

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**TRŽENJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJ NA PRIMERU DRUŠTVA
MANAS**

Ljubljana, september 2016

MARTINA TINA PEKLAJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Martina Tina Peklaj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženje neprofitnih organizacij na primeru društva Manas, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 27.9.2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSEBNOSTI NEPROFITNIH ORGANIZACIJ	1
1.1 Značilnosti neprofitnih organizacij	2
1.2 Vrste neprofitnih organizacij	3
1.3 Načini financiranja neprofitnih organizacij	4
2 TRŽENJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJ	6
2.1 Strateško trženjsko načrtovanje	7
2.1.1 Definiranje poslanstva	7
2.1.2 Analiza stanja	8
2.1.3 Postavljanje ciljev	8
2.1.4 Segmentacija – določitev ciljnih trgov	9
2.1.5 Pozicioniranje	9
2.1.6 Oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta	10
2.1.7 Določitev proračuna	11
2.1.8 Ocenjevanje uspešnosti trženja	11
3 TRŽENJSKI NAČRT DRUŠTVA MANAS	11
3.1 Poslanstvo in cilji društva	12
3.2 Analiza notranjega in zunanjega okolja	13
3.3 Segmentacija - določitev ciljnih trgov	15
3.4 Pozicioniranje društva	15
3.5 Trženjski splet društva	15
3.5.1 Programi v okviru društva	16
3.5.2 Prostor – okolica Ljubljane	17
3.5.3 Komunikacijski splet	17
3.5.3.1 Odnosi z javnostmi	17
3.5.3.2 Notranja komunikacija	18
3.5.3.3 Sodelovanje z mediji	18
3.5.3.4 Promocijski materiali	19
3.5.3.5 Pospeševanje prodaje	19
3.6 Financiranje	19
3.7 Določitev proračuna za trženje	20
3.8 Ocenjevanje rezultatov	20
SKLEP	21

LITERATURA IN VIRI.....	23
PRILOGE	

UVOD

Vsi smo že kdaj bili v stiku z neprofitno organizacijo. Mednje sodijo različna društva, ustanove, fundacije, politične stranke, verske skupnosti in sindikati. Malo verjetno je bilo, da smo se spraševali kakšno je njihovo delovanje s pravnega in zakonskega vidika. Še manj pa, kaj vse je potrebno in pomembno izvajati v organizacijah, ki delujejo bolj kot ne v dobrobit ljudi, brez pravega zaslužka. Za profitne organizacije vemo vsaj osnovno, kakšne so vse faze njihovega delovanja in da je njihov glavni cilj ustvarjanje dobička. Pri neprofitnih organizacijah pa naletimo na veliko posebnosti, značilnosti in odstopanja od klasičnega delovanja organizacij. Kljub posebnostim v delovanju, so prisiljene, da se v mnogih pogledih ravnaajo podobno kot profitne organizacije, če želijo ostati vidne na trgu.

Namen zaključne strokovne naloge je na podlagi pridobljenih informacij prikazati, kako zelo potreben in pomemben je trženjski načrt organizacije ter izpostaviti, katerim področjem je potrebno dati večjo osredotočenost. Cilj zaključne strokovne naloge je prikazati posebnosti in trženje neprofitnih organizacij ter izdelati trženjski načrt društva Manas. Za raziskovalno metodo sem izbrala globinski intervju. Opravila sem ga s članico društva Manas, Bernardo Pogačnik, ki je v društvu že od samega začetka.

Naloga sestoji iz treh poglavij. Prvi poglavje predstavlja posebnosti neprofitnih organizacij, ki zajema značilnosti, vrste in načine financiranja neprofitnih organizacij. Sledi poglavje o trženju neprofitnih organizacij, ki vpliva na njihove prihodke. Pomembno za neprofitne organizacije je dejstvo, da že v začetku postavijo dobre temelje za določitev njihovega poslanstva, saj je to glavna nit vsake neprofitne organizacije. Poleg tega je potrebno oblikovati učinkovit trženjski splet, da lažje in hitreje prodrejo na izbrani trg in postanejo prepoznavni ter so korak pred konkurenco. Zadnje poglavje prikazuje predstavitev društva in trženjski načrt društva Manas. Za vsako neprofitno organizacijo je bistvenega pomena načrtovanje, izdelava ter dejansko izvajanje trženjskega načrta, kljub slabšim pogojem na področju financiranja.

1 POSEBNOSTI NEPROFITNIH ORGANIZACIJ

Temeljna značilnost neprofitnih oziroma nedobičkonosnih organizacij, katerih predstavnica je javna uprava, oblikujejo jih tudi družbene dejavnosti ali pa so to prostovoljne organizacije, je njihov cilj, ki ni usmerjen izključno k ustvarjanju dobička. V primeru dobička neprofitne organizacije z njim ne razpolagajo prosto, temveč ga vlagajo v dejavnost organizacije z namenom, da bi razširile svojo dejavnost in izboljšale kvaliteto storitev (Rus, 1990, str. 959).

Tavčar in Trunk Širca (1998, str. 2) menita, da je neprofitna organizacija tista, ki jo ustanovitelji ustanovijo z namenom dajanja zelene koristi. Temeljni cilji, merila in standardi za njihovo doseganje se določijo glede na koristi. Da bi se ti cilji dosegli, je potrebno uporabiti strategije, katerih obseg zajema dejavnosti, urejenost in sredstva za doseganje ciljev.

Ena izmed posebnosti neprofitnih organizacij je ta, da je izid njihovega delovanja v okviru poslanstva večinoma neoprijemljiva storitev, redko gre za materialne dobrine (Mesec, 2006, str. 21).

1.1 Značilnosti neprofitnih organizacij

Ogromna raznovrstnost je ena bistvenih značilnosti neprofitnih organizacij. Preostale značilnosti se izoblikujejo v odvisnosti od pozicije organizacije v civilni družbi, izvajanju svoje dejavnosti in zagotavljanju sredstev. Poleg tega na izoblikovanje značilnosti vpliva tudi vsebina dejavnosti oziroma vloga organizacije v družbi (Kolarič, Črnak Meglič, & Vojnovič, 2002, str. 23).

Kljub temu, da se neprofitne organizacije ne dojemajo kot podjetniške organizacije, morajo poskrbeti za to, da pokrijejo stroške. Osnovne značilnosti njihovega poslovanja se ne spreminjajo, saj venomer poslujejo na enak način. Lastnega dohodka si ne ustvarjajo same, temveč so odvisne od različnih dobrodelnih virov. Nemalokrat je miselnost neprofitnih organizacij naravnana v smer, da je njihova eksistenca in delovanje odvisno od prostovoljne pomoči, ki jo prejemajo. Posledično je njihova tendenca v celoti porabiti prejeto pomoč, da bi se izognili morebitni situaciji, kjer bi dobile še manj kot v prejšnjem obdobju (Žnidaršič Kranjc, 1996, str. 26–27).

Anthony in Young (1988, str. 54–61) pravita, da lastnosti neprofitnih organizacij ponazarjajo različne sklope, v katerih se neprofitne organizacije razlikujejo od profitnih:

- Σ **merilo uspešnosti:** vodstvo težko razvršča smotre po pomembnosti, ni enotnega smotra; ni jasne povezave med inputom in outputom; kvantiteta in kakovost storitev sta težko izmerljivi; organizacija ima mnoge cilje, ne pa enotnega merila za uspeh;
- Σ **davki:** pri nedobičkonosnih organizacijah se obdavči le tisti del dobička, ki ga organizacija doseže s pridobitno dejavnostjo; obdavčena so povračila vezana na delo (prehrana, prevoz itd.); neobdavčljivost plač pa za organizacijo pomeni določene olajšave;
- Σ **pravne zadeve:** ni prostega razpolaganja prihodkov in premoženja na način, da se posameznik lahko okoristi; z morebitnim presežkom sredstev si zagotavlja delovanje, širitev in sredstva za rezervni sklad; pridobitna dejavnost se lahko vrši le v samostojni organizaciji in v posebni entiteti, katere v celoti je lastnica neprofitna organizacija;
- Σ **storitvena dejavnost:** pogosto so izvajalci ljudje, ki delajo prostovoljno; velikokrat so le-ti manj kakovostni in slabše spodbujeni;
- Σ **omejitev zaradi ciljev in strategij:** izbira strategij je omejena s financami; možnost vplivanja profitnih organizacij v dejavnost nedobičkonosnih; le-te z olajšavami ustvarjajo nelojalno konkurenco profitnim;
- Σ **financiranje:** nedobičkonosne organizacije, ki so odvisne od potrošnikov, so posledično odvisne od trga, zato želijo povečati število uporabnikov; pri zagotavljanju javnih virov

običajno ni pomemben obseg in kakovostno izvedena storitev, temveč zadovoljstvo ljudi, ki sredstva vložijo v organizacijo;

- Σ **strokovnjaki kot menedžerji:** veliko strokovnjakov nima primernih veščin menedžerjev;
- Σ **upravljanje in usmerjanje:** lastništvo organizacije je često posredno ali nepregledno; člani upravnih organov velikokrat niso plačani; težje se spremlja učinkovitost delovanja;
- Σ **glavno vodstvo:** dostikrat prisotno dvojno upravljanje; za dobro upravljanje je potrebna enotnost pristojnosti pri glavnem menedžerju;
- Σ **vplivi politike:** prikrievanje informacij zaradi razlogov povezanih s konkurenco; zahteve javnosti po preglednosti delovanja; vpliv političnih interesov na neprofitne organizacije.

Žnidaršič Kranjc (1996, str. 28) meni, da neprofitne organizacije kljub oviram omejenih prihodkov in rastočih stroškov, dostikrat pri svojem udejanjanju nimajo na novo opredmetenih idej in so premalo aktivne. Tak pristop lahko pripišemo naslednjim razlogom:

-) nimajo konkurence, zato nimajo spodbude za boljše delovanje,
-) so brez finančnih sredstev za preizkušanje novih postopkov ali izdelkov, ker sproti porabijo celoten denar,
-) managerji teh organizacij niso podjetniško naravnani in niso opravili primernega šolanja,
-) svoje storitve obravnavajo za nujne, posledično se jim zdi zniževanje stroškov oziroma povečevanje prihodkov nepotrebno,
-) v izogibitev možnosti pregledovanja zastavljenih ciljev so le-ti nejasno opisani,
-) neprofitna organizacijska kultura ne strmi k spodbujanju koncepta podjetništva,
-) običajno ni stimulativnih nagrad za dobro opravljeno delo.

1.2 Vrste neprofitnih organizacij

V zadnjem času obstaja velika pojavnost organizacij, ki nimajo niti državnega niti javnega značaja. Kljub neznanski raznolikosti so skupne značilnosti teh entitet sledeče. Institucionalna ločenost od države oziroma lastništvo v rokah zasebnih fizičnih ali pravnih oseb jih opredeljuje kot **zasebne**. Tiste, katerih osnovni namen obstoja je delovanje v splošno družbeno korist, lahko označimo kot **neprofitne** oziroma nedobičkonosne. Z izoblikovano organizacijsko strukturo in pravili, ki veljajo za vse, ki so vanjo vključeni jih lahko poimenujemo kot **organizacije**. Tiste, v katere pride določen časovni ali denarni vložek prostovoljcev in slednjih članstvo zakonsko ni obvezno, so **prostovoljne** (Kolarič et al., 2002, str. 6).

Pri nas zakonodaja natančno ne opredeljuje poimenovanje neprofitne organizacije. V različnih medijih in javnosti se uporabljajo drugačni izrazi. Poimenujejo jih kot nevladna organizacija, neprofitna organizacija, nepridobitna organizacija, društvo, zavod, ustanova, prostovoljna organizacija, zasebna organizacija in organizacija civilne družbe. Poznamo nekaj pravno-organizacijskih oblik, v katerih neprofitne organizacije lahko delujejo. To so društva, zavodi, ustanove in ostale oblike nevladnih organizacij.

Društvo: Zakon o društvih opredeli (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) društva kot samostojna in nepridobitna, kadar ga ustanoviteljice oziroma ustanovitelji ustanovijo skladno z zakonom, da bi uresničili skupne interese. Glavna nit društva je brezplačno članstvo, istočasno pa pridobitna dejavnost ne sme biti njegova izključna dejavnost. Cilje in namen si društvo določi in izbere samo, člani društva pa neposredno ali posredno sprejemajo dejavnost, delovanje in odločitve o upravljanju društva. Člani društva si pozitivne razlike med prihodki in odhodki, ki izvirajo iz vseh dejavnosti in drugih virov društva med seboj ne smejo deliti, saj so namenjeni uresničitvi namena in ciljev društva. Za ustanovitev društva so potrebne najmanj tri poslovno sposobne in pravne osebe. Ustanovitelji na ustavnem zboru sprejmejo sklep o ustanovitvi in temeljni akt društva ter izvolijo zastopnika društva.

Zavod: Na področju zavodov je zakonodaja urejena z zakonom o zavodih (Ur.l. RS, št. 12/1991, 451/1994 Odl.US: U-I-104/92, 8/1996, 18/1998 Odl.US: U-I-34/98, 36/2000-ZPDZC, 127/2006-ZJZP). S tem zakonom je zavod kot organizacija opredeljen z namenom, ustanovitve opravljanja dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, zdravstva, športa, socialnega varstva ali drugih dejavnosti, v primeru, da cilj udejstvovanja ni ustvarjanje dobička. Gospodarsko dejavnost zavod lahko opravlja le v primeru, da je ta namenjena opravljanju dejavnosti, za katero je zavod ustanovljen. Za ustanovitev zavoda je potrebna ena fizična ali pravna oseba ali pa več ustanoviteljev. Za ustanovitev in začetek delovanja zavoda morajo biti zagotovljena za to potrebna sredstva. Morebitno pozitivno razliko med prihodki in odhodki sme zavod uporabiti le za opravljanje in razvoj dejavnosti, če ni z aktom o ustanovitvi drugače določeno.

Ustanova: Drugi člen zakona o ustanovah (Ur.l. RS, št. 70/2005-UPB1 (91/2005 popr.)) pravi, da mora biti namen ustanove splošnokoristen ali dobrodelne narave in običajno dolgoročno stabilen. Ustanova je ustanovljena za področja o znanosti, kulture, športa, vzgoje in izobraževanja, zdravstva, varstva okolja in podobno. Četrty člen določa, da lahko ustanovo ustanovi vsaka domača ali tuja fizična ali pravna oseba. Z gospodarjenjem, ustanovitvenim premoženjem, darili, drugimi naklonitvami, prihodki iz opravljanja dejavnosti se lahko ustvarjajo prihodki ustanove.

Ostalo: Izmed ostalih zasebnih neprofitnih organizacij so najbolj razširjene in vsem poznane politične stranke, verske skupnosti in sindikati. Sem spadajo še zadruge, gospodarska ter poklicna združenja. Za vsako izmed oblik nevladnih organizacij veljajo drugačni zakoni glede ustanavljanja in delovanja posamezne organizacije.

1.3 Načini financiranja neprofitnih organizacij

Za delovanje neprofitne organizacije so potrebna ustrezna finančna sredstva. Po eni strani sredstva zagotavljajo neprofitni organizaciji kritje stroškov iz poslovanja na drugi strani pa, da ta širi svoj obseg in vsebino delovanja (Trunk Širca & Tavčar, 1998, str. 101).

Sredstva, ki omogočajo neprofitni organizaciji delovanje, lahko razdelimo na materialna in nematerialna. Materialna sredstva so denar, energija, sestavni deli, izdelki, naprave, oprema, stavbe in zemljišča. Med nematerialna sredstva pa uvrščamo fizično in umsko delo ljudi, znanje, pravice, okolje, ugled itd. Pojavne oblike sredstev so denar, stvari in pravice. Za neprofitno organizacijo so najpomembnejša ter odločilna znanja, veščine in stopnja predanosti ljudi, saj so ljudje tisti, ki ustvarjajo in izvajajo dejavnosti vsake nepridobitne organizacije (Tavčar, 2005, str. 246).

Neprofitne organizacije, ki so deležne dobrega vodstva si zagotavljajo sredstva iz različnih virov in na različne načine. V osnovi se poslužujejo tistih aktivnosti za pridobivanje virov sredstev, katere so najbolj skladne z njihovim poslanstvom, s prednostmi in sposobnostmi pripadnikov in prostovoljcev (Černetič, 2007, str. 28). Lauffer (1984, str. 251–271) navaja spodnja načela, katerim naj sledijo te organizacije, če se želijo izogniti oviram za pridobitev finančnih sredstev:

-) čim večji nabor financerjev in posameznih vrst financerjev (proračun države, sponzorstvo, zasebno donatorstvo); v primeru, da je organizacija odvisna le od ene, je zanjo to lahko pogubno; neprofitna organizacija si s tem zagotovi varovalko pred večjimi nihanji, ki se včasih pojavijo in bi lahko ogrozila njeno delovanje oziroma obstoj;
-) organizacija si s povečevanjem števila zaveznikov povečuje verjetnost za uspešno in učinkovito pridobitev sredstev in vplivanju na financerje;
-) dejavnosti organizacije in oskrba s finančnimi sredstvi naj bosta uravnoteženi;
-) vnaprejšnja sistematizirana priprava, ki vsebuje spremljanje financerjev iz preteklosti, pripravo predlogov za financiranje, je ključna osnova temeljite obdelave financerjev;
-) pridobivanje sredstev mora biti podprto s planiranjem akcij tekom celega leta, in naj bo dosledno z negovanjem odnosov z javnostmi in okoljskim ozaveščanjem.

Sredstva in vire v neprofitnih organizacijah je moč pridobiti z različnimi strategijami oziroma načini. To so članarine, donacije zasebnikov, družin in njihovih skladov, fundacije zasebnega in javnega značaja ter virov financiranih s strani države. Omeniti je potrebno še različne podpore podjetij in državnih agencij ter prodajo blaga in storitev, ki so bile sklenjene s pogodbami z vladnimi agencijami in različnimi podjetji za dobavo blaga in storitev (Ott, 2001, str. 171).

Ledvinova (1997, str. 18) je s pomočjo svojih izkušenj prišla do zaključka, da je čim bolj osebna metoda zbiranja sredstev najbolj učinkovita. Opredelila je načine zbiranja sredstev od najbolj do najmanj učinkovitih. **Osebni stik** je najučinkovitejši postopek pridobivanja sredstev, saj izraža ključne prednosti osebnega pristopa ter zahteva precej časa, znanja in izkušenj. **Članstvo** ima pomen dobrega odnosa med organizacijo in osebami na dolgi rok. S člani je priporočljivo vzpostaviti osebni stik ali se jim napiše pismo oziroma se z njimi vzpostavi stik preko telefona. Uporaba **telefona** za navezovanje stikov je zelo slična osebnemu pristopu, saj imamo z ljudmi neposredni pogovor. V kratkem času lahko z njim dosežemo veliko več ljudi kot preko osebnega stika. Podobno je pridobivanje sredstev preko **pošte**. Stik je vzpostavljen le preko

pisma, vendar lahko v kratkem času zaobjamemo veliko več ljudi, kot bi jih sicer dejansko srečali. Pri organiziranih **dogodkih** je prisotno veliko ljudi, vendar imamo zanje premalo časa, da se jim temeljito posvetimo. Tak stik lahko postane neučinkovit. In nazadnje še **oglaševanje**, ki predstavlja najmanj učinkovit model zbiranja sredstev, saj osebe nasproti sebe ne vidimo in ne slišimo ter tako vzpostavljamo stik z neznano množico ljudi. Prednost oglaševanja je v tem, da zelo hitro pristopimo do ogromno ljudi.

Vsaka organizacija mora najti sebi primerne in učinkovite metode pridobivanja sredstev. Potrebno se je na pravilen način obrniti na donatorje ali sponzorje, da bodo podprli vizijo organizacije. Tukaj ima pomembno vlogo znanje o pravilnem prepričevanju in pogajanju, da so ravno dejavnosti te organizacije vredne njihove podpore (Ledvinova, 1997, str. 5).

Črnak Meglič (2000, str. 151–152) je v letu 1996 vire sredstev, ki se zlijejo v organizacijo, združila v skupine prihodkov. Velik vir prihodkov zastopajo vplačila izdelkov in storitev, ki znašajo 44 %. Naslednji najvidnejši vir so zasebne donacije posameznikov, podjetij in fundacij, ki predstavljajo 29 %. Tretje mesto zasedajo viri državnih prispevkov in sicer 27 %. Splošen pregled virov sredstev nam prikazuje Priloga 1.

2 TRŽENJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJ

Andreasen meni, da se značilnosti trženja neprofitnih organizacij razlikujejo od trženja v dobičkonosnih organizacijah v kar precejšnih dejavnikih. V prvi vrsti gre predvsem za povpraševanje potencialnih uporabnikov, ki ima v večini primerih negativen predznak. Vse prevečkrat je prisotno, da ljudje v teh organizacijah niso trženjsko naravnani in posledica tega je okrnjena možnost spreminjanja neoprijemljive storitve ali izdelka. Prav tako so omejeni s strani razpoložljivih sredstev. Njihove spremembe učinkovitosti udejstvovanja so vidne šele v daljšem časovnem obdobju, saj zanje pomeni mnogo daljši proces, kot to velja pri dobičkonosnih organizacijah. Kar se tiče javnosti, so precej odvisne od nadzora različnih javnosti, saj se dostikrat poslužujejo nevidnih koristi, ki so občutljive za širšo javnost (Jančič, 1996, str. 68).

Za neprofitne organizacije bi bilo najbolj primerno, da dosledno opredelijo vse svoje cilje, da imajo nadzor nad svojimi nasprotniki in trgom, da spremljajo gibanja v okolju in predvsem sprotno opazujejo navade uporabnikov. V primeru, da neprofitne organizacije ne vključujejo v svoje delovanje področja trženja, pomeni, da je zelo malo verjetno, da bodo dosegale zastavljeno poslanstvo, kajti poslanstvo temelji na podlagi zadovoljevanja potreb ljudi (Jančič, 1996, str. 69).

Kotler (1996, str. 6–13) je mnenja, da je trženje družbeni in upravljavski postopek s katerim organizacija in posamezniki dobijo željene oziroma nujno potrebne stvari. Pri trženju gre za natančno opredeljene in izoblikovane programe. Le-ti vodijo do menjave določene vrednosti na ciljnem trgu. Glavni namen trženja je možnost doseganja opredeljenih ciljev, ki jih je možno doseči s pomočjo oblikovanja ponudbe v organizaciji. Pri tem je treba upoštevati želje in

potrebe ciljnega trga. Prav tako je pomembno oblikovati učinkovito cenovno politiko, komunikacijske in distribucijske kanale za informiranje ter motiviranje in servisiranje trga.

Organizacije pogosto ne vedo ali se izvajanje trženjskih aktivnosti izplača ali ne, saj je to odvisno od mnogih notranjih in zunanjih dejavnikov. Priloga 2 prikazuje analizo pomena trženja za neprofitne organizacije (Sever, 2015, str. 9).

2.1 Strateško trženjsko načrtovanje

Westwood meni, da je za željeno doseganje večjih in globljih pomenov trženjskega načrta organizacije potrebno poleg vse večje vloge trženja nameniti tudi večjo pozornost strateškemu trženju. Glavna vloga trženjskega načrta je dodeljena uporabniku, kateremu organizacija prilagodi svoje dejavnosti in s katerim komunicira na njemu prilagojene načine. Strateški trženjski načrt postaja pomemben dokument pri snovanju in načrtovanju poslovne strategije podjetja. Usmerja in koordinira trženjske aktivnosti ter je povezava med strateškim načrtovanjem trženja in njegovo izvedbo. Organizaciji kaže, kam naj se usmeri ter na kakšen način naj pride do cilja. Torej je neke vrste zemljevid učinkovitega delovanja organizacije (Vukasović, 2012, str. 306–307).

V trenutku, ko organizacija razume in sprejme, da je potrebno nameniti veliko osredotočenosti k uporabniku, je njena naslednja faza do uspešne poti trženja, razvoj strateškega trženjskega načrtovanja. Le-ta je postopek, usmerjen na izbran trg z namenom razviti in vzdrževati harmonijo med sposobnostmi in viri organizacije, zastavljenimi cilji ter njenimi spreminjajočimi priložnostmi na trgu (Kotler, 1996, str. 62).

Pomen vrstnega reda nalog in sistematičnega obravnavanja posameznega dela strateškega trženjskega načrta je zelo pomemben. Najprej je potrebno jasno in natančno opredeliti poslanstvo, cilje ter kulturo organizacije. Nato je potrebno izvesti analizo moči in slabosti organizacije ter analizo zunanjih nevarnosti in priložnosti, ki jo imenujemo analiza okolja. Sledi določitev izbranih ciljnih trgov, določitev pozicioniranja, kjer se organizacija v večji meri razlikuje od njej podobnih ponudnikov. Potrebno je oblikovati še primeren trženjski splet s katerim organizacija kaže svojo podobo javnosti ter določiti proračun za trženje, nadzor in kontrolo ter oceniti uspešnost poslovanja (Šiftar, 2002, str. 16).

2.1.1 Definiranje poslanstva

Poslanstvo se razlikuje med organizacijami odvisno namena s katerim so ga ustanovitelji ustanovili. Z določitvijo poslanstva je organizacija prepoznavna širši javnosti, hkrati pa njenim pripadnikom omogoča prepoznati zakaj pravzaprav organizacija sploh deluje. Prav definiranje poslanstva je ključnega pomena, saj predstavlja bistvo dolgoročnega humanitarnega delovanja, obstoja organizacije in določitve prave poti za njen razvoj. Preko poslanstva organizacija določi planske cilje, ki imajo pomembno vlogo motiviranja članov oziroma pripadnikov organizacije (Možina, 1998, str. 9).

Učinkovita opredelitev poslanstva temelji na poglobljenih raziskavah trga, ki vključuje mnogo ur analitičnih aktivnosti. Tisti, ki so odgovorni za oblikovanje in določitev poslanstva, so zadolženi, da podajo odgovore na ključna strateška vprašanja, ki se nanašajo na organizacijo. V primeru, da zastavljena vprašanja ne podajajo konkretnih odgovorov, je izoblikovano poslanstvo neprimeren notranji dokument organizacije, ki nima navdihujočega učinka na ljudi, ki jih organizacija zanima tako ali drugače (Žnidaršič Kranjc, 1996, str. 26).

Neprofitne organizacije so največkrat ustanovljene s smislom, da uporabnikom zagotavljajo storitve, ki jih je širša javnost opredelila, kot zelo dragocene. Dobičkonosno usmerjena podjetja pa le-teh ne želijo ali ne zmorejo zagotavljati širši družbi (Dimovski, 2002, str. 695). Poslanstvo po mnenju Druckerja (1993, str. 5) leži ravno v tem, zakaj je bila neprofitna organizacija dejansko ustanovljena ter mora izpolnjevati osnovno prizadevanje organizacije.

2.1.2 Analiza stanja

Proces strateškega planiranja trženja se začne s poglobljenim ocenjevanjem pozicije organizacije. Potrebno je temeljito oceniti njene prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti. Največji pomen ji prispeva vrednotenje in analiza preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih informacij in podatkov. V ožjem smislu to predstavlja osnovo obdelave strateškega načrtovanja. Načini takega ocenjevanja se lahko razlikujejo. Eden izmed načinov je usmeritev pozornosti na organizacijo kot celoto, drugi način pa usmeritev v le del strateškega postopka njenega delovanja. Na tak način se ugotovi, kje organizacija skriva svoje prednosti v primerjavi z drugimi sebi podobnimi organizacijami in kje ima glavne slabosti. Prav tako se ugotovijo poslovne priložnosti in glavne nevarnosti organizacije, katere bo morala razrešiti za njeno dobro delovanje (Možina et al., 1994, str. 306–308).

Organizacija mora s pomočjo analize zunanjega okolja nadzorovati svoje uporabnike, konkurente, poti preko katerih ponuja storitve in seveda ljudi, ki zanje dobavljajo stvari. Ti predstavljajo njeno mikro okolje. Prav tako mora imeti pod nadzorom vplive svojega makro okolja, ki se nanašajo na demografsko-ekonomske, tehnološke, politične, pravne ter družbeno-kulturne dejavnike. Vključevati in napraviti mora tudi sistem tržnega obveščanja, da prepozna nagibanja in najbolj pomembna dogajanja za organizacijo (Kotler, 1996, str. 79).

2.1.3 Postavljanje ciljev

S pomočjo trženjskih ciljev lahko opredelimo, kaj želi podjetje doseči. Izpeljani so iz splošnih poslovnih ciljev. Ti cilji so izraženi s kvantitativnimi in kvalitativnimi kazalniki. Le-te je moč izmeriti, prostorsko in časovno opredeliti, uskladiti s cilji na raznolikih nivojih in funkcijami v organizaciji. Glede na pomen si ne smejo nasprotovati. Za trženjske cilje velja, da jih je možno uresničiti in so spremenljivi (Vukasović, 2012, str. 308).

Formalni cilji neprofitnih organizacij izražajo predvsem zadovoljstvo kupcev s storitvijo ali izdelkom ter izboljšanje standardov življenja uporabnikov. Stvarne cilje pa povezujemo z

dejanskimi dosežki poslovanja organizacij. Kakovost določitve formalnih in stvarnih ciljev je povezana z nominalno merljivostjo. V tem primeru gre za ugotovitev, ali je cilj dosežen ali ne. Z ordinalno merljivostjo se lahko oceni ali je bil cilj dobro ali manj dobro dosežen (Horak, 1995, str. 23).

2.1.4 Segmentacija – določitev ciljnih trgov

Različni ciljni trgi predstavljajo različne karakterje kupcev. Vsak od njih ima drugačne nakupovalne navade. Kupci se med seboj razlikujejo po željah, po tem, koliko so pripravljeni prispevati za določeno stvar, kakšen je njihov način nakupovanja ter v katerem območju oziroma prostoru nakupujejo (Kotler, 1996, str. 265).

Kotler in Andreasen (1991, str. 169–170) menita, da je za vsako skupino uporabnikov obvezen temeljit prikaz njihovih tipičnih lastnosti. Določitev njihovih interesov in pričakovanih ugodnosti od organizacije je pomembna. Da bi bile tržne skupine ljudi najbolj koristne in uporabne za izbiro ciljnih trgov, morajo vsebovati lastnosti, preko katerih organizacije določijo najprimernejši posamezni segment. Ena izmed teh lastnosti je razlikovalnost, kjer se izbrane skupine ljudi med seboj razlikujejo in različno odzivajo glede na določene dele trženjskega spleta in programe trženja. Merljivost je prav tako lastnost za izbiro segmenta, s katero se izmeri njegova kupna moč, velikost in glavne značilnosti. Dostopnost je pomembna, saj morajo biti izbrane ciljne skupine v popolnosti dosegljive in učinkovito oskrbovane. Da se je vredno ukvarjati z izbranim tržnim segmentom, mora skupina v njem zajemati čim več ljudi. Tem lastnostim pripadata še izčrpnost in operativnost. Izčrpnost predstavlja, da se čisto vsakega možnega uporabnika vključi v ustrežajoč segment. Operativnost od organizacij zahteva, da se na pravilen način ustvari uspešne programe za pritegnitev in oskrbovanje tržnih segmentov.

Osnovni temelji določanja ciljnih trgov organizacij so velikost organizacije (večje kot so, večje nakupe lahko izvajajo), profil interesov, lastnosti nakupnega poslovanja (organizacije so lahko usmerjene k vzpostavljanju dobrega imena ali k stroškovni učinkovitosti), postopek nakupovanja, ki se od organizacije do organizacije zelo razlikuje ter stopnja lokalne avtonomije (Kotler & Andreasen, 1991, str. 194–195).

Prva faza segmentacije predstavlja izbiro skupin ljudi, na katere želi organizacija ciljati. V drugi fazi sledi izbira primerne načina trženja teh segmentov. Organizacija se lahko poslužuje nediferenciranega, diferenciranega ali koncentriranega trženja. Pri prvem načinu organizacija ponudi eno ponudbo z enim trženjskim spletom vsem ciljnim trgov za doseganje čim več uporabnikov. Pri drugem načinu gre za poudarek na več različnih tržnih segmentih. Za vsak segment je potrebno pripraviti različno ponudbo in trženjski splet. Zadnje omenjeno trženje predstavlja osredotočanje na en izbrani segment. Zanj se pripravi najbolj ustrezna ponudba in trženjski splet (Kotler & Andreasen, 1991, str. 197).

2.1.5 Pozicioniranje

Kotler opredeli pozicioniranje kot postopek v katerem se oblikuje podoba in ponudba organizacije, z namenom, da organizacija pri ciljnih kupcih ustvari učinek, da vidijo v njih in pridobijo mnenje, da so vredni uporabe njihovih storitev ali nakupov izdelkov. Organizacija mora najti svoje prednosti pred organizacijami s podobnim poslanstvom. To pomeni, da ustvari ključne razlike v primerjavi z ostalimi in sporoča te razlike svojim nasprotnikom. Pred dejansko izvedbo pozicioniranja, mora organizacija opredeliti, kakšno ima svojo podobo in kako jo uporabniki ocenjujejo v sedanjem trenutku (Kotler & Andreasen, 1991, str. 205).

2.1.6 Oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta

Kotler in Andreasen (1991, str. 98) pravita, da je trženjski splet sestavljen iz zaporedja trženjskih orodij s pomočjo katerih organizacija dosledno sledi zastavljenim ciljem na izbranem trgu. McCarthy je ta orodja trženjskega spleta oblikoval in razdelil na štiri elemente, imenovane 4 P. To so izdelek, prodajna cena, tržne poti ter tržno komuniciranje (Kotler, 1996, str. 98). Vsak izmed navedenih elementov mora biti vključen za dobro delovanje organizacije. Za učinkovitejše oblikovanje trženjskega spleta so zgoraj omenjeni elementi premalo široko opredeljeni, zato je Armand Lauffer razvil 6 P model trženjskega spleta. Razdelil ga je na porabnike oziroma javnosti, programe, prostor, pogoje oziroma cene ter pospeševanje in partnerje, pri katerih gre za menjalne procese vseh udeležencev v organizaciji (Lauffer, 1984, str. 176).

V tej zaključni nalogi se osredotočam na programe, ki jih društvo izvaja, v kakšnem prostoru izvajajo programe, ter kakšen je njihov komunikacijski splet.

Programi morajo biti v osnovi zastavljeni tako, da so uresničljivi in se jih lahko izvaja na daljši rok. Bistveno ne spreminjajo lahko pa se izboljšujejo. Morajo biti dovolj zanimivi, da pritegnejo različne vrste javnosti. Predstavljajo vse dogodke in dejavnosti s katerimi se organizacija ukvarja in katere nudi svojim uporabnikom. Rezultat zastavljenih programov je običajno neoprijemljiva storitev, lahko pa je rezultat tudi v obliki izdelka oziroma oprijemljive stvari. Nekatere organizacije sprejmejo odločitve, da bodo nudile svojim uporabnikom samo storitve, nekatere samo izdelke oziroma materialne stvari, nekatere pa oboje hkrati (Horak, 1995, str. 50).

Prostor pomeni dodeljevanje programov neprofitne organizacije na lokacije primerne za potencialne uporabnike. Potrebno jih je časovno in prostorsko umestiti in definirati za izboljšanje in učinkovitejše delovanje. Neprofitne organizacije se lahko odločijo, da bodo svoje dejavnosti izvajale samo tam, kjer se nahajajo. Izberejo lahko tudi to, da se povežejo z drugimi organizacijami ter se na tak način predstavljajo na različnih koncih širšega območja, ter posledično lahko hitreje dosežejo zastavljene cilje in uporabnike.

Komunikacijski splet sestoji iz odnosov z javnostmi, notranjo komunikacijo, sodelovanjem z mediji, promocijskih materialov in pospeševanjem prodaje. Dobro postavljen komunikacijski

splet prinaša boljšo prepoznavnost organizacije širši javnosti in je zaradi tega zelo pomemben del, saj se z njim organizacija predstavi svetu kdo je.

2.1.7 Določitev proračuna

Neprofitne organizacije za opravljanje svojih dejavnosti običajno nimajo zadovoljivo zastavljenih proračunov. Njihova največja skrb je pridobiti ravno prav sredstev za nemoteno delovanje. Veliko organizacij se zaradi omejenih sredstev in nepričakovanih prihodkov izogne stroškom na področju trženja. Organizacije bi se kljub temu, morale pogosteje odločati za trženjske pristope, saj so le ti posebnega pomena za dolgoročen obstoj na izbranem trgu (Šiftar, 2002, str. 25).

Kotler in Andreasen (1991, str. 366) pravita, da odgovorni za določanje tržnih proračunov običajno izbirajo med petimi pristopi. Prva metoda je metoda na podlagi možnosti (angl. »affordable«), s pomočjo katere organizacija oceni, koliko denarja lahko porabi za trženje. Izhaja iz predpostavke, da je povezanost prodaje in stroškov trženja težje predvideti. Slabost te metode se kaže v nezmožnosti načrtovanja proračuna na dolgi rok ter spreminjanje proračuna med posameznimi leti delovanja. Druga metoda je metoda odstotkov od prodaje, ki pove, da se proračun določi z odstotki od prodaje. Tretji pristop se imenuje konkurenčna metoda. Z njo se lahko določi proračun organizacije glede na predhodno raziskavo konkurence in njenih porabljenih stroškov za trženje. Vsekakor je ugodno poznati nasprotnike, če ne drugega zato, da lahko izboljšaš sebe. Sledi metoda ciljev in nalog, pri kateri se najprej natančno določi cilje, nato pa na osnovi tega še naloge s katerimi se zastavljene cilje doseže. Zadnja metoda je metoda optimizacije odziva, pri kateri, se opredeli kakšna je reakcija uporabnikov, glede na proračune trženja, ki se med seboj po višini razlikujejo.

2.1.8 Ocenjevanje uspešnosti trženja

Glavni razlog zaradi česar je težje oceniti dobro delovanje neprofitnih organizacij je, ali so cilji kakovostno postavljeni. Osnovna vprašanja in podvprašanja, katerih ne smemo pozabiti pri ocenjevanju uspešnosti trženja, nam prikazuje Priloga 3. Za vrednotenje kazalnikov in odgovorov na predhodno postavljena vprašanja o učinkovitosti zadovoljevanja potreb ciljnega trga, je potrebno uspešno razviti dobre načine spremljanja in ocenjevanja učinkovitosti. Najbolj pomembno je, da se dosežke in uspešno delovanje ustrezno nagradi. V veliki meri so v mnogih organizacijah ti načini slabše razviti. Posledično organizacije tem kazalnikom ne namenjajo veliko pozornosti. To so kazalniki o razpoložljivem, izkoriščenem in gospodarnem trošenju dobrin ter kazalniki različnih kriterijev učinkovitosti. Organizacije se v praksi pretežno ukvarjajo z ocenjevanjem povezav dosežkov z izidi. S tem se sprašujejo ali res opravljajo zanje ustrezne stvari (Korošec, 2002, str. 77).

3 TRŽENJSKI NAČRT DRUŠTVA MANAS

Vir iz katerega sem pridobila vse potrebne informacije za celotno tretje poglavje, izhaja iz globinskega intervjuja. Opravila sem ga z gospo Bernardo Pogačnik, ki je članica društva že od samega začetka. Razgovor z gospo sem opravila trikrat, in sicer 15. junija 2016, 23. junija 2016 in 1. julija 2016. Prvi in drugi razgovor je trajal tri ure, zadnji razgovor pa eno uro.

Društvo Manas je bilo ustanovljeno z glavnim namenom spodbujati in ozavestiti javnost glede razumevanja celostnega pristopa do življenja, odnosov in zdravljenja. Zdravljenje gledajo celostno in bolezen razumejo kot prepletanje psihofizičnih vzrokov, neskladja med telesom in dušo ter negativnega vpliva okolja, v katerem živimo in delamo. Poleg priznanih alternativnih metod zdravljenja, so razvili tudi lastne inovativne pristope. Njihova posebnost celovitega zdravljenja je sistem 24 korakov, ki omogoča najbolj učinkovito odkrivanje težav posameznika in izbiro najboljše metode zdravljenja fizičnih in duševnih težav hkrati. To je Saanyo metoda in je namenjena izobraževanju že izkušenih terapevtov, ki želijo širiti svojo ponudbo, kot tudi neizkušenih terapevtov, ki šele začenjajo s samostojnim zdravljenjem. Po principu te metode delujejo znotraj skupnosti, kot tudi do ljudi, ki pridejo k njim na zdravljenje. V okviru Saanyo metode se poslužujejo še lastnih tehnik in sicer zdravljenje z energijsko-orgonskimi stroji, kot so Stroj za zdravljenje ali Hišna piramida, Stroj za zdravljenje UNA, Stroj za zdravljenje UNIUM ter Majice za zdravljenje, ki vsebujejo unikaten znak zdravja. Podrobnejšo predstavitev vseh omenjenih tehnik si lahko preberete na njihovi uradni spletni strani. Imajo svoj energijsko-zdravilni park, ki sestoji iz kroga življenja, znaka neskončnosti in galaksije. Park je omenjen celo v knjigi Vodnik po zdravilnih energijah, ki jo je napisal Primož Hieng. Priloga 4 slikovno prikazuje izgled energijsko-zdravilnega parka in energijsko-orgonskih strojev zdravljenja.

3.1 Poslanstvo in cilji društva

S strani gospe Bernarde Pogačnik sem izvedela, da je bilo društvo ustanovljeno leta 2005, delovati so začeli že veliko prej. Sedanji člani društva so se dobivali na različnih delavnicah v Ljubljani in nekega dne je na dan prišla ideja o ustanovitvi društva, ki bi na vseh nivojih pomagal k napredku človeštva, Zemlje ter širjenju stoprocentne luči. Društvo deluje po načelu demokratičnosti in javnosti. O svojem delovanju obvešča javnost. Temeljni namen delovanja in cilji društva so spodbujanje celovitega življenja. To vključuje celostni pristop do človeka in življenja, ozaveščanje ljudi o celostnem pristopu do človeka in življenja ter ostalih ciljih društva, povezovanje vseh, ki jih zanima osebnostna in duhovna rast, poglobljanje in širjenje razumevanja znanja z duhovnega področja ter skrb za živali, ohranitev narave in življenjskega okolja.

Leto kasneje so se odločili, da čimprej zaživijo kot skupnost, ter s tem pospešijo rast vsakega člana znotraj skupnosti in tako postavijo temelj ter primer udejanjanja takšnega načina življenja. Člani društva so naklonjeni povezovanju klasične in komplementarne medicine, saj s skupnimi učinki človeku zagotavljata kakovostnejše pogoje zdravljenja in življenja. To pomeni, da posameznikovo zdravje ni odvisno le od njegovega fizičnega stanja, ampak v veliki meri od njegovega odnosa do Življenja, Narave, Vere in Boga. V društvu deluje nekaj družin. Krovni

vodja in hkrati mentorica je gospa Siona Levstik. Trenutno je veliko v tujini, vendar je še vedno v stiku z ostalimi člani ter sodelujejo in napredujejo skupaj. Sledi vodja skupnosti in dva pomočnika skupnosti (en za duhovni vidik in drugi za fizični vidik skupnosti) ter preostali člani. Vsak član deluje po Saanyo metodi zdravljenja (nekateri še ne samostojno), ki je primarni temelj zdravljenja v društvu. Poleg tega se je večina posameznikov specializirala za vsaj še eno drugo metodo zdravljenja ter na tak način zaobjeli še več področij njihovega zdravljenja ljudi.

Od leta 2009 Manas deluje tudi kot skupnost. Skupnosti pripada nekaj družin. Njihov namen je udejstvovati sebe, druge, naravo in celotno stvarstvo v harmoničnih odnosih ter tako pomagati pri dvigu zavesti. Kot vse ima tudi skupnost prednosti. To je osebna rast, medsebojna pomoč in lažje udejanjanje sebe v celoti. Slabost skupnosti je malo zasebnosti, nenehno usklajevanje in medsebojno delovanje. Do tega trenutka so uredili in opremili skupne prostore, bližnjo okolico, njivo in vrt, saj v prihodnje težijo k čimbolj samooskrbni naravnosti. Za njihovo polno delovanje je velikega pomena še umetniški vidik izražanja, in sicer slikanje, marmoriranje, fotografiranje, klesanje kozmogramov, izdelovanje mandal in energijskih podstavkov ter slik, kvačkanje in pletenje (vilinski simboli, uhani in mandale) ter izdelovanje raznega nakita (večinoma iz kristalov).

Kratkoročni cilji društva so urediti okolico, da postane prijaznejša za obiskovalce. Postaviti želijo smerokaze na cestah, da bi obiskovalci in naključni mimoidoči lažje našli pot do njih. Prav tako želijo povečati parkirni prostor za obiskovalce ter čimprej zasaditi različna sadna drevesa. Na dolgi rok stremijo k nakupu dodatnega zemljišča, kamor bodo postavili manjši energijski park, ki bo dopolnili dosedanjega. V prihodnosti želijo biti lastniki zemljišč (njiva in otroška igrala), saj jih imajo trenutno v najemu. Urediti želijo prenočišča za obiskovalce, kjer bi lahko ob večdnevni seminarjih in delavnicah prenočili ter sčasoma razširili ponudbo in jim ponudili hrano z njihovega ekološkega vrta. Ker so naravnani k samooskrbnosti, stremijo k temu, da bodo v prihodnosti preko sončnih celic pridobivali elektriko ter ogrevali prostore in vodo za njihovo uporabo.

Na dolgi rok se jim ni potrebno bati, da nebi kot društvo in skupnost delovali dobro. Gospa Bernarda Pogačnik je v intervjuju povedala, da svojih standardov ne bodo zniževali, kvečjemu želijo izboljšati svojo ponudbo in storitve. Na področju ureditve skupnih prostorov in okolice imajo še veliko za izvesti, veliko idej, ki pa so odvisne od finančnih sredstev. Na področju zdravljenja imajo že sedaj zelo veliko znanja in ga bodo v prihodnje samo še nadgrajevali. Na tem področju imajo bistveni del že narejen. Tisto, kar pomeni vrednost v očeh njihovega uporabnika, je kvaliteta storitve in dostopnost do vseh ljudi. S strani uporabnikov imajo veliko potrditev, da so na pravi poti.

3.2 Analiza notranjega in zunanjega okolja

Analiza notranjega okolja sestoji iz notranjih dejavnikov, ki ga predstavlja konkurenčnost programov, torej njihove prednosti in slabosti. Analiza zunanjega okolja pa predstavlja zunanje dejavnike oziroma privlačnost trga in sicer priložnosti in nevarnosti le-tega.

Prednosti: Pri izvajanju vseh njihovih aktivnosti bi lahko izpostavili zelo širok spekter različnih tehnik in metod zdravljenja, ki se ga društvo poslužuje. Imajo zelo veliko znanja s področja alternativnega zdravljenja. Vsak posameznik je še posebej specializiran za svoj način zdravljenja, poleg tega, da v osnovi vsi delujejo po principu Saanyo metode. Prav tako je potrebno poudariti njihovo zelo visoko kvaliteto storitev, ki pa je lahko hkrati tudi slabost. Kajti nimajo vsi ljudje določene vibracije, da bi zaznali sproščenost in olajšanje, ker jim je energija premočna in padejo v reakcijo oziroma neprijetne učinke, namesto, da bi se sprostili in občutili pomiritev. Tako se dostikrat ljudje počutijo ogrožene namesto, da bi se počutili sproščene in sprejete.

Slabosti: Med slabosti lahko umestimo visok strošek delovanja, kajti odplačevati morajo kredite za vložen denar za novo zgrajen skupni objekt in seveda vloženi denar, da so lahko uredili bivalne in skupne prostore. Tukaj gre omeniti še plačevanje najemnine za njivo in prostor, kjer se lahko otroci igrajo. Premalo pozornosti namenijo trženjskim aktivnostim društva, saj so omejeni tako s finančnega vidika (imajo omejena sredstva), kot tudi to, da nihče od članov nima znanj s področja trženja storitev. Veliko časa jim vzame sprotno dogovarjanje in usklajevanje za različne projekte, saj skupnost deluje po principu demokratičnosti, kjer ne prevlada večina, ampak se na koncu strinjajo vsi. Poleg tega ne gre zanemariti dejstva, da v skupnosti deluje vključno z otroci dvajset oseb in je prilagajanje in različnih mnenj zelo veliko. Prav tako šele dobro začenjajo prodirati na trg in biti bolje poznani širši javnosti. Posledično nimajo mnogo strank. Slabost se pokaže tudi v tem, da člani prispevajo svoja lastna sredstva za nemoteno delovanje društva. Zaenkrat velikih prihodkov iz svojega izvajanja storitev še niso prejeli. Dokler nimajo stalnih strank so stroški zelo visoki. Premalo dobra označitev na cestah do njihove lokacije in slaba organizacija delovanja, saj vsi člani opravljajo dejavnosti društva v popoldanskem in prostem času.

Priložnosti: Le-te vidijo v tem, da pridobijo nove stranke preko zadovoljnih strank, ki so se udeležile njihovih dogodkov in že bile deležne njihovih storitev. Priložnosti dobrega oglaševanja so za njih tam, kjer je veliko zanimanja za alternativne pristope zdravljenja in osebnostnega razvoja. Pridobivanje dodatnih finančnih sredstev vidijo v povezovanju s podjetji, kot so hoteli, različne agencije in podjetja, ki potrebujejo izvajanje teambuildingov za bolj usklajene odnose med zaposlenimi. Tukaj je potrebno omeniti še povezovanje z različnimi društvi, šolami, vrtci in javnimi ustanovami za večjo prepoznavnost v javnosti, naraščanje zanimanja za zdravo in usklajeno življenje, povečano zanimanje za duhovnost in skrb ter pomoč ljudem, ki potrebujejo nek zunanji dejavnik, da lahko naredijo korak naprej v svojem uspešnem delovanju.

Nevarnosti: V društvu Manas le-te predstavlja nezadostno financiranje za nemoteno in uspešno delovanje društva na dolgi rok. Prav tako nestrokovnost na področju izvajanja trženjskih storitev, ker lahko hitro zaidejo s prave smeri. Namreč, niso strokovno usposobljeni za to področje in se ne poslužujejo oseb z znanjem trženja. Nevarnost predstavlja tudi možnost manjše udeležbe ljudi na njihovih dnevih odprtih vrat in delavnicah v Malem Lipoglavu, saj so

oddaljeni od Ljubljane in do njih ni rednega javnega prevoza. Zaradi povečanega zanimanja o alternativnem pristopu zdravljenja ljudi, je možno, da se v prihodnje pojavi še več organizacij, ki predstavljajo konkurenco društvu Manas.

3.3 Segmentacija - določitev ciljnih trgov

Društvo slabše izkorišča potencialne trge, kot bi jih lahko. Njihove stranke so ljudje, ki želijo spremeniti svoje življenje na bolje in narediti nekaj dobrega zase. Usmerjeni so k ljudem, ki jim bodo storitve in pridobljeno znanje nekaj pomenilo in bodo to znali ceniti in bili pripravljeni prispevati. Ciljajo na ljudi, ki bi želeli dalj časa hoditi k njimi na svetovanja, izpopolnjevanja, zdravljenja in delavnice, ter da bi širili znanje tudi naprej med ljudi in na ta način prispevali k dvigu zavesti celotnega planeta. Na splošno so njihova ciljna publika prav vsi ljudje od mladine, ljudi v zrelih letih, parov, poslovnežev, laikov, izobraženih zdravilcev in do uradno specializiranih terapevtov, ki želijo delati na sebi in želijo svoje delovanje v odnosih do drugih in sebe izboljšati ter izpopolniti.

3.4 Pozicioniranje društva

Društvo Manas se pozicionira na podlagi izdelka s pomočjo energijsko-zdravilnega parka, Hišne piramide ter stroja UNA in UNIUM. Omenjeni izdelki so unikatni in so patentirani oziroma zaščiteni. Nima jih nobena druga organizacija s področja alternativne medicine. Do sedaj je k njim prišlo nekaj znanstvenikov, da izmerijo, testirajo in preverijo učinkovitost in delovanje strojev in energijsko-zdravilnega parka. Zanimivo dejstvo je, da so bili vsi navdušeni nad njihovim močnim, a hkrati blagodejnim delovanjem za dobrobit človeka. Omeniti je potrebno dejstvo, da pred postavitvijo energijsko-zdravilnega parka ni bilo na tem mestu nobenih posebej omembe vrednih zdravju ugodnih energij. Prav vsi so potrdili, da so stroji in park zelo posebni, ki delujejo na zelo unikatni način. Pozicioniranje društva na podlagi storitve je Saanyo metoda, ki je unikatna metoda društva in zajema celostno zdravljenje človeka na vseh nivojih zdravljenja in svetovanja. Izpostaviti je potrebno kvaliteto izvajanja storitev ter veliko znanja iz različnih področij alternativne medicine. Poudarila bi tudi, da društvo deluje in živi kot skupnost in se na tak način močno razlikuje od svojih konkurentov. Prav tako dokazujejo, da se v današnjih časih še vedno najdejo mladi in starejši, ki lahko medsebojno sodelujejo, si pomagajo in dopolnjujejo drug drugega kot velika družina.

3.5 Trženjski splet društva

V tej zaključni strokovni nalogi se pri trženjskem spletu društva osredotočam na programe, ki jih društvo izvaja, v kakšnem prostoru oziroma okolju izvajajo programe, ter kakšen je njihov komunikacijski splet. V slednjem so med drugim prikazana orodja pospeševanja prodaje in javnosti oziroma uporabniki društva. Pogoje oziroma cene bom izpustila, ker neprofitne organizacije, take kot je društvo Manas, za svoje izvedene storitve in izdelke vedno prejmejo prostovoljne prispevke. Partnerje in njihove menjalne procese bom prav tako izpustila, ker

društvo Manas ne prejema nobenih sponzorskih sredstev, donacij partnerjev ter drugih javnih sredstev.

Trženjski splet društvo določa sproti in po potrebi. Večino sredstev porabljenih zanj so lastne donacije članov. Namreč vsi člani so trenutno redno zaposleni in opravljajo dejavnosti društva v popoldanskem in prostem času. Ko zberejo dovolj sredstev, se odločijo, kako jih bodo porabili in kateri projekt je v danem trenutku najpomembnejši za izvedbo.

3.5.1 Programi v okviru društva

Sestavljajo jih različne dejavnosti in dogodki, ki jih društvo namensko izvaja. Priloga 10 prikazuje zloženko s predstavitevijo vseh dejavnosti društva Manas. Javnosti, ki so za njih bistvenega pomena so ljudje, ki se ukvarjajo z osebnostno rastjo, dvigom zavesti in ki prinašajo pozitivne spremembe za ljudi in celoten planet. To so ljudje, ki opravljajo delo kot svoje življenjsko poslanstvo, kot tudi ljudje uporabniki, ki pridejo na svetovanje in zdravljenje. Prav tako se povezujejo z ljudmi iz uradne medicine in si želijo še več takih sodelovanj.

Za svojo ciljno publiko in uporabnike izvajajo dneve odprtih vrat, predstavitvene dneve društva v okviru Manas za dušo in telo, ki ga organizirajo nekajkrat letno. Različna predavanja in predstavitve društva izvajajo v trgovini Kalček. Udeležujejo se sejmov kot na primer sejem alternative Mystic v Zagrebu, sejem Altermed v Celju, sejem kristalov v Tržiču in sejem Dobrega počutja na prostem na Muti. Enkrat letno organizirajo večdnevne delavnice v Visokem pri Bosanskih piramidah. V svoje prostore povabijo tudi zunanje goste, kjer pri njih organizirajo različne delavnice. Delavnica o doma narejenem pralnem gelu in encimih z gospo Irmo Dolinar je bila ena izmed zadnjih. Letak namenjen tej delavnici prikazuje Priloga 9. V njihovih prostorih dvakrat mesečno organizirajo meditacije, enkrat tedensko organizirajo sobotne večere ob Knjigi Znanja, kjer ne gre za promocijo, ampak seznanjanje ljudi z resnico, taka kakršna je. Organizirajo tudi meditacije z gongi in pojočimi kristalnimi posodami, celostno energijsko jogo, masažne terapije, Reiki in kraniosakralno terapijo, partnersko in družinsko terapijo.

V začetku njihovega delovanja so organizirali prvo predavanje skupnosti Damanhur v Sloveniji. Organizacijo tega dogodka so objavili v reviji Misteriji in časopisu Delo. Od takrat naprej se povezujejo s podružnico Damanhur iz Zagreba, prav tako s podružnico, ki deluje v Sloveniji. Med seboj sodelujejo na način, da objavljajo dogodke drug drugega na njihovih spletnih straneh. Trenutno se dogovarjajo z Društvom up iz Jesenic za zbiranje sredstev za družino iz Bosne, ker živijo v težki situaciji. Za ta projekt so se z njimi povezali, ker društvo Manas nima zakonsko urejeno, da lahko na tak način izvajajo dobrobit za ljudi v stiski. Ko so bile tam poplave, so prostovoljno šli pomagati pakirati pakete namenjene žrtvam poplav.

Ker se zavedajo pomembnosti izvajanja raznolikih programov, bi radi v prihodnje organizirali delavnice za širšo javnost, tako za posamezne uporabnike kot podjetja. Želijo si organizirati daljše poldnevne delavnice in večdnevne delavnice ter tri do štiri dnevni festival. Namen festivala bi bil seznanitev ljudi z društvom in skupnostjo Manas ter vsega kar predstavljajo. V

okviru festivala bi ljudem ponudili različne delavnice od klesanja do marmoriranja, meditacije, Thethahealinga, jogo in podobno. Prav tako bi jim ponudili zasebno obravnavanje zdravljenja s pomočjo masaž, Reiki zdravljenja in Access bars terapije ter partnerske in družinske delavnice. S Hotelom Stil se dogovarjajo, kjer bi preko njih tržili ponudbo društva. Sestavili jim bodo program, katerega bodo objavili na spletni strani hotela in na tak način ponudili gostom hotela ponudbo društva Manas. Na tak način bi radi sodelovali še s kakšnim hotelom ter si tako povečali obisk ljudi in prepoznavnost društva. Priložnost sodelovanja vidijo v povezovanju z gostilno Pance, ki se nahaja v njihovi neposredni bližini, vsaj kar se tiče ponudbe hrane. V letošnjem letu pripravljajo angleško različico spletne strani, kajti pomembno je, da jih čim več ljudi lahko opazi in posledično spremlja njihovo delovanje. Kasneje sledi še spletna stran v nemški različici. Za tujce so že prevedli nekaj aktualnih letakov v angleški jezik, ter se jim tako predstavili. Pri energijsko-zdravilnem parku bodo do konca tega leta postavili kamnito piramido s kristali, ki bo še dodatno ojačala energijo parka. Dosedanji del parka imenovan Galaksija, bodo v prihodnosti nadgradili v piramido, saj je bila tako zasnovana že na samem začetku. Okoli parka bodo iz kamnov naredili povezovalno pot in krajše napotke obiskovalcem parka, postavili bodo dodatne klopi in koš za smeti, da bo park zanje še bolj prijazen. Imajo ogromno dobre volje in idej, ki bi jih radi izvedli, vendar se zavedajo, da je potrebno še kar nekaj časa in denarja, da stvari uredijo po njihovih željah.

3.5.2 Prostor – okolica Ljubljane

Vse dejavnosti izvajajo v prostorih v Malem Lipoglavu, deset kilometrov južno od Ljubljane. Predavanja in predstavitve njihovega društva izvajajo še v Ljubljani v trgovini Kalček, kjer imajo prostore za predavanja. Predstavljajo se tudi na tako imenovanih Mavričnih sobotah oziroma Sobota zame v Hotelu Lev. Svoje storitve izvajajo prav tako v prostorih društva Projekt Človek, kjer se zbirajo in zdravijo ljudje odvisni od drog ter s svojo prisotnostjo pomagajo tudi njim. Enkrat letno organizirajo večdnevne delavnice v Visokem pri Bosanskih piramidah. Društvo se poleg naštetega predstavlja še na različnih koncih po Sloveniji, saj se udeležujejo različnih sejmov, kjer udeleženci lahko preizkusijo tudi nekatere razstavljene izdelke.

3.5.3 Komunikacijski splet

Glavni cilj komunikacijskega spleta društva je seznanjanje javnosti o delovanju društva in privabljanju ljudi v smislu, za kaj so ravno oni primerni, da obiščejo njihove delavnice in predavanja ter uporabijo njihove storitve. Zato je pomembno na kakšen način društvo pristopa do širše javnosti, kakšne odnose ima z njimi, kako sodelujejo z mediji, katera orodja pospeševanja prodaje in promocijskih materialov se poslužujejo ter kakšna je njihova notranja komunikacija. Od vsega tega je odvisna podoba društva, kot so si jo zamislili, prav tako pa tudi zaupanje ljudi v njihov obstoj, delovanje in ponujene storitve.

3.5.3.1 Odnosi z javnostmi

Društvo se največ obrača na splošno javnost, medije kot so časopisi, tv in revije ter notranjo javnost. Pojavne oblike odnosov z notranjo javnostjo so ključnega pomena, saj vsakodnevno vsi med sabo komunicirajo in se prilagajajo, kajti živijo po načelu skupnosti. V skupnih prostorih imajo oglasno desko, kjer zvedo za vse informacije in novosti. Odnose z javnostmi izvajajo z lokalno skupnostjo, s potrošniki ter z mediji. V okviru mednarodnih odnosov z javnostmi sodelujejo s skupnostjo Damanhur iz Zagreba in arheologom dr. Semirjem Osmanagić iz Bosne. Kar se tiče vlagateljev, donatorjev in finančne javnosti trenutno ne posvečajo dosti pozornosti.

Poslužujejo se orodij odnosov z javnostmi kot so anketa, letaki, posterji, dan odprtih vrat, predstavitev, darila namenjena uporabnikom in potencialnim uporabnikom, dogodki, sejmi, predavanja, elektronska pošta, osebna srečanja, vabila, uporaba družabnih omrežij in predstavljena internetna stran ter medijski zakup časopisov in revij. Vključeni so bili tudi v knjigo Vodnik po zdravih energijah Slovenije in povabljeni na javni nastop na televiziji.

3.5.3.2 Notranja komunikacija

Notranja komunikacija društva je prilagojena njihovim potrebam. Običajno je vsak na tekočem z novostmi, ki se odvijajo v društvu. Delujejo kot skupnost, posledično živijo v istem objektu in je za njih še kako pomembna dobra medsebojna komunikacija, ki pa jim ne povzroča prevelikih izzivov. Pomembna dejavnika sta prav tako sodelovanje in prilagajanje, kajti zelo hitro se zgodi, da pride do nepotrebnih sporov in slabe volje. V primeru konfliktov jih vedno rešijo s pozitivnim pristopom. Krovni vodja oziroma mentorica celotne skupnosti trenutno ne živi v Sloveniji. Med seboj so v stiku preko skypa in interneta dvakrat mesečno. Na tak način imajo enkrat skupinski internetni in enkrat individualni sestanek. Imajo določenega vodjo skupnosti, ki je odgovoren za pravilno delovanje in usklajevanje skupnosti po načrtanih ciljih njihove mentorice. Vodji sledita dva pomočnika, ki sta zadolžena, en za fizični nivo delovanja in en za duhovni nivo delovanja društva, tako znotraj njihovega delovanja kot do njihovih strank. Člani skupnosti imajo enkrat tedensko sestanek in dvakrat mesečno strukture. Po potrebi imajo dodatno kakšen »hiter« sestanek, če je potrebno razrešiti določen izziv čim hitreje. Med seboj komunicirajo s pomočjo individualnih razgovorov, elektronske pošte, individualnih in skupinskih internetnih sestankov ter oglasne deske.

3.5.3.3 Sodelovanje z mediji

Odnose z javnostjo v društvu trenutno izvajajo po potrebi in nesistematično. V lanskem letu so bili povabljeni na oddajo Klepet ob kavi na televiziji TV3 medias, kjer so se lahko predstavili širši javnosti. Sodelujejo tudi z lokalnimi mediji preko mailing liste, ki jih pošiljajo gasilcem in domu upokojencev v njihovem kraju. Najbolj zanimivi mediji za potrebe društva so različne revije namenjene alternativnemu delovanju, kot na primer Misteriji, Aura, Karma, Skupaj za zdravlje človeka in narave, Sensa, Narava zdravi in podobno. Pojavili so se v sobotni prilogi Plus Nedeljskih novic (ta članek prikazuje Priloga 5) in časopisu Delo, na portalih Pozitivke in Duhovnost.

3.5.3.4 Promocijski materiali

Pri komunikaciji s širšo javnostjo najpogosteje uporabljajo različne predstavitvene letake (letak ob dnevu odprtih vrat društva Manas prikazuje Priloga 8), zgibanke in posterje postavljene na oglasnih deskah v Sostrem, Grosupljem in Ljubljani, v različnih trgovinah z naravnimi izdelki in zdravo prehrano, v lekarnah in knjižnicah. Imajo internetno predstavitveno stran ter facebook stran. Nekatere promocijske materiale so že začeli tiskati v tujih jezikih, predvsem v angleščini. Ker se zavedajo pomembnosti internetnih orodij, stremijo k temu, da le-te izboljšajo. Trenutno so v izdelavi angleške različice predstavitvene strani in nadgradnje dosedanje slovenske. V zelo kratkem obdobju bodo postavili na spleto še nemško različico.

3.5.3.5 Pospeševanje prodaje

Društvo se poslužuje orodij pospeševanja prodaje kot so darila (gumbi za srečo in bonboni za otroke, obeske s kristali na vrvici, energijski podstavki), darilnih bonov (Priloga 6 prikazuje primer vzorca darilnega bona – Thetahealing), sejmskih in božičnih popustov, pogostitev ob dnevu odprtih vrat z domače pripravljenim zdravim pecivom in zeliščnimi čaji. Ponudijo jim tudi blagodejno vodo, zajeto iz izvira in doma pripravljenimi sokovi, ki pripomorejo k prijetnemu vzdušju. V sklopu pospeševanja prodaje izvajajo tudi predstavitve društva in razstave fotografij. Skupnost sestavlja tudi član, ki se profesionalno ukvarja s fotografijo in energijskimi fotografijami, ki vsebujejo znak zdravja. V skupnih prostorih, kjer izvajajo storitve in delavnice, imajo v vitrinah in na stenah razstavljen vzorce vseh njihovih izdelkov, med njimi so tudi kozmograme. Na sejmi vprašajo ljudi, če lahko uporabijo njihove internetne naslove, da jih obvestijo o morebitnih dogodkih in delavnicah. S tem pridobijo mailing liste posebej za delavnice pri piramidah, posebej za večere Knjige Znanja, posebej za dogodke in predstavitve društva. Predstavitve na sejmi in dnevi odprtih vrat se izvajajo tudi v okviru demonstracij, kajti na teh dveh dogodkih uporabniki lahko preizkusijo različne stroje zdravljenja in energijsko-zdravilni park.

3.6 Financiranje

Najpogosteje društvo sredstva pridobi iz lastnega denarja članov, kajti vsi člani so trenutno zaposleni in ne opravljajo zgolj dejavnosti v okviru društva. Vsak prispeva sredstva po lastnih zmožnostih. Nekateri so finance dobili tako, da so prodali svoja prejšnja stanovanja in si kupili del stanovanja v objektu, kjer sedaj delujejo, nekateri pa so s pomočjo kreditov prispevali pri gradnji samega objekta. V manjši meri sredstva pridobijo preko prispevkov za izdelke in storitve, preko članarine in prostovoljnih prispevkov ob različnih dogodkih in delavnicah. Pred kratkim so uvedli in določili vstopnino ob predstavitvenem dnevu društva, ki ga izvedejo nekajkrat letno.

Na začetku njihovega delovanja so organizirali predavanje o skupnosti Damanhur v Sloveniji. Za organiziran dogodek so določili vstopnino in tako pokrili vse stroške potovanja in nastanitve povabljenega gosta. Odločili so se, da denar, ki je ostal od vstopnin po pokritju vseh stroškov,

namenijo gostu, ki je izvedel predavanje. Leta 2007 so zaprosili in pridobili evropska sredstva za uspešno speljan projekt »Jaz sem ZA zdravje«, kjer so izdelali precej zloženek ter jih razdelili med ljudi. Pri tem jim je pomagala Zveza društev Slovenske zveze za zdravje in Evropska zveza za javno zdravje (EPHA - European Public Health Alliance). Priloga 7 slikovno prikazuje zloženko »Jaz sem za zdravje«.

Mešano financiranje je pri njih najbolj v uporabi. Gre predvsem za prihodke oziroma prispevke od posebnih dogodkov in delavnic, prodaje izdelkov in izvedbi storitev. Vsi prejeti prostovoljni prispevki gredo direktno v skupno blagajno. Ko se nabere dovolj sredstev izpeljejo projekt, ki je v danem trenutku najbolj potreben. Enkrat letno steče denar v skupno blagajno tudi preko članarine. Trenutno je za financiranje društva ključnega pomena donacija lastnih sredstev članov. Temeljijo na tem, da vsak mesec član prispeva v skupno blagajno po svojih zmožnostih, da se sredstva sproti nabirajo. Če gredo na sejem ali če imajo večje nepredvidljive izdatke, pa še dodatno zberejo denar iz lastnih sredstev, da pokrijejo stroške udeležbe na sejmu ali dodatno izpeljan projekt.

3.7 Določitev proračuna za trženje

Do sedaj še niso izvedli nobene akcije zbiranja sredstev z namenom, da zberejo sredstva za izvedbo različnih projektov društva. Pridobljena denarna sredstva uporabijo za nadgradnjo, obnovo in vzdrževanje skupnih prostorov, okolice in energijsko-zdravilnega parka, fiksne stroške delovanja društva vključno z odplačevanjem kreditov objekta, kjer živijo in delujejo. Pridobljena sredstva porabijo še za promocijske materiale in komunikacijska orodja, kot je tiskanje letakov in posterjev ter oglaševanje v tiskanih medijih. Sproti za posamezne dogodke prispevajo nekaj iz skupne blagajne in potem še vsak posameznik prispeva znesek, ki se ga določi. V primeru, da kdo ne more prispevati denarja, si med seboj pomagajo in založijo ali pa med sabo izvedejo blagovno menjavo.

Pri oblikovanju proračuna za trženje, uporabljajo metodo odstotkov od prodaje, metodo ciljev in nalog ter metodo optimizacije odziva. Pri prvem načinu je dober primer ta, ko se udeležijo sejma, vsak posameznik od pridobljenih sredstev nekaj vzame zase in nekaj pusti za v skupno blagajno. Po metodi ciljev in nalog določijo, kaj lahko sami naredijo in česa ne ter iz predhodnih izkušenj določijo, kje je bolje oglaševati ter kam in koliko letakov razdeliti, kar predstavlja metodo optimizacije odziva.

3.8 Ocenjevanje rezultatov

Za v prihodnje planirajo boljše trženja društva, saj se zavedajo, da premalo časa in sredstev namenijo področju trženja, ker nimajo zadovoljivih znanj s tega področja. Želijo se povezati z nekom, ki ima strokovno znanje s trženja in bi jim svetoval, kaj je potrebno izboljšati ter jih usmeril v pravo smer. Prav tako želijo podrobneje raziskati, kje se jim najbolj splača, da so vidni v javnosti. Gre za razmerje med ceno, oglasnim prostorom in načinom oglaševanja. Vendar je vse to odvisno od njihovih financ. Izrazili so željo, da v prihodnje izvedejo kakšno

akcijo zbiranja sredstev za njihove večje projekte. Kar se tiče področja zdravljenja in svetovanja, imajo dovolj znanja in veščin, vendar si želijo, da vsak posameznik-izvajalec za izvajanje svoje storitve zviša samozavest ter pridobi še več praktičnih izkušenj. Prav tako se želijo povezati s podjetji, šolami in vrtci, saj so menja, da njihove storitve potrebujejo tudi oni. Priložnost za sodelovanje vidijo v povezovanju z gostilno Pance, z različnimi hoteli in agencijami. Njihova šibka točka je za njih oglaševanje, promocija, trženje društva in posledično je taka tudi prepoznavnost društva na trgu. Enako velja za količino ljudi, ki pridejo k njim na zdravljenje, saj se zavedajo, da potrebujejo več strank in obiskovalcev za uspešnejše delovanje društva. Prav tako se zavedajo, da je zanje najboljša reklama od ust do ust oziroma uporabnik, ki od njih odide zadovoljen in se rad vrača k njim ter jih priporoča svojim znancem. Glede ocenjevanja rezultatov in dosežkov delovanja društva, je gospa Bernarda Pogačnik povedala, da jim veliko manjka do zastavljenih načrtov in da ni tako enostavno, kot so si zamislili na začetku. Vendar jim ne manjka idej in kreativne energije in bodo s potrpežljivostjo in trudom prišli do načrtovanih ciljev.

SKLEP

Neprofitnost, nepridobitnost, nedobičkonosnost, prostovoljnost, dobrodelnost? Vsi omenjeni izrazi označujejo organizacije, ki delujejo v dobrobit širši javnosti z glavnim namenom ne razdeljevati dobička, ampak povečevati družbeno blaginjo ljudi. K razmeroma še vedno ugodni kakovosti življenja Slovencev pomembno prispeva dobra dostopnost javnih storitev, tako profitnih, kot neprofitnih organizacij. Za slednje je v sedanjem času prav posebej pomembna usmeritev v tržno delovanje za dolgoročni obstanek na trgu. Z vključevanjem trženja ima organizacija večjo možnost preživetja na daljši rok ter možnost kakovostnejšega delovanja. Pomembnost vključevanja trženjskega načrta in samega trženja v delovanje neprofitnih organizacij je velika, saj imajo pripadniki le-teh večji pregled nad prihodki, stroški in posledično manjše nihanje pri izvajanju storitev in programov. Kljub zavedanju pomembnosti tega, se še vedno veliko neprofitnih organizacij ne poslužuje tržnih dejavnosti, saj jih omejujejo njihova finančna sredstva. Po navadi je teh precej premalo, da bi poleg ustaljenih stroškov pokrivali še stroške trženja, ki so razmeroma visoki.

Pri trženju neprofitnih organizacij se je potrebno najbolj usmeriti na oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta, saj predstavlja komunikacijo in donose z javnostjo, mediji, potencialnimi uporabniki ter programi in storitvami, ki jih nudijo. Tako kažejo svojo podobo svetu, ki je v sedanjem času še posebej pomembna. Osredotočiti se je potrebno tudi na dobro zastavljeno poslanstvo, ki pomeni temelj organizacije in temelji na dolgoročnem zaupanju do ljudi in povečevanju človekove blaginje. Organizacija mora nenehno spremljati ali resnično sledi svojemu poslanstvu, saj se lahko hitro zgodi, da iztira iz prave smeri.

Posebnosti trženja neprofitnih organizacij so naslednje: organizacije nimajo zadovoljivih sredstev, da se lahko poslužujejo učinkovitega trženja, pogosto niso usmerjene v trženjsko razmišljanje, povpraševanje po njihovih storitvah je pretežno negativno, učinkovite spremembe pa so vidne šele na dolgi rok ter izid njihovega delovanja je pogostokrat neoprijemljiva storitev.

Društvo Manas se sistematično ne poslužuje trženjskega načrta, saj nimajo strokovnega znanja s tega področja in tudi ne zadovoljivih finančnih sredstev. Imajo veliko idej kako bi projekte lahko spravili v realnost, a so pogojeni s sredstvi. Zato je zanje potrebno daljše obdobje, da speljejo vse, kar so si zastavili na začetku njihovega delovanja. Zavedajo se pomena uporabe trženjskega načrta in stremijo k temu, da čimprej najdejo nekoga s strokovnim znanjem, da jim pomaga in olajša delo na tem področju. Društvo ima veliko prednost pred konkurenco v zelo kakovostni in raznoliki izvedbi njihovih storitev ter z unikatnimi pripomočki zdravljenja. Najti morajo le prave načine, kako priti do dodatnih virov sredstev. Večkrat bi lahko zaprosili za finančne vire Evropske unije, saj neprofitnim organizacijam unija na tak način velikokrat pomaga. Raziskali in posluževali bi se lahko še s kakšnim brezplačnim virom oglaševanja in pojavljanja na svetovnem spletu in tiskanih medijih. Dober primer je tiskana in spletna revija Skupaj za zdravje človeka in narave, ki izhaja enkrat mesečno. V njej objavljajo različne dogodke različnih izvajalcev. Dobra brezplačna pojavnost je tudi na spletnem portalu Svetloba in Svet je lep, kjer lahko organizacija trikrat mesečno objavi svoje aktualne dogodke.

Glavna naloga udejstvovanja društva v prihodnosti je pridobiti več denarnih sredstev za boljše delovanje društva, izvesti akcije zbiranja sredstev za njihove projekte, se povezovati z različnimi podjetji z namenom medsebojnega trženja in širjenja pojavnosti na trgu ter posledično pridobivanju novih uporabnikov. Nujno bi morali začeti tudi organizirano izvajati trženjske aktivnosti za dolgoročen obstoj društva na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Anthony, R. N., & Young, D. W. (1988). *Management Control in Nonprofit Organizations* (4th ed.). Homewood: Irwin.
2. Černak Meglič, A. (2000). *Vpliv (tipov) državne blaginje na obseg in vlogo neprofitno-volonterskega sektorja v sodobnih družbah* (Doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Černetič, M. (2007). *Management in sociologija organizacij*. Kranj: Moderna organizacija.
4. Dimovski, V. (2002). Management neprofitnih organizacij. V S. Možina, R. Rozman, M. Glas, M. I. Tavčar, D. Pučko, J. Kralj, Š. Ivanko, B. Lipičnik, J. Gričar, M. Tekavčič, & B. Kovač (ur.), *Management: nova znanja za uspeh* (str. 695–737). Radovljica: Didakta.
5. Drucker, P. F. (1993). *Managing the Non-profit Organization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Hieng, P. (2015). *Vodnik po zdravih energijah – 2. del, Slovenija, Avstrija, Madžarska, Hrvaška, Italija*. Ljubljana: Belin grafika.
7. Hieng, P. (2016, 24. januar). Alternativna medicina, bolezen je preplet neusklajenosti. *Nedeljske novice*, str. 19–21.
8. Horak, C. (1995). *Controlling in Nonprofit Organizations*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
9. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Kolarič, Z., Črnak Meglič, A., & Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitne-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Korošec, B. (2002). Nepridobitne organizacije in merila za presojanje delovanja in dosežkov: razprave. *Organizacija: revija za management, informatiko in kadre*, 35(2), 73–81.
12. Kotler, P., & Andreasen, A. (1991). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
13. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Lauffer, A. (1984). *Strategic Marketing for Not-For-Profit Organization – Program and Resource Development*. New York: The Free Press - MacMillan.
15. Ledvinova, J. (1997). *Money, Money Everywhere*. Baltimore: The John Hopkins University.
16. *Manas – društvo za vzpodbujanje celovitega življenja*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/>
17. Mesec, B. (2006). *Življenjski cikel neprofitne organizacije*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
18. Možina, S., Kavčič, B., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Repovž, L., Vizjak, A., Vahčič, A., Rus, V., & Bohinc, R. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.
19. Možina, S. (1998). *Strateški pomen kadrovski virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Ott, S. (2001). Fund Raising: Generating Revenues. V S. Ott (ur.), *Understanding Nonprofit organizations: Governance, Leadership and Management* (str. 167–174). Oxford: Westview Press.

21. Pal, D. *Stroj zdravljenja – Hišna piramida*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/stroj-za-zdravljenje/stroj-za-zdravljenje-ali-hisna-piramida/>
22. Pal, D. (2016, 15. junij). *Stroj zdravljenja UNIUM*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/stroj-za-zdravljenje/stroj-za-zdravljenje-unium/>
23. Pal, D. *Del stroja zdravljenja UNA*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/stroj-za-zdravljenje/stroj-za-zdravljenje-una/>
24. Pal, D. *Znak zdravja navezen na Majicah zdravljenja*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/majice-za-zdravljenje/>
25. Pal, D. *Energijsko-zdravilni park – Krog življenja*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/energijski-park/krog-zivljenja/>
26. Pal, D. *Energijsko-zdravilni park – Znak neskončnosti*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/energijski-park/znak-neskoncnosti/>
27. Pal, D. *Energijsko-zdravilni park – Galaksija*. Najdeno 23. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://manas.si/energijski-park/galaksija/>
28. Pogačnik, B. *Darilni bon*. Pridobljeno 15. junija 2016 ob izvedbi intervjuja.
29. Pogačnik, B. *Jaz sem ZA zdravje*. Pridobljeno 15. junija 2016 ob izvedbi intervjuja.
30. Pogačnik, B. *Dan odprtih vrat*. Pridobljeno 15. junija 2016 ob izvedbi intervjuja.
31. Pogačnik, B. *Delavnica z Irmo Dolinar*. Pridobljeno 15. junija 2016 ob izvedbi intervjuja.
32. Pogačnik, B. *Dejavnosti društva Manas*. Pridobljeno 15. junija 2016 ob izvedbi intervjuja.
33. Rus, V. (1990). *Socialna država in družba blaginje*. Ljubljana: Domus.
34. Sever, M. (2015). *Marketing neprofitnih organizacij na primeru organizacije X*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
35. Šiftar, V. (2002). *Trženje v neprofitnih organizacijah, primer ustanove dr. Šiftarjeva fundacija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Tavčar, M. (2005). *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
37. Trunk Širca, N., & Tavčar, M. (1998). *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
38. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
39. Zakon o društvih (ZD–1). *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.
40. Zakon o ustanovah (ZU–1). *Uradni list RS* št. 70/2005-UPB1 (91/2005 popr.).
41. Zakon o zavodih (ZZ–1). *Uradni list RS* št. 12/1991, 451/1994 Odl. US: U-I-104/92, 8/1996, 18/1998 Odl. US: U-I-34/98, 36/2000-ZPDZC, 127/2006-ZJZP.
42. Žnidaršič Kranjc, A. (1996). *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*. Postojna: Dej.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Splošen pregled virov sredstev	1
Priloga 2: Analiza uporabe trženja za neprofitne organizacije.....	1
Priloga 3: Osnovna vprašanja in podvprašanja na katere ne smemo pozabiti pri ocenjevanju uspešnosti trženja.....	1
Priloga 4: Slikovni prikaz strojev zdravljenja in energijsko-zdravilnega parka.....	2
Priloga 5: Članek o Društvu Manas v časopisu Nedeljske novice	7
Priloga 6: Primer vzorca darilnega bona – Thetahealing	9
Priloga 7: Zloženska Ja sem ZA zdravje	9
Priloga 8: Letak ob dnevu odprtih vrat društva Manas	10
Priloga 9: Letak delavnice povabljenе gostje Irme Dolinar	10
Priloga 10: Zloženska predstavitev vseh dejavnosti društva Manas	11

PRILOGA 1: Splošen pregled virov sredstev

Tabela 1: Viri sredstev

Skupine virov	Značilnosti virov	Načini priskrbe	Protivrednost – primeri
INTERESNO POSLANSTVO			
Javni viri	Redno financiranje	Proračun	Javna korist
	Občasno financiranje	Projekti	Zasluge uradnikov, politikov, veljakov
Podjetniški viri	Komercialni	Sponzorstvo	Publiciteta, stiki z javnostmi Pospeševanje prodaje
	Nekomercialni	Donatorstvo	Podoba podjetja 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	Publiciteta, zadovoljstvo in status Nekaj neposrednih koristi zaradi delnega plačila
		Darila, volila, zapuščine	Publiciteta, zadovoljstvo in status Davčne olajšave
		Nepotrebne dobrine – izraba, moda	Udobna oddaja nepotrebnih dobrin Zadovoljstvo in ugled
		Prostovoljstvo ali delno plačilo	Smiselna zaposlitev Izziv stroke in managementa
OSNOVNO POSLANSTVO			
Lastna dejavnost	Prodaja lastnih izdelkov ali storitev	Po tržnih cenah Pod tržnimi cenami	Zadovoljstvo ob nakupu za dober namen Legitimacija za druge vire sredstev
	Prodaja lastnih ali tujih izdelkov ali storitev	Nad tržnimi cenami	Štatus kupca, zadovoljstvo – dobro delo Nekaj neposrednih koristi
Druge organizacije	Blagovna menjava izdelkov ali storitev	Sodelovanje	Menjava storitev in izdelkov Delitev dela, pokrivanje konic

Vir: N. Trunk Širca & M. Tavčar, *Management nepridobitnih organizacij*, 1998, str. 91.

PRILOGA 2: Analiza uporabe trženja za neprofitne organizacije

Tabela 2: Swot analiza

PREDNOSTI: Preglednost aktivnosti Izboljšanje storitev Večja učinkovitost promocije Povečanje učinkovitosti in dolgoročen obstoj	SLABOSTI: Visok strošek Potrebno načrtovanje Časovno zamudno
PRILOŽNOSTI: Pridobivanje novih "uporabnikov" Pridobivanje prostovoljcev Pridobivanje virov financiranja	NEVARNOSTI: Kritika in nadzor javnosti Poslabšanje kvalitete storitev

Vir: M. Sever, *Marketing neprofitnih organizacij na primeru organizacije X*, 2015, str. 9.

PRILOGA 3: Osnovna vprašanja in podvprašanja na katere ne smemo pozabiti pri ocenjevanju uspešnosti trženja

Tabela 3: Ocenjevanje uspešnosti trženja

Osnovna vprašanja	Podvprašanja
Kaj je naše poslanstvo?	Kaj skušamo doseči? Katere konkretne rezultate hočemo? Kaj so naše največje prednosti? Kaj so naše slabosti? Bi morali preveriti svoje poslanstvo?
Kdo so naši odjemalci?	Kdo so naši ciljni odjemalci? Kdo so naši drugi odjemalci – udeleženci? So se naši odjemalci kaj spremenili? Ali naj dodamo ali opustimo nekatere odjemalce?
Kaj je vrednost po mnenju naših odjemalcev?	Kaj je vrednost – korist – za naše ciljne odjemalce? Kaj je korist za naše druge odjemalce – udeležence? Kako smo uspešni pri oskrbovanju odjemalcev s tistim, kar je zanje vrednost? Kako bi lahko pojmovanje naših odjemalcev o vrednosti uporabili, da bi postali bolj uspešni? Katere dodatne informacije potrebujemo?
Kakšni so bili dosednji rezultati našega delovanja?	Kako opredeljujemo rezultate – uspešnost organizacije? V kolikšni meri smo jih dosegli? Kako dobro uporabljamo sredstva, ki jih imamo?
Kaj je naš načrt?	Kaj smo spoznali in kaj priporočamo? Na kaj naj osredotočimo svoja prizadevanja? Kaj naj počnemo drugače, če sploh kaj? Kakšen je načrt za doseganje izidov – za mojo skupino, področje odgovornosti? Kakšen je načrt za doseganje izidov naše organizacije?

Vir: V. Šiftar, Trženje v neprofitnih organizacijah, primer ustanove dr. Šiftarjeva fundacija, 2002, str. 26.

PRILOGA 4: Slikovni prikaz strojev zdravljenja in energijsko-zdravilnega parka

Slika 1: Stroj zdravljenja – Hišna piramida



Vir: D. Pal, Stroj zdravljenja – Hišna piramida, 2016.

Slika 2: Stroj zdravljenja – Hišna piramida



Vir: D. Pal, Stroj zdravljenja – Hišna piramida, 2016.

Slika 3: Stroj zdravljenja UNIUM



Vir: D. Pal, Stroj zdravljenja UNIUM, 2016.

Slika 4: Stroj zdravljenja UNA



Vir: D. Pal, Del stroja zdravljenja UNA, 2016.

Slika 5: Znak zdravja



Vir: D. Pal, Znak zdravja navezen na Majicah zdravljenja, 2016.

Slika 6: Krog življenja



Vir: D. Pal, Energijsko-zdravilni park – Krog življenja, 2016.

Slika 7: Znak neskončnosti



Vir: D. Pal, Energijsko-zdravilni park – Znak neskončnosti, 2016.

Slika 8: Galaksija



Vir: D. Pal, Energijsko-zdravilni park – Galaksija, 2016.

PRILOGA 5: Članek o Društvu Manas v časopisu Nedeljske novice

Slika 9: Alternativna medicina



se nadaljuje

Bolezen je preplet neusklađenosti

Med raziskovanjem satelitske stike vzhodnega dela Ljudjani, tam, kjer je že podoben, v travni naletine na širni krogi. Zdelo se nevarnosti, zato stordno poti, ki nas pripelje na Mali Lipoglav. Na zadnji pise Mannes. To je imi društvo za spodbujanje celovitega življenja.

Indice di produttività
L'indice di produttività rappresenta la relazione tra il prodotto interno lordo e il consumo di fattori produttivi. È un indicatore sintetico che misura l'efficienza con cui vengono utilizzati i fattori produttivi (lavoro e capitale) per generare ricchezza. Un indice superiore a 100 indica un aumento della produttività rispetto all'anno base (1990).

highly effective body protection system. It's the only one that's been proven to protect against a wide range of environmental pollutants, including dust, pollen, mold, and pet dander. It's also the only one that's been proven to protect against the most common allergens, including pollen, dust, and pet dander. It's the only one that's been proven to protect against the most common allergens, including pollen, dust, and pet dander. It's the only one that's been proven to protect against the most common allergens, including pollen, dust, and pet dander.



Juliusz Stępień z Wieliczki pomiarach

[illegible]

Zdravljenje ni kratkotrajno, saj gre

PRILOGA 6: Primer vzorca darilnega bona – Thetahealing

Slika 11: Darilni bon



Vir: B. Pogačnik, Darilni bon, 2016.

PRILOGA 7: Zloženska Ja sem ZA zdravje

Slika 12: Jaz sem Za zdravje



Vir: B. Pogačnik, Jaz sem ZA zdravje, 2016.

PRILOGA 8: Letak ob dnevu odprtih vrat društva Manas

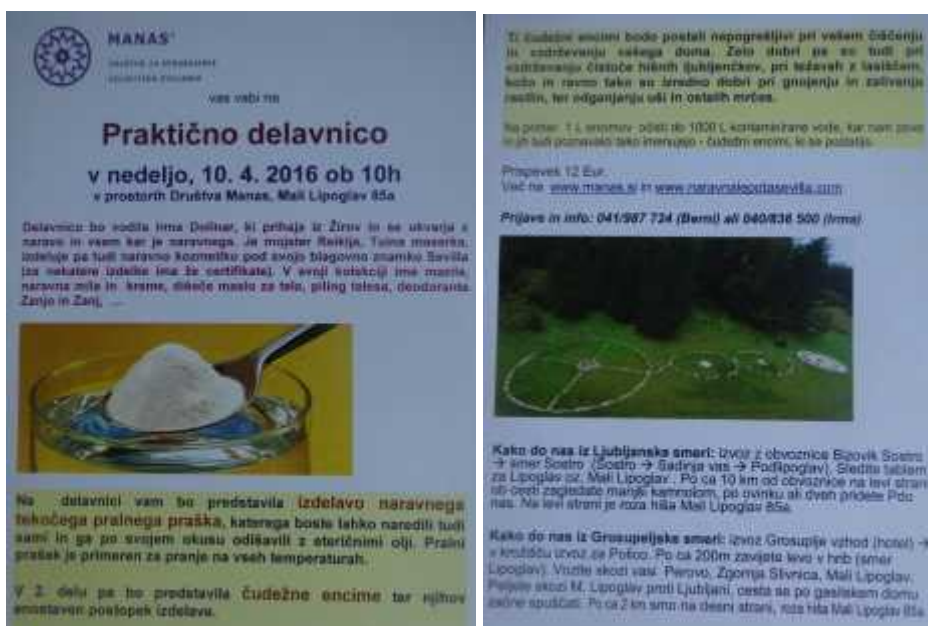
Slika 13: Dan odprtih vrat društva Manas



Vir: B. Pogačnik, Dan odprtih vrat, 2016.

PRILOGA 9: Letak delavnice povabljenе gostje Irme Dolinar

Slika 14: Praktična delavnica Irme Dolinar



Vir: B. Pogačnik, Delavnica z Irmo Dolinar, 2016.

Slika 15: Zloženska vseh dejavnosti društva Manas

