

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

NINA JURICA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ
ZA PRIDOBIVANJE DONACIJ IZ DOHODNINE**

Ljubljana, junij 2010

NINA JURICA

IZJAVA

Študentka Nina Jurica izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Vesno Žabkar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NEPRIDOBITNE ORGANIZACIJE IN NJIHOVO FINANCIRANJE	5
1.1 Opredelitev nepridobitnih organizacij	5
1.2 Značilnosti nepridobitnih organizacij in njihovo poslanstvo	7
1.2.1 Dejavniki različnosti	7
1.2.2 Poslanstvo nepridobitnih organizacij	9
1.3 Obseg delovanja oz. struktura nepridobitnih organizacij v Sloveniji	10
1.4 Tipologija in klasifikacija nepridobitnih organizacij	12
1.4.1 Nepridobitne organizacije v skladu s slovensko statusnopravno ureditvijo	12
1.4.2 Tipologija in klasifikacija nepridobitnih organizacij na podlagi kriterijev	14
1.5 Financiranje nepridobitnih organizacij	17
1.5.1 Značilnosti pridobivanja finančnih sredstev v nepridobitnih organizacijah	17
1.5.2 Strategije pridobivanja sredstev in virov	18
1.5.3 Učinkovitost pridobivanja finančnih sredstev	20
2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJAH	22
2.1 Značilnosti trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah	22
2.2 Glavne koristi in pogoste kritike trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah	24
2.3 Splet trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij	25
2.3.1 Oglaševanje	26
2.3.2 Pospeševanje prodaje	27
2.3.3 Neposredno trženje	28
2.3.4 Osebna prodaja	29
2.4 Odnosi z javnostmi	29
2.4.1 Vloga odnosov z javnostmi v nepridobitnih organizacijah	31
2.4.2 Javnosti in deležniki	31
2.4.3 Modeli odnosov z javnostmi	34
2.4.4 Programi odnosov z javnostmi	36
2.4.4.1 Odnosi z mediji	36
2.4.4.2 Odnosi z notranjimi javnostmi	37
2.4.4.3 Odnosi z državnimi institucijami	38
2.4.4.4 Odnosi z lokalno skupnostjo	39
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ, KI SO UPRAVIČENCI DO DONACIJ	39
3.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	39
3.2 Metodologija raziskave	41

3.2.1	Osnovna raziskovalna metoda	41
3.2.2	Ciljna skupina	41
3.2.3	Izvedba intervjujev.....	41
3.2.4	Vsebina opravljenih intervjujev in oblikovanje raziskovalnih izhodišč	42
3.2.5	Izdelava in sestava anketnega vprašalnika.....	44
3.2.6	Izvedba anketiranja	44
3.3	Rezultati empirične raziskave	46
3.3.1	Značilnosti anketiranih predstavnikov	46
3.3.1.1	Anketiranci po področjih, na podlagi katerih so upravičeni do donacij.....	46
3.3.1.2	Struktura anketirancev po delovnem mestu	47
3.3.1.3	Struktura anketirancev po velikosti.....	48
3.3.1.4	Obdobje delovanja anketiranih organizacij.....	49
3.3.1.5	Struktura anketirancev po sedežu organizacije	50
3.3.2	Splošno o trženjskem komuniciranju organizacij pri pridobivanju donacij.....	50
3.3.3	Pogostost in učinkovitost uporabe različnih orodij trženjskega komuniciranja.....	55
3.3.4	Višina prejetih donacij ter finančna sredstva, namenjena trženjskemu komuniciranju	62
3.3.5	Prihodnje aktivnosti trženjskega komuniciranja organizacij	64
3.3.6	Vpliv pomembnosti dejavnikov oz. značilnosti organizacij na prejemanje donacij	67
3.3.7	Načini ugotavljanja uspešnosti komuniciranja ter določanja višine finančnih sredstev	68
3.3.8	Analiza odprtega vprašanja.....	71
3.4	Sklepne ugotovitve raziskave	72
3.5	Priporočila na podlagi raziskave.....	75
	SKLEP	79
	LITERATURA IN VIRI	81
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Poslanstvo nepridobitnih organizacij	10
Slika 2: Primer tipologije	15
Slika 3: Viri financiranja nepridobitnih organizacij	19
Slika 4: Osnovne skupine javnosti nepridobitnih organizacij	32
Slika 5: Zemljevid deležnikov	33
Slika 6: Struktura anketirancev po delovnem mestu	48
Slika 7: Struktura anketirancev po velikosti	49
Slika 8: Obstoje organizacije (v letih)	49
Slika 9: (Ne)izvajanje trženjskih aktivnosti glede na velikost organizacije	51
Slika 10: Načini izvajanja trženjskih aktivnosti z namenom pridobivanja donacij	52
Slika 11: Načini izvajanja trženjskih aktivnosti glede na velikost organizacije	53
Slika 12: Težave pri pridobivanju donacij	54
Slika 13: Težave pri pridobivanju donacij glede na velikost organizacije	55
Slika 14: Povprečna učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja	57
Slika 15: Povprečna učinkovitost najpomembnejših orodij komuniciranja glede na velikost organizacij	58
Slika 16: Povprečna učinkovitost orodij odnosov z javnostmi	59
Slika 17: Povprečna učinkovitost najpomembnejših orodij odnosov z javnostmi glede na velikost organizacij	59
Slika 18: Povprečna učinkovitost uporabe tehnik zbiranja sredstev	61
Slika 19: Povprečna učinkovitost izbranih tehnik zbiranja sredstev glede na velikost organizacije	61
Slika 20: Višina donacij, ki so jih v letu 2008 prejele nepridobitne organizacije	62
Slika 21: Višina donacij, ki so jih v letu 2008 prejele organizacije glede na svojo velikost	63
Slika 22: Višina finančnih sredstev, namenjenih za trženjsko komuniciranje	63
Slika 23: Višina sredstev, namenjenih za komuniciranje, glede na velikost organizacije	64
Slika 24: Prihodnje aktivnosti organizacij	65
Slika 25: Prihodnje aktivnosti organizacij glede na velikost	66
Slika 26: (Ne)obveščenost ljudi o možnosti dajanja donacij	66
Slika 27: Obveščanje ljudi o možnosti dajanja donacij	67
Slika 28: Vpliv dejavnikov oz. značilnosti organizacij na prejemanje donacij	68
Slika 29: Načini ugotavljanja uspešnosti trženjskega komuniciranja	69
Slika 30: Načini ugotavljanja uspešnosti komuniciranja glede na velikost organizacije	69
Slika 31: Načini določanja finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje	70
Slika 32: Načini določanja sredstev za komuniciranje glede na velikost organizacije	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami	8
Tabela 2: Področja delovanja nepridobitnih organizacij v Sloveniji.....	11
Tabela 3: Nepridobitne organizacije v skladu s slovensko statusnopravno ureditvijo	13
Tabela 4: Viri sredstev	18
Tabela 5: Učinkovitost različnih načinov pridobivanja finančnih sredstev	21
Tabela 6: Značilnosti četvernih modelov odnosov z javnostmi	35
Tabela 7: Izvedba anketiranja.....	46
Tabela 8: Predstavitev organizacij po področjih	47
Tabela 9: Sedež anketiranih organizacij.....	50
Tabela 10: Število in delež organizacij, ki orodij trženjskega komuniciranja niso uporabile	56
Tabela 11: Število in delež organizacij, ki orodij odnosov z javnostmi niso uporabile	58
Tabela 12: Število in delež organizacij, ki določenih tehnik zbiranja sredstev niso uporabile	60

UVOD

V zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja beležimo pravi razcvet nepridobitnih organizacij ter krepitev partnerstva med njimi in državo. Nepridobitne organizacije namreč v družbi opravljajo vsaj tri pomembne funkcije, in sicer: politično – pomenijo obliko participacije državljanov pri upravljanju države in družbe – ekonomsko – pomenijo način za aktiviranje dodatnih virov v materialni ali nematerialni obliki in socialno – zagotavljajo dopolnilne ali alternativne načine zadovoljevanja potreb uporabnikov (Črnak-Meglič, 2009, str. 2).

Nepridobitne organizacije so torej v družbi nujno potrebne, saj ne delujejo samo zaradi interesov njenih članov, pač pa je osnovni smisel njihovega obstoja delovanje v splošno družbeno korist. Zagotavljajo namreč tiste izdelke in storitve, ki jih pridobitne ne morejo ali nočejo zagotavljati, ker pri tem ni mogoče doseči ustreznega dobička.

V literaturi obstaja več definicij nepridobitnih organizacij. Rus (1994, str. 959) jih definira kot skupni pojem za javno upravo, družbene dejavnosti in prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička ali z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček. Če do njega pride, se z njim ne razpolaga po svobodni presoji, ampak se le-ta vlaga nazaj v dejavnost organizacije in služi kot sredstvo za razširitev te dejavnosti ali za dvig kakovosti storitev. Večina avtorjev nepridobitne organizacije opredeljuje glede na njihovo podobnost oz. razlikovanje s pridobitnimi.

Nepridobitne organizacije se torej v marsičem razlikujejo od pridobitnih, kljub svoji nepridobitnosti pa se morajo na marsikaterem področju obnašati podobno kot pridobitne. Eno izmed takih področij je tudi trženjsko komuniciranje. V preteklosti trženjskemu komuniciranju v nepridobitnih organizacijah niso pripisovali večjega pomena, s tem naj se nepridobitne organizacije sploh ne bi ukvarjale. Danes pa je stanje precej drugačno. Organizacije se namreč vse bolj zavedajo, da brez ustreznega trženjskega komuniciranja, ne bodo mogle izpolnjevati svojega poslanstva oz. dosegati svojih ciljev, uspešno pridobivati sredstev, iskati novih članov itd. Trženjsko komuniciranje v nepridobitnih organizacijah pa se seveda precej razlikuje od komuniciranja, ki je značilno za pridobitne.

Trženje v nepridobitnih organizacijah je definirano kot način vodenja, ravnanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Nepridobitne organizacije imajo možnost dvojnega trženjskega delovanja, in sicer trženjsko ravnanje samih organizacij in izvedbo posameznih programov trženja na področjih, ki jih pokrivajo (Jančič, 1996, str. 69).

Trženje v nepridobitnih organizacij ima tudi nekaj značilnosti, ki bi jih težko našli pri tradicionalnem trženju, npr. negativno povpraševanje, visoka občutljivost tem, nevidne koristi, koristi za tretjo stran, javni nadzor, omejena sredstva, različne javnosti, odsotnost trženjskega razmišljanja itd. Dejavnosti trženjskega komuniciranja so torej v nepridobitnih organizacijah precej zahtevnejše od tistih v pridobitnih. Jančič (1996, str. 69) kljub temu

meni, da odsotnost trženja v nepridobitnih organizacijah in združbah pomeni, da ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, saj temelji na zadovoljevanju potreb ljudi. Organizacije, ki odklanjajo trženje, se zbirokratizirajo in odtujijo od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene.

OPREDELITEV PROBLEMA

Vlada Republike Slovenije je na seji državnega zbora 22. marca 2007 sprejela Uredbo o namenitvi dela dohodnine za donacije. Nepridobitnim organizacijam je omogočila, da pridobijo določena sredstva, ki bi sicer pripadla proračunu Republike Slovenije. V prvem odstavku 142. člena Zakona o dohodnini (Ur.l. RS, št. 117/06, v nadaljevanju ZDoh-2) je določila, da lahko rezident zahteva, da se do 0,5 % dohodnine, odmerjene po tem zakonu, od dohodkov, ki se vštevajo v letno davčno osnovo, nameni za financiranje splošno koristnih namenov in financiranje političnih strank ter reprezentativnih sindikatov.

V skladu z drugim odstavkom 142. člena ZDoh-2 se za splošno koristne namene po tem členu štejejo humanitarni nameni (vključno z varstvom človekovih pravic), nameni varstva pred naravnimi in drugimi nesrečami, invalidski, dobrodelni, ekološki, kulturni, športni, religiozni in drugi nameni, ki se opravljajo v okviru dejavnosti rezidentov Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti in katerim je s posebnim zakonom ali na njegovi podlagi zaradi opravljanja te dejavnosti priznan poseben status ali določeno, da je njihova dejavnost v javnem interesu ali dobrodelna. Za rezidente iz prejšnjega stavka se ne štejejo rezidenti – pravne osebe, ki so jih ustanovile ali katerih člani so, pravne osebe javnega prava (Ur.l. RS, št. 117/2006).

Uredba določa, da so upravičenci za leto, za katero se odmerja dohodnina, tisti, ki na dan 31. december prejšnjega leta izpolnjujejo pogoje iz 142. člena ZDoh-2 (Ur.l. RS, št. 117/2006). Takih upravičencev je bilo v letu 2008 približno 4.400.

Za namenitev dela dohodnine se je leta 2008 odločilo 261.766 zavezancev, to je torej 25 % vseh dohodninskih zavezancev. Skupaj so podarili 3,1 milijona evrov, leto prej pa 2,67 milijona evrov. Po podatkih Davčne uprave Republike Slovenije (v nadaljevanju DURS), bi lahko zavezanci podarili približno 10 milijonov evrov (24ur, 2009); organizacije bi tako lahko prejele še okrog 7 milijonov evrov. Problematika, ki se je lotevam v magistrski nalogi, je sledeča: Ali so organizacije, ki so upravičene do donacij, namenile premalo pozornosti trženjskim aktivnostim z namenom, da bi zavezance spodbudile k dajanju donacij? Ali obstajajo še drugi razlogi?

NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Temeljna hipoteza magistrskega dela je, da so organizacije, ki so upravičene do donacij, izvedle premalo aktivnosti trženjskega komuniciranja, da bi zavezance spodbudile k dajanju donacij. Iz temeljne hipoteze izhajajo namen in cilji dela.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature ter virov in empirične raziskave preučiti dejavnost trženjskega komuniciranja, ki so jo izvajale nepridobitne organizacije pri pridobivanju donacij, in utemeljiti (ne)pomembnost izvajanja le-te na višino prejetih donacij.

Z empirično raziskavo želim preučiti dejavnosti komuniciranja organizacij, ki so upravičene do donacij. Poleg tega nameravam ugotoviti njihove načine in pristope v trženjskem komuniciranju pri pridobivanju donacij v letu 2008, raziskati, v kakšnem obsegu so jih izvajale, s kakšnimi problemi so se srečevale, kakšni so njihovi načrti za prihodnost, pridobiti mnenja o možnosti, ki jim jo je omogočila država, itd. Z analizo rezultatov empirične raziskave pa želim kritično presoditi izvajanje oz. neizvajanje trženjskih aktivnosti ter presoditi njihovo učinkovitost.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- empirično preučiti aktivnosti trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij pri pridobivanju donacij v letu 2008 – ugotoviti, katerih aktivnosti trženjskega komuniciranja so se organizacije posluževale in katere so se izkazale za učinkovite;
- ugotoviti, zakaj se je v letu 2008 samo 25 % dohodninskih zavezancev odločilo za donacijo;
- s sintezo teoretičnega dela in rezultati empirične raziskave oblikovati izhodišča za strategijo učinkovitega komuniciranja nepridobitnih organizacij in predlagati konkretne aktivnosti trženjskega komuniciranja z upoštevanjem vseh vplivnih dejavnikov in predstavljenih teoretičnih izhodišč.

METODE DELA

Magistrsko delo vključuje strokovno poglobitev in znanstveno raziskovalno raven. Glede na izbrano tematsko področje in namen, ki ga želim doseči, so v magistrski nalogi uporabljeni različni metodološki pristopi.

Prvi del je namenjen analitično-teoretičnemu pregledu opazovane tematike, saj je zasnovan kot navajanje splošnih značilnosti nepridobitnih organizacij, možnih načinov financiranja in pregledu teorije tržnega komuniciranja. Pregled vsebuje teoretične in empirične ugotovitve tujih in domačih avtorjev. Vire sem pridobila iz knjig in člankov iz revij, ki so kakorkoli povezane s tovrstno tematiko in s spletnih strani na internetu. Tako sem pri nastajanju magistrskega dela povzela tudi stališča, spoznanja, sklepe in rezultate drugih avtorjev.

V drugem delu sem uporabila znanstveno empirično in kvalitativno metodo raziskovanja. V raziskavi preučujem trženjsko komuniciranje organizacij, ki so po 142. členu ZDoh-2 upravičenci do donacij. Zanimalo me je predvsem, kako so se organizacije v letu 2008 lotile trženjskih aktivnosti, da bi pridobile čim več donacij, katera orodja so uporabile, s kakšnimi

težavami so se srečevale itd. Skušala sem ugotoviti, zakaj se je tako malo dohodninskih zavezancev odločilo za donacijo.

Raziskava je objektivna, primerjalna, empirična in sistematična. Uporabljala sem:

- metodo zbiranja (zbiranje različnih podatkov v različnih organizacijah s povzetki spoznanj in sklepov),
- metodo primerjave (primerjanje določenih dejstev, pojavov in podatkov v različnih organizacijah),
- metodo indukcije (preverjanje splošnih teoretičnih ugotovitev na temelju posameznih primerov – nepridobitnih organizacij),
- metodo dedukcije (postopek sklepanja od splošnega k posameznemu) in
- metodo analize in sinteze.

SESTAVA DELA

Magistrsko delo je sestavljeno iz uvodnega poglavja, dveh glavnih delov, od katerih prvi predstavlja strokovno teoretično poglobitev, pregled literature in virov, drugi del pa empirično raziskavo med nepridobitnimi organizacijami, ter sklepa.

V prvem poglavju sem na podlagi pregledanih temeljnih in aktualnih del domače in tuje znanstvene in strokovne literature opredelila nepridobitne organizacije in prikazala njihovo financiranje. Predstavila sem značilnosti nepridobitnih organizacij ter razlike s pridobitnimi. V nadaljevanju sem definirala poslanstvo in dejavnost nepridobitnih organizacij v Sloveniji, predstavila različne tipe organizacij in njihovo klasifikacijo. Poglavje sem zaključila s financiranjem nepridobitnih organizacij, kjer sem analizirala vire sredstev nepridobitnih organizacij ter predstavila različne metode zbiranja sredstev, ki jih le-te uporabljajo.

V drugem poglavju je podan pregled trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah. Opredelila sem značilnosti komuniciranja v nepridobitnih organizacijah, kot jih predstavljajo teoretiki področij trženjskega komuniciranja, in pogoste kritike ter glavne koristi, ki jih to komuniciranje prinaša. Osrednji del poglavja predstavlja splet trženjskega komuniciranja, kjer sem posebno pozornost namenila odnosom z javnostmi, ki se jih nepridobitne organizacije najpogosteje poslužujejo pri trženjskem komuniciranju. V nadaljevanju sem predstavila značilnosti štirih osnovnih modelov odnosov z javnostmi v nepridobitnih organizacijah ter prikazala njihove programe.

Tretje poglavje obsega empirično raziskavo o komuniciranju nepridobitnih organizacij, ki so upravičenci do donacij. Na začetku sem opredelila raziskovalni problem ter cilje raziskave. Nato sem predstavila metodologijo raziskovalnega dela z opredelitvijo osnovne raziskovalne metode, ciljne skupine, izvedbe in vsebine intervjujev, sestave vprašalnika in izvedbe anketiranja. Rezultati raziskave so prikazani s predstavitev skupin vprašanj in navedbo rezultatov; najprej so predstavljene značilnosti populacije in anketiranih predstavnikov.

Sledijo odgovori na splošna vprašanja o pridobivanju donacij ter odgovori o pogostosti uporabe različnih orodij trženjskega komuniciranja, ki so ga organizacije v letu 2008 izvajale z namenom pridobiti donacije. Nato sem prikazala odgovore na vprašanja, koliko finančnih sredstev so organizacije namenile trženjskemu komuniciranju ter kakšna so njihova mnenja o pomembnosti posameznih dejavnikov oz. značilnosti organizacij na pridobivanje donacij. Odgovori na omenjena vprašanja so primerjani tudi po velikosti posameznih nepridobitnih organizacij, ki so sodelovale v raziskavi. Poglavje sem zaključila z analizo odprtega vprašanja, povzetkom ugotovitev raziskave ter priporočili za oblikovanje učinkovitejše strategije komuniciranja nepridobitnih organizacij pri pridobivanju donacij.

Magistrsko nalogo zaključujem s sklepom, kjer so iz rezultatov raziskave povzete temeljne ugotovitve tega dela.

1 NEPRIDOBITNE ORGANIZACIJE IN NJIHOVO FINANCIRANJE

1.1 Opredelitev nepridobitnih organizacij

Organizacije se v splošnem delijo na pridobitne in nepridobitne. Pri opredelitvi nepridobitnih organizacij se pojavlja precej težav, saj jih različni avtorji (npr. Trunk Širca in Tavčar v Management nepridobitnih organizacij, Horak v Controlling in Nonprofit Organizations, Salamon in Anheier v Defining the Nonprofit Sector itd.) različno definirajo in tudi poimenujejo. Najpogosteje se pojavljajo izrazi kot »organizacije z negospodarskimi cilji delovanja«, torej kot neprofitne oz. nepridobitne organizacije, ki sestavljajo nepridobitni sektor. Pojem nepridobitne organizacije sicer izhaja iz ameriške teorije managementa (Trunk Širca & Tavčar, 1998, str. 2), kjer jih poimenujejo kot »nonprofit organizations, nonprofit associations, nonprofit corporations« itd. V Sloveniji za poimenovanje teh organizacij uporabljamo termine, kot so: nedobičkonosne, neprofitne, nevladne, volunteerske oz. prostovoljne, neodvisne in dobrodelne organizacije. V magistrskem delu bom uporabljala termin nepridobitne organizacije.

Trunk Širca in Tavčar (1998, str. 2) definirata nepridobitno organizacijo kot organizacijo, ki jo ustanovijo lastniki oz. ustanovitelji zato, da bi jim dajala zelene koristi. Glede na koristi določijo smotre (temeljne cilje) in njim podrejene cilje ter merila in standarde za doseganje smotrov in ciljev s strategijami. Strategije obsegajo dejavnosti, urejenost in sredstva za doseganje ciljev. Horak (1995, str. 18) meni, da je nepridobitnim organizacijam dovoljeno ustvarjanje dobička, vendar ga morajo nameniti financiranju bodočih storitev ali ga razdeliti med posameznike, ki nikakor niso vpleteni v delovanje organizacije.

Kolaričeva, Črnak-Megličeva in Vojnovičeva (2002, str. 14) menijo, da pojem nepridobitna organizacija pokriva dve temeljni vrsti organizacij:

- ene so javne nepridobitne organizacije – to je s strani javnih avtoritet ustanovljene organizacije, ki »služijo« javnemu interesu;

- druge pa so zasebne nepridobitne organizacije – to je s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb ustanovljene organizacije, ki lahko »služijo« tako javnemu kot tudi skupnemu interesu; v obeh primerih gre za legitimno operacionalizacijo splošnega družbenega interesa.

Anthony in Young (1988, str. 49) navajata definicijo tovrstnih organizacij: »Neprofitna organizacija je organizacija, katere cilj je nekaj več kot ustvarjanje dobička za svoje lastnike. Ponavadi je cilj ponujanje storitev.« Mrak (2001, str. 191) med drugim ocenjuje, da dandanes nepridobitne organizacije postajajo vse pomembnejše.

Salamon in Anheier navajata naslednje tipe definicij organizacij v nepridobitnem sektorju (1997, str. 33–36):

- pravna definicija: zapisana je v zakonih različnih držav; ker imajo posamezne države specifične pravne sisteme in pravno ureditev, takšna definicija otežuje primerjavo na mednarodni ravni;
- ekonomska definicija: opredeljuje organizacije glede na vir prihodkov; organizacija je nepridobitna, če so glavni vir njenih prihodkov prispevki donatorjev, članarine, ne pa prodaja izdelkov in storitev;
- funkcionalna definicija: poudarja funkcijo organizacije, ki je v produkciji dobrin in storitev v skupno dobro (javno korist);
- strukturalno-operacijska definicija: poudarja organizacijsko osnovno strukturo in delovanje. Med nepridobitne organizacije po tej definiciji sodijo organizirane, zasebne, nepridobitno-distributivne, vodene, upravljane samostojno in prostovoljne. Pomembno je torej, da so ustanovljene formalno in imajo določeno stopnjo organizacijske nepretrganosti, so nevladne in da nanje ne vpliva vlada (kar pa ne pomeni, da jih le-ta ne more financirati). Morebitni dobiček uporabljajo za uresničevanje svojega poslanstva in ga ne vračajo lastnikom ter same, brez zunanje kontrole, upravljajo svoje dejavnosti in vključujejo določeno količino prostovoljnega dela.

Herzlingerjeva in Nitterhousejeva (2001, str. 289) med nepridobitne organizacije prištevata vse organizacije, ki so oproščene plačevanja davkov in katerih osnovni namen je koristiti družbi. Trstenjakova (1998a, str. 1) pravi, da so nepridobitne organizacije temeljni in bistveni institut civilne družbe. Predstavljajo ravnotežje oblastni sferi in so uvrščene med državo in trg oz. med oblastno in primarno pridobitno sfero. Glavne značilnosti nepridobitnih organizacij so status, še pomembnejši pa je njihov namen, ki je splošno koristen in dobrodelen, in upravljavska neodvisnost od države.

Kot sem že omenila, nepridobitne organizacije delujejo v okviru nepridobitnega sektorja. Dimovski (2002, str. 696) navaja več razlogov za obstoj omenjenega sektorja. Prvič, skupnosti povprašujejo po zadovoljevanju potreb posebnih storitev in dobrin, ki jih sicer pridobitno usmerjene organizacije ne zagotavljajo. To so javne dobrine, za katere je značilno, da bi bili posamezniki, ki sicer zanje ne bi plačevali, kljub temu deležni njihove koristi (npr.

javna razsvetljava). Drugič, zasebne nepridobitne organizacije prejemajo od skupnosti določene koristi, ki jih kot zasebne pridobitne organizacije sicer ne bi mogle prejemati. Največja taka korist je opravičenost plačila davčnih obveznosti. Razlog za prejem bonusa v obliki opravičenosti plačila davka je v tem, da zasebne nepridobitne organizacije večinoma opravljajo storitveno dejavnost, od njih pa se pričakuje, da bodo presežke prihodkov nad stroški in izdatki porabljele za izboljšanje kakovosti storitev ali za znižanje cen samih storitev.

Nepridobitne organizacije so torej organizacije, ki delujejo v javnem interesu. Njihov namen vidim v trajnem zagotavljanju storitev in dobrin, ki so pogoj za uspešno delovanje družbe kot celote. Nepridobitne organizacije namreč niso ustanovljene zaradi ustvarjanja dobička, če pa do njega pride, ga namenijo nadaljnjemu financiranju ter razvoju svoje dejavnosti.

1.2 Značilnosti nepridobitnih organizacij in njihovo poslanstvo

1.2.1 Dejavniki različnosti

Trunk Širca in Tavčar (1998, str. 2) opredelita nepridobitne organizacije glede na njihovo podobnost oz. razlike s pridobitnimi. Obe vrsti organizacij sicer družijo naslednje značilnosti:

- so instrumenti (sredstvo, orodje) za doseganje smotrov ustanoviteljev oz. lastnikov,
- so ciljna združba sodelavcev za doseganje njihovih smotrov,
- so srečevališče interesov udeležencev – vseh tistih, ki imajo pomembne interese v stanju in delovanju organizacije.

Razlike med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami omenjena avtorja prikazujeta v Tabeli 1. Temeljna razlika je po njunem mnenju v smotrih, ki izhajajo iz želenih koristi:

- smotri pridobitne organizacije (podjetja) so pridobitni in praviloma merljivi v denarju; primerna donosnost vloženega kapitala in dolgoročna rast premoženja lastnikov (vrednost njihovih deležev v podjetju),
- smotri nepridobitne organizacije so nepridobitni in praviloma niso merljivi v denarju; koristi lastnikov oz. ustanoviteljev so lahko materialne ali nematerialne, neposredne ali posredne.

Za razumevanje vloge nepridobitnih organizacij v družbi je torej pomembno razlikovanje nepridobitnih organizacij od pridobitnih. Nepridobitne organizacije loči od pridobitnih predvsem njihov namen. Poleg tega so praviloma oproščene davkov, lahko zbirajo sredstva, komunicirajo z javnostjo po nižjih stroških, deležne so podpore medijev v obliki brezplačnega oglasnega prostora, kar jim omogoča promocijo njihovega dobrega namena in občasno tudi iskanje potencialnih vlagateljev (Bates, 1998, str. 569–570).

Tabela 1: Razlike med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami

Področje	Pridobitne organizacije	Nepridobitne organizacije
Merila uspešnosti	Dobiček	Količina in kakovost storitev za uporabnike
Strategije	Dolgoročnost	Kratkoročnost
Materialno nagrajevanje	Plača in nagrade za vse zaposlene	Osební dohodki so nadzorovani in omejevani. Prostovoljski sodelavci so neplačani ali plačani pod tržno vrednostjo dela.
Izbiranje vršnih managerjev	Ponavadi na osnovi izkušenj in zmožnosti za management	Pogosto ne na osnovi usposobljenosti za poslovanje, ampak po ostrih strokovnih, interesnih in podobnih sodilih.

Vir: N. Trunk Širca & M. Tavčar, Management nepridobitnih organizacij, 1998, str. 9.

Tricker za nepridobitne organizacije (1994, str. 422) navaja naslednje značilnosti: odsotnost pridobitnega motiva, tendenca k produkciji storitev, omejenost izbire strategij in ciljev, problem zbiranja sredstev, specifičnost vodenja, organizacije in odgovornosti ter pomembnost političnih vplivov. Meggison (1986, str. 583–586) navaja naslednje razlike med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami:

- poslanstvo in smotri: pridobitne organizacije delujejo za dobiček, nepridobitne za boljšo kakovost življenja uporabnikov; morebitni dobiček vlagajo v lastno dejavnost;
- strategije: so različne zaradi različnega poslanstva in smotrov: strategije nepridobitnih organizacij so kratkoročnejše od strategij pridobitnih organizacij;
- predračuni (finančni računi): so instrument načrtovanja in obvladovanja v pridobitnih organizacijah, v nepridobitnih pa samo nadzorovanja; pridobitne organizacije varčujejo s sredstvi, nepridobitne sredstva porabijo do konca, sicer naslednjič prejmejo manj;
- prostovoljstvo: v mnogih nepridobitnih organizacijah (razen v večini državnih ustanov) delajo prostovoljci; prostovoljsko delo omogoča delovanje mnogih nepridobitnih organizacij, vendar prinaša tudi težave (obvladovanje prostovoljcev in plačanih sodelavcev, odgovornost prostovoljcev, realne pristojnosti prostovoljskih upravljalnih organov, zanesljivost in kakovost prostovoljskega dela, sodelovanje med prostovoljci in plačanimi sodelavci ipd.);
- izbiranje managerjev: interesi imajo večjo vlogo v nepridobitnih organizacijah; mnoge poslovdijo strokovnjaki, ki niso usposobljeni za management.

Za razliko od pridobitnih pa nepridobitne organizacije praviloma ne delujejo na tržnih načelih (Žnidaršič Kranjc, 1996, str. 11). Takšne organizacije nastajajo namreč zato, ker tržni mehanizem ne zagotavlja določenih dobrin oz. storitev na dovolj učinkovit način. S svojim obstojem in delovanjem naj bi odpravile resne slabosti, ki jih kaže razreševanje določenih vprašanj v družbi s pomočjo tržnih prijemov. Kolektivne akcije s pomočjo ali brez pomoči

vlade na takšnih področjih nadomeščajo funkcijo, ki jo v podjetniškem okolju sicer opravlja tržni mehanizem. Vlada je pri tem pomembna, saj ima možnost obdavčevanja, financiranja, dajanja pomoči, pooblaščenja, s čimer spodbuja k zagotavljanju dobrin in storitev, ki jih tržni sektor v družbi ne zagotavlja določenim skupinam prebivalstva.

1.2.2 Poslanstvo nepridobitnih organizacij

Izhodišče nepridobitne dejavnosti, in njeno pravo razlikovanje od pridobitne usmeritve, je običajno poslanstvo. Poslanstvo je za nepridobitne organizacije ključnega pomena, saj z njim izražajo svojo dolgoročno humanitarno usmeritev. Nanaša se na opredelitev bistva delovanja in usmeritev njenega razvoja. Poslanstvo se razlikuje od organizacije do organizacije in ostaja prepoznavno navzven, navznoter pa zaposlenim omogoča prepoznavanje smisla delovanja. Na podlagi poslanstva organizacija oblikuje planske cilje, ki imajo še zlasti veliko motivacijsko moč na zaposlene (Možina, 1998, str. 9).

Ključna razlika med pridobitno in nepridobitno dejavnostjo je prav v poslanstvu, ki pri slednjih dejavnostih temelji na dolgoročnih človekoljubnih usmeritvah in na zaupanju (Kovač, 2002, str. 224). Pri poslanstvu nepridobitne organizacije je potrebno opozoriti na bistveno razliko glede na pridobitne organizacije (Hrovatin, 2002, str. 37). Za razliko od pridobitnega podjetja, ki je odgovorno samo svojim lastnikom, se v nepridobitni organizaciji križajo interesi več zainteresiranih strank s pravico veta na ključne odločitve. Tako mora npr. ravnatelj šole zadovoljiti tako učitelje kot starše, učence, srenjo, v kateri šola deluje, davkoplačevalce in podobno. Pogosto ima vsak od njih različne interese in vidi vlogo šole drugače.

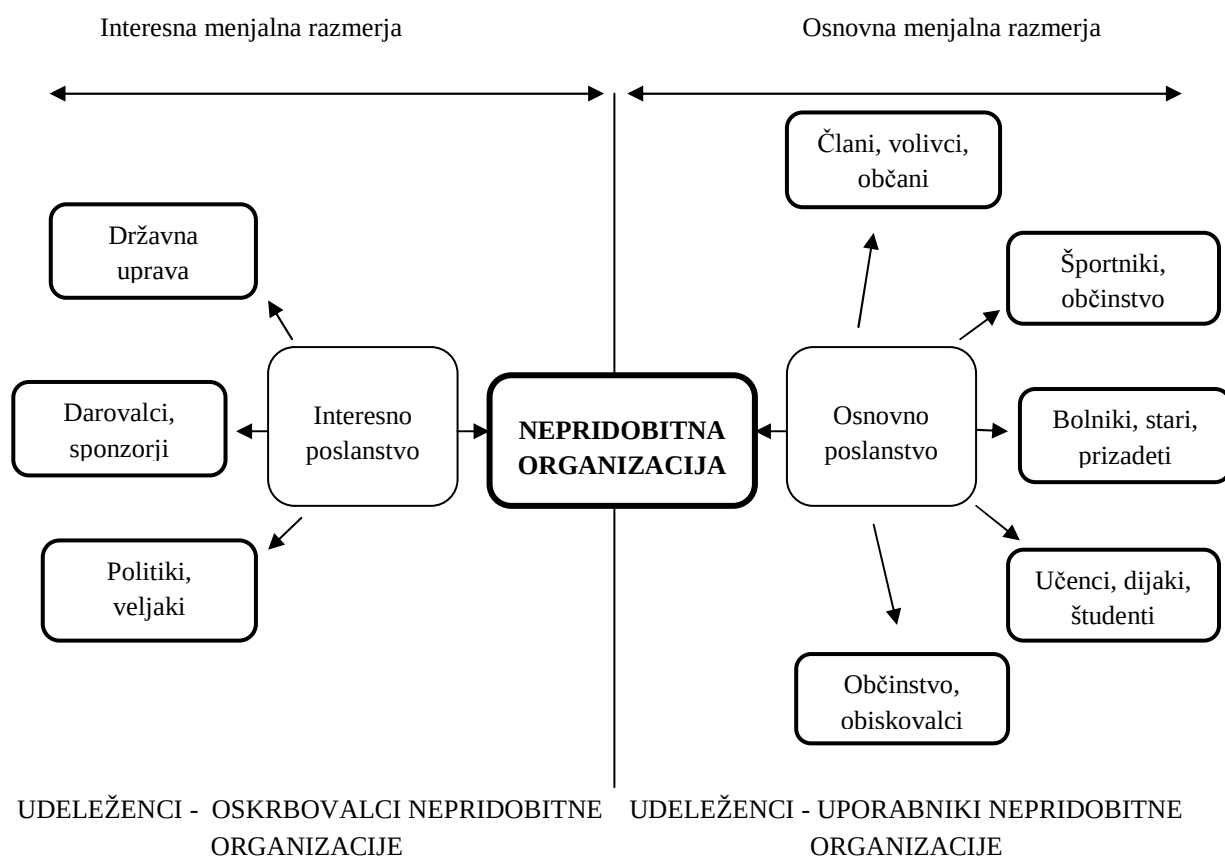
Nepridobitne organizacije so torej najpogostejše ustanovljene z namenom klientom zagotavljati storitve, ki jih je širša družba spoznala kot zelo dragocene in jih pridobitno usmerjene organizacije ne morejo ali pa nočejo zagotavljati širši družbi (Dimovski, 2002, str. 695). Poslanstvo pa po mnenju Druckerja (1993, str. 5) leži ravno v namenu, zaradi katerega je bila nepridobitna organizacija sploh ustanovljena in mora biti osredotočeno na to, za kar si organizacija dejansko prizadeva.

Za dobro opredelitev poslanstva pa je potrebno veliko analitičnega dela in raziskav okolja. Največja vrednota, ki izhaja iz opredelitve poslanstva, je postopek, skozi katerega mora iti management, ko oblikuje zamisel o poslanstvu. Da bi opredelil poslanstvo, mora management odgovoriti na niz strateških vprašanj o organizaciji. Če tega ne stori, je oblikovano poslanstvo le niz praznih besed in ne učinkovit interni dokument, ki bi spodbujal in navdihoval vse zainteresirane za organizacijo (Žnidaršič Kranjc, 1996, str. 26).

Iz Slike 1 je razvidno, da je dejavnost nepridobitnih organizacij namenjena tistim, ki so deležni izidov delovanja organizacije v okviru osnovnega poslanstva (bolniki, socialno ogroženi, športniki, občani, državljani itd.), pa tudi tistim, ki jo oskrbujejo z materialnimi in nematerialnimi sredstvi ali pogoji za delovanje (prostovoljski in plačani sodelavci, darovalci

in sponzorji, državni organi in druge organizacije, politiki itd.). Slednji v okviru interesnega poslanstva pričakujejo in terjajo koristi tudi zase (Trunk Širca & Tavčar, 1998, str. 42).

Slika 1: Poslanstvo nepridobitnih organizacij



Vir: N. Trunk Širca & M. Tavčar, *Management nepridobitnih organizacij*, 1998, str. 42.

1.3 Obseg delovanja oz. struktura nepridobitnih organizacij v Sloveniji

Obseg in delovanje nepridobitnih organizacij je pomemben pogoj za vsestransko uveljavljanje načel pluralnosti in demokracije v družbi. Posamezniki s povezovanjem v nepridobitne organizacije in druge oblike organiziranja civilne družbe vplivajo na celovit in trajnostno naravnani družbeni razvoj, porast družbene blaginje, kakovosti življenja ter socialne varnosti (Strategija Vlade RS za sodelovanje z nevladnimi organizacijami, 2005).

V Sloveniji se je sistematično empirično raziskovanje zasebnih nepridobitno-volonterskih organizacij začelo šele sredi devetdesetih let. Prava podoba tega sektorja je bila, tako kot drugje po svetu, zelo dolgo neznana (Rončević, 2002, str. 31). Do določenih podatkov je bilo mogoče priti le ob pomoči uradnih registrov in statistik, kjer pa so nepridobitne organizacije nastopale predvsem kot rezidualna kategorija, z nalogo popravljavanja veljavnosti statističnih bilanc. Tudi zanesljivost teh podatkov je bila zelo dolgo neznana, pravzaprav vse do leta 1998, ko so prišli do prvih rezultatov raziskave nepridobitno-volonterskega sektorja, ki sta jo izvedla Bernik in Kolaričeva. Do tedaj je veljalo, da je v Sloveniji več kot 14.000 teh

organizacij (uradni podatki iz registra). Delujočih organizacij, torej tistih, ki v resnici tvorijo nepridobitno-volonterski sektor, pa je bilo precej manj, in sicer 10.460.

Leta 2000 je v Sloveniji delovalo približno 10.500 nepridobitnih organizacij, med katerimi so prevladovala društva; struktura po dejavnostih društev za leto 1997 je prikazana v Tabeli 2. Upoštevajoč številna področja, na katerih so ta društva lahko aktivna, imamo v Sloveniji izrazito neprimerno strukturo. Profil slovenskih nepridobitnih organizacij je zelo podoben profilu v ostalih tranzicijskih državah Srednje in Vzhodne Evrope, za katere so podatki dostopni, in s prevlado športno-rekreacijskih, kulturno-umetniških in gasilskih društev skupaj predstavljajo kar 59 % vseh delujočih društev. Gre za društva, ki vršijo v slovenskem prostoru pomembne funkcije in so tudi zgodovinsko utemeljene. Vendar pa slaba razvitost ostalih tipov nepridobitnih organizacij predstavlja slabo izkoriščanje pomembnih potencialov, ki se skrivajo v tej sferi. Rončević (2001, str. 31) kot primer navaja blaginjske potenciale: socialno in zdravstveno varstvo in izobraževanje. S temi pomembnimi dejavnostmi se ukvarja manj kot 1.300 društev ali komaj 12 % vseh slovenskih nepridobitnih organizacij.

Tabela 2: Področja delovanja nepridobitnih organizacij v Sloveniji

Področje	Število	Delež v %
Šport in rekreacija	3.345	32
Gasilska društva	1.425	14
Kultura in umetnost	1.373	13
Socialno in zdravstveno skrbstvo	1.095	10
Okolje in živali	916	9
Strokovna društva	664	6
Tehnične dejavnosti	381	4
Razvojna dejavnost	379	4
Izobraževanje in raziskovanje	170	2
Vojaška društva	101	1
Zastopanje interesov	34	0,3
Druga društva	533	5
Skupaj	10.416	100

Vir: S. Hvalič, J. Ramovš & K. Ramovš, National Report: Third Sector in Slovenia, 2002, str. 8.

Kolaričeva, Črnak-Megličeva, Rihterjeva, Boškičeva in Rakarjeva (2006, str. 25–26) so leta 2006 izvedle raziskavo, v kateri ugotavljajo, da izmed vseh nepridobitnih organizacij, ki so delovale na dan 31. 3. 2005, s 27,6 % izstopajo nepridobitne organizacije, ki opravljajo dejavnost športa in rekreacije. Sledijo kultura in umetnost s 17,7 %, požarno-varstvena dejavnost z 8,7 % ter turistični razvoj s 7,9 %. Zelo malo pa je nepridobitnih organizacij, ki so primarno registrirane na področju raziskovanja, prava in zagovorništva, na stanovanjskem področju, na področju mednarodnega povezovanja, verske dejavnosti, zaposlovanja in

usposabljanja. Kot lahko razberemo, se delež dejavnosti nepridobitnih organizacij glede na leto 1997 ni bistveno spremenil.

Statistični podatki med drugim kažejo, da je leta 2004 število zaposlenih v treh tipih nepridobitnih organizacij (društvih, ustanovah in zavodih) znašalo 3.954 oseb. Če se upošteva tudi ocena zaposlenih v verskih organizacijah, je bilo leta 2004 v nepridobitnih organizacijah zaposlenega 0,53 % aktivnega prebivalstva. Več kot 80 % nepridobitnih organizacij ni imelo zaposlenih, tako da je njihovo delovanje slonelo izključno na delu prostovoljnih delavcev. Če primerjamo delež zaposlenih v nepridobitnih organizacijah v Sloveniji z deležem le-teh v drugih državah, podatki potrjujejo, da se Slovenija uvršča med države z najnižjim deležem zaposlenih v tem sektorju (Kolarič, et al., 2006, str. 48).

Po podatkih iz Poslovnega registra Slovenije (www.ajpes.si) je bilo na dan 15. 3. 2010 aktivnih 26.604 nepridobitnih organizacij, od tega 21.573 društev, 338 zadrug, 3.305 zavodov, 218 ustanov ter 1.170 verskih skupnosti in podobnih verskih organizacij. Delež društev v nepridobitnih organizacijah torej znaša 81 %, sledijo zavodi z 12 %, verske skupnosti s 4,4 %, zadruge z dobrim 1 % ter ustanove z manj kot 1 % deležem v vseh nepridobitnih organizacijah.

Povprečno število uporabnikov programov in storitev, ki jih ponujajo nepridobitne organizacije, znaša 2308 uporabnikov na organizacijo, vendar v polovici nepridobitnih organizacij število uporabnikov ne presega števila 100. Najpogostejši uporabniki nepridobitnih organizacij so njihovi člani, v polovici nepridobitnih organizacij pa se kot uporabniki pojavljajo tudi nečlani (Kolarič, et al., 2006, str. 48–49).

1.4 Tipologija in klasifikacija nepridobitnih organizacij

1.4.1 Nepridobitne organizacije v skladu s slovensko statusnopravno ureditvijo

Nepridobitne organizacije je mogoče razvrstiti na različne načine. Dimovski (2002, str. 695) jih opredeljuje v ožjem in širšem smislu. V najožjem smislu nepridobitne organizacije vključujejo zasebne nepridobitne organizacije (bolnišnice, inštituti, zasebne šole in dobrodelne organizacije), pa tudi javne vladne enote ali agencije (dobrodelne ustanove, zaporji in državne univerze). V najširšem pomenu pa vključujejo državne, regijske in lokalne organe oblasti, bolnišnice, muzeje, zveze, združenja, ustanove, kulturne institucije, verske skupine, dobrodelne organizacije in druge organizacije, ki so oproščene plačevanja davkov in primarno koristijo družbi. Koroščeva (2002, str. 73) pa meni, da izraz nepridobitne organizacije ne določa natančno, kaj vse spada mednje. Najširša opredelitev zajema vse vrste organizacij, ki niso pridobitne, ne glede na to, kdo jih ustanovi ali financira njihovo delovanje.

V Tabeli 3 je prikazana razdelitev nepridobitnih in pridobitnih organizacij v skladu s slovensko statusnopravno ureditvijo – organizacije so razdeljene glede na ustanovitelje. Organizacije, ki jih ustanavlja država oz. lokalna skupnost, štejemo za javne, ostale pa za

zasebne. Obstaja še tretja skupina, kjer gre za sodelovanje zasebnega in javnega sektorja, to so poljavne organizacije.

Tabela 3: Nepridobitne organizacije v skladu s slovensko statusnopravno ureditvijo

NEPRIDOBITNE ORGANIZACIJE	PRIDOBITNE ORGANIZACIJE
JAVNE ORGANIZACIJE	
• Organi in organizacije, ki izvajajo funkcijo države • Organi lokalnih skupnosti • Javni zavodi: šole, bolnišnice, zavodi za zaposlovanje, zavodi za zdravstveno zavarovanje ipd. • Javni gospodarski zavodi: Agencija za radioaktivne odpadke, Center za promocijo turizma ipd.	• Javno podjetje
NAPOL JAVNE ORGANIZACIJE	
• Gospodarske zbornice • Obrtne zbornice	• Javna podjetja z udeležbo zasebnega kapitala • Zasebna podjetja s koncesijo
ZASEBNE ORGANIZACIJE	
• Zavodi • Zadruga • Gospodarska interesna združenja • Politične stranke • Društva • Ustanove • Verske skupnosti • Sindikati • Poklicna združenja • Dobrodelne organizacije • Organizacije porabnikov	• Podjetja • Samostojni podjetniki • Gospodarske družbe - osebne - kapitalske • Povezane družbe • Banke • Zavarovalnice

Vir: N. Trunk Širca & M. Tavčar, Management nepridobitnih organizacij, 1998, str. 7.

Praviloma so nepridobitne organizacije pravne osebe. Lahko se ustanovi nepridobitna organizacija, ki ni pravna oseba, vendar je v tem primeru več omejitev – takšna organizacija ima manj pravic, ne more odpreti svojega računa, ne more samostojno tožiti itd. (Trstenjak, 1998b, str. 59). V Sloveniji zakonodaja (Priloga 1) omogoča ustanovitev ene od naslednjih oblik zasebnih nepridobitnih organizacij:

- društvo (kot prostovoljno, nepridobitno združenje fizičnih oseb),
- ustanovo (kot namensko vezano premoženje),

- zasebni zavod (kot obliko za opravljanje določenih nepridobitnih dejavnosti),
- zadrugo ter
- drugo (npr. samo izjemoma gospodarske družbe).

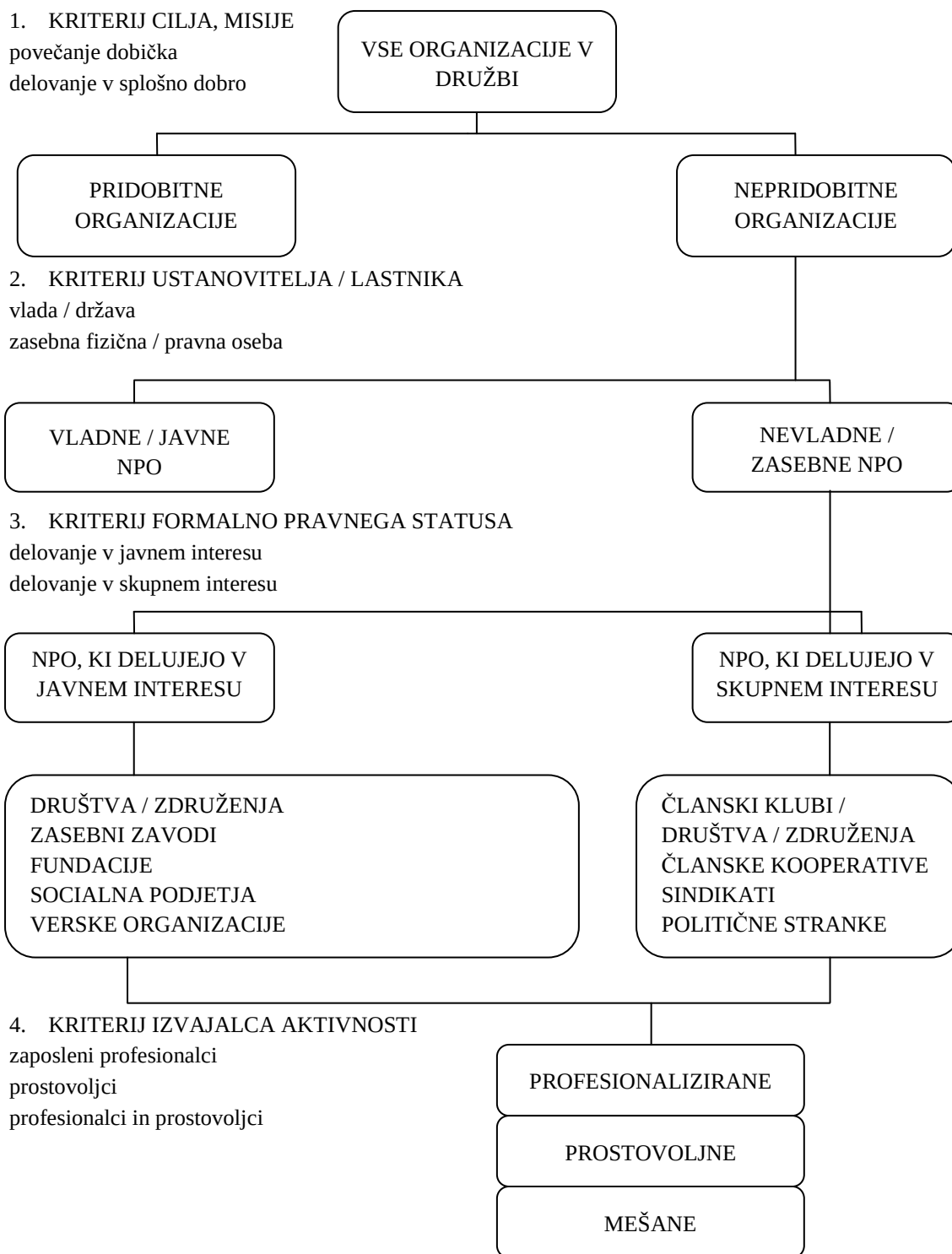
1.4.2 Tipologija in klasifikacija nepridobitnih organizacij na podlagi kriterijev

Kolaričeva et al. (2002, str. 25–27) so izdelale tipologijo vseh nepridobitnih organizacij, s katero si jih lahko bolje predstavljamo (Slika 2). Na osnovi štirih meril so identificirale različne tipe obstoječih nepridobitnih organizacij.

- Na podlagi najsplošnejšega merila, to je merila temeljnega smisla ali cilja obstoja določene entitete, lahko vse nepridobitne entitete v družbi razdelimo na eni strani na tiste, pri katerih je smisel obstoja in delovanja maksimiranje donosnosti kapitala za njihove lastnike, in na drugi strani na tiste, pri katerih je smisel obstoja delovanje v splošno družbeno koristne namene; prve so pridobitne, druge pa nepridobitne organizacije.
- Na podlagi drugega merila, ki določa, kdo je ustanovitelj oziroma lastnik določene entitete, lahko vse nepridobitne organizacije razdelimo na tiste, katerih ustanovitelj oziroma lastnik je država – to so javne nepridobitne organizacije – in na tiste, katerih ustanovitelji ali lastniki so zasebne fizične in pravne osebe – te so zasebne nepridobitne organizacije.
- Glede na tretje merilo, ki se nanaša na tako ali drugače formalno-pravno priznani nepridobitni status, je mogoče vse zasebne nepridobitne organizacije razdeliti na dve temeljni skupini: na skupino tistih, ki jim je formalno-pravno priznan status delovanja v javnem interesu, in na skupino tistih, ki delujejo v skupnem interesu svojih članov.
- Naslednje merilo, ki ga lahko uvedemo, je merilo izvajalca dejavnosti organizacije. Zasebne nepridobitne organizacije, tako tiste, ki delujejo v javnem interesu, lahko svojo dejavnost izvajajo v celoti z zaposlenimi v organizaciji (profesionalizirane nepridobitne organizacije), lahko jo v celoti izvajajo s prostovoljci (prostovoljne nepridobitne organizacije); na voljo je še tretja možnost, ko organizacija izvaja svojo dejavnost zaposlenimi, k izvajanju in/ali upravljanju pa priteguje tudi prostovoljce (mešane organizacije).

Kolaričeva et al. (2002, str. 28) menijo, da je mogoče uvesti še dodatna merila in na njihovi podlagi identificirati druge tipe organizacij. S pomočjo tipologije postane raznovrstnost organizacij pregledna, ne pa tudi »obvladljiva«, kar je pogoj za resno komparativno empirično raziskovanje. Raznovrstnost zasebnih nepridobitno-volonterskih organizacij pa postane »obvladljiva« šele z instrumentom klasifikacije.

Slika 2: Primer tipologije



Vir: Z. Kolarič, A. Črnak-Meglič & M. Vojnovič, *Neprofitno-volonterske organizacije*, 2002, str. 27.

Tako kot so raziskovalci izoblikovali različne tipologije zasebnih nepridobitno-volonterskih organizacij, so izoblikovali tudi različne sisteme za klasifikacijo teh organizacij. Najbolj izpopolnjena in uporabna za mednarodno komparativno preučevanje je Mednarodna klasifikacija nepridobitnih organizacij – International Classification of Nonprofit

Organizations (v nadaljevanju ICNPO). Izoblikovali so jo raziskovalci v okviru in za potrebe John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (Salamon & Anheier, 1992, str. 6–10).

V izhodišču te klasifikacije je sicer Mednarodna standardna klasifikacija – International Standard Industrial Classification (v nadaljevanju ISIC), a je dopolnjena s področji, ki so jih raziskovalci identificirali v realnosti vseh 13 držav, zajetih v projekt. Tako je v klasifikaciji opredeljenih 12 področij, na katerih delujejo zasebne nepridobitne-volonterske organizacije; teh 12 področij je dodatno razdeljenih na 24 podpodročij, na katerih delujejo različni tipi organizacij; na tej ravni, to je na ravni tipov, klasifikacija ni standardizirana, in to zaradi prevelike raznovrstnosti tipov po posameznih družbah (Salamon & Anheier, 1997, str. 81).

Področja, po katerih so v ICPNO klasifikaciji razvrščene zasebne nepridobitne-volonterske organizacije, so naslednja:

- področje kulture/umetnosti in rekreacije/športa,
- področje izobraževanja in raziskovanja,
- področje zdravstva,
- področje socialnega varstva,
- področje zaščite okolja/varstva živali,
- področje razvoja lokalnih skupnosti in stanovanja,
- področje prava, zagovorništva in politike,
- področje nabiranja sredstev/financiranja nepridobitnih organizacij in promocije volontarizma,
- področje mednarodnega delovanja,
- področje religij,
- področje poslovnega in poklicnega združevanja,
- drugo, česar ni mogoče razvrstiti na nobeno od področij.

Kolaričeva (1997, str. 18) je na podlagi klasifikacijske sheme ICNPO, kriterij področja delovanja organizacij prilagodila slovenskim razmeram. Tako dobimo 18 področij delovanja slovenskih nepridobitnih organizacij: 1) kultura in umetnost, 2) šport in rekreacija, 3) socialna in zdravstvena varnost/blaginja, 4) ekonomski, socialni in prostorski razvoj, 5) izobraževanje in raziskovanje, 6) okolje, 7) živali, 8) pravo in zagovorništvo, 9) mednarodno področje, 10) poslovno, menedžersko področje, 11) poklicno področje, 12) tehnično področje, 13) področja nabiranja finančnih sredstev, 14) področje požarne varnosti, 15) vojaško področje, 16) versko področje, 17) etnično področje ter 18) ostalo.

1.5 Financiranje nepridobitnih organizacij

1.5.1 Značilnosti pridobivanja finančnih sredstev v nepridobitnih organizacijah

Organizacija za izvajanje svoje dejavnosti potrebuje dvoje vrst sredstev: materialna in nematerialna. Med prva prištevamo denar, energijo, sestavne dele, izdelke, naprave, opremo, stavbe, zemljišča ipd., druga pa predstavljajo fizično in umsko delo ljudi, znanje, pravice, okolje, uglednost itd. Sredstva so lahko v obliki denarja, stvari ali pravic. V razširjenem smislu so materialna in nematerialna, odločilna pa so znanja, veščine in zavzetost ljudi, ki snujejo in izvajajo dejavnosti nepridobitne organizacije (Tavčar, 2005, str. 246).

Nadalje avtor meni, da se nepridobitna organizacija oskrbuje s sredstvi v osnovnih in interesnih menjalnih razmerjih, viri sredstev pa se razlikujejo po značilnostih, načinih priskrbovanja in protivrednostih v menjalnih razmerjih (Tabela 4).

Dobro vodene nepridobitne organizacije torej zbirajo sredstva na različne načine in iz številnih virov, večina pa se omeji na tiste aktivnosti pridobivanja in virov sredstev, ki se najbolj »ujemajo« z njihovim poslanstvom in s prednostmi in sposobnostmi njihovega osebja in prostovoljcev (Černetič, 2007, str. 28). Da bi se pri pridobivanju finančnih sredstev izognile težavam, Lauffer (1984, str. 251–271) našteva nekaj načel, ki naj bi jih te organizacije upoštevale:

- Čim širši portfelj financerjev in posameznih vrst financerjev (državni proračun, sponzorstvo, privatne donacije itd.), saj je odvisnost od le enega ali dveh lahko usodna. Organizacija se lahko zavaruje pred občasnimi nihanji, ki bi lahko prizadela njeno delovanje.
- Dobro je imeti zaveznike, saj je organizacija, ki je povezana z drugimi organizacijami, uspešnejša pri pridobivanju sredstev in vplivanju na financerje.
- Oskrbovanje s finančnimi sredstvi naj bo usklajeno z drugimi dejavnostmi organizacije.
- Predhodna sistematična priprava, ki vključuje spremljanje financerjev iz preteklosti, pripravo predlogov za financiranje itd., predstavlja nujno podlago pred učinkovitim obdelovanjem financerjev.
- Akcije za pridobivanje sredstev je potrebno načrtovati skozi vse leto. Spremlja naj jih negovanje odnosov z javnostmi in ozaveščanje okolja.

Tabela 4: Viri sredstev

Skupine virov	Značilnosti virov	Način priskrbe	Protivrednost
INTERESNO POSLANSTVO			
Javni viri	Redno financiranje Občasno financiranje	Proračun Projekti	- Javna korist - Zasluge uradnikov, politikov, veljakov
Podjetniški viri	Komercialni Nekomercialni	Sponzorstvo Donatorstvo	- Publiciteta, stiki z javnostmi - Pospeševanje prodaje - Podoba organizacije ali podjetnika - Povračila, npr. za škodo okolju
Osební viri	Sredstva v denarju Sredstva v naravi Znanje in pravice Delo in čas	Pridobitev pod ceno – popusti, znižanja Darila, volila, zapuščine Nepotrebne dobrine – izraba, moda Prostovoljno ali delno plačilo	- Publiciteta, zadovoljstvo in status - Nekaj neposrednih koristi zaradi delnega plačila - Publiciteta, zadovoljstvo in status - Davčne olajšave - Udobna oddaja nepotrebnih dobrin - Zadovoljstvo in ugled - Smiselna zaposlitev - Izziv stroke ali managementa
OSNOVNO POSLANSTVO			
Lastna dejavnost	Prodaja lastnih izdelkov ali storitev Prodaja lastnih ali tujih storitev in izdelkov	Po tržnih cenah Pod tržnimi cenami Nad tržnimi cenami	- Zadovoljstvo ob nakupu za dober namen - Legitimacija za druge vire sredstev - Status kupca, zadovoljstvo – dobro delo - Nekaj neposrednih koristi
Druge organizacije	Menjava storitev ali izdelkov	Sodelovanje	- Menjava storitev in izdelkov - Delitev dela, pokrivanje konic

Vir: M. Tavčar, *Strateški management nepridobitnih organizacij*, 2005, str. 248.

1.5.2 Strategije pridobivanja sredstev in virov

Strategije pridobivanja sredstev in virov v nepridobitnih organizacijah lahko združimo v naslednje kategorije (Ott, 2001, str. 171):

- Donacije posameznikov, družin in njihovih skladov, javnih in zasebnih fundacij, državnih virov financiranja;
- Podpore podjetij, državnih agencij, državnih virov financiranja, fundacij;
- Prodaja blaga in storitev od pogodb z vladnimi agencijami, pogodb s podjetji za dobavo blaga ali storitev, prodaje posameznikom, prodaje drugim nepridobitnim organizacijam ter
- Članarine.

Čandekova na drugi strani (2002, str. 253) našteva tri možne donatorske vire za nepridobitne organizacije: zasebni sektor (vključno z dotacijami in donacijami zasebnih korporacij in fundacij), splošna javnost (vključno s človekoljubnimi darili/dotacijami zasebnikov v dveh oblikah, bodisi s takojšnjo podporo iz neposrednih prošenj ali dopisov, z javnimi objavami ali posredno iz državnih loterij ipd.) in vladni sektor (vključuje podpore, pogodbe in plačila države ali vlade).

Slika 3: Viri financiranja nepridobitnih organizacij



Vir: L. Davis, Finančna stabilnost NVO, 1998, str. 87.

V primeru slovenskih nepridobitnih organizacij lahko ti trije viri izvirajo bodisi od zunanjih (mednarodnih) javnih in zasebnih donatorjev (Slika 3). Nenazadnje lahko nepridobitne organizacije izkoristijo kakršnokoli obliko notranjih dejavnosti (samofinanciranje ali

pridobivanje prihodka) za pridobivanje lastnih virov, vključno s prodajo storitev, izdelkov, zaslužki od investicij ali njihovega lastnega premoženja (Davis, 1998, str. 87). Salamon in Anheier (1996, str. 125) pa po drugi strani menita, da bi morale nepridobitne organizacije težiti k povišanju stopnje zasebnih donacij, saj so po njunem mnenju ravno zasebne donacije tisti dejavnik, ki bi lahko nepridobitnemu sektorju zagotovile avtonomnost in avtonomijo.

Vsaka aktivnost pridobivanja sredstev ima prednosti in slabosti. Zahtevajo različne sposobnosti, čas in različne stopnje truda in zavzetosti članov odborov in osebja nepridobitne organizacije. Različne aktivnosti pridobivanja sredstev ustvarjajo tudi različna pričakovanja glede obsega zbranih sredstev, zato nekatere strategije pridobivanja sredstev ustrezajo enim nepridobitnim organizacijam, druge spet drugim (Dimovski, 2002, str. 702).

Vsaka nepridobitna organizacija torej za svoje delovanje potrebuje primerna finančna sredstva, s katerimi krije stroške poslovanja in ji omogočajo širjenje obsega in vsebine delovanja.

1.5.3 Učinkovitost pridobivanja finančnih sredstev

Nepridobitne organizacije združujejo različne načine pridobivanja sredstev. Tudi Hrovatinova (2002, str. 41) meni, da v splošnem velja, da je osebni stik najuspešnejši način pridobivanja sredstev. Pri zaprošanju za večje prispevke se nepridobitne organizacije vedno poslužujejo osebnih stikov. Splošna ocena in priporočilo tradicionalne šole zbiranja sredstev je, da naj bi 10 % velikih darovalcev prispevalo 60–70 % sredstev, mali darovalci pa okrog 20 % potrebnih sredstev. V ZDA več kot 80% sredstev prispevajo posamezniki, nekaj več kot 6 % sredstev zberejo fundacije, ki jih praviloma ustanavljajo bogati posamezniki (npr. Ford, Mellon, Carnegie itd.), prav toliko zberejo iz zapuščin in nekoliko manj (4,89 %) prispevajo podjetja. Največ sredstev med nepridobitnimi organizacijami v ZDA zberejo verske (54,17 %), s precejšnjim zaostankom pa sledijo izobraževalne (10,64 %), socialne (8,5 %) in zdravstvene organizacije (7,76 %).

Učinkovitost načinov za pridobivanje finančnih sredstev za nepridobitno organizacijo je torej lahko dokaj različna. Ledvinova (1998, str. 18) je na podlagi izkušenj ugotovila, da bolj ko je metoda zbiranja sredstev osebna, bolj učinkovita je (Tabela 5).

Svetlik (1994, str. 970) učinkovitost pridobivanja prostovoljnih prispevkov od neposrednih donatorjev razvršča takole:

- osebni stiki (so najbolj odzivni, odziv v ZDA je 20–33 %),
- osebna pisma,
- telefonski pogovori (odziv nanje je 25–30 %),
- neosebno pismo (odziv je 0,4–2 %),
- telefonski odzivniki (avtomat),

- posebni dogodek (npr. prireditve, ki jih organizirajo vodstva nepridobitnih organizacij ali njihovi člani),
- pridobivanje sredstev od vrat do vrat,
- oglaševanje v občilih,
- načrtovano darovanje oz. pridobivanje zapuščin,
- klubi darovalcev.

Tabela 5: Učinkovitost različnih načinov pridobivanja finančnih sredstev

Metode zbiranja sredstev	Donatorji				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pisna prošnja	+++	+	++	+++	+++
Oglas	+	+	++	+	+++
Dogodki	+	++	++	+	+++
Pošta	-	++	+	+++	++
Telefon	-	++	++	+++	+++
Članstvo	-	++	++	+++	+++
Osebni stik	++	++	+++	++	+++
Subvencija	++	++	++	-	+++
Zapuščina	-	-	+++	++	+
Prispevek zaposlenih	-	-	+++	++	+
Posojilo (denar in čas)	+	++	+++	++	+
Materialna podpora	+	++	+++	++	+
Prospekti, letaki ipd.	-	++	+++	+++	+
Trženje	-	++	+++	+++	+
Dogovarjanje	-	++	+++	+++	-

Legenda: (1) Fundacije (2) Društva, cerkev, druge NPO (3) Podjetniki, proizvajalci, gospodarstvo (4) Država oz. vlada (5) Posamezniki, člani, podporniki
 +++ zelo učinkovito ++ učinkovito + manj učinkovito - neučinkovito

Vir: J. Ledvinova, Money, Money Everywhere, 1997, str. 18.

V Sloveniji je stanje nekoliko drugačno. Kolaričeva et al. (2002, str. 85) navajajo, da so glavni viri financiranja nepridobitnih organizacij pri nas članarine, donacije posameznikov in podjetij (tujih in domačih), lastne ekonomske aktivnosti organizacij, državne subvencije in dotacije (na državni in lokalni ravni), sredstva, pridobljena od pokojninskih skladov in skladov za zdravstveno zavarovanje, ter prihodki, pridobljeni od prodaje srečk pri nacionalni loteriji (namenjeni organizacijam za pomoč prizadetim). Raziskovalni projekt v okviru Celovite analize pravnega in ekonomskega okvira za delo nepridobitnih organizacij je pokazal, da so leta 2004 nepridobitne organizacije največji delež prihodkov pridobile od občin (28,7 %) in članarin (18,9 %). Tudi prihodki od donacij posameznikov (9,2 %) ter

podjetij (9 %) predstavljajo pomembne prihodke nepridobitnih organizacij (Kolarič et al., 2006, str. 98).

Avtorice navajajo, da se uspešnost pridobivanja sredstev sicer običajno meri s kazalci, kot so višina sredstev na enega darovalca, razmerje med stroški pridobivanja sredstev in zbranimi sredstvi, razmerje med številom zaprošenih darovalcev in tistimi, ki so dejansko darovali sredstva. Tudi tukaj mora nepridobitna organizacija upoštevati ekonomski vidik svojega delovanja in čim bolj gospodarno porabljeni razpoložljiva sredstva.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJAH

2.1 Značilnosti trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah

Zaradi razlike v opredelitvi poslanstva in s tem uspešnosti poslovanja se pri nepridobitnih organizacijah pojavljajo posebnosti pri izvajanju poslovnih funkcij. Ena izmed očitnih razlik je v trženju nepridobitnih organizacij. Spremembe v gospodarstvu so nepridobitne organizacije prisilile, da so se začele obnašati tržno. Organizacija namreč postane z uporabo trženjskih orodij učinkovitejša, lažje pridobiva sredstva ter ima več članov, predvsem pa nudi boljše in kakovostnejše storitve, s katerimi lažje dosega svoje cilje.

Potočnik (2002, str. 302) trženjsko komuniciranje opredeljuje kot zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabnik lažje in hitreje odločil za nakup. Jančič (1996, str. 69) pa trženje v nepridobitnih organizacijah definira kot način vodenja, ravnanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Nepridobitne organizacije imajo možnost dvojnega trženjskega delovanja, in sicer trženjsko ravnanje samih organizacij, nato pa izvedba posameznih programov trženja na področjih, ki jih pokrivajo.

Trženjsko komuniciranje v nepridobitnih organizacijah pomeni izmenjavo vzajemnega zadovoljstva v organizacijah s ciljnim javnostmi. Čeprav se te organizacije med seboj razlikujejo v velikosti in namenu ter delujejo v različnih okoljih, se jih večina poslužuje naslednjih trženjskih aktivnosti (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, str. 339–340):

- prepoznavanja članov, sponzorjev in porabnikov, ki si jih želijo pridobiti;
- eksplicitnega oz. implicitnega določanja svojega namena;
- razvijanja in vodenja svojih programov in storitev;
- odločanja o članarinah, donacijah in honorarjih oz. o cenah storitev, ki jih ponujajo;
- načrtovanja dogodkov ali programov ter določitve, kje bodo potekali, in
- komuniciranja preko brošur, javnih nastopov in oglasov.

Kotler in Andreasen (1996, str. 26–28) navajata nekaj značilnosti, ki vplivajo na vodenje trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah. Trženjsko komuniciranje v

nepridobitnih organizacijah se od komuniciranja v pridobitnih razlikuje predvsem v tem, da se tržniki v nepridobitnih organizacijah soočajo s pomanjkanjem sekundarnih podatkov o značilnostih in vedenju porabnikov ter njihovim zaznavanjem in odnosom do storitev, ki jih organizacija ponuja. Trženjsko komuniciranje pogosto zahteva vključevanje in zavzemanje stališč o temah, do katerih so porabniki indiferentni, ali pa zahteva celo spremembe njihovih stališč in vedenja. Prav tako tudi zelo težko oblikujejo ponudbo, ki bi zadovoljila porabnikove potrebe in želje. Zaradi zahtevnosti obravnavanih tem komuniciranje v nepridobitnih organizacijah vsebuje velike količine podatkov, kar je za porabnike pogosto utrudljivo in nezanimivo. Koristi za uporabnika niso vedno dovolj razvidne, zaradi česar je težko slikovito oz. učinkovito prikazati ponudbo organizacije v medijskih predstavitevah.

Nadalje avtorja menita, da se mora organizacija za uspešno trženjsko komuniciranje držati naslednjih načel:

- Natančno določiti ciljni trg, ki mu je tržno sporočilo namenjeno;
- Opredeliti tržne značilnosti storitve;
- Določiti cilje, ki jih želi doseči z določeno tržno informacijo;
- Določiti obseg trženjskega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja;
- Oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrane posrednike pri prenosu sporočila ter
- Izdelati načrt izdatkov za vsako obliko trženjskega komuniciranja.

Hrovatinova (2002, str. 39) meni, da se trženje v nepridobitnih organizacijah začne s prepoznavanjem potreb ciljnih skupin uporabnikov, konča pa se ne s prodajo storitve, ampak z ugotavljanjem stopnje zadovoljitve potreb uporabnikov. To je namreč poslanstvo nepridobitne organizacije, po kateri presoja uspešnost svojega delovanja. Zato je trženje uspešno le, če je v funkciji poslanstva nepridobitne organizacije.

Vsaka organizacija mora torej v tem procesu najti tisto, po čemer se razlikuje od ostalih, po čemer je prepoznavna. Poiskati mora svoje posebnosti, konkurenčne prednosti glede na podobne institucije. Trženjsko komuniciranje pa mora prispevati k večji stopnji prepoznavnosti in zavedanja o obstoju organizacije, k širjenju njene kulture in poslanstva med uporabniki.

Glavne razlike med nepridobitnim in pridobitnim trženjskim komuniciranjem torej so: Pridobitno trženjsko komuniciranje se primarno ukvarja s prodajo izdelka ali storitve, nepridobitno pa si prizadeva prodati spremembe v vedenju. Cilj pridobitnega komuniciranja je dobiček, medtem ko je cilj nepridobitnega komuniciranja individualni ali družbeni dosežek. Pri pridobitnem trženjskem komuniciranju je konkurenca pogosto označena kot druga organizacija, ki ponuja podobne izdelke ali storitve ali zadovoljuje podobne potrebe. Pri nepridobitnem trženjskem komuniciranju je konkurenca bolj trenutno vedenje ciljnih porabnikov in ugodnosti, povezane s tem vedenjem.

2.2 Glavne koristi in pogoste kritike trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah

Trženjsko komuniciranje v nepridobitnih organizacijah je v preteklosti veljalo za kontroverzno. Mnogo jih še danes meni, da je to nepotrebno področje (Nagyova, b.l., str. 425). Nekatere nepridobitne organizacije trženjsko komuniciranje zavračajo, ker menijo, da je manipulativno in zavajajoče, pojem trženje pa pogosto enačijo z oglaševanjem ali odnosi z javnostmi (Moyer, 1994, str. 251).

V nepridobitnih organizacijah pogosto prevladuje mišljenje, da storitve, ki jih organizacije izvajajo, ni potrebno prodajati ali oglaševati. Kotler in Andreasen (2003, str. 24–25) take in podobne kritike delita na tri sklope:

- Trženje troši davkoplačevalski denar – gre za oglaševanje dobrodelnih akcij. Nepridobitna organizacija mora pojasniti javnosti, kakšne koristi bo imela organizacija s tem in kako bo to prispevalo k boljši uresničitvi njenega poslanstva.
- Vsiljive trženjske akcije pogosto vdirajo v zasebnost ljudi. Ljudje npr. neradi odgovarjajo na podrobna vprašanja o njihovem zdravstvenem stanju, še posebno, če vedo, da so takšne (drage) raziskave plačane z davkoplačevalskim denarjem.
- Manipulativno trženje – ljudje menijo, da nepridobitne organizacije s trženjem zavajajo ali vplivajo na njihova mnenja z željo, da bi spreminjali osebna stališča.

Zanimivo razmišljanje o škodljivih posledicah trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah podajata tudi ameriški profesorici Eikenberryjeva in Kluverjeva (2004, str. 133). V svojem članku *The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?* opisujeta, kako so nedavne spremembe v gospodarstvu povzročile, da so se morale nepridobitne organizacije podrediti trgu ter postati tržno usmerjene v svojih dejanjih, metodah, strukturi in sami filozofiji organizacije. Sprejetje tržnih pristopov pa po njunem mnenju škodljivo vpliva na demokracijo in državljske pravice ljudi, in sicer predvsem zaradi vpliva, ki ga imajo nepridobitne organizacije na ustvarjanje in vzdrževanje močne civilne družbe. Trg namreč ni nepristranski, niti pošten, niti pravičen, poudarek na podjetništvu in zadovoljevanju individualnih potreb porabnikov pa sta nezdržljiva s poslanstvom nepridobitnih organizacij. Po mnenju avtoric t. i. »marketizacija nepridobitnih organizacij«, sodobni družbi ne prinaša nič dobrega.

Kljub omenjenim kritikam Kotler (1982, str. 19–20) meni, da trženjsko komuniciranje zelo koristi tudi nepridobitnim organizacijam, saj jim pomaga učinkoviteje dosežati zastavljene cilje, iskati nove člane, pridobivati sredstva itd. Koristi so naslednje:

- Izboljšano zadovoljevanje ciljnega trga: Nepridobitne organizacije pogosto delujejo v okolju z malo ali nič konkurence in izvajajo nezadovoljive storitve, ki jih porabniki sprejmejo, ker preprosto nimajo druge izbire (npr. bolnišnice, šole). Trženjski pristop

poudarja spremljanje zadovoljnosti uporabnikov in zadovoljevanje njihovih potreb in želja.

- Izboljšano pridobivanje trženjskih sredstev: Nepridobitne organizacije poskušajo pri svojem delovanju pritegniti čim več finančnih sredstev, članov, zaposlenih, prostovoljcev, javne podpore itd. Trženjsko komuniciranje olajša omenjene dejavnosti organizacije.
- Večja učinkovitost trženjskih aktivnosti: Nepridobitne organizacije morajo zaradi omejenosti sredstev razviti učinkovite trženjske aktivnosti, ki bistveno prispevajo k razvoju izdelka in storitve, oblikovanju cene, komunikaciji s trgom in distribuciji izdelka in storitve. Na ta način se z vloženimi sredstvi doseže največji učinek.

Tudi Jančič (1996, str. 69) meni, da odsotnost trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah in združbah pomeni, da ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, ki temelji na zadovoljevanju potreb ljudi. Organizacije, ki odklanjajo trženjsko komuniciranje, se po njegovem mnenju zbirokratizirajo in odtujijo od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene.

2.3 Splet trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij

Tako pridobitne kot nepridobitne organizacije svoje cilje dosegajo s trženjem preko t. i. trženjskega spleta. Gre za vrsto elementov, ki pogojujejo vzpostavitev menjalnega procesa ter njegovo uresničitev. Tradicionalni koncept 4P je bil kasneje prilagojen še za storitve in nastal je splet 7P (Jančič, 1999, str. 90–94).

Trženjsko komuniciranje je eden najpomembnejših elementov trženjskega spleta. Rowley (1998, str. 384) meni, da učinkovita kombinacija orodij trženjskega komuniciranja privede do:

- povečanja prodaje,
- ohranjanja ali povečanja tržnega deleža,
- izoblikovanja oz. povečanja prepoznavnosti blagovne znamke,
- izoblikovanja ugodne klime za prihodnost,
- informiranja in izobraževanja trga,
- ustvarjanja konkurenčnih prednosti, glede na tržni delež in položaj konkurentov na trgu ter
- povečanja oglaševalskih zmogljivosti.

Vsaka organizacija, ki želi biti prepoznavna in uspešna, se poslužuje različnih prijemov trženjsko komunikacijskega spleta. Katerim daje prednost je odvisno od strategije poslovanja same organizacije, dejavnosti, s katero se ukvarja, konkurence na trgu, prepoznavnosti v javnosti ter od razpoložljivih finančnih sredstev. Njena naloga je informirati, opominjati in prepričevati pretekle, sedanje in bodoče porabnike, da bi se lahko lažje in hitreje odločili za nakup določenega izdelka ali storitve. Gre torej za medsebojno obveščanje in izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ali storitvah in o podjetju kot celoti, ki je v korist tako prodajalca kot kupca (Devetak, 1999, str. 116).

Trženjsko komuniciranje zajema vse spremenljivke trženjskega spleta, ki komunicirajo s porabniki. Ključna področja oz. trženjsko komunikacijski splet sestavljajo (Kotler, 2003, str. 563–564):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje,
- osebna prodaja in
- odnosi z javnostmi (ti predstavljajo najpomembnejše orodje trženjskega spleta, ki ga uporabljajo nepridobitne organizacije, zato jim bom namenila posebno podpoglavje tega poglavja).

Različna komunikacijska orodja v okviru klasičnih petih komunikacijskih dejavnosti delujejo v funkciji treh ciljev trženjskega komuniciranja: informiranja, prepričevanja in opominjanja (Bearden, Ingram & Laforge, 1995, str. 416–417). V vsakem trenutku se namreč v organizaciji lahko pojavi situacija, ko je potrebno porabnike informirati; informiranje pa je še posebej pomembno takrat, ko gre za nove izdelke. Prav tako ni dovolj, da potencialni porabniki zgolj vedo za določen izdelek, ampak ga morajo začeti uporabljati, zato je prepričevanje in opominjanje nujno.

2.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje vključuje vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocijo zamisli, dobrin ali storitev za znanega plačnika (Kotler, 2003, str. 590). Oglaševalci niso le podjetja, ampak tudi muzeji, dobrodelne, nepridobitne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo. Oglaševanje ima veliko oblik in načinov uporabe, zato ga je težko kratko opisati. Nekatere značilnosti pa so (Kotler, 2003, str. 580):

- Javna predstavitve: Javna narava oglaševanja da izdelku legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe.
- Prodornost: Oglaševanje omogoča ponudniku, da sporočilo večkrat ponovi. Obenem omogoča kupcu, da sprejema in primerja sporočila raznih konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje pove nekaj pozitivnega o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu.
- Okrepljena izraznost: Oglaševanje ponuja priložnost za dramatizirano predstavitve podjetja in njegovih izdelkov preko spretne predstavitve tiska, zvoka in barv.
- Neosebnost: Občinstvo ne čuti obveznosti, da bi namenjalo pozornost oglaševanju ali se odzivalo nanj. Oglaševanje je le samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim.

Oglaševanje lahko uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje prodaje. Z oglaševanjem lahko učinkovito dosežemo geografsko razpršene kupce. Določene oblike oglaševanja (npr. nacionalno televizijsko oglaševanje)

zahtevajo velik proračun, nekatere druge (oglaševanje v lokalnem časopisu) pa ne. Že sama prisotnost oglaševanja pa lahko vpliva na prodajo.

Oglaševanje poteka preko množičnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, panoji, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.). Podjetje lahko oglaševanje večkrat ponavlja, spreminja čas oglaševanja in posrednike ter s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupca (Potočnik, 2002, str. 304). Kotler (2003, str. 564) kot orodja oglaševanja navaja tiskane oglase, oglase na televiziji in radiu, zunanjo stran embalaže, letake v embalaži, filme, brošure, knjižice, plakate in letake, imenike, ponatise oglasov, prikazovalnike, avdiovizualna gradiva, simbole in logotipe.

Oglaševanje nepridobitnih organizacij delimo na šest vrst (Kotler & Andreasen, 1996, str. 518–519):

- politično oglaševanje (npr. oglaševanje volitev),
- socialno oglaševanje (spodbujanje zaželenih načinov vedenja – npr. varne vožnje),
- dobrodelno oglaševanje (z namenom zbiranja donacij),
- vladno oglaševanje (npr. za prodajo izdelkov – poštne znamke, storitev – uporaba javnega prevoza),
- zasebno nepridobitno oglaševanje (oglaševanje fakultet, Cerkve, muzejev, bolnišnic vsebuje razvite komunikacijske programe),
- oglaševanje združenj (za izboljšanje podobe profesionalnih združenj).

Oglaševanje ni najpogostejše orodje komuniciranja nepridobitnih organizacij, ker je drago in zato nedostopno večini nepridobitnih organizacij.

2.3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje, bistvena sestavina trženjskih kampanj, sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve (Kotler, 2003, str. 609). Pospeševanje prodaje označujejo komunikacijske aktivnosti, ki zagotavljajo dodatno vrednost ali vzpodbudo porabnikov in na tak način stimulirajo zanimanje za izdelek oz. nakup (Bearden et al., 1995, str. 419).

Devetak (1999, str. 116) nalogo pospeševanja prodaje vidi v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje porabnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti je treba, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje itd.

Medtem, ko naj bi oglaševanje običajno ponudilo razlog za nakup, pospeševanje prodaje največkrat ponudi spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje obsega tekmovanja, nagrade,

kupone, darila, brezplačne vzorce, promocijska darila, demonstracije, razstave, posebne predstave ipd. Vsa ta orodja se lahko uporabljajo v nepridobitnih organizacijah za povečanje zanimanja za njihove delovanje, v nekaterih primerih pa tudi za povečanje uporabe storitve.

Orodja pospeševanja prodaje so sicer zelo raznolika, vendar imajo skupne bistvene naslednje tri lastnosti (Kotler, 2003, str. 580):

- Komuniciranje: Zbudijo pozornost in lahko vodijo porabnika k izdelku.
- Spodbuda: Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika.
- Vabilo: Vsebujejo razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv kupcev. Pospeševanje prodaje sicer lahko uporabljamo za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje. Pri uporabi orodij pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preskusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate.

Primerne oblike za pospeševanje zbiranja sredstev v nepridobitnih organizacijah so dnevi oprtih vrat, dobrodelne prireditve, javno predstavljanje dejavnosti organizacije, okrogle mize, predstavitev rezultatov programov itd.

2.3.3 Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika ter dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev. Danes številni neposredni tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci; izbranim kupcem pošiljajo voščila za rojstni dan, informacijsko gradivo ali manjša darila (Kotler, 2003, str. 620).

Neposredno trženje ima različne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, trženje po internetu, vsem pa so skupne naslednje štiri lastnosti (Kotler, 2003, str. 580–581):

- Ni javno: Sporočilo je ponavadi naslovljeno na določeno osebo.
- Je prilagojeno: Sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika.
- Je sveže: Sporočilo lahko oblikujejo v zelo kratkem času.
- Je interaktivno: Sporočilo lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe.

Neposredno trženje na različne načine omogoča zajeti večje število ljudi, ki bi lahko postali potencialni odjemalci. Odvisno od medija, ki ga podjetje uporablja, si prilagaja tudi frekvenco ponavljanja oglasa. Zato je neposredno trženje zelo fleksibilno, osebno (saj se ga

posreduje vsakemu posamezniku), relativno poceni in hitro izvedljivo. Poleg tega pa je tudi merjenje učinkovitosti oz. uspešnosti boljše kot pri ostalih orodjih trženjskega komuniciranja (Belch & Belch, 2001, str. 487).

Neposredno trženje je prisotno predvsem v nepridobitnih organizacijah, ki zbirajo prispevke od širše javnosti, in sicer z direktno pošto, trženjem po telefonu ali prek televizije. Bistvo navedenih orodij je doseči ciljne osebe brez posrednikov.

2.3.4 Osebna prodaja

Kotler in Andreasen (1996, str. 573) osebno prodajo definirata kot poskus člana osebja ali prostovoljca organizacije, da z osebnim vplivom poskuša vplivati na vedenje ciljne javnosti. Osebna prodaja ima v primerjavi z oglaševanjem tri bistvene prednosti:

- Osebni stik: Osebna prodaja vključuje živ, takojšen in vzajemen odnos med dvema ali več osebami. Vsak deležnik ima možnost opaziti potrebe in značilnosti drugega in takoj ukrepati.
- Poglobljanje odnosa: Osebna prodaja omogoča razvijanje odnosa, od zgolj prodajnega do tesnega osebnega prijateljstva.
- Odziv: Osebna prodaja večja potrebo po odzivu, pa čeprav v obliki vljudnostnih fraz.

Osebna prodaja je še vedno pomembna sestavina trženjsko-komunikacijskega spleta predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi ali jih kupci kupujejo le občasno. Težnja podcenjevanja pomena osebne prodaje se prenaša tudi na področje strokovnega usposabljanja prodajalcev. Pretežni del programov usposabljanja se nanaša na rutinske postopke, sorazmerno malo pozornosti pa se posveča sodobnim metodam in psihologiji prodaje (Potočnik, 2001, str. 318).

Osebna prodaja v nepridobitnih organizacijah ni najbolj priljubljeno orodje trženjskega spleta. Večina tržnikov namreč meni, da je sinonim za manipulacijo in je zato neetična.

2.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so nejasna in pogosto napačna razumljena kategorija. Velikokrat so celo enačeni ali zamenjani s trženjem ali oglaševanjem, zato me veliko število definicij, ki so jih sprejele razne organizacije ter sestavili različni avtorji, ne preseneča.

Eno prvih definicij odnosov z javnostmi je oblikoval Edward L. Bernays. Opredeľuje jih kot informiranje, prepričevanje, prilagajanje, organizacijo in podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo (Gruban, Verčič & Zavrl, 1997, str. 17–18). Leta 1976 je Rex Harlow preučil 472 definicij odnosov z javnostmi in svoja dognanja strnil takole: »Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno

komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo in njenimi javnostmi« (Theaker, 2004, str. 11).

Splošno sprejeta je definicija, ki sta jo sestavila Hunt in Grunig (1995, str. 6). Odnose z javnostmi opredeljujeta kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje pojmuje kot ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Zaključimo lahko, da so odnosi z javnostmi upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi.

V svetovnem merilu se pogosto pojavlja definicija, poznana kot »Mehiška izjava«, sprejeta leta 1978 v Mexico Cityju: »Odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti« (Gruban et al., 1997, str. 18).

Ameriško Društvo za odnose z javnostmi je nato leta 1982 sprejelo daljšo izjavo z opredelitvijo odnosov z javnostmi, ki jo Cutlip, Center in Broom (v Gruban et al., 1997, str. 18) povzemajo takole: »Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh«. Osrednje britansko društvo za odnose z javnostmi je leta 1987 oblikovalo definicijo, ki je v veljavi še danes: »Odnosi z javnostmi so načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi«. Ta definicija je pomembna, ker vključuje besedi »načrtovano« in »trajno«, kar pomeni, da ti odnosi niso površni, ampak jih organiziramo kot kampanjo ali načrt, obenem pa pomenijo nepretrgano aktivnost in zato niso naključni (Jefkins, 1998, str. 8).

V Sloveniji začetek resnega razvoja stroke odnosov z javnostmi štejemo začetek devetdesetih. V naslednjih letih je razvoj zelo hitro lovil korak z dogodki v svetu. V teh letih nismo samo prenašali tujih izkušenj v naš prostor, temveč smo se močno udeleževali v domačem, kakor tudi v mednarodnem okolju (Serajnik Sraka, 2000, str. 21). Gruban, Verčič in Zavrl (1997, str. 17) so pri nas med prvimi opredelili odnose z javnostmi. Definicijo so sestavili s pomočjo formule 5U, ki se glasi: »Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi«. Da so lahko odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki je odgovorna za 5U odnose med organizacijo in njenim družbenim okoljem, pomeni, da je ta sestavina upravljanja sestavljena iz osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov (1997, str. 20).

Theakerjeva (2004, str. 11) odnose z javnostmi pojmuje kot načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. Jefkins (1998, str. 6) jih definira kot vse oblike načrtovanega komuniciranja med organizacijo in njenimi deležniki za namene doseganja ciljev, ki so medsebojno razumljeni.

Kitchen (1997, str. 27) odnose z javnostmi definira takole:

- so funkcije upravljanja;
- pokrivajo širok razpon dejavnosti in namenov v praksi;
- na pogled so dvosmerni ali vzajemni;
- kažejo, da javnost v odnosu do podjetij ni enotna, temveč mnogotera;
- kažejo, da so odnosi dolgoročni, ne kratkoročni.

Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, vedo, kaj lahko od njih pričakujejo in obratno. Ni nujno, da se bodo vselej strinjale ali da bo razmerje med njimi prijateljsko, vsekakor pa razumejo druga drugo, kar je eden poglobitnih ciljev odnosov z javnostmi. Doseganje razumevanja je namreč eden glavnih ciljev odnosov z javnostmi (Hunt & Grunig, 1995, str. 5). Vsekakor so odnosi z javnostmi močno orodje, ki lahko pomembno prispevajo k (ne)uspehu organizacije (Ali, 2001, str. 6)

2.4.1 Vloga odnosov z javnostmi v nepridobitnih organizacijah

Cutlip, Center in Broom (2000, str. 524) opredeljujejo odnose z javnostmi v nepridobitnih organizacijah kot funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja odnose, potrebne za zagotavljanje organizacijske avtonomije in sredstev, potrebnih za doseganje organizacijskih humanitarnih ciljev. Iz takšne opredelitve je razvidno, da je najpomembnejši vidik odnosov z javnostmi v nepridobitnih organizacijah vloga, ki jo imajo ti pri pridobivanju sredstev.

Komuniciranje v nepridobitnih organizacijah namreč ni omejeno predvsem na eno ciljno skupino, torej na udeležence porabnike, ampak na več ciljnih skupin. Cilje trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij Kotler in Andreasen (1996, str. 484) vidita predvsem v zavedanju o produktu, storitvi ali socialnem obnašanju pri ciljni skupini, v izobraževanju ciljne skupine, spreminjanju prepričanj in mnenj o pomembnosti določenih problemov ter sponzoriranju in podpori organizacije. Poleg omenjenih je potrebno opozoriti še na druge cilje, kot so rekrutiranje in motiviranje prostovoljcev in zaposlenih, vplivanje na vlado in druge odločevalce, preprečevanje prenehanja zanimanja za določen problem ter preprečevanje govoric in napačnih informacij.

V praksi odnosov z javnostmi v nepridobitnih organizacijah naletimo na različne pristope in kakovost storitev. Nekatere nepridobitne organizacije nimajo izdelane strategije promocijske kampanje in je prepuščena posamezniku, v drugih pa najdemo profesionalne oddelke odnosov z javnostmi, ki na podlagi raziskav, strateških načrtov, finančne podpore, zunanjih sodelavcev izvajajo odnose z javnostmi (Cutlip et al., 2000, str. 527).

2.4.2 Javnosti in deležniki

Javnost lahko opredelimo zemljepisno (slovenska javnost, svetovna javnost), interesno (literarna javnost, strokovna javnost) ali komunikacijsko; slednji se uporablja v odnosih z

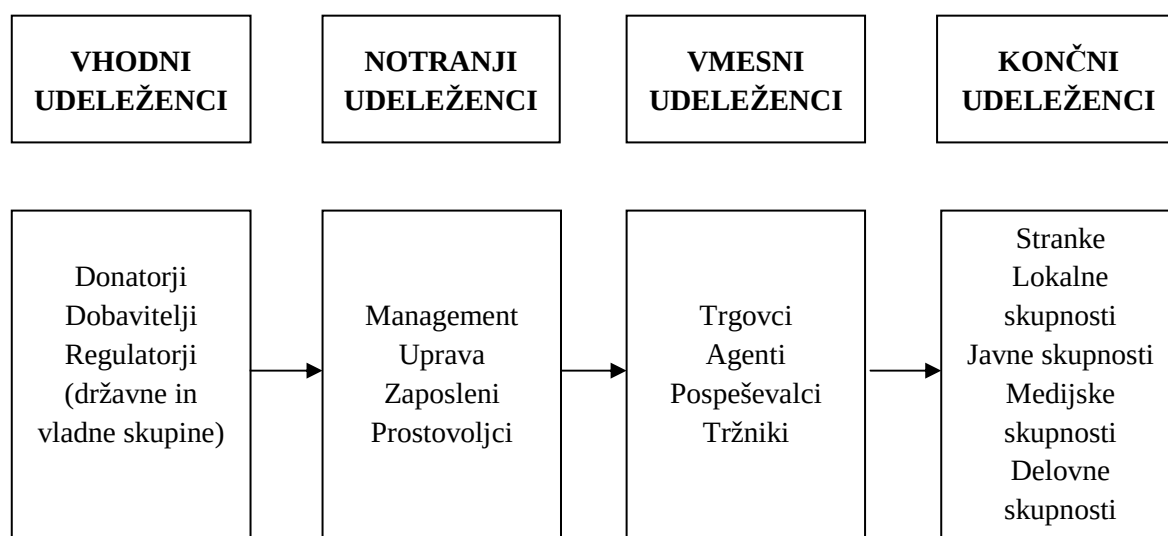
javnostmi. Javnost je skupina ljudi, ki je pred določenim problemom, s katerim se sooča, in se z razpravo organizira za njegovo reševanje. Ljudje se soočamo z različnimi problemi in se za njihovo reševanje organiziramo v različne javnosti (Gruban, et al., 1997, str. 41).

Verčič (2002, str. 102) si pod izrazom javnost predstavlja naslednje skupine ljudi:

- tiste, od katerih smo odvisni,
- tiste, ki so odvisni od nas,
- tiste, ki na nas izvajajo pomembne učinke in
- tiste, na katere proizvajamo pomembne učinke.

Iz Slike 4 je razvidna delitev osnovne skupine javnosti nepridobitne organizacije, kot jo predstavlja Dimovski (2002, str. 715). Javnost deli na vhodne udeležence (donatorji, dobavitelji in regulatorji), notranje udeležence (management, uprava, zaposleni in prostovoljci), vmesne udeležence (trgovci, agenti, pospeševalci in tržniki) ter na končne udeležence (lokalne, javne, medijske in delovne skupnosti ter stranke).

Slika 4: Osnovne skupine javnosti nepridobitnih organizacij



Vir: V. Dimovski, Management neprofitnih organizacij, 2002, str. 715.

Grunig (v Gruban et al., 1997, str. 43) javnost v splošnem opredeljuje kot skupino ljudi, ki si deli določen problem, je ta problem spoznala in se organizirala z namenom, da se reši. Na osnovi teh treh lastnosti je Grunig prišel do štirih stopenj organiziranosti javnosti, to so: nejavnost (nima nobene izmed naštetih lastnosti), možna javnost (ima prvo lastnost), pozorna javnost (ima prvo in drugo lastnost) in aktivna javnost (ima vse tri lastnosti).

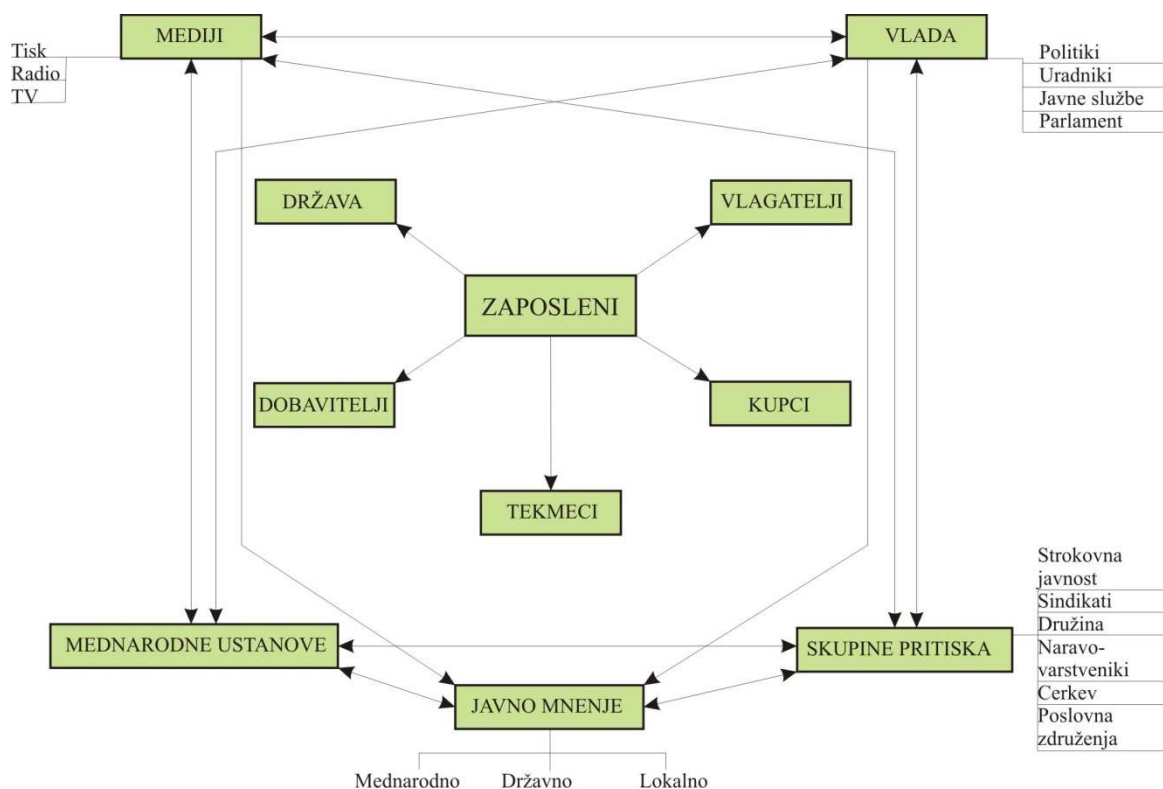
Nadalje avtorji trdijo, da skupine ljudi, ki s svojim delovanjem (lahko) vplivajo na organizacijo, in skupine ljudi, na katere s svojim delovanjem (lahko) vpliva organizacija, imenujemo deležniki. Biti deležnik organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo bodisi

aktivno (s poskusom vplivanja na njegovo usodo) bodisi pasivno (ko organizacija skuša vplivati na tvojo usodo). Aktivni deležniki tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti. Pojem deležnikov je nastal po vzorcu pojma delničarji. Tako kot so slednji lastniki denarnih sredstev v nekem podjetju oz. organizaciji, so deležniki »lastniki« družbenih interesov.

Deležniki v nepridobitnih organizacijah so najprej člani teh organizacij, saj jih brez njih ne bi bilo. Potem so tu tisti, ki jih organizacije s svojim delom skušajo spremeniti – včasih le svoje člane, včasih koga drugega. Nepridobitne organizacije za svoje delo potrebujejo sredstva, ki jih morajo pridobiti. Za svoje delo potrebujejo tudi primerno zakonsko okolje. Pogosto morajo med seboj sodelovati, s čimer druga drugi tvorijo deležnike. Novinarji jim omogočajo, da svoje delo predstavljajo v medijih in tako tudi oni sodijo med deležnike. Skratka, deležnikov nepridobitnih organizacij je po Verčičevem (2002, str. 102) mnenju mnogo – vsaka zase jih mora odkriti in ovrednotiti njihov pomen.

Avtor proces prepoznavanja in rangiranja deležnikov v odnosih z javnostmi imenuje risanje zemljevida deležnikov (Slika 5). To delo se namreč pogosto dejansko izvaja z risanjem organizacije v sredini in različnih deležnikov okrog nje. Pri tem velja pravilo, da je potrebno vsako skupino deležnikov razdeliti na najmanjšo možno skupino ljudi. Končni rezultat potrpežljivega in zavzetega risanja deležnikov bi moral tako biti tak, da bi vsakega izmed njih prepoznali po imenu in priimku.

Slika 5: Zemljevid deležnikov



Vir: B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl, *Pristop k odnosom z javnostmi*, 1997, str. 45.

Smisel risanja zemljevida deležnikov je, da v amorfni masi brezimne javnosti prepoznamo osebe, s katerimi moramo sodelovati, če želimo uspeti. Ne poznati jih po imenu in priimku ni le nevljudno, temveč je neumno. Možnosti našega spreminjanja sveta so namreč opredeljene z našo sposobnostjo, da znamo odkrivati najmanjše kritične mase, ki so sposobne proizvajati za nas največje kritične učinke (Verčič, 2002, str. 103).

2.4.3 Modeli odnosov z javnostmi

Komuniciranje je mogoče upravljati na več načinov, odvisno pač od kulture organizacije in od njenega gledanja na svet. Hunt in Grunig (1995, str. 8) sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi, ki so v rabi, odkar so se odnosi z javnostmi začeli (Tabela 6). Kot modele avtorja razumeta štiri značilne poti, po katerih organizacije prakticirajo odnose z javnostmi. Verčič (2002, str. 101) meni, da sta avtorja te modele razvila predvsem zato, da bi pomagala pri razumevanju različnih pomenov pojma odnosi z javnostmi.

Grunig prva dva modela imenuje obrtniška, druga dva pa profesionalna. Prva dva tako predstavljata enosmerni, druga dva pa dvosmerni komunikacijski odnos med organizacijo in javnostmi. Razlika med prvima dvema modeloma je v (ne)upoštevanju kriterija resnice, med tretjim in četrtem modelom pa v asimetriji in simetriji odnosa (Škerlep, 1998, str. 744–745).

V model agenture (angl. *press agency*) ali tiskovnega predstavništva sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih oblikah. Eden izmed prvih zgledov agenture ponuja P.T. Barnum, ki je na ta način promoviral svoj cirkus. Agentura je običajna tudi pri delu publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike.

Javnoinformacijski model je podoben agenturnemu, saj je prav tako enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij. Pri javnoinformacijskemu modelu organizacija uporablja »hišne novinarje« – izvajalce odnosov z javnostmi, ki delujejo, kot da so novinarji – za to, da širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih medijih in v nadzorovanih medijih, kakršni so bilteni, brošure in naslovljena pošta.

Tako agenturni kot javnoinformacijski sta enosmerna modela odnosov z javnostmi; obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju. Agentura in javno informiranje sta tudi asimetrična oziroma nevrovavnotežena modela – namreč, namenjena sta temu, da bi spremenili vedenje javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije. Prizadevata si, da bi bodisi s publiciteto (agentura) bodisi s širjenjem zgolj ugodnih informacij (javno informiranje) prikazala organizacijo v lepi luči.

Tabela 6: Značilnosti četvernih modelov odnosov z javnostmi

Model				
Značilnost	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javno- informacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Namen	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričati	Doseči vzajemno razumevanje
Tip komuniciranja	Enosmerno; resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno; resnica je pomembna	Dvosmerno; učinki nevrovavnoteženi	Dvosmerno; Učinki uravnoteženi
Komunikacijski model	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Skupina ↔ Skupina
Raziskave	Jih skoraj ni	So redke (berljivost, bralstva)	Formativne; ovrednotene s stališčem	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
Prevladujoča raba	Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	Vlada, nepridobitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo; agencije	Regulirano podjetništvo; agencije

Vir: T. Hunt & J.E. Grunig, Tehnike odnosov z javnostmi, 1995, str. 10.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki ravnaio profesionalno, utemljujejo svoje komunikacijske programe na dveh bolj dovršenih in izdelanih modelih. Dvosmerni asimetrični model na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi želela organizacija. Pri dvosmernih asimetričnih odnosih z javnostmi gre za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalskih podjetij. Ker je v ta model zajeto raziskovanje stališč javnosti, je bolj učinkovito od agenture ali javnega informiranja.

A tudi dvosmerni asimetrični odnosi z javnostmi so sebičen model, kajti organizacija, ki jih uporablja, je prepričana, da ima prav (javnost pa, da nima) in da bi vsaka sprememba, potrebna za razrešitev konflikta, morala priti od javnosti in ne od organizacije.

Četrti, dvosmerni simetrični model, obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Ker dvosmerni simetrični model utemljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, je na splošno bolj etičen od drugih modelov.

Zadnja dva modela je Grunig kasneje združil tako, da sta dobila novo razsežnost v modelu mešanih motivov, kar pomeni, da odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije in zdaj interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin (Gruban et al., 1997, str. 52).

2.4.4 Programi odnosov z javnostmi

Programi odnosov z javnostmi so orodja, s katerimi izvajalci odnosov z javnostmi ustvarjajo in vzdržujejo odnose organizacije s svojimi javnostmi. Programi so vezani in prilagojeni glede na določeno javnost. Znotraj vsakega programa se razvije tehnika, ki je prilagojena dogodkom in skupinam deležnikov. Gre za poenostavljeno tipizacijo ključnih razmerij, saj se ti programi skoraj nikdar ne pojavljajo v čisti obliki, ampak se med seboj prepletajo (Škerlep, 1998, str. 751). V nadaljevanju bom podrobneje prikazala štiri programe odnosov z javnostmi, ki so po mojem mnenju za nepridobitne organizacije najpomembnejši. To so: odnosi z mediji, odnosi z notranjimi javnostmi, odnosi z državnimi institucijami in odnosi z lokalno skupnostjo.

2.4.4.1 Odnosi z mediji

Odnose z mediji sestavljajo različne aktivnosti, s katerimi organizacije in njihovi predstavniki komunicirajo z mediji, obveščajo, prepričujejo, razpravljajo in se pogajajo z novinarji, se odzivajo na novinarske objave, vprašanja in pobude, posredno naslavljajo specifična medijska občinstva ter prek medijev izvajajo javni pritisk na relevantne akterje in institucije (Plavšak Kranjc, 2005, str. 8–9). Odnosi z mediji predpostavljajo:

- odprt, dvosmeren, vzajemen tok informacij,
- načrtno, sistematično, učinkovito in odgovorno komuniciranje,
- dolgoročen, dinamičen odnos.

Odnosi z mediji zavzemajo osredni položaj v odnosih z javnostmi, ker so mediji kot »ventilarji«, ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema. Ključna beseda, ki si jo je treba zapomniti v zvezi z medijskimi odnosi, je »razmerje« z mediji – pozitivno, trajno, dolgoročno razmerje z mediji (Hunt & Grunig, 1995, str. 43–44).

Pri organiziranosti in načinu dela medijev, je potrebno poznati uredniško politiko, vedeti kdo je v katerem uredništvu, poznati je treba »vratarje«, ki lahko vplivajo na možnost prepustnosti uredništva (uredniki, morda tajnice). Uredništva so tudi različno obvladljiva za posege in popravke zadnji trenutek in ni ga, ki bi lahko s popolno gotovostjo jamčil, da bo določeno sporočilo res objavljeno (Gruban et al., 1997, str. 114–115). Plavšak Kranjčeva (2005, str. 15) pravi, da šele potem ko poznamo delovanje medijev in smo na delo z njimi tudi organizacijsko pripravljeni, lahko začnemo komunicirati z njimi. Naša komunikacija načeloma izhaja iz profesionalnega, kooperativnega in prijaznega odnosa do medijev in novinarjev. Pri tem je pomembno, da vedno razumemo in upoštevamo:

- medijske/novinarske potrebe po novici oz. novinarski zgodbi,
- roke za oddajo novinarskih prispevkov in
- prava imena novinarjev, novinark ter urednikov, urednic.

Najpogostejša orodja v odnosih z mediji so (Verčič, Zavrl & Rijavec, 2002, str. 74): pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (kliping), analize medijskega poročanja, pisni organigrami medijev in uredništev (slikovni prikaz uradnih poti komuniciranja določene organizacije, ki razkriva, kako naj bi organizacija komunicirala), pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape itd., slikovno in zvokovno gradivo (fotografije, posnetki...), pisna in elektronska sporočila za javnost, predstavitvene strani na internetu. Gruban et al. (1997, str. 116) jih dopolnjujejo še z: izdelavo adreme (seznam medijev in novinarjev z njihovimi osebnimi podatki), pripravo tiskovne konference, rednim osebnim stikom z novinarji, pisno osebno izkaznico organizacije, priročnikom najpogostejših vprašanj in odgovorov, priročnikom za delo z novinarji ter kriznim medijskim priročnikom. Med najbolj razširjene metode odnosov z mediji štejemo sporočila za javnost in novinarske konference.

Neprireditne organizacije so s svojimi raznovrstnimi področji družbenega delovanja vpete v medijsko delovanje in so z mediji v specifičnem razmerju soodvisnosti (Plavšak Kranjc, 2005, str. 8). Mediji so s svojim poročanjem za neprireditne organizacije pomemben vir o tem, kaj se dogaja na relevantnih področjih – strokovnih, mednarodnih, vladnih itd. Mediji so ključno orodje za posredovanje stališč, vedenja o ukrepih, politikah, dogodkih neprireditnih organizacij širšim javnostim. Hkrati pa nudijo prostor za javno diskusijo, soočanje različnih pogledov in politik. Mediji oz. medijski predstavniki zavzemajo in zagovarjajo svoja stališča o aktualnih vprašanjih s področja neprireditnih organizacij. Kot taki so pomembni javnomnenjski voditelji in oblikovalci javnega mnenja, tudi v smislu slabitve ali krepitve predsodkov in stereotipov. Zato so lahko mediji tudi morebitni zavezniki ali nasprotniki pri prepričevanju in mobilizaciji drugih javnosti.

2.4.4.2 Odnosi z notranjimi javnostmi

Odnosi z notranjimi javnostmi so del funkcije odnosov z javnostmi ter vzpostavljajo in ohranjajo odnose med organizacijo in njenimi zaposlenimi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije (Cutlip et. al, 2000, str. 289). S pojmom notranje javnosti v pridobitnih organizacijah označujemo zaposlene, v neprireditnih organizacijah pa poleg zaposlenih med interne javnosti štejemo tudi prostovoljce.

Odnosi z zaposlenimi predstavljajo posebne programe, s katerimi organizacija zaposlene informira o pomembnih zadevah in jih interpretira, zaposlene izobražuje, usmerja in prepričuje, da sledijo poslanstvu, ciljem in namenu organizacije (Škerlep, 1998, str. 752).

Avtor nadalje meni, da imajo programi notranjega komuniciranja veliko vrednost za neprireditne organizacije. Z njimi organizacija obvešča, izobražuje, usmerja in prepričuje zaposlene ter prostovoljce, da bi tako sledili poslanstvu organizacije. Še posebej pomembno je

neposredno komuniciranje, imenovano osebno (angl. *face-to-face*) (medosebni pogovori na uradni in nevroadni ravni, pogajanja, govorni nastopi v skupinah, na seminarjih ali raznih večjih srečanjih), ter interni časopisi in revije, v sedanjem času pa tudi notranja računalniška omrežja.

Oddelek za odnose z javnostmi predstavlja poglobljeno pomoč vodilnim v organizaciji z informiranjem zaposlenih o organizacijskem poslanstvu. Tako deluje z javnostmi pri komuniciranju z zaposlenimi na področju socializacije in grajenja delovnih skupin, odločanja in komuniciranja o odločitvah, upravljanja konfliktov v sami organizaciji in na področju nagrajevanja zaposlenih (Gruban et al., 1997, str. 99).

Med najpogostejšimi orodji, ki jih uporabljajo programi za odnose z zaposlenimi, so: oglasne deske, hišni časopis, dnevne novice, knjižice in brošure, audio predstavitve, filmi, razstave, odprti dnevi, letna poročila (za zaposlene), priročniki za zaposlene, interne konference, sestanki, nabiralniki predlogov in idej zaposlenih, notranje ankete o zadovoljstvu, elektronska pošta, internet, intranet itd.

2.4.4.3 Odnosi z državnimi institucijami

Odnosi z državnimi institucijami se delijo na opazovanje političnega okolja, predstavljanje svojih stališč do spornih vprašanj, zagovarjanje svojih in spodbijanje nasprotnih stališč in pritisk na odločevalce (Gruban et al, 1997, str. 107). Ti odnosi so zelo pomembni, saj vlade in uprave bolj kot katerekoli druge skupine v okolju vplivajo na pogoje uspešnosti in učinkovitosti organizacij. Vplivajo pa torej lahko z obdavčenjem, s prerazdeljevanjem z davki zbranega denarja, s podeljevanjem pomoči, koncesij, subvencij, izvoznih spodbud, s pravnim urejanjem proizvodnje, trženja, distribucije in uporabe izdelkov in storitev, z uravnavanjem pogojev poslovanja in zaposlovanja, s splošnim urejanjem odnosov med ljudmi ter z nadzorom okolja (meje).

Tudi Škerlep (1998, str. 754) meni, da so odnosi z državnimi institucijami bistveni za vsako organizacijo, ker zajemajo sodelovanje s skupinami in vlado ter prek njih dostopajo do javne politike in zakonodaje ter ker si prizadevajo graditi in ohranjati odnose s skupnostjo in državnimi institucijami. Ta vidik odnosov z javnostmi je pomemben za nepridobitne organizacije, zlasti za tiste, ki jim je uradno-pravno priznan status delovanja v javnem interesu, in tiste, ki so zelo odvisne od javnih virov financiranja. Praktično je proces vodenja odnosov z državnimi institucijami dolgotrajen in zahteva pridobivanje večine tistih, ki bodo s svojim glasovanjem oblikovali parlamentarno odločitev, zato je pogosto zaznamovan z raznimi zapleti in javnimi polemikami. Običajno so v strategijo vodenja odnosov z državnimi institucijami vključeni tudi odnosi z mediji in odnosi s skupnostjo.

Najbolj razvpita tehnika na področju dela z vladami in uradništvom je lobiranje. Temeljni cilj lobiranja je vpliv na proces odločanja v imenu posebnih splošnih koristi ali koristi posameznih skupin ljudi. Sam izraz izhaja iz angleške besede »lobby« in pomeni vpliv na

nekoga, ki ima politično moč odločanja. Kovač (2002, str. 115) meni, da je lobiranje še posebno pomembno za nepridobitni sektor, ki je po naravi razpet med ekonomskimi in neekonomskimi kriteriji poslovanja, med javnimi in privatnimi interesi ter formalnimi in neformalnimi zastopniki njegovih interesov. Lobiranje je prav zaradi takšne vpetosti nepridobitnega sektorja izjemno pomemben mehanizem izražanja in uveljavljanja interesov civilne družbe v političnih institucijah slovenske države.

2.4.4.4 Odnosi z lokalno skupnostjo

Odnosi z lokalno skupnostjo predstavljajo soodvisnost organizacije in njenega okolja oz. dela okolja, ki ga zajema lokalna skupnost oz. skupnosti, v katerih imajo organizacije svoje pisarne ali druge prostore (Grunig & Hunt, 1984, str. 266).

Omenjena avtorja opredeljujeta dve vrsti odnosov z lokalno skupnostjo. Prvi so ekspresivni, ki jih organizacije uporabljajo za svojo promocijo in za prikazovanje svoje dobrohotnosti družbi. Ekspresivne odnose z lokalno skupnostjo ponavadi uporabljajo v programih z lokalno skupnostjo, ki odsevajo model tiskovnega predstavništva, deloma tudi model javnega informiranja odnosov z javnostmi. Drugi pa so tako imenovani instrumentalni odnosi z lokalno skupnostjo, ki jih organizacije uporabljajo za izboljševanje skupnosti ali pa njeno spreminjanje, da bi lahko v njej lažje funkcionirale.

Odnosi z lokalno skupnostjo morajo temeljiti na dvosmernem simetričnem procesu komuniciranja, ki mora potekati kot dialog in ne monolog. Praktiki odnosov s skupnostjo morajo komunicirati z voditelji skupnosti, komunikacija pa se mora nanašati na sporne in pereče probleme in mora razviti ter ohraniti mehanizme za usmerjanje informacij (Grunig & Hunt, 1984, str. 276).

Odnosi z mediji, odnosi z notranjimi javnostmi, odnosi z državnimi institucijami in odnosi z lokalno skupnostjo spadajo med najpomembnejše programe odnosov z javnostmi, ki jih izvajajo nepridobitne organizacije. Pri prepoznavanju javnosti nepridobitnih organizacij so prav tako pomembni odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi, odnosi s porabniki, mednarodni odnosi z javnostmi ter krizni management in krizno komuniciranje in jih organizacije ne smejo zanemarjati.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ, KI SO UPRAVIČENCI DO DONACIJ

3.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Kot sem omenila že v uvodu, je Vlada Republike Slovenije leta 2007 sprejela Uredbo o namenitvi dela dohodnine za donacije, s katero je nepridobitnim organizacijam omogočila pridobitev sredstev, ki bi sicer pripadla državnemu proračunu. Določila je, da lahko rezident zahteva, da se do 0,5 % dohodnine, odmerjene po tem zakonu, od dohodkov, ki se všttevajo v

letno davčno osnovo, nameni za financiranje splošno koristnih namenov in za financiranje političnih strank in reprezentativnih sindikatov.

Za splošno koristne namene se štejejo humanitarni nameni (vključno z varstvom človekovih pravic), nameni varstva pred naravnimi in drugimi nesrečami, invalidski, dobrodelni, ekološki, kulturni, športni, religiozni in drugi nameni, ki se opravljajo v okviru dejavnosti rezidentov Slovenije. Organizacije morajo biti po posebnih predpisih ustanovljene za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti. S posebnim zakonom ali na podlagi posebnega zakona, jim je zaradi opravljanja te dejavnosti priznan poseben status oz. določeno, da je njihova dejavnost v javnem interesu ali da je dobrodelna.

Uredba določa, da so upravičenci za leto, za katero se odmerja dohodnina, upravičenci, ki na dan 31. december prejšnjega leta izpolnjujejo pogoje iz 142. člena ZDoh-2. Takih upravičencev je bilo v letu 2008 približno 4.400 (Uredba o namenitvi dela dohodnine za donacije, 2007).

Za možnost, da pol odstotka dohodnine namesto državi namenijo nepridobitnim organizacijam, ustanovam in strankam, se je leta 2007 odločilo 20,8 % davčnih zavezancev oz. 210.000 od milijona. Izbirali so med 4000 upravičenci, razdeljenimi na različna področja. Največ donacij so namenili Slovenski Karitas (103.673 evrov), precej za njo je Unicef Slovenije (86.220 evrov), na tretjem mestu pa je Sonček – Zveza društev za cerebralno paralizo Slovenije (63.985 evrov). Sledijo Europa Donna – Slovensko združenje za boj proti raku dojk, Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja, Ustanova za novo pediatrično kliniko v Ljubljani, Nadškofija Ljubljana, Socialni demokrati, Zveza prijateljev mladine in na desetem mestu Društvo onkoloških bolnikov Slovenije (Denar za cerkev, gasilce in Pahorja, 2008).

Delež zavezancev, ki so darovali donacije, se je leta 2008 nekoliko povečal. Dobra četrtina vseh zavezancev je tako darovala 3.506 različnim upravičencem in skupaj podarila 3,1 milijona evrov. Tako kot leta 2007 je največ denarja od dohodnine dobila Slovenska Karitas, in sicer po DURS-ovih preliminarne podatkih skoraj 144.000 evrov od 12.263 ljudi (Zorko, 2009). Približno petina organizacij, ki so bile upravičene do donacij, pa ni dobila niti evra. Nepridobitne organizacije bi lahko prejele 10 milijonov evrov, dejansko pa so samo 3 milijone – ostalo je šlo v državni proračun (24ur, 2009). V nalogi sem preučevala vzroke tega pojava.

Raziskava, ki sem jo opravila, je potekala med nepridobitnimi organizacijami, ki so upravičenci do donacij iz dohodnine. Z njo sem želela preučiti dejavnosti komuniciranja organizacij, ki so upravičenci do donacij, ugotoviti načine in pristope trženjskega komuniciranja pri pridobivanju donacij leta 2008, raziskati, v kakšnem obsegu so jih izvajale, s kakšnimi problemi so se srečevale, kakšni so njihovi načrti za prihodnost, pridobiti mnenja o tej možnosti, ki jim jo je omogočila država itd. Z analizo rezultatov empirične raziskave pa

sem želela kritično presoditi izvajanje oz. neizvajanje trženjskih aktivnosti ter presoditi njihovo učinkovitost.

Cilji empirične raziskave so naslednji:

- empirično preučiti aktivnosti trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij pri pridobivanju donacij leta 2008 – ugotoviti, katerih aktivnosti trženjskega komuniciranja so se organizacije posluževale in katere so se izkazale za učinkovite;
- posledično ugotoviti vzroke, zakaj se je leta 2008 samo 25 % dohodninskih zavezancev odločilo za donacijo;
- s sintezo teoretičnega dela in rezultati empirične raziskave oblikovati izhodišča za strategijo učinkovitega trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij z upoštevanjem vseh vplivnih dejavnikov in predstavljenih teoretičnih izhodišč.

Z analizo pridobljenih podatkov sem preverjala temeljno hipotezo magistrskega dela, da so organizacije, ki so upravičenci do donacij, zaradi različnih vzrokov, izvedle premalo aktivnosti trženjskega komuniciranja, da bi zavezance spodbudile k dajanju donacij.

3.2 Metodologija raziskave

3.2.1 Osnovna raziskovalna metoda

V raziskavi sem uporabila kvantitativno in kvalitativno metodo raziskovanja (Verdnik, 1998, str. 104–108), s pomočjo katerih sem zbrala primarne podatke o trženjskem komuniciranju nepridobitnih organizacij pri pridobivanju donacij. Podatke sem zbrala z osebnimi intervjuji ter s pomočjo strukturiranega vprašalnika, ki je pogosto uporabljen raziskovalni instrument.

3.2.2 Ciljna skupina

V raziskavo sem zaradi analize različnih področij vključila 1.745 nepridobitnih organizacij. Zaradi uravnoteženosti raziskave in ustrezne velikosti vzorca sem poskušala zajeti nepridobitne organizacije z vseh 13-ih področij, ki jih je Vlada Republike Slovenije določila kot upravičence do donacij za leto 2008. Ta področja obsegajo: delo, družino in socialne zadeve, gospodarstvo, kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, kulturo, notranje zadeve, obrambo ter zaščito, reševanje in pomoč, okolje in prostor, pravosodje, šolstvo, šport in mladinsko delo, verske skupnosti, visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, zdravje ter zunanje zadeve. Seznam vseh nepridobitnih organizacij, ki so bile leta 2008 upravičene do donacij, je objavljen na spletni strani DURS-a (Upravičenci do donacij, 2009).

3.2.3 Izvedba intervjujev

Po predhodnem dogovoru sem opravila osebne intervjuje v treh nepridobitnih organizacijah, ki so upravičenci do donacij. Organizacije sem izbrala na podlagi dveh kriterijev, in sicer:

- področje, na podlagi katerega so upravičene do donacij (ena organizacija je spadala na področje dela, družine in socialnih zadev – podpodročje humanitarne organizacije s področja socialnega varstva, druga na področje kulture ter tretja na področja športa) ter
- višina prejetih donacij leta 2008 (organizacija, ki je prejela največ donacij, organizacija, ki je prejela srednje število donacij, ter organizacija, ki je prejela malo oz. skoraj nič donacij).

Opomnik je vseboval 15 vprašanj (Priloga 2), ki so se nanašala na pridobivanje donacij iz naslova dohodnine. Intervjuvani so bili zaposleni, ki se v organizacijah ukvarjajo samo oz. pretežno s trženjskim komuniciranjem. V prvi, torej humanitarni organizaciji, sem intervju opravila s predstavnikom službe za medije in komunikacije. V drugi, kulturni organizaciji, je bil intervju opravljen s prostovoljcem, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi. V zadnji, torej športni organizaciji, pa je bil intervju opravljen s tajnikom kluba, ki se pretežno ukvarja tudi s trženjskim komuniciranjem. Prvi intervju je bil opravljen konec novembra, zadnji pa v začetku decembra 2009. Intervjuji so potekali na sedežih omenjenih organizacij, vsak intervju pa je trajal približno eno uro.

3.2.4 Vsebina opravljenih intervjujev in oblikovanje raziskovalnih izhodišč

V intervjujih sem ugotovila, da vse tri organizacije trženjske aktivnosti sicer načrtujejo, vendar običajno le za dogodke, ki se jim zdijo najpomembnejši; to so recimo letni koncert, kolesarska dirka ipd. Uspešnost komuniciranja največkrat merijo po številu objav v medijih, večji gledanosti, obiskih na športnih prireditvah in letnih koncertih, novih članih itd. Koliko sredstev namenjajo za trženjsko komuniciranje, je odvisno predvsem od pomembnosti dogodka in razpoložljivih sredstev ter predvidenih stroškov. S podatkom o točni višini sredstev, ki jih namenjajo za trženjsko komuniciranje, ni razpolagal nihče.

Urejeno spletno stran imajo vse intervjuvane organizacije, vendar jo je, za namene obveščanja ljudi o možnosti dajanja donacij, uporabila samo ena. Večinoma jo uporabljajo za splošno informiranje o obstoju in delovanju organizacije, za obveščanje o posebnih dogodkih, kot so koncerti, športne prireditve ipd.

Dve organizaciji sta se trženjskih aktivnosti z namenom pridobivanja donacij lotili dokaj nenačrtovano in spontano, medtem ko se jih ena organizacija sploh ni lotila. Intervjuvani organizaciji sta večinoma izvajali naslednje trženjske aktivnosti: vabilo bivšim in sedanjim članom, prošnja vsem tistim, ki so že darovali organizaciji (interna evidenca oz. podatki o preteklih darovalcih), neformalne oblike (govorice od ust do ust, sporočila prijateljev in znancev ter osebni stiki), odnosi z javnostmi ter že prej omenjena spletna stran. Za najbolj učinkovite tehnike zbiranja sredstev so se izkazali osebni stiki ter druge, neformalne oblike.

Na vprašanje, koliko donacij so prejeli leta 2008, je ena organizacija odgovorila, da okoli 140.000 evrov, medtem ko sta drugi dve prejeli med 100 in 2.000 evri. Z rezultatom je bila zadovoljna le organizacija, ki je prejela največjo vsoto donacij, torej 140.000 evrov. Ena

organizacija je za trženjske aktivnosti z namenom pridobivanja donacij namenila do 500 evrov, druga jih sploh ni namenila, tretja organizacija, ki je med vsemi prejela največ donacij, pa je namenila okoli 5 % vseh sredstev, predvidenih za trženjsko komuniciranje. Natančnejšega zneska intervjuvanec ni znal navesti. Vse tri organizacije so tudi mnenja, da bodo v prihodnje izvajale več aktivnosti trženjskega komuniciranja z namenom pridobivanja donacij, teh aktivnosti pa se nameravajo lotiti načrtovano in pravočasno.

Intervjuvanci se strinjajo, da so bili ljudje premalo obveščeni o možnosti dajanja donacij nepridobitnim organizacijam. Vsi se tudi strinjajo, da bi morala več pozornosti temu nameniti država, predvsem pa DURS (npr. v obliki pozivov k dajanju donacij pri informativnem izračunu dohodnine). Nihče ni menil, da so za to krive organizacije same. Po drugi strani pa intervjuvanci menijo, da trženjske aktivnosti do določene mere sicer vplivajo na ljudi, da donacijo namenijo določeni organizaciji, vendar so pomembni tudi drugi dejavniki, kot so pripadnost oz. članstvo organizaciji, dejavnost organizacije, njena prepoznavnost ipd.

Denar, ki so ga organizacije prejele iz naslova donacij, so večinoma namenile za izpolnjevanje svojega poslanstva, torej za pomoč družinam in otrokom v stiski, ter za razvoj in samo delovanje organizacije. Organizacije so se pri pridobivanju donacij soočale tudi z različnimi problemi, kot so pomanjkanje trženjskega znanja, časa ter finančnih sredstev.

Vse organizacije se strinjajo, da je možnost pridobivanja donacij, ki jim jo je omogočila država, dobra. Od države oz. pristojnega ministrstva pa pričakujejo še več sredstev, saj gre za organizacije, ki delujejo v javnem interesu ter boljše zastopanje in promocijo v tujini.

Na podlagi ugotovitev v intervjujih sem določila naslednje raziskovalne hipoteze:

- Nepridobitne organizacije večinoma ne zaposlujejo ljudi, ki bi se ukvarjali izključno s trženjskim komuniciranjem.
- Aktivnosti trženjskega komuniciranja organizacij pri pridobivanju donacij so bile izvedene nenačrtovano in spontano.
- Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev so nepridobitne organizacije izvedle manj aktivnosti trženjskega komuniciranja, kot bi jih sicer.
- Odnosi z javnostmi so bili najpogosteje uporabljeno orodje trženjskega komuniciranja pri pridobivanju donacij, ki so ga uporabile nepridobitne organizacije.
- Osebni stiki in druge neformalne oblike predstavljajo najbolj pogosto tehniko zbiranja sredstev, ki so jo pri pridobivanju donacij uporabile nepridobitne organizacije.
- Ljudje so premalo seznanjeni z možnostjo darovanja donacij organizacijam.
- Dobro trženjsko komuniciranje organizacije vpliva na odločitve ljudi, da donacije namenijo določeni organizaciji.
- Nepridobitne organizacije pogosto določajo višino finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje glede na trenutno razpoložljiva finančna sredstva.

3.2.5 Izdelava in sestava anketnega vprašalnika

Vprašalnik je bil izdelan po naslednjih korakih:

- Najprej sem pregledala spisek iskanih informacij ter postavljenih domnev in sestavila opomnik za osebni intervju.
- Po predhodnem dogovoru sem opravila osebne intervjuje v treh nepridobitnih organizacijah, ki so upravičenci do donacij.
- Na podlagi pridobljenih podatkov iz osebnih intervjujev sem sestavila vprašalnik, pri čemer sem si prizadevala, da bodo vprašanja jasno strukturirana in razumljivo oblikovana ter da bo vprašalnik opremljen z nagovorom tistih, ki ga bodo izpolnjevali.
- Pri določanju vsebine posameznih vprašanj in odgovorov sem se spraševala, ali je vprašanje relevantno, ali je zajeto že v kakšnem drugem vprašanju, ali bi ga morala razdeliti, postaviti podvprašanja, ali bodo udeleženci lahko odgovorili oz. ali bodo hoteli odgovoriti na vprašanje.
- Nato sem oblikovala vprašanja in odgovore: sestavila sem vprašanja zaprtega tipa z vnaprej pripravljenimi odgovori (ocenjevanje z lestvico oz. izbiranje med odgovori), vprašanja z možnostjo dodatnega odgovora (pod »drugo«), kar je dopuščalo anketiranemu možnost lastnega odgovora, ter vprašanje odprtega tipa.
- Po opravljenem pilotnem anketiranju (testiranju vprašalnika) v treh organizacijah upravičenih do donacij, sem na vprašalniku naredila še manjše popravke.

V uvodu anketnega vprašalnika (Priloga 3) sem najprej obrazložila namen vprašalnika, organizacijam zagotovila popolno anonimnost ter jim svetovala, da na vprašanja odgovarja oseba, ki se v organizaciji ukvarja (tudi) s trženjskim komuniciranjem. Vprašalnik s 15-vprašanji je bil namenjen pridobivanju podatkov o uporabi orodij trženjskega komuniciranja pri pridobivanju donacij, tehnikah zbiranja sredstev, finančnih sredstvih, ki so jih organizacije namenile za pridobivanje sredstev, obveščenosti ljudi o možnosti dajanja donacij, dejavnikih, ki vplivajo na odločitve ljudi, da donacije namenijo določeni organizaciji, problemih, s katerimi so se pri pridobivanju donacij srečevale nepridobitne organizacije, načinih določanja višine finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje itd. Na koncu vprašalnika sem organizacije prosila, da izpolnijo dodatna vprašanja s podatki o nepridobitni organizaciji (področje delovanja organizacije, število zaposlenih oz. prostovoljcev v organizaciji ter obstoj in sedež organizacije) in podatek o delovnem mestu osebe, ki je izpolnjevala vprašalnik.

3.2.6 Izvedba anketiranja

Zaradi velikega števila upravičencev do donacij (okrog 4.400), sem jih v raziskavi hotela zajeti čim več. S tem namenom sem se povezala z organizacijo, imenovano Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij (v nadaljevanju CNVOS). Ugotovila sem, da je organizacijo ustanovilo 27 nepridobitnih organizacij z namenom krepitve razvoja, povezovanja in sodelovanja nepridobitnih organizacij v Sloveniji, ki so bile

kot pomemben del civilne družbe doslej pogosto spregledane (Predstavitev CNVOS, b.l.). CNVOS si s svojim delovanjem prizadeva za:

- uspešnejše izvajanje dejavnosti in vidnejše uresničevanje poslanstva nepridobitnih organizacij,
- njihov pomembnejši položaj v družbi,
- ozaveščanje javnosti o vlogi in njihovem pomenu,
- povezovanje in sodelovanje med nepridobitnimi organizacijami na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni,
- razvoj civilne družbe in predvsem nepridobitnega sektorja,
- seznanitev državnih in drugih institucij s stališči organizacij,
- krepitev dialoga z Vlado RS, lokalnimi oblastmi in mednarodnimi institucijami ter
- sistemske spremembe v prid nepridobitnemu sektorju.

Da bi nepridobitne organizacije pridobile čim več donacij, je CNVOS izvedel akcijo »Nič vas ne stane, da ste dobrodelni«. S tem namenom so vzpostavili spletno stran www.dobrodelen.si (Za nevladne organizacije, b.l.). Na njej, poleg seznama upravičenih organizacij, davčni zavezanci najdejo informacije o tem, kako lahko podarijo 0,5 % dohodnine, vključno s povezavami na vse potrebne obrazce in kontaktne podatke. Akcija je bila podprta s strani Ministrstva za javno upravo (0,5 dohodnina, b.l.).

V CNVOS-u hranijo precejšnje število naslovov organizacij, vendar mi jih zaradi varstva osebnih podatkov niso mogli posredovati. Ponudili pa so se, da vprašalnik organizacijam po elektronski pošti pošljejo sami. Hkrati so me opozorili, naj nimam velikih pričakovanj, saj je odziv na takšne raziskave ponavadi slab.

Vprašalniki so bili tako ob podpori CNVOS-a poslani 1.745-im nepridobitnim organizacijam po elektronski pošti. Izpolnjevanje vprašalnikov je potekalo od 15. januarja do 15. februarja 2010. Organizacije so anketo izpolnjevale na spletnem strežniku (t. i. Survey Monkey) in rezultate pošiljale na moj elektronski naslov. Reševanje vprašalnika je bilo enostavno. Kot sem že omenila, so anketiranci izbirali med vnaprej danimi odgovori, ocenjevali odgovore po lestvici ter imeli možnost dodatnega odgovora, na eno vprašanje pa so prosto odgovarjali. Odzivi na prvo pošiljanje vprašalnikov so bili precej slabi, saj je v prvih dvanajstih dneh nanj odgovorilo le 59 nepridobitnih organizacij. Nato je bil organizacijam poslan še opomnik in v naslednjih dveh tednih sem prejela še 259 odgovorov. Na koncu vprašalnika sem se vsem organizacijam zahvalila ter jim obljubila povratno informacijo v obliki povzetka pridobljenih podatkov. Celotna izvedba anketiranja je predstavljena v Tabeli 7.

Tabela 7: Izvedba anketiranja

Statistična populacija	Vse nepridobitne organizacije, ki so bile, s sklepom Vlade RS, upravičene do donacij za leto 2008.
Vzorčna enota	Nepridobitna organizacija z določenega področja.
Velikost vzorca v raziskavi	1.745 nepridobitnih organizacij
Odziv anketiranih podjetij	318 nepridobitnih organizacij oz. 18 % izpolnjenih anketnih vprašalnikov
Raziskovalni instrument	Anketni vprašalnik
Metoda zbiranja podatkov	Spletna anketa
Metoda obdelave podatkov	Statistična obdelava v programu Survey Monkey, interpretacija rezultatov.
Čas anketiranja	15. 1. 2010 – 15. 2. 2010
Opomnik	27. 1. 2010

3.3 Rezultati empirične raziskave

V tem podpoglavju bom najprej predstavila splošne značilnosti anketiranih predstavnikov (področja organizacij, na podlagi katerih so upravičene do donacij), ter podatke o delovnem mestu anketiranih. Nadaljevala bom s prikazom strukture anketiranih organizacij po velikosti ter podatki o obdobju delovanja ter sedežu organizacije. Predstavila bom tudi rezultate vprašanj, ki so se nanašala na trženjsko komuniciranje nepridobitnih organizacij pri pridobivanju donacij, ter odgovore na nekaj splošnih vprašanj. Raziskavo sem razširila s primerjavo posameznih odgovorov med skupinami nepridobitnih organizacij, in sicer po velikosti oz. številu zaposlenih (prostovoljcev).

Analiza pridobljenih podatkov bo služila kot osnova za sklepne misli in oblikovanje izhodišč za strategijo učinkovitega trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij, ki so upravičenci do donacij.

3.3.1 Značilnosti anketiranih predstavnikov

3.3.1.1 Anketiranci po področjih, na podlagi katerih so upravičeni do donacij

V raziskavi je sodelovalo 318 nepridobitnih organizacij, upravičenih do donacij leta 2008; vseh organizacij upravičenih v tem letu pa je bilo 4.356. Kot je razvidno iz Tabele 8, je največ organizacij, s področja obrambe ter zaščite, reševanja in pomoči (25,2 %). Z 22,6 % sledijo organizacije s področja dela, družine in socialnih zadev ter z 22 % organizacije s področja šolstva, športa in mladinskega dela. Tak rezultat ne preseneča, saj gre za področja, ki vključujejo največ nepridobitnih organizacij.

Tabela 8: Predstavitev organizacij po področjih

Področje delovanja organizacije	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Delo, družina in socialne zadeve	387	8,9	72	22,6	18,6
Gospodarstvo	22	0,5	11	3,5	50,0
Kmetijstvo, gozdarstvo in prehrana	547	12,6	27	8,5	4,9
Kultura	132	3,0	19	6	14,4
Notranje zadeve	64	1,5	1	0,3	1,6
Obramba ter zaščita, reševanje in pomoči	1.620	37,2	80	25,2	4,9
Okolje in prostor	25	0,6	16	5	64,0
Pravosodje	1	0,0	0	0	0,0
Šolstvo, šport in mladinsko delo	1.289	29,6	70	22	5,4
Verske skupnosti	51	1,2	6	1,9	11,8
Visoko šolstvo, znanost in tehnologija	83	1,9	6	1,9	7,2
Zdravje	133	3,1	9	2,8	6,8
Zunanje zadeve	2	0,0	1	0,3	50,0
SKUPAJ	4.356	100	318	100	

Legenda: (1) Število vseh organizacij, ki so upravičene do donacij; (2) Odstotek vseh organizacij, ki so upravičene do donacij; (3) Število anketiranih organizacij; (4) Odstotek anketiranih organizacij; (5) Odstotek anketiranih organizacij glede na vse organizacije

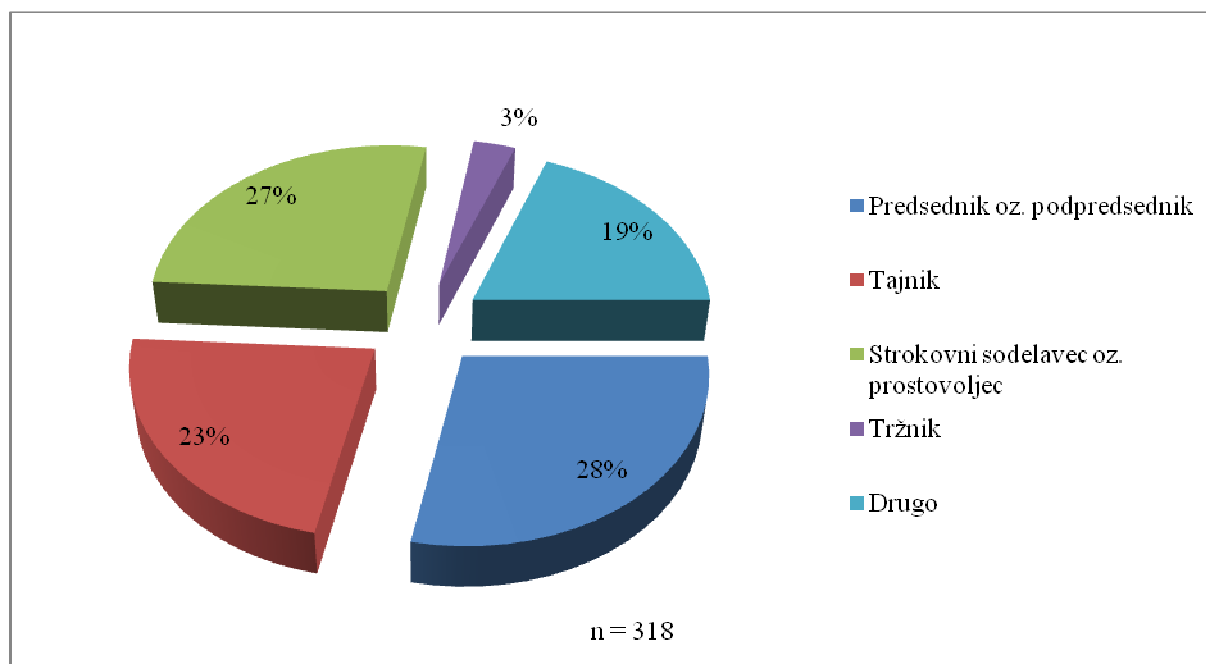
Primerjava števila odgovorov anketiranih organizacij glede na vse organizacije, ki spadajo v eno izmed 13-ih področij, kaže, da so zelo dober rezultat dosegle organizacije s področja okolja in prostora, saj je anketni vprašalnik izpolnilo kar 64 % organizacij; s 50 % sledijo organizacije s področja gospodarstva, pri vseh ostalih pa je delež odgovorov nižji.

Odgovorov nisem dobila le od organizacij s področja pravosodja; ker pa to področje vključuje le eno nepridobitno organizacijo, odgovora pravzaprav tudi nisem pričakovala.

3.3.1.2 Struktura anketirancev po delovnem mestu

Slika 6 prikazuje, da so v 28 % vprašalnike izpolnjevali predsedniki in podpredsedniki organizacij, v 27 % pa strokovni sodelavci in prostovoljci. Sledijo jim tajniki organizacije s 23 % ter tržniki oz. predstavniki za odnose z javnostmi s samo 3 %. Med »druga« delovna mesta so anketni vprašalnik izpolnjevali še sekretarji, člani upravnega odbora ter zakoniti zastopniki organizacij.

Slika 6: Struktura anketirancev po delovnem mestu



V uvodu anketnega vprašalnika sem izrazila željo, da bi vprašalnik izpolnjevala oseba, ki se pretežno ukvarja s trženjskim komuniciranjem. Kot je razvidno iz Slike 6, je vprašalnik izpolnilo le 3 % tržnikov oz. predstavnikov za odnose z javnostmi, kar je verjetno dober pokazatelj, da večina obravnavanih nepridobitnih organizacij nima zaposlenih ljudi, ki bi se ukvarjali izključno s trženjskim komuniciranjem in imeli s tega področja tudi ustrezno strokovno znanje. Predvidevam, da se torej s trženjskim komuniciranjem ukvarjajo tako predsedniki organizacij, kot tudi prostovoljci, tajniki, sekretarji in drugi.

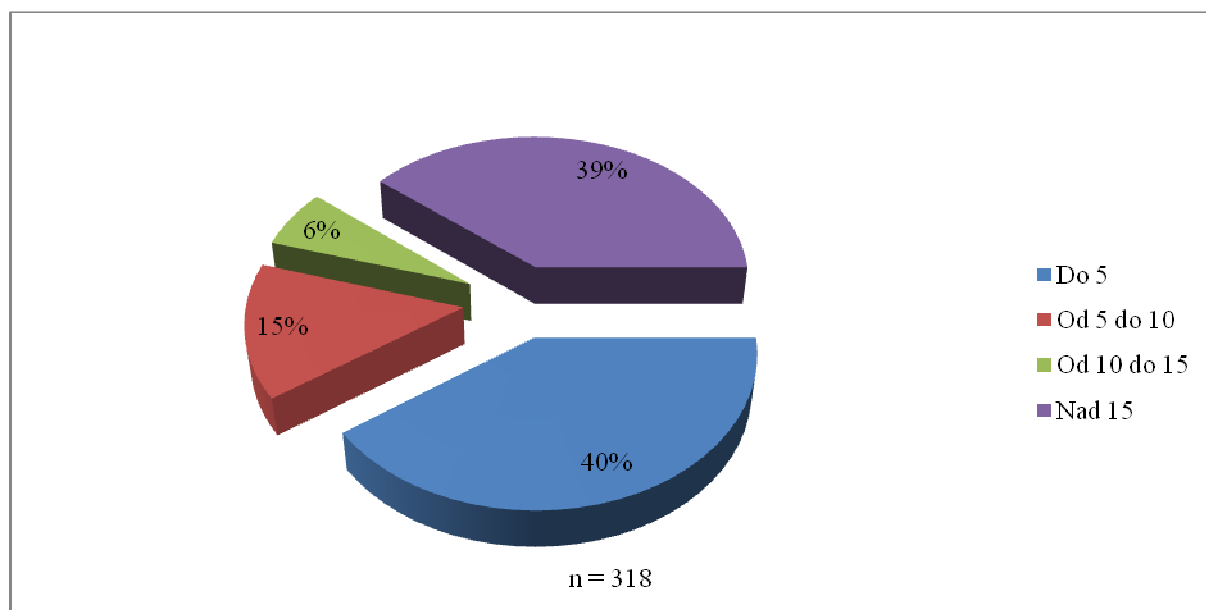
Raziskovalno hipotezo, da nepridobitne organizacije večinoma ne zaposlujejo ljudi, ki bi se ukvarjali izključno s trženjskim komuniciranjem, torej lahko potrdim.

3.3.1.3 Struktura anketirancev po velikosti

Anketirane organizacije so različno velike, kar sem ugotovila tudi po številu zaposlenih oz. prostovoljnih delavcev. Organizacije, ki imajo do pet zaposlenih oz. prostovoljcev, sem poimenovala mikro organizacije. Male organizacije imajo 5–10 zaposlenih oz. prostovoljcev, srednje organizacije zaposlujejo 10–15 ljudi, velike pa več kot 15 ljudi.

Po podatkih na Sliki 7 je mikro organizacij 128 (40%-ni delež). 15 % ali 46 organizacij je malih organizacij. Srednjih organizacij je 20 (6,3 %), velikih pa 124 (39 %).

Slika 7: Struktura anketirancev po velikosti

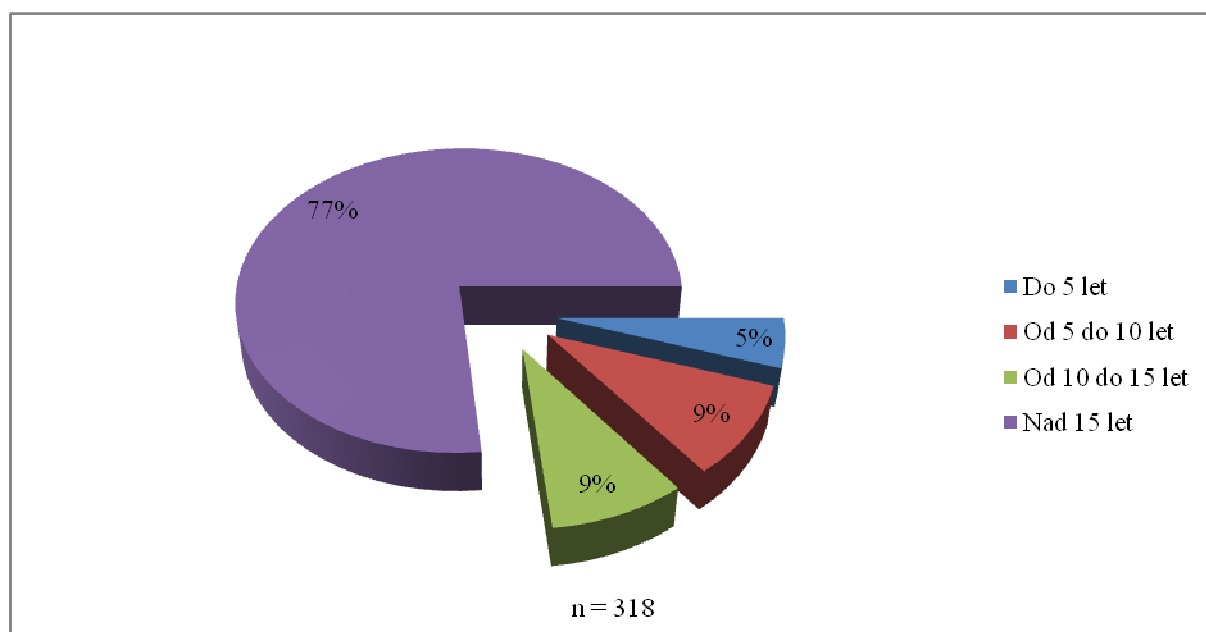


Iz podatkov je razvidno, da so vprašalnik izpolnjevale večinoma mikro organizacije in velike organizacije.

3.3.1.4 Obdobje delovanja anketiranih organizacij

Anketirane organizacije sem vprašala, koliko časa že delujejo. Po podatkih iz Slike 8 je razvidno, da je bila večina obravnavanih organizacij ustanovljenih pred več kot 15-imi leti (delež je kar 77 %), 18 % organizacij deluje 5–15 let, medtem ko delež organizacij, ki so bile ustanovljene pred manj kot petimi leti, znaša samo 5 %.

Slika 8: Obstoje organizacije (v letih)



Iz odgovorov anketiranih organizacij lahko ugotovimo, da se trend ustanavljanja novih nepridobitnih organizacij zmanjšuje; v obdobju zadnjih petih let je bilo namreč ustanovljenih samo 5 % anketiranih organizacij.

3.3.1.5 Struktura anketirancev po sedežu organizacije

V raziskavi sem poskušala zbrati čim več podatkov o anketiranih organizacijah, zato sem jih vprašala tudi o sedežu organizacije. Iz Tabele 9 je razvidno, da ima največ (34 %) organizacij sedež v Ljubljani, v Osrednjeslovenski regiji. Sledi Podravska regija z dobrimi 11 % ter Savinjska z 10 %. Deleži v ostalih regijah nato strmo padajo in znašajo manj kot 10 %. Najmanj anketiranih organizacij (manj kot 2 %) prihaja iz Zasavske regije.

Tabela 9: Sedež anketiranih organizacij

Sedež anketiranih organizacij po regijah	N	%
Osrednjeslovenska	108	34
Podravska	36	11,3
Savinjska	32	10,1
Pomurska	24	7,5
Goriška	22	6,9
Gorenjska	21	6,6
Jugovzhodna Slovenija	18	5,7
Obalno-kraška	16	5
Koroška	13	4,1
Notranjsko-Kraška	12	3,8
Posavska	10	3,1
Zasavska	6	1,9
SKUPAJ	318	100

3.3.2 Splošno o trženjskem komuniciranju organizacij pri pridobivanju donacij

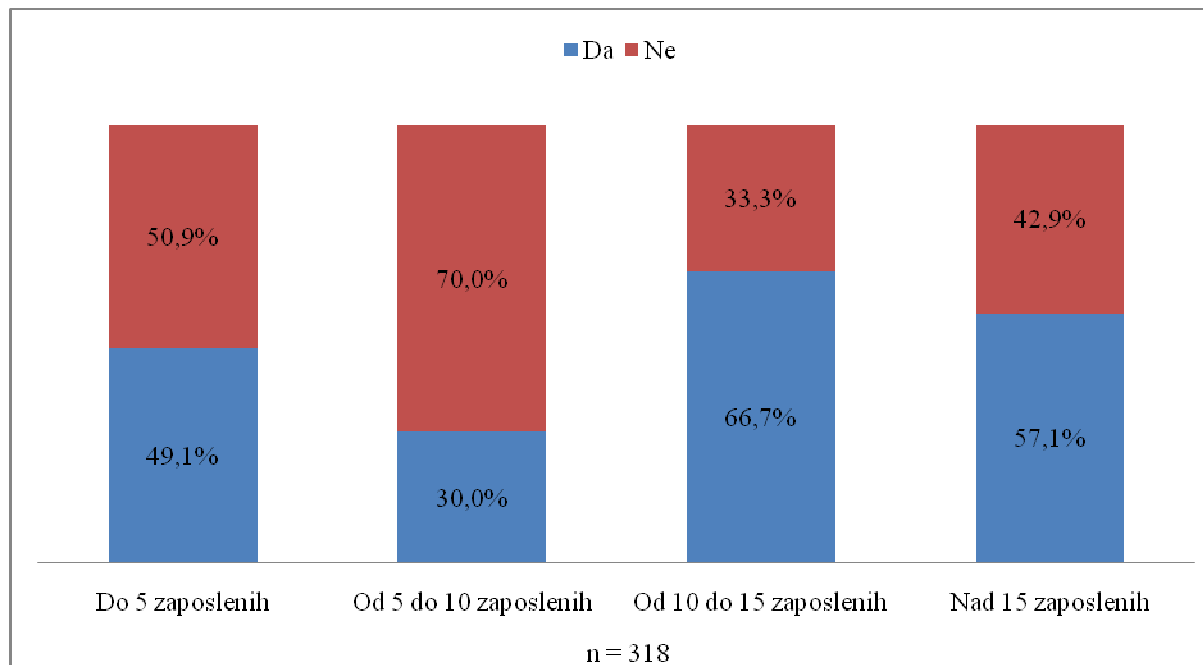
V tem sklopu vprašanj sem hotela izvedeti, kako oz. če so se organizacije sploh lotile aktivnosti trženjskega komuniciranja pri pridobivanju donacij ter s kakšnimi problemi so se pri tem srečevale. Posebno me je zanimala tudi primerjava posameznih odgovorov med skupinami nepridobitnih organizacij po velikosti oz. številu zaposlenih oz. prostovoljcev.

Na vprašanje, ali je organizacija leta 2008 izvedla ustrezne aktivnosti trženjskega komuniciranja z namenom pridobivanja donacij iz naslova dohodnine, je polovica anketiranih odgovorila pritrdilno; ostala polovica vprašanih ustreznih aktivnosti ni izvedla.

Iz Slike 9 je razvidno, da znaša delež mikro organizacij, ki so izvedle trženjske aktivnosti z namenom pridobivanja donacij, skoraj 50 %, delež velikih organizacij pa več kot 57 %. Precej

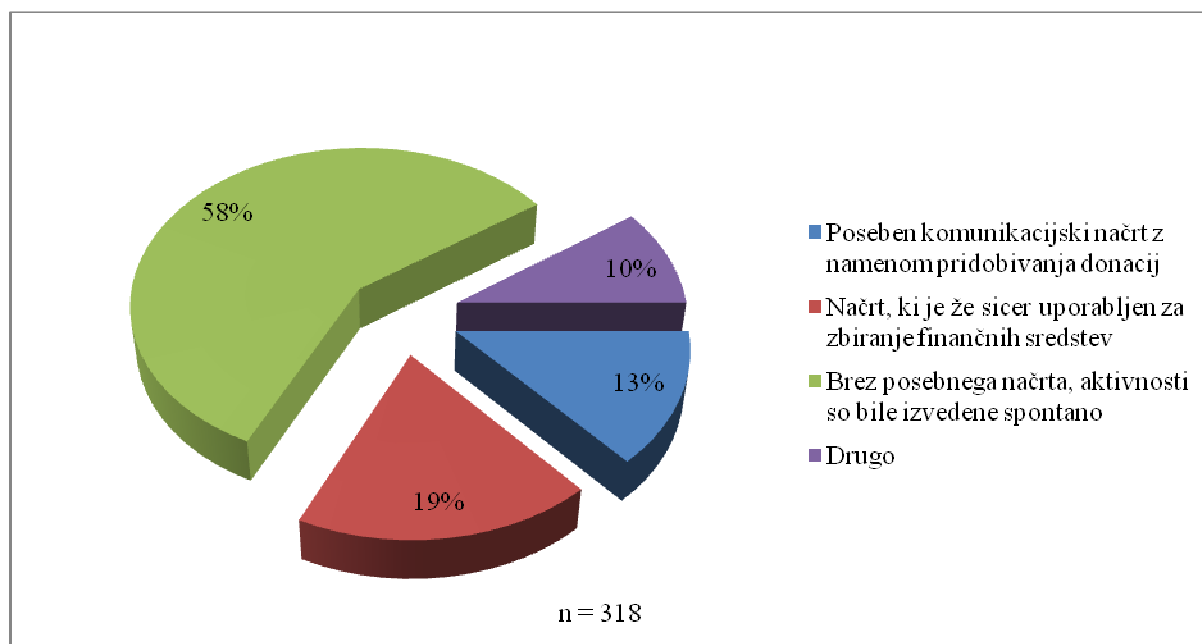
drugačni pa so odgovori pri organizacijah, ki zaposlujejo 5–15 ljudi. V malih organizacijah jih kar 70 % ni izvedlo nobenih aktivnosti, v srednjih pa je delež precej manjši, in sicer dobrih 33 %.

Slika 9: (Ne)izvajanje trženjskih aktivnosti glede na velikost organizacije



Na naslednje vprašanje, v katerem me je zanimalo, kako so se lotili teh aktivnosti, je posledično odgovarjala le prva polovica anketirancev, ki je pritrdilno odgovorila na prejšnje vprašanje. Iz Slike 10 je razvidno, da je 58 % organizacij odgovorilo, da posebnega načrta niso pripravili ter da so aktivnosti izvajali spontano. 19 % jih je odgovorilo, da so uporabili načrt, ki ga že sicer uporabljajo, ko zbirajo finančna sredstva, samo 13 % anketirancev pa je odgovorilo, da so pripravili poseben komunikacijski načrt z namenom pridobivanja donacij, ki jim je služil kot osnova za načrtovane aktivnosti. 10 % organizacij je med možnostjo »drugo« naštelo nekaj konkretnih orodij trženjskega komuniciranja, s katerimi so skušali pridobiti donacije. Ker pa je uporaba konkretnih orodij trženjskega komuniciranja eno naslednjih vprašanj v anketnem vprašalniku, jih na tem mestu ne bom posebej navajala.

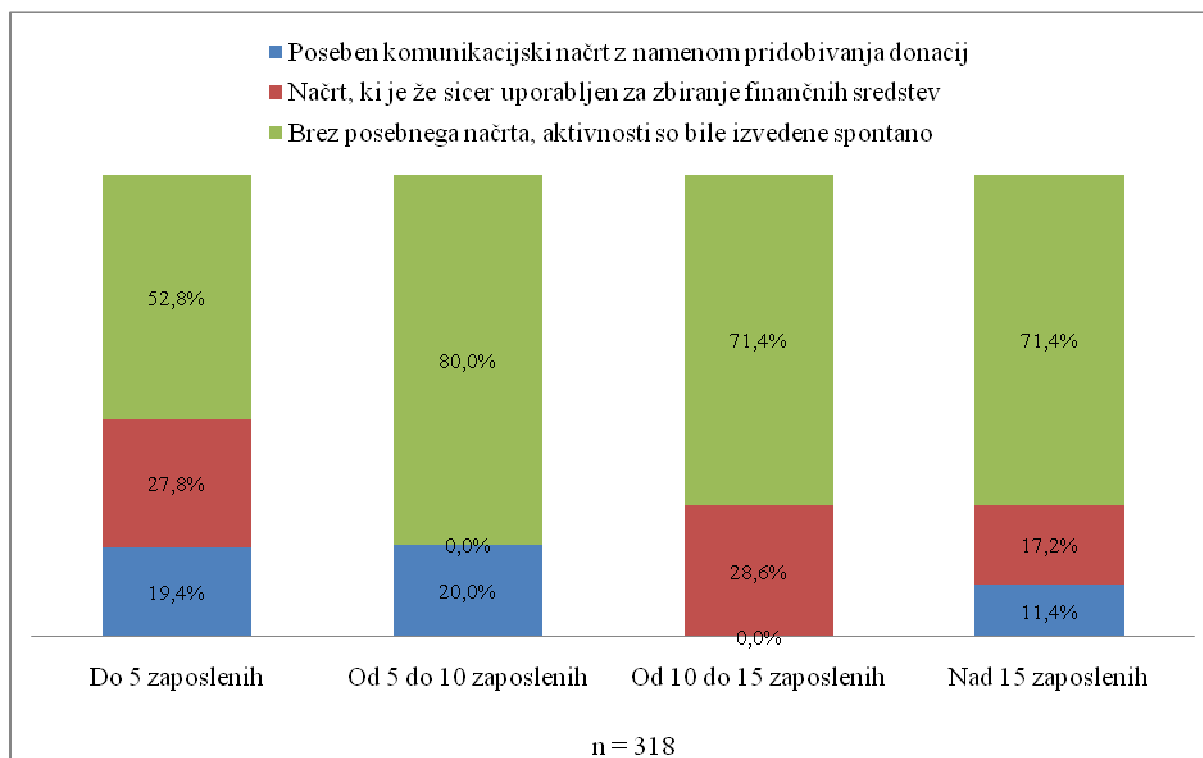
Slika 10: Načini izvajanja trženjskih aktivnosti z namenom pridobivanja donacij



Samo 13% anketiranih organizacij se je torej namensko lotilo trženjskih aktivnosti za pridobivanje donacij, saj so pripravile poseben komunikacijski načrt, ki jim je služil kot osnova za načrtovane aktivnosti. Izmed teh je presenetljivo največ malih organizacij; delež je 20 % (Slika 11). Sledijo jim mikro in velike organizacije z 19,4 % in 11,4 % deležem. 19 % vseh organizacij je pri pridobivanju donacij uporabilo načrt, ki ga že sicer uporabljajo za zbiranje finančnih sredstev, kar je še sprejemljivo in kaže na določene aktivnosti in želje članov organizacije, da bi s pridobljenimi sredstvi lažje uresničevali svoje cilje. Izmed teh je največ srednjih organizacij, saj jih je skoraj 30 % uporabilo že uporabljen načrt za zbiranje finančnih sredstev. Skoraj 70 % vseh anketiranih programa oz. načrta za pridobivanje donacij sploh ni izdelalo; med temi prevladujejo male organizacije. Sledijo jim srednje in velike organizacije z enakim deležem (71,4 %). Zanimivo je, da je najnižji delež organizacij, ki niso pripravile posebnega načrta in so aktivnosti izvajale spontano, pri mikro organizacijah, in ne npr. pri velikih organizacijah, kjer imajo več kot 15 zaposlenih oz. prostovoljcev.

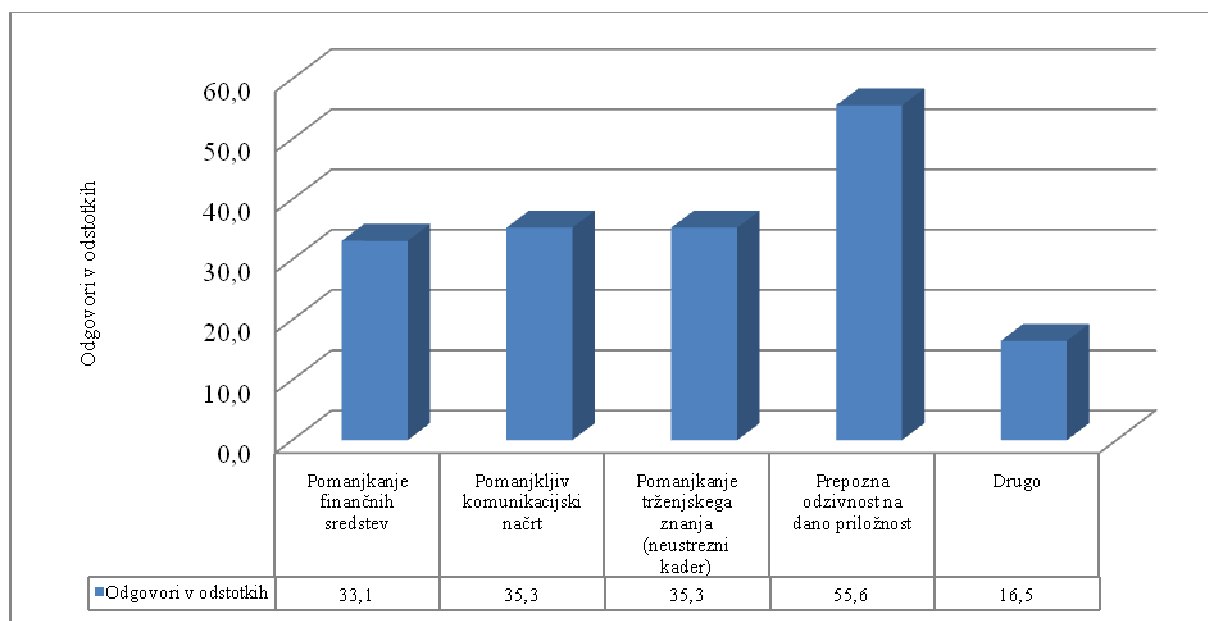
Raziskovalna hipoteza, da večina organizacij posebnega komunikacijskega načrta ni pripravila ter da so bile aktivnosti izvedene spontano in nenačrtovano, se je izkazala za pravilno.

Slika 11: Načini izvajanja trženjskih aktivnosti glede na velikost organizacije



Zanimalo me je tudi, s katerimi problemi so se srečevale organizacije pri trženjskem komuniciranju z namenom pridobivanja donacij. Po podatkih na Sliki 12 se je največ organizacij (55 %) prepozno odzvalo na dano priložnost, da bi pridobili donacije. Več kot 35 % vseh organizacij se srečuje s pomanjkanjem trženjskega znanja, torej z neustreznim kadrom. Ravno toliko jih meni, da je bil njihov komunikacijski načrt pomanjkljiv, le nekaj manj odstotkov pa jih meni, da nimajo dovolj finančnih sredstev, s katerimi bi izvajali trženjsko komuniciranje za pridobivanje donacij. Zanimivi so bili odgovori, ki so jih anketirani navedli pod »drugo«. Organizacija, katere člani so izključno upokojenci, ki zaradi svojega statusa ne morejo darovati donacije, na podporo članov ne more računati. Neka organizacija je izpostavila dejstvo, da imajo ljudje odklonilni odnos do odvisnikov od prepovedanih drog, zato ljudje nimajo interesa, da bi dali donacijo. Nekateri so mnenja, da je razlog uredniška politika medijev, ki selekcionira objave sporočil za javnost, nekateri se srečujejo s pomanjkanjem podpore lokalnih oblasti, večina pa pravi, da za trženjsko komuniciranje pri pridobivanju donacij niso našli časa. Malo je bilo organizacij, ki problemov niso imeli.

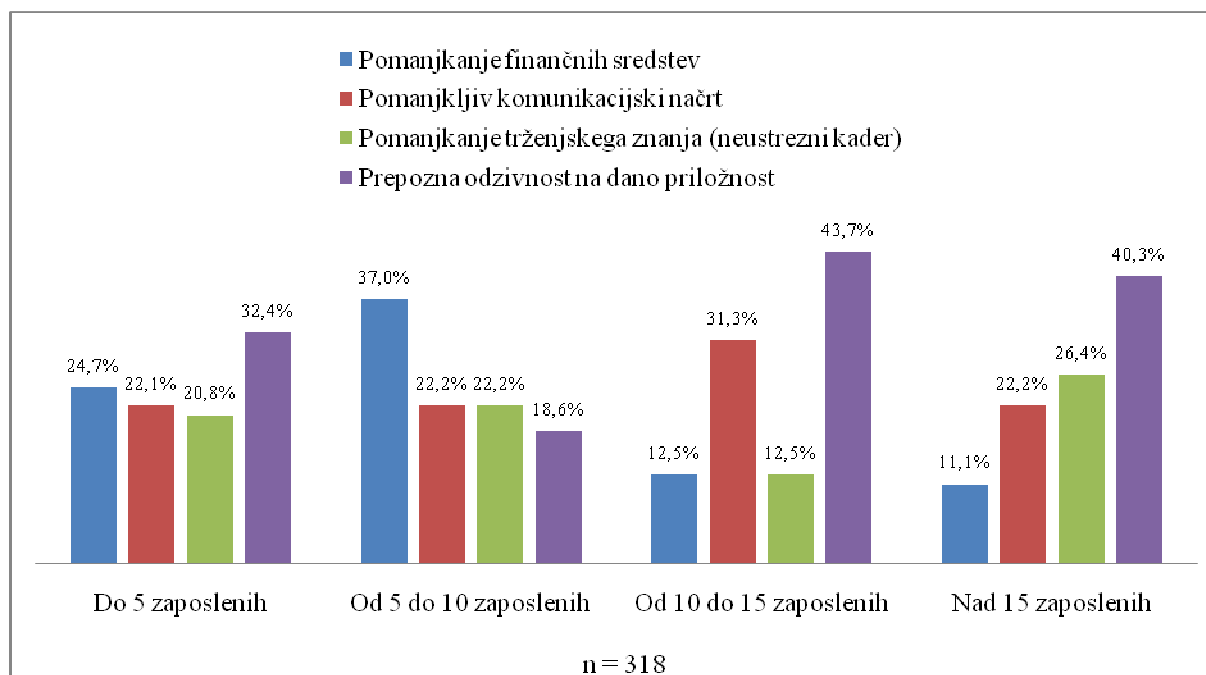
Slika 12: Težave pri pridobivanju donacij



Zanimivi so odgovori več kot 55 % anketiranih, da so se prepozno odzvali na dano priložnost. Pričakovala sem večji odstotek odgovorov kot sta »pomanjkanje finančnih sredstev« ter »neustrezen kader«, ki sta prejela skoraj enak odstotek odgovorov (okrog 30 %). Raziskovalno hipotezo, da je glavni problem za neučinkovito trženjsko komuniciranje nepridobitnih organizacij pomanjkanje finančnih sredstev, lahko le deloma potrdim. Očitno večina anketiranih organizacij možnosti pridobivanja donacij iz naslova dohodnine ne posveča dovolj pozornosti in jim neustrezen kader ter pomanjkanje finančnih sredstev ne predstavljata glavni oviri pri izvajanju trženjskih aktivnosti.

Izmed organizacij, ki so se prepozno odzvale na dano priložnost, je presenetljivo največ srednjih, velikih in mikro organizacij (Slika 13). S pomanjkanjem finančnih sredstev so se v največji meri srečevali v malih organizacijah (37 %) ter v precejšnji meri tudi v mikro organizacijah (24,7 %). Pomanjkanje finančnih sredstev pa predstavlja problem le dobrim 12 % srednjih organizacij ter 11 % velikih organizacij. Velike organizacije pa bi lahko razmislile tudi o dodatno zaposlenem, ki bi imel ustrezno trženjsko znanje.

Slika 13: Težave pri pridobivanju donacij glede na velikost organizacije



3.3.3 Pogostost in učinkovitost uporabe različnih orodij trženjskega komuniciranja

Pri vprašanjih o pogostosti in učinkovitosti uporabe različnih orodij trženjskega komuniciranja v nepridobitnih organizacijah sem izhajala iz naslednjih predpostavk:

- Organizacije se pri pridobivanju donacij niso posluževale oglaševanja, saj predstavlja predrago orodje trženjskega komuniciranja za nepridobitne organizacije.
- Organizacije so pri pridobivanju donacij uporabljale predvsem orodja za odnose z javnostmi, ki so se obenem izkazala za najučinkovitejša.
- Pri pridobivanju donacij so osebni stiki predstavljali najpogostejšo in najučinkovitejšo tehniko zbiranja sredstev.

Najprej bom v tabelah prikazala podatke o orodjih trženjskega komuniciranja in tehnikah zbiranja sredstev, ki jih anketirane organizacije pri pridobivanju donacij sploh niso uporabile. Nato prikazujem povprečno oceno učinkovitosti orodij trženjskega komuniciranja in tehnik zbiranja sredstev. Povprečno oceno sem izračunala tako, da sem vsak odgovor organizacije ovrednotila po učinkovitosti. Neuporabljeno orodje sem obtežila oz. množila s koeficientom 0, neučinkovito orodje z 1, učinkovito orodje z 2 in zelo učinkovito orodje s 3, 4 oz. 5. Obtežene vrednosti odgovorov sem nato seštel in jih delila s skupnim številom odgovorov za posamezno orodje, s čimer sem dobila povprečno oceno učinkovitosti posameznega orodja. Odgovore anketiranih bom predstavila tudi glede na velikost organizacij.

Po podatkih iz Tabele 10 so se na prvem mestu neuporabljenih orodij trženjskega komuniciranja znašla orodja pospeševanja prodaje (promocijska darila, kuponi, nagrade,

tekmovanja in srečelovi); pri vseh naštetih je delež več kot 50 %. Sledijo orodja oglaševanja (oglasi na TV, radiu, tiskani oglasi) in nepričakovano orodja odnosov z javnostmi, kjer se novinarskih sporočil, konferenc, raznih intervjujev in lobiranja ni posluževalo med 40 % in 50 % anketiranih organizacij. Tudi neposrednega trženja (direktne pošte in trženja po telefonu), ni uporabilo okrog 50 % vseh anketirancev. Med nepriljubljenimi orodji osebne prodaje so se znašli sejmi, razstave in svetovanje. Pričakovano se samo 12 % anketiranih ni posluževalo neformalne oblike, in sicer govoric od ust do ust.

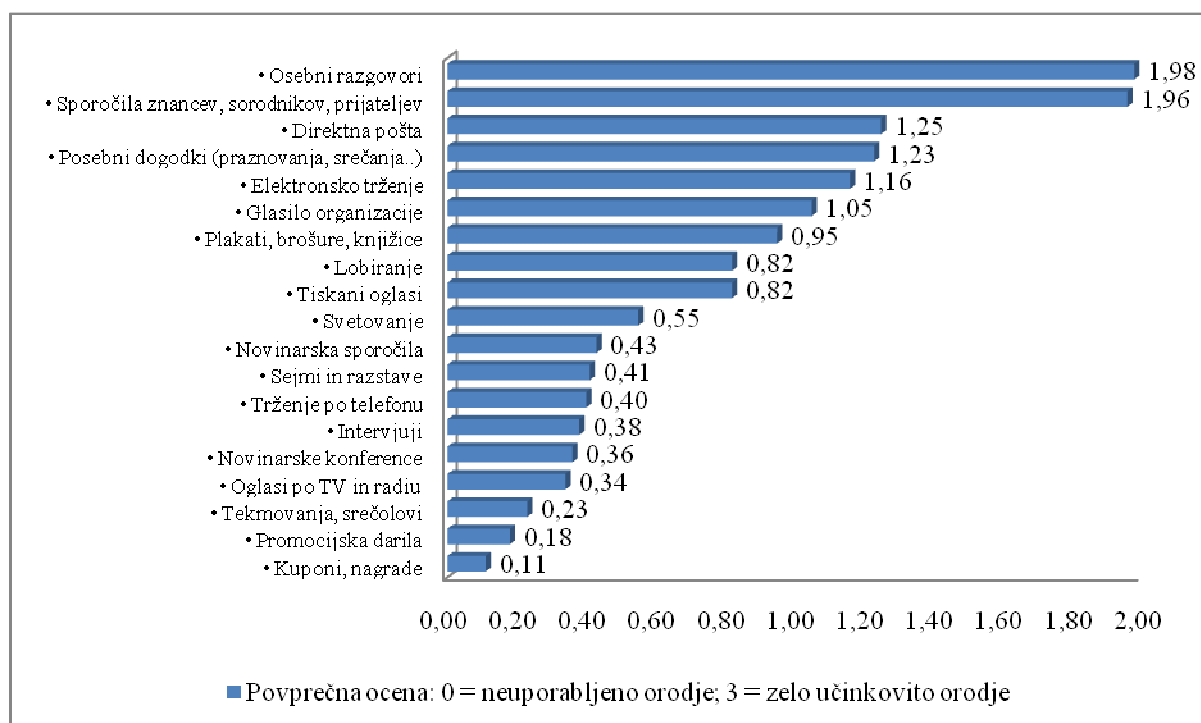
Tabela 10: Število in delež organizacij, ki orodij trženjskega komuniciranja niso uporabile

Orodje trženjskega komuniciranja	Število organizacij, ki orodja niso uporabile	% organizacij, ki orodja niso uporabile
Oglaševanje:		
• oglasi po TV in radiu	164	52
• tiskani oglasi	128	40
• plakati, brošure, knjižice	108	34
Neposredno trženje:		
• elektronsko trženje	98	31
• direktna pošta	158	50
• trženje po telefonu	158	50
Pospeševanje prodaje:		
• promocijska darila	164	52
• kuponi, nagrade	174	55
• tekmovanja, srečelovi	166	52
Odnosi z javnostmi:		
• novinarske konference	158	50
• novinarska sporočila	152	48
• intervjuji	156	49
• lobiranje	130	41
• glasilo organizacije	106	33
• posebni dogodki (praznovanja, srečanja..)	88	28
Osebna prodaja:		
• sejmi in razstave	160	50
• svetovanje	136	43
• osebni razgovori	40	13
Govorice od ust do ust:		
• sporočila znancev, sorodnikov, prijateljev	38	12

Predpostavko, da se anketirane organizacije oglaševanja po TV in radiu ter v tiskanih oglasih ne poslužujejo, lahko torej potrdim. Presenetilo pa me je dejstvo, da velik delež organizacij ni uporabilo orodij odnosov z javnostmi, zato predpostavke in raziskovalne hipoteze v tem primeru ne morem potrditi. Odnosi z javnostmi očitno niso najpogostejše orodje trženjskih aktivnosti, ki so jih pri pridobivanju donacij uporabile anketirane organizacije.

Na Sliki 14 prikazujem povprečno učinkovitost uporabe orodij trženjskega komuniciranja tistih anketiranih organizacij, ki so jih uporabljale pri pridobivanju donacij. Za najbolj učinkoviti orodji sta se pričakovano izkazali osebni razgovori in sporočila znancev, sorodnikov, prijateljev. Sledijo direktna pošta ter posebni dogodki (srečanja, praznovanja ...), elektronsko trženje ter interna glasila organizacij. Med druge neformalne oblike, kjer so anketiranci lahko sami napisali orodja, ki so jih uporabili pri komuniciranju, so za dokaj učinkovita označili še informacije na sestankih članov društev, obveščanje podpornih članov pri pobiranju letne članarine, medsebojna izmenjava mnenj ipd.

Slika 14: Povprečna učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja



Kot je razvidno iz Slike 15, sta se za najbolj učinkoviti orodji v mikro, srednjih in velikih organizacijah izkazali osebni razgovori in sporočila znancev ter prijateljev. Rezultati tudi niso bistveno drugačni pri srednjih organizacijah. V sklopu šestih najpomembnejših orodij pa se je za najmanj učinkovito v malih in velikih organizacijah izkazalo glasilo organizacije, v srednjih direktna pošta, v mikro organizacijah pa elektronsko trženje.

Ker sem menila, da so odnosi z javnostmi najpogostejše orodje trženjskega komuniciranja, ki ga nepridobitne organizacije uporabljajo tudi pri pridobivanju donacij, sem posebno vprašanje namenila njegovi uporabi in učinkovitosti. Kot je razvidno iz Tabele 11, so anketirane organizacije pri pridobivanju donacij najmanjkrat organizirale seminarje in simpozije oz. pripravile novinarske konference (delež obojih je več kot 50 %). Kar 47 % anketirancev v javnosti ni dajalo intervjujev, 40 % jih ni organiziralo dneva odprtih vrat, ravno toliko jih tudi ni poskusilo z lobiranjem. 35 % organizacij ni izdelalo katalogov in letakov z namenom pridobivanja donacij.

Slika 15: Povprečna učinkovitost najpomembnejših orodij komuniciranja glede na velikost organizacij

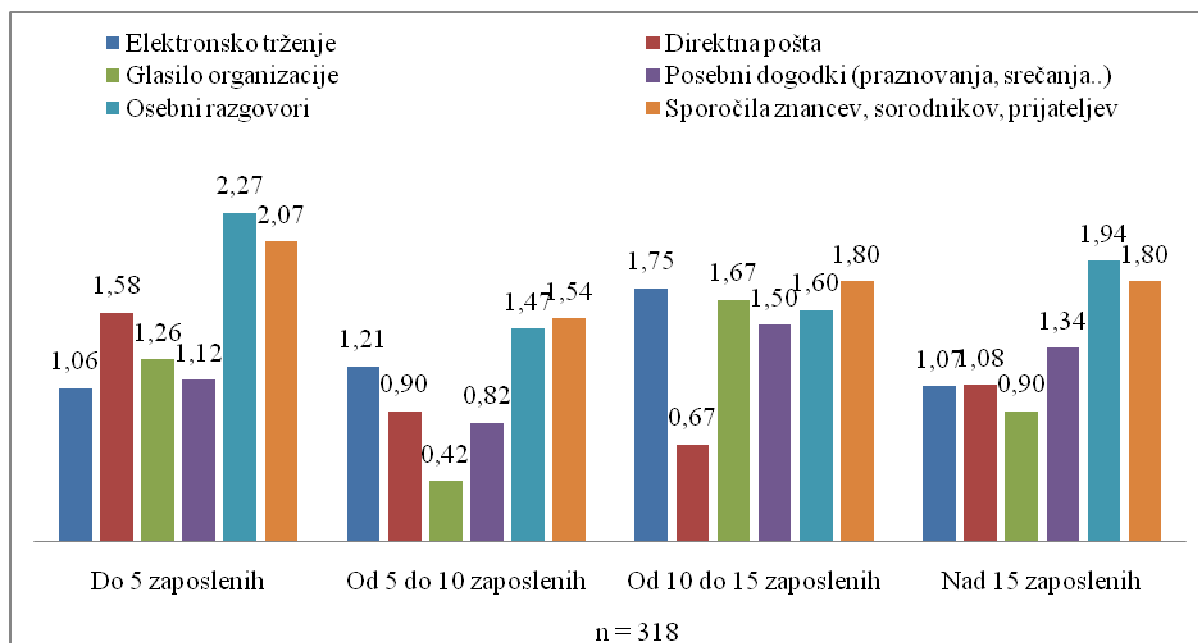


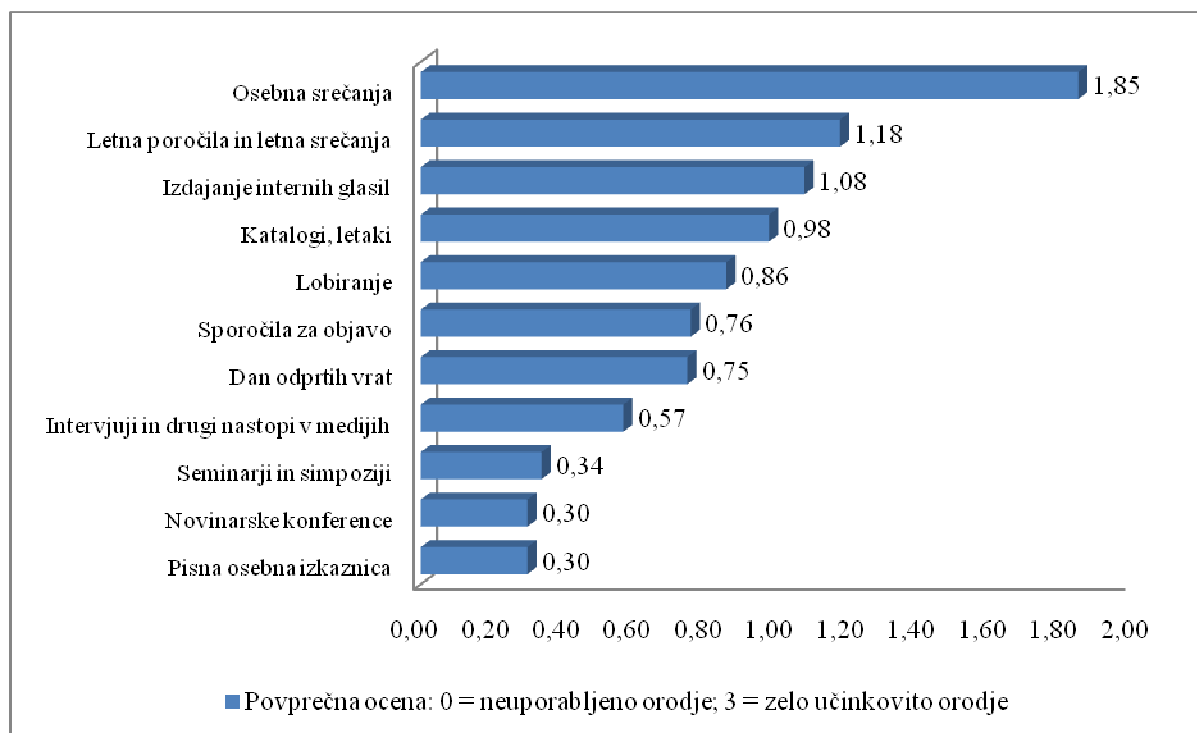
Tabela 11: Število in delež organizacij, ki orodij odnosov z javnostmi niso uporabile

Orodje odnosov z javnostmi	Število organizacij, ki orodja niso uporabile	% organizacij, ki orodja niso uporabile
Sporočila za objavo	124	39
Intervjuji in drugi nastopi v medijih	148	47
Izdajanje internih glasil	102	32
Letna poročila in letna srečanja	94	30
Katalogi, letaki	112	35
Pisna osebna izkaznica	160	50
Novinarske konference	162	51
Seminarji in simpoziji	164	52
Osebna srečanja	54	17
Dan odprtih vrat	126	40
Lobiranje	128	40

Glede na slabe rezultate uporabe trženjskih orodij pri zbiranju donacij lahko že na tem mestu z gotovostjo potrdim svojo hipotezo: Nepridobitne organizacije, ki so upravičenci do donacij, so izvedle premalo aktivnosti trženjskega komuniciranja z namenom pridobivanja donacij. Žal so zanemarile tudi odnose z javnostmi, katerim bi morale nameniti posebno pozornost.

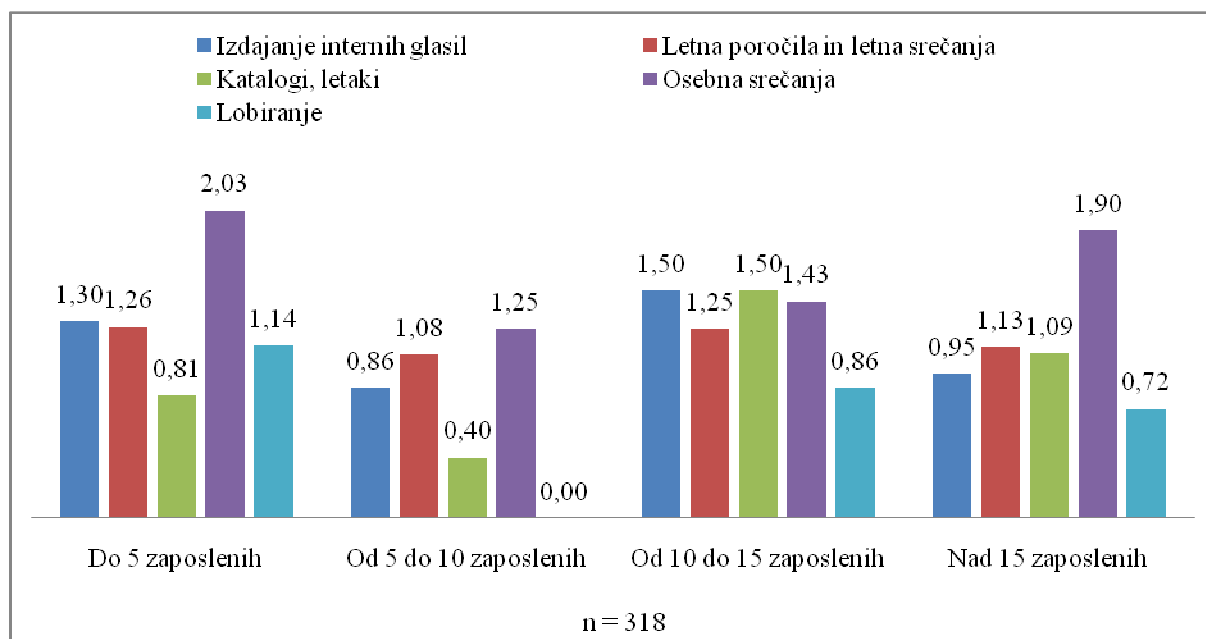
Organizacije, ki so pri pridobivanju donacij uporabljale orodja odnosov z javnostmi, so v povprečju za najbolj učinkovita označile osebna srečanja, letna poročila in letna srečanja ter izdajanje internih glasil (Slika 16). Za učinkovita trženjska orodja so se izkazali tudi katalogi in letaki, lobiranje, sporočila za objavo in dan odprtih vrat.

Slika 16: Povprečna učinkovitost orodij odnosov z javnostmi



Po podatkih s Slike 17 so se v mikro, malih in velikih organizacijah za najučinkovitejše orodje odnosov z javnostmi izkazala osebna srečanja. Le v srednjih organizacijah so za najučinkovitejše orodje ocenili izdajanje internih glasil ter kataloge in letake. Za najmanj učinkovito orodje med izbranimi (petimi najpomembnejšimi) orodji, so se v mikro in malih organizacijah izkazali katalogi in letaki, v srednjih in velikih pa lobiranje.

Slika 17: Povprečna učinkovitost najpomembnejših orodij odnosov z javnostmi glede na velikost organizacij



V nadaljevanju sem raziskovala tehnike zbiranja sredstev nepridobitnih organizacij in njihovo učinkovitost. Iz Tabele 12 je razvidno, da 55 % anketirancev ni izdalo katalogov, da bi prejeli donacije, 45 % se jih ni posluževalo telefona, 42 % jih ni poskusilo z lobiranjem, 39 % jih ni organiziralo posebnih dogodkov, kjer bi lahko ljudem predstavili možnosti darovanja donacije. 27 % organizacij ni napisalo niti pisne prošnje, 30 % anketiranih pa ni uporabilo direktne pošte.

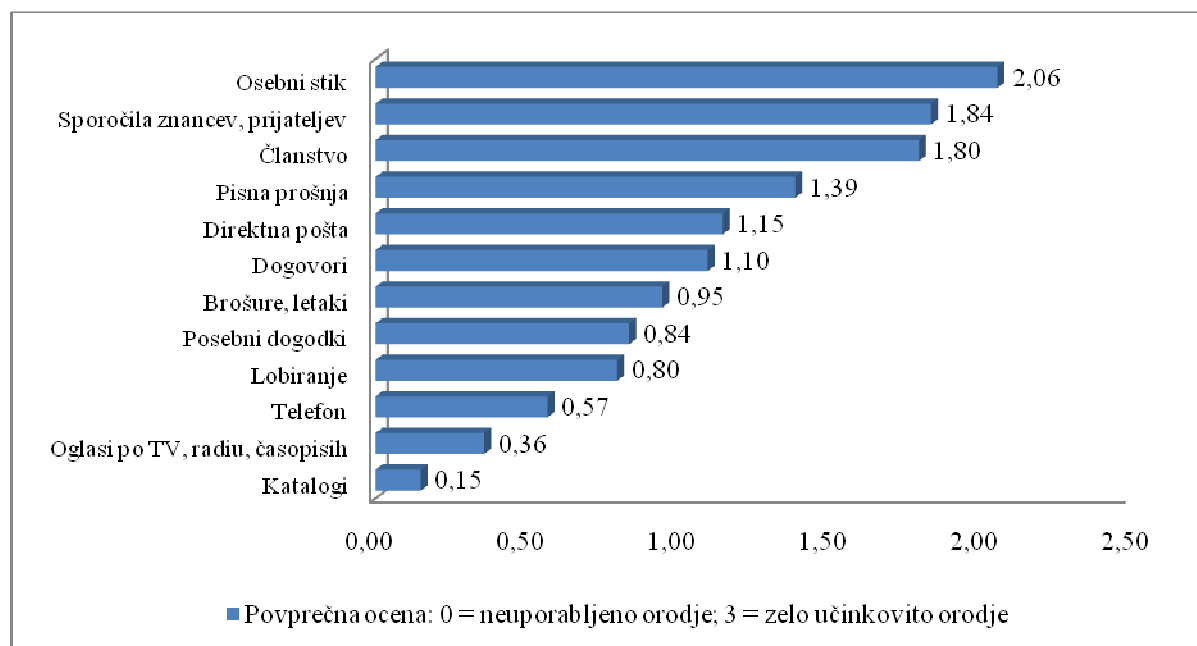
Tabela 12: Število in delež organizacij, ki določenih tehnik zbiranja sredstev niso uporabile

Tehnike zbiranja sredstev	Število organizacij, ki tehnike niso uporabile	% organizacij, ki tehnike niso uporabile
Pisna prošnja	86	27
Oglasi po TV, radiu, časopisih	158	50
Posebni dogodki	124	39
Katalogi	174	55
Telefon	144	45
Članstvo	54	17
Osebni stik	30	9
Brošure, letaki	110	35
Direktna pošta	94	30
Dogovori	106	33
Lobiranje	132	42
Sporočila znancev, prijateljev	40	13

Glede na nizek odstotek uporabe različnih orodij trženjskega komuniciranja rezultati (ne)uporabe tehnik zbiranja sredstev niso presenetljivi. Organizacije bi lahko uporabile precej omenjenih tehnik, ki ne povzročajo prevelikih stroškov. S tem sem ponovno potrdila svojo hipotezo.

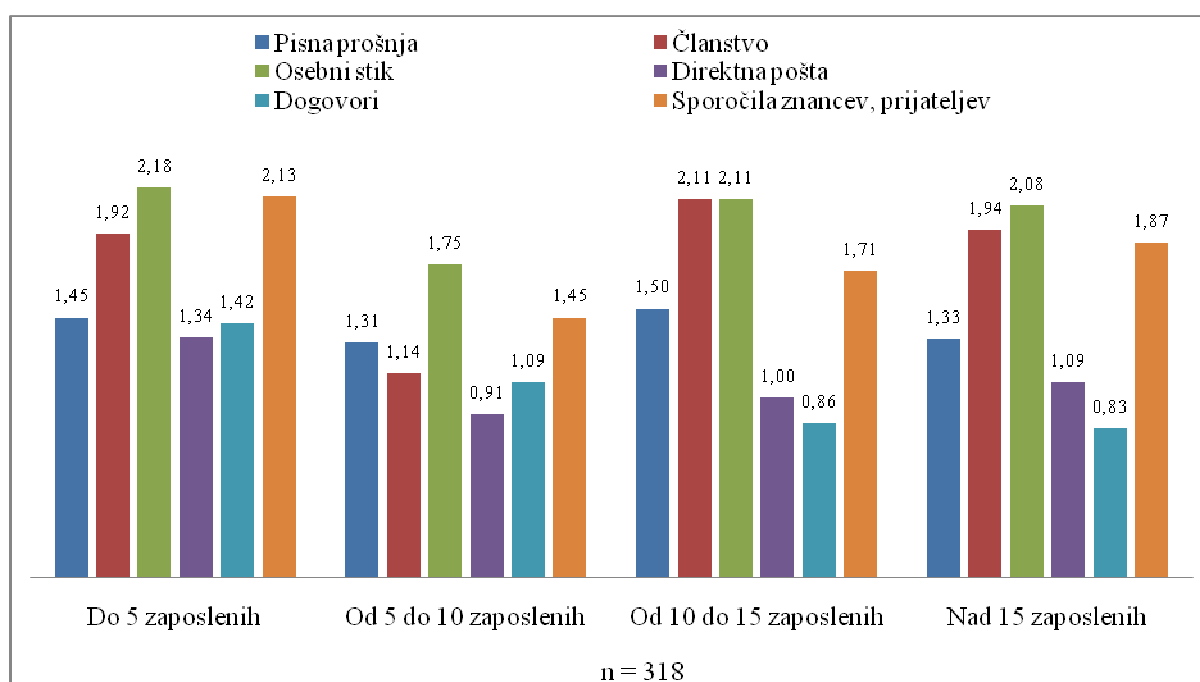
Povprečje učinkovitosti tehnik zbiranja sredstev prikazuje Slika 18. Z nje je razvidno, da so anketirane organizacije, ki so uporabljale različne tehnike zbiranja sredstev, osebni stik v povprečju ocenile za najboljšo tehniko. Sledijo mu sporočila znancev, sorodnikov in prijateljev, članstvo in pisna prošnja, direktna pošta ter razni dogovori.

Slika 18: Povprečna učinkovitost uporabe tehnik zbiranja sredstev



Organizacije, ki so sodelovale v spletni anketi, so za najučinkovitejšo tehniko zbiranja sredstev enotno izbrale osebni stik (Slika 19). V mikro organizacijah so za zelo učinkovito tehniko izbrali še sporočila znancev in prijateljev ter članstvo organizaciji. Raziskovalno hipotezo torej lahko potrdim. Rezultati so podobni tudi v malih, srednjih in velikih organizacijah. Dogovori pa so se v skoraj vseh organizacijah izkazali za najmanj učinkovito tehniko zbiranja sredstev v izbranih – šestih – najpomembnejših tehnikah.

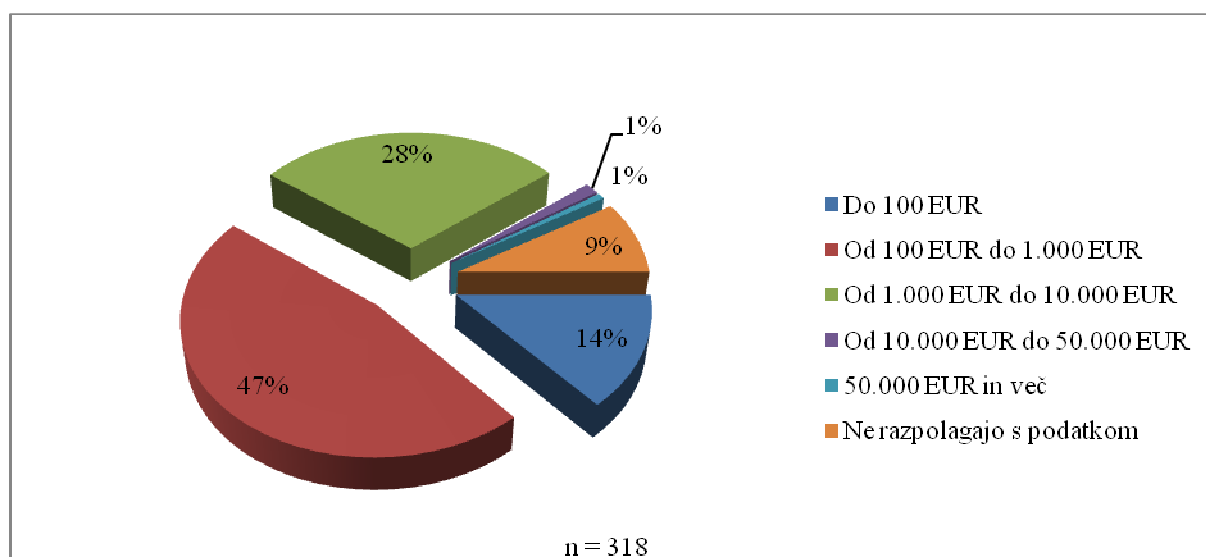
Slika 19: Povprečna učinkovitost izbranih tehnik zbiranja sredstev glede na velikost organizacije



3.3.4 Višina prejetih donacij ter finančna sredstva, namenjena trženjskemu komuniciranju

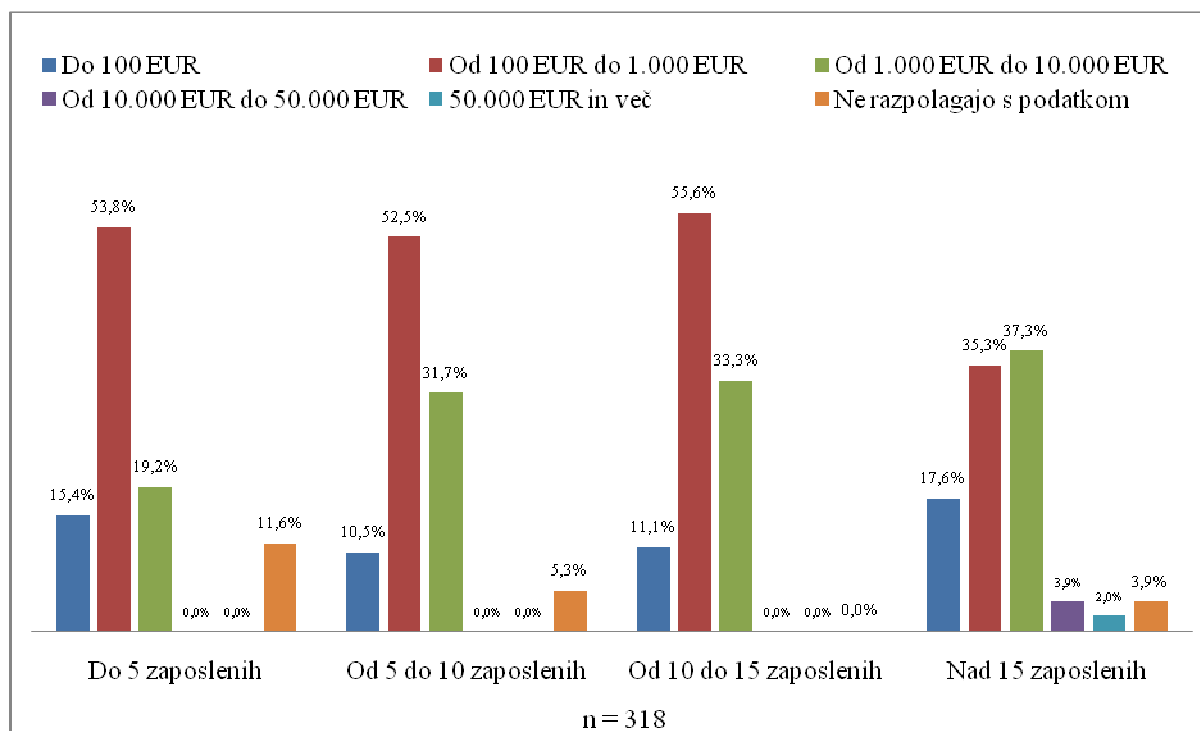
Anketirane organizacije so na vprašanje, koliko donacij so prejele leta 2008, odgovorile naslednje (Slika 20): največ (47 %) organizacij je prejelo med 100 in 1.000 evrov, skoraj 30 % anketirancev je prejelo med 1.000 in 10.000 evrov, kar 14 % organizacij pa manj kot 100 evrov. 9 % organizacij jih s podatkom ne razpolaga. 9 % organizacij jih s podatkom ne razpolaga.

Slika 20: Višina donacij, ki so jih v letu 2008 prejele nepridobitne organizacije



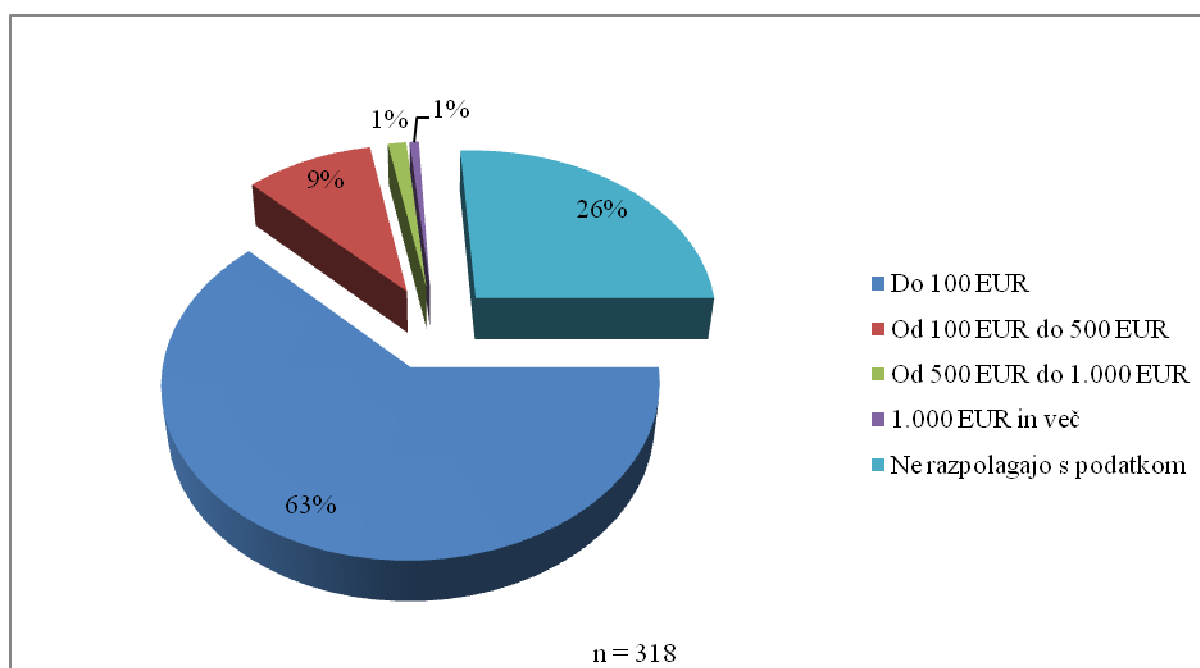
Iz Slike 21 je razvidno, da je več kot polovica mikro organizacij leta 2008 prejela med 100 in 1.000 evri donacij. Dobrih 19 % jih je prejelo med 1.000 in 10.000 evrov, medtem ko jih je 15,4 % prejelo do 100 evrov. Več kot 70 % velikih organizacij je prejelo med 100 in 10.000 evrov; slednje so tudi edine, ki so prejele več kot 10.000 evrov. Pri malih in srednjih organizacijah ni velikih razlik: več kot polovica jih je prejela med 100 in 1.000 evrov, dobrih 33 % pa med 1.000 in 10.000 evrov. S podatkom o višini prejetih donacij, pričakovano največ, ne razpolagajo organizacije, ki imajo do pet zaposlenih oz. prostovoljcev (11,6 %).

Slika 21: Višina donacij, ki so jih v letu 2008 prejele organizacije glede na svojo velikost



Zanimiva je primerjava med odgovori na vprašanje, koliko sredstev za trženjsko komuniciranje so organizacije leta 2008 namenile za pridobivanje donacij iz dohodnine. Več kot 60 % anketirancev je odgovorilo, da so porabili manj kot 100 evrov, nekaj več kot 9% organizacij pa med 100 in 500 evrov. Slaba 2 % organizacij sta porabila več kot 1.000 evrov, medtem ko jih s podatkom ne razpolaga skoraj 26 % anketiranih (Slika 22).

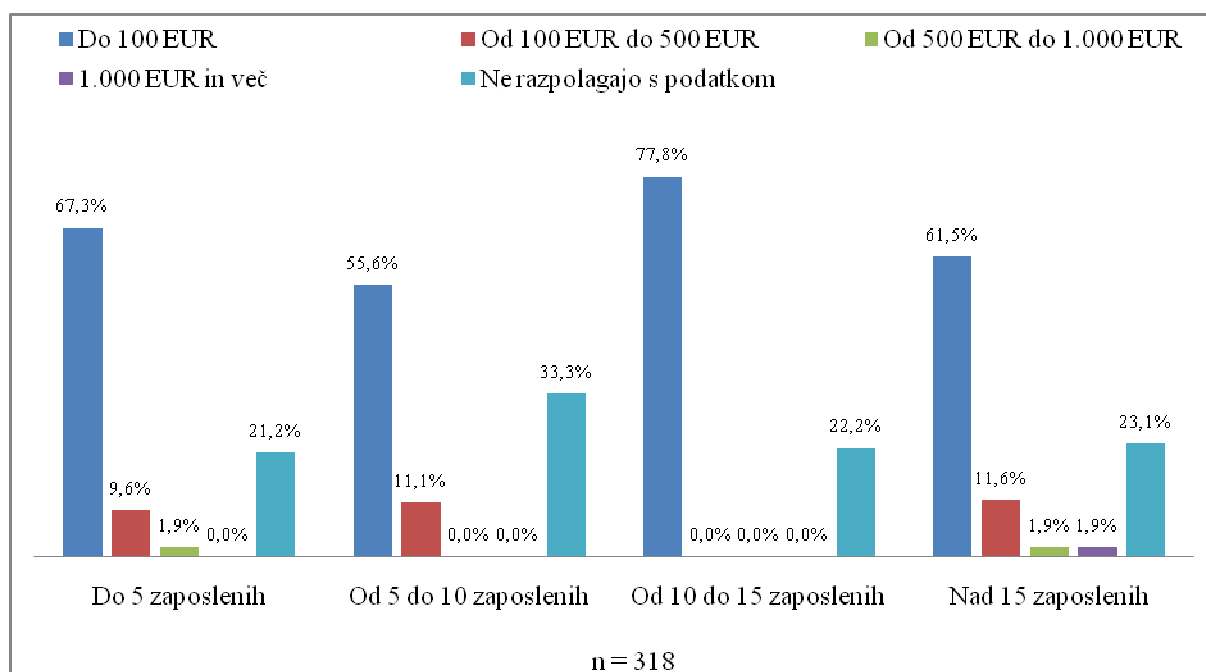
Slika 22: Višina finančnih sredstev, namenjenih za trženjsko komuniciranje



Glede na to, da kar 9 % anketiranih organizacij ne razpolaga s podatkom o višini prejetih donacij, je to jasen dokaz, da te organizacije trženjskim aktivnostim pri pridobivanju donacij ne posvečajo veliko pozornosti. Prav tako kar 26 % anketiranih ne razpolaga s podatkom, koliko finančnih sredstev so namenili za trženjske aktivnosti. Menim, da niso pripravili ustreznega komunikacijskega načrta in pri tem seveda ne opredelili, koliko sredstev lahko oz. bodo namenili trženjskim aktivnostim, kar je pri pridobivanju donacij oz. izvajanju trženjskih aktivnosti ključnega pomena.

Iz Slike 23 je razvidno, da so najmanj sredstev za trženjsko komuniciranje namenile srednje organizacije (več kot 77 %). Presenetljiv je tudi podatek, da je več kot 61 % velikih organizacij namenilo največ 100 evrov, hkrati pa so edine, ki so namenile več kot 1.000 evrov. Največ organizacij, ki ne razpolaga s podatkom o višini porabljenih sredstev, je malih, sledijo velike, srednje in še mikro organizacije. Deleži sredstev za trženjsko komuniciranje so dokaj enakomerno porazdeljeni med vse organizacije, rahlo izstopajo le velike organizacije.

Slika 23: Višina sredstev, namenjenih za komuniciranje, glede na velikost organizacije

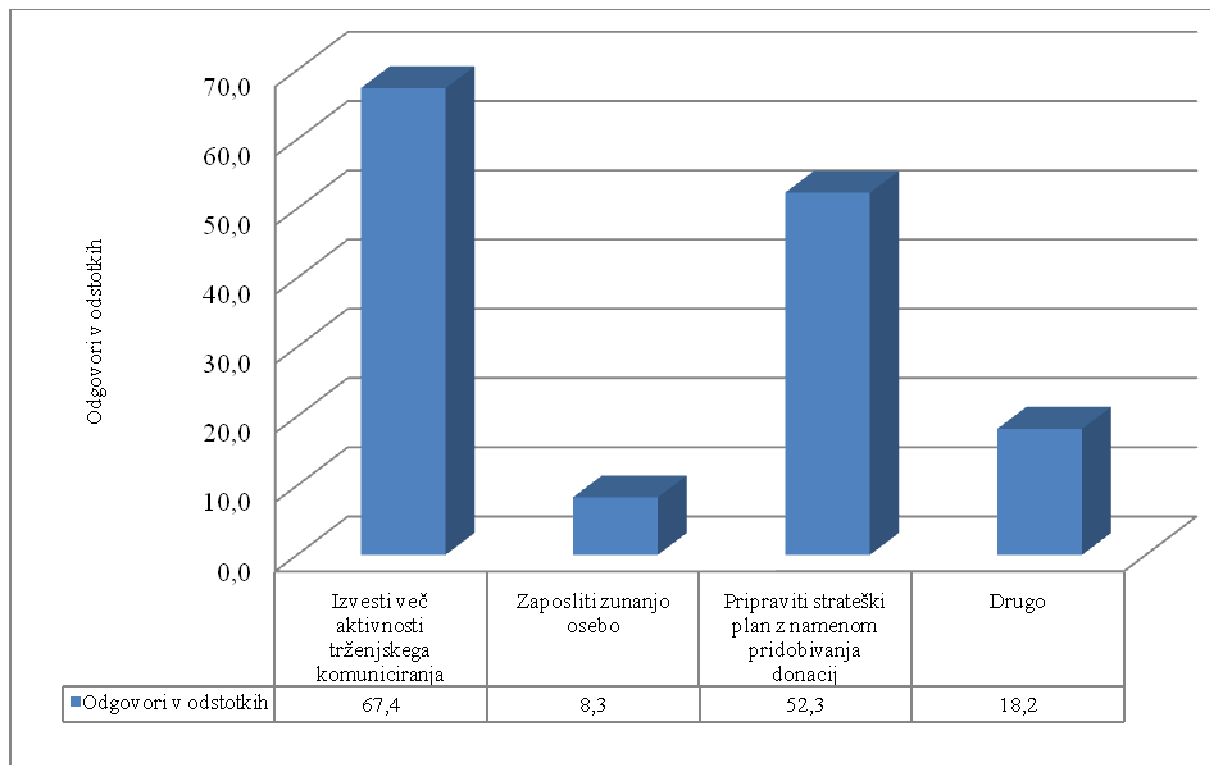


3.3.5 Prihodnje aktivnosti trženjskega komuniciranja organizacij

Raziskovala sem tudi, kakšne so možne aktivnosti oz. dejavnosti organizacij, da bi v prihodnje prejele večje število donacij. Iz Slike 24 je razvidno, da bo več kot 67 % anketirancev v prihodnje izvedlo več različnih aktivnosti trženjskega komuniciranja, samo dobrih 8 % pa jih meni, da bi morali zaposliti zunanjo osebo, ki bi z različnimi pristopi povečala učinkovitost trženjskega komuniciranja. Več kot polovica jih je odgovorila, da bodo pripravili poseben strateški plan z namenom pridobivanja donacij. 18 % organizacij je pod možnost »drugo« naštel tehnike, s katerimi naj bi pridobili več donacij, in sicer bodo že na začetku zadnjega tromesečja več objavljali na lokalnih medijih, poskušali bolj angažirati svoje

člane, izvesti več osebnih kontaktov s potencialnimi donatorji, povečati zanimanje za članstvo, organizirati javne dogodke itd. 12 % organizacij je odgovorilo, da so z dosedanjimi aktivnostmi zadovoljni, zato dodatnih ne bodo izvajali.

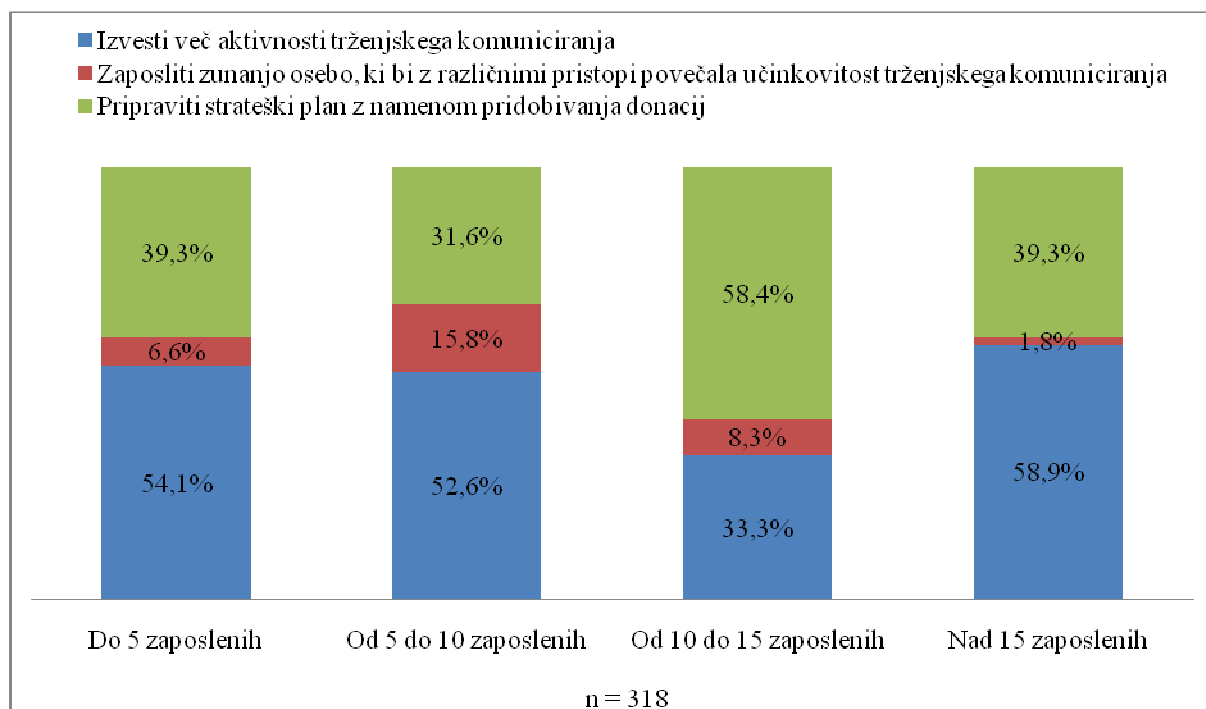
Slika 24: Prihodnje aktivnosti organizacij



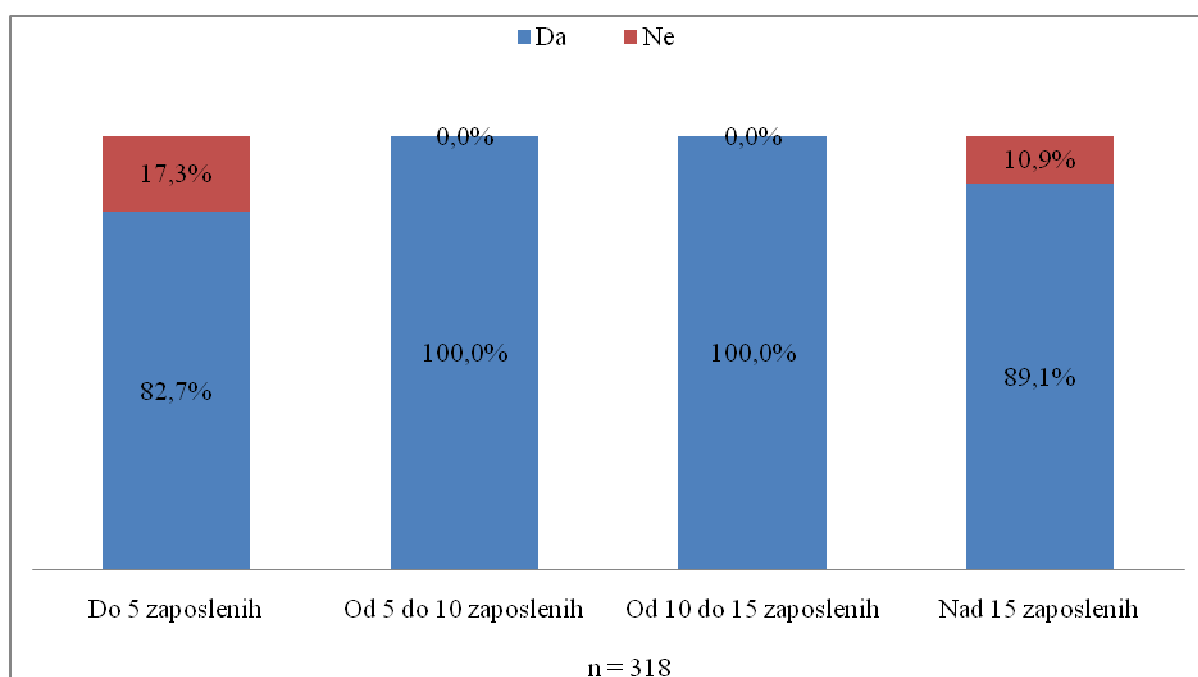
Iz Slike 25 je razvidno, da bodo mikro, male in velike organizacije v prihodnje v največji meri izvajale več aktivnosti trženjskega komuniciranja (delež je pri vseh več kot 50 %). Več kot 58 % srednjih organizacij bo pripravilo poseben strateški plan z namenom pridobivanja donacij, zelo malo pa jih namerava zaposliti osebo, ki bi z različnimi pristopi povečala učinkovitost trženjskega komuniciranja.

V raziskavi trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij skoraj 90 % anketiranih meni, da so ljudje premalo seznanjeni z možnostjo darovanja donacij iz naslova dohodnine. Hipotezo v raziskavi torej lahko potrdim. Izmed organizacij, ki menijo, da so ljudje slabo seznanjeni z možnostjo dajanja donacij, prevladujejo srednje in male organizacije (delež je pri obeh 100%). Dobrih 17 % mikro organizacij in skoraj 11 % velikih organizacij pa meni, da so ljudje s to možnostjo dovolj seznanjeni (Slika 26).

Slika 25: Prihodnje aktivnosti organizacij glede na velikost

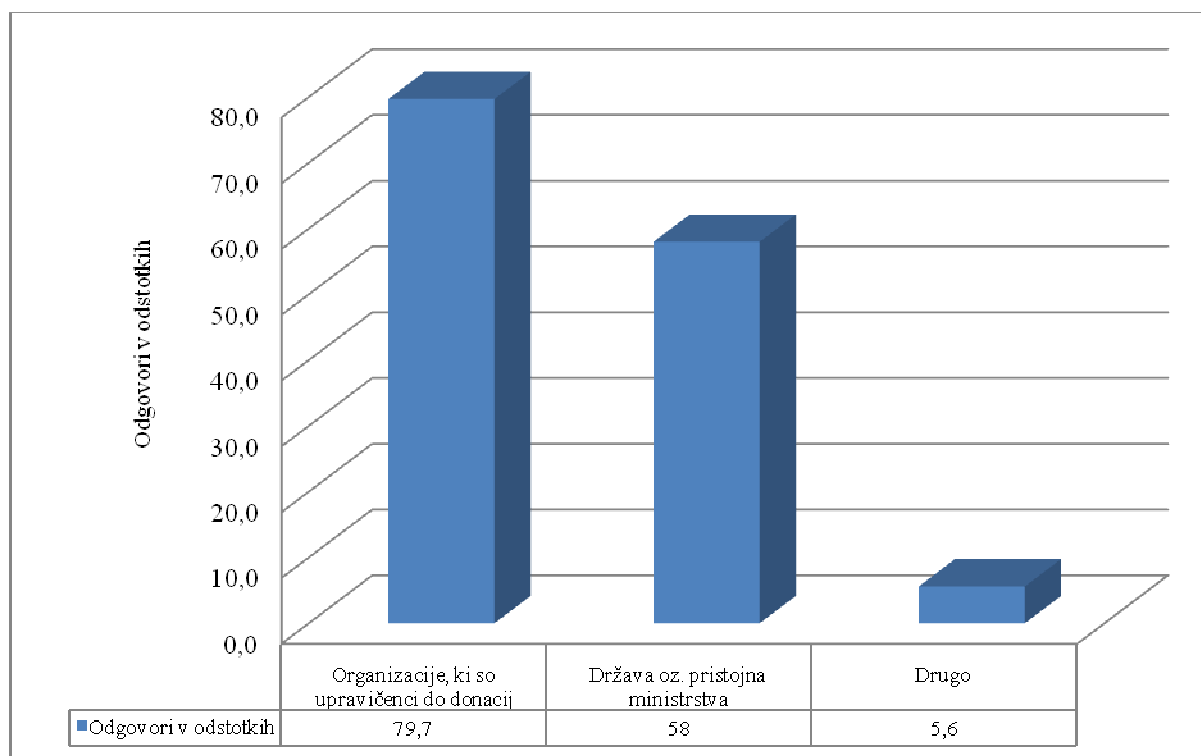


Slika 26: (Ne)obveščenost ljudi o možnosti dajanja donacij



Po podatkih iz Slike 27 naj bi bile za slabo obveščenost ljudi večinoma krive organizacije same (79,7 %), zato bodo morale v prihodnje izvesti več dejavnosti trženjskega komuniciranja. Precej pa je tudi takih, ki menijo, da je za neobveščenost ljudi kriva država oz. pristojna ministrstva (58 %), ter takih, ki menijo, da so krivi oboji. Organizacije, ki so same izpolnile polje »drugo«, se večinoma strinjajo, da so za to krivi mediji.

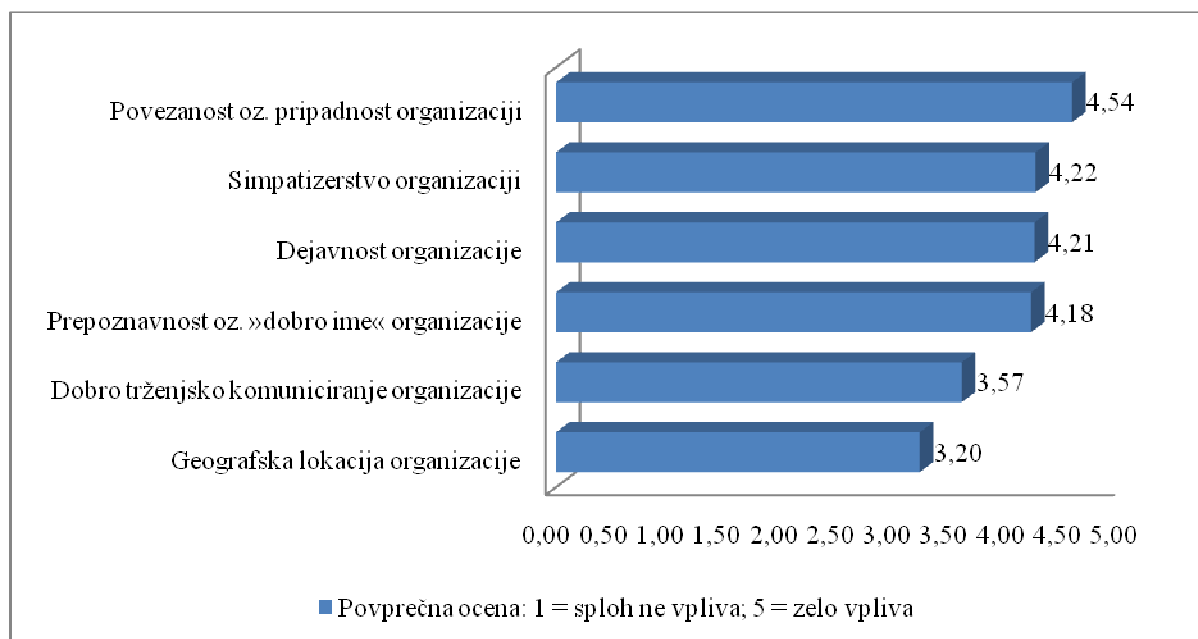
Slika 27: Obveščanje ljudi o možnosti dajanja donacij



3.3.6 Vpliv pomembnosti dejavnikov oz. značilnosti organizacij na prejemanje donacij

V raziskavi me je zanimalo, ali imajo lahko razni dejavniki oz. značilnosti organizacij vpliv na prejemanje donacij. Odgovori so to potrdili (Slika 28). Po mnenju organizacij je dejavnik, ki najbolj vpliva na dajanje donacij, povezanost oz. pripadnost organizaciji (sedanji, bivši člani). Pomemben dejavnik je tudi simpatizerstvo organizaciji ter dejavnost organizacije (dobrodelnost, šport, kultura ...) in prepoznavnost oz. njeno »dobro ime«. Anketiranci menijo, da dobro trženjsko komuniciranje pomembno vpliva na prejemanje donacij. Tako lahko potrdim hipotezo, ki sem jo postavila v raziskavi, da dobro trženjsko komuniciranje lahko znatno vpliva na prejemanje donacij. Po mnenju organizacij tudi geografska lokacija v precejšnji meri vpliva na ljudi, da donacijo namenijo določeni organizaciji.

Slika 28: Vpliv dejavnikov oz. značilnosti organizacij na prejemanje donacij

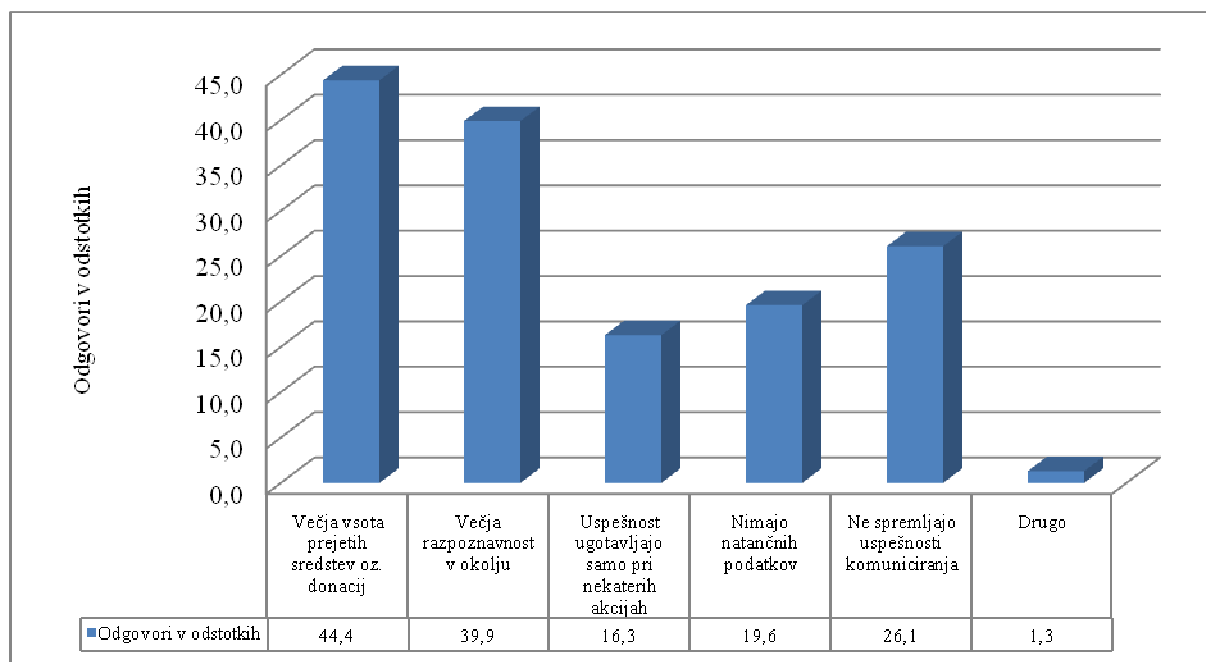


3.3.7 Načini ugotavljanja uspešnosti komuniciranja ter določanja višine finančnih sredstev

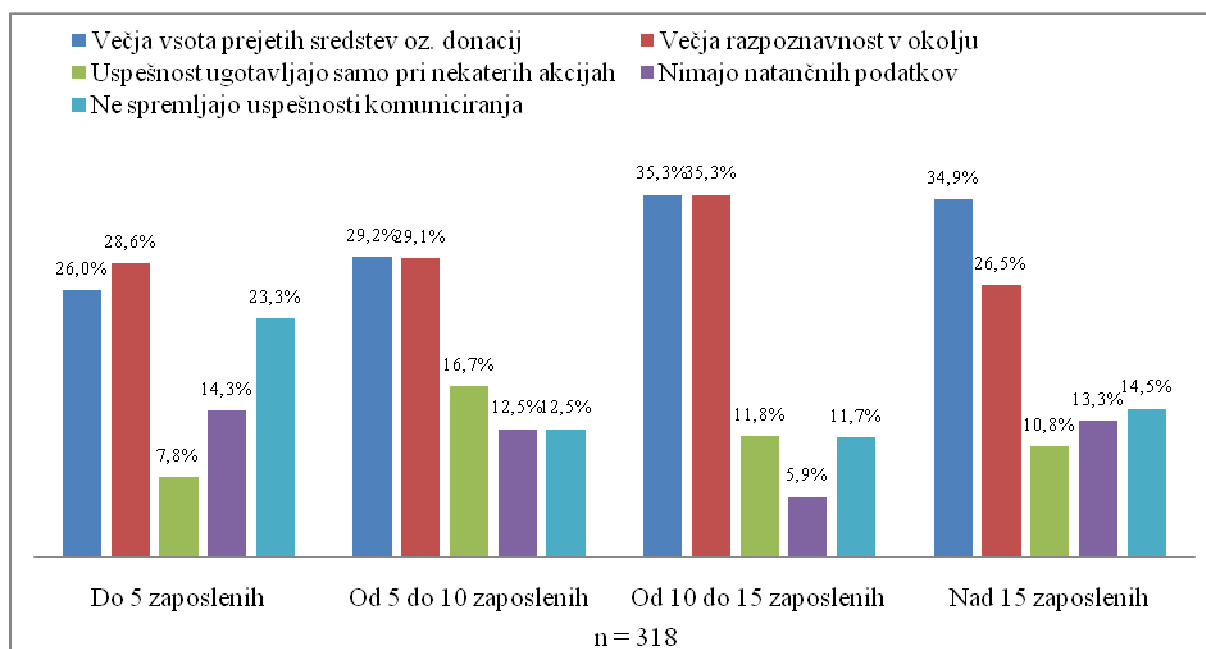
Na področju trženjskega komuniciranja je pomembno razvijati tudi načine spremljanja uspešnosti le-tega, zato sem anketirane vprašala o načinih ugotavljanja uspešnosti komuniciranja v njihovi organizaciji. Kot je razvidno iz Slike 29, v več kot 44 % anketiranih organizacij uspešnost trženjskega komuniciranja merijo z večjo vsoto prejetih sredstev oz. donacij. Skoraj 40 % vseh anketiranih uspešnost trženjskega komuniciranja vidi v večji razpoznavnosti organizacije v okolju, medtem ko jih dobrih 16 % uspešnost ugotavlja samo pri določenih akcijah. Skoraj 20 % organizacij ne razpolaga s podatki o uspešnosti, ne spremlja pa je kar 26 % anketiranih organizacij. Ena organizacija je pod rubriko »drugo« navedla, da uspešnost trženjskega komuniciranja merijo z večanjem števila članov v organizaciji, druga pa je odgovorila, da jo merijo s povečanjem količine pogodbenega dela v organizaciji.

Iz Slike 30 je razvidno, da uspešnost trženjskega komuniciranja organizacije merijo večinoma z večjo prepoznavnostjo v okolju ter večjo vsoto prejetih sredstev oz. donacij (deleži so pri vseh organizacijah zelo podobni in znašajo okrog 30 %). Kar 23,3 % mikro organizacij uspešnosti trženjskega komuniciranja ne meri, več kot 14 % pa jih o tem nima natančnih podatkov. Preseneča pa ugotovitev, da skoraj 40 % velikih organizacij uspešnost trženjskega komuniciranja meri samo pri določenih akcijah ali pa je sploh ne spremlja oz. o tem nima natančnih podatkov.

Slika 29: Načini ugotavljanja uspešnosti trženjskega komuniciranja



Slika 30: Načini ugotavljanja uspešnosti komuniciranja glede na velikost organizacije

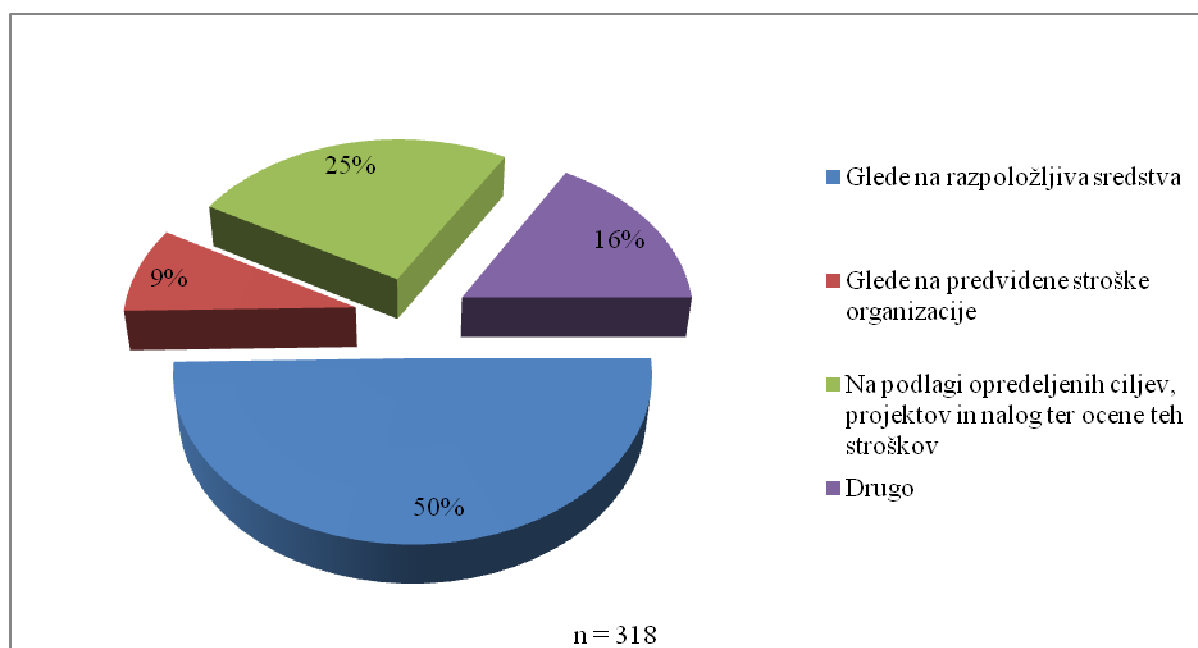


Sprejemanje odločitev o trženjskem komuniciranju poteka skozi več faz: določitev ciljnega trga, opredelitev ciljev, ki jih želimo doseči z določeno tržno informacijo, določitev obsega trženjskega komuniciranja za posamezno geografsko območje in časa komuniciranja, oblikovanje sporočila ter izdelava načrta izdatkov za vsako obliko trženjskega komuniciranja. Uspešna izvedba posamezne faze pomeni prispevek k učinkovitosti trženjskega komuniciranja. Menim, da se teh načel držijo le redke organizacije, kar je razvidno tudi iz

spremljanja uspešnosti trženjskega komuniciranja (uspešnosti ne spremlja več kot četrtna anketiranih organizacij, veliko pa jih o tem nima natančnih podatkov).

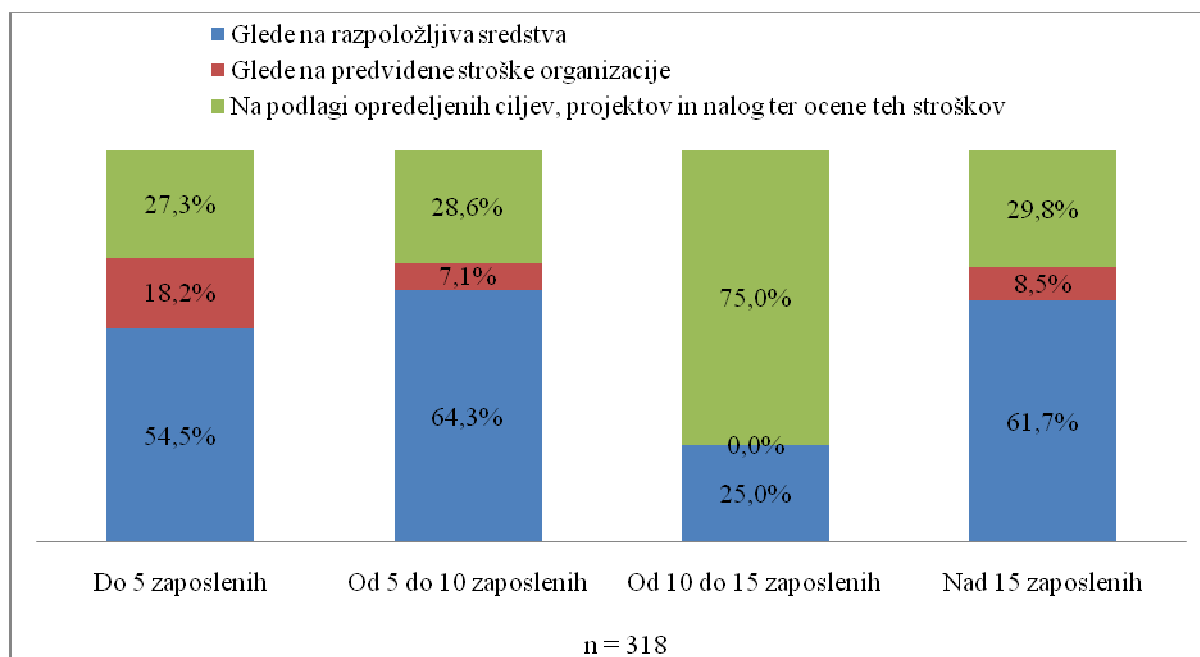
Na področju trženjskega komuniciranja so pomembni tudi načini določanja višine finančnih sredstev. Anketirane sem vprašala, na kakšne načine določajo višino finančnih sredstev, ki jih letno namenijo za dejavnosti trženjskega komuniciranja. Podatki na Sliki 31 kažejo, da je najpogostejši način določanja višine finančnih sredstev za dejavnosti trženjskega komuniciranja obseg razpoložljivih sredstev v posamezni organizaciji (60 %). Ta način določanja sredstev je sicer dokaj preprost, vendar oteži dolgoročno načrtovanje trženjskega komuniciranja in zanemarljivo vlogo promocije. V 30 % organizacij določajo višino finančnih sredstev na podlagi opredeljenih ciljev, projektov in nalog ter ocene stroškov izvajanja le-teh. Vsota stroškov je podlaga za predlog proračuna trženjskega komuniciranja. 10 % organizacij finančna sredstva določa glede na predvidene stroške organizacije. Pod rubriko »drugo« sem prejela več kot 60 odgovorov, kjer organizacije navajajo, da sredstev za trženjsko komuniciranje sploh ne določajo. V obrazložitvi navajajo, da so v osnovi nepridobitne organizacije in za take stvari enostavno nimajo denarja.

Slika 31: Načini določanja finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje



Rezultati so potrdili raziskovalno hipotezo, da nepridobitne organizacije – predvsem mikro, male in velike organizacije – višino finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje pogosto določajo glede na trenutno razpoložljiva sredstva. To je sicer najlažja oblika določitve proračuna za trženjsko komuniciranje, lahko pa se iz leta v leto spreminja in onemogoča načrtovanje. Iz Slike 32 je razvidno tudi, da organizacije najmanjkrat določajo sredstva za trženjsko komuniciranje na podlagi predvidenih stroškov. Nasprotno kar 75 % srednjih organizacij finančna sredstva načrtuje na osnovi določanja ciljev in nalog ter oceni teh stroškov, kar zahteva veliko priprave in znanja.

Slika 32: Načini določanja sredstev za komuniciranje glede na velikost organizacije



3.3.8 Analiza odprtega vprašanja

V zadnjem vprašanju sem organizacije vprašala, kaj menijo o možnosti pridobivanja donacij iz naslova dohodnine ter kje vidijo probleme. Glede na to, da je bilo vprašanje odprtega tipa, tako izčrpnih odgovorov od več kot 300 anketiranih organizacij nisem pričakovala. Nekaj predlogov je zelo dobrih in vsekakor vrednih razmisleka.

Na splošno vse organizacije pozdravljajo možnost pridobivanja donacij, ki jo je omogočila država. Kljub temu želim izpostaviti kritiko na račun države, saj večina organizacij meni, da bi morala ponuditi več različnih možnosti pridobivanja finančnih sredstev, za katera bi kandidirale z raznimi projekti ipd., saj so to organizacije, ki so nepridobitne in delujejo v splošno družbeno korist.

Zanimivi so bili odgovori na vprašanje, kakšne probleme organizacije vidijo v tej možnosti pridobivanja donacij. Večina jih meni, da je upravičencev do donacij preveč, zaradi česar ni pravega finančnega učinka za posamezno organizacijo, saj se znesek prerazporedi med preveliko število organizacij. Poleg tega so mnenja, da so majhne, nepoznane, geografsko odročne organizacije ali organizacije, katerih dejavnost je občutljiva (npr. organizacije za pomoč odvisnikom od prepovedanih drog), v podrejenem položaju, saj imajo večje in poznane organizacije precej več možnosti za pridobitev donacij. Slednje imajo tudi veliko več sredstev, ki jih lahko namenijo za trženjsko komuniciranje. Tudi organizacije, katerih člani so večinoma starejše, invalidne ali revne osebe, ne prejmejo toliko donacij kot tisti, katerih člani in simpatizerji so dobro situirani ljudje z visokimi plačami. Organizacije so tudi mnenja, da večina ljudi še vedno ne ve, da se donacija iz državnega proračuna samo preusmeri na račun organizacij in da denarja ni potrebno dati »iz lastnega žepa«.

K večji obveščenosti ljudi o možnosti dajanja donacij bi po mnenju upravičencev do donacij morale najprej poskrbeti same, z medijsko kampanjo pa tudi država oz. pristojna ministrstva. Večina jih tudi meni, da bi morali povečati odstotek dohodnine z 0,5 na 1, država pa bi morala spremeniti zakon v tistem delu, ki se nanaša na prostovoljno dajanje donacij. Donacije bi torej morali prispevati vsi davčni zavezanci. Poleg tega jih moti dejstvo, da ne razpolagajo s podatkom, koliko in kateri zavezanci so že prispevali donacijo, saj tako ne vedo, koga še pozvati naj donira. Organizacije razpolagajo samo s podatkom o višini prejetih donacij, pa še te naj bi DURS nakazoval neredno in zelo različno. Menijo tudi, da bi moral DURS pri pošiljanju informativnega izračuna dohodnine priložiti še poziv oz. obrazec za tiste, ki donacije še niso darovali, predvsem pa poenostaviti postopek izbire dajanja donacije nepridobitni organizaciji ter obveščanja ljudi o morebitnih spremembah.

Neka organizacija meni, da bi morali zbrati vsa sredstva iz naslova dohodnine in jih enakomerno porazdeliti med organizacije, ki so upravičenci do donacij, ali pa bi te z različnimi projekti kandidirale na razpisih. Probleme vidijo tudi v vedno manjšem številu zavezancev, ki plačujejo dohodnino, in vedno nižjim plačam, na podlagi katerih je odmerjen odstotek donacije. Precejšnje število organizacij je tudi priznalo, da za izvajanje ustreznih trženjskih aktivnosti nimajo ustreznega znanja, neka organizacija pa je dejala, da sredstva raje podari tistim, ki so potrebni pomoči in jih ne namenja za drago trženjsko komuniciranje. Veliko ji je menilo, da obsežno trženjsko komuniciranje organizacij sproža negativne reakcije pri ljudeh v smislu, da »imajo očitno dovolj denarja in jim ni potrebno dajati še donacij«. Neka organizacija meni, da bi ljudje morali biti obveščeni o vseh organizacijah, ki so upravičenci do donacij iz naslova dohodnine, ter se na podlagi enakomerne obveščenosti odločiti, komu bodo namenili donacijo. Predvsem pa menijo, da se na podlagi agresivnega trženjskega komuniciranja posamezne organizacije zavezanci ne bi smeli odločati, komu bodo namenili donacijo.

3.4 Sklepne ugotovitve raziskave

V raziskavi sem hotela analizirati značilnosti trženjsko komunikacijskega spleta nepridobitnih organizacij na področju pridobivanja donacij. Poskušala sem ugotoviti, katera orodja trženjskega komuniciranja so najpogostejše uporabljali upravičenci do donacij in katera so se izkazala za najučinkovitejša, katere tehnike zbiranja sredstev so največ uporabljali, na kakšen način določajo višino finančnih sredstev, namenjenih za trženjsko komuniciranje, in kateri dejavniki po njihovem mnenju najbolj vplivajo na učinkovitost trženjskega komuniciranja pri pridobivanju donacij. Predvsem pa me je zanimalo, koliko pozornosti so organizacije namenile aktivnostim trženjskega komuniciranja pri pridobivanju donacij iz dohodnine; v raziskavi sem predpostavila, da ne dosti.

Odgovore organizacij sem predstavila še glede na velikost, saj sem jih razdelila glede na število zaposlenih oz. prostovoljcev. Organizacije, ki zaposlujejo do pet ljudi, sem poimenovala mikro organizacije, organizacije, ki zaposlujejo 5–10 ljudi, so male organizacije,

organizacije, ki zaposlujejo 10–15 ljudi, so srednje organizacije, organizacije, ki zaposlujejo nad 15 ljudi, pa so velike organizacije.

Z raziskavo sem ugotovila, da nepridobitne organizacije niso izvedle dovolj trženjskih aktivnosti z namenom pridobivanja donacij, s čimer sem potrdila hipotezo magistrskega dela. Večina nepridobitnih organizacij sicer meni, da dobro trženjsko komuniciranje pripomore k večjemu številu prejetih donacij, vendar so enotnega mnenja, da to ni edini, niti najbolj vpliven dejavnik, ki bi ljudi prepričal, da donacijo namenijo določeni organizaciji.

Kar polovica anketiranih nepridobitnih organizacij, ki so upravičenci do donacij, meni, da leta 2008 ni izvedla ustreznih aktivnosti trženjskega komuniciranja z namenom pridobivanja donacij iz naslova dohodnine (med njimi prevladujejo mikro in male organizacije). Tista polovica organizacij, ki je izvedla določene aktivnosti z namenom pridobivanja donacij, je v splošnem odgovorila, da ni pripravila posebnega načrta ter da so aktivnosti izvajali spontano; take odgovore je podala večina malih, srednjih in velikih organizacij – hipoteza v raziskavi je torej potrjena. Nekaj jih je uporabilo načrt, ki ga že sicer uporabljajo pri zbiranju finančnih sredstev (delež je največji pri srednjih organizacijah), nizek pa je bil odstotek tistih, ki so pripravili poseben komunikacijski načrt z namenom pridobivanja donacij (le okrog 15 % vseh anketiranih organizacij). Če bodo organizacije hotele pridobiti več sredstev iz naslova donacij, bodo morale pripraviti posebne komunikacijske načrte za pridobivanje donacij. Vsako pridobivanje sredstev je specifično, zato je zanj potrebno pripraviti poseben načrt.

Raziskava je pokazala, da je najpogostejše orodje trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij pri pridobivanju donacij osebna prodaja ter druge, neformalne oblike orodij trženjskega komuniciranja. Organizacije vseh velikosti od omenjenih uporabljajo predvsem osebne razgovore ter sporočila znancev, sorodnikov in prijateljev. Razočaral pa me je nizek odstotek uporabe orodij odnosov z javnostmi, saj kar več kot 80 % anketiranih organizacij pri pridobivanju donacij ni pripravilo seminarjev oz. simpozijev ter novinarskih konferenc. Hipoteze v raziskavi torej ne morem potrditi, saj se več kot polovica anketiranih organizacij ni posluževala sporočil za objave, intervjujev in drugih nastopov v medijih, lobiranja, katalogov, letakov, priprave dneva odprtih vrat itd. Zlasti mikro in velike organizacije, ki so pri pridobivanju donacij uporabljale orodja odnosov z javnostmi, so za učinkovita spoznale predvsem letna poročila in letna ter osebna srečanja; pri vseh ostalih orodjih je odstotek zanemarljiv. Področje odnosov z javnostmi je torej šibko orodje trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij pri pridobivanju donacij. Delo na tem področju zahteva načrtno ukvarjanje z različnimi javnostmi in razvijanje dvosmerne komunikacije, zato menim, da bodo morale organizacije pridobiti strokovne sodelavce s tega področja ali izobraziti že zaposlene. Če tega v prihodnje ne bodo storile, bodo rezultati trženjskega komuniciranja pri pridobivanju donacij oz. drugih sredstvih ponovno slabi.

Rezultati raziskave so potrdili hipotezo, da so osebni stik, članstvo ter pisna prošnja najučinkovitejše tehnike zbiranja sredstev; takega mnenja so tako mikro kot male, pa tudi srednje in velike organizacije. Visok je odstotek tistih organizacij, ki pri pridobivanju donacij

ni uporabilo brošur, letakov, telefona, ki so po mojem mnenju zelo primerne tehnike zbiranja sredstev in bi jih organizacije morale uporabiti. Večina organizacij uspešnost trženjskega komuniciranja meri v večji vsoti prejetih sredstev oz. donacij (med njimi izstopajo predvsem srednje in velike organizacije), kar četrtnina pa uspešnosti komuniciranja sploh ne spremlja (največji delež predstavljajo mikro organizacije), česar si organizacije – ne glede na velikost – ne bi smele privoščiti.

Večina organizacij, zajetih v raziskavi, je leta 2008 prejela med 100 in 1.000 evrov donacij (delež je skoraj enak pri mikro, malih in srednjih organizacijah). Skoraj 10 % anketirancev s podatkom sploh ne razpolaga (med njimi je največ mikro organizacij). Po drugi strani je več kot 60 % organizacij za trženjsko komuniciranje pri pridobivanju donacij namenilo največ 100 evrov (med njimi je več kot 70 % srednjih in več kot 67 % mikro organizacij). Kar četrtnina (prevladujejo male in velike organizacije) pa jih tudi s tem podatkom ne razpolaga. Da bi organizacije v prihodnje prejele več donacij, bodo morale izvesti več aktivnosti trženjskega komuniciranja in zanj nameniti več kot 100 evrov. Rezultati raziskave so presenetljivo ovrgli hipotezo, da je glavni problem, s katerim so se nepridobitne organizacije srečevale pri pridobivanju donacij, pomanjkanje finančnih sredstev. Več kot polovica anketiranih je namreč mnenja, da so se prepozno odzvali na dano priložnost; to se je v največji meri zgodilo srednjim in velikim organizacijam. Precejšnje število jih meni, da nimajo ustreznega trženjskega znanja ter da so sestavili pomanjkljiv komunikacijski načrt. Organizacije pa bodo morale predvsem podrobno spremljati stroške pri pridobivanju donacij, pripraviti strateški plan ter sproti spremljati in meriti rezultate, ki bodo služili kot podlaga za morebitno ukrepanje ter za nadaljnje aktivnosti.

Skoraj 90 % anketiranih organizacij meni, da so ljudje premalo seznanjeni z možnostjo darovanja donacij iz naslova dohodnine, kar je potrdilo mojo hipotezo. Večina se jih strinja, da so za premajhno obveščenost v največji meri krive same, po mnenju mnogih pa bi morala ljudi obveščati država oz. pristojna ministrstva ter mediji (deleži so približno enaki pri vseh velikostih organizacijah).

V raziskavi sem ugotovila, da po mnenju nepridobitnih organizacij na odločitve ljudi, da donacijo namenijo določeni organizaciji, v največji meri vpliva povezanost oz. pripadnost organizaciji (sedanji, bivši člani). Mnogi menijo, da na dajanje donacij vpliva dejavnost, s katero se organizacija ukvarja (dobrodelnost, kultura, šport ...), prepoznavnost oz. njeno dobro ime, simpatizerstvo organizaciji, geografska lokacija in nazadnje dobro trženjsko komuniciranje (tudi tukaj so deleži približno enaki pri vseh velikostih organizacijah).

Najpogostejši način določanja višine finančnih sredstev za dejavnosti trženjskega komuniciranja je obseg razpoložljivih sredstev v posamezni organizaciji, saj tako meni večina mikro, malih in velikih organizacij. To potrjuje hipotezo, da nepridobitne organizacije, ki so upravičenci do donacij, pogosto določajo višino finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje glede na trenutno razpoložljiva sredstva organizacije. Teorija priporoča uporabo metode določanja finančnih sredstev na osnovi ciljev in nalog ter oceni stroškov, ki

se po podatkih v raziskavi uporablja v dobrih 30 % organizacij (izstopajo srednje organizacije). Prevladujoč način določanja sredstev pa žal onemogoča dolgoročno načrtovanje in ne upošteva ustreznosti posameznega orodja glede na želene cilje. V prihodnosti bi bilo torej potrebno finančna sredstva za trženjsko komuniciranje bolj načrtovati glede na zastavljene cilje in naloge, kar bi prineslo tudi večji učinek.

Zanimiva je bila tudi analiza zadnjega, odprtega vprašanja, kjer me je zanimalo, kje organizacije vidijo probleme v možnosti pridobivanja donacij, ki jim jo je omogočila država. Odgovori so bili različni, vendar jih večina meni, da so manjše, nepoznane organizacije v podrejenem položaju, saj imajo večje in prepoznavne na voljo veliko več finančnih sredstev, ki jih lahko namenijo za trženjsko komuniciranje, ter veliko več simpatizerjev in članov, ki donacijo posledično namenijo svoji organizaciji. Večina bi si želela, da se odstotek dohodnine poveča z 0,5 na 1 ter da bi pri ozaveščanju ljudi o možnosti dajanja donacij organizacijam morala pomagati država in mediji, saj večina nepridobitnih organizacij nima ustreznih znanj s trženjskega področja ter premalo finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje. Še vedno veliko ljudi misli, da morajo dati donacijo iz »svojega žepa«, zato je obsežnejše informiranje in obveščanje nujno. Veliko je bilo tudi mnenj, da agresivno trženjsko komuniciranje nepridobitnih organizacij ljudi odvrača od dajanja donacij, češ da imajo očitno dovolj denarja in jim ni potrebno dajati dodatnih sredstev (donacij).

3.5 Priporočila na podlagi raziskave

Raziskava je pokazala, da se organizacije zavedajo pomena trženjskega komuniciranja, vendar jim za učinkovito izvajanje le-tega primanjkuje finančnih sredstev ter trženjskega znanja. V nadaljevanju bom zato predstavila trženjsko strategijo komuniciranja organizacij, ki bi jo pri pridobivanju donacij morale izvesti nepridobitne organizacije, ter podala nekaj nasvetov in predlogov za učinkovitejše pridobivanje donacij.

Učinkovito oblikovanje strateškega komuniciranja bi po mojem mnenju moralo potekati po naslednjih korakih:

- Raziskovanje oz. analiziranje zunanjega in notranjega okolja, torej ugotovitev prednosti in slabosti organizacije, določitev priložnosti in nevarnosti v okolju ter opredelitev poslanstva, vizije in ciljev organizacije, ki bi služili kot podlaga za pripravo učinkovitih programov komuniciranja z javnostmi.
- Načrtovanje programov komuniciranja, torej določitev komunikacijskih ciljev in ciljnih skupin, ki jim je komuniciranje namenjeno. Načrtovati je potrebno čas izvajanja komuniciranja in način izvedbe aktivnosti (oblikovanje sporočila ter izbiranje prenosnikov sporočila). Poleg tega je potrebno načrtovati finančna sredstva za trženjsko komuniciranje, predvsem glede na cilje, ki jih organizacije želijo doseči. Načrtovanje mora biti skladno z vizijo in poslanstvom nepridobitne organizacije.
- Izvajanje načrtovane strategije in programov komuniciranja, ki morajo biti skladni s strategijo organizacije in prilagojeni ciljnim javnostim.

- Spremljanje in vrednotenje rezultatov: Potrebno je skrbno spremljanje in merjenje učinkov komuniciranja ter uresničevanje strateških ciljev; le na ta način lahko organizacije izboljšajo svoje komuniciranje.

Menim, da bi morale učinkovito načrtovanje in izvajanje strateškega komuniciranja dati želene rezultate. Prav tako je pomembno, da se celoten proces strateškega komuniciranja izvaja redno. Predvsem pa se morajo organizacije zavedati, da je učinkovito načrtovanje in izvajanje komuniciranja ključnega pomena tudi pri vseh ostalih aktivnostih pridobivanja finančnih sredstev, ne le pri pridobivanju donacij.

Nepridobitne organizacije bi morale pri pridobivanju donacij posebno pozornost nameniti razvoju komunikacijskih orodij, posebno razvoju orodij odnosov z javnostmi. Kot sem ugotovila v raziskavi, je uporaba orodij odnosov z javnostmi v nepridobitnih organizacijah slaba. Odnose z različnimi javnostmi bi morale organizacije razvijati načrtno, kar pomeni ne le informirati javnosti, temveč z njimi komunicirati in dobiti povratno informacijo. Oblikovati bi morale svojo podobo, si zastaviti cilje, svoje poslanstvo in strategijo in jih potem tudi uresničevati.

Glede na to, da odnosi z javnostmi predstavljajo najpogostejše in najcenejše orodje, ki ga pri trženjskem komuniciranju uporabljajo organizacije, zlasti nepridobitne, menim da bi jim morale posvetiti še prav posebno pozornost. Organizacijam bom zato predlagala uporabo različnih orodij trženjskega komuniciranja, za katere menim, da bi bili pri pridobivanju donacij učinkoviti. Predloge sem razdelila v tri skupine: pripravljanje in tiskanje različnih materialov, organizacija posebnih dogodkov in lobiranje ter ostala orodja trženjskega komuniciranja (npr. neposredno trženje in osebna prodaja). Poleg teh pa menim, da bi morale organizacije spodbujati dodatno izobraževanje svojih zaposlenih na področju trženjskega komuniciranja; ta predlog sem podala v posebno, četrto skupino.

- Pripravljanje in tiskanje materialov. Organizacije bi morale izdajati biltene, brošure, letake (ti predstavljajo zelo poceni orodje, zato jih je mogoče natisniti v velikih količinah) in druga gradiva, ki bi bila namenjena potencialnim donatorjem in novinarjem. Gradiva bi vsebovala podatke o dajanju donacij s ciljem seznanjanja, razlaganja in pojasnjevanja, torej kdo, komu in na kakšen način lahko podari donacijo. Smiselno bi bilo izdelati tudi letno poročilo, v katerem bi organizacije opisale, komu so namenile prejete donacije (pomoč revnim, bolnim, ostarelim, izdajanje poučnih zgibank o varstvu pri zdravju, vlaganju v nadaljnji razvoj na področju slovenskega športa, kulture itd.). Nadalje menim, da bi morale organizacije sestaviti svojo adremo (seznam imen, priimkov, naslovov, telefonskih števil in drugih uporabnih podatkov o skupinah ljudi, ki sestavljajo javnosti organizacije). Adrema bi služila kot pomembno orodje pri izvajanju različnih aktivnosti pridobivanja donacij, saj bi dobro poznavanje svojih javnosti zagotovo pripomoglo k učinkovitejšemu trženjskemu komuniciranju pri pridobivanju donacij.
- Organizacija posebnih dogodkov in lobiranje. Organizacije bi lahko pripravile dneve odprtih vrat, kjer bi se ljudem predstavile in opredelile svoje poslanstvo, cilje itd. Ob tem

bi obiskovalce, torej svoje člane, pa tudi novinarje, politike in lokalne skupnosti, poučile o možnosti dajanja donacij, jih seznanile komu oz. za kaj so namenile prejete donacije ipd. Poleg dneva odprtih vrat bi lahko organizirale tudi posebne dogodke (sejmi, srečanja, praznovanja). Vsekakor pa bi bilo dobro tudi, da bi se več posluževale sporočil za objavo oz. sporočil za medije, da bi jih novinarji in uredniki objavili v svojih medijih. Vsekakor pa morajo organizacije stremeti k vzpostavitvi dobrih odnosov z lokalnimi mediji (redno obveščanje o dogodkih, povabila na dogodke itd.) in notranjimi javnostmi (obveščati zaposlene o vseh aktivnostih, povezanih z donacijami). Lobistična dejavnost v nepridobitnih organizacijah je eden najpomembnejših vzvodov zastopanja njihovih interesov, zato bi se je morale organizacije posluževati v veliko večji meri kot doslej.

- Ostala orodja trženjskega komuniciranja. Orodja odnosov z javnostmi niso edino sredstvo, ki bi se jih pri pridobivanju sredstev morale posluževati nepridobitne organizacije. Večina si ne more privoščiti oglaševanja, lahko pa bi se usmerile na direktno trženje in osebno prodajo. Naslovljena direktna pošta predstavlja cenovno učinkovito orodje, ki bi ga lahko uporabile nepridobitne organizacije. Z urejeno adremo bi organizacije pošto razposlale svojim javnostim in tako lahko dosegle dober odziv. Dobra spletna stran organizacije bi zagotovo pripomogla k boljši prepoznavnosti in večjemu številu prejetih donacij, saj je to hitra in cenovno najučinkovitejša oblika komunikacije. Tudi orodja osebne prodaje (osebni razgovori, osebno svetovanje oz. osebni stik), bi lahko pripomogla k večji odzivnosti dohodninskih zavezancev.
- Spodbujanje in organiziranje dodatnega izobraževanja zaposlenih na področju komuniciranja. Menim, da bi organizacije morale zaposliti oz. pridobiti nekoga (npr. prostovoljca), ki ima znanje s področja trženjskega komuniciranja. Če jim to ne uspe, bi morali stremeti k dodatni izpopolnitvi znanja zaposlenih, ki se v organizaciji ukvarjajo s trženjskim komuniciranjem. Menim, da izobraževanja organizaciji ne bi povzročala velikih dodatnih stroškov, učinki pa bi bili zagotovo pozitivni, saj bi jim omogočili pridobiti več donacij, predvsem pa oblikovati boljšo podobo organizacije.

Na koncu magistrskega dela bi rada oblikovala še nekaj predlogov o spremembi zakonodaje oz. Uredbe o namenitvi dela dohodnine za donacije ter podala predlog DURS-u, da bi se več davčnih zavezancev odločilo, da donirajo. Predloge sem oblikovala na podlagi analize odprtega vprašanja, ki sem ga organizacijam zastavila v raziskavi.

- Predlog anketiranih, da bi DURS k informativnem izračunu dohodnine priložil še poziv oz. obrazec za tiste, ki donacije še niso darovali, se mi zdi dober. Menim, da imajo na DURS-u vse možnosti, da bi to lahko izvedli, zato bi jih rada pozvala, naj to uresničijo.
- Nekaj organizacij se je pritožilo nad težavnostjo postopka za izbiro dajanja donacije nepridobitnim organizacijam ter obveščanja o morebitnih spremembah. Ker DURS deluje skladno z zakonodajo, ki ne omogoča drugačnih postopkov pri sporočanju sprememb, vidim edino možnost v spremembi zakonodaje oz. uredbe.
- Organizacije so mnenja, da bi se moral povečati odstotek dohodnine od dohodkov, všteti v letno davčno osnovo, z 0,5 na vsaj 1. S tem predlogom se strinjam, zato organizacijam

predlagam, da podajo predlog za spremembo Uredbe o namenitvi dela dohodnine za donacije.

- Anketiranci navajajo, da večina ljudi še vedno ne ve, da se donacija iz državnega proračuna samo preusmeri na račun organizacij in da denarja ni potrebno dati »iz lastnega žepa«. Rešitev vidim v obsežnejšem izvajanju trženjskih aktivnosti, nosilci le-teh pa morajo biti izključno upravičenci do donacij, ne pa država in mediji.
- Zanimivo se mi je zdelo mnenje organizacij, da se ljudje na podlagi agresivnega trženjskega komuniciranja posamezne organizacije ne bi smeli odločati, komu podariti donacijo. Veliko jih tudi meni, da močno trženjsko komuniciranje odvrča ljudi od dajanja donacij, s čimer se deloma strinjam. Nepridobitne organizacije zaradi narave svoje dejavnosti in finančne nesposobnosti le stežka oglašujejo po TV in radiu ali izdajajo tiskane oglase. Vendar pa oglaševanje ni edino orodje trženjskega komuniciranja. Organizacije bi se morale več posluževati neposrednega trženja, osebne prodaje in predvsem odnosov z javnostmi. Zato predlagam, da zaposlijo nekoga, ki se ukvarja s trženjskim komuniciranjem in ima s tega področja določena znanja in izkušnje. Rešitev vidim tudi v dodatnem izobraževanju zaposlenih, ki se ukvarjajo s trženjskim komuniciranjem. Vsekakor pa morajo organizacije stremeti k temu, da ima trženjsko komuniciranje tudi v nepridobitnih organizacijah pomembno vlogo ter da ustrezno izvajanje odnosov z javnostmi ne odvrča od dajanja donacij. Menim, da bi kvečjemu bistveno izboljšali podobo organizacije ter jim omogočili, da prejmejo več donacij.
- Velika večina organizacij meni, da je upravičencev do donacij preveč, zato ni pravega finančnega učinka za posamezno organizacijo, saj se ta znesek razdeli med preveliko število organizacij. S tem se strinjam, vendar pa menim, da bodo zakonodajalci zelo težko oblikovali kriterije, ki bi ta seznam lahko »skrajšali«, ne da bi povzročili krivico izločenim organizacijam.
- Nekatere organizacije so predlagale obvezno dajanje donacij davčnih zavezancev. S to idejo se ne strinjam, ker je obveznost prisila, in menim, da v tej situaciji ni na mestu. Država bi morda lahko nerazporejen denar razdelila med upravičence po nekih vnaprej dogovorjenih kriterijih, npr. da bi organizacije za ta denar kandidirale na različnih projektih. Tudi tukaj je potrebno podati predlog za spremembo zakonodaje.
- Veliko organizacij je tudi poudarilo, da nimajo možnosti razpolaganja s podatkom o prejetih donacijah zavezancev, ker bi radi vedeli, koga še pozvati, naj jo podari. Ti podatki so davčna tajnost (z dajanjem donacije posameznik razkrije svojo politično, versko pripadnost itd.), zato jih DURS ne sme razkriti.
- Anketiranci so pogosto navedli, da so majhne, nepoznane, geografsko odročne organizacije ali pa organizacije, katerih dejavnost je občutljiva (npr. organizacije za pomoč odvisnikom od prepovedanih drog), v podrejenem položaju, saj imajo večje in poznane organizacije veliko več možnosti, da pridobijo donacije. Slednje imajo tudi veliko več sredstev, ki jih lahko namenijo za trženjsko komuniciranje. Menim, da bodo morale organizacije več vlagati v razvoj odnosov z javnostmi, saj bodo le tako lahko izboljšale svojo podobo, pridobile na prepoznavnosti in velikosti in imele večje možnosti za pridobitev dodatnih članov.

SKLEP

Nepridobitne organizacije so temeljni in bistveni institut civilne družbe. Predstavljajo ravnotežje oblastni sferi in jih uvrščamo med državo in trg oz. med oblastno sfero in tisto, kar je primarno pridobitno. Glavne značilnosti nepridobitnih organizacij so njihov status, še pomembnejši pa je njihov namen, ki je splošno koristen in dobrodelen in upravljavska neodvisnost od države. Nepridobitne organizacije so namreč najpogostejše ustanovljene z namenom, da bi zagotavljale storitve, ki jih je širša družba spoznala kot zelo dragocene in jih pridobitno usmerjene organizacije ne morejo ali pa nočejo zagotavljati širši družbi.

Posamezniki s povezovanjem v nepridobitne organizacije in druge oblike organiziranja civilne družbe vplivajo na celovit in trajnostno naravnan družbeni razvoj, porast družbene blaginje, kakovosti življenja ter socialne varnosti. Tega se očitno vse bolj zavedamo tudi v Sloveniji, saj se je število nepridobitnih organizacij v zadnjem desetletju več kot podvojilo. Tako je bilo na dan 15. 3. 2010 aktivnih 26.604 nepridobitnih organizacij, od tega 21.573 društev, 338 zadrug, 3.305 zavodov, 218 ustanov ter 1.170 verskih skupnosti in podobnih verskih organizacij.

Dobro vodene nepridobitne organizacije zbirajo sredstva na različne načine in iz številnih virov, večina pa se omeji na tiste aktivnosti pridobivanja in virov sredstev, ki se najbolj »ujemajo« z njihovim poslanstvom in s prednostmi in sposobnostmi njihovega osebja in prostovoljcev. Strategije pridobivanja sredstev in virov v nepridobitnih organizacijah lahko združimo v štiri kategorije, in sicer: donacije, podpore, prodaja blaga in storitev ter članarine.

Trženjsko komuniciranje je eden najpomembnejših elementov trženjskega spleta, v nepridobitnih organizacijah pa je dolgo veljalo za povsem nepotrebno – z njim so se ukvarjale samo pridobitne organizacije. Nepridobitne organizacije so se danes s trženjskim komuniciranjem primorane ukvarjati, saj odsotnost trženja v nepridobitnih organizacijah in združbah pomeni, da ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva. Organizacije, ki odklanjajo trženje, se namreč zbirokratizirajo in odtujijo od smotrov in ciljev, zaradi katerih so bile ustanovljene.

Cilji trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij so predvsem zavedanje o produktu, storitvi ali socialnem obnašanju pri ciljni skupini, izobraževanje ciljne skupine, spreminjanje prepričanj in mnenj o pomembnosti določenih problemov ter sponzoriranje in podpora organizacije. Poleg omenjenih je potrebno opozoriti še na druge cilje, kot so rekrutiranje in motiviranje prostovoljcev in zaposlenih, vplivanje na vlado in druge odločevalce, preprečevanje prenehanja zanimanja za določen problem ter preprečevanje govoric in nepravilnih informacij. Trženjsko komuniciranje nepridobitnim organizacijam torej med drugim omogoča tudi lažje pridobivanje finančnih sredstev.

Vlada Republike Slovenije je na seji državnega zbora 22. marca 2007 sprejela Uredbo o namenitvi dela dohodnine za donacije in nepridobitnim organizacijam omogočila pridobitev

sredstev, ki bi sicer pripadla proračunu. V prvem odstavku 142. člena ZDoh-2 je določila, da lahko rezident zahteva, da se do 0,5 % dohodnine, odmerjene po tem zakonu, od dohodkov, ki se všttevajo v letno davčno osnovo, nameni za financiranje splošno koristnih namenov in za financiranje političnih strank in reprezentativnih sindikatov.

Za namenitev dela dohodnine se je leta 2008 odločilo 261.766 zavezancev, to je torej 25 % vseh dohodninskih zavezancev. Skupaj so podarili 3,1 milijona evrov, leto prej pa 2,67 milijona evrov. Po podatkih DURS-a, bi lahko zavezanci podarili približno 10 milijonov evrov; organizacije bi tako lahko prejele še okrog 7 milijonov evrov.

V nalogi me je torej zanimalo, zakaj so organizacije pridobile tako malo donacij. Enega od možnih vzrokov sem zajela v hipotezi, da so organizacije izvedle premalo aktivnosti trženjskega komuniciranja z namenom, da bi pridobile donacije. V raziskavi, ki sem jo izvedla med upravičenci do donacij, sem namreč ugotovila, da je večina organizacij izvedla zelo malo teh aktivnosti, veliko pa jih sploh ni izvedlo. Presenetila me je nizka uporaba orodij odnosov z javnostmi, saj se večina organizacij (pri nekaterih orodjih je delež več kot 50 %) ni posluževala nobenega. Ti v teoriji in praksi predstavljajo najpomembnejše orodje trženjskega komuniciranja, ki jih uporabljajo nepridobitne organizacije.

Neuporaba različnih orodij trženjskega komuniciranja ni edini razlog, zaradi česar so nepridobitne organizacije prejele tako malo donacij. Obstajajo namreč še drugi vzroki: nepridobitne organizacije se pri trženjskem komuniciranju srečujejo s pomanjkanjem finančnih sredstev in pomanjkljivim trženjskim znanjem, nekatere organizacije so zaradi svojih značilnosti (majhnost, neprepoznavnost, občutljiva dejavnost ...) v primerjavi z drugimi v podrejenem položaju, ljudje naj bi bili premalo seznanjeni z možnostjo doniranja, za kar organizacije krivijo tudi državo oz. medije itd. Prav neobveščenost ljudi o možnosti dajanja donacij ter miselnost, da morajo dati iz »svojega žepa«, naj bi bila glavna razloga, da se je samo 25 % dohodninskih zavezancev odločilo za donacijo.

Večina nepridobitnih organizacij, vključenih v raziskavo, nima sistemizirane službe za komuniciranje z javnostmi, veliko jih nima zaposlene niti ene osebe, ki bi se ukvarjala s trženjskim komuniciranjem. Predvidevam, da v organizacijah, ki se ukvarjajo s trženjskim komuniciranjem, komunicirajo pretežno enosmerno.

Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, vedo, kaj lahko od njih pričakujejo in obratno. Ni nujno, da se bodo vselej strinjale ali da bo razmerje med njimi prijateljsko, vsekakor pa razumejo druga drugo, kar je eden poglobitnih ciljev odnosov z javnostmi. Doseganje razumevanja je eden glavnih ciljev odnosov z javnostmi. Vsekakor so odnosi z javnostmi močno orodje, ki lahko pomembno prispevajo k (ne)uspehu organizacije, saj vzpostavljajo in ohranjajo odnose, potrebne za zagotavljanje organizacijske avtonomije in sredstev, potrebnih za doseganje organizacijskih humanitarnih ciljev.

Vsaka organizacija mora pri pridobivanju donacij oblikovati svoj trženjski komunikacijski načrt. Organizacije se med seboj zelo razlikujejo tako po velikosti, dejavnosti, prepoznavnosti in geografski lokaciji itd. Vsa orodja niso primerna za vse organizacije – nekatere raje posegajo po direktni pošti ali osebnih razgovorih, drugim bolj ustrezajo intervjuji, lobiranje, organiziranje posebnih dogodkov ipd. Organizacija mora k vsaki trženjski aktivnosti pristopiti sistematično: načrtovati programe komuniciranja, jih ustrezno izvesti ter spremljati in meriti rezultate. Predvsem pa bodo morale organizacije v večji meri vlagati in razvijati odnose z javnostmi, ki so v nepridobitnih organizacijah ključnega pomena. Želim si, da bi organizacije tudi zaradi priporočil oz. izhodišč za učinkovito strategijo trženjskega komuniciranja, ki sem jo oblikovala v tem magistrskem delu, v prihodnje izvedle več aktivnosti trženjskega komuniciranja in prejele več donacij kot doslej.

LITERATURA IN VIRI

1. Ali, M. (2001). *Effective Public Relations*. London: Dorling Kindersley.
2. Anthony, R., & Young, D. (1988). *Management Control in Nonprofit Organizations* (4th ed). Homewood: Irwin.
3. Bates, D. (1998). Public Relations for Charities and other Nonprofit Organizations. V P. Lesley (ur.), *Lesley's Handbook of Public Relations and Communications* (str. 569–590). Chicago: NTC Business Books.
4. Bearden, W., Ingram, T., & Laforge, R. (1995). *Marketing Principles and Perspectives*. Chicago: Irwin.
5. Belch, G.E., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw.
6. Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
7. Černetič, M. (2007). *Management in sociologija organizacij*. Kranj: Moderna organizacija.
8. Čandek, S. (2002). Tehnike iskanja in načrtovanja pridobivanja sredstev. V D. Jelovac (ur.), *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij* (str. 249–264). Ljubljana: Radio Študent in Študentska organizacija Univerze.
9. Črnak-Meglič, A. (2009, 7. december). *Obseg in viri financiranja nevladnih organizacij (društev, ustanov in zasebnih zavodov) v letu 2008*. Najdeno 22. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.lrf-pomurje.si/regionalno-sticisce-nvo/novice/?id=33>
10. Davis, L. (1998). Finančna stabilnost NVO. V M. Marega & M. Šepec (ur.), *Vloga in financiranje NVO* (str. 83–92). Ljubljana: Regionalni ekološki center.
11. Denar za cerkev, gasilce in Pahorja. (2008, 26. maj). *24ur.com* (spletni medij). Najdeno 1. februarja 2010 na spletnem naslovu http://24ur.com/bin/article_print.php?article_id=3127275§ion_id=2
12. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
13. Dimovski, V. (2002). Management neprofitnih organizacij. V S. Možina in drugi (ur.), *Management: nova znanja za uspeh* (str. 695–737). Radovljica: Didakta.

14. Drucker, P. F. (1993). *Managing the Non-profit Organization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
15. Eikenberry, A. & Kluver Drapal, J., (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administrative Review*, 64(2), 132–140.
16. Gruban, B., Verčič, D., & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
17. Horak, C. (1995). *Controlling in Nonprofit Organizations*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
18. Herzlinger, R., & Nitterhouse, D. (2001). A View From the Top. V S. Ott (ur.), *Understanding Nonprofit organizations: Governance, Leadership and Management* (str. 289–294). Oxford: Westview Press.
19. Hrovatin, N. (2002). Ekonomski vidiki menedžmenta nevladnih organizacij. V D. Jelovac (ur.), *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij* (str. 71–92). Ljubljana: Radio Študent in Študentska organizacija Univerze.
20. Hunt, T., & Grunig, J.E. (1984). *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
21. Hunt, T., & Grunig, J.E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
22. Hvalič, S., Ramovš, J., & Ramovš, K. (2002). *National Report: Third Sector in Slovenia*. Najdeno 25. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.inst-antonatrstenjaka.si/revije/thirdsectorreposit.pdf>
23. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Jefkins, F. (1998). *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
26. Kitchen, P. (1997). *Public Relations; Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
27. Korošec, B. (2002). Neprireditne organizacije in merila za presojanje njihovega delovanja in presežkov. *Organizacija*, 35(2), 73–81.
28. Kolarič, Z. (1997). Prostovoljne – neprofitne organizacije v Sloveniji. *Neprofitni management*, (1), 17–20.
29. Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., & Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitne-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., Rihter, L., Boškić, R., & Rakar, T. (2006). *Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler, P. & Andreasen, A.R., (1996). *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
33. Kotler, P. & Andreasen, A.R., (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
34. Kotler, P. (2003). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
35. Kovač, B. (2002). Lobiranje v neprofitnem sektorju. V D. Jelovac (ur.), *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij* (str. 213–231). Ljubljana: Radio Študent in Študentska organizacija Univerze.

36. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4th ed.). Ohio: South-Western College Publishing.
37. Lauffer, A. (1984). *Strategic Marketing for Not-for-profit Organizations – Program and Resource Development*. New York: The Free Press – MacMillan.
38. Ledvinova, J. (1997). *Money, Money Everywhere*. Baltimore: The John Hopkins University.
39. Meggison, L.C. (1986). *Management*. New York: Harper Row.
40. Moyer, S. M. (1994). Marketing for Nonprofit Managers. V R. Herman (ur.), *The Yossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management* (str. 249–278). San Francisco: Jossey Bass.
41. Možina, S. (1998). *Strateški pomen kadrovskih virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Mrak, B. (2001). *Management nepridobitnih organizacij na začetku tretjega tisočletja*. Koper: Visoka šola za management.
43. Nagyova, J. (b.l.). Marketing in Nonprofit Organizations. Najdeno 10. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.docstoc.com/docs/20047477/Jana-Nagyov%c3%83%C2%A1-Marketing-in-Nonprofit-Organizations>
44. Ott, S. (2001). Fund Raising: Generating Revenues. V S. Ott (ur.), *Understanding Nonprofit organizations: Governance, Leadership and Management* (str. 167–174). Oxford: Westview Press.
45. *0,5 dohodnina*. (b.l.). Najdeno 2. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.cnvos.si>
46. Plavšak Kranjc, K. (2005). *Odnosi z mediji: Priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
47. Poslovni register Slovenije na spletu (iPRS). (b.l.). Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/prs/>
48. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
49. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
50. *Predstavitev CNVOS*. (b.l.). Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.cnvos.si>
51. Rončević, B. (2002). Nekaj nastavkov za sociološko obravnavo nevladnih organizacij. V D. Jelovac (ur.), *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij* (str. 23–35). Ljubljana: Radio Študent in Študentska organizacija Univerze.
52. Rowley, J. (1998). *Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace*. Bradford: Library Review.
53. Rus, V. (1994). Management v neprofitnih organizacijah. V S. Možina in drugi (ur.), *Management* (str. 938–969). Radovljica: Didakta.
54. Salamon, L.M., & Anheier, H.K., (1992). In Search of the Nonprofit Sector. The Problem of Classification. *Voluntas*, 3(3), str. 6–10.
55. Salamon, L.M., & Anheier, H.K., (1996). *The Emerging Nonprofit Sector*. Manchester and New York: Manchester University Press.
56. Salamon, L.M., & Anheier, H.K., (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A Cross – National Analysis*. Manchester and New York: Manchester University Press.

57. Serajnik Sraka, N. (2000). Perspektive razvoja stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Zbornik referatov (1997–2000)*. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi (str. 20–25). Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
58. *Strategija vlade RS za sodelovanje z nevladnimi organizacijami*. (2005, 25. november). Najdeno 1. februarja 2010 na spletnem naslovu http://mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/mju_dokumenti/pdf/STRATEGIJA_VLADE_RS_ZA_Z_NVO.pdf
59. Svetlik, I. (1994). Oblikovanje skladov. *Teorija in praksa*, (12), 968–981.
60. Šipek, Š. (urednica). (2009, 27. december). *24ur* [televizijska oddaja]. Ljubljana: POP TV.
61. Škerlep, A. (1998). Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*, 35(4), 738–758.
62. Tavčar, M. (2005). *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
63. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
64. Tricker, R. (1994). *International Corporate Governance: Text, Readings and Cases*. New York: Prentice Hall.
65. Trstenjak, V. (1998a). Nevladne organizacije v Sloveniji. *Pravna praksa*, 6(7), 1–6.
66. Trstenjak, V. (1998b). Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji. *Neprofitni management*, 3(1), 59–61.
67. Trunk Širca, N., & Tavčar, M. (1998). *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
68. *Upravičenci do donacij za leto 2008*. (2009). Najdeno 20. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.durs.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article//5466/>
69. *Uredba o namenitvi dela dohodnine za donacije*. (2007). Najdeno 28. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.durs.gov.si/fileadmin/durs.gov.si/pageuploads/Davki-predpisi_in_pojasnila/Dohodnina/Uredba_doh_donacije_NUPB_20.4.2007.pdf
70. Verčič, D. (2002). Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V D. Jelovac (ur.), *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij* (str. 101–107). Ljubljana: Radio Študent in Študentska organizacija Univerze.
71. Verčič, D., Zavrl, F., & Rijavec, P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
72. Verdnik, I. (1998). Raziskovanje. V B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl (ur.), *Preskok v odnose z javnostmi* (str. 101–119). Ljubljana: Pristop.
73. Verovnik, T. (2002). Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, 39(5), 755–765.
74. *Za nevladne organizacije*. (b.l.). Najdeno 3. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.dobrodelen.si>
75. Zakon o dohodnini. *Uradni list RS* št. 117/2006, 33/2007 Odl. US: U-I-198/05-12, 45/2007 Odl. US: U-I-260/04-28, 10/2008, 78/2008, 92/2008, 125/2008, 20/2009.
76. Zakon o društvih. *Uradni list RS* št. 61/2006, 91/2008 Odl. US: U-I-380/06-11, 102/2008 Odl. US: U-I-57/07-7, 58/2009.
77. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 65/2009-UPB3, 83/2009 Odl. US: U-I-165/08-10, Up-1772/08-14, Up-379/09-8.
78. Zakon o verski svobodi. *Uradni list RS* št. 14/2007.

79. Zakon o ustanovah. *Uradni list RS* št. 70/2005-UPB1 (91/2005 popr.).
80. Zakon o zavodih. *Uradni list RS* št. 12/1991, 45l/1994 *Odl. US*: U-I-104/92, 8/1996, 18/1998 *Odl. US*: U-I-34/98, 36/2000-ZPDZC, 127/2006-ZJZP.
81. Zakon o zadrugah. *Uradni list RS* št. 62/2007-UPB1, 87/2009.
82. Zorko, M. (2009, 3. december). Še je čas za donacijo dela dohodnine: Lansko leto je največ denarja dobila Karitas. *Dnevnik*. Najdeno 2. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042320233
83. Žnidaršič Kranjc, A. (1996). *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*. Postojna: Dej.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pravna podlaga nepridobitnih organizacij	1
Priloga 2: Opomnik za vodenje intervjuja.....	3
Priloga 3: Vprašalnik.....	4

Priloga 1: Pravna podlaga nepridobitnih organizacij

Pravne podlage nepridobitnih organizacij v Sloveniji določajo naslednji zakoni:

- Zakon o društvih,
- Zakon o ustanovah,
- Zakon o zavodih,
- Zakon o zadrugah,
- Zakon o verski svobodi in
- drugo (npr. Zakon o gospodarskih družbah).

Po Zakonu o društvih (Ur. l. RS, št. 61/2006, 91/2008 Odl. US: U-I-380/06-11, 102/2008 Odl. US: U-I-57/07-7, 58/2009) je društvo samostojno in nepridobitno združenje, ki ga ustanovitelji, skladno s tem zakonom, ustanovijo zaradi uresničevanja skupnih interesov. Društvo si samo določi namen in cilje, dejavnost oziroma naloge ter način delovanja, odločitve o upravljanju društva pa neposredno ali posredno sprejemajo člani društva. Namen ustanovitve in delovanja društva ni pridobivanje dobička. Presežke prihodkov nad odhodki iz vseh dejavnosti in drugih virov društvo trajno namenja za uresničevanje svojega namena in ciljev in jih ne deli med člane. Delovanje društva je javno. V 5. členu tega zakona je tudi določeno, da je društvo pravna oseba zasebnega prava, ki pravno osebnost pridobi z vpisom v register društev.

Zakon o ustanovah (Ur. l. RS, št. 70/2005-UPB1 (91/2005 popr.)) določa, da je ustanova na določen namen vezano premoženje. Po tem zakonu je ustanova pravna oseba zasebnega prava, določa pa tudi njen namen, ki mora biti splošnokoristen ali dobrodelen in praviloma trajen. Po zakonu je namen splošnokoristen takrat, če je ustanova ustanovljena za namene na področjih znanosti, kulture, športa, vzgoje in izobraževanja, zdravstva, otroškega, invalidskega in socialnega varstva, varstva okolja, varstva naravnih vrednot in kulturne dediščine, za verske namene in podobno. Namen ustanove pa je dobrodelen, če je ustanova ustanovljena z namenom pomagati osebam, ki so pomoči potrebne.

Zakon o zavodih (Ur. l. RS, št. 12/1991, 45l/1994 Odl. US: U-I-104/92, 8/1996, 18/1998 Odl. US: U-I-34/98, 36/2000-ZPDZC, 127/2006-ZJZP) ureja statusna vprašanja zavodov. Zavode opredeljuje kot organizacije, ki se ustanovijo za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička. Zakon loči javne in zasebne zavode. Javne zavode lahko ustanovi država ali druga pooblaščen javnopravna oseba. Če pa zavod ustanovijo zasebne pravne ali fizične osebe in v ustanovnem aktu opredelijo nepridobitno delovanje, jih lahko uvrščamo med nepridobitne organizacije. Po zakonu so torej nepridobitne organizacije, v kolikor pa imajo v svojem ustanovitvenem aktu opredeljeno dejavnost, katere namen je pridobivanje dobička, se uvrščajo med zasebne pridobitne organizacije.

Zakon o zadrugah (Ur. l. RS, št. 62/2007-UPB1, 87/2009) pokriva področje zadrug. Po tem zakonu je zadruga opredeljena kot organizacija vnaprej nedoločenega števila članov, ki ima namen pospeševati gospodarske koristi svojih članov ter temelji na prostovoljnem pristopu, svobodnem izstopu, enakopravnem sodelovanju in upravljanju članov. Zadruga lahko ustanovi podjetje, drugo zadrugo ali drugo pravno osebo oziroma postane članica druge pravne osebe, če se s tem uresničuje namen, zaradi katerega je bila ustanovljena. Zakon sicer določa, da lahko člani zadruge ustvarjeni presežek razdelijo med člane v sorazmerju z njihovim vrednostnim deležem, zato praviloma sodijo v privatne pridobitne organizacije. V kolikor zadružna ali druga pravila določajo drugače, pa so lahko zadruge tudi nepridobitne. Sicer pa so tudi zadruge pravne osebe zasebnega prava.

Zakon o verski svobodi (Ur. l. RS, št. 14/2007) ureja statusna vprašanja verskih skupnosti. Cerkev ali druga verska skupnost je prostovoljno, nepridobitno združenje fizičnih oseb iste veroizpovedi, ki se ustanovi z namenom javnega in zasebnega izpovedovanja te vere ter ima lastno strukturo, organe in avtonomna interna pravila, lastno bogoslužje ali drugo versko obredje in izpovedovanje vere. Na podlagi nepridobitnih kriterijev pa lahko opravljajo tudi dejavnosti, ki jih zakonodaja opredeljuje kot dejavnosti splošno koristnega namena. Verske skupnosti praviloma nimajo statusa pravne osebe, izjemoma ga sicer lahko pridobijo z vpisom v register kot pravne osebe zasebnega prava, vendar večina teh organizacij te možnosti ne uporablja.

Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 65/2009-UPB3, 83/2009 Odl. US: U-I-165/08-10, Up-1772/08-14, Up-379/09-8) zakonsko ureja gospodarske družbe, ki so ponavadi pridobitne. Vendar pa zakon v 4. odstavku 3. člena dovoljuje tudi ustanovitev gospodarskih družb, ki v celoti ali deloma opravlja dejavnost, ki ni pridobitna. Torej lahko tudi gospodarske družbe opravljajo nepridobitne dejavnosti oziroma dejavnosti, katerih cilj ni pridobivanje dobička, in se torej premaknejo iz tržnega sektorja v nepridobitni sektor.

Poleg omenjene statusne zakonodaje pa je za nepridobitne organizacije pomembna tudi druga zakonodaja, zlasti tista, ki ureja posamezne dejavnosti in določa pogoje za opravljanje te dejavnosti. Velikega pomena je tudi davčna zakonodaja, s katero je opredeljeno področje davčnega sistema, ki zagotavlja davčne oprostitve oziroma olajšave za izvajanje javne službe, ter zakonodaja, ki določa nadzor.

Priloga 2: Opomnik za vodenje intervjuja

1. Kdo od zaposlenih v vaši organizaciji se ukvarja s trženjskim komuniciranjem? Ali trženjske aktivnosti načrtujete in kako?
2. Kako ugotavljate uspešnost trženjskega komuniciranja v vaši organizaciji?
3. Na kakšen način določate višino finančnih sredstev, ki jih lahko namenite za trženjsko komuniciranje?
4. Kolikšen delež razpoložljivih sredstev oz. prihodkov vlagate v dejavnost trženjskega komuniciranja?
5. Ali ima vaša organizacija spletno stran? Za kaj jo uporabljate?
6. Kako oz. na kakšen način ste izvedeli, da ste na seznamu upravičencev do donacij?
7. Menite, da se je vaša organizacija sistemsko in pravočasno lotila ustreznih aktivnosti trženjskega komuniciranja z namenom pridobivanja donacij? Kako in kdo se je tega lotil?
8. Katera orodja trženjskega komuniciranja ste uporabili v vaši organizaciji pri zbiranju donacij in katero se je izkazalo za najbolj učinkovito?
9. Koliko donacij ste prejeli? Ali ste z rezultatom zadovoljni? Kaj menite, da bi morali narediti, da bi v prihodnje prejeli (še) več donacij?
10. Menite, da so bili ljudje premalo seznanjeni z možnostjo darovanja donacij različnim organizacijam? Kdo je po vašem »kriv« za to?
11. Kaj menite, kateri dejavniki so botrovali k temu, da so se ljudje odločili darovati donacijo prav vaši organizaciji?
12. Koliko sredstev za trženjsko komuniciranje ste namenili za pridobivanje donacij? Za kaj ste namenili darovane donacije?
13. S kakšnimi problemi ste se srečevali pri trženjskih aktivnosti pridobivanja donacij?
14. Kakšno je vaše mnenje o tej možnosti pridobitve donacij, ki vam jo je omogočila država? Kaj še pričakujete od države?
15. Menite, da država posveča premalo pozornosti ter premalo finančnih sredstev za nepridobitne organizacije? Kaj predlagate?

Priloga 3: Vprašalnik

Moje ime je Nina Jurica in sem absolventka podiplomskega magistrskega študija na Ekonomski fakulteti, sicer pa zaposlena na Davčni upravi Republike Slovenije. V raziskovalnem delu magistrske naloge želim analizirati trženjsko komuniciranje organizacij (vzpostavitev zveze med organizacijo in njenimi javnostmi), ki ste, na podlagi prvega in drugega odstavka 142. člena Zakona o dohodnini (Uradni list RS, št. 117/06, 10/08 in 78/08), upravičenci do donacij. Z raziskavo želim ugotoviti, koliko pozornosti namenjate trženjskim aktivnostim in katera orodja pri tem najpogosteje uporabljate.

Tega cilja pa ne morem doseči brez vaše pomoči, zato vas vljudno prosim, če izpolnite ta vprašalnik. Menim, da bi bilo najbolje, da na vprašanja odgovarja oseba, ki se v vaši organizaciji ukvarja (tudi) s trženjskim komuniciranjem. Pri izpolnjevanju vprašalnika vam zagotavljam popolno anonimnost. Če želite, da vam pošljem agregirane rezultate raziskave, ustrezno označite odgovor na koncu vprašalnika.

1. Menite, da je vaša organizacija v letu 2008 izvedla ustrezne aktivnosti trženjskega komuniciranja z namenom pridobivanja donacij iz naslova dohodnine? (obkrožite ustrezen odgovor)
 - a) Da
 - b) Ne (pojdite na vprašanje 3.)

2. Kako ste se lotili teh aktivnosti? (obkrožite ustrezen odgovor)
 - a) Pripravili smo poseben komunikacijski načrt z namenom pridobivanja donacij
 - b) Uporabili smo načrt, ki ga že sicer uporabljamo, ko zbiramo finančna sredstva
 - c) Posebnega načrta nismo pripravili, aktivnosti smo izvajali spontano
 - d) Drugo:

3. Katera orodja tržnega komuniciranja ste uporabili pri pridobivanju donacij iz naslova dohodnine in katera so se izkazala za učinkovita? (obkrožite ustrezen odgovor)

	0 Neuporabljeno orodje	1 Neučinkovito orodje	2 Učinkovito orodje	3 Zelo učinkovito orodje
Oglaševanje:				
• oglasi po TV in radiu	0	1	2	3
• tiskani oglasi	0	1	2	3
• plakati, brošure, knjižice	0	1	2	3
Neposredno trženje:				
• elektronsko trženje	0	1	2	3
• direktna pošta	0	1	2	3
• trženje po telefonu	0	1	2	3
Pospeševanje prodaje:				
• promocijska darila	0	1	2	3
• kuponi, nagrade	0	1	2	3
• tekmovanja, srečelovi	0	1	2	3
Odnosi z javnostmi:				
• novinarske konference	0	1	2	3
• novinarska sporočila				
• intervjuji	0	1	2	3
• lobiranje	0	1	2	3
• glasilo organizacije	0	1	2	3
• posebni dogodki:	0	1	2	3
praznovanja, srečanja	0	1	2	3
Osebna prodaja				
• sejmi in razstave	0	1	2	3
• svetovanje	0	1	2	3
• osebni razgovori	0	1	2	3
Govorice od ust do ust:				
• sporočila znancev, sorodnikov, prijateljev	0	1	2	3
• druge neformalne oblike: _____	0	1	2	3

4. Odnosi z javnostmi predstavljajo najpogostejše orodje trženjskega komuniciranja, ki jih uporabljajo nepridobitne organizacije. Katera orodja za pridobivanje donacij iz naslova dohodnine ste uporabili v vaši organizaciji in katera so se izkazala za učinkovita? (obkrožite ustrezen odgovor)

	0 Neuporabljeno orodje	1 Neučinkovito orodje	2 Učinkovito orodje	3 Zelo učinkovito orodje
Sporočila za objavo	0	1	2	3
Intervjuji in drugi nastopi v medijih	0	1	2	3
Izdajanje internih glasil	0	1	2	3
Letna poročila in letna srečanja	0	1	2	3
Katalogi, letaki	0	1	2	3
Pisna osebna izkaznica	0	1	2	3
Novinarske konference	0	1	2	3
Seminarji in simpoziji	0	1	2	3
Osebna srečanja	0	1	2	3
Dan odprtih vrat	0	1	2	3
Lobiranje	0	1	2	3
Drugo: _____	0	1	2	3

5. Katere, spodaj naštete, tehnike zbiranja sredstev ste v letu 2008 uporabili pri pridobivanju donacij iz naslova dohodnine in katere so se izkazale za učinkovite? (obkrožite ustrezen odgovor)

	0 Neuporabljena tehnika	1 Neučinkovita tehnika	2 Učinkovita tehnika	3 Zelo učinkovita tehnika
Pisna prošnja	0	1	2	3
Oglasi po TV, radiu, časopisih	0	1	2	3
Posebni dogodki	0	1	2	3
Katalogi	0	1	2	3
Telefon	0	1	2	3
Članstvo	0	1	2	3
Osebn stik	0	1	2	3
Brošure, letaki	0	1	2	3
Direktna pošta	0	1	2	3
Dogovori	0	1	2	3
Lobiranje	0	1	2	3
Sporočila znancev in prijateljev	0	1	2	3
Drugo: _____	0	1	2	3

6. Koliko donacij iz naslova dohodnine ste prejeli v letu 2008? (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) do 100 EUR
- b) od 100 EUR do 1.000 EUR
- c) od 1.000 EUR do 10.000 EUR
- d) od 10.000 EUR do 50.000 EUR
- e) 50.000 EUR in več
- f) ne razpolagamo s podatkom

7. Koliko sredstev za trženjsko komuniciranje ste v letu 2008 namenili za pridobivanje donacij iz naslova dohodnine? (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) do 100 EUR
- b) od 100 EUR do 500 EUR
- c) od 500 EUR do 1000 EUR
- d) 1000 EUR in več
- e) ne razpolagamo s podatkom

8. Kaj menite, da bi morali narediti v vaši organizaciji, da bi v prihodnje prejeli (še) več donacij iz naslova dohodnine? (možnih je več odgovorov)
- Izvesti več aktivnosti trženjskega komuniciranja
 - Zaposliti zunanjo osebo, ki bi z različnimi pristopi povečala učinkovitost trženjskega komuniciranja
 - Pripraviti strateški plan z namenom pridobivanja donacij
 - Drugo: _____
9. Menite, da so ljudje premalo seznanjeni z možnostjo darovanja donacij iz naslova dohodnine različnim organizacijam? (obkrožite ustrezen odgovor)
- Da
 - Ne (pojdite na vprašanje 11.)
10. Kdo je po vašem mnenju tisti, ki bi ljudi moral bolje obveščati o tej možnosti? (možnih je več odgovorov)
- Organizacije, ki ste upravičenci do donacij
 - Država oz. pristojna ministrstva
 - Drugo: _____
11. V kolikšni meri, po vašem mnenju, spodaj naštet dejavniki vplivajo na odločitev ljudi, da donacijo iz naslova dohodnine namenijo prav vaši organizaciji? (obkrožite ustrezen odgovor)

	1 Sploh ne vpliva	2 Malo vpliva	3 Niti vpliva niti ne vpliva	4 Vpliva	5 Zelo vpliva
Povezanost oz. pripadnost organizaciji (sedanji, bivši člani..)	1	2	3	4	5
Dejavnost organizacije (dobrodelnost, šport, kultura..)	1	2	3	4	5
Prepoznavnost oz. »dobro ime« organizacije	1	2	3	4	5
Geografska lokacija organizacije (regionalna pripadnost)	1	2	3	4	5
Dobro trženjsko komuniciranje organizacije	1	2	3	4	5
Simpatizerstvo organizaciji	1	2	3	4	5
Drugo: _____	1	2	3	4	5

12. S kakšnimi problemi ste se srečevali v letu 2008, ko ste izvajali trženjske aktivnosti z namenom pridobivanja donacij iz naslova dohodnine? (možnih je več odgovorov)

- a) Pomanjkanje finančnih sredstev
- b) Pomanjkljiv komunikacijski načrt
- c) Pomanjkanje trženjskega znanja (neustrezni kader)
- d) Prepozna odzivnost na dano priložnost
- e) Drugo: _____

13. Kako ugotavljate uspešnost trženjskega komuniciranja v vaši organizaciji? (možnih je več odgovorov)

- a) Večja vsota prejetih sredstev oz. donacij
- b) Večja razpoznavnost v okolju
- c) Uspešnost ugotavljamo samo pri nekaterih akcijah
- d) Nimamo natančnih podatkov
- e) Ne spremljamo uspešnosti komuniciranja
- f) Drugo: _____

14. Na kakšen način določate višino finančnih sredstev, ki jih lahko namenite za trženjsko komuniciranje? (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) Glede na razpoložljiva sredstva
- b) Glede na predvidene stroške organizacije
- c) Na podlagi opredeljenih ciljev, projektov in nalog ter ocene teh stroškov
- d) Drugo: _____

15. Prosim vas, če na kratko napišete, kaj menite o možnosti pridobivanja donacij iz naslova dohodnine, ki vam jo je omogočila država. Kje vidite probleme?

Ker se približujete koncu vprašalnika, vas prosim, če odgovorite še na nekaj vprašanj:

- Vaša organizacija je upravičenec do donacij s področja: (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) dela, družine in socialnih zadev
- b) gospodarstva
- c) kmetijstva, gozdarstva in prehrane
- d) kulture
- e) notranjih zadev
- f) obrambe ter zaščite, reševanja in pomoči
- g) okolja in prostora
- h) pravosodja
- i) šolstva, športa in mladinskega dela
- j) verskih skupnosti
- k) visokega šolstva, znanosti in tehnologije
- l) zdravja
- m) zunanjih zadev

- Vaše delovno mesto v organizaciji: (napišite)

- Število zaposlenih, prostovoljnih delavcev v organizaciji: (izberite ustrezen odgovor)

- a) do 5
- b) od 5 do 10
- c) od 10 do 15
- d) nad 15

- Obstoje organizacije: (izberite ustrezen odgovor)

- a) do 5 let
- b) od 5 do 10 let
- c) od 10 do 15 let
- d) nad 15 let

- Sedež organizacije: (napišite le kraj sedeža organizacije, točen naslov ni potreben)

- Ali želite, da vam na vaš elektronski naslov posredujem agregirane podatke raziskave? (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) Da
- b) Ne (izpolnjevanje vprašalnika je končano)

- Vaš elektronski naslov: (napišite)
-

Najlepša hvala za vaše sodelovanje!