agencijam. Manjše izobraževalne organizacije pa si težko najamejo oglaševalsko agencijo za izvedbo oglaševalskih akcij zaradi premajhnih sredstev, ki jih lahko namenijo za to. Velikokrat to delo opravljajo zaposleni sami.

Za uspešno oglaševanje moramo najprej ugotoviti, komu naj bi bilo namenjeno (lahko je ožje ali širše opredeljena skupina). To je pomembno, ker moramo sporočilo oblikovati glede na značilnosti ciljne skupine, poznati pa moramo tudi strukturo občinstva posameznega medija. Poleg socialnih in demografskih značilnosti ciljne skupine so pomembne tudi bralne navade, preživljanje prostega časa, interesi, ipd. (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 173). Najzahtevnejše opravilo je oblikovanje sporočila.

Vsebina sporočila je odvisna od postavljenih ciljev posamezne akcije:

- vzbujanje pozornosti,
- dopolnjevanje že znanih informacij,
- predstavljanje prednosti pred konkurenco,
- opominjanje,
- spodbujanje sklenitve posla.

Medij izberemo glede na značilnosti ciljne skupine, pri izbiri pa moramo poznati prednosti in slabosti le-tega. Časopisi in revije omogočajo najstarejši način oglaševanja, ki pa je še vedno ena izmed najpogostejših oblik oglaševanja. Danes so tiskani mediji vse bolj selektivni, kar pomeni, da z njimi lažje dosežemo določeno ciljno skupino (Roman, Maas, 1995. str. 59). Ponavadi pokrivajo krajevni trg, kar ponuja možnosti za oglaševanje lokalno aktualnih tem s področja izobraževanja, to pa je zanimivo za ožje določeno populacijo. Vendar imajo, tako kot vsak medij, tudi oglasi v revijah in časopisih svoje slabosti. Slaba stran je, da ima to oglaševanje kratko življenjsko dobo. Revije pa so bolj primerne za oglaševanje izobraževalnih programov, ki se pojavljajo v širšem merilu. Predstavitev oglasa naj bo čimbolj naravna, izogibati se je potrebno neredu, ne uporabljati preveč logotipov in preveliko število slik. Izogibati se moramo dolgih besedil, ponuditi podatke, jasen jezik, ki naj bo lahko berljiv. Oglas je potrebno prilagoditi mediju. Vsekakor pa mora biti kreativen in zanimiv, tako po obliki kot po vsebini, če želimo pritegniti pozornost potencialnega udeleženca izobraževanja (Roman, Mass, 1995, str. 32).

Radijsko oglaševanje je mlajše kot časopisno, tiskano oglaševanje, vendar kljub temu zavzema precejšen delež celotnega oglaševanja. Radio je danes prisoten povsod. Prednosti radia so lokalne radijske postaje, ki omogočajo lokalno oglaševanje. Veliko organizacij uporablja radio tudi za kvize in nagradne uganke. Pri radijskem oglaševanju so stroški nižji. Poleg te prednosti je z njim možno doseči tudi določeno ciljno skupino, saj je poslušnost množična. Slabost tega oglaševanja pa je, da so poslušalci izpostavljeni le zvočni predstavitvi. Govorimo lahko tudi o kratki izpostavitvi oglasu in manjši pozornosti poslušalcev (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 177). Pri tem oglaševanju je potrebno vključiti lastno ustvarjalnost in prednost zvoka uporabiti na način, da je oglas v množici ostalih oglasov opazen. Potencialnim udeležencem izobraževanja je potrebno vzbuditi domišljijo in pri tem izkoristiti moč glasbe. Slediti moramo ciljem, to je lahko informiranje, spominjanje, oblikovanje pozitivnega odnosa do izobraževanja ali vzbujanje pozornosti (Kesić, 2003, str. 242).

Prednost televizije je v tem, da združuje barvno sliko, zvok in gibanje. Zaradi teh dejavnikov je zelo privlačna za človeške čute, doseže pa tudi zelo širok krog populacije. Ciljna skupina pri tem ni ozko določena. Slabosti televizijskega oglaševanja so kratka izpostavitve oglasu, visoki stroški oglaševanja in presplošno občinstvo. Televizija je medij, primeren zlasti za vizualne tipe ljudi, ki se odzivajo na stvari, ki jih vidijo. Potencialni udeleženec izobraževanja mora že na začetku oglasa najti nekaj, kar ga pritegne, da si ga ogleda. Dober oglas je preprost in jasen, ne sme biti zapleten in siliti v premišljevanje (Kotler, 1996, str. 641). Za organizacije s področja izobraževanja odraslih so zlasti primerne lokalne televizije, za nekatere večje organizacije, ki delujejo na državnem nivoju, pa je dosegljiva tudi nacionalna televizija. Manjše organizacije na področju izobraževanja odraslih ne uporabljajo toliko oglaševanja preko televizije, ker zahteva veliko finančnih sredstev. Predvsem se poslužujejo oglasov na radiu. Oglaševanje največkrat uporabljajo predvsem pri uvajanju novega izobraževalnega programa.

Internet kot javno računalniško omrežje, preko katerega je mogoče pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo, je najmlajši medij, ki je tudi z vidika oglaševanja vedno bolj aktualen in privlačen. Večina avtorjev ugotavlja, da je iz leta v leto več možnosti za oglaševanje, vedno več je medijev, ki vsak na svoj način pritegne določeno ciljno skupino. Internet danes osvaja vedno širši krog ljudi, zato se ga poslužujejo tudi izobraževalne organizacije. Predstavlja jim možnost za oglaševanje, predstavitev dejavnosti, možnost komunikacije s pomočjo elektronske pošte, video konference. Internet predstavlja zanimiv način oglaševanja, ki pa poleg tega ponuja tudi možnosti pridobivanja gradiva, literature, prijavljanja na izpite, seminarje, pridobivanja tekočih informacij, pošiljanja pošte, ipd. Vse to pa zahteva tudi sodobno opremo, ki pa je velikokrat predraga za nekatere organizacije s področja izobraževanja odraslih. V letu 2003 je bil prvič objavljen javni razpis za sofinanciranje računalniške opreme s strani Ministrstva za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije, kar je omogočilo tem organizacijam posodobitev računalniške opreme.

Kotler (1996, str. 641) prišteva pošto med medije, ki predstavljajo velik delež oglaševanja. Slabost pošte so nedvomno sorazmerno visoki stroški pošiljanja. Pri pošiljanju po pošti moramo biti pozorni na obliko in velikost letaka ali zgibanke. Razloge za njihovo pogostost lahko najdemo v sorazmerno nizkih stroških izdelave. Slabost je v tem, da pošto naslovnik pogosto vrže v smeti, preden jo sploh prebere, saj vsakodnevno dobiva velike količine oglaševalske pošte. Prednost pošte pa je zagotovo točno določena ciljna skupina, saj bodo pošto prejeli le izbrani posamezniki, katerim je oglaševanje namenjeno. Pogosto je za pošto značilen osebni pristop, kadar gre za naslovnika. Za izbrane naslovnike potrebujejo izobraževalne organizacije seznam potencialnih udeležencev izobraževanja oziroma ciljno skupino, katero obveščajo o možnostih njihovega izobraževanja in izpopolnjevanja. Pri tem pogosto sodelujejo s podjetji, različnimi društvi, obrtnimi zbornicami in drugimi, zato da bi lažje dosegle potencialne udeležence. Adrema (seznam naslovljencev) je eno najbolj dragocenih orodij, ki ga izobraževalna organizacija lahko uporabi. Gre za natančno, ciljno usmerjeno komunikacijo, zato je pomembno, da organizacija skrbno razvija lastno adremo (Hunt, Gruning, 1995, str. 231).

Brošure in knjižice po Kotlerjevih ugotovitvah (1996, str. 641) ne sodijo v sam vrh najpogostejših medijev, s katerimi se oglašuje. Katalogi izobraževalne ponudbe so pri andragoških dejavnostih precej pogosta oblika oglaševanja. Kot pomemben vir informacij se pojavljajo v informativno svetovalnih središčih za izobraževanje odraslih, knjižnicah, središčih za samostojno učenje, uradih za delo in na drugih primernih mestih. Pri katalogu izobraževalne ponudbe je izrednega pomena zunanji videz, ki mora biti privlačen ter uporabniku povedati, kdo je organizacija, kje deluje in kaj je njena dejavnost.

Obstajajo tudi drugi načini oglaševanja, ki se jih organizacije poslužujejo v izobraževanju odraslih. To oglaševanje poimenujemo zunanje oglaševanje. Poteka na oglasnih deskah, velikih panojih, v ali na prevoznih sredstvih. Oglasne deske nudijo možnosti za veliko sporočil in podatkov. Informacije na njih pa so v večini primerov namenjene ljudem, ki si jih ogledujejo iz osebnih interesov, so motivirani in iščejo določene informacije. Plakati morajo hitro vzbuditi

pozornost in sporočiti misel v trenutku. Pri tem so pomembne barve, slika in hitra zapomljivost informacije. Opozarjajo na novosti, vsebina pa naj bo tudi čustveno obarvana (Roman, Maas, 1995, str. 77). Pogosto je plakat znanilec prireditve, sejmov, razstav in pomembnih dogodkov. Transparenti so primerna oblika oglaševanja, saj opozarjajo na prisotnost organizacije in so postavljeni na vidnih mestih na prostem. Oglaševanje na prostem ali na prireditvah je prav tako zanimivo in koristno, saj sporočilo doseže večje število ljudi. Simboli in logotipi, kot oblika oglaševanja, se ne pojavljajo sami zase, temveč so sestavni del dobre oglaševalske akcije. Katerokoli obliko oglaševanja izberemo, se moramo zavedati, da je pri oglaševanju pomembna vizualna podoba oglasa, nevsakdanjost (izvirnost) in točnost ter veljavnost podatkov.

Dinamika oglaševanja je odvisna od faze življenjskega cikla, v kateri je izobraževalni program, od zasnove oglaševalske akcije in razpoložljivih finančnih sredstev. Stroški oglaševanja vključujejo stroške priprave gradiva in stroške oglaševanja v medijih. Možno je skleniti letno pogodbo z medijem za oglaševanje ali pa se odločiti za ponudbe z različno dinamiko oglaševanja. Oglaševanje je nujno v fazi uvajanja nove izobraževalne storitve, z rastjo in zrelostjo upada, v fazi zasičenja in novih konkurenčnih storitev na trgu pa je zopet eden od načinov za dvig obsega prodaje. Oglaševanje lahko poteka v enem ali več medijih. V drugem primeru je bolj učinkovito. Neposredni rezultat oglaševanja bi moral biti večje število vpisanih oziroma vključenih v izobraževanje. Z merjenjem rezultatov tržnega komuniciranja imajo izobraževalne organizacije težave, ker so pogosta raziskovanja zelo draga.

Veliko vlogo pri oglaševanju imajo tudi priporočila znancev, prijateljev, družinskih članov. Komunikologi jo označujejo kot informacijo od ust do ust. Vendar je pri tem dobro vedeti, kaj govorico sproži. Nezadovoljstvo udeležencev se zelo hitro širi in ustvarja negativno podobo v okolju, zato je potrebno spremljati zadovoljstvo udeležencev izobraževanja in pravočasno ukrepati.

4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE IZOBRAŽEVALNIH STORITEV

Pospeševanje prodaje je pogosta, kratkoročna in znana trženjska aktivnost, s katero izobraževalna organizacija spodbuja ali želi povečati število vključitev v izobraževanje. Orodjem za pospeševanje prodaje je skupno, da vzbudijo pozornost, spodbudijo razmišljanje o vključitvi, vsebujejo neko ugodnost, zaradi katere ima potencialni udeleženec občutek, da je pridobil dodatno vrednost. Učinki pospeševanja prodaje so večinoma kratkotrajni, najbolj je uspešno, če ga uporabimo skupaj z oglaševanjem (Potočnik, 2002, str. 305).

Naloga pospeševanja prodaje na področju izobraževanja odraslih je obveščanje, svetovanje in stimuliranje z namenom, da pripelje potencialne udeležence do izobraževalnih storitev in jim pri tem pomaga pri izbiri. Sestavljeno je iz številnih aktivnosti: nagradni natečaji, nagradne igre, nagradna žrebanja, darila, vzorci, sejmi, prodajne razstave, predstavitve storitev, prodajni popusti, kuponi, javne prireditve, zabave, na katerih izvajalec predstavlja izobraževalne programe in projekte.

Orodja, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje, lahko usmerimo v:

- potencialne udeležence izobraževanja,
- posrednike izobraževalne storitve,
- zaposlene in predavatelje, ki prihajajo v stik z udeleženci izobraževanja.

Ukrepe, s katerimi pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine (Potočnik, 2000, str. 143):

- orodja usmerjena k zaposlenim, s katerimi motiviramo lastne izvajalce in kontaktno osebje: finančne in druge spodbude, nagrade za uspešnost, tekmovanja,
- orodja usmerjena k posrednikom storitev: darila v obliki tržno-komunikacijskega materiala, tekmovanja, udeležba na sejnih, prezentacije novih programov za posrednike, družabna srečanja, neposredna pošta,
- orodja usmerjena h končnim kupcem: informativni material, prodajna literatura, neposredna pošta ali telefonski stik, brezplačni vzorci, demonstracijska predavanja, tekmovanja, financiranje z nizkimi obrestmi, plačilo na več obrokov, kupončki za popuste, kartice za popuste, nakupne ugodnosti.

Sejem je prostor, ki je namenjen komuniciranju med razstavljalcem in potencialnim udeležencem izobraževanja. Nastop na sejmu je za organizacije največkrat orodje za pospeševanje prodaje. Organizacije s področja izobraževanja odraslih se pojavljajo na sejmih z izobraževalno vsebino (npr. Festival vzgoje in izobraževanja, Dnevi slovenskega izobraževanja, aktivnosti v okviru Tedna vseživljenjskega učenja, ipd.). Nastop na sejmu ne sme biti zgolj samemu sebi v namen, pač pa mora organizaciji doprinesti določene učinke, saj ima s sodelovanjem na sejmu tudi stroške. Na sejmih pogosto pripravijo tudi predstavitve, ki so pomembna oblika poslovnega komuniciranja. Izobraževalne organizacije predstavljajo svoje projekte, izobraževalne programe in novosti tudi z namenom, da pritegnejo strokovno javnost in navežejo stike s predstavniki različnih ministrstev ter drugih institucij. Pri predstavitvah poleg govornih besed uporabljajo tudi projekcijska gradiva in različne metode predstavitve, kar je zelo domače izobraževalcem.

Na Zavodu za izobraževanje in kulturo Črnomelj poskušajo povečati vpis udeležencev predvsem s pomočjo predstavitve lastne dejavnosti v okviru aktivnosti v Tednu vseživljenjskega učenja, pripravljajo predstavitve različnih izobraževalnih programov za brezposelne osebe s pomočjo uradov za delo ter občasno sodelujejo na sejmih. Vsako leto v Katalogu izobraževalne ponudbe razpišejo nagradno žrebanje za tri brezplačne šolnine za novo vpisane udeležence izobraževanja. Pri jezikovnih programih za otroke izžrebajo tri knjižne nagrade za pravilno rešeno križanko, ki je na prijavnem obrazcu. Vsi vpisani udeleženci izobraževanja lahko izkoristijo 20 % popust za kulturne predstave v Črnomlju in Metliki. Za družinske člane udeležencev izobraževanja, ki se

tudi vključijo v izobraževanje, omogočajo 10 % popust pri nižji šolnini. Prav tako nudijo 5 % gotovinski popust pri plačilu šolnine ali možnost plačila šolnine v več obrokih.

Veliko možnosti za razvoj na področju pospeševanja prodaje je še odprtih, s tem da se natančno opredelijo cilji pospeševanja prodaje, ki so odvisni od ciljne skupine, kateri je izobraževalni program namenjen. Natančno pa moramo izbrati tudi orodja za pospeševanje prodaje. Izpeljavo programa pospeševanja moramo nadzorovati in oceniti rezultate oziroma uspešnost.

4.3 NEPOSREDNO TRŽENJE

Prednost neposrednega trženja je v izgraditvi trajnega odnosa z vsakim kupcem oziroma uporabnikom storitve (Kotler, 1996, str. 655).

Glavna orodja neposrednega trženja so (Potočnik, 2000, str. 139):

- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje na daljavo (npr. po telefonu),
- trženje preko radia in televizije,
- elektronsko trženje.

Neposredno trženje po pošti vsebuje predstavitve, obvestila in zloženke, zgoščenke, avdio in video trakove, računalniške diskete. Osebo naslavljanje pošte omogoča boljši izbor možnih kupcev, omogoča preizkušanje in merjenje rezultatov. Vse bolj se uporablja tudi elektronska pošta kot hiter način pošiljanja sporočil.

Za uspešno neposredno trženje mora organizacija oblikovati baze podatkov in jih sproti obnavljati. Dobro organizirane organizacije imajo urejene sezname obstoječih in potencialnih udeležencev z vsemi potrebnimi podatki, kot so ime, priimek, naslov, odgovorne osebe, kadar gre za podjetja; osebne podatke, kot so starost, izobrazba, poklic, itd. Poseben problem predstavlja varovanje osebnih podatkov. Ravno zaradi tega organizacije na področju izobraževanja odraslih pogosto sodelujejo z različnimi društvi, zbornicami, ki imajo podatke o svojih članih.

Neposredno povezavo doseže izobraževalna organizacija tako, da pošilja potencialnim udeležencem izobraževanja kataloge, prospekte in podobno. Tudi z neposredno pošto hitro in celovito informiramo potencialne udeležence izobraževanja o ponujenih storitvah. V novejšem obdobju opažamo trženje po telefonu, vse bolj pa se tudi uveljavlja elektronska prodaja (Devetak, 2000, str. 189).

Z neposrednim trženjem najhitreje ugotovimo odziv potencialnih udeležencev na ponujene storitve. Zlasti se uporablja pri uvajanju nove izobraževalne storitve. Na področju izobraževanja

odraslih se veliko uporablja neposredna pošta, ki je naslovljena na ciljno skupino. Potencialni udeleženci so tako informirani o izobraževalnem programu, njegovi vsebini, času trajanja, možnostih vključitve, poteku izobraževanja, izvajalcih, ceni, plačilnih pogojih, kraju izvajanja. K pošti je priložena prijavnica z vsemi podatki prijavitelja. Tudi če se potencialni udeleženec ne vključi v izobraževanje, je bil seznanjen s ponujeno storitvijo. Ta informacija se potem prenaša v okolje, kar lahko pozitivno vpliva na vključevanje drugih v program.

Neposredno trženje poteka tudi takrat, ko po pošti, faksu, elektronski pošti pošiljamo določenim uporabnikom ustrezno promocijsko gradivo. Velikokrat neposredno trženje povežejo z oglaševanjem, kar imenujemo oglaševanje z integriranim učinkom.

4.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI PRI STORITVAH V IZOBRAŽEVANJU

Odnose z javnostmi lahko opredelimo kot celoto komunikacijskih tehnik, ki jih podjetje uporablja zato, da dolgoročno ustvari in vzdržuje odnose z javnostmi: ustanovitelji, izvajalci, dobavitelji, končnimi uporabniki, širšo javnostjo, politično javnostjo, strokovno javnostjo, itd. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost organizacije, da doseže svoje cilje. Organizacija pa mora skrbeti za informiranje teh javnosti (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 192). Odnosi z javnostmi se vzpostavljajo z namenom ustvarjanja dobrega imena, zaupanja in razumevanja. V veliki meri se tega poslužujejo tudi organizacije s področja izobraževanja odraslih, vendar pogosto nenačrtno. Po raziskavah ima v Sloveniji le malo organizacij posebej zaposlene, ki so zadolženi za odnose z javnostmi. Prevelik je delež tistih, ki nimajo organiziranih odnosov z javnostmi (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 28). Odnosi z javnostmi se razvijajo ne glede na to, ali jih načrtujemo ali ne. Bolje jih je načrtovati, da ne bi prišlo do negativnega mnenja o organizaciji v okolju. Ta oblika tržne komunikacije se neposredno ne plačuje, razen če nima organizacija posebej zaposlenih na tem področju. Ravno zaradi tega je še bolj zanimiva za organizacije na področju izobraževanja odraslih (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 166). Odnosi z mediji zajemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi. Od drugih se razlikujejo v tem, da preko medijev dosegamo druge javnosti. Praviloma gre pri teh odnosih za neplačani medijski čas ali prostor, zato so merila objavljanja na strani urednikov. Ravno to pa je razlog za razvijanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov na tem področju.

Na področju izobraževanja odraslih se vzpostavljajo odnosi z naslednjimi javnostmi:

- notranja javnost (zaposleni, honorarni sodelavci, člani sveta izobraževalne organizacije, udeleženci izobraževanja odraslih),
- strokovna javnost,
- vlagatelji in druge finančne javnosti,
- vladni in javni odnosi,
- lokalna skupnost,
- mediji.

Uspešnost organizacije je tretjinsko odvisna od lastnih odločitev, tretjinsko od dogodkov v okolju in tretjinsko od medsebojnega delovanja – odnosov med organizacijo in okoljem (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 35). Ravno ta odvisnost od okolja in organizacij, ki delujejo v njem, zahteva načrtno ukvarjanje z različnimi javnostmi in razvijanje dvosmerne komunikacije. Namen le-te je ne le vplivati na okolje, temveč tudi pustiti, da okolje vpliva na organizacijo, in tako doseči medsebojno uskladitev. Izobraževalne organizacije morajo stremeti k dvosmernemu simetričnemu modelu odnosov z javnostmi, če se želijo pozitivno vključiti v dogajanje v okolju. Dvosmerni simetrični model utrjuje odnose z javnostmi na osnovi pogajanj in doseganju dogovorov. Namen tega načina komuniciranja je doseči obojestransko razumevanje obeh strani, učinki komunikacije so uravnoteženi. Organizacije morajo strateško upravljati odnose z javnostmi (odzivnost, odgovorna dejavnost, strateški pristop), če želijo razviti dvosmerni simetrični model (Hunt, Grunig, 1995, str. 10). Z razvojem odprtega, demokratičnega in dvosmernega procesa komuniciranja z javnostmi lahko organizacija dosega višji ugled, kar prispeva k boljši prodaji storitev na trgu (Devetak, Vukovič, 2002, str.163).

Splošni cilji komuniciranja z javnostmi so (Hunt, Grunig, 1995, str. 19):

- komunikacija (organizacija in javnost si izmenjujeta sporočila),
- ohranitev sporočenega (ponotranjiti sporočeno),
- razumevanje (ena in druga stran se razumeta, ni pa nujno, da se strinjata glede obravnave problema),
- sporazumevanje (obe strani sta se sporazumeli glede reševanja problema),
- uskladitev (organizacija in javnost spremenita svoje vedenje tako, da se izboljša razmerje med njima).

Prek odnosov z javnostmi želi izobraževalna organizacija (Potočnik, 2000, str. 141):

- da bi javnost spremenila negativno mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak v preteklosti,
- da bi pri udeležencih ustvarila pozitivno mnenje o storitvah, ki jih še ne poznajo,
- da bi si utrdila že doseženo ugodno javno mnenje o svojem delovanju.

Snoj (1998, str. 119) navaja naslednje oblike in aktivnosti odnosov z javnostmi:

- novinarska sporočila, ki imajo za cilj sporočiti nove informacije o ponudbi ali ustvarjanje dogodkov, ki pomenijo novico,
- posebni dogodki: novinarske konference, otvoritve prostorov, praznovanja pomembnejših obletnic, informativna srečanja,
- intervjuji,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalnem okolju,

- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil,
- lobiranje, ki vključuje poskus vplivanja na člane raznih zakonodajnih teles in občinskih organov.

Aktivnosti odnosov z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izobraževalnih programov in projektov, so podpora oglaševanju, pomagajo pozicionirati storitev, ustvarjajo zanimanje za določeno storitev in vplivajo na posebne ciljne skupine.

Posebej pomembna naloga v okviru odnosov z udeleženci izobraževanja odraslih je skrb za njihovo zadovoljstvo s storitvami, spremljanje njihovih pritožb, pripomb, predlogov, spremljanje stalnih udeležencev, pogovori s preteklimi udeleženci. Pomembno je tudi oblikovanje dogodkov: srečanja z udeleženci in predavatelji, otvoritve novih prostorov, uvajanje novih storitev, obletnice. Dobri odnosi z lokalno skupnostjo so tudi ključnega pomena za nemoteno delovanje organizacije. Pri izobraževalnih organizacijah, kjer je ustanovitelj lokalna skupnost, je to še toliko bolj pomembno.

Izobraževalne organizacije morajo razvijati dobre odnose z mediji in vsemi, ki so povezani z njimi. Sam predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov, spremljanje javnega mnenja, načrtovanje, snovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo z novinarji, odzivanje na vprašanja, pobude, pripravljanje in urejanje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomembne okoliščine, ki vplivajo na to področje (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002, str. 15-25). Potrebno je oblikovati dvosmerne simetrične odnose z mediji, ker to dolgoročno utrjuje odprtost in odkritost do medijev, kar pa je še zlasti pomembno v času krize. Organizacije v kriznih časih le redkokdaj lahko navežejo dobre odnose z mediji, če jih niso imele že prej. Organizacije s stalnim simetričnim komuniciranjem se v krizi lepo znajdejo. Pri tem je pomembno, da so zaposleni dobro obveščeni, saj dejaven in simetrični program namenjen komuniciranju zaposlenih, podpira in dopolnjuje simetrični program odnosov z mediji (Hunt, Grunig, 1995, str. 57-59). Za vse te aktivnosti pa je potrebno ustrezno usposobiti ljudi, ki predstavljajo izobraževalno organizacijo in komunicirajo navzven. Potrebno je delati načrtno, določiti cilje, razporediti ljudi, sredstva in čas. Načrti odnosov z mediji morajo biti pripravljeni pravočasno in strokovno, kajti le to dokazuje ustrezno upravljanje odnosov z javnostmi (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002, str. 50-71). Pogosto želijo svoje delo predstaviti v sredstvih javnega obveščanja kot ugodne vesti. Ti prispevki morajo biti dobro napisani in ob pravem času, da jih urednik objavi. Cilj teh aktivnosti je ustvariti dobro podobo izobraževalne organizacije v medijih. V lokalnih medijih je lažje prodreti kot v nacionalnih. Področje odnosov z mediji je v izobraževalnih organizacijah še v veliki meri strokovno nepokrito. Zaposleni se tudi premalo izobražujejo v tej smeri, kar pa bi bilo nujno za ustrezno predstavljanje v okolju. Za odgovorne osebe v izobraževalnih organizacijah, ki skrbijo za odnose z mediji, je priporočljivo, da imajo ustrezen arhiv lastne organizacije, razlagalno gradivo, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, novinarsko mapo, medijski priročnik, sezname naslovljencev in podobno.

Poleg odnosov z mediji mora izobraževalna organizacija skrbeti za ustrezne odnose z bližnjim in daljnim okoljem, gospodarstvom in vsemi tistimi pravnimi in fizičnimi osebami, s katerimi aktivno sodeluje in pri tem ustvarja zadovoljstvo udeležencev izobraževanja (Mercer, 1999, str. 125). S trženjskega vidika je potrebno povezati številne aktivnosti, da bi izobraževalna organizacija dosegla in utrdila ugled v javnosti (Devetak, Vukovič, 2002, str. 163). Nekatere izobraževalne organizacije izdajajo svoje biltene in revije, s katerimi informirajo različne javnosti o svojem delu in novostih. Za usmerjanje pozornosti na nove izobraževalne programe in projekte organizirajo posebne dogodke, kot so novinarske konference (npr. o dogajanju v Tednu vseživljenjskega učenja), razstave, obletnice, itd. Namen le-tega je ustvariti pozitivno podobo o sebi, projektih oziroma storitvah. Govori direktorjev izobraževalnih organizacij za odrasle, ki so prvi zastopniki in predstavniki svoje organizacije, morajo biti skrbno pripravljeni, da pripomorejo k izboljšanju in ohranjanju ugleda institucije. Pomembna je krepitev celostne podobe podjetja.

Letno poročilo je lahko uspešno komunikacijsko sredstvo, zato so ga prevzele tudi neprofitne organizacije. V njem je pomembno zajeti rast organizacije, spremembe, inovativnost, prihodnost, kakovost dela, itd. Na področju izobraževanja odraslih so letna poročila namenjena andragoškem zboru, ki ga sestavlja pedagoški kader, svetu organizacije kot najvišjemu organu, ustanovitelju, politični javnosti in preko ustanovitelja tudi medijem.

Razstava v prostoru organizacije je lahko primerno sredstvo za počastitev posebne priložnosti, opozori na nov izobraževalni program ali pritegne zainteresirane k novemu projektu. Govorjenje in govorništvo sta pri odnosih z javnostmi prav tako pomembna kot pisanje. Če hočemo seči do večjega števila potencialnih udeležencev izobraževanja, je potrebno sporočila pogosto oblikovati pisno, če pa hočemo doseči ciljne javnosti, jim je potrebno govoriti. Govorec izrečeni besedi daje prepričljivost, njegov položaj je bolj prožen in ga je mogoče spreminjati ustrezno odzivom (Hunt, Grunig, 1995, str. 211). Govorjena beseda je zlasti pomembna pri predstavitvah novih programov za bodoče udeležence izobraževanja in v kriznih situacijah.

Med pomembnejše oblike odnosov z javnostmi v izobraževalnih organizacijah zagotovo sodi pretok informacij od ust do ust ali »ustno izročilo«. Posameznik informacije dobi od prijatelja, znanca, sodelavca, zakonskega partnerja, ki se je ali že udeležil določenega izobraževalnega programa ali se ga namerava udeležiti in si je že pridobil pisne oziroma ustne informacije. Ta vir informacij je zelo pomemben, kajti osebnemu viru informacij pogosto bolj zaupamo in se odločimo na osnovi njegovih dobrih ali slabih izkušenj (Brečko, 1996, str. 17). Udeleženci izobraževanja odraslih, ki so vključeni v izvajanje izobraževalnega procesa torej, o svojih izkušnjah pripovedujejo drugim potencialnim udeležencem. Če so nezadovoljni, to lahko zelo vpliva na odločitve drugih, zato je potrebno pozorno spremljati zadovoljstvo udeležencev in ga nenehno zviševati.

Pri tem pa organizacija ne sme pozabiti na odnose z notranjo javnostjo. Izobraževalna organizacija začne oblikovati odnose z javnostmi znotraj organizacije z natančnim obveščanjem

zaposlenih in njihovim razumevanjem posameznih odločitev. Če tega ni, niso postavljeni dobri temelji za zunanje trženje (Potočnik, 2000, str. 142). Osebe, ki se v organizaciji ukvarjajo z odnosi z javnostmi, ne morejo posredovati svojih sporočil, če prej ne sodelujejo znotraj organizacije.

Nekatere oblike komuniciranja z notranjo javnostjo so (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 2002):

- individualni razgovori,
- razgovori s skupino,
- nagovor vodstva zaposlenim,
- srečanja vseh zaposlenih in honorarnih sodelavcev,
- interni časopis,
- prezentacije.

Z neposrednimi stiki z javnostmi oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti. Pri tem moramo upoštevati določena pravila komuniciranja, kot so: zaupanje, skladnost z okoljem, resničnost in jasnost besed ter dejanj, itd. Učinek teh aktivnosti je lahko velik, v primerjavi z oglaševanjem pa je velika prednost v tem, da je cenejše in marsikdaj lažje dosegljivo manjšim institucijam. Prav tako imajo lahko takšna sporočila v očeh kupca večjo vrednost. Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, s katerimi negujejo odnose, vedo, kaj lahko pričakujejo od njih, javnosti pa vedo, kaj lahko pričakujejo od njih. Ni nujno, da se bodo vedno strinjale, vsekakor pa lahko druga drugo bolje razumejo. Doseganje razumevanja pa je eden od glavnih ciljev odnosov z javnostmi.

Izvajanje posameznih aktivnosti tržno - komunikacijskega spleta je povezano s finančnimi vlaganji. Nekaterim uspeva, da dosegajo največje učinke z odnosi z javnostmi celo brezplačno oziroma z minimalnimi stroški. Takšna sporočila pa so najbolj učinkovita. Pomembno je, da imamo zanimivosti, ki jih sporočamo javnostim: lokalni skupnosti, prihodnjim udeležencem izobraževanja, gospodarstvu, društvom in drugim organizacijam. Zlasti je pomembno dobro komuniciranje izobraževalne organizacije z občino, v kateri izvaja svoje storitve. Odnosi z javnostmi predstavljajo vez med organizacijo in javnostmi. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do organizacije. Težiti moramo k dvosmernemu procesu komuniciranja z javnostmi, saj s tem dosegamo ustrezen ugled, kar prispeva k boljšemu povpraševanju po izobraževalnih storitvah.

4.5 OSEBNA PRODAJA STORITEV V IZOBRAŽEVANJU

Osebna prodaja storitev v izobraževanju in nekatere aktivnosti pospeševanja prodaje omogočajo takojšen neposredni odziv. Vse druge aktivnosti tržnega komuniciranja omogočajo zgolj sporočanje, usmerjeno od izobraževalne organizacije k ciljnim skupinam, pri čemer pride do sporočil v obratni smeri s časovnim odmikom ali pa sploh ne. Zaradi dvosmerne komunikacije pri osebni prodaji je to pomembno orodje tržne komunikacije.

Osebna prodaja je izjemno pomembna na področju izobraževanja odraslih, ker (Potočnik, 2000, str. 131):

- storitev posredujejo zaposleni,
- je pomemben osebni stik med organizatorji izobraževanja in udeleženci,
- je udeleženec vključen v proces izvajanja storitve.

Za uspešnost pri izvajanju izobraževalne storitve je izrednega pomena vloga človeškega faktorja tako organizatorjev izobraževanja, predavateljev kot udeležencev izobraževalne storitve.

Faze poteka osebne prodaje storitev v izobraževanju (Kotler, 1996, str. 702-707) vključujejo:

- iskanje in opredeljevanje možnih udeležencev izobraževanja,
- priprava na svetovanje,
- začetek pogovorov,
- predstavitve in prikazi,
- premagovanje zadržkov, spoznavanje potreb, izkušenj, značilnosti,
- vpis v izobraževalni program,
- spremljanje in vzdrževanje odnosov med organizatorji izobraževanja in udeleženci izobraževanja.

Pri osebni prodaji imamo ustno predstavljanje izobraževalnih storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi udeleženci izobraževanja. Predstavitev je lahko formalna ali neformalna, lahko poteka osebno ali po telefonu. Zajema prodajne predstavitve in različna srečanja s potencialnimi udeleženci izobraževanja, kjer se dodatno informirajo o izobraževalnih programih organizacije. Izobraževalna organizacija mora poskrbeti, da ima usposobljene zaposlene za osebno prodajo (obvladati morajo izobraževalne programe, postopke svetovanja, poznati vsebino trženjskega spleta, konkurenco in obstoječe ter druge udeležence). Svetovanja o primernosti in vsebini izobraževanja je na področju izobraževanja odraslih veliko. Zaposleni, ki predstavljajo izobraževalne programe, morajo poznati izobraževalne značilnosti odraslih, njihovo motivacijo in jih ustrezno spodbuditi. Predstavitev ne sme biti zavajajoča, nerealna in neustrezna. Potencialni udeleženec si ustvari pričakovanja in predstavo o izobraževanju v organizaciji. Od uresničitve le-teh pa je kasneje odvisno njegovo zadovoljstvo. Nekatere organizacije na področju izobraževanja odraslih imajo svetovalna središča, kjer se potencialni udeleženec lahko posvetuje in informira. Večinoma pa je svetovanje delovna naloga vodij izobraževanja in strokovnih delavcev z različnih izobraževalnih področij.

Osebna prodaja ima številne prednosti pred ostalimi sestavinami tržno-komunikacijskega spleta (Potočnik, 2000, str. 132):

- izboljšuje medosebne odnose,
- razširi ponudbo tudi na druge storitve,

- osebni stik vsebuje tri funkcije: svetovanje, vključitev v izobraževanje in spremljanje izvajanja izobraževalne storitve.

Prednost te vrste komunikacije je, da je dvosmerna, zato lahko v pogovoru ugotovimo udeleženceve potrebe in se jim ustrezno prilagodimo. Nujno je potrebno voditi evidenco svetovanja, ne le z vsebino svetovanja, časom in obliko, temveč tudi z osebnimi značilnostmi, izkušnjami, pričakovanji potencialnega udeleženca. Zaradi preobremenjenosti strokovnih delavcev, predvsem v jesenskem času, ko se izobraževalna sezona začne, je to težje dosegljivo, vendar pa pomembno področje, kateremu se bo potrebno v izobraževanju odraslih bolj posvetiti. Cilj te komunikacije je tudi izgradnja zaupanja med predstavniki organizacije in udeleženci izobraževanja.

Osebna prodaja je razmeroma draga, saj zanjo potrebujemo veliko časa in energije, a je lahko izredno učinkovita. Kljub temu, da pomeni višje stroške, je na področju izobraževanja odraslih nujno potrebna še zlasti v začetni in končni fazi izobraževalnega procesa. Oseben stik med izobraževalci in udeleženci zvišuje kvaliteto izobraževalne organizacije, zlasti na področjih ugotavljanja potreb, svetovanja udeležencu, spremljanja njegove izobraževalne poti in zadovoljstva z različnimi vsebinami izobraževalnega procesa.

Na odločitev posameznika o vključitvi v izobraževanje lahko izobraževalna organizacija vpliva s posameznim trženjskim instrumentom (izobraževalnim programom, ceno, tržno komunikacijo, storitvenim procesom, okoljem) ali kombinacijo le-teh. Izobraževalne organizacije na področju izobraževanja odraslih najpogosteje kombinirajo kakovost storitve, ceno in zadovoljstvo preteklih udeležencev.

5 RAZISKAVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH V SLOVENIJI

V tem poglavju so opredeljeni cilji raziskave, ki je potekala med organizacijami za izobraževanje odraslih v Sloveniji. Predstavljena je osnovna raziskovalna metoda, vprašalnik, potek raziskave, način obdelave in analize podatkov. Opisane so značilnosti vzorca raziskave, kar predstavlja osnovo za predstavitev rezultatov in analizo pridobljenih podatkov.

5.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Številni teoretiki in praktiki s področja izobraževanja ugotavljajo, da tudi najbolj pripravljen izobraževalni program v praksi ni dovolj za uspešno izvedbo, če za tem ne stoji učinkovito tržno komuniciranje. V praksi se pogosto dogaja, da institucije premišljeno načrtujejo izobraževanja, izpopolnjevanja in druge andragoške dejavnosti, pred samo izvedbo pa zatajijo, saj ne pridobijo zadostnega (ali pa takšnega, kot bi si želeli) števila odraslih udeležencev za njihove programe (Brečko, 1996, str. 18). Ciljno skupino oziroma potencialne udeležence izobraževanja je potrebno pravočasno in z ustreznimi orodji, glede na njihove značilnosti, obvestiti, informirati ali spodbuditi.

Pri načrtovanju raziskave sem izhajala iz predpostavke, da se tržnemu komuniciranju na področju izobraževanja odraslih ne posveča veliko pozornosti. Izobraževalne organizacije se pomembnosti tržnega komuniciranja zavedajo, vendar ne uporabljajo vseh možnosti, ki jih imajo na razpolago, in malo vlagajo v izobraževanje zaposlenih na tem področju. Orodja, ki jih pri tem uporabljajo, tudi niso vedno izbrana v skladu z značilnostmi ciljnih skupin, katerim je tržno komuniciranje namenjeno.

Raziskava je potekala med organizacijami s področja izobraževanja odraslih v Sloveniji. Namen empirične raziskave je bil raziskati značilnosti tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji.

Cilji empirične raziskave so bili ugotoviti:

- razlike na področju tržnega komuniciranja med različnimi vrstami izobraževalnih organizacij,
- kolikšno pozornost izobraževalne organizacije za odrasle namenjajo tržnemu komuniciranju,
- katera orodja tržnega komuniciranja uporabljajo pri različnih ciljnih skupinah,
- v kolikšni meri uporabljajo za tržno komuniciranje predstavitveno stran na internetu,
- pogostost uporabe posameznega komunikacijskega orodja,
- načine določanja finančnih sredstev za tržno komuniciranje,
- kateri dejavniki vplivajo na učinkovitost tržne komunikacije na področju izobraževanja odraslih.

Pri raziskavi sem izhajala iz naslednjih predpostavk:

1. Izobraževalne organizacije malo izobražujejo zaposlene za uspešno tržno komuniciranje.
2. Na področju izobraževanja odraslih se pri načrtovanju tržnega komuniciranja v celoti ne upošteva posebnosti in značilnosti ciljnih skupin.
3. Organizacije za izobraževanje odraslih predvsem oglašujejo svoje izobraževalne programe, druga orodja pa uporabljajo v manjši meri.
4. Na področju izobraževanja odraslih se malo razvija odnose z javnostmi kot obliko tržne komunikacije.
5. Ljudske univerze in zasebne izobraževalne organizacije bolj pogosto uporabljajo orodja tržnega komuniciranja kot izobraževalne enote pri srednjih šolah.
6. Organizacije za izobraževanje odraslih pogosto določajo višino finančnih sredstev za tržno komuniciranje glede na trenutno razpoložljiva sredstva organizacije.

5.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE

5.2.1 Osnovna raziskovalna metoda

V raziskavi sem uporabila metodo spraševanja. Na ta način sem zbrala primarne podatke o tržnem komuniciranju na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji. Podatke sem zbrala s pomočjo strukturiranega vprašalnika, ki je pogosto uporabljen raziskovalni inštrument.

5.2.2 Opredelitev vzorca

Raziskavo sem izvedla na področju Slovenije. V raziskavo sem zajela vzorec 48 izobraževalnih ustanov za odrasle, ki delujejo na področju Slovenije.

Ustanove (126) sem zbrala s pomočjo Kataloga izvajalcev izobraževanja odraslih, ki je objavljen na spletni strani Andragoškega centra Republike Slovenije (www.acs.si). V seznamu so zajete ljudske univerze, enote izobraževanja odraslih na srednjih šolah ter zasebne izobraževalne organizacije, ki so se želele predstaviti na spletni strani Andragoškega centra Republike Slovenije.

5.2.3 Predstavitev vprašalnika

Vprašalnik je sestavljen iz 30 vprašanj (glej priloga 1, na str. 1), od tega so 4 vprašanja odprtega tipa, 26 vprašanj pa je zaprtih, z možnostjo dodatnega odgovora pod »drugo«, kar dopušča anketiranemu možnost lastnega odgovora. V uvodu so podatki o organizaciji (naziv, vrsta izobraževalne organizacije, število zaposlenih strokovnih delavcev, število organiziranih izobraževalnih ur, vrste izobraževanj za pridobitev izobrazbe in splošnega izobraževanja), preostali del pa je namenjen pridobivanju podatkov o: uporabi orodij tržnega komuniciranja glede na ciljne skupine, uporabi internetne strani za tržno komuniciranje, pomembnosti

dejavnikov uveljavljanja organizacije na trgu, načinov določanja višine finančnih sredstev za tržno komuniciranje in vplivu različnih dejavnikov na uspešnost le-te. Največji poudarek je na pridobivanju podatkov o pogostosti uporabe posameznih orodij tržnega komuniciranja. Na koncu vprašalnika so podatki o osebi, ki je izpolnjevala vprašalnik (delovno mesto, starost, spol, izobrazba, delovna doba v organizaciji).

5.2.4 Potek raziskave

Vprašalnik sem najprej izpostavila strokovni presoji mentorice, kasneje pa sem ga tudi praktično preizkusila. V poskusno izpolnjevanje vprašalnika je bilo vključenih 5 organizacij za izobraževanje odraslih. Po opravljenem testiranju sem vprašalnik delno dopolnila pri podatkih o organizaciji in projektih, ki imajo vpliv na umeščanje organizacije na trg.

Vprašalnice sem po pošti poslala 126 izobraževalnim organizacijam za odrasle. Izpolnjevanje vprašalnikov je potekalo od 26. januarja do 20. februarja 2004. Dve organizaciji sta po elektronski pošti poslali sporočilo, da pri njih organizirajo le samoizobraževanje udeležencev, imajo malo vključenih in se posebej ne ukvarjajo s tržnim komuniciranjem. Oseminštirideset organizacij je vprašalnik izpolnilo, delno tudi po dodatnem telefonskem razgovoru z odgovornimi v organizaciji, kar predstavlja 38 % vseh zajetih organizacij. Osem organizacij se ni odzvalo niti po dodatnem elektronskem ali telefonskem komuniciranju z njimi. Vsem organizacijam, ki so sodelovale v raziskavi, sem obljubila povratno informacijo v obliki povzetka pridobljenih podatkov.

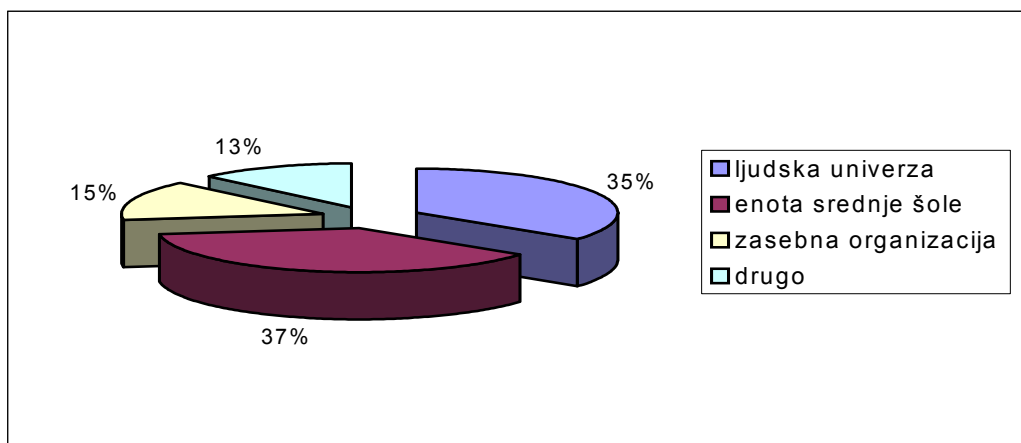
5.2.5 Obdelava in analiza podatkov

Podatki so bili vnešeni in obdelani s statističnim paketom SPSS. Narejene so bile frekvenčne tabele, za opis osnovnih lastnosti (povprečje, standardni odklon, minimum, maksimum) je bila uporabljena opisna statistika.

5.3 ZNAČILNOSTI VZORCA

Slika 2 prikazuje, da je v vzorcu sodelovalo 48 izobraževalnih organizacij za odrasle iz cele Slovenije (glej priloga 2, na str. 11), in sicer 17 ljudskih univerz, 18 izobraževalnih enot srednje šole, 7 zasebnih organizacij, 6 organizacij pa se je opredelilo pod drugo (enovita srednja šola, javni zavod, pooblaščen organizacija, del srednje šole, vendar ne enota, šolski center).

Slika 2: Vrste izobraževalne organizacije



Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Institucije so različno velike, kar ugotavljam po številu zaposlenih strokovnih delavcev in številu organiziranih izobraževalnih ur v šolskem letu 2002/2003. Po podatkih v preglednici 4 ima zaposlenega enega strokovnega delavca na področju izobraževanja odraslih 32,6 % organizacij, dva do tri 37,2 %, štiri do šest 11,7 % in več kot šest strokovnih delavcev 16,1 % organizacij.

Preglednica 4: Število zaposlenih strokovnih delavcev

Število zaposlenih strokovnih delavcev	N	%
0	1	2,3
1	14	32,6
2	11	25,6
3	5	11,6
4	3	7
6	2	4,7
Več kot 6	7	16,1
SKUPAJ	43	100

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Iz preglednice 5 je razvidno, da imajo v povprečju najmanj zaposlenih strokovnih delavcev ljudske univerze (3,3), več pa enote pri srednjih šolah (4,8) in zasebne izobraževalne organizacije (11,6). Do razlik prihaja zaradi tega, ker ljudske univerze zaposlujejo strokovne delavce kot organizatorje izobraževanja in ne v tolikšni meri kot učitelje, medtem ko ostali dve vrsti organizacij zaposlujeta tudi učitelje. To potrjuje tudi povprečno število organiziranih izobraževalnih ur, saj imajo ljudske univerze v povprečju organiziranih 10.620 izobraževalnih

ur, enote pri srednjih šolah 3.501 ur in zasebne organizacije 6.804 ur. Število organiziranih izobraževalnih ur se giblje od 130 do 45.000, kar kaže na pestrost izobraževalnih organizacij glede na njihovo velikost. Dve tretjini organizacij bi lahko opredelili kot manjše ali srednje na področju izobraževanja odraslih.

Preglednica 5: Število zaposlenih in število izobraževalnih ur glede na vrsto izobraževanja

Vrsta organizacije		Število zaposlenih	Število izobraževalnih ur
Ljudska univerza	Povprečje	3,3	10 620
	Število enot	16	15
	Standardni odklon	1,7	7 188
Enota srednje šole	Povprečje	4,8	3 501
	Število enot	17	18
	Standardni odklon	10,3	4 386
Zasebna organizacija	Povprečje	11,7	6 804
	Število enot	6	5
	Standardni odklon	14,6	12 365

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Vprašalnike so izpolnjevali v polovici organizacij direktorji, ravnatelji ali njihovi pomočniki, v 41 % organizacij vodje izobraževanja, v ostalih pa različni strokovni delavci. Povprečna starost le-teh je 45 let (standardni odklon 8,9), 71 % vprašanih je ženskega spola, 87 % jih ima visokošolsko izobrazbo. Povprečna delovna doba v organizaciji, za katero so izpolnjevali vprašalnik, je 14 let (standardni odklon 8,2). Vprašalnik so torej izpolnjevale osebe odgovorne za področje izobraževanja odraslih, ki naj bi poznale značilnosti delovanja organizacije, kar kaže tudi višina povprečne delovne dobe v organizaciji. S tem je zanesljivost dobljenih podatkov dobra.

Po podatkih pridobljenih z raziskavo osnovno šolo za odrasle organizira tretjina anketiranih organizacij. Največ organizacij, kar 81 % ponuja srednjestrokovno in poklicno-tehniško izobraževanje, 67 % pa nižje in srednjepoklicno izobraževanje. V manjši meri se ukvarjajo z višjim (21 %) in visokim strokovnim izobraževanjem (23 %). V 15 % organizacij ne organizirajo izobraževanja za pridobitev izobrazbe.

Na področju splošnega izobraževanja ponujajo jezikovne in računalniške tečaje v 56 % organizacij, ki so sodelovale v anketi. Študijske krožke in različne delavnice izvaja 44 % teh organizacij, nekoliko manj državljansko izobraževanje (35 %). Izobraževanje za starejše izvajajo v 27 % organizacij, podjetniško izobraževanje ter usposabljanje za življenjsko uspešnost v 23 %, izobraževanje s področja ekologije in turizma pa se organizira v 17 % anketiranih organizacijah.

Druge oblike splošnega izobraževanja za potrebe manjšin in Romov (15 %) in za udeležence s posebnimi potrebami (12 %) potekajo le v nekaterih organizacijah.

Ljudske univerze imajo najbolj široko ponudbo programov, to je od osnovne šole za odrasle (88 %), nižjega in srednjega poklicnega izobraževanja (76 %), srednjega strokovnega izobraževanja (88 %), v povezavi z matičnimi šolami pa tudi višjega in visokega strokovnega izobraževanja. Pokrivajo raznoliko izobraževalno ponudbo tako formalnega kot neformalnega izobraževanja. Na področju splošnega izobraževanja vse anketirane ljudske univerze organizirajo študijske krožke, 94 % jih ponuja jezikovno in računalniško izobraževanje, 88 % državljansko izobraževanje in 70 % izobraževanje za starejše. Izobraževanje s področja turizma, ekologije in podjetništva poteka v 47 % teh organizacij, v 41 % pa izvajajo tudi izobraževanje za potrebe manjšin in Romov ter odraslih s posebnimi potrebami.

Enote izobraževanja odraslih pri srednjih šolah, ki so sodelovale v anketi izvajajo predvsem nižje in srednjepoklicno izobraževanje (89 %) ter srednjestrokovno izobraževanje (94 %). V 33 % teh organizacij ponujajo priprave na izpite za pridobitev nacionalne poklicne kvalifikacije. Manj ponujajo programe višjega strokovnega izobraževanja (11 %). Pri programih splošnega izobraževanja ponujajo predvsem računalniške tečaje (44 %) ter jezikovno izobraževanje (17 %).

Vse zasebne izobraževalne organizacije, sodelujoče v anketiranju, izvajajo jezikovne tečaje, računalniško izobraževanje pa je prisotno le v 28 %. Na področju formalnega izobraževanja 28 % teh organizacij organizira srednje strokovno in višje strokovno izobraževanje.

6 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

V tem poglavju so predstavljeni rezultati empirične raziskave, katere namen je analizirati značilnosti tržnokomunikacijskega spleta na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji. Predstavljeni so podatki o uporabi različnih orodij tržnega komuniciranja glede na ciljne skupine na področju izobraževanja odraslih, s poudarkom na uporabi interneta kot medija za tržno komuniciranje. Zbrani so podatki o dejavnikih diferenciacije organizacij v vzorcu, pomembnosti le-teh in o vplivu projektov s področja izobraževanja odraslih na uspešnost uveljavljanja organizacije na trgu izobraževalnih storitev. Podana je analiza pomena posameznih elementov trženjskega spleta za vpis v izobraževalno organizacijo, predstavljeni so rezultati pogostosti uporabe posameznega orodja tržnega komuniciranja glede na vrsto izobraževalne organizacije ter načini določanja višine finančnih sredstev. Analiza teh podatkov je osnova za sklepne misli in predstavitev prednosti in pomanjkljivosti Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj na področju tržnega komuniciranja.

6.1 CILJNE SKUPINE IN UPORABA ORODIJ ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Trg izobraževalnih storitev na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji predstavljajo udeleženci izobraževanja odraslih, ki se razlikujejo po naslednjih lastnostih: geografskih (urbano ali ruralno okolje), demografskih (starost, spol, poklic, izobrazba, dohodek), psihografskih (družbeni sloj, način življenja) in vedenjskih (koristi, status udeleženca, zvestoba, odnos do storitve).

Na področju izobraževanja odraslih je trg segmentiran predvsem na naslednje ciljne skupine: zaposleni in podjetniki, starejši odrasli, mlajši odrasli, marginalne skupine, brezposelni, kmečka populacija, odrasli s posebnimi potrebami. Zaposleni in podjetniki so osebe, ki se ob zaposlitvi ali samozaposlitvi vključijo v izobraževanje, starejši odrasli so upokojenci, ki se udeležujejo različnih oblik neformalnega izobraževanja. Mlajši odrasli so osebe med 15. in 26. letom starosti. Predvsem gre za osebe, ki so iz kakršnihkoli razlogov predčasno izstopile iz sistema rednega izobraževanja (Brečko, 1998, str. 44). Brezposelne osebe so osebe, ki so registrirane na Zavodu RS za zaposlovanje kot iskalci zaposlitve, večinoma so vključeni v izobraževanje na osnovi programa 10 000. Marginalno ciljno skupino na področju izobraževanja odraslih predstavljajo predvsem Romi, odvisniki in druge socialno ogrožene skupine. Odrasli s posebnimi potrebami so po Zakonu o usmerjanju oseb s posebnimi potrebami (Ul. RS, št. 54/2000) osebe z motnjami v duševnem razvoju, slepi in slabovidni, gluhi in naglušni, osebe z motnjami v govoru, gibalno ovirani, dolgotrajno bolni in osebe s primanjkljaji na posameznih področjih učenja.

V raziskavi me je zanimalo, katera orodja tržnega komuniciranja organizacije uporabljajo pri zgoraj naštetih skupinah udeležencev izobraževanja.

Iz preglednice 6 je razvidno, da anketirane organizacije za izobraževanje odraslih, ki so odgovorile na to vprašanje, pokrivajo ciljno skupino brezposelnih oseb v celoti, zaposlenih (97,7 %), mlajših odraslih (97,7 %), manj pa kmečko populacijo (59 %) in marginalno ciljno skupino (60,7 %). Najmanj se ukvarjajo z odraslimi s posebnimi potrebami (38,7 %). Po podatkih (glej preglednico 6) je najbolj uporabljeno orodje tržne komunikacije oglaševanje, ki prevladuje še zlasti pri zaposlenih (91 %), brezposelnih osebah (91 %) in mlajših odraslih (84 %). Nekoliko manj ga organizacije, zajete v vzorcu, uporabljajo pri predstavljanju izobraževalnih programov za marginalno ciljno skupino (46 %) in kmečko populacijo (42 %). Pri vseh ciljnih skupinah oglaševanje prevladuje glede na ostala orodja tržnega komuniciranja, izjema je ciljna skupina odraslih s posebnimi potrebami, kjer je najbolj uporabljeno orodje tržnega komuniciranja osebna prodaja (26 %). Naslednje najbolj pogosto uporabljeno orodje je neposredno trženje, še zlasti pri ciljnih skupinah zaposlenih (77 %) in mlajših odraslih (72 %). Osebna prodaja se uporablja več pri brezposelnih osebah (65 %) in mlajših odraslih (58 %). Odnosi z javnostmi so največkrat uporabljeno orodje pri ciljni skupini zaposlenih (52 %) in mlajših (44 %) ter starejših odraslih (41 %). Pospeševanja prodaje je malo pri vseh ciljnih skupinah.

Preglednica 6: Uporaba orodij tržnega komuniciranja glede na ciljno skupino

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimamo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Zaposleni, podjetniki	44	90,9	18,2	77,3	52,3	54,5	2,3
Starejši odrasli	39	76,9	23,1	64,1	41,0	53,8	10,3
Mlajši odrasli	43	83,7	23,3	72,1	44,2	58,1	2,3
Marginalne skupine	28	46,4	21,4	39,3	25,0	35,7	39,3
Brezposelni	43	90,7	14,0	60,5	37,2	65,1	0
Kmečka populacija	36	41,7	11,1	41,7	22,2	36,1	41,7
Odrasli s posebnimi potrebami	31	22,6	9,7	12,9	16,1	25,8	61,3

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Po podatkih (glej prilogo 3, na str. 12) ljudske univerze, ki so sodelovale v anketiranju, v večji meri kot ostali dve vrsti organizacij uporabljajo osebno prodajo (82 %) kot orodje tržnega komuniciranja pri ciljni skupini zaposlenih. Podobno je pri ciljni skupini starejših odraslih, kjer osebno prodajo uporablja 59 % ljudskih univerz. Na splošno pa pri vseh vrstah organizacij pri tej ciljni skupini prevladuje uporaba oglaševanja. Osebna prodaja je največkrat uporabljena pri ciljni skupini brezposelnih oseb na ljudskih univerzah (94 %), več kot pri enotah v srednjih šolah (39 %) in zasebnih organizacijah (60 %). Programe za marginalno ciljno skupino ponujajo predvsem ljudske univerze, zelo malo srednje šole in zasebne organizacije. V 50 % ljudskih univerz pri tej ciljni skupini uporabljajo osebno prodajo, manj oglaševanje (37 %) in neposredno trženje (31 %). Podobna je situacija pri kmečki ciljni skupini in odraslih s posebnimi potrebami, kjer imajo izkušnje predvsem ljudske univerze, ki v večji meri razvijajo osebno prodajo, manj pa oglaševanje in neposredno trženje.

Pogoj za prilagoditev tržnega komuniciranja različnim ciljnim skupinam so urejene baze podatkov. Glede na to sem anketirane povprašala o urejenosti baz podatkov za različne ciljne skupine v njihovi organizaciji.

Po podatkih ima 44 % izobraževalnih organizacij urejene baze podatkov za različne ciljne skupine, 46 % te podatkovne baze še ureja, medtem ko ostale organizacije teh podatkov nimajo

urejenih. Bistvenih razlik med vrstami organizacij na tem področju ni. Ta nepopolna urejenost baz podatkov za različne ciljne skupine verjetno vpliva tudi na to, da se organizacije v glavnem obračajo na različne ciljne skupine z enakimi orodji. Predvsem ljudske univerze, ki pokrivajo različne tržne segmente, bodo morale bolj urediti podatkovne baze, ki so osnova za uporabo različnih elementov tržne komunikacije za različne ciljne skupine.

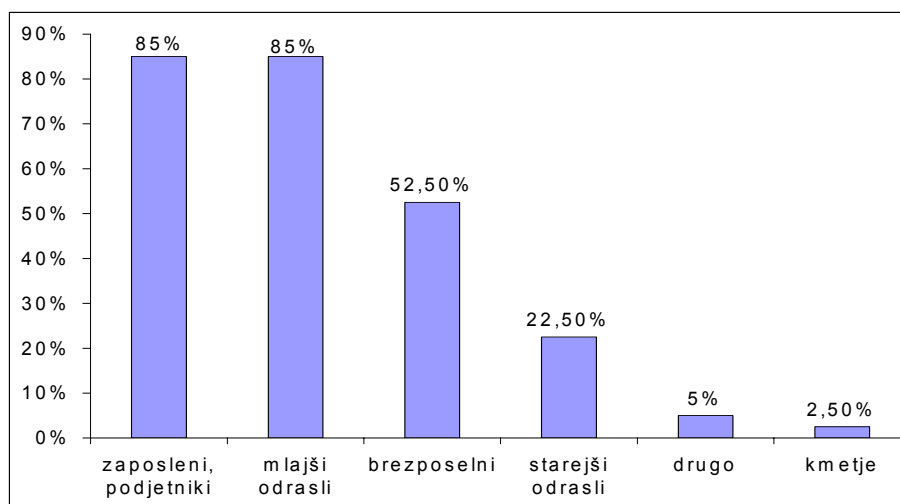
6.2 CILJNI TRGI IN UPORABA INTERNETA KOT MEDIJA ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Predstavljanje različnih organizacij na internetu, kot javnem računalniškem omrežju, se danes veliko uporablja, zato me je zanimalo, katere ciljne trge organizacije s področja izobraževanja odraslih dosegajo s pomočjo interneta.

Po vzorčnih podatkih ima 45 organizacij predstavitveno stran na internetu, dve pa jo nameravata imeti v naslednjem šolskem letu. Le ena organizacija tega še ne načrtuje. Ti podatki kažejo, da organizacije sledijo razvoju in vidijo v internetu možnost predstavljanja svoje dejavnosti.

Kot je razvidno iz slike 3 je tržno komuniciranje s pomočjo interneta namenjeno predvsem zaposlenim in mlajšim odraslim, kar v 85 % organizacij, v 52 % organizacij pa tudi brezposelnim osebam. Starejše odrasle poskušajo doseči s pomočjo interneta v 22 % organizacij. Pri ostalih ciljnih skupinah (marginalna skupina, udeleženci s posebnimi potrebami) te oblike komunikacije ne uporabljajo, saj imajo te osebe manjšo možnost dostopa do interneta.

Slika 3: Tržno komuniciranje s pomočjo interneta in ciljne skupine



Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Komuniciranje s pomočjo interneta v organizacijah torej poznajo, zanimivo pa je, koliko ga izobraževalne organizacije za odrasle uporabljajo kot obliko tržne komunikacije, kar predstavlja analiza vzorčnih podatkov raziskave v preglednici 7. Iz podatkov je razvidno, da organizacije

vidijo v spletni strani predvsem možnost oglaševanja svoje dejavnosti, saj na ta način zelo pogosto oglašuje 44 % vprašanih, pogosto pa ga uporablja 28 % organizacij. Druga orodja se uporabljajo veliko manj, predvsem ob posebnih priložnostih ali pri bolj pomembnih programih. Elektronsko trženje je pogosto v 21 % organizacij, v manjšem obsegu pa se uporablja tudi ob posebnih priložnostih ter pri bolj pomembnih programih. Odnosi z javnostmi se s pomočjo interneta zelo pogosto razvijajo le v 18 % organizacij, v 28 % pa ob posebnih priložnostih. Pogosto uporablja spletno stran za osebno prodajo (komunikacija s potencialnimi udeleženci, svetovanje, dodatno informiranje) 25 % organizacij, 20 % le-teh pa pri bolj pomembnih programih. Najmanj se uporablja spletna stran vzorčnih organizacij za pospeševanje prodaje. Na splošno, po podatkih, pospeševanje prodaje ni posebej značilno za tržno komuniciranje organizacij s področja izobraževanja odraslih.

Preglednica 7: Uporaba internetne strani za tržno komuniciranje

		Sploh ne uporabljajo	Uporabljajo ob posebnih priložnostih	Uporabljajo pri bolj pomembnih programih	Pogosto uporabljajo	Zelo pogosto uporabljajo
	N	%	%	%	%	%
Oglaševanje	43	2,3	16,3	9,3	27,9	44,2
Pospeševanje prodaje	37	64,9	21,6	10,8	2,7	0
Neposredno trženje	38	44,7	13,2	13,2	21,1	7,9
Osebna prodaja	40	35	15	20	25	5
Odnosi z javnostmi	39	23,1	28,2	17,9	12,8	17,9

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Ljudske univerze (glej prilogo 4, na str. 15) bolj pogosto uporabljajo spletno stran za oglaševanje kot enote pri srednjih šolah in zasebne organizacije. Zelo pogosto oglašuje s pomočjo interneta 53 % ljudskih univerz, 41 % enot pri srednjih šolah in 43 % zasebnih organizacij. Elektronsko trženje se bolj pogosto uporablja pri ljudskih univerzah (20 %) in zasebnih organizacijah (75 %). Odnosi z javnostmi se s pomočjo interneta zelo pogosto razvijajo v 20 % ljudskih univerz, v 12 % enot pri srednjih šolah in v 40 % zasebnih organizacij. Osebna prodaja s pomočjo interneta pogosto poteka v 20 % ljudskih univerz, v 25 % enot pri srednjih šolah ter 40 % zasebnih organizacij. Pospeševanja prodaje je najmanj pri enotah v srednjih šolah, več pri zasebnih organizacijah.

Internet, kot sodobni medij za tržno komuniciranje, v veliki meri še ni izkoriščen v te namene. Predvsem ga organizacije uporabljajo kot medij za informiranje potencialnih udeležencev. Na

tem področju imajo še veliko neizkoriščenih priložnosti, ki jih bodo morale v prihodnosti razvijati, saj internet postaja vse bolj aktualen in privlačen za različne ciljne skupine. Razvoj središč za samostojno učenje in e-šol, ki nudijo občanom možnost brezplačne uporabe medija, bo v prihodnosti omogočil lažji dostop do interneta različnim potencialnim udeležencem.

6.3 DEJAVNIKI DIFERENCIACIJE ORGANIZACIJ V VZORCU

Zelo pomembno je, da se organizacija razlikuje od konkurence in se na svoj način pozicionira na tržnem segmentu. V raziskavi me je zanimalo, kaj je pomembno pri uveljavljanju izobraževalnih organizacij za odrasle na trgu izobraževalnih storitev. Med naštetimi dejavniki (razpoznavnost na trgu, kvalitetna storitev, dobri partnerski odnosi, svetovalna dejavnost, ustrezen kader, celovita ponudba izobraževalnih programov, razvoj lastnih izobraževalnih programov, odzivnost organizacije, dobri predavatelji) so bili vsi ocenjeni kot pomembni ali zelo pomembni. Po podatkih, ki so prikazani v preglednici 8, so zelo pomembni pri uveljavljanju vzorčnih organizacij na trgu dobri predavatelji (89 %), njihova strokovnost, odprtost, zanesljivost in komunikativnost. Zelo visoko sta bila ocenjena tudi kvalitetna storitev (83 %) in ustreznost zaposlenih v organizaciji (80 %), njihova zvestoba, zanesljivost, znanje in prijaznost. Dobri partnerski odnosi z okoljem in svetovalna dejavnost organizacije sta kot zelo pomembna ocenjena v 67 % organizacij. Celovita ponudba izobraževalnih programov je ocenjena kot bolj pomembna v 65 % organizacij v vzorcu, razvoj lastnih programov je ocenjen kot zelo pomemben v 30 % organizacij, pomemben pa v 41 %. Rezultati kažejo na pomembnost ljudi pri izvajanju izobraževalne storitve tako pri pripravi kot sami izvedbi izobraževalne storitve, zato tudi vprašani vidijo možnost uspešnega uveljavljanja na trgu ravno v dobrih strokovnjakih, njihovem znanju in njihovih osebnostnih lastnostih.

Preglednica 8: Vpliv dejavnikov na uveljavljanje organizacije na trgu

		Sploh nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
	N	%	%	%	%	%
Razpoznavnost na trgu	45	0	0	2,2	26,7	71,1
Kvaliteta storitev	47	0	0	2,1	14,9	83
Dobri partnerski odnosi	46	0	4,3	0	28,3	67,4
Svetovalna dejavnost	43	0	0	4,7	27,9	67,4
Ustrezen kader	46	0	0	4,3	15,2	80,4
Celovita ponudba programov	46	0	2,2	10,9	65,2	21,7
Razvoj lastnih prog.	46	0	0	28,3	41,3	30,4
Odzivnost organizacije	46	0	0	6,5	41,3	52,2
Dobri predavatelji	46	0	0	4,3	6,5	89,1

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Bistvenih razlik med vrstami organizacij glede na dejavnike uveljavljanja organizacije na trgu ni zaznati (glej prilogo 5, na str. 17). Pri ljudskih univerzah je kvalitetna storitev, kot dejavnik uveljavljanja na trgu, najvišje ocenjena (4,88), takoj za kvaliteto storitvijo so dobri predavatelji (4,81) in ustreznost zaposlenih (4,81). Pri enotah organiziranih pri srednjih šolah je največji poudarek na ustreznem kadru v organizaciji (4,83), dobrih predavateljih (4,78) in za tem na kvalitetni storitvi (4,72). Podobna je situacija pri zasebnih izobraževalnih organizacijah, kjer so odločilni dejavniki kvalitetna storitev, dobri predavatelji in svetovalna dejavnost (5,00).

Na področju izobraževanja odraslih obstaja več izobraževalnih projektov, ki jih finančno podpira Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije: Središče za samostojno učenje, Borza znanja, Svetovalno središče, Projektno učenje mladih, Teden vseživljenjskega učenja in projekt Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje. Ti projekti so geografsko razpršeni po vsej Sloveniji. Organizacije jih lahko pridobijo s prijavo na javni razpis, s katerim so določeni tudi kadrovske in materialni pogoji. Zanimalo me je, kako po mnenju anketiranih ti projekti, ki jih finančno podpira država, vplivajo na uspešnost umeščanja njihove organizacije na trgu.

Iz preglednice 9 je razvidno, da imajo organizacije največ izkušenj s Tednom vseživljenjskega učenja, ki promovira znanje med vsemi generacijami prebivalstva. Projekt je že uveljavljen v okolju, saj veliko organizacij vsako leto sodeluje in se povezuje z različnimi partnerji. Teden vseživljenjskega učenja v 18 % organizacij zelo vpliva oziroma vpliva (32 %) na njihovo pozicioniranje na trgu. Kot vpliven projekt (4,25) pri umeščanju organizacije na trg so ga ocenile predvsem ljudske univerze (glej prilogo 6, na str. 18), ker v njem vidijo priložnost za predstavljanje svoje pestre dejavnosti na trgu. Več izkušenj imajo tudi s Središčem za samostojno učenje, ki ga ocenjujejo kot vplivnega (3,9) pri umeščanju njihove organizacije na trgu, medtem, ko v drugih vrstah organizacij menijo, da ima manj vpliva. Na splošno je Središče za samostojno učenje ocenjeno kot zelo vplivno v 12 % organizacij in vplivno v 21 %. Podobno je ocenjeno tudi Svetovalno središče. Dobro je ocenjen projekt Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje, še zlasti pri ljudskih univerzah (3,75) in enotah pri srednjih šolah (3,8). Z ostalimi projekti imajo organizacije manj izkušenj. Predvsem enote pri srednjih šolah nimajo toliko izkušenj z navedenimi projekti in jih tudi slabše v povprečju ocenjujejo kot ostali dve vrsti organizacij.

Preglednica 9: Vpliv projektov na uspešnost pozicioniranja organizacije na trgu

		Sploh ne vpliva	Malo vpliva	Niti ne vpliva niti vpliva	Vpliva	Zelo vpliva	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Središče za samostojno učenje	43	20,9	14	4,7	20,9	11,6	27,9
Borza znanja	42	19	9,5	9,5	16,7	4,8	40,5
Svetovalno središče	42	16,7	7,1	4,8	21,4	11,9	38,1
Projektno učenje mladih	43	25,6	14	7	4,7	4,7	44,2
Teden vseživljenjskega učenja	44	9,1	18,2	13,6	31,8	18,2	9,1
Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje	45	6,7	4,4	6,7	24,4	11,1	46,7

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Navedeni projekti lahko vplivajo na razpoznavnost in umeščanje organizacije na trgu izobraževalnih storitev, če le-ta zna izkoristiti priložnost in ustrezno promovirati projekte. Pri vseh teh projektih je nujno tesno sodelovanje s parterji v okolju in razvijanje odnosov z javnostmi, kar pa se zdi glede na moje vzorčne podatke bolj šibko orodje. V prihodnosti bodo morale organizacije, ki razvijajo te projekte, načrtno razmišljati o tem.

6.4 POMEN POSAMEZNIH ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA ZA VPIS V IZOBRAŽEVALNO ORGANIZACIJO

Trženjski splet na področju izobraževalnih storitev je razširjen na sedem sestavin: izobraževalna storitev, cena oziroma stroški izobraževanja, prostor izvajanja storitve, tržno komuniciranje, ljudje pri izvajanju storitve, storitveni proces in fizični dokazi storitve. V raziskavi me je zanimalo, v kolikšni meri posamezni elementi trženjskega spleta, po mnenju vprašanih, vplivajo na odločanje udeležencev izobraževanja odraslih za vpis v njihovo izobraževalno organizacijo.

Pridobljeni vzorčni podatki v preglednici 10 kažejo, da so vse sestavine trženjskega spleta izobraževalne storitve po mnenju vprašanih pomembne pri odločanju potencialnega udeleženca izobraževanja odraslih za vključitev v izobraževalni proces posamezne organizacije. Dve tretjini vprašanih (64 %) navaja, da ima prijazno osebo zelo velik vpliv na odločitev posameznika za vpis na izobraževalno organizacijo. To so pokazali že vzorčni rezultati pri ocenjevanju pomembnosti dejavnikov za uveljavljanje organizacije na trgu, ki so tudi izpostavili pomembnost

ljudi pri izobraževalni storitvi. Velik pomen dajejo tudi izobraževalnemu programu, saj kar 48 % vprašanih ocenjuje, da zelo vpliva na odločitev posameznika. Cena izobraževalne storitve ima prav tako zelo velik vpliv na odločitev posameznika, kar kaže podatek, da se je tako odločilo 35 % vprašanih. Lokacija izvajanja storitve je zelo vplivna pri 28 % vprašanih, medtem ko vpliva na odločitev posameznika v 49 % organizacij. Tržno komuniciranje ocenjujejo bolj kot dejavnik, ki vpliva na odločitev posameznika (56,5 %), zelo velik vpliv ima v 22 % organizacij. Izpeljavo andragoškega ciklusa ocenjujejo v 60 % organizacij kot vplivno, fizični dokazi izobraževalne storitve pa so tako ocenjeni v 55 % organizacij.

Preglednica 10: Elementi trženjskega spleta kot dejavniki vplivanja na odločitev za vpis udeležencev v izobraževalno organizacijo

		Sploh ne vpliva	Malo vpliva	Niti ne vpliva niti vpliva	Vpliva	Zelo vpliva
	N	%	%	%	%	%
Izobraževalni program	48	0	0	8,3	43,8	47,9
Cena storitve	46	0	8,7	10,9	45,7	34,8
Predstavljanje dejavnosti	46	0	8,7	13	56,5	21,7
Izpeljava andragoškega cikla	45	0	8,9	15,6	60	15,6
Prijazno osebje	47	0	2,1	8,5	25,5	63,8
Lokacija izvajanja storitve	47	0	2,1	21,3	48,9	27,7
Fizični dokazi storitve	47	2,1	2,1	17	55,3	23,4

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Ljudske univerze (glej prilogo 7, na str. 19) in zasebne izobraževalne organizacije so nekoliko višje ocenile pomembnost osebja kot dejavnik odločanja za vpis udeleženca na njihovo izobraževalno organizacijo. V povprečju ljudske univerze ocenjujejo pomembnost prijaznega osebja z oceno 4,82, zasebne organizacije pa z oceno 4,86. Izobraževalne enote pri srednjih šolah bolj poudarjajo izobraževalni program (4,5), prijazno osebje pa je ocenjeno s povprečno oceno 4,17. Cena je pomembna predvsem na ljudskih univerzah (4,35) in enotah pri srednjih šolah (4,0). Zasebne izobraževalne organizacije visoko ocenjujejo fizične dokaze storitve (4,33). Predstavljanje dejavnosti različnim ciljnim skupinam oziroma tržno komuniciranje je kot pomembnejši dejavnik odločanja na ljudskih univerzah (4,29) in pri zasebnikih (4,33), po mnenju vprašanih v srednjih šolah pa je med najmanj pomembnimi (3,5). Razlog za to vidim v

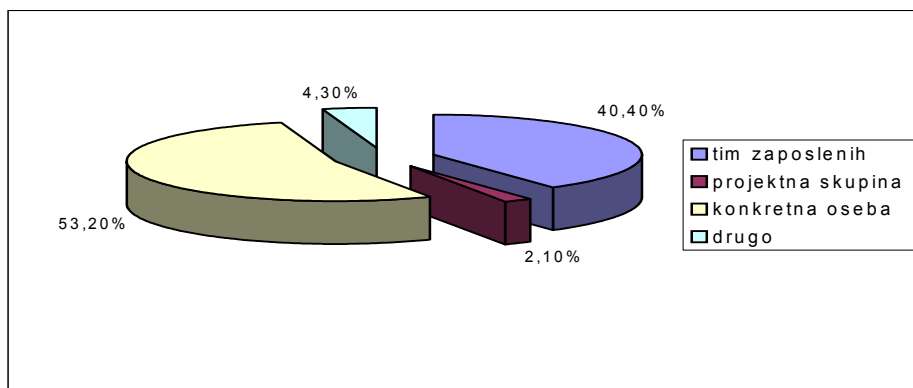
tem, da se na srednjih šolah še ne zavedajo toliko pomembnosti tržnega komuniciranja, ker delujejo v sklopu šole, ki nudi redne oblike izobraževanja in na ta način predstavlja svojo dejavnost. Ljudske univerze in zasebne izobraževalne organizacije pa delujejo na trgu, zato se verjetno bolj zavedajo nujnosti predstavljanja svojih izobraževalnih programov.

6.5 UPORABA RAZLIČNIH ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V VZORČNIH IZOBRAŽEVALNIH ORGANIZACIJAH

Temeljni poudarek v raziskavi je bil na pomenu tržnega komuniciranja v posameznih organizacijah s področja izobraževanja odraslih ter uporabi orodij tržnega komuniciranja. Anketirane sem povprašala, kdo se v njihovi organizaciji ukvarja s tržnim komuniciranjem, do kakšne mere te aktivnosti načrtujejo in ali zaposlene usposablja za načrtno in ustrezno tržno komuniciranje.

Kot je razvidno iz slike 4, se v 53 % vzorčnih organizacij s tržnim komuniciranjem ukvarja direktor ali vodja oziroma organizator izobraževanja, v 40 % pa tim zaposlenih. Projektne skupine se v vzorčnih organizacijah ne ukvarjajo s tržnim komuniciranjem, izjema je le ena organizacija.

Slika 4: Osebe, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem



Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Po podatkih v prilogi 8 (glej na str. 20) je tržno komuniciranje v 67 % organizacij na srednjih šolah prepuščeno predvsem konkretni osebi (direktor, vodja izobraževanja) in le v 28 % teh organizacij je to timsko delo. Pri zasebnih organizacijah je večji poudarek na timu zaposlenih (57 %), medtem ko pri ljudskih univerzah ni bistvene razlike, saj je tržno komuniciranje v 47 % organizacij timsko delo, prav v tolikšnem deležu teh organizacij pa je to delo direktorja ali vodje izobraževanja.

Iz preglednice 11 je razvidno, da v 58 % organizacij aktivnosti tržnega komuniciranja zelo pogosto ali vedno načrtujejo. Včasih načrtuje 33 % vprašanih, skoraj nikoli 8 %. Na področju usposabljanja zaposlenih za načrtno in ustrezno tržno komuniciranje pa je slika veliko slabša, saj 25 % organizacij nikoli ne usposablja zaposlenih za načrtno tržno komuniciranje, 23 % pa skoraj nikoli. Tretjina organizacij (33 %) to počne včasih, zelo pogosto 15 %. Organizacije načrtujejo aktivnosti tržnega komuniciranja, v manjši meri pa omogočajo zaposlenim, da bi poglobili svoje znanje in se usposobili za to delo. Podatki tako potrjujejo predpostavko, da izobraževalne organizacije malo izobražujejo zaposlene za uspešno tržno komuniciranje.

Preglednica 11 : Načrtovanje aktivnosti tržnega komuniciranja in usposabljanje zaposlenih za te aktivnosti

	V kolikšni meri so aktivnosti tržnega komuniciranja načrtovane?		V kolikšni meri se zaposlene usposablja za načrtno tržno komuniciranje?	
	N	%	N	%
Nikoli	0	0	12	25
Skoraj nikoli	4	8,3	11	22,9
Včasih	16	33,3	16	33,3
Zelo pogosto	19	39,6	7	14,6
Vedno	9	18,8	2	4,2
Skupaj	48	100	48	100

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

6.5.1 Pogostost uporabe oglaševanja kot orodja tržnega komuniciranja v vzorčnih organizacijah

Pri vprašanjih o pogostosti uporabe posameznih orodij tržnega komuniciranja v vzorčnih organizacijah za izobraževanje odraslih sem izhajala iz naslednjih predpostavk:

- organizacije za izobraževanje odraslih predvsem oglašujejo svoje izobraževalne programe, druga orodja uporabljajo v manjši meri,
- na področju izobraževanja odraslih se malo razvija odnose z javnostmi kot obliko tržne komunikacije,
- ljudske univerze in zasebne izobraževalne organizacije bolj pogosto uporabljajo orodja tržnega komuniciranja kot izobraževalne enote pri srednjih šolah.

V raziskavi me je zanimalo, kako pogosto so v šolskem letu 2002/2003 v organizacijah za izobraževanje odraslih uporabljali različne elemente oglaševanja.

Glede na rezultate, predstavljene v prilogi 9 (glej na str. 21), se na področju izobraževanja odraslih veliko uporablja oglasno desko kot element oglaševanja in prenašanja informacij o izobraževalnih storitvah, saj kar 39,5 % vprašanih navaja, da jo uporabljajo skoraj vsak dan, večkrat ali enkrat tedensko pa tretjina organizacij. Spremljevalec oglaševanja so tudi simboli in logotipi, ki jih v 45 % organizacij uporabljajo skoraj dnevno, medtem ko jih nikoli ne uporabljajo v 25 %. Pogosta je tudi izdaja letakov in zgibank, saj 28 % organizacij na ta način oglašuje svojo dejavnost skoraj vsak dan, enkrat ali dvakrat mesečno pa 35 %. Brošure se uporabljajo nekoliko manj pogosto, enkrat do dvakrat letno v 39 % organizacij, mesečno pa v 18 %. Plakati se v 34 % organizacij uporabljajo enkrat do dvakrat letno, mesečno v 32 % organizacij. Katalog izobraževalne ponudbe se v 42 % organizacij uporablja kot element oglaševanja enkrat do dvakrat letno.

Manj je naročanja oglaševanja pri različnih medijih (glej prilogo 9, na str. 21). Poredko (enkrat do dvakrat letno) naroča tiskane oglase 36 % vzorčnih organizacij, občasno, mesečno se tega elementa oglaševanja poslužuje 45,5 % organizacij. Manj je oglaševanja po radiu, saj poredko te oglase naroča 43 % organizacij, občasno pa le 34 %. Televizijskega oglaševanja je v izobraževanju odraslih malo. Enkrat do dvakrat letno na takšen način oglašuje 44 % vprašanih, enkrat do dvakrat mesečno pa 15 %. V 31 % organizacij, ki so sodelovale v raziskavi, ne oglašujejo na televiziji. Filmi, prikazovalniki, avdiovizualni material se uporabljajo najmanj. Filme za oglaševanje uporabljajo enkrat ali dvakrat letno v 19 % organizacij, medtem, ko jih ne uporablja 67 %. V 10 % organizacij se letno oglašuje s pomočjo prikazovalnika, v 78 % pa ga ne poznajo kot element oglaševanja.

Iz podatkov v prilogi 10 (glej na str. 22) je razvidno, da najmanj oglašujejo izobraževalne enote pri srednjih šolah, in sicer pri tiskanih oglasih, oglasih po radiu, plakatih, letakih, oglasnih deskah, ipd. Enkrat do dvakrat letno v 59 % teh organizacij naročajo tiskane oglase, v 33 % oglase po televiziji ter v 67 % oglašujejo po radiu. Plakate uporabljajo letno v 47 % enot pri srednjih šolah, letake v 39 % ter oglasne deske v 23 %. Z razliko od ljudskih univerz in zasebnikov, ki so si na področju oglaševanja bolj podobni, so enote pri srednjih šolah v prednosti. Veliko udeležencev, ki ne uspe končati izobraževalnega programa v rednem šolanju, na isti šoli nadaljuje izobraževanje kot odrasli. V okolju se te enote uveljavljajo predvsem s pomočjo redne šole in njene dejavnosti. Ta razlika se vidi tudi pri uporabi simbolov in logotipov, ki jih redno uporablja le 31 % teh enot.

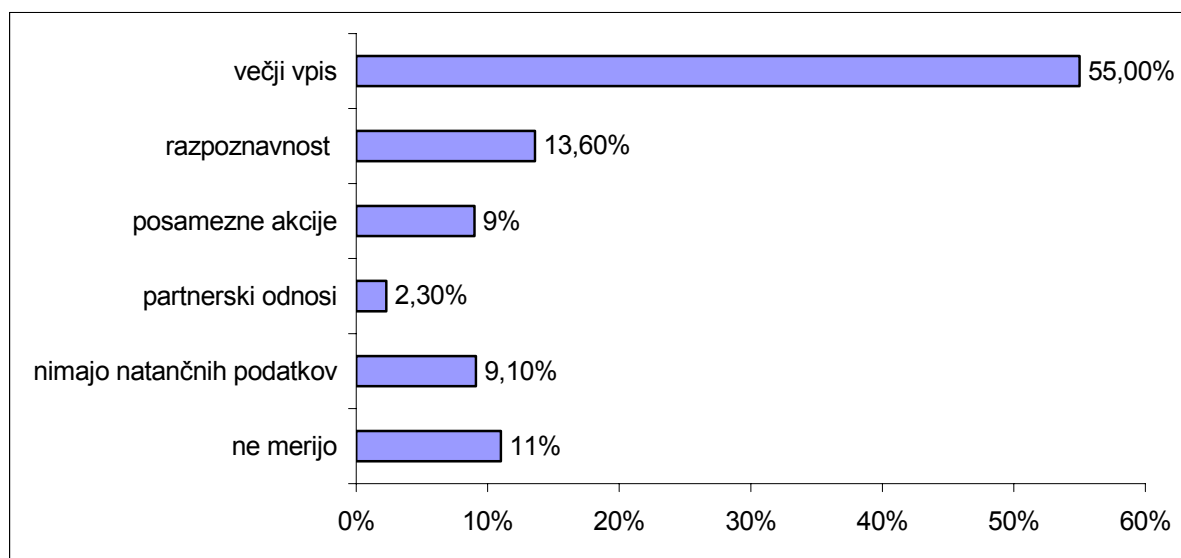
Ljudske univerze (glej prilogo 10, na str. 22) za oglaševanje svoje dejavnosti uporabljajo predvsem oglasne deske, letake in plakate, manj pa tiskane in radijske oglase. Občasno (enkrat do dvakrat mesečno) 62 % ljudskih univerz naroča tiskane oglase in 65 % radijske oglase. Televizijskega oglaševanja je nekoliko več kot pri drugih organizacijah, vendar ni pogosto, saj letno televizijsko oglašuje 35 % vprašanih, občasno pa 29 %. Vse ljudske univerze izdajajo letno katalog izobraževalne ponudbe, ki pa ni samo element oglaševanja, temveč vključuje tudi druga orodja tržnega komuniciranja. Veliko (skoraj vsak dan) uporabljajo oglasno desko, saj tako

navaja 65 % ljudskih univerz v vzorcu. Tržno komuniciranje v veliki meri povezujejo z uporabo simbolov in logotipov organizacije, saj jih skoraj vsak dan uporablja 56 %.

Na splošno se na področju izobraževanja odraslih uporablja cenejše elemente oglaševanja, predvsem v tiskani obliki (letaki, zgibanke, brošure, katalog izobraževalne ponudbe, plakati), zelo pogosto se uporablja oglasna deska, občasno pa tudi tiskani oglasi v časopisih, revijah in drugih prilogah. Malo se uporabljajo avdiovizualni materiali in filmi.

Na področju oglaševanja je pomembno razvijati tudi načine spremljanja uspešnosti le-tega, zato sem anketirane povprašala o načinih ugotavljanja uspešnosti oglaševanja v njihovi organizaciji. V več kot polovici (55 %) organizacij, kar je razvidno iz slike 5, merijo uspešnost oglaševanja z večjim vpisom v izobraževalni program, ki so ga oglaševali, 13,6 % pa jih vidi uspešnost oglaševanja v večji razpoznavnosti organizacije v okolju. Uspešnost oglaševanja merijo v 9 % organizacij samo pri nekaterih akcijah, ostali pa navajajo, da nimajo natančnih podatkov (9 %) ali pa uspešnosti oglaševanja sploh ne merijo (11 %).

Slika 5: Načini ugotavljanja uspešnosti oglaševanja



Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo: opredelitev ciljev, določitev proračuna za oglaševanje, opredelitev oglasnega sporočila, izbira medijev in ocenitev oglasne učinkovitosti. Uspešna izvedba posamezne faze pomeni prispevek k učinkovitosti oglaševanja, vendar pa je potrebno zaposlene za izvedbo le-tega ustrezno usposobiti in izobraziti. Na področju izobraževanja odraslih tega izobraževanja zaposlenih ni veliko. Posledično se to kaže tudi v spremljanju uspešnosti oglaševanja, saj pri tem vprašanju ni podalo odgovora 8,3 % organizacij, velik pa je tudi delež organizacij, ki so odgovorile, da ne merijo oglaševanja ali nimajo natančnih podatkov o tem.

6.5.2 Pogostost uporabe pospeševanja prodaje kot orodja tržnega komuniciranja v vzorčnih organizacijah

Po podatkih raziskave (glej prilogo 11, na str. 23) organizacije, ki so bile anketirane, ne uporabljajo pogosto elementov pospeševanja prodaje. Največ organizacij (59 %) redno nudi udeležencem izobraževanja odraslih možnost plačila šolnine na več obrokov, različne popuste pa 19 % (za družinske člane, vključitev v več programov, plačilo z gotovino ob vpisu, ipd.). Nizkoobrestni krediti niso značilni element pospeševanja prodaje med vzorčnimi organizacijami, saj kar 93 % organizacij ne ponuja možnosti kreditiranja. Nagradna tekmovanja niso element pospeševanja prodaje v 75 % organizacij, prav tako ne žrebanja (73 %).

Darila se, po podatkih v prilogi 11 (glej na str. 23), poredko (enkrat do dvakrat letno) podarijo v 54 % organizacij, nikoli pa na ta način ne pospešuje prodaje več kot tretjina organizacij (35 %). Sodelovanje na sejmi in razstavah na letni ravni je značilno za 53 % vzorčnih organizacij. Predstavitve novih programov so bolj pogost element pospeševanja prodaje, saj 40 % organizacij to izvede enkrat do dvakrat mesečno, 42 % pa enkrat ali dvakrat letno. Družabna srečanja se enkrat do dvakrat letno organizirajo v 41 % organizacij, nikoli pa v 36 % vzorčnih organizacij.

Glede na podatke v prilogi 12 (glej na str. 24) lahko ugotovimo, da predvsem ljudske univerze in zasebne izobraževalne organizacije nudijo možnosti plačila šolnine na več obrokov ter različne popuste. V 71 % anketiranih ljudskih univerzah in zasebnih organizacijah celotno šolsko leto nudijo možnost plačila na več obrokov, popusti pa so značilni za 29 % teh organizacij. Plačila na več obrokov nudijo tudi enote pri srednjih šolah (47 %), medtem ko popusti niso značilni za to vrsto organizacije. Organizacija družabnih srečanj je bolj pogosta pri ljudskih univerzah, saj enkrat do dvakrat letno vabi 65 % teh organizacij. Darilo kot element pospeševanja prodaje se uporablja enkrat do dvakrat letno, predvsem na ljudskih univerzah (77 %) in pri zasebnikih (71 %). Predstavitve izobraževalnih programov so zlasti značilnost anketiranih ljudskih univerz, saj se jih mesečno s tem ukvarja 65 %.

Elementi pospeševanja prodaje so po podatkih raziskave najmanj pogosto uporabljeni na področju izobraževanja odraslih v anketiranih srednjih šolah, kjer nudijo predvsem možnosti plačila šolnine na več obrokov, ostali elementi pa ne prevladujejo. Bolj pogosti in pestri so elementi pospeševanja prodaje pri ljudskih univerzah in zasebnih organizacijah. Na splošno pospeševanje prodaje ni posebej izrazito na področju izobraževanja odraslih.

6.5.3 Pogostost uporabe neposrednega trženja kot orodja tržnega komuniciranja v vzorčnih organizacijah

V raziskovanju tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih me je zanimalo, kako pogosto se uporabljajo metode neposrednega trženja: po pošti, telefonu, radiu, televiziji in elektronsko trženje.

Metoda trženja po pošti (glej prilogo 13, na str. 25) se v 45 % vzorčnih organizacij uporablja enkrat do dvakrat letno, v 17 % mesečno ter enkrat ali večkrat na teden v 21 %. Manj je uporabljena metoda neposrednega trženja po telefonu, saj jo letno uporabi 22 % organizacij, mesečno (enkrat ali dvakrat) 20 %, medtem, ko tega orodja ne uporablja 39 % vprašanih. Tudi metoda neposrednega trženja preko radia ni zelo razširjena na področju izobraževanja odraslih. V 43 % organizacij jo uporabljajo enkrat do dvakrat letno, mesečno v 15 % ter enkrat tedensko v 11 %. Na splošno se najmanj uporablja trženje preko televizije, saj 30 % vprašanih navaja, da se ta aktivnost izvede v njihovi organizaciji enkrat do dvakrat letno, v 15 % pa mesečno. Elektronsko trženje je v 22 % organizacij uporabljeno mesečno, pri enakem številu organizacij pa skoraj vsak dan. Letno (enkrat do dvakrat) ga uporabijo v 18 % organizacij, medtem ko ga 29 % vprašanih ne uporablja. Še najbolj razširjeno je neposredno trženje po pošti na ljudskih univerzah (glej prilogo 14, na str. 26). Skoraj vsak dan to metodo uporablja 18 % vzorčnih ljudskih univerz, mesečno 29 %, letno (enkrat ali dvakrat) pa 35 %. Manj se uporablja pri srednjih šolah, saj polovica le-teh metodo neposrednega trženja po pošti uporabi enkrat ali dvakrat letno. Neposredno trženje prek radia se najbolj pogosto uporablja na ljudskih univerzah, saj je ta aktivnost enkrat tedensko prisotna v 29 % organizacij, mesečno pa v 35 %. Pri elektronskem trženju ni velikih razlik glede na vrsto organizacije.

6.5.4 Pogostost uporabe odnosov z javnostmi v vzorčnih organizacijah

Analiza podatkov v prilogi 15 (glej na str. 27) kaže, da enkrat ali dvakrat letno posredujejo novinarska sporočila v 53 % vzorčnih organizacij. Za 23 % organizacij je novinarsko sporočilo mesečna aktivnost na področju odnosov z javnostmi, v 21 % se s tem ne ukvarjajo. Podobna situacija je na področju intervjuvanja vodilnih v organizaciji, saj to mesečno izvedejo v 21 % organizacij, letno v 48 %. Slabše je stanje na področju organizacije novinarskih konferenc, ki jih letno (enkrat ali dvakrat) izvedejo v 33 % organizacij, v 58 % te aktivnosti odnosov z javnostmi ne razvijajo. Letno poročilo, kot obliko odnosov z javnostmi, letno uporablja 37 % organizacij, mesečno 23 %.

Po podatkih (glej prilogo 15, na str. 27) povabila na posebne dogodke niso pogosta v organizacijah na področju izobraževanja odraslih, saj je za 60 % anketiranih organizacij to letna aktivnost, 26 % pa jih ne opozarja na posebne dogodke. Tudi razna srečanja niso prav pogosta oblika. Na letna srečanja vabi 33 % organizacij, mesečno pa je to značilno za 14 % vprašanih. Malo je tudi sponzorstva. Poredko (enkrat ali dvakrat letno) se pojavljajo kot sponzorji v 44 % organizacij, medtem ko 47 % anketiranih ne navaja te značilnosti. Interna glasila izdaja manj kot polovica anketiranih organizacij (45,5 %). Predvsem gre za izdajo letnih internih glasil (29,5 %), le pri redkih (7 %) je to mesečna aktivnost. Lobiranje pri zakonodajnih telesih in občinskih organih ni ravno značilna aktivnost za področje izobraževanja odraslih, ker podatki kažejo, da lobira 59 % organizacij. Večinoma lobirajo enkrat do dvakrat letno (34 %), le 11 % vzorčnih organizacij to izvaja mesečno.

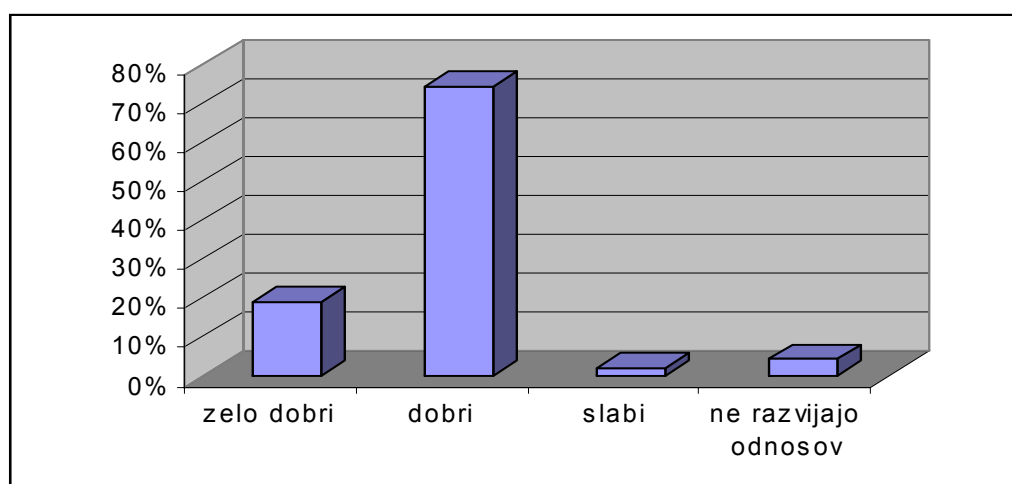
Glede na vrsto organizacije, po podatkih v prilogi 16 (glej na str. 28), vidimo, da največkrat novinarska sporočila pošiljajo ljudske univerze, saj je to mesečna aktivnost za 50 % anketiranih. Za 65 % izobraževalnih enot pri srednjih šolah je to letna aktivnost, prav tako pri zasebnih organizacijah (80 %). Novinarske konference so letno organizirane v 47 % ljudskih univerz in 60 % anketiranih zasebnih organizacijah. Najmanj pogoste so pri srednjih šolah, saj jih letno izvede le 18 %, medtem, ko za 71 % le-teh to ni značilno. Nekoliko več intervjujev se opravi z vodilnimi na ljudskih univerzah, in sicer enkrat ali dvakrat mesečno na 35 % ljudskih univerz, letno pa v 47 %. Tudi na tem področju je značilno za enote pri srednjih šolah, da bolj poredko opravijo intervjuje (na letni ravni v 41 % organizacij). Dobrodelna darila so najmanj uporabljena oblika aktivnosti na področju odnosov z javnostmi, še zlasti na srednjih šolah, kjer letno darujejo le v 19 % organizacij. Kot sponzorji enkrat ali dvakrat letno se pojavljajo predvsem ljudske univerze (59 %) in zasebne organizacije (50 %).

Izobraževalne organizacije za odrasle, po podatkih pridobljenih z raziskavo, v primerjavi z oglaševanjem manj razvijajo odnose z različnimi javnostmi, ki pa so zelo pomembni in odpirajo prostor za uveljavljanje organizacije. Z neposrednimi stiki z javnostmi oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose. Učinek teh aktivnosti je lahko velik, v primerjavi z oglaševanjem pa je velika prednost v tem, da je cenejše in marsikdaj lažje dosegljivo manjšim institucijam. To področje bo verjetno potrebno načrtno razvijati in izkoristiti različne možnosti, ki jih ponuja. Za to pa je potrebno veliko znanja in sposobnosti zaposlenih, njihovo sodelovanje in razvijanje novih idej. Izobraževanje odraslih je področje, kjer se dogaja veliko zanimivega, kar je potrebno sporočiti javnostim in s tem opozoriti nase. Pri tem je potrebo razvijati dobre odnose z mediji, si pridobiti naklonjenost novinarjev in s tem ustrezen ugled v okolju (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002, str. 110).

Zaradi pomembnosti razvoja odnosov z javnostmi me je zanimalo, kako izobraževalne organizacije za odrasle ocenjujejo odnose z lokalnimi mediji in kje vidijo možnosti za izboljšanje le-teh.

Na splošno (glej sliko 6) so organizacije ocenile odnose z lokalnimi mediji kot dobre (75 %), 19 % jih ocenjuje celo kot zelo dobre, kar lahko dobro vpliva na njihovo uveljavljanje na trgu izobraževalnih storitev. Visoka ocena odnosov z mediji je lahko odlično izhodišče za razvoj novih možnosti predstavljanja dejavnosti izobraževanja odraslih v prihodnosti.

Slika 6: Ocena odnosov z lokalnimi mediji



Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Na vprašanje o možnostih izboljšanja odnosov z mediji (glej preglednico 12) je odgovorilo 81 % anketiranih organizacij. Ostali anketirani niso odgovorili, kar je enako število, kot jih je ocenilo, da ima zelo dobre odnose z mediji. Verjetno se jim zdi, da jih ni potrebno še izboljševati, vsekakor pa jih je potrebno vzdrževati na tej ravni. Po podatkih v 56 % organizacij vidijo možnost izboljšanja odnosov z lokalnimi mediji z rednim obveščanjem o vseh dogodkih in aktivnostih v njihovi organizaciji. S pripravo gradiv za objavo bi poskušalo izboljšati te odnose 20 % vprašanih, 10 % jih vidi možnosti s povabili na družabne dogodke. Ostali vidijo priložnosti v novinarskih konferencah (5 %) in obdaritvi novinarjev z drobnimi darili in pozornostmi (8 %).

Preglednica 12: Možnosti izboljšanja odnosov z mediji

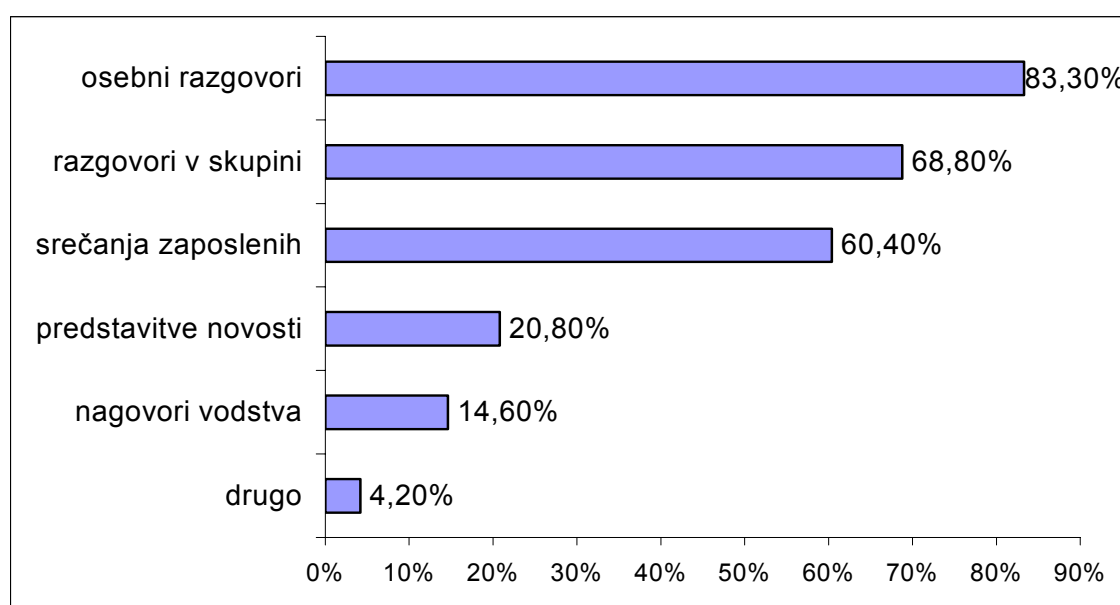
	N	%
Redno obveščanje o vseh dogodkih	22	56,4
Priprava gradiva za objavo	8	20,5
Povabila na družabne dogodke	4	10,3
Priprava novinarskih konferenc	2	5,1
Drobna darila in pozornosti	3	7,7
Skupaj	39	100

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Poleg odnosov z mediji mora izobraževalna organizacija skrbeti tudi za ustrezne odnose z bližnjim in daljnim okoljem, gospodarstvom in ostalimi, s katerimi aktivno sodeluje. Pri tem ne sme pozabiti na odnose z notranjo javnostjo, ki so osnova za razvoj trženja in uspešnost organizacije.

Anketirane sem povprašala, katere oblike komunikacije z zaposlenimi najpogosteje potekajo v njihovi organizaciji. Najpogostejša oblika komunikacije z zaposlenimi, kar je razvidno iz slike 7, so osebni razgovori med vodstvom in zaposlenimi, saj potekajo kar v 83 % organizacij. Razgovori v skupini med vodstvom in zaposlenimi se opravijo v 69 % organizacijah, v 60 % pa organizirajo tudi srečanja vseh zaposlenih in honorarnih sodelavcev. Nagovori vodstva zaposlenim ter predstavitve novosti oziroma sprememb so manj pogoste oblike komunikacije znotraj notranje javnosti (15 %). Verjetno zato, ker so to predvsem organizacije z manjšim številom zaposlenih, kjer se osebni razgovori med vodstvom in zaposlenimi lažje izvedejo. Področje odnosov z notranjo javnostjo je izrednega pomena in vpliva na tržno komuniciranje organizacije navzven, zato je potrebno te odnose posebej negovati in razvijati.

Slika 7: Oblika komunikacije z zaposlenimi v organizaciji



Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

6.5.5 Pogostost uporabe osebne prodaje v vzorčnih organizacijah

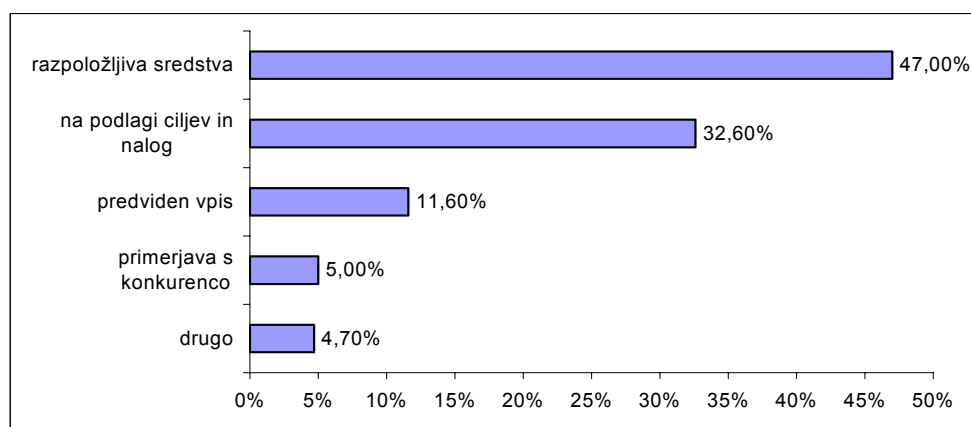
Najbolj pogosta oblika osebne prodaje na področju izobraževanja odraslih (glej prilogo 17, na str. 29) so osebni razgovori s potencialnimi udeleženci izobraževanja odraslih. Vsakodnevno potekajo ti razgovori v 45 % organizacij, za 26 % organizacij je to večkrat tedenska aktivnost. Predstavitve storitev oziroma izobraževalnih programov vodstvom različnih podjetij so za 54 % organizacij letna aktivnost, za 20 % mesečna. Predstavitve izobraževalnih programov različnim institucijam, podjetjem in združenjem (npr. Centru za socialno delo, Obrtni zbornici, itd.) pripravlja mesečno 27 % organizacij, za 56 % vprašanih je to letna aktivnost. Predstavitve izobraževalnih programov brezposelnim osebam izvaja mesečno 29 % organizacij, letno 42 %, medtem ko 22 % organizacij ne pripravi te oblike predstavitve. Predstavitve dejavnosti na sejnih so manj pogosta aktivnost, saj 59 % vprašanih navaja, da je za njih to letna aktivnost.

Po podatkih v prilogi 18 (glej na str. 30) so bolj pogoste predstavitve dejavnosti ljudskih univerz in zasebnih organizacij. Mesečno pripravljajo predstavitve brezposelnim osebam v 41 % anketiranih ljudskih univerz. Pogostejše je tudi predstavljanje programov različnim institucijam (47 %), prav tako v 43 % zasebnih organizacij. Najbolj pogosti so osebni razgovori s potencialnimi udeleženci na ljudskih univerzah, saj v 59 % teh organizacij potekajo vsakodnevno. Manj pa je osebnih razgovorov na srednjih šolah, dnevno v 28 % vzorčnih organizacij.

6.5.6 Finančna sredstva namenjena tržnemu komuniciranju v vzorčnih organizacijah

Pomembni na področju tržnega komuniciranja so tudi načini določanja višine finančnih sredstev in obseg sredstev, ki jih organizacije namenijo za te aktivnosti. Anketirane sem povprašala, na kakšne načine določajo višino finančnih sredstev, ki jih letno namenijo za dejavnosti tržnega komuniciranja. Po podatkih, ki so prikazani na sliki 8, ugotavljam, da je najbolj pogost način določanja višine finančnih sredstev za dejavnosti tržnega komuniciranja obseg razpoložljivih sredstev v posamezni organizaciji (46 %). Ta način določanja sredstev je sicer dokaj preprost, vendar oteži dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja in zanemarljivo vlogo promocije. V 33 % organizacij določajo višino sredstev na podlagi opredeljenih ciljev, nalog in ocene stroškov. Ta metoda zahteva natančno opredelitev posamičnih ciljev, določitev nalog, ki jih je potrebno izpeljati za doseg ciljev, in oceno stroškov izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za predlog proračuna tržnega komuniciranja. V 12 % organizacij pa določajo sredstva glede na predvideni vpis v posamezen izobraževalni program, kar je osnovano le na oceni možnega vpisa. Primerjava s konkurenčnimi izobraževalnimi organizacijami ni značilna za določanje višine sredstev v vzorčnih organizacijah.

Slika 8: Višina finančnih sredstev namenjenih za tržno komuniciranje



Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Rezultati so potrdili predpostavko, da se v organizacijah za izobraževanje odraslih pogosto določa višino finančnih sredstev za tržno komuniciranje glede na trenutno razpoložljiva sredstva organizacije. Malo se uporablja načrtovanje finančnih sredstev na osnovi določanja ciljev in nalog

ter oceni teh stroškov. Ta način zahteva veliko priprave in znanja s tega področja. Najlažje je določiti proračun za tržno komuniciranje na podlagi razpoložljivih sredstev, kar pa se lahko iz leta v leto spreminja in onemogoča načrtovanje.

Največji delež tržnega letnega prihodka, po podatkih v prilogi 19 (glej na str. 31), namenjajo za tržno komuniciranje ljudske univerze, saj pri 50 % teh organizacij znaša od 2,5 % do 5 %, v 25 % vzorčnih organizacij od 1,5 % do 2,5 %. Izobraževalne enote pri srednjih šolah v 59 % namenjajo tržnemu komuniciranju od 1,5 % do 2,5 % tržnega letnega prihodka, pri ostalih znaša 1,5 % ali manj. Pri zasebnih organizacijah je letni tržni delež za to dejavnost od 1,5 % do 2,5 % pri 83 % teh organizacij. Podatek, da ljudske univerze tržnemu komuniciranju namenijo več sredstev, je razumljiv glede na to, da bolj pogosto kot ostale izobraževalne organizacije izvajajo različne aktivnosti tržnega komuniciranja.

Pomembno na tem področju je, da organizacije sledijo načelu s čim manjšimi finančnimi sredstvi doseči želeni učinek. V ceno storitve je potrebno vračunati tudi stroške tržnega komuniciranja. Delež sredstev, ki ga organizacije na letnem nivoju vlagajo v tržno komuniciranje, se zagotovo spreminja glede na projekte, kratkoročne in dolgoročne cilje, razpoložljivost sredstev, izbiro medijev in načina tržnega komuniciranja.

Na uspešnost tržne komunikacije vplivajo različni dejavniki. Zanimalo me je, kateri dejavniki po mnenju anketiranih v njihovi organizaciji najbolj vplivajo na uspešnost tržne komunikacije.

Iz preglednice 13 je razvidno, da po mnenju anketiranih najbolj vpliva na uspešnost tržne komunikacije strokovnost in sposobnost zaposlenih (72 %). Ponovno se je pokazalo, da je človeški dejavnik izredno pomemben na področju trženja izobraževalnih storitev, tako strokovnost kot sposobnosti in druge osebne lastnosti. V 62 % organizacij izpostavljajo kvaliteto storitve in organizacijski pristop (60 %). V 28 % organizacij navajajo tudi plačilno sposobnost potencialnih udeležencev, katerim je tržno komuniciranje namenjeno. Manj pomembna se jim zdijo finančna sredstva, saj jih omenja le 13 % vprašanih in vpliv konkurence na tem področju (13 %). Zelo so izpostavili predvsem dejavnike, ki so odvisni od organizacije in področja, ki jih lahko izboljšajo tudi z izobraževanjem zaposlenih.

Preglednica 13: Vpliv dejavnikov na uspešnost tržne komunikacije

	N	%
Strokovnost in sposobnost	34	72,3
Motivacija in stimulacija zaposlenih	11	23,4
Organizacijski pristop	28	59,6
Kvaliteta storitev	29	61,7
Finančna sredstva	6	12,8
Vpliv konkurence	6	12,8
Plačilna sposobnost potencialnih udeležencev	13	27,7
Drugo: monopol obrtnih združenj	1	2,1

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

6.5.7 Analiza odprtega vprašanja

Zadnje vprašanje, ki je bilo odprtega tipa, se je nanašalo na posebnosti tržne komunikacije v posamezni organizaciji. Pri tem vprašanju pet anketiranih navaja, da tržnemu komuniciranju namenjajo v njihovi organizaciji malo časa in da zaposleni niso zadosti strokovno usposobljeni na tem področju. Razmišljajo, da bo v prihodnosti potrebno razvijati bolj sistematičen pristop k tržnemu komuniciranju, ob upoštevanju posebnosti organizacije. V eni organizaciji so mnjenja, da se jim še ni potrebno boriti na trgu, zato je v njihovi organizaciji tržno komuniciranje zanemarjeno. V dveh organizacijah poudarjajo neenakomernost aktivnosti tržnega komuniciranja, ki so bolj pogoste v začetku jesenskega in spomladanskega semestra, kar je povezano z naravo dela v organizaciji. V eni od organizacij opozarjajo na previdnost pri oglaševanju, saj okolje pogosto razume plačano oglaševanje v medijih kot izraz odličnega finančnega stanja organizacije, ki je ustanovljena kot javni zavod. To lahko sproži ravno nasproten učinek, kot ga želi organizacija. Bolj primerno se jim zdi razvijanje dobrih odnosov z javnostmi, vendar pa je to orodje tržne komunikacije še slabo razvito na področju izobraževanja odraslih. V treh organizacijah izpostavljajo pomembnost razvoja tržnega komuniciranja s poudarkom na kvalitetni storitvi in prijaznem osebjem. V eni organizaciji poudarjajo svetovalno delo in osebni odnos do posameznika, v drugi izpostavljajo odprtost, razpoznavnost in sodelovanje organizacije z okoljem.

6.6 SKLEPNE UGOTOVITVE

Z raziskavo sem želela analizirati značilnosti tržnokomunikacijskega spleta na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji. Predvsem me je zanimalo, kakšne so razlike v tržnem komuniciranju med različnimi vrstami izobraževalnih organizacij za odrasle (ljudske univerze, enote pri srednjih šolah, zasebne izobraževalne organizacije). Ugotoviti sem želela, katera orodja pri tržnem komuniciranju najpogosteje uporabljajo, za katere ciljne skupine, na kakšen način določajo višino finančnih sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju, in kateri dejavniki po njihovem mnenju najbolj vplivajo na učinkovitost tržnega komuniciranja.

Na splošno sem z raziskavo ugotovila, da so v organizacijah za izobraževanje odraslih pomembne vse sestavine trženjskega spleta izobraževalne storitve, predvsem pa je poudarek na ljudeh in njihovih sposobnostih za delo z udeleženci izobraževanja. Tržno komuniciranje je ocenjeno kot pomembno, vendar nima takšnega vpliva kot ljudje in izobraževalni program. Najbolj so ga izpostavile ljudske univerze, ki imajo po pridobljenih podatkih tudi najbolj pestro tržno komuniciranje.

Tržno komuniciranje je v 53 % vzorčnih organizacij prepuščeno posamezniku (direktor, ravnatelj, vodja izobraževanja). Timskega dela je na tem področju manj, zato bi bilo dobro razmišljati v smeri razvijanja timskega dela, ki bi poglobilo sodelovanje zaposlenih na področju tržnega komuniciranja. S svojimi idejami, ustvarjalnostjo, skupnim načrtovanjem bi lahko izboljšali učinkovitost trženjskih aktivnosti. Timsko delo namreč pospešuje izmenjavo znanja, pogledov in izkušenj, omogoča celosten pogled, množi izvirne ideje in krajša pot do njihove uresničitve. Po pridobljenih podatkih vzorčne izobraževalne organizacije za odrasle v veliki meri načrtujejo aktivnosti tržnega komuniciranja, manj pa usposablajo in izobražujejo zaposlene za to delo. Znanje, poznavanje različnih možnosti tržnega komuniciranja in prilagajanje orodij značilnostim ciljnih skupin je nujno potrebno za učinkovito tržno komuniciranje. Če bodo organizacije na področju izobraževanja odraslih želele povečati svojo učinkovitost, bodo morale vlagati tudi v izobraževanje ljudi na področju tržnega komuniciranja.

Raziskava je pokazala, da je najbolj uporabljeno orodje tržne komunikacije na področju izobraževanja odraslih oglaševanje, ki pri skoraj vseh ciljnih skupinah prevladuje. Predvsem se uporablja elemente oglaševanja v tiskani obliki (letaki, zgibanke, brošure, katalog izobraževalne ponudbe, plakati), veliko se uporablja oglasna deska, občasno pa tudi tiskani oglasi. Zelo malo oglašujejo s pomočjo avdiovizualnih materialov in filmov. Radijskega in televizijskega oglaševanja je malo, pojavlja se le pri večjih organizacijah. Najmanj oglašujejo izobraževalne enote pri srednjih šolah, več pa ljudske univerze in zasebne izobraževalne organizacije. Uspešnost oglaševanja v vseh vrstah organizacij merijo predvsem glede na večji vpis v izobraževalni program, veliko organizacij nima podatkov o tem oziroma uspešnosti oglaševanja sploh ne meri.

Metoda trženja po pošti se v 21 % vzorčnih organizacij uporablja enkrat ali večkrat tedensko. Najbolj je razširjena na ljudskih univerzah ter pri zasebnih izobraževalnih organizacijah, manj na srednjih šolah. Metode trženja preko radia in televizije se uporabljajo zelo redko. Elektronsko trženje se vsakodnevno uporablja v 22 % organizacij. Internet, kot sodobna možnost tržnega komuniciranja, je v razvoju na področju izobraževanja odraslih, predvsem ga organizacije uporabljajo kot vir informiranja potencialnih udeležencev. Na tem področju imajo še veliko priložnosti, ki jih bodo lahko v prihodnosti izkoristile, saj internet postaja vse bolj aktualen in privlačen za različne ciljne skupine.

Organizacije v raziskavi se v manjši meri ukvarjajo z aktivnostmi na področju odnosov z javnostmi. Predvsem uporabljajo novinarska sporočila, manj se intervjuva vodilne v organizaciji. Ostale aktivnosti se izvajajo predvsem enkrat letno (novinarske konference, predstavitve poročil, izdaja internih glasil), malo je tudi sponzorstva in lobiranja pri zakonodajnih telesih in občinskih organih. Še najbolj pestro je dogajanje na ljudskih univerzah. Področje odnosov z javnostmi je na splošno šibko orodje tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih, tudi odnosi z mediji. Zanimiv pa je podatek, da anketirani zelo dobro ocenjujejo odnose z lokalnimi mediji, kljub temu da sodelovanje z njimi ni zelo razširjeno. To področje nudi še veliko priložnosti za tržno komuniciranje, vendar pa je odvisnost od okolja in organizacij, ki delujejo v njem, velika. Delo na tem področju zahteva načrtno ukvarjanje z različnimi javnostmi in razvijanje dvosmerne komunikacije. Za to bo potrebno strokovne delavce na področju izobraževanja odraslih več izobraževati in jim nuditi možnost razvoja v tej smeri.

Oblikovanje odnosov z javnostmi se začne znotraj organizacije, saj velik del ugleda organizacije v okolju ustvarjajo zaposleni. Notranje trženje je povezano z zunanjim, če je organizacija uspešna znotraj, to vpliva na uspeh na zunanjem trgu, kar krepi pripadnost zaposlenih in jih dodatno motivira. Najpogostejša oblika komunikacije z zaposlenimi v vzorčnih organizacijah so osebni razgovori med vodstvom in zaposlenimi, kar v 83 % organizacij, in razgovori v skupini (69 %). Nagovori vodstva zaposlenim ter predstavitve novosti so manj pogoste oblike komunikacije znotraj notranje javnosti, kar je razumljivo glede na to, da gre za organizacije z manjšim številom zaposlenih. Zaposleni so po podatkih raziskave velikokrat poudarjeni kot najpomembnejši dejavnik za kakovost storitve in učinkovitost tržne komunikacije, kar je lahko dober temelj za uspešno tržno komuniciranje v prihodnosti. Dobro organizirana notranja komunikacija omogoča vzpostavljanje pristnih odnosov in zaupanja. Komuniciranje v manjših skupinah predstavlja temelj za izmenjavo izkušenj, izražanje nezadovoljstva, pohvale, ipd. (Kesić, 2003, str. 446).

Na področju osebne prodaje se največkrat opravijo osebni razgovori s potencialnimi udeleženci izobraževanja odraslih, še zlasti na ljudskih univerzah in pri zasebnikih. Individualni razgovori omogočajo bolj poglobljeno spoznavanje potreb, pričakovanj in želja potencialnega uporabnika storitve, zato so na področju izobraževanja odraslih pomembni. Tudi pri tem elementu tržnega komuniciranja imajo veliko vlogo zaposleni, njihove sposobnosti, prijaznost in znanje. Manj pogosta oblika komuniciranja so predstavitve izobraževalnih programov različnim ciljnim

skupinam (vodstvo podjetij, brezposelne osebe, podjetja, druge institucije, ipd.), ki se največkrat izvedejo enkrat ali dvakrat letno.

Elementi pospeševanja prodaje so najmanj uporabljeno orodje tržne komunikacije na področju izobraževanja odraslih. Predvsem se udeležencu nudijo možnosti plačila šolnine na več obrokov, ostali elementi pa se le redko pojavljajo. Bolj pogosti in razširjeni so elementi pospeševanja prodaje pri ljudskih univerzah in zasebnikih. Na splošno pa pospeševanje prodaje ni posebej izrazito na področju izobraževanja odraslih.

Rezultati raziskave so potrdili predpostavke, da izobraževalne organizacije za odrasle relativno malo izobražujejo zaposlene za uspešno tržno komuniciranje, predvsem oglašujejo svoje izobraževalne programe, druga orodja uporabljajo v manjši meri. V zelo majhni meri razvijajo odnose z javnostmi kot obliko tržne komunikacije. Analiza je delno potrdila tudi predpostavko, da ljudske univerze in zasebne izobraževalne organizacije bolj pogosto uporabljajo orodja tržnega komuniciranja kot izobraževalne enote pri srednjih šolah, saj so bolj izpostavljene trgu izobraževalnih storitev. Enote za izobraževanje odraslih pri srednjih šolah pogosto dosegajo svoje cilje s pomočjo redne dejavnosti šole.

Glede na pridobljene podatke v empirični raziskavi še vedno ni veliko razlikovanja orodij glede na značilnosti ciljne skupine, kar potrjuje predpostavko, da se na področju izobraževanja odraslih, pri načrtovanju tržnega komuniciranja, v celoti ne upoštevajo posebnosti in značilnosti ciljnih skupin. Predvsem ljudske univerze, ki pokrivajo različne tržne segmente, bodo morale v prihodnosti še bolj prilagajati tržno komuniciranje značilnostim skupine, kateri je namenjeno. Za to pa je potrebno urediti podatkovne baze, ki so osnova za učinkovito tržno komunikacijo. V 44 % vzorčnih organizacij imajo baze podatkov za različne ciljne skupine že urejene, medtem ko v ostalih še nastajajo.

Najbolj pogost način določanja višine finančnih sredstev za dejavnosti tržnega komuniciranja je obseg razpoložljivih sredstev v posamezni organizaciji, kar potrjuje predpostavko, da organizacije za izobraževanje odraslih pogosto določajo višino finančnih sredstev za tržno komuniciranje glede na trenutno razpoložljiva sredstva organizacije. Ta način določanja višine finančnih sredstev je subjektiven po svoji naravi in ni povezan s ciljem, katerega organizacija želi doseči na ciljnim trgu (Kesić, 2003, str. 536). V teoriji se priporoča uporaba metode določanja višine finančnih sredstev na osnovi ciljev in nalog ter oceni teh stroškov, ki pa se po podatkih raziskave uporablja v 33 % vzorčnih organizacij. Prevladujoč način določanja sredstev onemogoča dolgoročno načrtovanje in ne upošteva ustreznosti posameznega orodja glede na želene cilje. Tržni delež letnega prihodka, ki ga organizacije namenijo za aktivnosti tržnega komuniciranja, je, v 45 % le-teh, od 1,5 % do 2,5 %. Največ sredstev za to področje namenjajo ljudske univerze, ki imajo tudi nekoliko bolj razvito tržno komuniciranje. V prihodnosti bo potrebno finančna sredstva za tržno komuniciranje bolj načrtovati glede na zastavljene cilje in naloge, kar bo prineslo tudi večji učinek.

Po mnenju anketiranih najbolj vpliva na uspešnost tržne komunikacije strokovnost in sposobnost zaposlenih. Ponovno se je pokazalo, da ima človeški dejavnik veliko vlogo na področju trženja izobraževalnih storitev, seveda pa je potrebno vlagati v zaposlene in jih ustrezno motivirati, da bi dosegli večjo uspešnost na področju tržnega komuniciranja. Bolj uspešno tržno komuniciranje lahko dosežejo z razvojem odnosov z javnostmi, razvijanjem dvosmerne simetrične komunikacije, načrtovanjem tržnega komuniciranja, osnova za vse to pa so dobri odnosi znotraj notranje javnosti in izobraževanje zaposlenih.

6.6.1 Prednosti in pomanjkljivosti Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj na področju tržnega komuniciranja

Na osnovi podatkov, ki sem jih pridobila z raziskavo, sem poskušala opredeliti prednosti in pomanjkljivosti Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj na področju tržnega komuniciranja in zastaviti možnosti razvoja v smeri njegove večje učinkovitosti. Zavod za izobraževanje in kulturo Črnomelj je organizacija, ki se ukvarja z izobraževanjem odraslih in dejavnostjo na področju kulture. Nenehno se v organizaciji prepletata izobraževanje in kultura, kar je vidno tudi na področju tržnega komuniciranja. Predstavljanje dejavnosti na področju izobraževanja je pogosto povezano s projekti na področju kulture, poudarek pa je tudi na izobraževanju za kulturo.

Na osnovi razgovora z zaposlenimi na področju izobraževanja odraslih sem prišla do naslednjih zaključkov. Kot dejavniki uveljavljanja organizacije na trgu so zelo visoko ocenjeni: kvalitetna storitev, dobri partnerski odnosi, razpoznavnost na trgu, svetovalna dejavnost, ustrezen kader, odzivnost organizacije in dobri predavatelji. Razvoj lastnih izobraževalnih programov nima zelo velikega pomena pri uveljavljanju organizacije na trgu, celovita ponudba izobraževalnih programov pa je ocenjena kot pomembna, zaradi tega zavod teži k čim celovitejši ponudbi izobraževalnih in kulturnih programov. Dobri partnerski odnosi, razpoznavnost v okolju, odzivnost organizacije so dejavniki, ki vplivajo na uveljavljanje organizacije v okolju. ZIK Črnomelj se zaveda pomembnosti sodelovanja z različnimi javnostmi, kar se vidi tudi v njegovi usmerjenosti na področju tržnega komuniciranja. Na uspešnost umeščanja organizacije na trgu zelo vplivata Teden vseživljenjskega učenja in projekt Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje. Pri obeh projektih je izrazito sodelovanje z okoljem. Ta povezanost z okoljem prinaša večjo razpoznavnost in ugled organizacije. Prednost ZIK Črnomelj je, da deluje v manjšem okolju, kjer je možnost sodelovanja s partnerji večja.

Pri določanju ciljnih trgov delovanja in pozicioniranju organizacije so dali prednost razvoju socialnih programov, namenjenih marginalnim in ranljivim skupinam. Za to pa je bilo potrebno soglasje vseh zaposlenih in partnerjev v okolju, ki podpirajo delovanje organizacije v tej smeri. Poudarek v organizaciji je na razvoju odnosov z različnimi javnostmi, kar sicer ni posebej izrazito za področje izobraževanja odraslih v Sloveniji. Predvsem vidijo prednosti v dobrem sodelovanjem z okoljem (z društvi, podjetji, različnimi organizacijami).

Po mnenju zaposlenih je na področju odnosov z javnostmi še veliko odprtih možnosti, saj še niso storili dovolj, da bi izkoristili znanje in sposobnosti zaposlenih s področja tržnega komuniciranja. Predvsem pošiljajo novinarska sporočila različnim medijem (enkrat ali dvakrat mesečno), povabijo jih na obletnice in informativna srečanja. Ob pomembnih projektih občasno (dvakrat letno) organizirajo novinarske konference. Internega glasila ne izdajajo, tudi sponzorstva je malo. Letno poročilo predstavijo notranji javnosti in Občinskemu svetu Občine Črnomelj. Pogovori vodstva s predstavniki medijev niso pogosta (nekajkrat letno). Občasno pripravijo članke za lokalne časopise in prispevke za radio (Krka, Odeon, Studio D, Sraka). Novinarje vabijo na srečanja udeležencev različnih programov in delavnic. Ob posebnih priložnostih pripravijo predstavitve svoje dejavnosti, razstave, kar je povezano tudi z delovanjem zavoda na področju kulture. Odnosi z lokalnimi mediji so dobri, možnost izboljšave odnosov vidijo v rednem obveščanju medijev o vseh dogodkih.

Veliko je tudi osebne prodaje, predvsem razgovorov s potencialnimi udeleženci izobraževanja odraslih, ki potekajo večkrat na teden. V organizaciji razvijajo svetovalno dejavnost, ki omogoča individualen pristop k udeleženci in ugotavljanje njegovih potreb.

Pri oglaševanju so v ZIK Črnomelj previdni zaradi negativne izkušnje, ko je javnost plačano pojavljanje v medijih razumela kot izraz odličnega finančnega stanja organizacije, ki je ustanovljena kot javni zavod. Ravno ta izkušnja je kasneje prinesla spremembo na področju tržnega komuniciranja. Pri oglaševanju najbolj pogosto uporabljajo oglasno desko (večkrat na teden), občasno plakate, letake in zgibanke (enkrat ali dvakrat mesečno), enkrat do dvakrat letno naročajo tiskane oglase, oglase po radiu in brošure. Katalog izobraževalne ponudbe izdajo vsako leto pred začetkom novega šolskega leta. Namenjen ni le oglaševanju, temveč zajema tudi druga orodja tržnega komuniciranja. Uspešnosti oglaševanja ne merijo, kar je zelo velika pomanjkljivost na tem področju.

Na področju pospeševanje prodaje skozi celotno šolsko leto nudijo možnosti plačila šolnine na več obrokov (pri programih, ki trajajo več kot 20 ur), popuste za družinske člane, popust pri vključitvi udeleženca v več izobraževalnih programov, gotovinske popuste, poslovne popuste za podjetja ob vključitvi večjega števila udeležencev, ipd. Letno izvedejo žrebanja ter podarijo darila udeležencem (karte za gledališče, kino) ali poslovnim partnerjem. Ob posebnih priložnostih organizirajo družabna srečanja.

Metode neposrednega trženja ne uporabljajo pogosto (nekajkrat letno), predvsem uporabljajo trženje po pošti (pošiljanje ponudb, prijavljanje v programe) in po telefonu. Elektronsko prijavljanje v izobraževalne programe še ni vpeljeno, se pa načrtuje uvesti s šolskim letom 2004/2005.

Internetno stran uporabljajo ob posebnih priložnostih, dogodkih in projektih, predvsem za oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. Ne uporabljajo pa je za neposredno trženje in osebo prodajo. S pomočjo interneta kot medija za tržno komuniciranje se še ne

obračajo na določene ciljne skupine. Na tem področju so šele v začetni fazi, saj so spletno stran v šolskem letu 2003/2004 v veliki meri še razvijali in dopolnjevali.

Tržno komuniciranje še niso popolnoma prilagodili posebnostim različnih ciljnih skupin. Baze podatkov za te skupine so delno urejene, kar ovira bolj prilagojeno tržno komuniciranje. Glede na to, da je dejavnost zavoda pestra in ponuja izobraževalne programe za zaposlene, podjetnike, brezposelne, mlajše in starejše odrasle, marginalne skupine in odrasle s posebnimi potrebami bodo morali v prihodnosti bolj načrtno pristopiti k tržnemu komuniciranju. Potrebno bo tudi načrtovati višino finančnih sredstev glede na zastavljene cilje in naloge ter spremljati učinke tržnega komuniciranja.

Dejavniki, ki najbolj vplivajo na uspešnost tržne komunikacije v tej organizaciji, so strokovnost in sposobnost zaposlenih, kvalitetna storitev ter plačilna sposobnost potencialnih udeležencev na določenem tržnem segmentu. Poudarek je na ljudeh, komunikaciji z zaposlenimi, honorarnimi sodelavci in udeleženci izobraževanja, kar je dobro izhodišče za uspešno tržno komuniciranje.

Prednosti ZIK Črnomelj na področju tržnega komuniciranja so:

- povezanost izobraževanja in kulture ter razvoj skupnih projektov,
- strokovnost in sposobnost zaposlenih ter visoka motivacija,
- timsko delo zaposlenih,
- dobro sodelovanje z različnimi javnostmi v okolju,
- vključitev v projekt povečanja kakovosti izobraževalnih storitev,
- zavedanje pomena razvoja človeških virov v organizaciji,
- kakovost izobraževalnih storitev,
- svetovalna dejavnost zavoda,
- razvoj programov za različne ciljne skupine.

Pomanjkljivosti ZIK Črnomelj na področju tržnega komuniciranja so:

- nepopolno urejene baze podatkov za različne ciljne skupine, kar otežuje prilagajanje tržnega komuniciranja,
- premajhen izkoristek internetne strani za različne načine tržnega komuniciranja,
- ne merijo uspešnosti oglaševanja,
- premalo načrtovanja aktivnosti tržnega komuniciranja,
- ne pripravi se komunikacijski in medijski načrt za pomembne projekte,
- veliko dobrih idej zaposlenih se ne uresniči, ker se ne načrtuje njihove izvedbe,
- določanje višine finančnih sredstev za tržno komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva in nenačrtno.

Priložnosti organizacije v okolju so:

- ni veliko konkurence, ki bi ponujala podobne izobraževalne programe,
- v tekmi s konkurenco so lahko uspešnejši zaradi tradicije in zaupanja,
- sodelovanje organizacije s podobnimi izobraževalnimi institucijami in skupno predstavljanje dejavnosti (npr. Zveza ljudskih univerz Slovenije),
- dobro sodelovanje s partnerji v okolju,
- majhno okolje, ki omogoča razpoznavnost,
- lažji dostop do lokalnih medijev.

Nevarnosti v okolju:

- konkurenca se lahko hitro razvije,
- sprejetje višjih davkov za sklepanje avtorskih pogodb s honorarnimi predavatelji, kar bo zmanjšalo višino sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju,
- poseganje ustanovitelja v strokovno delo zaposlenih,
- demografska ogroženost,
- nižja gospodarska razvitost Bele krajine.

V prihodnosti se bo potrebno usmeriti na naslednje:

- načrtovati aktivnosti tržnega komuniciranja (časovno, vsebinsko, po izvajalcih in stroških) glede na posamezno šolsko leto oziroma projekt,
- uskladiti tržno komuniciranje z značilnostmi ciljnih skupin, katerim je namenjeno, kar pomeni raziskati te značilnosti, preden se načrtuje tržno komuniciranje,
- spremljati učinke aktivnosti tržnega komuniciranja (npr. anketiranje udeležencev, poslovnih partnerjev),
- razvijati spletno stran kot obliko tržne komunikacije,
- načrtovati finančna sredstva za tržno komuniciranje glede na cilje in naloge ter načrtovane stroške,
- načrtno razvijati odnose z različnimi javnostmi (udeleženci, podjetji, strokovno in politično javnostjo), kar pomeni ne le informirati, temveč komunicirati in dobiti povratno informacijo od njih, za vsako javnost določiti cilje in aktivnosti (izdelava komunikacijskega in medijskega načrta za posamezen projekt, izdelava adreme, osebne izkaznice organizacije).
- vzdrževati dobre odnose z lokalnimi mediji (z rednim obveščanjem o dogodkih, brez prikrivanja informacij, odprtost za medije, povabila na družabne dogodke),
- zaposlene izobraževati na področju tržnega komuniciranja, predvsem s področja razvoja odnosov z javnostmi (vključitev v delavnice javnega nastopanja, priprave komunikacijskega in medijskega načrta, pisanja za javnosti, priprave predstavitev organizacije),
- izkoristiti prednosti, ki jih nudi okolje, v katerem organizacija deluje (dostop do lokalnih medijev, skupno nastopanje s partnerji v okolju, regijsko povezovanje ljudskih univerz pri predstavljanju dejavnosti),

- povečati zadovoljstvo udeležencev izobraževanja odraslih in kvaliteto storitev s pomočjo projekta Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje,
- izkoristiti prednosti, ki jih nudi vključitev v projekt Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje za tržno komuniciranje,
- razvijati trženjsko miselnost vseh zaposlenih, tudi honorarnih sodelavcev skozi razgovore, vključevanje notranje javnosti pri sprejemanju odločitev, načrtovanju tržno komunikacijskih aktivnosti ter doseganju ciljev.

V jeseni 2004 ZIK Črnomelj praznuje 45 let svojega delovanja kot ljudska univerza. Ta dogodek zavodu predstavlja izziv na področju tržnega komuniciranja. Izdelali bodo komunikacijski načrt, ki bo vključeval aktivnosti za različne javnosti (zaposlene, udeležence, podjetja in ostale organizacije, strokovno in politično javnost ter medije). Za vsako aktivnost bodo predvideli čas izvedbe, nosilca izvedbe in načrtovali stroške. V načrt bodo vključili:

- informacijo o obletnici delovanja v Katalog izobraževalne in kulturne ponudbe,
- transparent,
- kratek film o dejavnosti organizacije, ki se bo vrtel pred vsako kinopredstavo v jesenskem času,
- spletna stran bo vključevala informacijo o 45 letih obstoja in različnih aktivnostih,
- aktivnosti v Tednu vseživljenjskega učenja bodo povezane s tem dogodkom,
- projekt Gibanje za zdravje se bo zaključil s pohodom po Obkolpski poti, na katerega bodo vabljeni vsi udeleženci izobraževanja odraslih, honorarni sodelavci, strokovna javnost in mediji, kulturni program bodo na zaključku pripravili člani študijskega krožka Petje nas družji,
- zaključna prireditev ob 45. obletnici delovanja bo prikaz dejavnosti zavoda, vsaka ciljna skupina (Romi, odrasli s posebnimi potrebami, člani Univerze za III. življenjsko obdobje, člani študijskih krožkov, člani Gledališke skupine ZIK Črnomelj, udeleženci v programih za pridobitev izobrazbe, itd) se bo predstavila s svojim programom (nastop, razstava, priprava pogostitve, izdelava daril za povabljene, ipd.),
- ob vseh teh aktivnostih bo tekla izvedba medijskega načrta, ki bo časovno in tematsko načrtovan.

Zaposleni v ZIK Črnomelj se zavedajo, da ni prihodnosti le v informiranju, spominjanju, prepričevanju okolja, temveč v razvoju dvosmerne komunikacije, ki omogoča povratno informacijo od različnih javnosti. Ni zadosti, da je organizacija dobra, pomembno je, da jo kot tako zaznava tudi okolje. Prav ta povezanost z okoljem kaže vse večjo potrebo po razvoju sistematičnih komunikacijskih načrtov, ki omogočajo pripravo organizacije na različne situacije. To pa zahteva načrtno delo, od dobrega poznavanja stanja, v katerem je organizacija, oblikovanja tima, postavitve ciljev, segmentiranja javnosti, izdelave izvedbenega načrta (čas, vsebina, izvajalec in stroški), izdelave medijskega načrta, finančnega načrta in merjenja učinkovitosti. Pomembno je pravočasno načrtovanje aktivnosti, ki se morajo dopolnjevati in slediti zastavljenemu cilju, ter sodelovanje vseh zaposlenih.

7 ZAKLJUČEK

Na področju izobraževanja odraslih se v zadnjem desetletju vse bolj izraža potreba po poznavanju in obvladovanju procesov trženja v izobraževalnih dejavnostih, s tem pa seveda tudi tržnega komuniciranja. »Čas, ki prihaja, zahteva na vseh področjih življenja in delovanja tržno usmerjenost k potrošniku, oziroma uporabniku vsakovrstnih storitev« (Likosar, 1997, str. 63). To velja tako za neprofitno kot profitno usmerjene organizacije.

Sodobno trženje pa ne pomeni le oblikovanje kvalitetne storitve ali privlačne cene, potrebno je učinkovito komunicirati z že obstoječimi in potencialnimi uporabniki storitev. Ni zadosti le informirati uporabnike o izobraževalnih programih, ki jih posamezna organizacija ponuja in razvija, temveč je potrebno razvijati dvosmerno komunikacijo z različnimi javnostmi v okolju. Področje odnosov z javnostmi v izobraževanju odraslih še ni razvito v zadostni meri. Predvsem organizacije poudarjajo odnose z mediji, ki pa so le del odnosov z javnostmi. Celotnim odnosom z javnostmi se bodo morale organizacije za izobraževanje odraslih v prihodnosti bolj posvetiti, če se želijo uveljaviti in obstati na vse bolj konkurenčnem trgu izobraževalnih storitev.

Organizacije za izobraževanje odraslih svojo dejavnost v veliki meri le oglašujejo ali pa razvijajo osebno prodajo, predvsem individualne razgovore z udeleženci izobraževanja odraslih. Raziskave kažejo, da se premalo zavedajo, da vseh potencialnih uporabnikov izobraževalnih storitev ni mogoče zajeti z enakimi orodji tržnega komuniciranja. To pa zahteva načrtovanje tržnega komuniciranja glede na značilnosti različnih ciljnih skupin. Na orodja tržnega komuniciranja je potrebno misliti že pri načrtovanju ponudbe izobraževanja. Organizacija izobraževanja, kot ena izmed faz andragoškega ciklusa, vključuje tudi področje tržnega komuniciranja, kjer je izjemnega pomena, da se natančno opredeli kaj, komu in kako pogosto sporočamo.

Uspeh izobraževalne organizacije je odvisen tudi od aktivnosti na področju notranjega komuniciranja. Ti odnosi vplivajo na odnose z okoljem in različnimi javnostmi. Tega se na področju izobraževanja odraslih zavedajo, zato poudarjajo pomen zaposlenih in predavateljev, njihovo strokovnost in sposobnosti, tako pri trženju storitev kot pri uspešnosti tržnega komuniciranja. Notranja uspešnost organizacije vpliva na uspeh na zunanem trgu, kar krepi pripadnost zaposlenih in jih dodatno motivira. Kljub zavedanju pomena človeškega dejavnika pri uspešnosti tržnega komuniciranja je to področje v veliki meri prepuščeno le vodstvu organizacije ali izobraževalnega področja. Zdi se, da je še vedno premalo timskega dela, pri katerem bi zaposleni na podlagi svojih sposobnosti, osebnostnih lastnosti in znanja vplivali drug na drugega, da bi dosegli skupno dogovorjene cilje. Ravno sodelovanje v timu je tisto, ki omogoča, da je organizacija lažje kos spremembam, ki so vse hitrejša ter zahtevnejša in jih posameznik ne more obvladovati.

Kakovost organizacije je odvisna od ljudi, od dobrih partnerskih odnosov, kvalitetnih izobraževalnih programov, ki temeljijo na ugotavljanju potreb, in dobro izpeljanem izobraževalnem procesu. Vse to pa ni dovolj, če organizacija ne razvija in izvaja ustreznega procesa tržnega komuniciranja. Brez načrtnega tržnega komuniciranja ne moremo pričakovati velikega ugleda organizacije, poslovnega rezultata ter zadovoljstva uporabnikov storitev. Ni dovolj le razpolagati z ustreznimi finančnimi sredstvi za izvajanje tržnega komuniciranja. Zaposlene je potrebno izobraževati in jih usposobiti za načrtovanje tržnega komuniciranja ter v njih spodbuditi ustvarjalnost in pripadnost organizaciji.

Pri načrtovanju in izvajanju tržnega komuniciranja je potrebno upoštevati spremembo v odnosih, kar je značilnost nove dobe trženja. Udeleženec izobraževanja odraslih, njegove želje in potrebe ter razvoj dialoga z njim morajo postati temelj trženja izobraževalnih storitev organizacije, če želi v konkurenčnem svetu obstati in se razvijati.

Organizacije na področju izobraževanja odraslih se zavedajo konkurenčnosti trga izobraževalnih storitev, vedo, da morajo izobraževalno storitev narediti enkratno in konkurenčno. Tržno komuniciranje je del organizacije izobraževanja, ki je pomembna faza andragoškega ciklusa, zato ga organizacije ne smejo spregledati. Zavedati se morajo, da odrasli sprejemajo informacije na različne načine, zato je za uspešno tržno komuniciranje potrebno poznavanje lastnosti odraslih, njihovih želja, pričakovanj in sprejemanja informacij. Tem znanjem je potrebno prilagoditi aktivnosti tržnega komuniciranja.

Tržnemu komuniciranju se na področju izobraževanja odraslih ne posveča velike pozornosti, čeprav se organizacije zavedajo pomena teh aktivnosti. Vsekakor bodo v prihodnosti morale razmišljati o načrtnem izobraževanju zaposlenih, ki se bodo ukvarjali tudi s tržnim komuniciranjem, ki bodo znali načrtovati finančna sredstva za te aktivnosti, poznali značilnosti ciljnih skupin in glede na to uporabljali različna orodja tržnega komuniciranja ter spremljali učinke le-teh.

V prihodnosti bi bilo potrebno raziskati, kakšna znanja zaposlenim na področju tržnega komuniciranja primanjkujejo, in pripraviti praktične delavnice za pridobitev teh znanj. Predvidevam, da so to znanja predvsem s področja načrtovanja tržne komunikacijskih aktivnosti glede na značilnosti skupine, kateri je namenjeno, načrtovanje finančnih sredstev glede na zastavljene cilje in naloge ter spremljanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

S svojim delom sem želela opozoriti na pomen tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih, predvsem pri delu Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj. Velik napredek pri tem bo dosežen, če se bo začelo tržno komunikacijske aktivnosti načrtovati pravočasno in organizirano. Pri tem pa bo pomembno sodelovanje vseh zaposlenih, njihova inovativnost in motiviranost.

8 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Alessandrini Giuditta: Organizacija izobraževanja. Nova Gorica: Educa, 1996. 246 str.
2. Barnes Chris: Practical Marketing for Schools. Oxford: Blackwell Business, 1993. 208 str.
3. Brečko Daniela: Kako se odrasli spreminjamo. Radovljica: Didakta, 1998. 175 str.
4. Brečko Daniela: Marketinški pristop v izobraževanju odraslih. Marketing. Andragoška spoznanja. Ljubljana, 2 (1996), 4, str. 10-18.
5. Devetak Gabrijel: Izobraževanje odraslih na področju marketinga v organizaciji ljudskih (delavskih) univerz in fakultet. Primorska srečanja, 18 (1994), 163, str. 737-740.
6. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija, 2000. 389 str.
7. Devetak Gabriel, Vukovič Goran: Marketing izobraževalnih storitev. Kranj: Moderna organizacija, 2002. 348 str.
8. Devetak Gabrijel: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1999. 202 str.
9. Ferjan Marko: Organizacija izobraževanja. Kranj: Moderna organizacija, 1999, 197 str.
10. Ferjan Marko: Kako udejaniti marketinški splet šole? Neprofitni management, 1 (1998), 2/3, str. 16-20.
11. Florjančič Jože, Ferjan Marko: Management poslovnega komuniciranja. Ljubljana: Založba Moderna organizacija, 2000. 323 str.
12. Gruban Brane et al.: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 str.
13. Hunt Todd, James E. Grunig: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS, 1995. 433 str.
14. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
15. Jelenc Sabina: ABC izobraževanja odraslih. Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenije, 1996. 101 str.
16. Kesić Tanja: Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, 2003. str. 624
17. Klemenčič Sonja: Mreža organizacij za izobraževanje odraslih. Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenije, 1995. 160 str.
18. Kline Miro, Velikonja Jure: Trženje: nujna podpora za učinkovitejše upravljanje šole. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 1995. str. 438
19. Kotler Philip, Fox Karen F.A.: Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1985. 396 str.
20. Kotler Philip: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991. 644 str.
21. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.

22. Krajnc Ana: Vsebinska prenova izobraževanja odraslih. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete v Ljubljani, 1997. 31 str.
23. Likosar Janka: Trženje v osnovni šoli za odrasle. Vzgoja in izobraževanje, Ljubljana, 28 (1997), 5, str. 59-63.
24. Lončar Lovro: Marketing na področju izobraževanja – izobraževanje javnih uslužbencev. Organizacija, Ljubljana, 34 (2001), 10, str. 650-656.
25. Mercer David: Trženje za managerje. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999. 164 str.
26. Možina Stane et al.: Management. Radovljica: Didakta, 1994. 1072 str.
27. Možina Tanja: Ugotavljanje in razvoj kakovosti v izobraževanju odraslih. Andragoška spoznanja, Ljubljana, 7 (2001), 1, str. 17-28.
28. Ottesen Otto: Marketing Communicaton Management. Copenhagen: Business School Press, 2001. 358 str.
29. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana: GV Založba, 2001. 174 str.
30. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba, 2002. 521 str.
31. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: GV. Zbirka Manager, 2000, 216 str.
32. Roman Kenneth, Maas Jane: Kako oglaševati. Radovljica: Euroshop. Zbirka Virgo Advertising, 1995. 205 str.
33. Sfiligoj Nada: Interni marketing: dejavnik uspešnosti organizacije. Marketing magazin, Ljubljana, 15 (1994), 158, str. 30-31.
34. Svetina Metka: Izobraževalni programi za odrasle. Ljubljana: Andragoški center republike Slovenije, 1998, 123 str.
35. Snoj Boris: Management storitev. Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1998. 186 str.
36. Trunk Širca Nada, Tavčar Mitja: Management nepridobitnih organizacij. Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1998. 136 str.
37. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
38. Velikonja Jure: Šola in trženje. Vzgoja in izobraževanje, Ljubljana: Zavod RS za šolstvo in šport, XXIII/3, 1992. str. 24 –26.
39. Verčič Dejan, Zavrl Franci, Rijavec Petja: Odnosi z mediji. Ljubljana: GV Založba, 2002. 181 str.
40. Vidic Franci: Trženje za podjetnike. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 189 str.

VIRI

1. Akt o ustanovitvi javnega zavoda ZIK Črnomelj (Uradni list RS, št. 14/1997).
2. Gradivo strokovnega posveta: Izobraževanje odraslih – Priložnost za hitrejšo pot do družbe znanja.
3. Gradivo v okviru projekta Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje, Andragoški center RS.
4. Jelenc Zoran et al.: Vseživljenjsko izobraževanje in vseživljenjsko učenje. Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenije, 1998. 77 str.
5. Katalog izobraževalne in kulturne ponudbe ZIK Črnomelj 2003/2004.
6. Letni delovni načrt ZIK Črnomelj za šolsko leto 2002/2003, Arhiv ZIK Črnomelj.
7. Mesečne informacije ZRSZ, OS Novo mesto, 4/2004.
8. Nacionalni program izobraževanja odraslih v Republiki Sloveniji do leta 2010, Uradni list RS, št. 70/2004.
9. Poročilo in analiza tedna vseživljenjskega učenja (TVU) 2003, Andragoški center RS, Ljubljana, 2003.
10. Poročilo Zavoda za izobraževanje in kulturo Črnomelj za leto 2002, Arhiv ZIK Črnomelj.
11. Vprašalniki institucij s področja izobraževanja odraslih.
12. Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV), Uradni list RS, št. 89-4578/98.
13. Zakon o izobraževanju odraslih, Uradni list RS, št. 12/96.
14. Zakon o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja, Uradni list RS, št.12/96.
15. Zakonu o usmerjanju oseb s posebnimi potrebami, Uradni list RS, št. 54/2000.
16. Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002.
17. www.acs.si
18. www.zik-crnomelj.si

9 PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za institucije s področja izobraževanja odraslih	1
Priloga 2: Seznam organizacij, ki so sodelovale pri izvajanju raziskave	11
Priloga 3: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri različnih ciljnih skupinah	12
Priloga 4: Uporaba internetne strani za tržno komuniciranje glede na vrsto organizacije	15
Priloga 5: Vpliv dejavnikov na uveljavljanje na trgu glede na vrsto organizacije	17
Priloga 6: Vpliv projektov na uspešnost pozicioniranja organizacije na trgu glede na vrsto organizacije	18
Priloga 7: Elementi trženjskega spleta kot dejavniki vplivanja na odločitev za vpis udeležencev v izobraževalno organizacijo	19
Priloga 8: Osebe, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem glede na vrsto organizacije	20
Priloga 9: Pogostost uporabe elementov oglaševanja	21
Priloga 10: Pogostost uporabe elementov oglaševanja glede na vrsto organizacije	22
Priloga 11: Pogostost uporabe pospeševanja prodaje	23
Priloga 12: Pogostost uporabe elementov pospeševanja prodaje glede na vrsto organizacije	24
Priloga 13: Pogostost uporabe metod neposrednega trženja	25
Priloga 14: Pogostost uporabe metod neposrednega trženja glede na vrsto organizacije	26
Priloga 15: Pogostost aktivnosti na področju odnosov z javnostmi	27
Priloga 16: Pogostost aktivnosti na področju odnosov z javnostmi glede na vrsto organizacije	28
Priloga 17: Pogostost uporabe načinov osebne prodaje	29
Priloga 18: Pogostost uporabe načinov osebne prodaje glede na vrsto organizacije	30
Priloga 19: Delež letnega tržnega prihodka za dejavnosti tržnega komuniciranja glede na vrsto organizacije	31

VPRAŠALNIK

V raziskovalnem delu magistrske naloge, v okviru podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti iz Ljubljane, z naslovom Tržno komuniciranje na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji, želim analizirati značilnosti tržnega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih. Z raziskavo želim ugotoviti, koliko pozornosti namenjajo organizacije s področja izobraževanja odraslih tej trženjski aktivnosti in katera orodja pri tem najpogosteje uporabljajo.

Za dosego tega cilja potrebujem vašo pomoč, zato vas prosim, da izpolnite vprašalnik. V zahvalo za to vam lahko posredujem povzetek pridobljenih podatkov. Če to želite, ob vprašalniku pošljite nazaj tudi priloženo dopisnico.

PODATKI O ORGANIZACIJI

1. **Izobraževalna organizacija:** *(naziv)* _____

2. **Vrsta izobraževalne organizacije:** *(obkrožite ustrezní odgovor)*

- a) Ljudska univerza
- b) Izobraževalna enota srednje šole
- c) Zasebna izobraževalna organizacija
- d) Drugo _____

3. **Število zaposlenih strokovnih delavcev na področju izobraževanja odraslih:** *(napišite)*

4. **Število organiziranih izobraževalnih ur v šolskem letu 2002/2003:** *(napišite)*

5. **Katero od spodaj naštetih vrst izobraževanja za pridobitev izobrazbe izvajate v vaši organizaciji?** *(z x označite vse vrste izobraževanj, ki jih izvajate)*

- ☐ Osnova šola za odrasle
- ☐ Nižje ali srednje poklicno izobraževanje
- ☐ Srednje strokovno ali poklicno-tehniško izobraževanje
- ☐ Gimnazija
- ☐ Višje strokovno izobraževanje
- ☐ Visoko strokovno izobraževanje
- ☐ Drugo _____
- ☐ Ne izvajamo izobraževanja za pridobitev izobrazbe

6. Katero od spodaj naštetih vrst splošnega izobraževanja izvajate v vaši organizaciji?

(z x označite vse vrste izobraževanj, ki jih izvajate)

- ☐ Jezikovno izobraževanje
- ☐ Računalniško izobraževanje
- ☐ Izobraževanje za starejše (Univerza za tretje življenjsko obdobje)
- ☐ Izobraževanje za potrebe manjšin in Romov
- ☐ Izobraževanje za odrasle s posebnimi potrebami
- ☐ Študijski krožki
- ☐ Državlansko izobraževanje
- ☐ Ekološko izobraževanje
- ☐ Izobraževanje s področja turizma
- ☐ Podjetniško izobraževanje
- ☐ Usposabljanje za življenjsko uspešnost
- ☐ Različne delavnice
- ☐ Drugo _____
- ☐ Ne izvajamo splošnega izobraževanja

7. Kdo od zaposlenih v izobraževalni organizaciji se ukvarja s tržnim komuniciranjem? (obkrožite ustrezní odgovor)

- a) Tim zaposlenih
- b) Projektna skupina
- c) Konkretna oseb (napišite delovno mesto): _____
- d) Drugo: _____

8. Do kakšne mere so v vaši organizaciji aktivnosti tržnega komuniciranja načrtovane? (obkrožite ustrezní odgovor)

- a) Nikoli
- b) Skoraj nikoli
- c) Včasih
- d) Zelo pogosto
- e) Vedno

9. Do kakšne mere v vaši organizaciji usposabljate zaposlene za načrtno in ustrezno tržno komuniciranje? (obkrožite ustrezní odgovor)

- a) Nikoli
- b) Skoraj nikoli
- c) Včasih
- d) Zelo pogosto
- e) Vedno

10. **Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate v vaši organizaciji pri spodaj naštetih skupinah udeležencev izobraževanja odraslih?**
(z x označite ustrezne odgovore, možnih je več odgovorov)

	Oglaševanje (tiskani oglasi, oglas po radiu, TV, brošure, oglasne deske, letaki...)	Pospeševanje prodaje (nagradna tekmovalna, žrebanja, finančne ugodnosti ...)	Neposredno trženje (po pošti, telefonu, radiu, TV , elektronsko trženje)	Odnosi z javnostmi (novinarska sporočila, konference, intervjuji, posebni dogodki...)	Osebna prodaja (predstavitve programov, sejmi. razstave, osebni razgovori ...)	Nimamo izkušenj
Zaposleni, podjetniki						
Starejši odrasli						
Mlajši odrasli						
Marginalne skupine						
Brezposelni						
Kmečka populacija						
Odrasli s posebnimi potrebami						
Drugo: _____						

11. **Ali imate v vaši organizaciji urejene baze podatkov za različne skupine udeležencev izobraževanja odraslih?** *(obkrožite ustrezni odgovor)*

- a) Da
b) Ne
c) Delno (so v delu - oblikovanju)

12. **Ali ima vaša organizacija predstavitveno stran na internetu?**
(obkrožite ustrezni odgovor)

- a) Da
b) Ne
c) Nameravamo jo imeti v naslednjem šolskem letu

13. Če ste pri vprašanju 12 odgovorili z »da«, za katere načine tržne komunikacije uporabljate internetno stran? (obkrožite ustrezní odgovor)

	1 Sploh ne uporabljamó	2 Uporabljamó ob posebnih priložnostih (dogodki, projekti)	3 Uporabljamó pri bolj pomembnih programih	4 Pogosto uporabljamó	5 Zelo pogosto uporabljamó
Oglaševanje dejavnosti oz. izobraževalnih storitev	1	2	3	4	5
Pospeševanje prodaje (nagradna tekmovanja, žrebanja finančne ugodnosti)	1	2	3	4	5
Neposredno trženje – elektronsko prijavljanje v programe	1	2	3	4	5
Odnosi z javnostmi (elektronska pošta, objava letnih poročil, objava posebnih dogodkov ...)	1	2	3	4	5
Osebna prodaja (elektronska pošta, klepetalnice, svetovanje)	1	2	3	4	5

14. Katerim od spodaj naštetih skupin udeležencev izobraževanja odraslih je v vaši organizaciji namenjeno tržno komuniciranje s pomočjo interneta? (obkrožite tri najbolj pomembne skupine)

- a) Zaposleni, podjetniki
- b) Starejši odrasli
- c) Mlajši odrasli
- d) Marginalne skupine
- e) Brezposelne osebe
- f) Kmečka populacija
- g) Odrasli s posebnimi potrebami
- h) Drugo: _____

15. Kako pomembni so za vašo organizacijo naslednji dejavniki uveljavljanja na trgu?
(obkrožite ustrezní odgovor)

	1 Sploh nepomembno	2 Nepomembno	3 Niti pomembno niti nepomembno	4 Pomembno	5 Zelo pomembno
Razpoznavnost v okolju	1	2	3	4	5
Kvalitetna storitev	1	2	3	4	5
Dobri partnerski odnosi	1	2	3	4	5
Svetovalna dejavnost	1	2	3	4	5
Ustrezen kader (zvestoba, zanesljivost, znanje, prijaznost)	1	2	3	4	5
Celovita ponudba izobraževalnih programov	1	2	3	4	5
Razvoj lastnih izobraževalnih programov	1	2	3	4	5
Odzivnost organizacije	1	2	3	4	5
Dobri predavatelji (strokovnost, odprtost, zanesljivost, komunikativnost)	1	2	3	4	5
Drugo: _____	1	2	3	4	5

16. Kako naslednji projekti vplivajo na uspešnost umeščanja vaše organizacije na trgu? (obkrožite ustrezní odgovor)

	1 Sploh ne vpliva	2 Malo vpliva	3 Niti ne vpliva niti vpliva	4 Vpliva	5 Zelo vpliva	6 Nimamo izkušenj
Središče za samostojno učenje	1	2	3	4	5	0
Borza znanja	1	2	3	4	5	0
Svetovalno središče	1	2	3	4	5	0
Projektno učenje mladih (PUM)	1	2	3	4	5	0
Teden vseživljenjskega učenja	1	2	3	4	5	0
Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje (POKI)	1	2	3	4	5	0
Drugo: _____	1	2	3	4	5	0

17. V kolikšni meri, po vašem mnenju, spodaj naštetih dejavniki vplivajo na odločanje udeležencev izobraževanja odraslih za vpis na vašo izobraževalno organizacijo?
(obkrožite ustrezeni odgovor)

	1 Sploh ne vpliva	2 Malo vpliva	3 Niti ne vpliva niti vpliva	4 Vpliva	5 Zelo vpliva
Izobraževalni program	1	2	3	4	5
Cena izobraževalne storitve	1	2	3	4	5
Predstavljanje dejavnosti različnim ciljnim skupinam	1	2	3	4	5
Izpeljava andragoškega cikla	1	2	3	4	5
Prijazno osebje (zaposleni, predavatelji)	1	2	3	4	5
Lokacija izvajanja izobraževalne storitve	1	2	3	4	5
Fizični dokazi izobraževalne storitve (oprema učilnice, učni pripomočki, spričevalo, potrdilo)	1	2	3	4	5

18. Kako pogosto ste v vaši organizaciji v preteklem šolskem letu uporabljali naslednje elemente oglaševanja? (obkrožite ustrezeni odgovor)

	0 Nikoli	1 Poredko 1-2 x letno	2 Občasno 1-2 x mesečno	3 Pogosto 1 x na teden	4 2-3 x na teden	5 Skoraj vsak dan
Tiskani oglasi	0	1	2	3	4	5
Oglasi po TV	0	1	2	3	4	5
Oglasi po radiu	0	1	2	3	4	5
Plakati	0	1	2	3	4	5
Filmi	0	1	2	3	4	5
Brošure	0	1	2	3	4	5
Letaki in zgibanke	0	1	2	3	4	5
Oglasne deske	0	1	2	3	4	5
Prikazovalniki (display)	0	1	2	3	4	5
Avdiovizualni material	0	1	2	3	4	5
Simboli in logotipi	0	1	2	3	4	5
Drugo: _____	0	1	2	3	4	5

19. Kako ugotavljate uspešnost oglaševanja v vaši organizaciji?*(obkrožite ustrežni odgovor)*

- a) Večji vpis udeležencev
- b) Boljši partnerski odnosi
- c) Večja razpoznavnost v okolju
- d) Uspešnost oglaševanja ugotavljamo samo pri nekaterih akcijah
- e) Nimamo natančnih podatkov
- f) Ne merimo uspešnosti oglaševanja
- g) Drugo: _____

20. Kako pogosto ste v vaši organizaciji v preteklem šolskem letu uporabljali spodaj našete načine pospeševanja prodaje? (obkrožite ustrežni odgovor)

	0 Nikoli	1 Poredko 1-2 x letno	2 Občasno 1-2 x mesečno	3 Pogosto 1 x na teden	4 2-3 x na teden	5 Skoraj vsak dan
Nagradna tekmovanja	0	1	2	3	4	5
Žrebanja	0	1	2	3	4	5
Darila udeležencem ali poslovnim partnerjem	0	1	2	3	4	5
Sejmi in razstave	0	1	2	3	4	5
Predstavitve novih programov	0	1	2	3	4	5
Družabna srečanja	0	1	2	3	4	5
Plačila na več obrokov	0	1	2	3	4	5
Popusti	0	1	2	3	4	5
Nizkoobrestni krediti	0	1	2	3	4	5
Drugo: _____	0	1	2	3	4	5

21. Kako pogosto ste v vaši organizaciji v preteklem šolskem letu uporabljali metode neposrednega trženja? (obkrožite ustrežni odgovor)

	0 Nikoli	1 Poredko 1-2 x letno	2 Občasno 1-2 x mesečno	3 Pogosto 1 x na teden	4 2-3 x na teden	5 Skoraj vsak dan
Neposredno trženje po pošti (ponudbe, prijavljanje v programe ...)	0	1	2	3	4	5
Neposredno trženje po telefonu	0	1	2	3	4	5
Neposredno trženje prek radia	0	1	2	3	4	5
Neposredno trženje prek TV	0	1	2	3	4	5
Elektronsko trženje	0	1	2	3	4	5
Drugo: _____	0	1	2	3	4	5

22. Kako pogosto ste v vaši organizaciji v preteklem šolskem letu izvajali naslednje aktivnosti odnosov z javnostmi? *(obkrožite ustrezeni odgovor)*

	0 Nikoli	1 Poredko 1-2 x letno	2 Občasno 1-2 x mesečno	3 Pogosto 1 x na teden	4 2-3 x na teden	5 Skoraj vsak dan
Novinarska sporočila	0	1	2	3	4	5
Novinarske konference	0	1	2	3	4	5
Posebni dogodki (obletnice, informativna srečanja...)	0	1	2	3	4	5
Intervjuji	0	1	2	3	4	5
Letna poročila in letna srečanja	0	1	2	3	4	5
Dobrodelna darila	0	1	2	3	4	5
Sponzorstvo	0	1	2	3	4	5
Izdajanje internih glasil	0	1	2	3	4	5
Lobiranje pri zakonodajnih telesih in občinskih organih	0	1	2	3	4	5
Drugo: _____	0	1	2	3	4	5

23. Kako bi ocenili odnose, ki jih ima vaša organizacija z lokalnimi mediji? *(obkrožite ustrezeni odgovor)*

- a) Zelo dobri
- b) Dobri
- c) Slabi
- d) Zelo slabi
- e) Ne razvijamo odnosov z mediji

24. Na kakšne načine menite, da bi vaša organizacija lahko izboljšala odnose z mediji? *(obkrožite ustrezen odgovor)*

- a) Redno obveščanje o vseh dogodkih
- b) Priprava gradiva za objavo
- c) Povabila na družabne dogodke
- d) Priprava novinarskih konferenc
- e) Drobna darila in pozornosti
- f) Drugo: _____

25. Katere oblike komunikacije z zaposlenimi najpogosteje potekajo v vaši organizaciji? *(obkrožite tri najbolj pomembne odgovore)*

- a) Osebni razgovori med vodstvom in zaposlenimi
- b) Razgovori v skupini med vodstvom in zaposlenimi
- c) Nagovori vodstva zaposlenim
- d) Srečanja vseh zaposlenih in honorarnih sodelavcev
- e) Interni časopis
- f) Predstavitve novosti, sprememb ...
- g) Drugo: _____

26. Kako pogosto ste v vaši organizaciji v preteklem šolskem letu uporabljali spodaj našteje oblike osebne prodaje? *(obkrožite ustrezní odgovor)*

	0 Nikoli	1 Poredko 1-2 x letno	2 Občasno 1-2 x mesečno	3 Pogosto 1 x na teden	4 2-3 x na teden	5 Skoraj vsak dan
Predstavitev storitev vodstvom podjetij	0	1	2	3	4	5
Predstavitev storitev brezposelnim osebam	0	1	2	3	4	5
Predstavitve storitev na sejnih in razstavah	0	1	2	3	4	5
Predstavitev storitev različnim institucijam in združenjem (Center za socialno delo, Obrtna zbornica...)	0	1	2	3	4	5
Osební razgovori s potencialnimi udeleženci	0	1	2	3	4	5
Drugo: _____	0	1	2	3	4	5

27. Na kakšen način v vaši organizaciji določate višino finančnih sredstev, ki jih letno namenite za dejavnosti tržnega komuniciranja? *(obkrožite ustrezní odgovor)*

- a) Glede na razpoložljiva sredstva
- b) Glede na predviden vpis
- c) Glede na primerjavo s konkurenčnimi izobraževalnimi organizacijami
- d) Na podlagi opredeljenih ciljev in nalog ter ocene teh stroškov
- e) Drugo: _____

28. Kolikšen delež tržnega letnega prihodka vlagate v dejavnosti tržnega komuniciranja? *(obkrožite ustrezní odgovor)*

- a) 1,5 % ali manj
- b) od 1,5 % do 2,5 %
- c) od 2,5 % do 5 %
- d) od 5 % do 10 %
- e) 10 % ali več

29. Kateri dejavniki po vašem mnenju najbolj vplivajo na uspešnost tržne komunikacije v vaši organizaciji? *(obkrožite tri najbolj pomembne odgovore)*

- a) Strokovnost in sposobnost zaposlenih
- b) Motivacija in stimulacija zaposlenih
- c) Organizacijski pristop
- d) Kvaliteta storitev
- e) Finančna sredstva
- f) Vpliv konkurence
- g) Plačilna sposobnost potencialnih udeležencev na določenem tržnem segmentu
- h) Drugo: _____

30. Prosim vas, da na kratko omenite posebnosti tržnega komuniciranja v vaši organizaciji? (napišite)

Anketo je izpolnjeval: (vpišite delovno mesto) _____

Spol: (obkrožite ustrezní odgovor) a) moški b) ženski

Starost: _____ let

Delovna doba v organizaciji: _____ let

Dosežena stopnja izobrazbe: (obkrožite ustrezní odgovor)

- a) manj kot srednja šola
- b) srednja šola
- c) višja šola
- d) visoka šola
- e) magisterij
- f) doktorat

Datum izpolnjevanja ankete: _____

Za vaše sodelovanje se vam zahvaljujem.

SEZNAM USTANOV, KI SO SODELOVALE PRI IZVAJANJU RAZISKAVE

1. Berlitz jezikovni center, Gosposvetska 2, Ljubljana
2. Center za dopisno izobraževanje Univerzum Ljubljana, Grošljeva 4, Ljubljana
3. Center za izobraževanje in kulturo Trebnje, Kidričeva ulica 2, Trebnje
4. Doba Epis, Prešernova ulica 1, Maribor
5. Ekonomska in trgovska šola Brežice, Bizeljska 45, Brežice
6. Galeb, Jezikovno središče Tolmin, Brunov drevored 13, Tolmin
7. Izobraževalni center Memory, Dutovlje 32, Dutovlje
8. Ljudska univerza Postojna, Ljubljanska 2, Postojna
9. Ljudska univerza Ajdovščina, Cesta 5. maja 14, Ajdovščina
10. Ljudska univerza Kočevje, Trg zbora odposlancev 30, Kočevje
11. Ljudska univerza Koper, Cankarjeva 33, Koper
12. Ljudska univerza Krško, Dalmatinova 8, Krško
13. Ljudska univerza Murska Sobota, Slomškova 33, Murska Sobota
14. Ljudska univerza Ormož, Vrazova ulica 12, Ormož
15. Ljudska univerza Radlje ob Dravi, Koroška ulica 2, Radlje ob Dravi
16. Ljudska univerza Radovljica, Kranjska cesta 4, Radovljica
17. Ljudska univerza Ravne na Koroškem, Gačnikova po 3, Ravne na Koroškem
18. Ljudska univerza Slovenska Bistrica, Partizanska 22, Slovenska Bistrica
19. Ljudska univerza Tržič, Šolska 2, Tržič
20. Ljudska univerza Velenje, Titov trg 2, Velenje
21. Most izobraževalni center Krško, Kovinarska 9, Krško
22. Nista d.o.o. Koper, Šmarska cesta 5d, Koper
23. Razvojno izobraževalni center Novo mesto, Novi trg 5, Novo mesto
24. Srednja agroživilska šola Ljubljana, Mestni log 47, Ljubljana
25. Srednja biotehniška šola Kranj, Smledniška cesta 3, Kranj
26. Srednja ekonomska in trgovska šola Nova Gorica, Erjavčeva ulica 8, Nova Gorica
27. Srednja gostinska in turistična šola Radovljica, Kranjska cesta 24, Radovljica
28. Srednja gradbena šola Kranj, Cankarjeva 2, Kranj
29. Srednja strokovna in poklicna šola Celje, Ljubljanska cesta 17, Celje
30. Srednja šola Črnomelj, Kidričeva ulica 18a, Črnomelj
31. Srednja šola Krško, Cesta krških žrtev 131, Krško
32. Srednja šola Muta, Koroška ulica 53, Muta
33. Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor
34. Srednja tehniška šola Koper, Izolska vrata 2, Koper
35. Srednja trgovska šola Maribor, Mladinska ulica 14, Maribor
36. Srednja zdravstvena šola Celje, Ipavčeva 10, Celje
37. Srednja šola tiska in papirja Ljubljana, Pokopališka ulica 33, Ljubljana
38. Srednja šola za gostinstvo in turizem Radenci, Mladinska 5, Radenci
39. Šolski center Rudolfa Maistra Kamnik, Novi trg 41a, Kamnik
40. Šola za strojništvo Škofja Loka, Podlubnik 16, Škofja Loka
41. Šolski center Celje, Pot na lavo 22, Celje
42. Šolski center Novo mesto, Šegova ulica 112, Novo mesto
43. Šolski center Velenje, Trg mladosti 3, Velenje
44. UPI Ljudska univerza Žalec, Ul. Ivanke Uranjek 6, Žalec
45. VIZ Zoja Bedrač, Florjanska ulica 87, Sevnica
46. Yurena Novo mesto, Glavni trg 11, Novo mesto
47. Zavod za izobraževanje in kulturo Črnomelj, Župančičeva 1, Črnomelj
48. Živilska šola Maribor, Park mladih 3, Maribor

Priloga 3

Preglednica: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri ciljni skupini - zaposleni
glede na vrsto organizacije

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	17	88,2	17,6	82,3	52,9	82,3	0
Enota pri srednji šoli	16	93,7	6,2	68,7	65,2	31,2	0
Zasebna organizacija	7	100	42,8	85,7	57,1	57,1	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri ciljni skupini - starejši odrasli
glede na vrsto organizacije

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	17	76,4	23,5	64,7	47	58,8	5,9
Enota pri srednji šoli	14	71,4	7,1	64,2	35,7	50	14,9
Zasebna organizacija	6	100	50	66,6	33,3	50	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri ciljni skupini - mlajši odrasli
glede na vrsto organizacije

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	17	82,3	23,5	76,4	52,9	70,6	0
Enota pri srednji šoli	17	76,4	11,7	64,7	41,2	47	5,9
Zasebna organizacija	6	100	50	66,6	33,3	50	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri marginalni ciljni skupini glede na vrsto organizacije

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	16	37,5	12,5	31,2	31,2	50	31,2
Enota pri srednji šoli	8	37,5	12,5	37,5	0	0	62,5
Zasebna organizacija	4	75	50	50	25	25	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri ciljni skupini - brezposelne osebe glede na vrsto organizacije

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	17	88,2	11,8	58,8	47	94,1	0
Enota pri srednji šoli	18	88,9	5,5	55,5	27,8	38,9	0
Zasebna organizacija	5	100	40	60	40	60	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri ciljni skupini – kmetje glede na vrsto organizacije

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	17	47	11,8	4,7	35,3	52,9	35,3
Enota pri srednji šoli	13	30,8	0	30,8	7,7	15,4	61,5
Zasebna organizacija	3	66,6	33,3	33,3	0	33,3	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba orodij tržnega komuniciranja pri ciljni skupini
- osebe s posebnimi potrebami glede na vrsto organizacije

		Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Nimajo izkušenj
	N	%	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	16	25	6,2	18,7	25	37,5	50
Enota pri srednji šoli	11	9	9	0	0	9	81,8
Zasebna organizacija	2	50	0	0	0	0	50

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 4

Preglednica: Uporaba internetne strani za oglaševanje glede na vrsto organizacije

		Sploh ne uporabljajo	Ob posebnih priložnostih	Pri bolj pomembnih programih	Pogosto uporabljajo	Zelo pogosto uporabljajo
	N	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	15	0	20	13,3	13,3	53,3
Enota pri srednji šoli	17	0	17,6	11,8	29,4	41,2
Zasebna organizacija	7	14,3	14,3	0	28,6	42,9

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba internetne strani za pospeševanje prodaje glede na vrsto organizacije

		Sploh ne uporabljajo	Ob posebnih priložnostih	Pri bolj pomembnih programih	Pogosto uporabljajo	Zelo pogosto uporabljajo
	N	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	15	46,7	40	13,3	0	0
Enota pri srednji šoli	16	93,8	6,3	0	0	0
Zasebna organizacija	4	0	25	50	25	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba internetne strani za neposredno trženje glede na vrsto organizacije

		Sploh ne uporabljajo	Ob posebnih priložnostih	Pri bolj pomembnih programih	Pogosto uporabljajo	Zelo pogosto uporabljajo
	N	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	15	46,7	13,3	6,7	20	13,3
Enota pri srednji šoli	16	50	18,8	25	0	6,3
Zasebna organizacija	4	25	0	0	75	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba internetne strani za odnose z javnostmi glede na vrsto organizacije

		Sploh ne uporabljajo	Ob posebnih priložnostih	Pri bolj pomembnih programih	Pogosto uporabljajo	Zelo pogosto uporabljajo
	N	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	15	20	46,7	6,7	6,7	20
Enota pri srednji šoli	16	18,8	25	25	18,8	12,5
Zasebna organizacija	5	20	0	20	20	40

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Preglednica: Uporaba internetne strani za osebno prodajo glede na vrsto organizacije

		Sploh ne uporabljajo	Ob posebnih priložnostih	Pri bolj pomembnih programih	Pogosto uporabljajo	Zelo pogosto uporabljajo
	N	%	%	%	%	%
Ljudska univerza	15	26,7	26,7	20	20	6,7
Enota pri srednji šoli	16	37,5	12,5	25	25	0
Zasebna organizacija	5	20	0	20	40	20

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 5

Preglednica: Vpliv dejavnikov na uveljavljanje na trgu glede na vrsto organizacije

Vrsta org.		Razpoznavnost	Kvaliteta storitve	Partner-ski odnosi	Sve-tovanje	Kader	Celovita ponudba	Razvoj programov	Odziv-nost	Preda-vatelji
Ljudske univ.	Povpr.	4,80	4,88	4,69	4,69	4,81	4,25	4,19	4,56	4,81
	N	15	16	16	16	16	16	16	16	16
	Stand. odklon	0,414	0,342	0,479	0,602	0,403	0,577	0,750	0,512	0,403
Enote pri SŠ	Povpr.	4,67	4,72	4,61	4,47	4,83	3,89	3,67	4,35	4,78
	N	18	18	18	17	18	18	18	17	18
	Stand. odklon	0,485	0,575	0,778	0,624	0,514	0,676	0,686	0,702	0,647
Zasebne org.	Povpr.	4,57	5,00	4,43	5,00	4,86	4,43	4,29	4,29	5,00
	N	7	7	7	5	7	7	7	7	7
	Stand. odklon	0,787	0	1,134	0	0,378	0,535	0,951	0,756	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 6

Preglednica : Vpliv projektov na uspešnost pozicioniranja organizacije na trgu glede na vrsto organizacije

Vrsta organizacije		SSU	Borza znanja	Svetov. središče	PUM	TVU	POKI
Ljudske univerze	Povpr.	3,9	2,75	3,8	3,0	4,25	3,75
	N	11	4	5	4	16	4
	Stand. odklon	1,300	2,061	1,643	1,414	0,93	1,89
Enote pri srednjih šolah	Povpr.	2,18	2,92	3,27	1,93	2,6	3,8
	N	11	13	11	14	15	15
	Stand. odklon	1,167	1,382	1,348	1,141	1,183	0,774
Zasebne organizacije	Povpr.	2,5	2,25	2,75	3,0	3,25	2,5
	N	4	4	4	2	4	2
	Stand. odklon	1,732	1,500	2,061	2,828	0,957	2,121

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 7

Preglednica: Elementi trženjskega spleta kot dejavniki vplivanja na odločitev za vpis udeležencev v izobraževalno organizacijo

Vrsta organizacije		Izob. program	Cena	Tržno komun.	Izpeljava and. ciklusa	Prijazno osebje	Lokacija	Fizični dokazi
Ljudske univerze	Povpr.	4,53	4,35	4,29	3,94	4,82	4,29	4,18
	N	17	17	17	17	17	17	17
	Stand. odklon	0,514	0,786	0,470	0,556	0,393	0,686	0,636
Enote pri srednjih šolah	Povpr.	4,50	4,00	3,5	3,72	4,17	4,06	3,72
	N	18	18	18	18	18	18	18
	Stand. odklon	0,618	0,840	0,857	0,752	0,924	0,802	0,826
Zasebne organizacije	Povpr.	4,14	3,83	4,33	3,60	4,86	3,67	4,33
	N	7	6	6	5	7	6	6
	Stand. odklon	0,900	0,753	1,211	1,517	0,378	0,516	0,516

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 8

Preglednica: Osebe, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem glede na vrsto organizacije

		Tim zaposlenih	Projektna skupina	Konkretna oseba
	N	%	%	%
Ljudske univerze	17	47,1	5,9	47,1
Enote pri srednjih šolah	18	27,8	0	66,7
Zasebne organizacije	7	57,1	0	28,6

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 9

Preglednica: Pogostost uporabe elementov oglaševanja

		Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 X mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
	N	%	%	%	%	%	%
Tiskani oglasi	44	2,3	36,4	45,5	13,6	2,3	0
Oglasi po TV	48	31,3	43,8	14,6	4,2	0	6,3
Oglasi po radiu	47	10,6	42,6	34	8,5	2,1	2,1
Plakati	44	9,1	34,1	31,8	11,4	0	13,6
Filmi	42	66,7	19	7,1	4,8	0	2,4
Katalog izobraževalne ponudbe	45	4,4	42,2	13,3	15,6	11,1	13,3
Brošure	44	6,8	38,6	18,2	9,1	11,4	15,9
Letaki in zgibanke	46	0	23,9	34,8	13	0	28,3
Oglasne deske	43	0	16,3	11,6	16,3	16,3	39,5
Prikazovalniki	41	78	9,8	7,3	2,4	0	2,4
Avdiovizualni material	39	64,1	12,8	5,1	12,8	2,6	2,6
Simboli in logotipi	40	25	5	12,5	10	2,5	45

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 10

Preglednica: Pogostost uporabe elementov oglaševanja glede na vrsto organizacije

			Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 x mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
		N	%	%	%	%	%	%
Tiskani oglasi	Ljudske univ.	16	0	12,5	62,5	25	0	0
	Enote pri SŠ	17	0	58,8	29,4	5,9	5,9	0
	Zasebne org.	7	0	14,3	71,4	14,3	0	0
Oglasi po TV	Ljudske univ.	17	11,8	35,3	29,4	5,9	0	17,6
	Enote pri SŠ	18	55,6	33,3	5,6	5,6	0	0
	Zasebne org.	7	28,6	57,1	14,3	0	0	0
Oglasi po radiu	Ljudske univ.	17	0	11,8	64,7	17,6	0	0
	Enote pri SŠ	18	22,2	66,7	5,6	0	5,6	0
	Zasebne org.	6	0	33,3	50,0	16,7	0	0
Plakati	Ljudske univ.	17	0	17,6	47,1	11,8	0	23,5
	Enote pri SŠ	17	23,5	47,1	17,6	11,8	0	0
	Zasebne org.	6	0	33,3	16,7	16,7	0	33,3
Filmi	Ljudske univ.	16	68,8	25	6,3	0	0	0
	Enote pri SŠ	18	72,2	16,7	0	11,1	0	0
	Zasebne org.	5	60	20	20	0	0	0
Katalog izobraževalne ponudbe	Ljudske univ.	17	0	58,8	0	11,8	5,9	23,5
	Enote pri SŠ	18	11,1	22,2	27,8	22,2	11,1	5,6
	Zasebne org.	5	0	40	20	0	40	0
Brošure	Ljudske univ.	17	5,9	41,2	23,5	0	5,9	23,5
	Enote pri SŠ	17	5,9	35,3	17,6	23,5	11,8	5,9
	Zasebne org.	6	0	33,3	16,7	0	33,3	16,7
Letaki in zgibanke	Ljudske univ.	17	0	0	52,9	11,8	0	35,3
	Enote pri SŠ	18	0	38,9	22,2	22,2	0	16,7
	Zasebne org.	6	0	16,7	50	0	0	33,3
Oglasne deske	Ljudske univ.	17	0	0	11,8	5,9	17,6	64,7
	Enote pri SŠ	17	0	23,5	5,9	29,4	11,8	29,4
	Zasebne org.	5	0	40	40	0	20	0
Prikazovalniki	Ljudske univ.	16	87,5	12,5	0	0	0	0
	Enote pri SŠ	17	76,5	0	11,8	5,9	0	5,9
	Zasebne org.	5	60	20	20	0	0	0
Avdiovizualni material	Ljudske univ.	15	60	13,3	0	13,3	6,7	6,7
	Enote pri SŠ	16	81,3	6,3	0	12,5	0	0
	Zasebne org.	5	40	20	20	20	0	0
Simboli in logotipi	Ljudske univ.	16	6,3	12,5	12,5	6,3	6,3	56,3
	Enote pri SŠ	16	43,8	0	6,3	18,8	0	31,3
	Zasebne org.	5	0	0	40	0	0	60

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 11

Preglednica: Pogostost uporabe elementov pospeševanja prodaje

		Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 X mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
	N	%	%	%	%	%	%
Nagradna tekmovanja	44	75	22,7	0	2,3	0	0
Žrebanja	45	73,3	24,4	0	2,2	0	0
Darila udeležencem ali poslovnim partnerjem	46	34,8	54,3	4,3	4,3	2,2	0
Sejmi in razstave	45	33,3	53,3	8,9	2,2	0	2,2
Predstavitve novih programov	45	15,6	42,2	40	0	0	2,2
Družabna srečanja	44	36,4	40,9	15,9	4,5	0	2,3
Plačila na več obrokov	44	4,5	9,1	20,5	6,8	0	59,1
Popusti	47	29,8	19,1	14,9	8,5	8,5	19,1
Nizkoobrestni krediti	44	93,2	0	0	2,3	2,3	2,3

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 12

Preglednica: Pogostost uporabe elementov pospeševanja prodaje glede na vrsto organizacije

			Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 x mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
		N	%	%	%	%	%	%
Nagradna tekmovanja	Ljudske univ.	16	68,8	31,3	0	0	0	0
	Enote pri SŠ	16	93,8	0	0	6,3	0	0
	Zasebne org.	7	28,6	71,4	0	0	0	0
Žrebanja	Ljudske univ.	16	68,8	31,3	0	0	0	0
	Enote pri SŠ	17	88,2	5,9	0	5,9	0	0
	Zasebne org.	7	42,9	57,1	0	0	0	0
Darila	Ljudske univ.	17	5,9	76,5	5,9	5,9	5,9	0
	Enote pri SŠ	17	64,7	29,4	0	5,9	0	0
	Zasebne org.	7	14,3	71,4	1	0	0	0
Sejmi in razstave	Ljudske univ.	17	17,6	64,7	11,8	5,9	0	0
	Enote pri SŠ	18	38,9	50	5,6	0	0	5,6
	Zasebne org.	5	40	40	20	0	0	0
Predstavitve novih programov	Ljudske univ.	17	5,9	23,5	64,7	0	0	5,9
	Enote pri SŠ	17	11,8	58,8	29,4	0	0	0
	Zasebne org.	6	16,7	50	33,3	0	0	0
Družabna srečanja	Ljudske univ.	17	5,9	64,7	23,5	5,9	0	0
	Enote pri SŠ	17	64,7	23,5	5,9	0	0	5,9
	Zasebne org.	5	20	40	40	0	0	0
Plačila na več obrokov	Ljudske univ.	17	0	5,9	11,8	11,8	0	70,6
	Enote pri SŠ	17	5,9	17,6	23,5	5,9	0	47,1
	Zasebne org.	7	14,3	0	14,3	0	0	71,4
Popusti	Ljudske univ.	17	5,9	23,5	17,6	11,8	11,8	29,4
	Enote pri SŠ	17	47,1	23,5	17,6	5,9	0	5,9
	Zasebne org.	7	28,6	0	14,3	0	28,6	28,6
Nizkoobrestni krediti	Ljudske univ.	17	88,2	0	0	5,9	0	5,9
	Enote pri SŠ	16	93,8	0	0	0	6,3	0
	Zasebne org.	6	100	0	0	0	0	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 13

Preglednica: Pogostost uporabe metod neposrednega trženja

		Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 x mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
	N	%	%	%	%	%	%
Neposredno trženje po pošti	47	17	44,7	17	8,5	4,3	8,5
Neposredno trženje po telefonu	46	39,1	21,7	19,6	6,5	6,5	6,5
Neposredno trženje prek radia	46	26,1	43,5	15,2	10,9	2,2	2,2
Neposredno trženje prek TV	47	46,8	29,8	14,9	2,1	0	6,4
Elektronsko trženje	45	28,9	17,8	22,2	8,9	0	22,2

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 14

Preglednica: Pogostost uporabe metod neposrednega trženja glede na vrsto organizacije

			Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 x mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
		N	%	%	%	%	%	%
Neposredno trženje po pošti	Ljudske univ.	17	0	35,3	29,4	11,8	5,9	17,6
	Enote pri SŠ	18	27,8	50	16,7	5,6	0	0
	Zasebne org.	6	0	66,7	0	16,7	0	16,7
Neposredno trženje po telefonu	Ljudske univ.	17	23,5	23,5	29,4	11,8	5,9	5,9
	Enote pri SŠ	18	50	22,2	22,2	0	5,6	0
	Zasebne org.	6	33,3	16,7	0	16,7	0	33,3
Neposredno trženje prek radia	Ljudske univ.	17	11,8	17,6	35,3	29,4	0	5,9
	Enote pri SŠ	18	33,3	55,6	5,6	0	5,6	0
	Zasebne org.	5	20	80	0	0	0	0
Neposredno trženje prek TV	Ljudske univ.	17	35,3	17,6	23,5	5,9	0	17,6
	Enote pri SŠ	18	55,6	33,3	11,1	0	0	0
	Zasebne org.	6	50	50	0	0	0	0
Elektronsko trženje	Ljudske univ.	16	37,5	12,5	18,8	12,5	0	18,8
	Enote pri SŠ	18	27,8	33,3	16,7	0	0	22,2
	Zasebne org.	5	0	0	40	20	0	40

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 15

Preglednica: Pogostost aktivnosti na področju odnosov z javnostmi

		Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 X mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
	N	%	%	%	%	%	%
Novinarska sporočila	43	20,9	53,5	23,3	2,3	0	0
Novinarske konference	43	58,1	32,6	7	0	2,3	0
Posebni dogodki	42	26,2	59,5	9,5	4,8	0	0
Intervjuji	44	22,7	47,7	20,5	6,8	0	2,3
Poročila	43	34,9	37,2	23,3	0	4,7	0
Srečanja	43	44,2	32,6	14	7	2,3	0
Dobrodelna darila	44	63,6	25	6,8	4,5	0	0
Sponzorstvo	45	46,7	44,4	2,2	2,2	0	4,4
Izdajanje internih glasil	44	54,5	29,5	6,8	9,1	0	0
Lobiranje pri zakonodajnih telesih	44	40,9	34,1	11,4	4,5	4,5	4,5

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 16

Preglednica: Pogostost aktivnosti na področju odnosov z javnostmi glede na vrsto organizacije

			Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 x mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
		N	%	%	%	%	%	%
Novinarska sporočila	Ljudske univ.	16	18,8	31,3	50	0	0	0
	Enote pri SŠ	17	23,5	64,7	5,9	5,9	0	0
	Zasebne org.	5	0	80	20	0	0	0
Novinarske konference	Ljudske univ.	17	47,1	47,1	5,9	0	0	0
	Enote pri SŠ	17	70,6	17,6	5,9	5,9	0	0
	Zasebne org.	5	20	60	20	0	0	0
Posebni dogodki	Ljudske univ.	17	11,8	70,6	17,6	0	0	0
	Enote pri SŠ	16	31,3	62,5	6,3	0	0	0
	Zasebne org.	5	20	40	0	40	0	0
Intervjuji	Ljudske univ.	17	5,9	47,1	35,3	11,8	0	0
	Enote pri SŠ	17	41,2	41,2	11,8	5,9	0	0
	Zasebne org.	5	0	60	20	0	0	20
Poročila	Ljudske univ.	17	17,6	52,9	23,5	0	5,9	0
	Enote pri SŠ	16	43,8	43,8	12,5	0	0	0
	Zasebne org.	5	40	0	40	0	20	0
Srečanja	Ljudske univ.	16	18,8	50	18,8	12,5	0	0
	Enote pri SŠ	17	64,7	17,6	11,8	0	5,9	0
	Zasebne org.	5	40	20	20	20	0	0
Dobrodelna darila	Ljudske univ.	17	64,7	23,5	5,9	5,9	0	0
	Enote pri SŠ	16	81,3	18,8	0	0	0	0
	Zasebne org.	7	14,3	42,9	28,6	14,3	0	0
Sponzorstvo	Ljudske univ.	17	29,4	58,8	5,9	5,9	0	0
	Enote pri SŠ	17	64,7	29,4	0	0	0	5,9
	Zasebne org.	6	33,3	50	0	0	0	16,7
Izdajanje internih glasil	Ljudske univ.	17	58,8	35,3	0	5,9	0	0
	Enote pri SŠ	17	47,1	35,3	11,8	5,9	0	0
	Zasebne org.	5	60	0	20	20	0	0
Lobiranje pri zakonodajnih telesih	Ljudske univ.	17	11,8	47,1	17,6	5,9	5,9	11,8
	Enote pri SŠ	17	58,8	23,5	5,9	5,9	5,9	0
	Zasebne org.	5	40	40	20	0	0	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 17

Preglednica: Pogostost uporabe načinov osebne prodaje

		Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 X mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
	N	%	%	%	%	%	%
Predstavitev storitev vodstvom podjetij	46	19,6	54,3	19,6	2,2	4,3	0
Predstavitev storitev brezposelnim osebam	45	22,2	42,2	28,9	4,4	2,2	0
Predstavitev storitev na sejmi in razstavah	46	28,3	58,7	10,9	2,2	0	0
Predstavitev storitev različnim institucijam	48	12,5	56,3	27,1	2,1	2,1	0
Osebni razgovori s potencialnimi udeleženci	47	2,1	8,5	19,1	14,9	10,6	44,7

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 18

Preglednica: Pogostost uporabe načinov osebne prodaje glede na vrsto organizacije

			Nikoli	Poredko 1-2 x letno	Občasno 1-2 x mesečno	Pogosto 1 x na teden	2-3 x na teden	Skoraj vsak dan
		N	%	%	%	%	%	%
Predstavitev storitev vodstvom podj.	Ljudske univ.	17	17,6	47,1	23,5	5,9	5,9	0
	Enote pri SŠ	18	22,2	55,6	22,2	0	0	0
	Zasebne org.	7	14,3	57,1	14,3	0	14,3	0
Predstavitev storitev brezp. osebam	Ljudske univ.	17	11,8	41,2	41,2	0	5,9	0
	Enote pri SŠ	18	22,2	50	22,2	5,6	0	0
	Zasebne org.	6	50	16,7	33,3	0	0	0
Predstavitev storitev na sejmih in razst.	Ljudske univ.	17	17,6	70,6	11,8	0	0	0
	Enote pri SŠ	18	33,3	50	11,1	5,6	0	0
	Zasebne org.	6	33,3	50	16,7	0	0	0
Predstavitev storitev različnim instit.	Ljudske univ.	17	0	47,1	0	0	5,9	0
	Enote pri SŠ	18	16,7	72,2	5,6	5,6	0	0
	Zasebne org.	7	143,3	42,9	42,9	0	0	0
Osebni razgovori z udeleženci	Ljudske univ.	17	0	0	17,6	5,9	17,6	58,8
	Enote pri SŠ	18	0	16,7	22,2	22,2	11,1	27,8
	Zasebne org.	6	16,7	0	16,7	16,7	0	50

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004

Priloga 19

Preglednica: Delež letnega tržnega prihodka za dejavnosti tržnega komuniciranja glede na vrsto organizacije

		1,5 % ali manj	Od 1,5 % do 2,5 %	Od 2,5 % do 5 %	Od 5 % do 10 %
	N	%	%	%	%
Ljudske univerze	16	18,8	25	50	6,3
Enote pri srednjih šolah	17	41,2	58,8	0	0
Zasebne organizacije	6	16,7	83,3	0	0

Vir: Anketiranje izobraževalnih organizacij za odrasle, januar/februar 2004