

Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije

1. UVOD

V vsaki družbi potekajo dejavnosti, katerih ciljev in končnega rezultata ne moremo enostavno in neposredno gospodarsko ovrednotiti; nedvomno pa za večino njih lahko rečemo, da so usmerjene k izboljševanju kakovosti življenja. V mislih imamo področja, kot so zdravstvo, socialno skrbstvo, izobraževanje, kultura in umetnost, šport, varovanje okolja in podobno. Velika večina organizacij, ki delujejo na teh področjih, ima nepridobitni oziroma neprofitni značaj, zato jih zlasti v ameriški literaturi pogosto imenujejo *nepridobitne* ali *neprofitne organizacije*; naletimo tudi na izraz *dobrodelne organizacije*, ki pomeni praviloma le eno skupino v okviru omenjenih organizacij in na katere bo predvsem osredotočena naša pozornost.

Javnost praviloma pričakuje, da bodo nekatere dejavnosti izvajale nepridobitne organizacije, dobrodelne organizacije ali prostovoljne organizacije. Javnost ima praviloma tudi posebno predstavo o tem, kakšno naj bo vedenje teh organizacij, na primer: ne pozornost vzbujajoče visoke plače zaposlenih, razkošni poslovni prostori, preveč "komercialne" poteze in podobno. Njihovo delovanje lahko sproži tudi močne čustvene odzive pri nekaterih skupinah ljudi.

V literaturi vsekakor ni najti enotne opredelitve nepridobitne organizacije. Mi jo bomo v nadaljevanju razumeli takole (Blois, 1994, str. 679):

Nepridobitna je tista organizacija, katere temeljnega cilja delovanja ni mogoče izraziti z gospodarskimi merili. V prizadevanjih za doseg tega cilja pa lahko izvaja tudi dejavnosti, ki so pridobitno naravnane.

dr. Iča Rojšek, Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani
Barbara Muhič, Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani

Neprihoditna usmerjenost obravnavanih organizacij torej ne pomeni, da ne morejo ustvarjati visokih prihodkov ali celo dobička; pomembno je, da to uporabijo zgolj kot sredstvo za doseganje svojega osnovnega cilja delovanja; v ameriški literaturi je zato vedno bolj opaziti izraz organizacije "not for profit".

Pri nas se za tovrstne organizacije danes uporablja izraz "neprihoditni sektor" (Trstenjak, 1996, str. 85-89), znotraj katerega so najpomembnejša društva in ustanove. Novi zakon o ustanovah opredeli v 34. členu tudi pojem *fundacija* kot primeren za tiste pravne osebe, ki so ustanovljene za splošno koristne oziroma dobrodelne namene. Prav dobrodelnim organizacijam oziroma fundacijam bo predvsem posvečena naša pozornost nekoliko kasneje v nadaljevanju.

2. ZNAČILNOSTI NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ

Dejavnost nepridobitnih organizacij sega pretežno na področje storitev ter na spodbujanje družbeno zaželenega vedenja; zato za njihovo delo veljajo vse posebnosti, ki so značilne za storitvene organizacije (nesnovnost storitve, vključitev stranke v proces nastajanja storitve, kratka življenjska doba storitve in podobno). Poleg tega pa so še nekatere značilnosti, ki so lastne zgolj njim in ki dodatno zapletejo poskus trženjskega načina razmišljanja in delovanja.

a) Neenotna mnenja o ciljih organizacije

Zlasti dobrodelne organizacije so večkrat deležne nasprotujočih si mnenj o tem, kaj so njihovi specifični cilji. Ta nasprotja se lahko pojavijo med samimi zaposlenimi, še prej pa med njimi in upravnim telesom organizacije.

Za zaposlene v nepridobitni organizaciji (zlasti v dobrodelni organizaciji) je pogosto značilna močna zavezanost poslanstvu organizacije – in ravno v tem dostikrat tiči vzrok, da so pripravljene delati v slabih razmerah in za nizko plačo (in težko si je predstavljati, da bi na kaj takega pristali v gospodarski organizaciji). Upravno telo lahko pretežno sestavljajo ljudje, ki niso zaposleni v organizaciji in ki so morda sprejeli to obveznost brez posebnega čuta za skupno dobro, vsekakor pa njihova kariera ni povezana s to organizacijo. In konec koncev, tisti, ki prostovoljno delajo za neko dobrodelno organizacijo, imajo lahko spet drugačno predstavo o njenem poslanstvu.

Raznovrstnost stališč omenjenih udeležencev je pogosto opazna predvsem v zvezi s problemi finančne narave. Oblikovanje ciljev delovanja je tako lahko precej burno, dolgotrajno in izpostavljeno pogostemu ponovnemu ocenjevanju njihove ustreznosti.

b) Neenotna mnenja o poteh za doseganje ciljev

Četudi ima nepridobitna organizacija jasno dogovorjene cilje, so lahko razhajanja o tem, katere so najboljše poti za

njihovo doseganje (na primer, nekateri člani organizacije lahko nasprotujejo kakršnimkoli dejavnostim komercialnega značaja); to otežuje finančno načrtovanje.

c) Omejena sposobnost za prilagajanje spremembam v okolju

Poslanstvo in cilji nepridobitne organizacije so običajno bolj omejeni in v nekem smislu prisiljeni, če jo primerjamo z gospodarsko organizacijo. Zato lahko burno dogajanje v širšem okolju (npr. na področju zakonodaje, tehnologije, sprememb v družbeni sestavi) povzroči hude težave, še zlasti, če zakonodaja postavlja omejitve glede dejavnosti, s katerimi se sme ukvarjati nepridobitna organizacija. V takšnih okoliščinah ima na voljo mnogo manj svobodnega prostora za odzivanje, še zlasti, če ji njeno poslanstvo narekuje stabilnost.

č) Nemerljivost doseženih rezultatov

Četudi so cilji nepridobitne organizacije jasno določeni in dogovorjeni, je morda nemogoče neposredno meriti raven njihovega doseganja. Narava porabnikov njihovih storitev in njihovih potreb to včasih še dodatno zaplete (na primer, marsikateri narkoman bo iskal pomoč le, če mu bo zagotovljena anonimnost).

V poslovnem svetu je seveda denar glavno merilo uspeha. Če podjetje nudi na trgu izdelke, ki so po meri porabnikov, jim določi ustrezne cene, izbere ustrezne prodajne kanale in vse to podpre z učinkovitim komuniciranjem, lahko upravičeno pričakuje, da jih bodo ljudje kupovali in da bo podjetje dosegalo dobiček. V nepridobitnem sektorju pa, kot rečeno, dobiček ni merilo uspeha. Torej je treba najti nadomestno merilo. V praksi se v ta namen pogosto uporabljajo merila na strani vložkov in enostavna merila na strani učinkov (Gallagher, Weinberg, 1991, str. 30) – na primer, povprečno porabljen čas za pregled posameznega bolnika, število pregledanih bolnikov in podobno. Vendar moramo biti previdni pri razlagi teh meril. Recimo, ali je organizacija res opravila dobro delo, če je oskrbela dosti ljudi oziroma če ima dosti strank? Kaj pa, če je edina, ki nudi določeno storitev na določenem območju? Veliko število članov edine knjižnice na podeželju, kjer blizu ni niti nobene knjigarne, je lahko bolj odsev nuje kot pa uspešnega poslovanja knjižnice.

Težavna merljivost rezultatov delovanja ima za posledico še en problem, da namreč menedžment porabi dosti časa za razmislek o tem, kako razporediti vire, in za iskanje načinov za spremljanje rezultatov, ki bi bili dovolj prepričljivi, da bi lahko z njimi podprli zahteve po dodatnih virih.

d) Izpostavljenost pozornosti javnosti

Neprihoditne organizacije so razmeroma bolj na očeh javnosti kot gospodarske organizacije. Odločitve o tem, da razširijo krog storitev, prenehajo s kakšno dejavnostjo, zahtevajo plačilo pristojbine, okrepijo oglaševanje in podobno, dostikrat izzovejo polemike v sredstvih

množičnega obveščanja in razprave v vladnih organih.

e) Posebne zvrsti povpraševanja

Neprireditne organizacije so pogosto deležne posebnih zvrsti povpraševanja (Kotler, 1994, str. 14-15), na katere gospodarske organizacije skorajda nikoli ne naletijo:

- negativno povpraševanje: potencialni porabniki večinoma ne marajo izdelka/storitve in so celo pripravljene trpeti negativne koristi, da se mu izognejo. Primer so zobozdravstvene storitve, cepljenje in podobno. Naloga trženja je ugotoviti, zakaj porabniki ne marajo izdelka/storitve, premagati predsodke ter spodbuditi povpraševanja;
- ničelno povpraševanje: porabniki, ki jim je namenjen izdelek/storitev, ne pokažejo zanimanja zanj – na primer, kmetje so nezainteresirani za nov, okolju prijazen način obdelovanja zemlje. Naloga trženja je ustvariti povpraševanje;
- nezdravo povpraševanje: izdelki/storitve, ki so razglašeni za škodljive, so pogosto predmet različnih organiziranih akcij, da bi zmanjšali oziroma preprečili njihovo porabo – na primer, cigarete, alkohol, mamila. Naloga trženja je izničiti povpraševanje.

f) Dve skupini udeležencev v menjavi

Značilnost, ki jo omenjamo kot zadnjo, morda najočitnejše zahteva poseben pristop k razmišljanju o trženju v nepridobitnih organizacijah. Slednje je sicer v skladu s široko opredelitvijo koncepta trženja, po kateri je zamenjava njegovo jedro. Tudi nepridobitne organizacije se ukvarjajo z menjavo: bolnišnica vam nudi zdravstveno oskrbo za določeno vsoto denarja (ki jo plačate bodisi neposredno bodisi v obliki premije za zdravstveno zavarovanje), fakulteta vam nudi izobrazbo v zamenjavo za denar, porabljen čas in energijo. A posebnost nepridobitnih organizacij je, da ne izvajajo menjave zgolj s porabniki svojih storitev, ampak tudi z darovalci (denarja, dela, storitev, materialnih dobrin), ki prispevajo vire za njihovo delovanje.

Neprireditna organizacija mora zatorej oblikovati dva programa trženja: eden je usmerjen "nazaj", k darovalcem, drugi pa "naprej", k porabnikom njenih storitev.

V nadaljevanju bomo osredotočili pozornost na trženje, ki je usmerjeno k darovalcem oziroma k tistim, ki prispevajo sredstva za delovanje nepridobitne organizacije.

3. PREUČEVANJE DAROVALCEV (DONATORJEV) KOT IZHODIŠČE ZA NAČRTOVANJE TRŽENJA

Neprireditne organizacije pridobivajo sredstva v splošnem

iz dveh virov, ki se med seboj zelo razlikujeta. En vir so darovalci (posamezniki, podjetja in druge organizacije), drug vir pa so vladni organi in organizacije na lokalni in državni ravni. Predmet naše pozornosti bo prvi vir.

Če smo dejali, da je tudi o trženju v nepridobitnih organizacijah treba razmišljati v okviru koncepta menjave, potem se samo po sebi zastavlja vprašanje, kaj pravzaprav darovalec pričakuje oziroma dobi v tej menjavi. V strokovni literaturi in v praksi so o tem deljena mnenja, čeprav je največ govora o družbenem priznanju oziroma odobravanju takšnega početja. Toda pri prizadevanju za družbenim priznanjem je lahko včasih v ospredju predvsem samo dejanje darovanja, namen, za katerega bodo tako zbrana sredstva porabljena, pa je lahko v ozadju zanimanja darovalca (ali pa je kvečjemu deležen pozornosti v negativni smeri, češ, dajali bomo tako dolgo, dokler se ta sredstva ne bodo začela porabljati za takšne in takšne namene). Nadalje, možno je, da želi darovalec ostati anonimen; v tem primeru najbrž pridobi v menjavi zgolj nekakšno notranje, osebno zadovoljstvo. Skratka, motivi in vedenje darovalca (bodisi da gre za posameznika bodisi za podjetje) niso tako enoviti in preprosti za razumevanje, kot se zdi prvi hip, zato zahtevajo globlje preučevanje, preden se posvetimo načrtovanju programa trženja, ki je usmerjeno na darovalce.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na podjetja kot darovalce v dobrodelne namene v slovenskih razmerah.

3. 1. Odnos slovenskih podjetij do darovanja v dobrodelne namene

3.1.1. Pristop k raziskavi

Raziskavo so spodbudila nekatera odprta vprašanja, s katerimi se ukvarjajo slovenske dobrodelne organizacije, in sicer:

- Koliko slovenskih podjetij že daruje v različne dobrodelne namene?
- Kaj jih spodbudi oziroma prepriča k odločitvi o darovanju?
- Kaj pričakujejo v zameno za podarjena sredstva?
- Kateri slovenski dobrodelni organizaciji bi bili najbolj pripravljene darovati?

Navedena vprašanja hkrati pomenijo osnovne cilje eksplorativne raziskave, ki je temeljila na poštni anketi. Vprašalnike smo poslali 115 podjetjem, ki smo jih z loterijskim načinom izbrali iz naslednjih vzorčnih okvirov: Poslovni informator Republike Slovenije 1996 (PIRS), telefonski imeniki Slovenije in seznam darovalcev Slovenski fondaciji v letih 1994 in 1995. Izpolnjene vprašalnike je vrnilo 73 naslovnikov, kar pomeni 63-odstotni odziv. Vprašalnike so pretežno izpolnili direktorji podjetij, vodje trženja in vodje stikov z javnostmi.

Sestava podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, je naslednja:

- po lokaciji: 34 podjetij iz Ljubljane in 39 podjetij iz drugih slovenskih krajev;
- po dejavnosti: 27 proizvodnih podjetij, 13 trgovskih podjetij in 23 storitvenih podjetij;
- po velikosti: 20 malih podjetij (do 99 zaposlenih), 33 srednje velikih podjetij (od 100 do 500 zaposlenih), 20 velikih podjetij (nad 500 zaposlenih).

3.1.2. Poglavitne ugotovitve raziskave

Najprej nas je zanimalo, kako pogosto namenijo anketirana podjetja sredstva v dobrodelne namene. Polovica, ali natančneje 50,7 %, jih je odgovorilo, da to storijo vsaj enkrat letno; a še več je takih (78,1 %), ki vsaj enkrat letno nastopijo v vlogi pokrovitelja športne ali kulturne prireditve.

Anketirana podjetja so v zadnjih petih letih darovala v dobrodelne namene denar (75,3 % anketiranih), pa tudi različne izdelke (72,6 % anketiranih). Primerjava med odgovori ljubljanskih in drugih slovenskih podjetij vodi k domnevi, da so bila prva nekoliko bolj naklonjena darovanju denarja, druga pa darovanju materialnih sredstev, kot so hrana, zdravila, tekstil, knjige in podobno.

O tem, za katere namene oziroma katerim dobrodelnim ustanovam bodo darovali, pretežno odločajo direktorji podjetja, pa tudi vodje trženja.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kateri so najpomembnejši dejavniki pri odločanju o tem, kateri dobrodelni organizaciji bo darovalo podjetje. Navedli smo 13 možnih odgovorov, pri čemer smo se oprli na Kotlerjeve navedbe meril, ki jih upoštevajo podjetja, ko se odločajo o darovanju (Kotler, 1985, str. 331), recimo:

- geografsko merilo (podjetja raje darujejo tistim organizacijam, ki so v njihovem kraju ali vsaj v njihovi regiji),
- področje delovanja nepridobitne organizacije (ali ima namen, za katerega organizacija zbira prispevke, vsebinsko povezavo z dejavnostjo podjetja – na primer, zavarovalnice pogosto darujejo za popravilo cest),
- namenska področja, ki jih določeno podjetje v splošnem podpira,
- velikost podjetja darovalca (vpliva predvsem na količino denarja, ki se nameni za darovanje),
- osebni stiki in poznanstva,
- posebna merila za darovanje (na primer, za enkratne in posebne dogodke).

Pomembnost meril po presoji anketiranih podjetij prikazuje preglednica na naslednji strani. Prikazani rezultati vodijo k domnevi, da so v splošnem najpomembnejša tri merila:

- da predstavniki dobrodelne organizacije osebno navežejo stik s podjetjem in takrat (ali kako drugače)
- predstavijo, kako je organizirana, kakšno je njeno poslanstvo, cilji in projekt, za kateri želi prispevek,¹ pa tudi
- da obveščajo javnost o tem, v kakšne namene so porabili zbrana sredstva.

Preglednica 1: Povprečne ocene pomena dejavnikov pri odločanju o tem, kateri dobrodelni ustanovi darovati

Merilo	Ljubljana	Ostalo	Slovenija	St.odkl.
DU* osebno kontaktira s podjetjem	3,52	3,55	3,54	1,41
DU predstavi sebe (poslanstvo, cilje in projekt, za katerega želi prispevek)	3,57	3,57	3,57	1,25
DU je v kraju sedeža podjetja ali zbira pomoč v zvezi s problemi tega kraja	2,78	3,63	3,27	1,40
DU zbira prispevke za problematiko, ki je vsaj posredno povezana z delovanjem podjetja	3,00	3,69	3,07	1,37
DU zbira prispevke za kratkotrajne ali enkratne akcije	2,00	2,11	2,06	1,01
Javno mnenje o DU	3,03	2,81	2,91	1,28
Število in kakovost že izvedenih akcij	3,07	2,80	2,92	1,33
DU obvešča javnost o porabi prispevkov	3,73	3,38	3,54	1,31
Dolgoletna prisotnost DU v Sloveniji	2,72	2,89	2,82	1,25
Ni stalno zaposlenih v DU	1,65	2,00	1,85	1,08
Stiki in poznanstva s predstavniki DU	2,38	3,05	2,76	1,13
Mednarodni ugled DU	2,86	2,67	2,75	1,24
Člani DU so znane, pomembne osebe	2,24	2,54	2,41	1,13

*dobrodelna ustanova

Ocene: 1 – nepomembno, 5 – zelo pomembno

Slednje merilo se zdi razmeroma pomembnejše za ljubljanska podjetja kot pa za druga preučevana podjetja; kar 52 % anketiranih ljubljanskih podjetij je pripisalo temu merilu oceno 4 ali 5. Po drugi strani pa so za podjetja, ki nimajo sedeža v Ljubljani, nekatera merila razmeroma pomembnejša, kot to velja v povprečju za vsa anketirana podjetja. Zanimivo je, da sta na prvih dveh mestih merili, ki ju prej nismo omenili, in sicer

- da organizacija zbira prispevke za reševanje problematike, ki je vsaj posredno povezana s področjem delovanja podjetja in
- da gre za reševanje lokalne problematike (geografsko merilo).

Med razmeroma **malo pomembne** dejavnike se v splošnem uvrščajo naslednja dejstva:

- da v dobrodelni organizaciji ni stalno zaposlenih,
- da so njeni člani znani, pomembni in ugledni posamezniki in
- da gre za zbiranje sredstev za kratkotrajno, enkratno akcijo.

Seveda pri razlagi teh rezultatov ne smemo prezreti dejstva, da so standardni odkloni pri vseh dejavnikih razmeroma visoki, kar kaže na različnost mnenj anketiranih

¹ Takšen pristop so kot najuspešnejši potrdili tudi predstavniki Rdečega križa in Karitasa, s katerimi smo se pogovarjali.

in na potrebo po preverjanju rezultatov na večjem vzorcu podjetij.

Preučevana podjetja menijo, da bi lahko pomagala dobrodelnim organizacijam predvsem z darovanjem izdelkov (in nekoliko manj z darovanjem denarja), saj je kar 69,8 % vprašanih navedlo, da bi zelo verjetno nudili tovrstno pomoč; še razmeroma bolj se k darovanju izdelkov nagibajo podjetja zunaj Ljubljane.

Zanimalo nas je tudi, kaj pričakujejo podjetja v zameno za podarjena sredstva. Ugotovili smo, da anketirana podjetja sicer ne zanikajo pomena javne zahvale in ne oporekajo, da si želijo sloves družbeno zavednega podjetja, vendar pa na prvo mesto postavljajo tako imenovani **promocijski učinek**, kar pomeni s komuniciranjem v različnih medijih in večkrat poudariti ime podjetja, ki omogoča izvedbo programa dobrodelne organizacije.² To je v nasprotju z razširjenim mnenjem v dobrodelnih organizacijah, češ da si darovalci nedvomno zaslužijo javno zahvalo, vendar, ker ne gre za sponzorstvo, tu ni mesta za oglaševanje. Zato nas je zanimalo, kakšna so stališča anketiranih podjetij do oglaševanja dobrodelnih organizacij.

Preglednica 2: Stališča preučevanih podjetij v zvezi z oglaševanjem dobrodelnih ustanov (DU)

TRDITVE V ZVEZI Z OGLAŠEVANJEM	Ljubljana	Druga SLO mesta	Slovenija	St. odk. SLO
Oglaševanje je upravičeno. Mediji bi morali omogočiti brezplačno oglaševanje DU.	3,90	3,76	3,83	1,30
Slovenske DU naj posvetijo več pozornosti oglaševanju.	3,91	4,30	4,11	1,17
TV je najboljši medij.	3,47	3,83	3,66	1,10
DU naj pridobljenega denarja ne porabljajo za oglaševanje.	3,07	3,41	3,25	1,31
V tujini je več oglaševanja DU.	3,43	3,24	3,33	1,37
	3,67	3,71	3,69	1,00

Ocene: 1 – sploh se ne strinjam, 5 – v celoti se strinjam

Iz preglednice 2 je mogoče razbrati, da preučevana podjetja podpirajo oglaševanje dobrodelnih ustanov, vendar niso ravno naklonjena temu, da bi v ta namen uporabljale podarjeni denar, ampak bi morali mediji omogočiti brezplačno oglaševanje.

Upoštevač dejstvo, da je v Sloveniji opazna rast števila dobrodelnih akcij in organizacij, nas je zanimalo, ali so podjetja kot potencialni darovalci nekaterim od njih bolj naklonjeni kot drugim; zato smo jih vprašali, kolikšna je verjetnost, da bi darovali kateri od organizacij, ki smo jih navedli v nadaljevanju vprašanja, če bi se morali odločiti o tem. Rezultate analize dobljenih odgovorov kaže preglednica 3.

² Morda je ravno to eden od razlogov, da se anketirana podjetja razmeroma pogosteje odločajo za sponzoriranje športnih in kulturnih prireditev kot pa za darovanje dobrodelnim organizacijam.

Preglednica 3: Ocena pripravljenosti preučevanih podjetij za darovanje navedenim dobrodelnim organizacijam.

Dobrodelna organizacija oz. akcija	Ljubljana	Druga SLO mesta	Slovenija	St. odk. SLO
Rdeči križ Slovenije	3,15	3,86	3,56	1,17
Slovenska Karitas	3,21	3,22	3,22	1,32
Slovenska fundacija	3,20	2,73	2,94	1,24
Fundacija Ana	2,11	2,11	2,11	0,96
Pediatrična klinika v Ljubljani	3,93	3,68	3,80	1,23
Otroci s cerebralno paralizo	4,11	4,08	4,10	1,03
Humanitarno društvo MV Novina	1,41	2,38	2,02	1,15

Ocene: 1 – malo verjetno 5 – zelo verjetno

V splošnem bi podjetja najverjetneje darovala za otroke s cerebralno paralizo in za pediatrično kliniko; sledita Rdeči križ Slovenije in Slovenska Karitas. Na drugem, neugodnejšem koncu lestvice sta Fundacija Ana in Humanitarno društvo MV Novina; slednje je majhno, razmeroma malo znano, lokalno društvo – med podjetji, ki so mu pripravljena darovati, prevladujejo tista, ki so v kraju, kjer je sedež društva.

4. IN KAJ IMA VSE TO OPRAVITI S TRŽENJEM?

Gornje vprašanje si zastavljamo zato, da bi poglobljena spoznanja iz omenjene eksplorativne raziskave (čeprav imajo zaradi majhnosti vzorca značaj domnev) pretvorili v okvirna izhodišča za načrtovanje tistega dela trženja v dobrodelni organizaciji, ki je usmerjeno k darovalcem – podjetjem.

Proces trženja se tudi v dobrodelni organizaciji začne z analizo priložnosti in nevarnosti v mikro- in makrookolju trženja, ki ji sledi segmentacija darovalcev in segmentacija porabnikov storitev. Če vzamemo darovalce, naj spomnimo, da smo že na začetku nakazali tri okvirne segmente: posamezniki, podjetja in vladni organi ter organizacije. Naša raziskava, ki je bila osredotočena na podjetja kot darovalce, je nakazala, da se o tem, kateri organizaciji darovati, odločajo na osnovi številnih dejavnikov, in da se razlikujejo tudi po pričakovanih koristih v tej zvezi – torej očitno tudi segment podjetij znotraj ni homogen. Dobrodelna organizacija bo tako v skupini podjetij ugotovila večje število segmentov. To pomeni, da se bo morala potem, ko bo pretehtala lastne prednosti in slabosti v razmerju do njih, odločiti, na katere bo ciljala (kateri so zanjo najbolj privlačni darovalci) in s kakšnim trženjskim spletom.

V tej zvezi želimo opozoriti na eno različico trženja v podjetjih, ki vedno bolj pridobiva na pomenu v razvitem svetu in ki v bistvu pomeni neke vrste zaveznitvo med pridobitno ("for-profit") naravnanim trženjem v podjetju in nepridobitno ("not-for-profit") organizacijo. V mislih imamo tako imenovani "cause-related marketing", ki bi ga lahko slovensko poimenovali kot **trženje izdelkov/storitev ob hkratni podpori dobrodelnih namenov**. Zamisel je razmeroma mlada, saj je bil prvi strokovni članek na to

temo objavljen leta 1988.³ Izvaja se predvsem v okviru pospeševanja prodaje (ali pa tudi ne); recimo porabnik pošlje podjetju kupon z označeno vrednostjo, ki je bil priložen kupljenemu izdelku, podjetje pa na kuponu označeni znesek nameni za določen dobrodelni namen. Poudarek je torej na obojestranski **gospodarski koristi**, zato tega ne gre enačiti s tako imenovanim družbenim trženjem (social marketing), katerega cilj je reševanje družbenih problemov (Cunningham, Berger, 1996, str. 1571). Tržniki v podjetjih menijo, da je trženje ob hkratni podpori dobrodelnih namenov zelo učinkovito, saj povečuje prodajo, dodaja k vrednosti izdelkov/storitev v očeh porabnikov, omogoča diferenciacijo na trgu, ugodno vpliva na podobo podjetja in podobno, vodstva nepridobitnih organizacij pa vidijo v tej navezi pomemben dodatni vir finančnih sredstev za svoje programe.

Povzetek

V Sloveniji smo priča razmahu dobrodelnih akcij. Natančno število organizacij, ki jih izvajajo ni znano, tudi sicer ta del nepridobitnega sektorja doslej ni bil deležen posebne pozornosti raziskovalcev, pa tudi takšne finančne podpore države ne, kot jo uživa v drugih evropskih državah. V takšnih razmerah je trženje, ki je usmerjeno na darovalce toliko pomembnejše. V prispevku prikazujemo rezultate raziskave, opravljene na vzorcu 73 slovenskih podjetij, s katero smo želeli osnovna spoznanja o naslednjem:

- koliko slovenskih podjetij že daruje v dobrodelne namene;
- kaj jih spodbudi k odločitvi o darovanju in kaj pričakujejo v zameno za podarjena sredstva (v skladu s sodobnim konceptom menjave, na katerem temelji trženje);
- kateri slovenski dobrodelni organizaciji bi bili najbolj pripravljeni darovati.

Rezultati raziskave govorijo v prid domnevi, da podjetja kot darovalci niso homogena skupina, zato se mora dobrodelna organizacija opreti na načela segmentacije trga in diferenciranega trženja, ko načrtuje pridobivanje sredstev od obravnavanih darovalcev.

Abstract

Marketing as a challenge to charities

In Slovenia charitable and social cause activities are boosting, although the exact number of organizations performing them is unknown. Moreover, this part of non-profit sector has not been studied thoroughly. Anyway some data suggest that the government's support to the generation of their funds is weak, in comparison of other European countries. In these circumstances, marketing to donors is a lot more important. An exploratory research (using mail survey) was made into a sample of 73 Slovene companies to get insights into the following issues:

- how many Slovene companies are already contributing for charitable purposes;
- what is the range of the motivations of donors and what they expect in return for their contribution (following the exchange-concept definition of marketing);
- which Slovene charity they would prefer to donate to.

The results confirm our hypothesis that segmentation analysis is necessary to identify the characteristics of business firms which donate to charities and that a differentiated appeal to Slovene donor market is needed.

³ P. Rajan Varadarajan, A. Menon: Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(July 1988), 58-74.

Literatura:

- Blois K., 1994, *Marketing and non-profit organisations*, v: Baker M. J. Ed., *The Marketing Book*, Third Ed., Butterworth Heinemann, Oxford, 678-690.
- Cunnigham P. H., Berger, I. E., 1996, *Cause-Related Marketing: State-of-the-Art and Directions for Future Research*, v: Beracs J. et al ed., *Marketing for an Expanding Europe*, 25th EMAC Conference, Proceedings, Volume II, Budapest, 1571-1583.
- Gallagher K., Weinberg C. B., 1991, *Coping with Success: New Challenges for Nonprofit Marketing*, *Sloan Management Review*, Fall, 27-42.
- Jobber D., 1995, *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Kotler P., 1985, *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler P., 1994, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Shapiro B., 1992, *Marketing for Non-Profit Organisations*, *Harvard Business Review*, Sept.-Oct., 123-132 .
- Smith C., 1994, *The New Corporation Philanthropy*, *Harvard Business Review*, May/June, 107.
- Trstenjak V., 1996, *Ustanove in fundacije v novi zakonodaji*, *Gospodarski vestnik*, 9, 85-89.