

ANALIZA VPLIVNIH DEJAVNIKOV V PROCESU IZBIRE VRTCA

(Raziskovalna naloga)

Barbara Gačnik

Vrtec Ptuj

gacnici@gmail.com

Julij 2024

Kazalo vsebine

<u>POVZETEK</u>	4
<u>ABSTRACT</u>	1
<u>1 UVOD</u>	2
<u>1.1 Opredelitev raziskovalnega problema</u>	2
<u>1.2 Namen in cilji raziskovalne naloge</u>	3
<u>1.3 Raziskovalna vprašanja in omejitve pri obravnavanem problemu</u>	3
<u>1.4 Raziskovalne metode</u>	4
<u>1.5 Izvirni prispevek k praksi in teoriji</u>	4
<u>2 PREDŠOLSKA VZGOJA V SLOVENIJI</u>	5
<u>2.1 Značilnosti predšolske vzgoje v Sloveniji</u>	5
<u>2.1 Vrtec</u>	6
<u>2.2 Javni in zasebni vrtci</u>	6
<u>2.3 Izbira vrtca in programa</u>	8
<u>2.4 Število otrok v oddelku vrtca</u>	9
<u>2.5 Sodelovanje s starši</u>	9
<u>2.6 Strokovni delavci</u>	10
<u>2.7 Nadzor nad delom vrtcev</u>	10
<u>2.8 Vpis in plačilo vrtca</u>	10
<u>2.9 Vrtec Ptuj</u>	11
<u>2.10 Področje rodnosti in vpis v Vrtec Ptuj Mestne občine Ptuj</u>	12
<u>3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV</u>	14
<u>3.1 Raziskovanje vedenja porabnikov</u>	14
<u>3.2 Vedenje porabnikov</u>	15
<u>3.3 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja</u>	15
<u>3.5 Proces nakupnega odločanja uporabnikov storitev</u>	17
<u>3.4.1 Prednakupna stopnja</u>	18
<u>3.4.2 Stopnja soočanja s storitvijo</u>	18
<u>3.4.3 Ponakupna stopnja</u>	18
<u>4 TRŽENJSKI SPLET STORITEV PREDŠOLSKE VZGOJE</u>	20
<u>4.1 Storitve v vrtcu</u>	22
<u>4.2 Cena storitev javnih vrtcev</u>	22
<u>4.3 Kraj in prostor izvajanja storitve</u>	22
<u>4.4 Tržno komuniciranje</u>	23
<u>4.5 Izvajalci storitev</u>	28
<u>4.6 Vzgojno-izobraževalni proces</u>	28

4.7 Fizični dokazi	28
5 RAZISKAVA IN ANALIZA	30
5.1 Časovni potek raziskave	30
5.2 Hipoteze	30
5.3 Postopek zbiranja podatkov	30
5.4 Raziskovalni vzorec	31
5.5 Rezultati in razprava	32
5.6 Odgovori na raziskovalna vprašanja in testiranje hipotez	40
6 SKLEPNE UGOTOVITVE	47
7 VIRI IN LITERATURA	50

Kazalo slik

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja	16
Slika 2: Model nakupnega odločanja storitev	17
Slika 3: Trženjski splet za izdelke in storitve (7 P)	21
Slika 4: Trženjski splet za izobraževalne ustanove	21
Slika 5: Tržno-komunikacijski splet	24

Kazalo preglednic

Preglednica 1: Število živorojenih otrok v Mestni občini Ptuj od leta 2019 do 2022	12
Preglednica 2: Število vrtcev v Mestni občini Ptuj	12
Preglednica 3: Vključenost otrok v vrtce v Mestni občini Ptuj (% med vsemi otroki, starimi 1-5)	13
Preglednica 4: Ključne razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem (marketingom)	27
Preglednica 5: Raziskovalni vzorec in strukturni odstotek glede na družinsko vlogo anketiranih	31
Preglednica 6: Status anketiranih	31
Preglednica 7: Število otrok anketiranih vključenih v Vrtec Ptuj	32
Preglednica 8: Lokacija enote Vrtca Ptuj, ki ga obiskuje otrok	32
Preglednica 9: Prva izbira vrtca	33
Preglednica 10: Izbira med več ponudniki predšolske vzgoje pred vpisom v vrtec	33
Preglednica 11: Trditve, povezane s procesom odločanja izbire vrtca	34
Preglednica 12: Dejavniki, ki so vplivali na proces izbire vrtca	40
Preglednica 13: Proces izbire vrtca	41
Preglednica 14: Pomen trženjskih aktivnosti Vrtca Ptuj	42
Preglednica 15: Informacije o vrtcu, pred vpisom otroka v Vrtec Ptuj	43
Preglednica 16: Ocena zadovoljstva z Vrtcem Ptuj	44
Preglednica 17: Aktivnosti Vrtca Ptuj, ki jih anketirani pogrešajo	45
Preglednica 18: Pomembnost video posnetkov o Vrtcu Ptuj	46

Kazalo grafikonov

Graf 1: Vpletenost anketiranih v proces odločanja o izbiri vrtca	33
Graf 2: Dejavniki, ki so vplivali na proces izbire vrtca	35
Graf 3: Proces izbire vrtca	36
Graf 4: Ocena zadovoljstva z Vrtcem Ptuj	36
Graf 5: Informacije o vrtcu, pred vpisom otroka v Vrtec Ptuj	37
Graf 6: Splošna ocena pomembnosti trženjskih aktivnosti	38
Graf 7: Aktivnosti Vrtca Ptuj, ki jih anketirani pogrešajo	39
Graf 8: Pomembnost video posnetkov o Vrtcu Ptuj v procesu odločitev o izbiri vrtca	39

POVZETEK

Raziskovalna naloga je osredotočena na analizo ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve staršev pri izbiri vrtca za svojega otroka, z osredotočenjem na dejavnosti predšolske vzgoje v Vrtcu Ptuj. S kvantitativno raziskavo, izvedeno s spletnim anketiranjem, smo pridobili vpogled v vedenje potrošnikov med iskanjem, vrednotenjem in odločanjem o storitvah predšolske vzgoje. Anketirani so na prvo mesto postavili lokacijo vrtca, na drugo mesto kakovost izvajanja vzgojno-izobraževalnega dela in poslovalni čas vrtca oziroma enote, na tretje mesto so postavili zaposlene v vrtcu in njihovo strokovno usposobljenost. Na podlagi ugotovitev raziskave smo zapisali predloge za Vrtec Ptuj glede načrtovanja in organizacije prihodnjega dela ter podali priporočila za vključitev sodobnih digitalnih trženjskih aktivnosti, s katerimi bi lahko povečali vpis v vrtec in preprečili trend upadanja vpisa. Za uspešno delovanje vrtcev je ključno upoštevati potrebe in želje staršev ter otrok, prav tako tudi interese širše družbe. Pomembno je nenehno prilagajati ponudbo in zagotavljati visoko kakovost storitev.

Ključne besede: predšolska vzgoja, nakupno vedenje, vplivni dejavniki, izbira vrtca, Vrtec Ptuj

ABSTRACT

The research focuses on the analysis of key factors influencing parents' decisions when choosing a kindergarten for their child, with a focus on pre-school education activities in Kindergarten Ptuj. A quantitative study, conducted through an online survey, provided insights into consumer behaviour during the search, evaluation and decision-making process regarding pre-school education services. The respondents ranked the location of the pre-school first, the quality of the educational work and the opening hours of the pre-school or unit second, and the employees of the pre-school and their professional qualifications third. Based on the findings of the survey, we wrote proposals for Kindergarten Ptuj regarding the planning and organization of future work and made recommendations for the inclusion of modern digital marketing activities that could increase enrolment in kindergarten and prevent the trend of declining enrolment. Taking into account the needs and wishes of parents and children, as well as the interests of society at large, is key to the success of kindergartens. It is important to continuously adapt the offer and ensure high quality services.

Keywords: preschool education, purchasing behavior, influencing factors, selection of a kindergarten, Ptuj Kindergarten

1 UVOD

1.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Po statističnih podatkih rodnost v Sloveniji pada, kar je ključnega pomena tudi za vpis otrok v javne vrtce. Na tržišču imamo različne oblike varstva predšolskih otrok, torej v danem trenutku, ko rodnost v Sloveniji pada, tako rekoč tudi veliko konkurenčnost med ponudniki izvajanja predšolske vzgoje. Veliko javnih vrtcev v Sloveniji se je tako začelo zavedati upada vpisa, zato so začeli tržiti svojo dejavnost s promocijskimi aktivnostmi preko spletnih medijev, kot so spletni portali in družbena omrežja.

Spremembe, ki so posledica globalizacije, internacionalizacije, ekonomskih in demografskih gibanj, še posebej upada rojstev, so pomembni dejavniki za uvedbo marketinga v izobraževanje, poudarjata Trnavčević in Zupan Grom (2000, str. 17). Razlogov za uvedbo marketinga v izobraževanje je več. Po Barnesu (1993) vključujejo večjo odzivnost, boljšo komunikacijo med uporabniki in izvajalci storitev, večjo skrb za kakovost ter izboljšanje kakovosti, in večjo organizacijsko učinkovitost ter uspešnost, ki jo dosežemo s povezovanjem ključnih nalog managementa (Trnavčević in Zupan Grom, 2000, str. 17–20; Trauner, 2021, str. 11). Marketing v izobraževalnih organizacijah je več kot le sredstvo prodaje in promocije. Je tudi sredstvo planiranja in upravljanja izobraževalnih odnosov in izmenjav med različnimi javnostmi (Devetak in Vukovič, 2002, str. 39–41; Trauner, 2021, str. 11).

Ponudnik predšolske vzgoje mora težiti k temu, da zasede vodilno pozicijo na tržišču, kar pa je mogoče doseči na več načinov. Poleg konkurenčne ponudbe so potrebna tudi vlaganja v promocijo in komuniciranje. Na ta način informiramo odjemalce o ponudbi storitev. Če je organizacija prilagodljiva tržišču in zna prisluhniti željam ter zahtevam potrošnikov, je mogoče pričakovati, da se bo približala vodilni poziciji na tržišču (Devetak in Vukovič, 2002, str. 187).

Vrtci se soočajo z novimi okoliščinami in spremembami, v katerih poskušajo obstati in uspeti. Za uspešno delovanje vrtcev je potrebno upoštevati potrebe in želje uporabnikov, interese družbe in dolgoročne trende razvoja znanosti, prilagajati ponudbo ter predvsem skrbeti za kakovost storitev. Da bi bili vrtci konkurenčni, morajo tako poznati svoje uporabnike storitev. Prepoznati morajo potrebe in razumeti vedenje uporabnikov, kar prispeva k večjemu poslovnemu uspehu in manj tveganim odločitvam na vseh ravneh. Poznati morajo dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve (Vukasović 2013, str. 31), v našem primeru dejavnike, ki vplivajo na izbiro vrtca.

V raziskovalni nalogi raziskujemo dejavnike, ki vplivajo na izbiro vrtca. V nalogi bomo poskušali najti odgovore na zastavljena vprašanja, predvsem pa pridobiti informacije o tem, kaj starše prepriča k izbiri in vpisu otroka v določen vrtec ter kakšen vpliv imajo na to trženjske aktivnosti,

s poudarkom na digitalnem trženju. Kot raziskovalni problem želim proučiti ali vpis otrok v Vrtec Ptuj pada izključno samo zaradi manjše rodnosti in ali bi lahko z različnimi sodobnimi digitalnimi trženjskimi aktivnostmi povečali vpis v Vrtec Ptuj oziroma preprečili trend upadanja vpisa. Pri pregledu aktualne domače in tuje literature smo ugotovili, da tržnih raziskav na predšolskem področju v slovenskem prostoru skoraj ni.

1.2 Namen in cilji raziskovalne naloge

Vrtec Ptuj, ki deluje na območju Mestne občine Ptuj, se srečuje s težavami upadanja števila vpisa v zadnjih letih, hkrati pa je na trgu velika konkurenca zasebnih ponudnikov storitev predšolske vzgoje.

Raziskava se osredotoča na vzgojno-izobraževalno dejavnost na področju predšolske vzgoje v Vrtcu Ptuj. V sklopu teoretičnih izhodišč predstavljamo področje predšolske vzgoje v Sloveniji, nakupno vedenje porabnikov in dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve in elemente trženjskega spleta za storitve predšolske vzgoje. Namen je raziskati in ovrednotiti dejavnike, ki vplivajo na odločitve o izbiri vrtca ter raziskati pomen informiranja obstoječega uporabnika vzgojno-izobraževalne storitve. Z empirično raziskavo bomo pridobili mnenja oziroma stališča (staršev/skrbnikov) uporabnikov vzgojno-izobraževalne storitve ter ugotovili dejavnike, ki odločujoče vplivajo na izbiro vrtca, natančneje na izbiro Vrtca Ptuj.

Cilji raziskovalne naloge so:

- preučiti literaturo, publikacije, zakonske podlage, statistične podatke o predšolski vzgoji,
- preučiti literaturo na področju nakupnega vedenja potrošnikov, s poudarkom na dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov,
- raziskati in ovrednotiti dejavnike, ki vplivajo na odločitve o izbiri vrtca,
- raziskati pomen informiranja obstoječega uporabnika vzgojno-izobraževalne storitve,
- raziskati splošno zadovoljstvo staršev/skrbnikov in otrok (glede na otrokove odzive) s storitvami predšolske vzgoje v Vrtcu Ptuj,
- odgovoriti na raziskovalna vprašanja in testirati raziskovalni hipotezi,
- podati predloge in priporočila za izboljšanje načrtovanja in organizacije dela v Vrtcu Ptuj,
- podati predloge in priporočila tržnega komuniciranja in vpliva na potencialne uporabnike storitev Vrtca Ptuj.

1.3 Raziskovalna vprašanja in omejitve pri obravnavanem problemu.

V raziskovalni naloge smo odgovorili na naslednja raziskovalna vprašanja (RV):

RV 1: Kateri dejavniki vplivajo na proces odločanja o izbiri vrtca?

RV 2: Na osnovi katerih dejavnikov so se starši/skrbniki odločili za izbiro vrtca?

RV 3: Katere trženjske aktivnosti Vrtca Ptuj so staršem/skrbnikom pomembne?

RV 4: Kje so starši/skrbniki pridobili informacije o Vrtcu Ptuj v procesu izbire vrtca

RV 5: Kakšno je splošno zadovoljstvo staršev/skrbnikov in otrok (glede na otrokove odzive) s storitvami predšolske vzgoje v Vrtcu Ptuj?

1.4 Raziskovalne metode

Za pridobivanje podatkov v raziskovalni nalogi smo uporabili kvantitativno metodo zbiranja podatkov. Podatke smo zbirali s spletnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga kreirali v spletnem okolju 1KA. Povezava do anketnega vprašalnika je bila posredovan vsem staršem/skrbnikom otrok Vrtca Ptuj, ki imajo izbran eAsistent za obveščanja o svojem otroku in je namenjen lažji in hitrejši komunikaciji med osebjem vrtca in starši/skrbniki. Vprašalnik so starši/skrbniki reševali nevodeno in anonimno. Odgovore na vprašanja smo analizirali z deskriptivno statistiko ter rezultate predstavili tabelarično in grafično. V zaključku naloge smo testirali zastavljeni hipotezi in odgovorili na raziskovalna vprašanja.

Vsebinsko veljavnost instrumenta smo zagotovili s sestavo na podlagi relevantne literature. Kot vodilo nam je bil anketni vprašalnik iz raziskave, avtorice Trauner (2021). Objektivnost instrumenta smo dosegli z uporabo zaprtih vprašanj in izvedbo vprašalnika v spletni obliki, kar zagotavlja neodvisno reševanje brez vplivanja na odgovore anketirancev.

1.5 Izvirni prispevek k praksi in teoriji

Na podlagi rezultatov raziskave smo pridobili vpogled in razumevanje v stališča in vedenja potrošnikov med iskanjem, vrednotenjem in odločanjem o storitvah ter ugotovili, kakšen pomen pripisujejo tržnemu komuniciranju teh storitev. Raziskali smo, kako starši sprejemajo odločitve o tem, kateri vrtec izbrati za svojega otroka ter ugotovili pomen tržnega komuniciranja v odločitvenem procesu staršev. Z zapisanimi predlogi vzgojno-izobraževalni organizaciji, v našem primeru Vrtcu Ptuj, posredujemo usmeritve, ki bodo lahko v pomoč pri načrtovanju in organizaciji dela v prihodnje ter podajamo priporočila za vključevanje sodobnih digitalnih trženjskih aktivnosti s katerimi bi povečali vpis v Vrtec Ptuj oziroma preprečili trend upadanja vpisa. Širše, bi se lahko razvile nove smernice za izboljšanje komunikacijskih strategij vrtcev, ki bi bolje odgovarjale na potrebe in pričakovanja sodobnih staršev ter prispevale k optimizaciji izbire vrtca za najboljši razvoj otroka. S tem raziskava pomembno prispeva tako k teoretičnemu razumevanju kot tudi k praktičnim usmeritvam na področju predšolske vzgoje.

2 PREDŠOLSKA VZGOJA V SLOVENIJI

2.1 Značilnosti predšolske vzgoje v Sloveniji

Pojem »predšolska vzgoja« se v Sloveniji uporablja od leta 1993 (MIZŠ, 2020). Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 se je sistem izobraževanja temeljito spremenil tako v organizacijskem kot tudi vsebinskem smislu. Spremenile so se družbene, politične in ekonomske razmere. Leta 1995 je Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije izdalo Belo knjigo, ki je predstavila globalno koncepcijo reševanja, oblikovanja in vzpostavljanja sistemskih rešitev na področju vzgoje in izobraževanja. V Sloveniji so bili sprejeti naslednji zakoni in pravilniki, ki urejajo predšolsko vzgojo: Zakon o vrtcih (1996), Zakon o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (1996) ter pravilnik o plačilih staršev za programe v vrtcih. Programi predšolske vzgoje se financirajo iz javnih sredstev, sredstev ustanovitelja, plačil staršev ter donacij in drugih virov (Devetak in Vukovič, 2002, str. 11–15).

Predšolska vzgoja v Sloveniji je organizirana v javnih in zasebnih vrtcih ter omogoča svobodno izbiro vzgojno-izobraževalnih programov v skladu z osebnimi nazori. Namenjena je otrokom od enajstega meseca starosti do obveznega vstopa v osnovno šolo. Vpis otroka v vrtec ni obvezen; odločitev o tem sprejmejo starši sami (MIZŠ, 2020).

Slovenija spada med države Evropske unije z najvišjo stopnjo vključenosti otrok v formalni sistem predšolske vzgoje za otroke, stare do treh let. Z izvajanjem programov vzgoje in varstva vrtci staršem pomagajo skrbeti za predšolske otroke in njihov celostni razvoj. S tem izboljšujejo kakovost življenja družin, posredno pa ustvarjajo tudi dobre razmere za razvoj gospodarstva in družbe (MIZŠ, 2020).

Cilji predšolske vzgoje so spodbujanje razvoja najrazličnejših veščin in znanj, kot so (MIZŠ, 2020):

- razumevanje in sprejemanje sebe in drugih,
- sposobnost za dogovarjanje, sodelovanje in upoštevanje različnosti,
- prepoznavanje čustev ter spodbujanje čustvenega doživljanja in izražanja,
- radovednost, raziskovalni duh, domišljija, intuicija in neodvisno mišljenje,
- jezikovni razvoj za učinkovito in ustvarjalno uporabo govora, pozneje pa tudi branje in pisanje,
- doživljanje umetniških del in umetniškega izražanja,
- znanje z različnih področij znanosti in vsakodnevnega življenja,
- telesni in gibalni razvoj,
- samostojnost pri higienskih navadah in skrbi za zdravje.

Predšolsko vzgojo v vrtcih urejata dva zakona, in sicer Zakon o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja in Zakon o vrtcih. Zakon o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja ureja pogoje za opravljanje ter določa način upravljanja in financiranja na vseh področjih vzgoje in izobraževanja. Zakon o vrtcih ureja predšolsko vzgojo, ki poteka v javnih in zasebnih vrtcih (naloge vrtcev, cilji in načela, vrsta možnih programov v vrtcih, financiranje, pogoji za izobrazbo strokovnih delavcev, delovna obveznost vzgojitelja in pomočnika vzgojitelja, zbiranje in varstvo osebnih podatkov v vrtcu ipd.). Posamezna vprašanja podrobneje urejajo podzakonski predpisi (eRavnatelj, 2015).

2.1 Vrtec

Vrtec je vzgojno-izobraževalni zavod, namenjen predšolski vzgoji in varstvu otrok pred vstopom v osnovno šolo. Kot pomembna faza v življenju otroka, vrtec ponuja strukturiran program, prilagojen razvojnim potrebam otrok, ki vključuje pedagoške dejavnosti, socialno interakcijo, igro in skrb za fizično ter čustveno dobrobit otrok. Poleg tega vrtci pogosto nudijo tudi prehrano, zdravstveno varstvo ter različne dodatne dejavnosti, kot so kulturni dogodki in športne aktivnosti. Namen vrtec ni le varstvo otrok, ampak tudi spodbujanje njihovega celostnega razvoja, priprava na šolsko okolje ter krepitev socialnih veščin. V vrtcih delujejo izobraženi vzgojitelji in strokovni delavci, ki skrbijo za izvajanje vzgojnih programov in podpora otrokovemu razvoju. Vrtec je tako ključna institucija, ki igra pomembno vlogo pri oblikovanju temeljev za kasnejše izobraževanje in življenje otrok. Zakon o vrtcih (ZVrt, 1996, čl. 2) podaja osnovne definicije in cilje delovanja vrtcev, ki so ključni za razumevanje zakonodajnega okvira na področju predšolske vzgoje v Sloveniji, pri čemer sledi cilju zagotavljanja enakih možnosti za kakovostno predšolsko vzgojo vsem otrokom.

Temeljne naloge vrtcev so (eRavnatelj, 2015):

- pomoč staršem pri celoviti skrbi za otroke,
- izboljšanje kakovosti življenja družin in otrok ter
- ustvarjanje možnosti za otrokov celostni razvoj.

Predšolsko vzgojo v vrtcih izvajajo javni in zasebni vrtci. V vrtce se vključujejo otroci, ko dopolnijo starost 11 mesecev in jih obiskujejo do vstopa v osnovno šolo. Vključitev otrok v predšolsko vzgojo ni obvezna. Zagotavljanje predšolske vzgoje je ena izmed temeljnih nalog občine, zato vrtce ustanavljajo in financirajo občine (eRavnatelj, 2015).

2.2 Javni in zasebni vrtci

V zakonodaji je predvidena pravna podlaga za ustanavljanje tako javnih kot zasebnih vrtcev. Javni vrtec ustanovi občina, medtem ko zasebni vrtec lahko ustanovijo domače ali tuje pravne ali fizične osebe. Ko je vrtec kot pravna oseba vpisan v sodni register, začne izvajati Kurikulum

za vrtce, ki ga določi ministrstvo in velja za izvajalce javno veljavnih programov vzgoje in izobraževanja. Vlogo za vpis v razvid vloži lokalna skupnost kot ustanoviteljica javnega vrtca, medtem ko zasebni vrtec vlogo za vpis vloži samostojno (MIZŠ, 2020).

Javni vrtci

Javni vrtec predstavlja pomembno institucijo za predšolsko vzgojo in varstvo otrok, ki je dostopna vsem družinam v skladu z zakonskimi določili o javnem financiranju. Izvaja javno veljavni program, ki je Kurikulum za vrtce - potrjen na Strokovnem svetu RS za splošno izobraževanje, marca 1999. Namen javnih vrtcev je zagotoviti kakovostno, strokovno in dostopno predšolsko vzgojo, ki spodbuja celostni razvoj otrok. V javnih vrtcih delujejo visoko usposobljeni pedagoški delavci, ki sledijo nacionalnim vzgojnim programom in smernicam, pri čemer posebno pozornost namenjajo individualnim potrebam vsakega otroka. Poleg tega javni vrtci pogosto nudijo tudi dodatne storitve, kot so prehrana, zdravstveno varstvo, kulturne dejavnosti in športne aktivnosti, kar pripomore k celostni skrbi za otrokov razvoj. Javni vrtec je tako ključen del družbene infrastrukture, ki omogoča enake možnosti za vzgojo in izobraževanje predšolskih otrok ne glede na socialni, ekonomski ali kulturni status njihovih staršev.

Zasebni vrtci

Zasebni vrtci se v primerjavi z javnimi razlikujejo tudi po programih. Program zasebnega vrtca določi ustanovitelj vrtca na podlagi 13. člena Zakona o vrtcih, pri tem pa se lahko odloči tudi za program javnih vrtcev. Pred začetkom izvajanja programa mora zasebni vrtec pridobiti pozitivno mnenje Strokovnega sveta RS za splošno izobraževanje. Zasebnim vrtcem, ki izvajajo program po posebnih pedagoških načelih (Steiner, Decroly, Montessori in podobno), da Strokovni svet RS za splošno izobraževanje pozitivno mnenje, ko ugotovi, da je program priznalo ustrezno mednarodno združenje (eRavnatelj, 2015).

Zasebni vrtec lahko tako kot javni vrtec začne opravljati dejavnost šele po vpisu v razvid pri ministrstvu. Za vpis v razvid je treba izkazati izpolnjevanje pogojev, predpisanih za strokovne delavce, prostor in opremo. Občina lahko, če tako kažejo potrebe v zvezi s predšolsko vzgojo, zasebnemu vrtcu podeli koncesijo. Podelitev koncesije (73.–77. člen Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja) pomeni, da opravlja zasebni vrtec javno službo in ima enak program kot javni vrtec, s posebno pogodbo o koncesiji pa se opredeli obseg sredstev, ki jih vrtcu zagotavlja občina (eRavnatelj, 2015).

Zasebni vrtci, ki nimajo koncesije, lahko pridobijo pravico do financiranja iz proračunov lokalnih skupnosti, če izpolnjujejo naslednje pogoje (34. člen Zakona o vrtcih) (eRavnatelj, 2015):

- če izvajajo najmanj poldnevni program,
- če imajo najmanj za en oddelek predšolskih otrok,
- če imajo zaposlene oz. drugače zagotovljene vzgojitelje in pomočnike vzgojiteljev za izvedbo programa v skladu z zakonom in drugimi predpisi in
- če so dostopni vsem otrokom.

2.3 Izbira vrtca in programa

Kurikulum za vrtce je nacionalni dokument, ki predstavlja strokovno podlago za delo v vrtcih. Cilj kurikula je večje upoštevanje človekovih in otrokovih pravic, upoštevanje različnosti in drugačnosti otrok. Otrok je aktiven udeleženec procesa, ki z raziskovanjem, preizkušanjem in možnostjo izbire dejavnosti pridobiva nova znanja in spretnosti. Temeljni poudarki so na vzgojno-izobraževalnem procesu ter na celoti interakcij in izkušenj, iz katerih se otrok uči (eRavnatelj, 2015).

Starši lahko izbirajo med javnimi ali zasebnimi vrtci ter različnimi programi, ki jih ti izvajajo. Pri tem niso vezani na občino, v kateri imajo stalno ali začasno prebivališče. Izbirajo lahko tudi med različnimi programi, ki se razlikujejo glede na organizacijo in čas izvajanja (eRavnatelj, 2015):

- dnevni (6–9 ur) in poldnevni (4–6 ur) programi so namenjeni otrokom od enega leta starosti do vstopa v šolo. Vključujejo vzgojo, varstvo in prehrano otrok;
- krajši programi (240–720 ur letno) so namenjeni otrokom od enega leta starosti do vstopa v šolo. Vključujejo vzgojo, varstvo, lahko pa tudi prehrano otrok;
- vzgojno-varstvena družina je program, ki ga lahko opravlja zasebni vzgojitelj ali vzgojitelj predšolskih otrok oziroma vzgojitelj predšolskih otrok – pomočnik vzgojitelja, ki je zaposlen v vrtcu. Ta oblika vzgoje in varstva poteka na domu vzgojitelja predšolskih otrok oziroma vzgojitelja predšolskih otrok – pomočnika vzgojitelja.

Program v vrtcih izvajajo usposobljeni strokovni delavci in tako oblikujejo spodbudno in pestro okolje, v katerem potekajo različne dejavnosti, ki razvijajo otrokove sposobnosti in zadovoljijo njegova zanimanja. Kljub že tako pestri ponudbi različnih dejavnosti v vrtcih posamezni vrtci vsako leto izvedejo tudi kar nekaj skupnih projektov, ki so se izkazali za prijetno popestritev življenja v vrtcu. Obogatitvene dejavnosti so del programa, ki se izvaja v vrtcih. Nekatere pripravljajo strokovni delavci vrtca samostojno, nekatere pa organizirajo v sodelovanju z zunanjimi ustanovami. Če starši želijo, lahko otroka vpišejo v dodatne dejavnosti, vendar morajo za to prispevati sredstva za izvajanje oziroma obiskovanje otroka na dodatnih dejavnostih, ki pa niso del programa (MIZŠ, 2020).

2.4 Število otrok v oddelku vrtca

Normativi za oblikovanje oddelkov so določeni v Zakonu o vrtcih in Pravilniku o normativih in kadrovskih pogojih. Otroci so razporejeni v oddelke glede na starost:

- v oddelkih prvega starostnega obdobja so otroci od 1. do 3. leta starosti,
- v oddelkih drugega starostnega obdobja pa otroci od 3. leta starosti do vstopa v šolo.

Število otrok v oddelkih se razlikuje glede na to, ali so oddelki:

- starostno homogeni (vključeni približno enako stari otroci - v razponu enega leta),
- starostno heterogeni (vključeni otroci enega starostnega obdobja, npr. otroci, stari od 1 do 3 let),
- kombinirani (vključeni otroci iz obeh starostnih obdobj), npr. otroci, stari od 2 do 6 let.

V oddelke prvega starostnega obdobja je lahko vključeno:

- v starostno homogen oddelek največ 12 otrok in
- v starostno heterogeni oddelek največ 10 otrok.

V oddelke drugega starostnega obdobja je lahko vključeno:

- v starostno homogeni oddelek 3. do 4. letnih otrok največ 17 otrok in
- v starostno homogeni oddelek 4. do 5. in 5. do 6. letnih otrok največ 22 otrok ter v starostno heterogeni oddelek največ 19 otrok. V starostno kombinirani oddelek je vključeno največ 17 otrok, od tega je lahko največ 7 otrok prvega starostnega obdobja.

Občina – ustanoviteljica vrtca lahko glede na razmere in položaj dejavnosti predšolske vzgoje v lokalni skupnosti odloči, da se predpisano največje število otrok v oddelku poveča za največ dva otroka. V oddelku dnevnega programa za otroke prvega starostnega obdobja morata biti vsaj šest ur na dan hkrati prisotni vzgojiteljica in pomočnica vzgojiteljice, v oddelku za otroke drugega pa vsaj štiri ure, v oddelkih poldnevnega programa pa tri ure za otroke 1. starostnega obdobja in dve uri za otroke 2. starostnega obdobja (eRavnatelj, 2015).

2.5 Sodelovanje s starši

Sodelovanje med vrtcem in starši je pomembna plat kakovosti predšolske vzgoje. Starši imajo pravico sodelovati pri načrtovanju življenja in dela v vrtcu in oddelku in po dogovoru z vzgojiteljem sodelovati pri vzgojnem delu, ob tem pa spoštovati strokovno avtonomnost vrtca. Pomembno je tudi, da vrtec staršem zagotovi postopno uvajanje otroka v vrtec. V vrtcu deluje Svet staršev: starši izvolijo svoje predstavnike iz vsakega oddelka, trije predstavniki Sveta staršev pa so člani Sveta vrtca (eRavnatelj, 2015).

2.6 Strokovni delavci

V oddelku vrtca delata vzgojitelj in pomočnik vzgojitelja. V vrtcu so tudi svetovalni delavci, organizator prehrane, organizator zdravstveno-higienskega režima, lahko pa tudi drugi strokovni delavci. Naloga svetovalnih delavcev je svetovalno delo z otroki (individualno in v skupini), svetovalno in posvetovalno delo s starši in s strokovnimi delavci vrtca ter sodelovanje pri organizaciji in načrtovanju dela vrtca. Poslovodni organ in pedagoški vodja vrtca je ravnatelj. Zahtevane pogoje za strokovne delavce predpisuje 40. člen Zakona o vrtcih in 92. člen Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (eRavnatelj, 2015).

2.7 Nadzor nad delom vrtcev

Nadzor nad delom vrtcev, ki vključuje nadzor nad uresničevanjem zakonov, drugih predpisov in aktov, ki urejajo organizacijo, opravljanje predšolske vzgoje v vrtcih in namensko porabo javnih sredstev izvaja Inšpektorat RS za šolstvo in šport. Starši, skrbniki ali rejniki otroka, v vrtcu pa svet staršev ali zaposleni delavci, lahko o nepravilnostih obvestijo inšpekcijsko službo in dajo pobudo, da se v vrtcu opravi izredni nadzor. Inšpektor jih je dolžan obvestiti o vseh dejanjih, ki jih je opravil v zvezi s pobudo, in ukrepih, če to zahtevajo (eRavnatelj, 2015).

2.8 Vpis in plačilo vrtca

Javni vrtci vpisujejo in sprejemajo otroke na podlagi prijav in prostih mest vse leto. Vrtec mora na svoji spletni strani objaviti informacije o številu mest, ki jih zagotavlja za predšolske otroke, o številu prostih mest, ki so staršem na voljo oz. podatek o predvideni čakalni dobi, ki predstavlja čas od vpisa otroka v vrtec do možnosti njegove vključitve v program vrtca. Te podatke so vrtci dolžni posredovati tudi pristojnemu ministrstvu, ki je oblikovalo posebno informacijsko točko, namenjeno zainteresirani javnosti. Starši imajo tako z enega mesta vpogled v vse vrtce, ki delujejo na območju posamezne občine (javne in zasebne), v stanje njihovih kapacitet in v cene programov vrtcev. Za točnost podatkov odgovarjajo vrtci. Starši otroka vpišejo tako, da oddajo vlogo v želeni vrtec in z vrtcem podpišejo pogodbo o medsebojnih pravicah in obveznostih. Otrok lahko začne obiskovati vrtec, ko dopolni starost najmanj 11 mesecev oz. ko starši ne uveljavljajo več pravice do starševskega dopusta v obliki polne odsotnosti z dela. Če je v vrtec vpisanih več otrok, kot je prostih mest, odloča o sprejemu komisija. Komisija na podlagi kriterijev določi prednostni vrstni red, tako da razvrsti vpisane otroke po doseženem številu točk, od najvišjega do najnižjega števila. Otroci se vključujejo v vrtec s prednostnega vrstnega reda glede na starost in prosto mesto v posameznem oddelku in glede na program vrtca, ki se izvaja v oddelku. Otroci, ki niso sprejeti v vrtec, se v skladu s prednostnim vrstnim redom uvrstijo na čakalni seznam. Prednost pri sprejemu v vrtec ima otrok, za katerega starši predložijo potrdilo Centra za socialno delo (CSD) o ogroženosti zaradi socialnega položaja družine. Prednost pri sprejemu v vrtec ima tudi otrok s posebnimi

potrebami. Starši morajo ob sprejemu otroka v vrtec priložiti potrdilo pediatra o zdravstvenem stanju otroka (eRavnatelj, 2015).

Višina plačila staršev za vrtec se določi z odločbo, ki jo izdali pristojni CSD. Odločbo izda CSD s prvim dnevom naslednjega meseca po oddaji vloge, zato je priporočeno, da starši takoj ob podpisu pogodbe z vrtcem zaprosijo CSD za izdajo odločbe. Višina plačila za vrtec se določi v skladu s plačilno lestvico. Ceno programa vrtca določi občina. Izračunana je na podlagi višine stroškov dela zaposlenih v vrtcu, stroškov materiala in storitev, potrebnih za izvajanje programa in stroškov živil za otroke. Za čas odsotnosti otroka iz vrtca, se cena programa zniža za stroške neporabljenih živil. Podrobnejša pravila o odsotnosti otroka iz vrtca (npr. razlogi, ki se štejejo za opravičeno odsotnost, odštevanje zneska za neporabljena živila, prvi dan upoštevanja otrokove odsotnosti) določi občina, ustanoviteljica vrtca (eRavnatelj, 2015).

2.9 Vrtec Ptuj

Vrtec Ptuj je javni vzgojno izobraževalni zavod, ki ga je za potrebe najmlajših ustanovila Mestna občina Ptuj (MO Ptuj). Vrtec Ptuj sestavlja 10 organizacijskih enot na območju najstarejšega slovenskega mesta Ptuj. Vrtec pelje svojo izobraževalno dejavnost skozi igro in dejavnost, ki so skrbno načrtovane in izhajajo iz otrokovih potreb, upoštevajo otrokovo razvojno stopnjo ter so usmerjeni k doseganju točno določenih ciljev. Osnova za izvajanje programa je nacionalni program Kurikulum za vrtce. V naših enotah omogočamo otrokom 9 urni program v dnevnem in izmenskem 10,5 urnem poslovalnem času. Z ustaljenim dnevnim redom, ki ima enake sestavine v vseh enotah, otrokom zagotavljamo dobro počutje v času bivanja v vrtcu. Zagotavljamo pogoje za stalno vključevanje otrok s posebnimi potrebami v predšolski program s prilagojenim izvajanjem in dodatno strokovno pomočjo ter v prilagojen predšolski program. Že vrsto let v okviru celodnevnega programa v vrtcu, izvajamo enkrat tedensko za vse otroke od 3. leta starosti do vstopa v šolo program obogatitvenih dejavnosti: *učenje tujega jezika, nemščine in angleščine*. V dogovoru s starši in sprejetim programom na Svetu zavoda organiziramo za starejše otroke dodatno še: Igre v vodi, Igre na snegu, Planinsko-doživljajske pohode in tabore, obiske gledaliških predstav. Posebno skrb v vrtcu namenjamo zdravju in prehrani (Vrtec Ptuj).

Zaposleni v vrtcu si prizadevamo, da se vsak otrok počuti dobro, srečno, varno in sprejeto, saj se šele takrat celovito razvija. Dobro sodelovanje z ustanoviteljico MO Ptuj, starši in zaposlenimi v vrtcu, ki temelji na strokovnosti, medsebojnem povezovanju, zaupanju, iskrenosti, se vedno odraža v uspešni vzgoji predšolskega otroka. Verjamemo, da bomo skupaj ustvarjali pogoje za prijetno in ustvarjalno bivanje predšolskih otrok (Vrtec Ptuj).

Poslanstvo Vrtca Ptuj je vzgoja, izobraževanje in varovanje predšolskih otrok. V sodelovanju z ustanoviteljico MO Ptuj, vzpostavljenim sistemom kakovosti ter podpori staršev, omogočamo in ustvarjamo pogoje za celostni razvoj vseh otrok, ki so vključeni v naš vrtec (Vrtec Ptuj).

Vizija Vrtca Ptuj: Vrtec igre in učenja, vedrih in zvezdavih, ustvarjalnih in kreativnih, majhnih in velikih, ki zaupamo vase in drugim (Vrtec Ptuj).

2.10 Področje rodnosti in vpis v Vrtec Ptuj Mestne občine Ptuj

V nadaljevanju prikazujemo statistične podatke o trendih rodnosti otrok v Mestni občini Ptuj (MOP) in vpisu v Vrtec Ptuj.

Iz preglednice 1 je med leti 2019 do 2021 viden trend upadanja števila živorojenih otrok MOP, medtem ko je v letu 2022 beležimo trend rasti glede na predhodna leta. Za leto 2023 nismo zasledili podatka.

Preglednica 1: Število živorojenih otrok v Mestni občini Ptuj od leta 2019 do 2022

Leto	2019	2020	2021	2022
Število živorojenih otrok v MO Ptuj	176	162	165	180

Vir: SURS.

Na območju MOP od leta 2019 do leta 2023 je delovalo med 12 in 14 vrtcev (preglednica 2). Javni vrtci v MOP so bili ustanovljeni z Odlokom o ustanovitvi javnega vzgojno-izobraževalnega zavoda Vrtec Ptuj (Uradni vestnik Mestne občine Ptuj, št. 13/2009, 1/2012, 12/2012, 7/2015, 14/2017) za opravljanje dejavnosti predšolske vzgoje. V MOP poleg javnih vrtcev delujejo tudi zasebni vrtci.

Preglednica 2: Število vrtcev v Mestni občini Ptuj

Leto	2019	2020	2021	2022	2023
Število vrtcev v MO Ptuj	12	13	13	14	13

Vir: SURS.

V letu 2023 je bilo v vrtce v MOP vključenih 843 otrok, kar znaša 77 % med vsemi otroki, starimi od 1 do 5 let v MOP. Od leta 2020 beležimo trend upadanja vpisanih otrok v vrtce MOP (preglednica 3).

Preglednica 3: Vključenost otrok v vrtce v Mestni občini Ptuj (% med vsemi otroki, starimi 1-5)

Leto	2020	2021	2022	2023
Vključenost otrok v vrtce v MO Ptuj (% med vsemi otroki, starimi 1-5 v MOP)	927 (78%)	892 (79%)	891 (77%)	843 (77%)

Vir: SURS.

3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Trženje se zadnja leta tako v teoriji kot v praksi sooča s številnimi spremembami. Dinamično poslovno okolje, za katerega so značilni ozaveščeni potrošniki, hiter razvoj informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter usmerjenost podjetij k uporabnikom, ki postajajo vedno bolj aktivni in soudeleženi pri oblikovanju izdelkov, je številna podjetja prisililo, da postanejo izjemno inovativna na vseh področjih svojega poslovanja. Tako je trženje v sodobnih podjetjih v zadnjem času deležno vse več pozornosti. Trženje je postalo način poslovanja podjetij.

Spreminjajoče se in visoko konkurenčno okolje zahteva od podjetij nenehno spreminjanje razmer na trgu in prilagajanje ponudbe zahtevam ciljnega trga. Podjetja so osredinjena na porabnike, ki imajo vedno večjo moč, zrelost večine trgov vpliva na kratek življenjski cikel izdelkov, vodilni položaj zavzemajo inovativna podjetja, obseg konkurence je globalen. V tako spremenjenih razmerah delovanja je glavni element rasti podjetij znanje: poznavanje porabnikov, konkurence, trgov in trendov na eni strani ter obvladovanje sodobnih tržnih načel in praks na drugi. Lahko zapišemo, da je 21. stoletje pomembno izpostavilo trženjski način razmišljanja, hkrati pa od njega zahtevalo, da se izpopolni in nadgradi (Vukasović, 2023, str. 16).

3.1 Raziskovanje vedenja porabnikov

V literaturi se pogosto pojavljajo različni izrazi za označevanje posameznika, ki uporablja določene izdelke in storitve: potrošnik, uporabnik, odjemalec, kupec, stranka, udeleženec.

Z raziskovanjem vedenja porabnikov so se začeli sistematično ukvarjati po drugi svetovni vojni. Po letu 1960 je raziskovanje porabnikov doživelo razcvet in postalo pomembna disciplina trženja. Ta disciplina se je razvijala postopoma, ker vzgib za raziskovanje vedenja porabnikov izvira iz trženjskega koncepta, zato se je tudi razvila na trgih, kjer je prevladoval trženjski koncept razmišljanja. Trženje je v tem času prešlo proizvodno, izdelčno in prodajno usmerjenost.

Schiffman in Kanuk (1997) navajata, da je raziskovanje vedenja porabnikov raziskovanje tega, kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve. Vključuje raziskovanje tistega, kar kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo in kako pogosto kupujejo posamezne izdelke. Tržniki morajo preučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje, saj preučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta. Ena od nalog raziskovanja vedenja porabnikov je ta, da pojasni, zakaj porabniki raje kupujejo določene izdelke/storitve ali izdelke/storitve z določeno blagovno znamko. Razlogov za to je lahko več. Najpomembnejši razlog za raziskovanje vedenja porabnikov je pomembna vloga, ki jo ima vedenje nas samih

kot porabnikov v življenju. Pomemben del našega življenja preživimo na nakupih. Velik del časa pa porabimo še dodatno, ko o izdelkih in storitvah razmišljamo, se o njih pogovarjamo ali o njih kaj izvemo iz medijev. Razen tega izdelki, ki jih izbiramo, in način, na katerega jih uporabljamo, v pomembni meri vplivajo na način našega vsakodnevnega življenja (Vukasović, 2020).

Razumevanje, kako porabniki razmišljajo in se obnašajo, je lahko ključnega pomena za pomoč pri premikanju podjetja in organizacije k doseganju zastavljenih ciljev. Podjetja in organizacije izvajajo tržne raziskave, da bi bolje razumeli porabnike, njihove potrebe in raven njihovega zadovoljstva. Ne glede na to, ali se odločitve nanašajo na to, katere nove izdelke, komunikacijske elemente, cenovne strategije ali spremembe izdelkov je treba uvesti, je lahko raziskava vedenja porabnikov ključnega pomena pri razumevanju, kaj bo najbolj pritegnilo porabnike in tako pomaga sprejemati pomembne odločitve (Gelbrich, Roschk in Gafeeva, 2016, str. 156–159, Petek, 2022, str. 6).

Vloga raziskav porabnikov je pomagati podjetjem in organizacijam pri prepoznavanju potreb, odnosov, preferenc in nakupnega vedenja svojih porabnikov. Te informacije omogočajo, da se podjetja opredelijo in segmentirajo svoje ciljne trge ter tako ustvarijo profile porabnikov (Jeon, Crutsinger in Kim, 2008, str. 32–33, Petek, 2022, str. 6).

3.2 Vedenje porabnikov

Porabnik oziroma potrošnik je oseba, ki ima možnost (sredstva in sposobnost) za nakup in ki kupuje izdelke in storitve. Kupuje z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (na primer družinske) interese. Področje vedenja porabnikov pomeni preučevati nastale procese, kadar posamezniki ali skupine izbirajo, nakupujejo, uporabljajo izdelke, storitve, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje. Vedenje porabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev, idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe (Schiffman in Kanuk, 1997, str. 7).

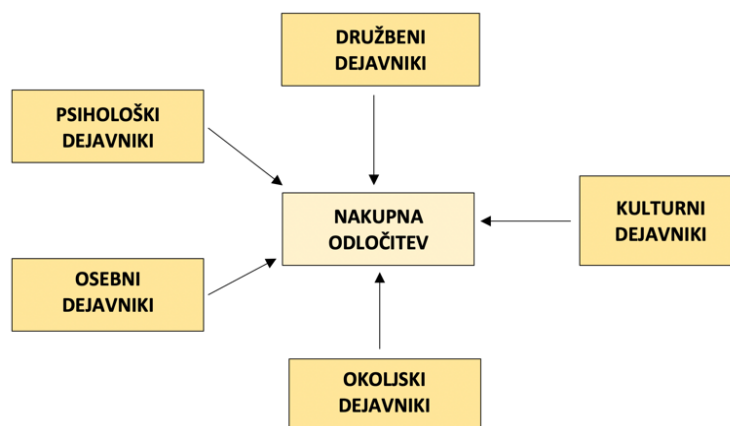
Porabniki so se pokazali kot zapleteni posamezniki, ki se razlikujejo glede na psihološke in socialne potrebe ter želje. Tržnik mora zato poznati in razumeti porabnike, še posebej poznavanje procesa odločanja. Raziskovanje se običajno začne s preučevanjem demografskih, socialnih in antropoloških značilnosti porabnikov in se kasneje nadaljuje še s preučevanjem njihovih psiholoških značilnosti (povzeto po Mumel, 1999, str. 19–20).

3.3 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja

Podjetja so osredinjena na porabnike, ki imajo vedno večjo moč. S trendi, kot so globalizacija, specializacija in naraščajoča konkurenca, se spreminja tudi vloga porabnika. Ta danes ni več le

klasični kupec in porabnik izdelkov, temveč postaja aktivni sodelavec pri oblikovanju, razvijanju in ponujanju izdelkov in storitev (Wang idr., 2004, str. 171). Posledica tega je, da morajo podjetja danes veliko bolje poznati porabnike kot v preteklosti. Poznati morajo dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja.

Danes je nesporno dejstvo, da poznavanje potreb in razumevanje vedenja porabnikov prispeva k večjemu poslovnemu uspehu oziroma k boljšim in manj tveganim odločitvam na vseh ravneh podjetja. Da bi vrtci bili konkurenčni, morajo poznati svoje porabnike. Prepoznati moramo potrebe in razumeti vedenje porabnika, ki prispeva k večjemu poslovnemu uspehu in manj tveganim odločitvam na vseh ravneh. Na porabnikove nakupne odločitve vpliva mnogo različnih dejavnikov. Te lahko razdelimo v skupine vplivov (dejavnikov): psihološki, družbeni, osebni in kulturni. Osnovnim štirim skupinam dodajamo še peto skupino, okoljski dejavniki (slika 1). Obstaja veliko zavednih in nezavednih motivov, razlogov oziroma dejavnikov, ki vplivajo na to, kaj in zakaj se kupuje. Eden izmed njih, ki ga v preteklosti nismo toliko poznali, je motiv izbire okolju prijaznejših izdelkov in storitev. Vse več izdelkov in storitev, ki jih kupijo, izberejo na podlagi kriterijev trajnosti, ekologije in varovanja okolja. Ta trend bo verjetno še bolj pridobil na pomenu v nakupnem vedenju potrošnikov, saj se vedno več ljudi zaveda potrebe po trajnostni potrošnji za ohranjanje in zaščito okolja in prihodnjih generacij (Vukasović, 2023).



Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja

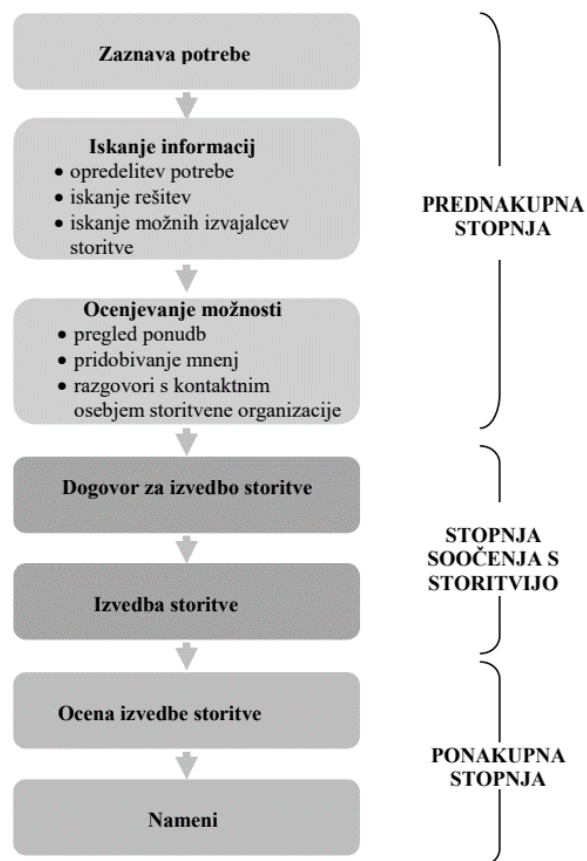
Vir: Vukasović, 2024, str. 21.

Med psihološke dejavnike, ki vplivajo na porabnike v nakupnem procesu odločanja, uvrščamo motivacijo, stališča, zaznavanje, učenje in spomin. K družbenim dejavnikom prištevamo referenčne skupine, družino ter vloge in položaj posameznika. Med kulturne dejavnike uvrščamo kulturo in družbeni razred. Na nakupno vedenje porabnikov vplivajo tudi osebni dejavniki, kamor vključujemo starost in stopnjo življenjskega cikla družine, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Med okoljske dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve, uvrščamo: trajnost, ekologijo, varovanje okolja, vrednote in prepričanja,

skrb za lastno zdravje in zadovoljstvo, varnost, kakovost izdelka in storitve, dobrobit zaposlenih in družbeno odgovornost podjetja (Vukasović, 2024; Solomon, Marshall, Stuart, 2015, str. 182–194).

3.5 Proces nakupnega odločanja uporabnikov storitev

Proces nakupnega odločanja uporabnikov storitev je kompleksen in običajno vključuje več stopenj (prednakupna stopnja, stopnja soočenja, ponakupna stopnja), ki segajo od prepoznavanja potrebe do končne odločitve (slika 2). Najprej uporabnik prepozna svojo potrebo ali željo po določeni storitvi. Sledi iskanje informacij, kjer zbira podatke o različnih ponudnikih, njihovih cenah, kakovosti storitev in drugih pomembnih značilnostih. Po pridobitvi informacij uporabnik evalvira različne alternativne ponudbe ter primerja njihove prednosti in slabosti. Na podlagi teh primerjav uporabnik sprejme končno odločitev o izbiri ponudnika storitve. Po nakupu sledi še evalvacija zadovoljstva, kjer uporabnik oceni svoje zadovoljstvo z izbrano storitvijo in ponudnikom, kar lahko vpliva na njegove prihodnje odločitve o nakupu podobnih storitev (povzeto po Kodrin, 2011).



Slika 2: Model nakupnega odločanja storitev

Vir: Kodrin, 2011.

V nadaljevanju bomo analizirali vse tri stopnje procesa odločanja ter opisali faze vsake stopnje.

3.4.1 Prednakupna stopnja

Prednakupna stopnja procesa odločanja uporabnikov storitev je ključen del, kjer se odločitveni proces začne oblikovati. Na tej stopnji uporabnik prepozna svojo potrebo ali željo po določeni storitvi. To se lahko zgodi zaradi notranjih spodbud, kot so osebne želje ali potrebe po storitvi, ali pa zaradi zunanjih spodbud, kot so priporočila prijateljev, oglaševanje ali druge informacije iz okolja. Pomembno je, da uporabnik prepozna, kaj točno išče in kakšne koristi pričakuje od storitve. Na tej stopnji se začne tudi iskanje informacij, kjer uporabnik zbira podatke o različnih ponudnikih, njihovih storitvah, cenah, kakovosti in drugih relevantnih dejavnikih. V tej fazi uporabnik presoja različne možnosti ter posveča največ pozornosti koristim, ki jih bo pridobil z nakupom storitve (povzeto po Kodrin, 2011; Solomon, 2013, str. 297; Kotler, 2004)

3.4.2 Stopnja soočanja s storitvijo

Faza soočanja s storitvijo je del procesa nakupnega odločanja, kjer uporabnik dejansko izkuša in uporablja izbrano storitev. Ta faza sledi po nakupu in je pomembna za oceno zadovoljstva ter končno vrednotenje storitve. Med to fazo uporabnik zaznava, kako dobro storitev izpolnjuje njegove pričakovanja in potrebe. Če je uporabnik zadovoljen, se lahko odloči za ponovni nakup storitve ali pa priporoči storitev drugim. Če pa storitev ne izpolnjuje pričakovanj, lahko uporabnik izrazi nezadovoljstvo ali se odloči za iskanje alternativnih rešitev v prihodnosti. Faza soočanja s storitvijo je tako ključnega pomena za celoten odločitveni proces in vpliva na dolgoročno zadovoljstvo uporabnika s storitvijo (povzeto po Kodrin, 2011).

3.4.3 Ponakupna stopnja

Ponakupna stopnja predstavlja fazo v procesu nakupnega odločanja, ki sledi dejanskemu nakupu in uporabi storitve. V tej fazi se uporabnik osredotoča na svoje izkušnje z uporabo storitve ter ocenjuje, kako dobro storitev izpolnjuje njegova pričakovanja in potrebe. Pomembno je, da se uporabnik počuti zadovoljnega z izbrano storitvijo, saj to vpliva na njegovo nadaljnje zadovoljstvo in zvestobo do ponudnika. Če storitev ustreza pričakovanjem, lahko uporabnik postane zvesti kupec in se odloči za ponovni nakup v prihodnosti. Prav tako lahko zadovoljni uporabniki pozitivno priporočajo storitev drugim, kar lahko poveča ugled in privlačnost ponudnika na trgu. Nasprotno, če storitev ne izpolnjuje pričakovanj ali pride do nezadovoljstva, se lahko uporabnik odloči za iskanje drugih ponudnikov ali izrazi svoje nezadovoljstvo preko negativnih ocen ali komentarjev. Ponakupna faza je tako ključna za dolgoročno zadovoljstvo uporabnikov in lahko vpliva na reputacijo ter uspeh ponudnika storitve na trgu (povzeto po Kodrin, 2011; Možina idr., 2012, str. 219).

Ponakupno vedenje v procesu odločanja ima vedno večji pomen. Od njega je odvisno, ali bo v prihodnje ravnal enako. Glede na zadovoljstvo potrošnika lahko pričakujemo tudi naklonjeno informacijo od ust do ust, ki bo tako širil informacije o svoji izkušnji. V primeru nezadovoljstva pa lahko pričakujemo širjenje nenaklonjene informacije. Podjetje si mora zaradi tega prizadevati, da bo porabnik zadovoljen in bo širil dober vtis o podjetju (Trauner, 2021, str. 27).

4 TRŽENJSKI SPLET STORITEV PREDŠOLSKE VZGOJE

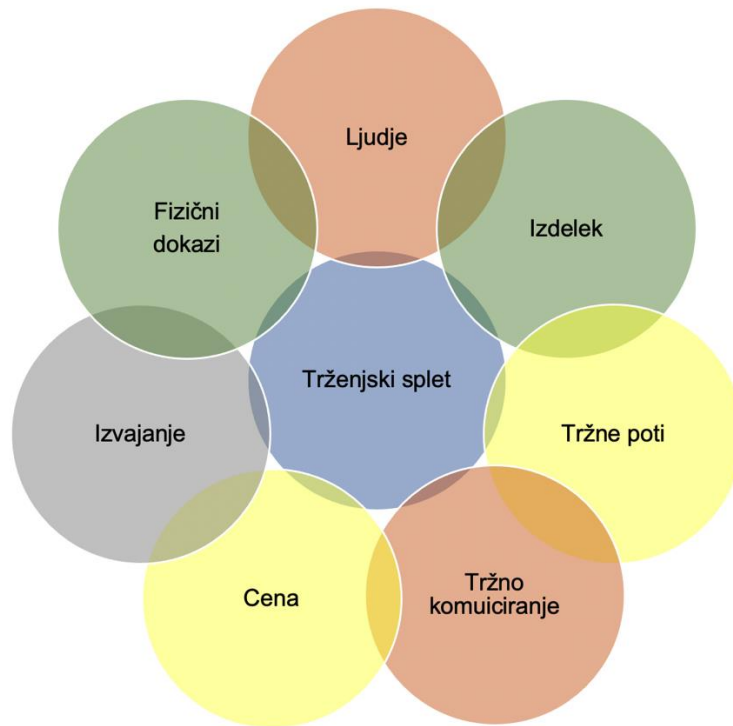
Sodobni trženjski koncept se osredotoča na potrošnika, ugotavlja njegove potrebe, ter ustvarja in prodaja izdelke in storitve. Oblikovanje trženjskega/marketingškega spleta izobraževalnih ustanov je ena izmed temeljnih nalog managementa, ki vključuje vse poslovne aktivnosti, kot so razvoj, proizvodnja, distribucija in trženje dobrin, razvoj novih izdelkov in storitev, njihova proizvodnja, promocija, transport, skladiščenje, prodaja in poprodajne storitve (Florjančič in Ferjan, 2000, str. 149; Trauner, 2021, str. 34).

V zadnjih desetletjih so se v šolstvu zgodile velike spremembe, ki jih mnogi avtorji (Oplatka 2004, Adnett 2004, Adnet in Davies 2005, Aldridge 2005 v Trauner, 2021) označujejo kot tržno utemeljene spremembe. Uvedeni so bili številni zakonski predpisi, pravilniki in mehanizmi, ki so osnovali šolski sistem na konceptih trga, menjalnih odnosov ter ponudbe in povpraševanja. Zlasti v anglosaških državah (Sappane 2003, England 2005 v Trauner, 2021) so snovalci šolskih politik iskali načine, kako narediti šolske sisteme bolj odzivne na potrebe odjemalcev, torej staršev, otrok/učencev in širše skupnosti (Trnavčević, Biloslavo, Snoj, Logaj in Kodrič, 2007, str. 7; Trauner, 2021, str. 34).

Če vzgojno-izobraževalne ustanove želijo pritegniti ciljno skupino udeležencev k vpisu, jim pri tem pomaga oblikovanje trženjskega spleta, s katerim želijo vplivati na njihove odločitve (Ferjan, 2005, str. 300). Naraščajoča vloga in pomen storitev poudarjata potrebo po razumevanju posebnosti storitev v menjalnih procesih (trženje storitev). Trženje postaja uporabno tudi v različnih nepridobitnih organizacijah, kot je javni sektor. Cilj izvajanja trženjskega spleta vrtcev je torej pritegniti prihodnje uporabnike k vpisu.

Vsak dan sprejemamo številne odločitve, ki temeljijo na preteklih izkušnjah, intuiciji ali premišljenem razmisleku (Ferjan, 2005, str. 301). Starši se glede vpisa otrok ne odločajo vsak dan, morda le enkrat v življenju, zato za takšne odločitve potrebujejo dodatne informacije. Ferjan (2005) navaja, da ljudje informacije iščemo pri različnih virih: osebnih virih (družina, prijatelji, sodelavci), poslovnih virih (oglaševanje), javnih virih (množična občila), lastnih izkušnjah (Ferjan, 2005, str. 301).

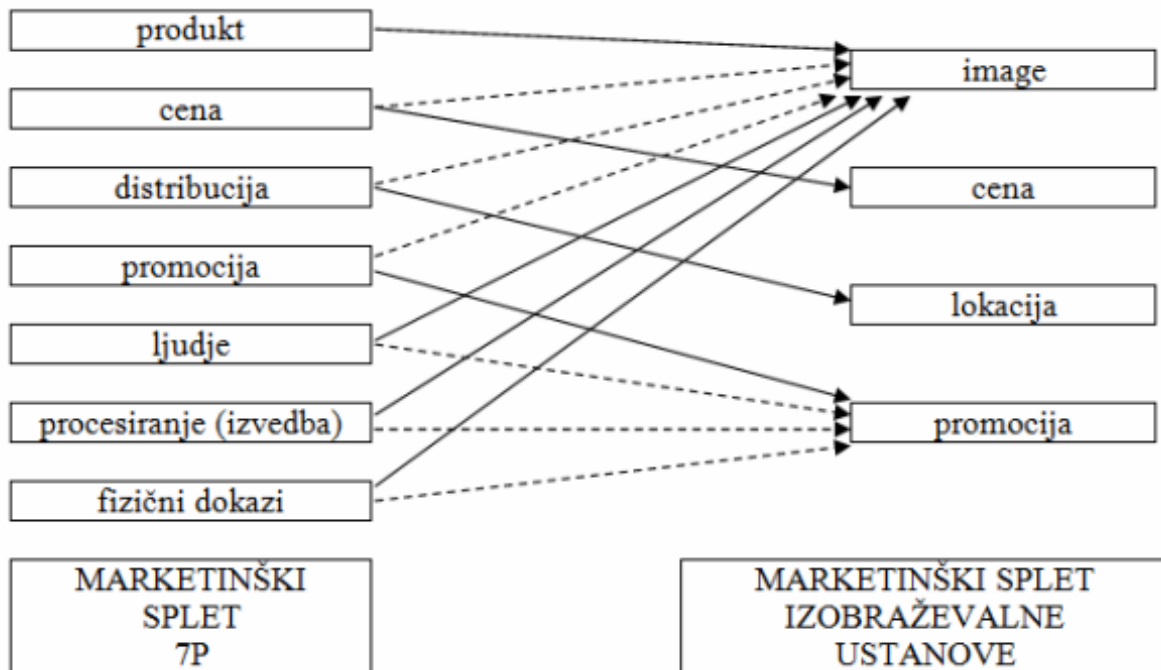
Trženjski ali marketingški splet, ki se nanaša na storitve, vključuje elemente (slika 3), ki se med seboj prepletajo. Trženjski splet za izdelek določajo začetnice štirih angleških besed: izdelek (*angl. Product*), cena (*angl. Price*), tržne poti oziroma distribucija (*angl. Place*) in tržno komuniciranje/ promocija (*angl. Promotion*). Osnovno nadgradnjo predstavlja storitveni trženjski splet, ki ob navedenih P-jih vsebuje dodatne 3 P-je: ljudi (*angl. People*), postopke/izvajanje (*angl. Processes*) in fizične dokaze (*angl. Physical evidence*).



Slika 3: Trženjski splet za izdelke in storitve (7 P)

Vir: Kotler, 2020.

Ferjan (2005, str. 303–306) trženjski splet za izobraževalne ustanove poenostavi tako, da ga sestavljajo: image, lokacija, promocija in stroški (slika 4).



Slika 4: Trženjski splet za izobraževalne ustanove

Vir: Ferjan, 2005, str. 304.

Tradicionalni štirje trženjski P-ji zadostujejo pri fizičnih izdelkih, medtem ko je v storitvenih dejavnostih treba posvetiti pozornost dodatnim elementom trženjskega spleta. Izobraževalne organizacije spadajo med storitvene dejavnosti, zato so zanje pomembne pri upravljanju osnovne in dodatne prvine trženjskega spleta.

4.1 Storitve v vrtcu

Vzgojno-izobraževalne in druge storitve imajo štiri značilnosti (neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost, minljivost), ki močno vplivajo na oblikovanje trženjskega spleta (Kotler in Armstrong, 2012, str. 260–262). Za storitev v vseh javnih vrtcih je podlaga Kurikulum za vrtce. Storitve v vrtcu obsegajo celostno skrb za otroke, vključujoč izobraževalne programe, socialno in čustveno podporo ter zagotavljanje varnega in spodbudnega okolja. Vzgojno-izobraževalni programi so prilagojeni starostni skupini otrok in se osredotočajo na razvoj njihovih miselnih, gibalnih, jezikovnih in socialnih veščin. Vrtci nudijo tudi prehrano, počitek, zdravstveno oskrbo in različne obogatitvene dejavnosti, kot so športne aktivnosti, umetniške delavnice in izleti. Kakovostne storitve v vrtcu so ključnega pomena za zdrav in celosten razvoj otrok ter za podporo staršem pri usklajevanju družinskih in delovnih obveznosti.

4.2 Cena storitev javnih vrtcev

Podrobnosti financiranja vrtcev določa Zakon o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (ZOFVI), objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije (ZOFVI, 1996, št. 12). Programi predšolske vzgoje se financirajo iz javnih sredstev, sredstev ustanovitelja, plačil staršev ter donacij in drugih virov (ZVrt, 1996, čl. 25). Cena programov predšolske vzgoje je dejavnik, ki lahko pritegne ali odvrne uporabnike storitev. Cene javnih vrtcev v Sloveniji so prilagojene dohodkovnemu razredu družin, kar omogoča enakopravno dostopnost do predšolske vzgoje ne glede na finančni položaj staršev. Plačilo za vrtec se določa na podlagi dohodkovne lestvice, ki upošteva prihodke in premoženje družine, pri čemer je višina prispevka sorazmerna z njihovimi zmožnostmi. Tak sistem omogoča socialno pravičnost in podpira družine z nižjimi dohodki, saj so te upravičene do subvencioniranih cen. Poleg tega javni vrtci pogosto prejemajo sredstva iz občinskih in državnih virov, kar prispeva k nižanju stroškov za starše in zagotavlja visoko kakovost storitev.

4.3 Kraj in prostor izvajanja storitve

Kraj in prostor izvajanja storitev v vrtcu sta ključnega pomena za zagotavljanje varnega, spodbudnega in prijetnega okolja za otroke. Vrtci so običajno locirani v bližini stanovanjskih naselij, kar staršem omogoča enostaven dostop. Prostori vrtca so skrbno načrtovani in opremljeni tako, da podpirajo različne razvojne potrebe otrok. Notranji prostori vključujejo učilnice, igralnice, spalnice ter sanitarije, medtem ko so zunanji prostori namenjeni igri in

gibanju na svežem zraku, z varnimi in raznovrstnimi igrali ter zelenimi površinami. Kraj in prostor izvajanja storitev v vrtcu tako ustvarjata okolje, kjer se otroci počutijo varne, sprejete in motivirane za učenje ter igro.

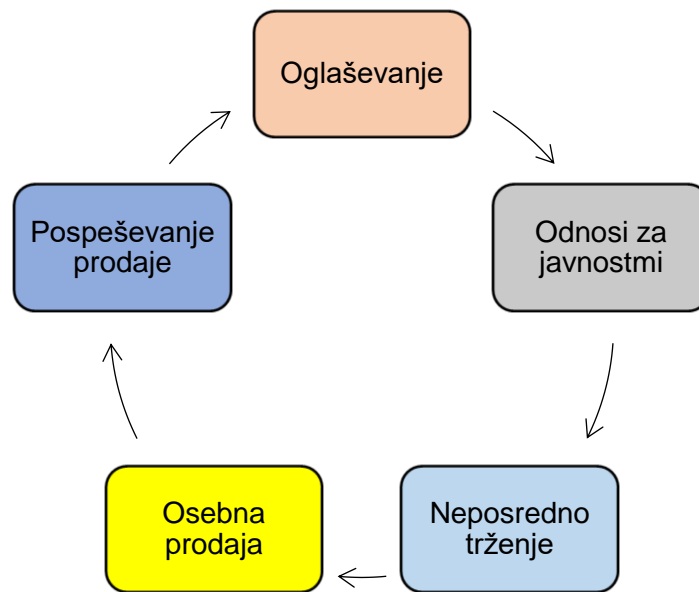
Potencialni porabniki izobraževalne storitve upoštevajo ekonomska in sociološka merila izbire. Gre za oddaljenost od bivališča, ki neposredno vpliva na stroške. Pri sociološkem dejavniku pa gre za odločanje, v kakšnem socialnem okolju deluje (Ferjan, 2005, str. 306).

4.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih (Vukasovič in Jagodič, 2023, str. 129). Podjetje lahko za ciljni trg oblikuje eno sporočilo ali več sporočil in jih sočasno posreduje na različne trge. Tržno komuniciranje obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o značilnostih izdelka z namenom prepričati porabnika v nakup izbranega izdelka (Vukasovič, 2024).

Podjetje mora razumeti proces tržnega komuniciranja, predvsem kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika s sporočilom obvestilo, opomnilo ali prepričalo v koristnost nakupa oziroma obvestilo o tržni aktivnosti (Vukasovič, 2024).

Podjetja za komuniciranje s porabniki, skupinami in podjetji uporabljajo različen splet orodij komuniciranja (Slika 5). V tržno-komunikacijskem spletu prikazujemo splet orodij, ki jih ima podjetje na voljo za sporočanje doslednih in jasnih sporočil porabnikom o svojih izdelkih. Tržno-komunikacijski splet sestavljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler in Armstrong, 2018, str. 429). Instrumentom je skupno to, da skušajo podjetja s pomočjo različnih aktivnosti potencialne uporabnike prisiliti k razmišljanju o koristnosti ponujenega izdelka oziroma storitve. Cilj teh instrumentov ni vedno zgolj pospeševanje prodaje, temveč je lahko tudi zagotovitev trajnejšega povpraševanja ali informiranje o novostih na trgu. Za katera orodja oziroma katero kombinacijo se bo podjetje odločilo, je odvisno od več dejavnikov, predvsem pa od ciljev komuniciranja (Vukasovič, 2023).



Slika 5: Tržno-komunikacijski splet

Vir: Kotler in Armstrong, 2018, str. 429.

Digitalno tržno komuniciranje (digitalno trženje) oziroma v praksi bolj poimenovan kot digitalni marketing je marketing, ki je nastal kot posledica spreminjajoče se tehnologije in vpliva tehnoloških sprememb na potrošnike. Tehnološke spremembe so sicer prisotne že dve desetletji, a šele v zadnjih letih izrazito kolektivno vplivajo na marketinške prakse po celem svetu (Kotler, Kartajaya in Setiwan, 2017; Kitak, 2022).

Digitalni marketing se nanaša na promocijo izdelkov in storitev s pomočjo digitalnih kanalov, kot so spletna mesta, iskalniki, socialna omrežja, spletno oglaševanje, elektronska pošta, mobilne aplikacije ipd. Pri digitalnem marketingu je, za razliko od tradicionalnega marketinga, zelo pomembna tudi interakcija z uporabniki, povezovanje z njimi ter spremljanje njihovih odzivov v realnem času (CTR, b. l.). Glavni cilj je doseči prepoznavnost blagovne znamke, ustvariti konkurenčno prednost in povečati prodajo skozi več digitalnih kanalov prodaje na spletu. Kljub temu da postaja digitalni marketing vedno bolj pomemben, pa ne smemo zanemarjati pomen tradicionalnega marketinga, katerega koncepti so še vedno aktualni. Ključ za uspešno marketinško kampanjo je predvsem v ravnovesju med tradicionalnim in digitalnim marketingom, saj oba igrata pomembno vlogo pri oblikovanju marketinške strategije (Bailey, 2020).

Digitalni marketing je področje, ki se hitro spreminja, zato nastajajo vedno nova orodja oziroma strategije. Med najbolj aktualna uvrščamo optimizacijo spletnih strani, vsebinski marketing, marketing z vplivneži, marketing na družbenih omrežjih, E-mail marketing, pridruženi marketing, plačljiv marketing, uporabo umetne inteligence.

Če želijo podjetja izoblikovati učinkovito strategijo digitalnega marketinga, je pomembno, da poznajo njegove prednosti in slabosti. Tako lahko jasno določijo, katera orodja digitalnega marketinga so najbolj primerna za njihove marketinške aktivnosti. Prednosti, ki jih ponuja digitalni marketing, so (Veleva in Tsvetanova, 2020, str. 5–6; Kitak, 2022):

- Visoka stopnja interaktivnosti – interaktivna komunikacija omogoča, da podjetja veliko bolje razumejo potrebe in pričakovanja njihovih kupcev.
- Premagovanje geografskih ovir in omejitev pri marketinških aktivnostih – s pomočjo digitalnega marketinga lahko podjetja komunicirajo s svojimi strankami ali pa prodajajo svoje izdelke/storitve v realnem času kjer koli na svetu.
- Zagotavlja priložnost za hitrejši in fleksibilnejši odziv na potrebe in želje strank.
- Visoka stopnja merljivosti doseženih marketinških rezultatov – rezultati marketinških kampanj so enostavno in natančno merljivi s pomočjo sodobnih statističnih orodij in so na voljo v realnem času, tržnikom pa omogočajo učinkovito analizo porabnikovega vedenja.
- Olajša segmentacijo in ciljanje strank – s tem je možno doseči boljše ciljanje oglasnih sporočil in večjo učinkovitost marketinških aktivnosti.
- Visoka stopnja personalizacije oglasnih sporočil – s pomočjo zbranih spletnih informacij za potrošnike je mogoče ustvariti posamezne ponudbe, ki imajo dodano vrednost ter se tako čim bolj natančno odzvati na njihove potrebe in želje ter tako povečati njihovo zadovoljstvo.
- Ustvarja več prednosti za potrošnike – s pomočjo digitalnih tehnologij lahko potrošniki prejmejo boljše informacije o izdelkih in storitvah, ki jih zanimajo, prav tako pa jih lahko kupijo kar od doma in s tem prihranijo čas.
- Podjetjem omogoča, da dosežejo več uporabnikov s pomočjo družbenih omrežij.
- Poveča promet na spletnih straneh podjetij – razvoj kvalitetnih spletnih oglasov in internetnih publikacij, povezanih z dejavnostjo podjetja ustvarja večjo angažiranost uporabnikov s tematskimi vsebinami, posledično pa se lahko poveča tudi zanimanje za ponujene izdelke/storitve, ki jih podjetje ponuja
- Večkanalni pristop olajša komunikacijo in interakcijo z uporabniki – različne platforme, kot so družbena omrežja, spletne aplikacije in spletna mesta, potrošnikom omogočajo, da postavljajo vprašanja in odgovore dobijo takoj. Tako se lahko podjetja lažje pogovarjajo s svojimi potencialnimi strankami in hitreje zgradijo zaupanje. Podjetja dosežejo svoje občinstvo na različnih platformah in povečajo prepoznavnost blagovne znamke.
- Primeren je tudi za novoustanovljena podjetja ter mala in srednje velika podjetja – zagotavlja visoko stopnjo učinkovitosti z majhnimi naložbami, zato je lahko izjemno uporaben za manjša podjetja.

V koliko želijo podjetja ustvariti učinkovito marketinško strategijo, je dobro, da se poleg prednosti zavedajo tudi slabosti, ki jih ima digitalni marketing. Glavne slabosti so (Veleva in Tsvetanova, 2020, str. 6–8; Kitak, 2022):

- V digitalnem marketingu je treba graditi odnose s strankami, ki jih ne vidimo v živo – to zahteva zelo dobro poznavanje psihologije vedenja spletnih potrošnikov. Nekatera podjetja naredijo napako predvsem, ko se pri oblikovanju digitalnih kampanj osredotočajo po konceptih tradicionalnega marketinga na vedenje potrošnikov in ne na vedenje spletnih potrošnikov, ki se razlikuje. To pa lahko vodi v nižjo učinkovitost marketinških kampanj.
- Digitalne marketinške kampanje lahko uporabniki dojemajo kot neresne, če niso strokovno zasnovane in pravilno usmerjene.
- Spletni ugled podjetij lahko uničijo negativne povratne informacije – to so lahko negativni ali celo žaljivi komentarji o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah, ki so vidni vsem in lahko povzročijo negativni odziv potencialnih kupcev ter njihov odliv h konkurenci.
- Pomanjkanje zaupanja potrošnikov – digitalne marketinške kampanje vključujejo uporabo tehnologij, ki spremljajo in zbirajo podatke o uporabnikih spleta. Marsikateri uporabnik se tako počuti negotov o svoji zasebnosti na spletu in posledično tudi zavrača sodelovanje.
- Preobremenjenost spletnega prostora z oglaševalskimi sporočili – velika količina različnih oglasnih sporočil in njihovo neprestano pojavljanje lahko povzroči negativni odziv pri potrošnikih, kar lahko vpliva tudi na njihov odnos do podjetja.
- Digitalni marketing ni primeren za vse vrste izdelkov, storitev in podjetij – z nekaterimi orodji digitalnega marketinga ni možno učinkovito doseči nekaterih ciljnih skupin kupcev. To so lahko uporabniki, ki spleta ne uporabljajo ali pa tisti, ki ne zaupajo informacijam, ki jih pridobijo na spletu.
- Digitalni marketing je zelo odvisen od tehnike in tehnologije – potrebnega je veliko znanja s tega področja, saj lahko marketinške kampanje ovirajo ali celo preprečijo številne tehnične napake. Te so lahko v obliki prekinjene povezave, počasnega nalaganja oziroma nenalaganja promocijskih sporočil ali spletnih mest, plačljivi oglaševalski gumbi, ki ne delujejo, orodja za statistično analizo, ki informacij ne obdelujejo pravilno.

V preglednici 4 prikazujemo ključne razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem (marketingom).

Preglednica 4: Ključne razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem (marketingom)

Vidik	Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Medij	Klasični mediji – televizija, radio, pasice, panoji, tiskani oglasi, sponzorstva itd.	Digitalni mediji – spletne strani, družbena omrežja, blogi, elektronska pošta itd.
Stroškovna učinkovitost	Manj učinkovit	Stroškovno učinkovitejši.
Gradnja blagovne znamke	Manj učinkovit pri gradnji blagovne znamke.	Učinkovit in hiter za gradnjo blagovne znamke.
Merljivost	Težje merljiva uspešnost.	Enostavno merljiva uspešnost s pomočjo analitičnih orodij.
Komunikacija	Enosmerna.	Dvosmerna.
Doseg	Lokalni.	Globalni.
Ciljanje	Množično, z nizko osebno noto.	Natančno in personalizirano.

Vir: Surbhi, 2021; Vukasović, 2020.

Digitalni marketing je nepogrešljiv del sodobnega poslovnega sveta. S konstantnim spremljanjem trendov in prilagajanjem strategij, lahko podjetja ostanejo konkurenčna v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju.

Tržno komuniciranje v vrtcih je ključnega pomena za vzpostavitev zaupanja med vrtcem in starši ter za promocijo vrtčevske ponudbe v lokalni skupnosti. Vključuje širok spekter aktivnosti, kot so uporaba digitalnih in tradicionalnih medijev, organizacija dogodkov, sodelovanje s lokalnimi skupnostmi in izvajanje različnih marketinških strategij. Glavni cilj tržnega komuniciranja v vrtcih je informirati starše o pedagoškem programu, prednostih vrtca in kakovosti storitev ter jih prepričati, da je njihov vrtec prava izbira za njihove otroke. S pravočasno in učinkovito komunikacijo vrtci ne le privabijo nove družine, ampak tudi ohranjajo obstoječe, kar je ključno za dolgoročni uspeh in stabilnost vrtca v lokalnem okolju.

V zadnjem času organizacije čedalje pogosteje oglašujejo preko digitalnih medijev. Digitalni mediji igrajo pomembno vlogo v komunikaciji med vrtci in njihovo ciljno skupino, to je starši otrok v vrtcu. Orodja digitalnega komuniciranja, kot so spletna stran, družbena omrežja, e-poštni marketing, digitalno oglaševanje, sodelovanje z vplivneži in video vsebine omogočajo vrtcem doseči starše na pravi način in ob pravem času. S pomočjo digitalnih kanalov vrtci učinkovito informirajo o svoji ponudbi, pedagoških pristopih, dogodkih in novostih v vrtcu. Poleg tega digitalni marketing omogoča tudi dvosmerno komunikacijo, kjer starši lahko hitro in enostavno dobijo odgovore na svoja vprašanja ter se počutijo bolj vključeni v življenje vrtca. Tako digitalni marketing prispeva k boljši prepoznavnosti vrtca, krepi zaupanje staršev ter

pomaga pri privabljanju novih otrok v vrtec. Nenazadnje vodi boljše razumevanje v zaupanje in dolgoročno zvestobo staršev do vrtca.

4.5 Izvajalci storitev

Pri izvajanju storitev v vrtcu imajo ključno vlogo različni udeleženci, ki skupaj ustvarjajo podporno in stimulatивно okolje za otroke. Vzgojitelji so osrednji del procesa, saj skrbijo za neposredno pedagoško delo z otroki, izvajajo različne aktivnosti in spremljajo razvoj vsakega posameznika. Poleg vzgojiteljev so pomembni tudi drugi strokovni delavci, kot so logopedi, specialni pedagogi in psihologi, ki nudijo podporo otrokom z različnimi potrebami. Starši in skrbniki so ključni partnerji v vzgojnem procesu, saj sodelujejo pri spremljanju otrokovega napredka, komuniciranju z vzgojitelji ter aktivnem sodelovanju pri vrtčevskih dejavnostih. Skupnost v širšem smislu pa igra vlogo pri razvoju vrtcev, saj lahko prispeva k lokalni podpori, sodelovanju pri dogodkih ter zagotavljanju dodatnih virov in priložnosti za otroke. S celostnim sodelovanjem in partnerstvom med vsemi udeleženci se zagotavlja kakovostna izvedba storitev v vrtcu ter spodbuja optimalen razvoj vsakega otroka.

4.6 Vzgojno-izobraževalni proces

Izvajanje vzgojno-izobraževalnega procesa v vrtcih predstavlja temeljno poslanstvo, saj omogoča celostni razvoj otrok v varnem in spodbudnem okolju. Proces, imenovan »procesiranje«, vključuje številne tehnike in načine izvajanja storitev, ki so bistveni za doseganje učinkovitosti in zadovoljstva vseh udeleženi. Trnavčević in Zupanc Grom (2000, str. 78, 79) poudarjata pomembne kazalnike za dobro procesiranje, kot so diskretnost vseh sodelujočih, izvajanje vsebin v skladu s pedagoškimi načeli, ustrezna razporeditev dnevnega ritma, organizacija dogodkov, roditeljski sestanki, postopki vpisa, načini informiranja in interna komunikacija. Uspešno izvedeni procesi pomembno vplivajo na zadovoljstvo vseh deležnikov ter na splošen ugled vrtca in javno mnenje. Za izvajanje vzgojno-izobraževalnega procesa so odgovorni tako vodstvo vrtca kot tudi pedagoško in nepedagoško osebje, ki skupaj ustvarjajo podporno okolje za otrokovo rast, razvoj in učenje.

4.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi predstavljajo ključen element v ocenjevanju kakovosti storitev, saj uporabnikom omogočajo oprijemljiv vpogled v ponudbo organizacije skozi vizualne, zvočne in druge senzorične vtise. V kontekstu izobraževalnih ustanov, kot so vrtci, fizični dokazi vključujejo videz in stanje prostorov, opremljenost igralnic, urejenost zunanjih površin, stanje knjižnice ter splošno čistost in vzdrževanost stavbe. Ti vidiki pomembno vplivajo na prvi vtis staršev in otrok ter so ključni pri oblikovanju zaupanja v kakovost storitev, ki jih ponuja vrtec. Zato je skrb za estetsko dovršenost, funkcionalnost in čistočo prostorov ter njihovo redno vzdrževanje

ključnega pomena za ustvarjanje prijetnega in varnega okolja, ki spodbuja učenje in razvoj otrok.

5 RAZISKAVA IN ANALIZA

5.1 Časovni potek raziskave

Raziskava s spletnim anketiranjem je potekala v časovnem obdobju od 13. 6.–23. 6. 2024. Uporabili smo kvantitativno metodo raziskave.

5.2 Hipoteze

Na podlagi raziskovalnih vprašanj smo postavili tudi sledeči hipotezi:

1. Predpostavljamo, da starši/skrbniki najbolj pogrešajo pojavljanje promocijskih sporočil o dejavnostih Vrtca Ptuj na družbenih omrežjih in spletnih portalih.
2. Predpostavljamo, da so starši/skrbniki mnenja, da bi kratki predstavitveni posnetki o dejavnostih Vrtca Ptuj na spletnih portalih in družbenih omrežjih pozitivno vplivali na lažjo izbiro/odločitev za vpis otroka v Vrtec Ptuj.

5.3 Postopek zbiranja podatkov

Podatke smo zbirali s spletnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga kreirali s pomočjo spletnega orodja za izdelavo spletnih anketnih vprašalnikov (1ka). Povezava do anketnega vprašalnika je bila posredovan vsem staršem/skrbnikom otrok, ki so vključeni v predšolsko vzgojo Vrtca Ptuj, ne glede na starost ali socialno-ekonomski položaj in imajo izbran eAsistent za obveščanje o svojem otroku. Reševanje vprašalnika je potekalo nevodeno in anonimno.

Na osnovi zastavljenega raziskovalnega problema, namena in ciljev naloge smo s pomočjo pregleda teoretičnih izhodišč in deskriptivne metode oblikovali vprašalnik. V oporo nam je bil anketni vprašalnik raziskave avtorice Trauner (2021), ki smo ga prilagodili za izvedbo naše raziskave. Anketni vprašalnik smo pilotsko testirali. Testni anketni vprašalnik smo poslali izbranemu vzorcu anketirancev, z namenom, da ugotovimo morebitne pomanjkljivosti in napake vprašalnika. Po testiranju anketnega vprašalnika smo kreirali končno obliko in zaporedje vprašanj.

Vprašalnik zajema pretežno vprašanja zaprtega tipa. Nekatera izmed njih so pol odprtega tipa. Osnovna sociodemografska vprašanja so ob začetku vprašalnika. Vprašanja, ki so vezana na tematiko raziskovanja, so razdeljena v več sklopov vprašanj (izbira vrtca, ocena vpletenosti v proces odločanja, vpliv dejavnikov, zadovoljstvo uporabnikov, vpliv tržnega komuniciranja). V sklopu vprašanj se ponekod zvrstijo vprašanja z navajanjem trditev. Anketiranci so jih ocenjevali na petstopenjski Likertovi lestvici in sicer glede na strinjanje in pomembnost navedenih aktivnosti.

5.4 Raziskovalni vzorec

Raziskava je bila opravljena na neverjetnostnem, priložnostnem vzorcu ($n = 257$), kar pomeni, da pridobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo staršev/skrbnikov otrok, vključenih v vrtce v Sloveniji. Zajeli smo starše/skrbnike otrok, ki so vključeni v predšolsko vzgojo Vrtca Ptuj, ne glede na starost ali socialno-ekonomski položaj in imajo izbran eAsistent za obveščanje o svojem otroku. Anketni vprašalnik je bil posredovan 1337 staršem/skrbnikom (v nadaljevanju anketiranci), ustrezno ga je rešilo 259 anketirancev, neustrezno pa 217 anketirancev. V nadaljnjo analizo bomo uporabili v celoti izpolnjenih 259 anketnih vprašalnikov.

Preglednica 5: Raziskovalni vzorec in strukturni odstotek glede na družinsko vlogo anketiranih

Družinska vloga	Frekvenca	Odstotek
Oče	43	17%
Mati	218	83%
Skrbnik	0	0
Skupaj	259	100,0

Vir: Lasten

Iz preglednice 5 je razvidno, da je anketni vprašalnik izpolnilo največ mamic, in sicer 83 %, očetje so izpolnili 17 % anketnih vprašalnikov. V raziskavi ni sodeloval skrbnik otroka.

Preglednica 6: Status anketiranih

Status	Frekvenca	Odstotek
Študent	3	1%
Zaposlen	235	91%
Samozaposlen	10	4%
Brez zaposlitve	5	2%
Gospodinja	2	1%
Kmet	1	0%
Drugo	3	1%
Skupaj	259	100%

Vir: Lasten

Iz preglednice 6 je razvidno, da je anketni vprašalnik izpolnilo največ zaposlenih oseb, in sicer 91 %.

V nadaljevanju nas je zanimala starostna struktura anketirancev. Z analizo podatkov

ugotavljamo, da je anketni vprašalnik izpolnilo največ anketiranih, starih od 31 do 35 let (42 %), najmanj pa anketiranih, starih do 20 let (6 %).

5.5 Rezultati in razprava

V nadaljevanju naloge predstavljamo in analiziramo podatke vsebinskih vprašanj iz anketnega vprašalnika.

Uvodoma smo anketirance vprašali koliko otrok imajo anketiranci vključenih v Vrtec Ptuj.

Preglednica 7: Število otrok anketiranih vključenih v Vrtec Ptuj

Število otrok v vrtcu	Frekvenca	Odstotek
1	201	78%
2	57	22%
3 ali več	1	0%
Skupaj	259	100%

Vir: Lasten

Iz preglednice 7 je razvidno, da ima največ anketiranih (78 %) enega otroka, ki je vključen v Vrtec Ptuj.

Sledilo je vprašanje glede lokacije enote Vrtca Ptuj, ki ga obiskuje otrok.

Preglednica 8: Lokacija enote Vrtca Ptuj, ki ga obiskuje otrok

Lokacija enote Vrtca Ptuj	Frekvenca	Odstotek
V domačem kraju oz. kraju bivanja	229	88%
V kraju, kjer imajo starši/skrbniki zaposlitev	21	8%
3 (Drugo:)	9	3%
Skupaj	259	100%

Vir: Lasten

V raziskavi ugotavljamo, da največ otrok (88 %) obiskuje enoto Vrtca Ptuj, ki je locirana v domačem kraju oz. v kraju bivanja (preglednica 8).

Anketirance smo v sklopu naslednjega vprašanja vprašali, ali je bil vrtec, ki ga obiskuje njihov otrok, njihova prva izbira.

Preglednica 9: Prva izbira vrtca

Vrtec Ptuj kot prva izbira	Frekvenca	Odstotek
Da	234	90%
Ne	25	10%
Skupaj	259	100%

Vir: Lasten

Iz preglednice 9 je razvidno, da je kar pri 90 % anketiranih vrtec, ki ga obiskuje njihov otrok, njihova prva izbira.

Sledilo je vprašanje, ali so v času pred vpisom izbirali med več ponudniki predšolske vzgoje.

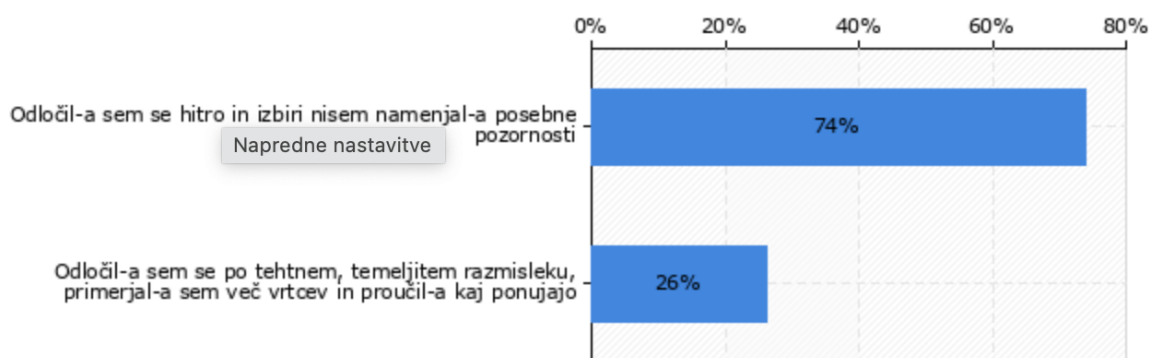
Preglednica 10: Izbira med več ponudniki predšolske vzgoje pred vpisom v vrtec

Izbira med več ponudniki	Frekvenca	Odstotek
Da	52	20%
Ne	207	80%
Skupaj	259	100%

Vir: Lasten

Iz preglednice 10 je razvidno, da 80 % anketiranih v času pred vpisom otroka v vrtec ni izbiralo med več ponudniki predšolske vzgoje.

V raziskavi nas je hkrati zanimala vpletenost anketiranih v proces odločanja o izbiri vrtca.



Graf 1: Vpletenost anketiranih v proces odločanja o izbiri vrtca

Vir: Lasten

74% anketiranih se je odločilo hitro in izbiri niso namenjali posebne pozornosti, medtem ko se je 26 % anketiranih odločilo po tehtnem, temeljitem razmisleku, primerjali so več vrtcev in proučili kaj ponujajo (graf 1).

V nadaljevanju so anketirani ocenjevali strinjanje na Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) s trditvami, povezanimi s procesom odločanja izbire vrtca.

Preglednica 11: Trditve, povezane s procesom odločanja izbire vrtca

Trditve, povezane s procesom odločanja izbire vrtca	Povprečna ocena
Izbira vrtca je zame pomembna odločitev.	4,2
Pred izbiro vrtca sem točno vedel-a, kaj želim.	4,0
Pred izbiro vrtca nisem imel-a oblikovanih zahtev in pričakovanj.	3,0
Pred izbiro sem primerjal-a več vrtcev.	2,9
Izbral-a bi drug vrtec, če bi bil cenovno dostopnejši.	2,7
Izbral-a sem vrtec, ki so mi ga priporočili drugi.	2,5
Pred izbiro sem osebno obiskal-a vrtec.	2,5

Vir: Lasten

Iz preglednice 11 je razvidno, da je za večino anketiranih izbira vrtca pomembna odločitev (povprečna ocena = 4,2). Pred izbiro vrtca so točno vedeli, kaj želijo (povprečna ocena = 4,0).

Sledilo je vprašanje: V kolikšni meri so navedeni dejavniki vplivali na vašo izbiro? Anketirani so med naborom dejavnikov imeli možnost izbrati 5 dejavnikov izbire vrtca, in sicer:

- Zunanji videz vrtca (stavba in igrišče).
- Kakovost izvajanja vzgojno-izobraževalnega dela.
- Pretekle izkušnje z vrtcem.
- Opremljenost in notranja urejenost (igralnic in drugih prostorov).
- Zaposleni v vrtcu (strokovna usposobljenost zaposlenih).
- Prepoznavnost vrtca v okolju.
- Lokacija (dostopnost, bližina bivališča).
- Poslovalni čas vrtca oziroma enote.
- Dodatne aktivnosti in ponudba obogatitvenih dejavnosti.
- Cena vrtca.
- Kakovostna hrana in sestava jedilnika.
- Priporočila znancev, prijateljev, sorodnikov, drugih.

Izbranih 5 dejavnikov so nato razvrstili od prvega (najpomembnejši dejavnik izbire vrtca) do petega mesta (dejavnik, ki je na odločanje o izbiri vrtca vplival v najmanjši meri).



Graf 2: Dejavniki, ki so vplivali na proces izbire vrtca

Vir: Lasten

Iz grafa 2 je razvidno, da so anketirani na prvo mesto postavili lokacijo vrtca (povprečna ocena = 4,5), na drugo mesto kakovost izvajanja vzgojno-izobraževalnega dela in poslovalni čas vrtca oziroma enote (povprečna ocena = 4,2), na tretje mesto so postavili zaposlene v vrtcu in njihovo strokovno usposobljenost (povprečna ocena = 4), na četrto mesto so umestili kakovost hrane in sestavo jedilnika (povprečna ocena = 3,8) in na peto mesto dodatne aktivnosti in ponudbo obogatitvenih dejavnosti (povprečna ocena = 3,7). Cena vrtca (povprečna ocena = 3,1) zunanji videz vrtca in njegova prepoznavnost v okolju (povprečna ocena = 3,3) so dejavniki, ki so na odločanje anketiranih o izbiri vrtca vplivali v najmanjši meri.

V nadaljevanju so anketiranci oceno strinjanja s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na proces izbire vrtca, podali na Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).



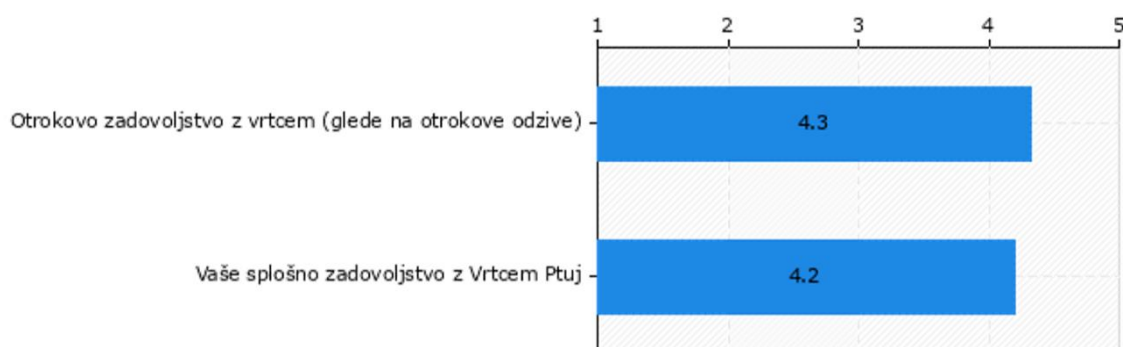
Graf 3: Proces izbire vrta

Vir: Lasten

Iz grafa 3 je razvidno, da se anketirani v povprečju najbolj strinjajo, da sta lokacija vrta in izbral-a sem vrtec, za katerega menim, da ima zaposlene strokovne vzgojitelje (povprečna ocena = 3,8) pomembno vplivala na izbiro vrta. Najmanj se v povprečju strinjajo, da je na izbiro vrta pomembno vplivala cena storitve (povprečna ocena = 2,7).

V nadaljevanju so anketirani odgovorili na vprašanje: Ali bi se ponovno odločili za trenutno izbran vrtec, Vrtec Ptuj? Na osnovi analize podatkov ugotavljamo, da bi se 95 % anketirancev ponovno odločilo za trenutno izbran vrtec – Vrtec Ptuj.

Svojo splošno oceno zadovoljstva z vrtcem in otrokovo zadovoljstvo z Vrtcem Ptuj (glede na otrokove odzive) so anketirani podali z oceno 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen).

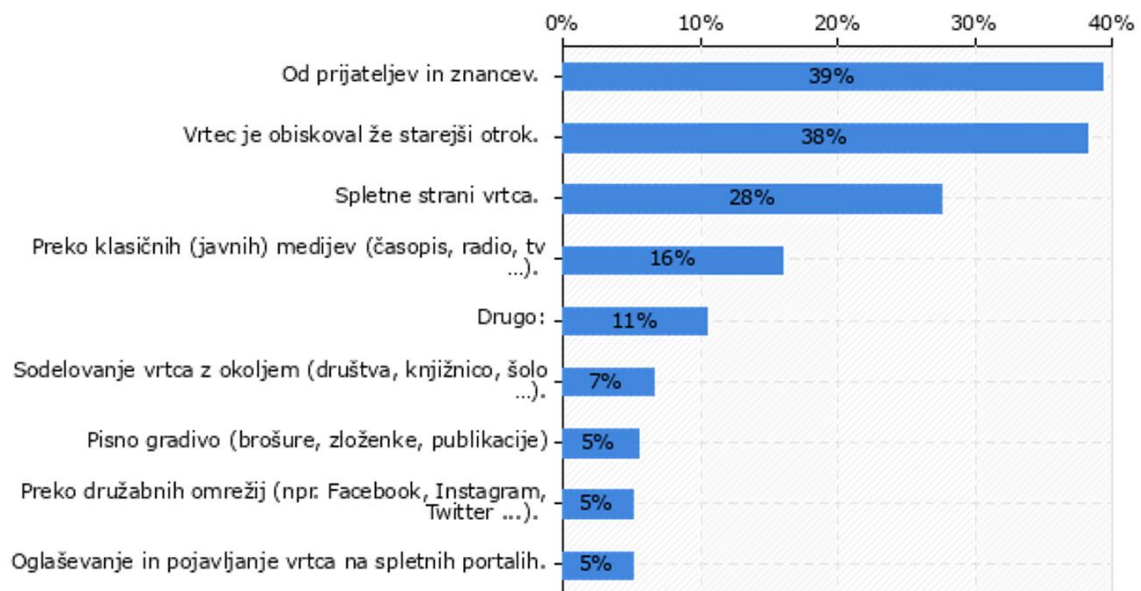


Graf 4: Ocena zadovoljstva z Vrtcem Ptuj

Vir: Lasten

Iz grafa 4 je razvidno, da so anketirani v povprečju zadovoljni z vrtcem (povprečna ocena = 4,3), prav tako pa so z vrtcem zadovoljni tudi njihovi otroci (povprečna ocena = 4,2).

V nadaljevanju raziskave smo pozornost namenili pridobivanju informacij o vrtcu. Anketirane smo vprašali: Kako oz. kje ste izvedeli za Vrtec Ptuj?



Graf 5: Informacije o vrtcu, pred vpisom otroka v Vrtec Ptuj

Vir: Lasten

Iz grafa 5 je razvidno, da je največ anketiranih, to je 39 %, informacije o Vrtcu Ptuj pridobilo od prijateljev in znancev, sledi odgovor vrtec je obiskoval že starejši otrok (38 %) in na spletni strani vrtca (28%). Najmanj anketiranih, to je 5 %, pa je informacije o vrtcu pridobilo z oglaševanjem in pojavljanjem vrtca na spletnih portalih.

V nadaljevanju je sledilo vprašanje: Kako bi na splošno ocenili pomembnost navedenih aktivnosti Vrtca Ptuj? Anketirani so pomembnost posameznih trženjskih aktivnosti Vrtca Ptuj zanje ocenjevali na Likertovi lestvici od 1 (popolnoma nepomembne) do 5 (zelo pomembne).

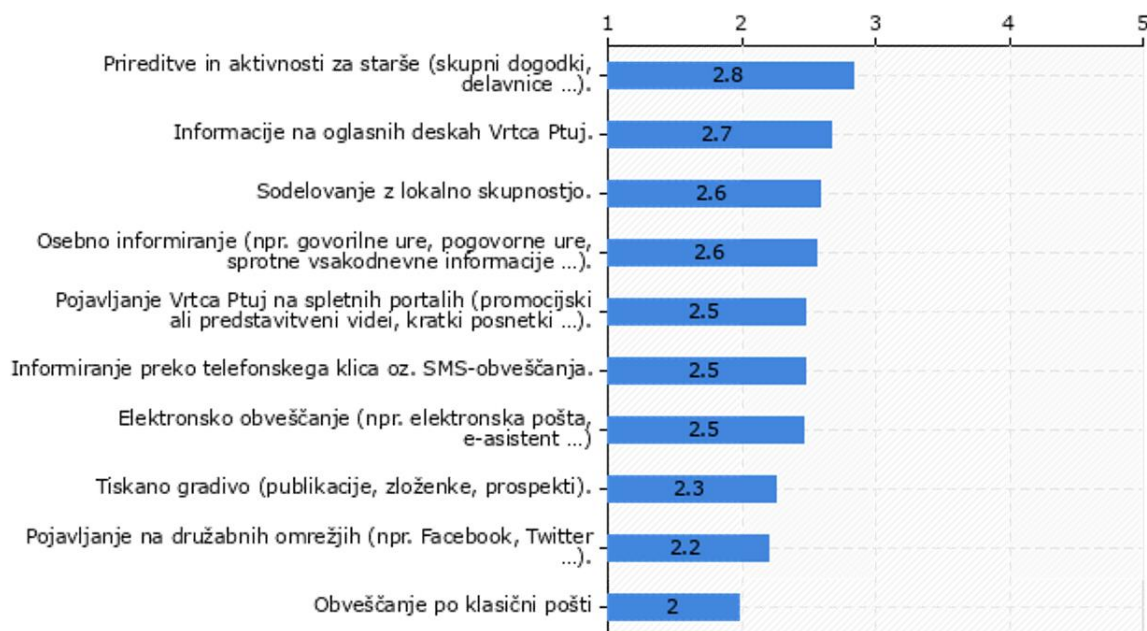


Graf 6: Splošna ocena pomembnosti trženjskih aktivnosti

Vir: Lasten

Iz grafa 6 je razvidno, da sta anketiranim v povprečju najbolj pomembna e-obveščanje (elektronska pošta, e-asistent za vrtce) (povprečna ocena = 4,6) in osebna komunikacija z vrtcem (roditeljski sestanki, pogovorne ure) (povprečna ocena = 4,5). Najmanj pomembno jim je informiranje po klasični pošti (povprečna ocena = 2,9) in pojavljanje vrtca na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter) (povprečna ocena = 3).

Na naslednje vprašanje: Katere aktivnosti Vrtca Ptuj pogrešate?, so anketirani podali oceno od 1 (sploh ne pogrešam) do 5 (zelo pogrešam).

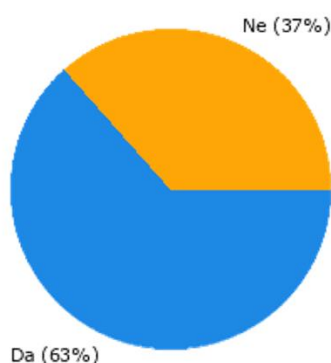


Graf 7: Aktivnosti Vrtca Ptuj, ki jih anketirani pogrešajo

Vir: Lasten

Iz grafa 7 je razvidno, da anketirani v povprečju najbolj pogrešajo prireditve in aktivnosti za starše, kot so skupni dogodki, delavnice (povprečna ocena = 2,8), najmanj pa v povprečju pogrešajo obveščanje po klasični pošti.

Zadnje vprašanje se je glasilo: Ali menite, da bi kratki predstavitevni posnetki/povzetki dela v Vrtcu Ptuj na spletnih portalih in družabnih omrežjih pozitivno vplivali na lažjo izbiro/odločitev staršev/skrbnikov za vpis otroka v Vrtec Ptuj?



Graf 8: Pomembnost video posnetkov o Vrtcu Ptuj v procesu odločitev o izbiri vrtca

Vir: Lasten

Iz grafa 8 je razvidno, da 63 % anketiranih meni, da bi kratki predstavitevni posnetki/povzetki dela v Vrtcu Ptuj na spletnih portalih in družabnih omrežjih pozitivno vplivali na lažjo izbiro/odločitev staršev/skrbnikov za vpis otroka v Vrtec Ptuj

5.6 Odgovori na raziskovalna vprašanja in testiranje hipotez

Na podlagi rezultatov raziskave podajamo odgovore na raziskovalna vprašanja (RV).

RV1: *Kateri dejavniki vplivajo na proces odločanja o izbiri vrtca?*

Dejavnike, ki so v največji meri vplivali na proces odločanja o izbiri vrtca prikazujemo v preglednici 12.

Preglednica 12: Dejavniki, ki so vplivali na proces izbire vrtca

Dejavniki, ki so vplivali na izbiro vrtca	Povprečna ocena	Std. odklon
Lokacija (dostopnost, bližina bivališča).	4,5	0,73
Kakovost izvajanja vzgojno-izobraževalnega dela.	4,2	0,78
Poslovalni čas vrtca oziroma enote.	4,2	0,92
Zaposleni v vrtcu (strokovna usposobljenost zaposlenih).	4,0	0,98
Kakovostna hrana in sestava jedilnika.	3,8	0,98
Dodatne aktivnosti in ponudba obogatitvenih dejavnosti.	3,7	1,00
Opremljenost in notranja urejenost (igralnic in drugih prostorov).	3,7	0,97
Pretekle izkušnje z vrtcem.	3,6	1,21
Priporočila znancev, prijateljev, sorodnikov, drugih.	3,4	1,07
Zunanji videz vrtca (stavba in igrišče).	3,3	1,12
Prepoznavnost vrtca v okolju.	3,3	1,11
Cena vrtca.	3,1	1,20

Vir: Lasten

Iz preglednice 12 je razvidno, da so anketirani na prvo mesto postavili lokacijo vrtca (povprečna ocena = 4,5), na drugo mesto kakovost izvajanja vzgojno-izobraževalnega dela in poslovalni čas vrtca oziroma enote (povprečna ocena = 4,2), na tretje mesto so postavili zaposlene v vrtcu in njihovo strokovno usposobljenost (povprečna ocena = 4), na četrto mesto so umestili kakovost hrane in sestavo jedilnika (povprečna ocena = 3,8) in na peto mesto dodatne aktivnosti in ponudbo obogatitvenih dejavnosti ter opremljenost in notranja

urejenost (igralnic in drugih prostorov) (povprečna ocena = 3,7). Cena vrtca (povprečna ocena = 3,1) zunanji videz vrtca in njegova prepoznavnost v okolju (povprečna ocena = 3,3) so dejavniki, ki so na odločanje anketiranih o izbiri vrtca vplivali v najmanjši meri.

Standardni odkloni za dejavnike, ki vplivajo na izbiro vrtca, kažejo na različne stopnje razpršenosti mnenj med anketiranci. Najnižji standardni odklon (0,73) je pri dejavniku "Lokacija (dostopnost, bližina bivališča)," kar nakazuje na največje soglasje med anketiranci glede pomembnosti tega dejavnika. Dejavnik "Kakovost izvajanja vzgojno-izobraževalnega dela" ima standardni odklon 0,78, kar prav tako kaže na visoko stopnjo soglasja. "Poslovalni čas vrtca oziroma enote" ima standardni odklon 0,92, kar pomeni, da so mnenja o tem dejavniku nekoliko bolj raznolika. Višji standardni odkloni so pri dejavnikih "Zaposleni v vrtcu (strokovna usposobljenost zaposlenih)" in "Kakovostna hrana in sestava jedilnika" (oba 0,98), kar nakazuje na zmerno razpršenost mnenj. "Dodatne aktivnosti in ponudba obogatitvenih dejavnosti" ima standardni odklon 1,00, kar kaže na raznolikost mnenj glede pomembnosti te ponudbe. Dejavnik "Opremljenost in notranja urejenost" ima standardni odklon 0,97, kar kaže na relativno enotna mnenja. Višji standardni odkloni so pri dejavnikih "Pretekle izkušnje z vrtcem" (1,21), "Priporočila znancev, prijateljev, sorodnikov" (1,07), "Zunanji videz vrtca" (1,12), "Prepoznavnost vrtca v okolju" (1,11) in "Cena vrtca" (1,20), kar kaže na večjo raznolikost mnenj med anketiranci glede teh dejavnikov.

RV2: Na osnovi katerih dejavnikov so se starši/skrbniki odločili za izbiro vrtca?

Rezultati naše raziskave kažejo na pomembne dejavnike, ki vplivajo na izbiro vrtca pri starših/skrbnikih. Prikazujemo jih v preglednici 13.

Preglednica 13: Proces izbire vrtca

Trditve, ki se nanašajo na proces izbire vrtca	Povprečna ocena	Std. odklon
Odločil-a sem se za vrtec, ki je najbližji bivališču in nisem razmišljal-a o drugih alternativah.	3,8	1,15
Izbral-a sem vrtec, za katerega menim, da ima zaposlene strokovne vzgojitelje.	3,8	0,92
Na izbiro je vplivala ponudba dejavnosti, ki jo ponujajo v vrtcu	3,1	1,06
Na končno izbiro je pomembno vplival osebni stik z vrtcem.	3,1	1,14
Ugled vrtca v okolju, kjer deluje, je pomembno vplival na mojo izbiro.	3,1	1,08
Na izbiro so vplivale informacije, ki sem jih pridobil-a preko spletne strani vrtca.	2,9	1,08
K vpisu me je navdušila dodatna ponudba in ponudba obogatitvenih dejavnosti.	2,9	1,09

Na izbiro vrtca je pomembno vplivala cena storitve.	2,7	1,05
---	-----	------

Vir: Lasten

Kot je razvidno iz preglednice 13, povprečne ocene kažejo, da starši/skrbniki najbolj cenijo lokacijo vrtca in strokovnost vzgojiteljev (povprečna ocena = 3,8). Nasprotno pa cena storitve vpliva najmanj na njihovo odločitev (povprečna ocena = 2,7). Standardni odklon meri razpršenost ocen okoli povprečja. V našem primeru imajo izjave "Odločil-a sem se za vrtec, ki je najbližji bivališču in nisem razmišljal-a o drugih alternativah" in "Izbral-a sem vrtec, za katerega menim, da ima zaposlene strokovne vzgojitelje" najvišjo povprečno oceno (3,8), vendar različen standardni odklon (1,15 in 0,92). Nizek standardni odklon pri strokovnosti vzgojiteljev (0,92) nakazuje, da se večina anketirancev strinja s to trditvijo, kar pomeni homogeno mnenje. Po drugi strani pa standardni odklon pri lokaciji vrtca (1,15) nakazuje nekoliko večjo variabilnost v odgovorih, kar pomeni, da imajo anketiranci bolj različna mnenja o pomenu lokacije.

Izjava "Na izbiro je vplivala ponudba dejavnosti, ki jo ponujajo v vrtcu" ima standardni odklon 1,06, kar kaže na zmerno razpršenost mnenj. Podobno imajo izjave "Na končno izbiro je pomembno vplival osebni stik z vrtcem" (1,14), "Ugled vrtca v okolju, kjer deluje, je pomembno vplival na mojo izbiro" (1,08), "Na izbiro so vplivale informacije, ki sem jih pridobil-a preko spletne strani vrtca" (1,08), in "K vpisu me je navdušila dodatna ponudba in ponudba obogatitvenih dejavnosti" (1,09) podobno razpršenost, kar kaže na raznoliko mnenje med anketiranci. Najnižji standardni odklon med vsemi trditvami je pri izjavi "Izbral-a sem vrtec, za katerega menim, da ima zaposlene strokovne vzgojitelje" (0,92), kar pomeni, da je to mnenje med anketiranci najbolj konsistentno. Največja variabilnost pa je pri izjavi "Odločil-a sem se za vrtec, ki je najbližji bivališču in nisem razmišljal-a o drugih alternativah" (1,15), kar kaže na največjo razpršenost mnenj med anketiranci.

RV 3: Katere trženjske aktivnosti Vrtca Ptuj so staršem/skrbnikom pomembne?

Raziskava se osredotoča na to, katere trženjske aktivnosti Vrtca Ptuj so staršem/skrbnikom pomembne. Rezultate prikazujemo v preglednici 14.

Preglednica 14: Pomen trženjskih aktivnosti Vrtca Ptuj

Pomen trženjskih aktivnosti	Povprečna ocena	Std. odklon
E-obveščanje (npr. elektronske pošte, e-asistenta za vrtce).	4,6	0,55
Osebna komunikacija (roditeljski sestanki, pogovorne ure ...).	4,5	0,57
Sodelovanje z okoljem (društva, knjižnice, osnovna šola ...).	4,2	0,80
Informacije na oglasnih deskah vrtca	4,1	0,69
Informacije na spletni strani vrtca in na spletnih portalih.	4,0	0,73

Informiranje preko telefonskega klica oz. SMS-obveščanja.	3,8	0,92
Ponudba tiskanega gradiva (publikacije, zloženke, prospekti).	3,4	0,88
Pojavljanje v klasičnih medijih (tv, radio ...).	3,2	0,95
Pojavljanje na družabnih omrežjih (npr. Facebook, Twitter ...).	3,0	1,04
Informiranje po klasični pošti.	2,9	1,06

Vir: Lasten

Staršem/skrbnikom sta v povprečju najbolj pomembna e-obveščanje (elektronska pošta, e-asistent za vrtce) (povprečna ocena = 4,6) in osebna komunikacija z vrtcem (roditeljski sestanki, pogovorne ure) (povprečna ocena = 4,5). Najmanj pomembno jim je informiranje po klasični pošti (povprečna ocena = 2,9) in pojavljanje vrtca na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter) (povprečna ocena = 3) (preglednica 14).

Standardni odklon meri razpršenost ocen okoli povprečja in v našem primeru razkriva zanimive ugotovitve o pomembnosti trženjskih aktivnosti Vrtca Ptuj za starše/skrbnike. Najnižji standardni odklon (0,77) je prisoten pri trditvi "Komunikacija z vzgojiteljicami," kar nakazuje, da se večina anketirancev močno strinja s to trditvijo in kaže na homogeno mnenje o njenem pomenu. Trditev "Neposredna komunikacija z ravnateljem" ima standardni odklon 0,86, kar kaže na rahlo večjo variabilnost v odgovorih, vendar je mnenje še vedno razmeroma enotno. Srečanja in dogodki za starše imajo standardni odklon 0,98, kar kaže na zmerno razpršenost mnenj. Spletna stran vrtca ima standardni odklon 1,04, kar pomeni, da so mnenja o njenem pomenu bolj raznolika. Najvišji standardni odklon (1,20) je prisoten pri trditvi "Prisotnost in aktivnosti na socialnih omrežjih," kar nakazuje na največjo razpršenost mnenj med anketiranci. To pomeni, da so mnenja o pomenu prisotnosti in aktivnosti na socialnih omrežjih najbolj različna.

RV4: Kje so starši/skrbniki pridobili informacije o Vrtcu Ptuj v procesu izbire vrtca?

Največ anketiranih (39 %) je informacije o Vrtcu Ptuj pridobilo od prijateljev in znancev, sledi odgovor vrtec je obiskoval že starejši otrok (38%) in na spletni strani vrtca (28%). Najmanj anketiranih, to je 5 %, pa je informacije o vrtcu pridobilo z oglaševanjem in pojavljanjem vrtca na spletnih portalih. Pod odgovor drugo so najpogostejše navedli, da so delali v kateri izmed enot Vrtca Ptuj ali pa so sami obiskovali Vrtec Ptuj (preglednica 15).

Preglednica 15: Informacije o vrtcu, pred vpisom otroka v Vrtec Ptuj

Vir informacij o Vrtcu Ptuj	Frekvenca	Odstotek
Od prijateljev in znancev.	101	39%
Preko klasičnih (javnih) medijev (časopis, radio, tv ...).	41	16%

Preko družabnih omrežij (npr. Facebook, Instagram, Twitter ...).	13	5%
Oglaševanje in pojavljanje vrtca na spletnih portalih.	13	5%
Spletne strani vrtca.	71	27%
Sodelovanje vrtca z okoljem (društva, knjižnico, šolo ...).	17	7%
Pisno gradivo (brošure, zloženke, publikacije)	14	5%
Vrtec je obiskoval že starejši otrok.	98	38%
Drugo:	27	10%

Vir: Lasten

RV5: Kakšno je splošno zadovoljstvo staršev/skrbnikov in otrok (glede na otrokove odzive) s storitvami predšolske vzgoje v Vrtcu Ptuj?

Raziskava ocenjuje splošno zadovoljstvo staršev/skrbnikov in otrok (glede na otrokove odzive) s storitvami predšolske vzgoje v Vrtcu Ptuj. Svojo splošno oceno zadovoljstva z vrtcem in otrokovo zadovoljstvo z vrtcem (glede na otrokove odzive) so anketirani podali z oceno 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen).

Ugotavljamo, da so anketirani v povprečju zadovoljni z vrtcem (povprečna ocena = 4,2), prav tako pa so z vrtcem zadovoljni tudi njihovi otroci (povprečna ocena = 4,3). Standardni odklon pri oceni zadovoljstva staršev/skrbnikov znaša 0,85, kar kaže na zmerno razpršenost ocen okoli povprečja. To pomeni, da so ocene zadovoljstva med starši/skrbniki relativno konsistentne, vendar obstaja nekaj variabilnosti, kar nakazuje na manjše razlike v njihovih ocenah zadovoljstva. Standardni odklon pri oceni zadovoljstva otrok znaša 0,79. Tudi ta vrednost kaže na zmerno razpršenost ocen. Oba standardna odklona kažeta na relativno doslednost ocen zadovoljstva, pri čemer so ocene zadovoljstva otrok nekoliko bolj enotne kot ocene zadovoljstva staršev/skrbnikov. Interpretacija prikazuje visoko raven zadovoljstva med starši/skrbniki in otrok ter poudarja doslednost ocen, kar nakazuje na splošno pozitivno percepcijo storitev, ki jih nudi Vrtec Ptuj (preglednica 16).

Preglednica 16: Ocena zadovoljstva z Vrtcem Ptuj

Ocena zadovoljstva	Povprečna ocena	Std. odklon
Vaše splošno zadovoljstvo z Vrtcem Ptuj	4,2	0,85
Otrokovo zadovoljstvo z vrtcem (glede na otrokove odzive)	4,3	0,79

Vir: Lasten

V raziskavi smo postavili tudi sledeči hipotezi:

H1: Predpostavljamo, da starši/skrbniki najbolj pogrešajo pojavljanje promocijskih sporočil o dejavnostih Vrtca Ptuj na družbenih omrežjih in spletnih portalih.

V raziskavi ugotavljamo, da anketirani v povprečju najbolj pogrešajo prireditve in aktivnosti za starše, kot so skupni dogodki, delavnice (povprečna ocena = 2,8), informacije na oglasnih deskah Vrtca Ptuj (povprečna ocena = 2,7), sodelovanje z lokalno skupnostjo (povprečna ocena = 2,6) in osebno informiranje, kot so govorilne ure, pogovorne ure, sprotne vsakodnevne informacije (povprečna ocena = 2,6), najmanj pa pogrešajo pojavljanje na družbenih omrežjih (povprečna ocena = 2,2) in obveščanje po klasični pošti (povprečna ocena = 2). Na osnovi rezultatov raziskave hipotezo 1 zavrnamo.

Standardni odkloni za aktivnosti Vrtca Ptuj, ki jih anketirani pogrešajo, kažejo na različne stopnje razpršenosti mnenj med anketiranci. Najvišji standardni odklon (1,18) je pri aktivnosti "Prireditve in aktivnosti za starše (skupni dogodki, delavnice ...)," kar nakazuje na največjo razpršenost mnenj, kar pomeni, da imajo starši/skrbniki zelo različna stališča o pomembnosti te aktivnosti. Aktivnost "Osebno informiranje (npr. govorilne ure, pogovorne ure, sprotne vsakodnevne informacije ...)" ima standardni odklon 1,05, kar kaže na zmerno razpršenost mnenj. Podobno imajo aktivnosti "Elektronsko obveščanje (npr. elektronska pošta, e-asistent ...)," "Informacije na oglasnih deskah Vrtca Ptuj," "Pojavljanje Vrtca Ptuj na spletnih portalih (promocijski ali predstavitveni videi, kratki posnetki ...)," in "Pojavljanje na družabnih omrežjih (npr. Facebook, Twitter ...)" standardne odklone med 1,00 in 1,04, kar kaže na zmerno razpršenost mnenj med anketiranci. Manjša razpršenost mnenj je pri aktivnostih "Sodelovanje z lokalno skupnostjo" (0,99) in "Informiranje preko telefonskega klica oz. SMS-obveščanja" (0,97), kar pomeni, da so stališča glede teh aktivnosti nekoliko bolj enotna. Najnižji standardni odklon (0,92) je pri aktivnosti "Obveščanje po klasični pošti," kar nakazuje na najbolj dosledna mnenja med anketiranci in največje soglasje glede te aktivnosti (preglednica 17).

Preglednica 17: Aktivnosti Vrtca Ptuj, ki jih anketirani pogrešajo

Aktivnosti Vrtca Ptuj, ki jih anketirani pogrešajo	Povprečje	Std. odklon
Prireditve in aktivnosti za starše (skupni dogodki, delavnice ...).	2,8	1,18
Informacije na oglasnih deskah Vrtca Ptuj.	2,7	1,03
Sodelovanje z lokalno skupnostjo.	2,6	0,99
Osebno informiranje (npr. govorilne ure, pogovorne ure, sprotne vsakodnevne informacije ...).	2,6	1,05
Elektronsko obveščanje (npr. elektronska pošta, e-asistent ...)	2,5	1,04

Pojavljanje Vrtca Ptuj na spletnih portalih (promocijski ali predstavitevni videi, kratki posnetki ...).	2,5	1,03
Informiranje preko telefonskega klica oz. SMS-obveščanja.	2,5	0,97
Tiskano gradivo (publikacije, zloženke, prospekti).	2,3	1,00
Pojavljanje na družabnih omrežjih (npr. Facebook, Twitter ...).	2,2	1,03
Obveščanje po klasični pošti	2,0	0,92

Vir: Lasten

H2: Predpostavljamo, da so starši/skrbniki mnenja, da bi kratki predstavitevni posnetki o dejavnostih Vrtca Ptuj na spletnih portalih in družabnih omrežjih pozitivno vplivali na lažjo izbiro/odločitev za vpis otroka v Vrtec Ptuj.

Na osnovi analize podatkov ugotavljamo, da 63 % anketiranih meni, da bi kratki predstavitevni posnetki/povzetki dela v Vrtcu Ptuj na spletnih portalih in družabnih omrežjih pozitivno vplivali na lažjo izbiro/odločitev staršev/skrbnikov za vpis otroka v Vrtec Ptuj (preglednica 18). Na osnovi rezultatov raziskave hipotezo 2 potrjujemo.

Preglednica 18: Pomembnost video posnetkov o Vrtcu Ptuj

Pomembnost video posnetkov o Vrtcu Ptuj	Frekvenca	Odstotek
Da	163	63%
Ne	94	37%

Vir: Lasten

6 SKLEPNE UGOTOVITVE

Predšolska vzgoja predstavlja ključno obdobje v otrokovem razvoju, saj postavlja temelje za vseživljenjsko učenje in osebnostno rast. Kakovostna predšolska vzgoja ne vključuje le skrbi za otroka, temveč tudi vzgojno-izobraževalne programe, ki spodbujajo otrokov kognitivni, socialni, emocionalni in fizični razvoj.

Raziskava o dejavnikih, ki vplivajo na odločitev staršev/skrbnikov pri izbiri vrtca, podaja pomembne ugotovitve, ki lahko pripomorejo k nadaljnjemu razvoju in izboljšanju storitev Vrtca Ptuj.

Najpomembnejši dejavnik pri izbiri vrtca je lokacija vrtca, kar poudarja potrebo po zagotavljanju enostavnega dostopa do vrtca za čim večje število družin. Poleg tega starši/skrbniki visoko cenijo kakovost vzgojno-izobraževalnega programa in poslovalni čas vrtca, kar kaže na potrebo po fleksibilnosti in inovativnosti v ponudbi storitev predšolske vzgoje. Usposobljenost zaposlenih v vrtcu je prav tako ključnega pomena, saj starši želijo, da so njihovi otroci v varnih rokah strokovno usposobljenih vzgojiteljev. Kakovost hrane in dodatne aktivnosti so prav tako pomembni dejavniki, ki prispevajo k splošnemu zadovoljstvu s storitvami vrtca.

Trženjske aktivnosti, kot sta e-obveščanje in osebna komunikacija, so se izkazale za ključne pri informiranju staršev in kreptvi njihovega zaupanja v vrtec. Informacije o vrtcu starši najpogosteje pridobijo od prijateljev in znancev ter s spletne strani vrtca, kar poudarja pomen dobre komunikacije in prepoznavnosti vrtca v lokalni skupnosti.

Starši/skrbniki in otroci so v povprečju zadovoljni s storitvami Vrtca Ptuj, kar je pozitivna osnova za nadaljnji razvoj in izboljšave. Najbolj pogrešajo prireditve in aktivnosti za starše, kot so skupni dogodki, delavnice, informacije na oglasnih deskah Vrtca Ptuj, sodelovanje z lokalno skupnostjo in osebno informiranje, kot so govorilne ure, pogovorne ure, sprotne vsakodnevne informacije.

Na osnovi analize podatkov ugotavljamo, da anketirani menijo, da bi kratki predstavitveni posnetki/povzetki dela v Vrtcu Ptuj na spletnih portalih in družabnih omrežjih pozitivno vplivali na lažjo odločitev staršev/skrbnikov za vpis otroka v Vrtec Ptuj.

Javni vrtci so v osnovi neprofitne organizacije vendar je pomembno, da si podobno kot profitne organizacije prizadevajo za pridobitev čim večjega števila uporabnikov njihovih storitev. Za uspešno delovanje vrtcev je ključno upoštevati potrebe in želje staršev ter otrok, prav tako tudi interese širše družbe. Pomembno je nenehno prilagajati ponudbo in zagotavljati visoko kakovost storitev.

Vrtec Ptuj bo v prihodnosti imel zahtevno nalogo, kako in na kakšen način izvajati trženjske aktivnosti za izboljšanje zunanjega videza in prepoznavnosti, saj deluje dobro, kakovostno in ponuja pester nabor obogatitvenih dejavnosti. Kljub trenutnemu padcu rodnosti na splošno v Sloveniji, rodnost na Ptuju ni bistveno padla; po podatkih SURS se je leta 2022 celo povečala. Menimo, da problem zmanjšane vpisa v Vrtec Ptuj ni povezan z rodnostjo, ampak se nahaja drugje. Na podlagi rezultatov naše raziskave lahko Vrtec Ptuj sprejme ukrepe za izboljšanje svojih storitev in s tem še naprej zagotavlja kakovostno predšolsko vzgojo, ki bo zadovoljila potrebe staršev/skrbnikov in pripomogla k celostnemu razvoju otrok.

Če povzamem najsodobnejše smernice trženja na splošno, bi se lahko Vrtec Ptuj posluževal različnih digitalnih kanalov za svoje trženjske aktivnosti in hkrati prikazoval, kaj vse počnejo z otroki v tem javnem zavodu predšolske vzgoje. Trenutno se vrtec, razen spletne strani in občasnih objav v lokalnih medijih, ne poslužuje drugih kanalov za prikaz svojega dela in prepoznavnosti v lokalnem okolju in širše.

Razmisliti velja o promociji Vrtca Ptuj na spletnih portalih in družbenih omrežjih skozi kratke predstavitevne posnetke dela v Vrtcu Ptuj, kar bi pozitivno vplivalo na lažjo odločitev staršev/skrbnikov za vpis otroka v Vrtec Ptuj. V tem kontekstu bi Vrtec Ptuj lahko razmislil o uporabi vplivnostnega marketinga. Sodelovanje z lokalnimi vplivneži, ki imajo dober ugled in zaupanje v skupnosti, bi lahko bistveno povečalo prepoznavnost in privlačnost vrtca. Kratki filmčki in promocijski materiali, ki jih delijo vplivneži, bi lahko učinkovito prikazali pozitivne vidike in posebnosti predšolske vzgoje v Vrtcu Ptuj. Takšni pristopi bi lahko pomembno vplivali na mnenje staršev in njihovo odločitev o vpisu otrok v Vrtec Ptuj. S temi ukrepi bi lahko Vrtec Ptuj povečal svojo prepoznavnost, privabil več staršev/skrbnikov ter zagotovil še bolj kakovostno in prilagojeno vzgojno-izobraževalno storitev za otroke. Priporočamo, da vrtec še naprej aktivno vključuje starše v svoje dejavnosti, posluša njihove povratne informacije ter se prilagaja spreminjajočim se potrebam in pričakovanjem skupnosti.

Priporočamo, da Vrtec Ptuj v okviru svojih dejavnosti oblikuje trženjski splet, ki je pravočasen, kakovosten in konkurenčen. Namreč, malo verjetno je, da bo ena sama tehnika, sporočilo ali medij zadostovala za to, da se starši odločijo za vpis otroka prav v Vrtec Ptuj. Informacije in govornice o vrtcu igrajo pomembno vlogo, kar potrjujejo tudi rezultati naše raziskave. Starši te informacije ne iščejo neposredno pri organizaciji, temveč jih pridobivajo od sosedov, prijateljev in znancev ter se na podlagi teh priporočil odločajo za vpis (Trnavčević in Zupanc Grom, 2000, str. 84; Trauner, 2021).

Zaključujemo, da je izbira vrtca večdimenzionalna odločitev, ki temelji na kombinaciji kakovosti, dostopnosti, fleksibilnosti in inovativnosti v ponudbi storitev predšolske vzgoje, strokovni usposobljenosti zaposlenih, priporočil in specifičnih potreb otroka. Vrtci, ki bodo

uspeli optimalno nasloviti te dejavnike, bodo imeli konkurenčno prednost pri privabljanju novih otrok in zadovoljstvu staršev.

7 VIRI IN LITERATURA

1. Barnes, C. (1993). *Practical Marketing for Schools*. Oxford: Blackwell Publishers.
2. Bailey, J. (2020). *Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?* Objavljeno na spletni strani <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>.
3. CTR. (b. l.). Digitalne strategije in digitalni marketing. Objavljeno na spletni strani <http://www.ctr.si/digitalni-marketing.html>.
4. Devetak, G., in Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev: intelektualna lastnina, zadovoljstvo odjemalcev, strategije, poslovna odličnost, benchmarking, metodologija raziskovanja, elektronsko poslovanje, ustvarjalnost*. Kranj: Moderna organizacija.
5. eRavnatelj, (2015). *Predšolska vzgoja*. Objavljeno na spletni strani <https://e-ravnatelj.si/vsebine/organizacija-in-vodenje-zavoda/nivoji-izobrazevanja-in-opisi/predsolska-vzgoja/>
6. Ferjan, M. (2005). *Management izobraževalnih procesov*. Kranj: Moderna organizacija.
7. Florjančič, J. in Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba moderna organizacija.
8. Gelbrich, K., Roschk, H., in Gafeeva, R. (2016). A Cross-National Observation of Counter-Cultural Consumer Behaviour. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 38 (3), 150–162.
9. Jeon, S., Crutsinger, C., in Kim, H. (2008). Exploring online auction behaviors and motivations. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 100(2), 31–40.
10. Kitak, N. (2022). *Digitalni marketing in primer uporabe marketinga z vplivneži v podjetju X* (magistrska naloga). Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
11. Kodrin, L. (2011). *Trženje storitev*. Ljubljana: Zavod IRC. Objavljeno na spletni strani shttp://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_storitev-Kodrin.pdf
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
13. Kotler, P. (2020). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
14. Kotler, P., in Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14. izdaja). Harlow: Pearson Education Limited.
15. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
16. Ministrstvo za izobraževanje znanost in šport. (MIZŠ). (2020). *Predšolska vzgoja*. Objavljeno na spletni strani <https://www.gov.si/podrocja/izobrazevanje-znanost-in-sport/predsolska-vzgoja/>

17. Možina, S., Tavčar, M., in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
18. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
19. Odlok o ustanovitvi javnega vzgojno-izobraževalnega zavoda Vrtec Ptuj (2009). Objavljeno na spletni strani <https://www.ptuj.si/DownloadFile?id=349825>
20. Petek, D. (2022). *Analiza vedenja potrošnikov pri spletnem nakupovanju* (magistrska naloga). Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
21. Schiffman, L. G. in Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. Solomon, M. (2013). *Consumer Behaviour: Buying Having and being*. New York: PrinticeHall.
23. Solomon, M. R., Marshall, G. W., in Stuard, E. W. (2015). *Marketing. Real People, Real Choices*. Harlow: Pearson Education.
24. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). *Podatki o živorojenih otrocih*. Objavljeno na spletni strani <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2640010S.px/table/tableViewLayout2/>
25. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). *Podatki o vključenosti otrok v predšolsko vzgojo*. Objavljeno na spletni strani <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl/Podrocja/Index/192/izobrazevanje>
26. Surbhi, S. (2021). *Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing*. Objavljeno na spletni strani <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>
27. Trauner, A. (2021). *Analiza dejavnikov odločanja staršev pri izbiri vrta in vloga tržnega komuniciranja* (magistrska naloga). Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
28. Trnavčevič, A., in Zupanc Grom, R. (2000). *Marketing v izobraževanju*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
29. Trnavčevič, A., Biloslavo, R., Snoj, B., Logaj, V., Kodrič, B. (2007). *Ko država šepeta: marketinška kultura v šoli*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
30. Veleva, S. S., in Tsvetanova, A. I. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 940(1). IOP Publishing.
31. Vukasovič, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
32. Vukasovič, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja*. Harlow: Pearson Education Limited.
33. Vukasovič, T. (2023). *Trženje za teorijo in prakso*. Harlow: Pearson Education Limited.
34. Vukasovič, T. (2024). *Strateško trženje v poslovnem okolju*. Ljubljana: Visoka šola za poslovne vede.

35. Vukasović, T. in Jagodič, G. (2017). *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow: Pearson Education Limited.
36. Vrtec Ptuj. Poslanstvo. Objavljeno na spletni strani <https://vrtec-ptuj.si/vrtec-ptuj/poslanstvo/>
37. Zakon o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (ZOFVI). (1996). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 12.
38. Zakon o vrtcih (ZVrt). (1996). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 12.
39. Wang, Y., Lo, H. P. in Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4): 325–340.
40. 1KA (Verzija 23.06.20) [programska oprema]. (2023). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Objavljeno na spletni strani <https://www.1ka.si>