

Primljen: 18.05.2016.

Dorađen: 09.06.2016.

Odobren 12.06.2016.

Stručni članak

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI USTANOVA VISOKOG OBRAZOVANJA KAO VAŽAN FAKTOR U KREIRANJU KONKURENTSKE PREDNOSTI

Marketing u javnom sektoru je naučna disciplina savremenog doba kojoj se posvećuje sve više pažnje. Ovoj kategoriji pripadaju i ustanove visokog obrazovanja koje pružaju specifičnu vrstu usluga svojim korisnicima. Usled dinamičnih promena u okruženju menjaju se zahtevi i potrebe korisnika visokoškolskih ustanova, te je neophodno na osnovu primene pojedinih marketinških aktivnosti pratiti te promene i prilagođavati im se, kako kako bi te potrebe bile zadovoljene. To znači da je prilikom formulisanja strategije za postizanje postavljenih ciljeva visokoobrazovnih ustanova, a to u najširem smislu znači zadovoljiti sopstvene potrebe, potrebe studenata i društva u celini, neophodno pravovremeno imati informacije iz okruženja.

Savremeni pristup poslovanja u prvi plan stavlja potrebe korisnika usluga. Kada govorimo o ustanovama visokog obrazovanja, to su pre svega studenti prema kojima se usmerava najviše pažnje. U skladu sa tim u radu je sprovedeno istraživanje kako bi se kod studenata identifikovali faktori koji utiču na proces donošenja odluke o izboru visokoškolske ustanove. Dobijeni rezultati treba da daju smernice prilikom kreiranja adekvatne kombinacije instrumenata marketing miksa, kako bi se stvorila konkurentna prednost na tržištu visokog obrazovanja.

Istraživanje obuhvata primenu deskriptivne i komparativne metode. U praktičnom delu istraživanja korišćena je tehnika anketiranja studenata putem nestandardizovanog upitnika. Rezultati istraživanja ukazuju da se sagledavanjem faktora koji utiču na proces donošenja odluke o izboru visokoobrazovne ustanove, može kreirati adekvatna kombinacija instrumenata marketing miksa kao instrument za postizanje konkurentne prednosti.

Ključne reči: *marketing strategija, visokoobrazovne ustanove, instrumenti marketing miksa, konkurentna prednost.*

* Msc Vladimir Varađanin, doktorand
Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača u Kikindi,
varadjaninv@yahoo.com

1. Uvod

Okolnosti u okruženju u kojima ustanove visokog obrazovanja obavljaju svoju delatnost su sve teže. Statistički gledano broj studenata koji se prvi put upisuje se smanjuje, broj visokoobrazovnih ustanova i studijskih programa se povećava, dok je finansiranje ustanova čiji je osnivač država sve složenije i restriktivnije. U takvim uslovima rada neophodno je da se visokoobrazovne ustanove ponašaju tržišno ukoliko žele da imaju optimalan broj korisnika svojih usluga i obezbede opstanak. Tržišno orijentisan pristup podrazumeva praćenje svih promena u okruženju, kao i ponašanje u skladu sa željama i potrebama korisnika usluga, a sa ciljem da se zadovolje sopstvene potrebe, kao i potrebe društva. Ovakvim pristupom moguće je dizajnirati ponudu ustanove tako da ona zauzme značajnu i jasno definisanu poziciju kod potencijalnih korisnika usluga. To vodi ka željenom pozicioniranju ustanove na tržištu čiji je cilj da se ustanova „smesti“ u svest potrošača kako bi se ostvarila potencijalna korist za ustanovu.¹

Rukovođenje ustanovom mora biti zasnovano na savremenom menadžmentu. To svakako podrazumeva i primenu marketinga, čija je osnovna uloga da doprinese da strategija preduzeća bude tržišno usmerena, odnosno da se prilikom definisanja strategije polazi od potreba i zahteva tržišta kako bi se privukao što veći broj kupaca. Komunikacija sa ciljnim tržištem je u tom slučaju veoma važan faktor koji nas vodi ka cilju ovog rada, a to je da se utvrde efekti primene marketinga i pojedinih instrumenata marketing miksa u stvaranju konkurentске prednosti na tržištu visokog obrazovanja.

Novi izazovi u okruženju nameću potrebu da se organizacije na sve češće promene pravovremeno prilagode i da odgovore zahtevima tržišta. U tom smislu, marketing je jedno od najdinamičnijih područja u areni menadžmenta.²

U cilju sveobuhvatnog sagledavanja definicija marketinga neophodno je ukazati na značaj pojmova kao što su potrebe, zahtevi, želje, zadovoljstvo, proizvod, usluga ili tražnja,³ koje autori poput Kotlera, Drakera ili Kigena ne izostavljaju u svojim definicijama marketinga. Ono što je zajednički imenitelj svim savremenim definicijama jeste da se pre svega moraju zadovoljiti potrebe pojedinca ili grupe.

Za marketing se može reći da je filozofija biznisa ili poslovna politika organizacije. U tom smislu vrlo često se u literaturi koja se bavi definisanjem marketinga, ukazuje na marketing filozofiju i marketing koncept u kontekstu načina razmišljanja savremenog menadžmenta, kako bi se zadovoljili ciljevi organizacije. Međutim, između ova dva pojma može se napraviti razlika. Marketing filozofija je pristup orijentisan isključivo na potrebe i želje kupca, odnosno ka

¹ Salai Suzana, Božidarević Desanka (2009): *Marketing istraživanje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica, 99.

² Kotler Philip (2001): *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, predgovor XXXVI

³ Ilić Milovan (2006), *Marketing menadžment*, Fakultet za menadžment MPS, Beograd, 13.

potrošaču. Za razliku od marketing filozofije, marketing koncept je širi pojam, jer podrazumeva plansku akciju zadovoljenja potreba kupca robe ili usluge uz obavezno ostvarenje profita⁴.

Ustanove visokog obrazovanja koje se finansiraju iz budžeta Republike Srbije po svojoj prirodi su neprofitne organizacije, te se profit ne može nametati kao primarni cilj. Međutim, poslednjih godina i neprofitni sektor sve više uviđa potrebu za sprovođenjem marketinga. S obzirom na činjenicu da neprofitni sektor nije primarno usmeren na ostvarivanje profita, nego na korist društvene zajednice, marketing koncepcija mora biti prilagođena njenim specifičnostima.⁵ Prema tome, primena marketing strategije realna je potreba i značajan je deo savremene politike poslovanja i u ustanovama obrazovanja. Primena marketinga u ustanovama visokog obrazovanja jeste proces povezivanja onoga što ona ima da ponudi, sa željama i potrebama korisnika usluga, a sa namerom da se ostvare ciljevi i obrazovno-vaspitne ustanove i korisnika usluga.⁶ Kako autori navode, obrazovno-vaspitne ustanove kontinuirano moraju da rade na zadovoljavanju potreba njenih korisnika, da spoznaju te potrebe i poboljšavaju kvalitet usluga kako bi zadovoljili i specifičnu potrebu društva.

2. Primena marketinga u visokom obrazovanju

Marketing ne počinje sa proizvodom ili ponudom, nego sa potragom za mogućnostima na tržištu. Prema Kotleru, marketing proces se ne odnosi samo na jedan proizvod ili uslugu. Sve je moguće „marketirati“, ideje, događaje, organizacije, mesta i sposobnosti.⁷

Razumeti okolnosti koje kreiraju tržišnu atmosferu mora biti primarni cilj kako bi se uskladila ponuda sa aktuelnom tražnjom i definisala adekvatna marketing strategija.⁸ Prihvatanje i primena marketing koncepta, a time i razvijanje marketinške kulture od strane ustanova visokog obrazovanja je neminovno, ukoliko one žele da opstanu na tržištu obrazovanja, stvore prednost i željeno tržišno pozicioniranje. „Marketinška kultura znači da obrazovno-vaspitna ustanova izgrađuje takve vrednosti koje joj omogućavaju da ispuni očekivanja zainteresovanih strana, bilo da su to učenici, roditelji, lokalna zajednica ili država, a

⁴ Više o tome videti sažetak urađen na osnovu izlaganja doc.dr Vladimira Stojanovića, Bjeljina, 2011. <http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?DocumentID=1848>, (20.01.2016.).

⁵ Rodić Vesna (2011): *Uvođenje marketinga u obrazovanje*, NORMA- časopis za teoriju i praksu br 2-2011 Pedagogski fakultet Sombor , 185-186.

⁶ Trmčić Snežana, Dragojlović Vladimir (2012): *Marketinška kultura u obrazovno-vaspitnim ustanovama* Univerzitet Union Beograd Međunarodna naučna konferencija MENADŽMENT 2012 Zbornik radova, Fakultet za poslovno industrijski menadžment, 698

⁷ Više o tome videti Predgovor XXXV *Upravljanje marketingom*, 2001., Filip Kotler.

⁸ Gajić Jelena (2010): Doktorski rad *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, apstrakt.

da pri tome razvija i održava takve aktivnosti koje će joj doneti konkurentsku prednost.⁹

Visokoobrazovne ustanove, pre svega državne, pripadaju kategoriji neprofitnih organizacija čiji je primarni cilj dostizanje optimalnog nivoa pružanja usluga, a ne ostvarivanje profita.¹⁰ Imajući na umu da deo troškova državne visokoobrazovne ustanove pokrivaju same, odnosno iz sopstvenih prihoda, ukazuje da se one moraju ponašati odgovorno, iako se većim delom finansiraju iz budžeta RS.

Delatnost visokog obrazovanja u savremenim uslovima poslovanja sve više počiva na realnim tržišnim osnovama, a to je zakon ponude i potražnje. Ekonomske prilike nameću restriktivno finansiranje visokog obrazovanja, konkurencija je sve veća, a usled pada nataliteta i lošeg životnog standarda, studenata je sve manje. U ovakvim uslovima poslovanja očigledno je da se fakulteti moraju ponašati preduzetnički, odnosno upravljanje ustanovama visokog obrazovanja se mora zasnivati na savremenom poslovnom menadžmentu. To znači da se oni moraju prilagoditi i uskladiti svoje potrebe sa potrebama tržišta i promenama u okruženju.¹¹ Ovakve činjenice ukazuju da je sve više razloga za primenu marketinga i u ustanovama visokog obrazovanja. U svojim istraživanjima Filip Kotler navodi koja su tri ključna razloga za primenu marketinških istraživanja:

- premeštanje sa lokalnog na nacionalni i globalni marketing,
- premeštanje potreba na želje kupaca i
- cenovna konkurentnost se premešta na necenovnu konkurentnost.¹²

U literaturi čiji su se autori bavili primenom marketinga u ustanovama visokog obrazovanja, kao najčešći razlozi za primenu marketinga navode se:

- potrebe korisnika usluga obrazovanja se stalno šire i evoluiraju,
- potrebe za istraživanjem promena u okruženju i trendova na tržištu obrazovanja su u stalnom porastu,
- potrebe korisnika usluga su sofisticiranije i precizno iskazane,
- država vrši pritisak za optimalnim zadovoljenjem potreba korisnika obrazovnih usluga,
- efikasno zadovoljenje potreba i zahteva korisnika vodi ka pozitivnom imidžu i dobroj reputaciji ustanove,
- izloženost konkurenciji i
- na globalnom nivou obrazovanje je postalo neka vrsta industrije.¹³

⁹ Trmčić Snežana, Dragojlović Vladimir ,697.

¹⁰ Filipović Vinka, Kostić-Stanković Milica (2007), *Marketing menadžment*, „FON” Institut za menadžment, Beograd, 118.

¹¹ Varađanin Vladimir, Dimić Goran, Viduka Biljana (2014): *Primena marketing informacionog sistema u ustanovama visokog obrazovanja*, IV Naučni skup Mreža 2014, *Zbornik radova*, Valjevo, 132.

¹² Kotler Philip,109.

¹³ Filipović Vinka, Kostić-Stanković Milica ,119.

Ovakvi navodi ukazuju na činjenicu da se u oblasti visokog obrazovanja već duže vremena razvija tržišna atmosfera, gde se glavni akteri tako moraju i ponašati, ukoliko žele ne samo uspeh na tržištu, nego i sam opstanak. Primenom adekvatne marketing strategije kreiraće se bolji ambijent za izlazak visokoobrazovnih ustanova na ciljno tržište, kao i prilagodjavanje svoje ponude proizvoda ili usluga, zahtevima i potrebama korisnika. Ukoliko proizvod bude prihvaćen, znači da su te ustanove realizovale uspešnu marketing strategiju i da vrede na tržištu obrazovanja.

3. Marketinška istraživanja u ustanovama visokog obrazovanja

Prikupljanje marketinških informacija ima za cilj da prikaže podatke o periodičnim ili svakodnevnim događajima u okruženju. Informacije se mogu prikupljati iz raspoloživih publikacija i časopisa, pisanih saopštenja, izveštaja, razgovora sa studentima, nastavnim i nenastavnim osobljem, nadležnim organima i sl. Informacije koje nisu prikupljene, ili se kasno došlo do njih, kao što su konkurentske aktivnosti, zahtevi potrošača ili druge promene u okruženju, značajno će otežati ustanovama kreiranje adekvatne strategije ka postizanju postavljenih ciljeva. Obrazovne ustanove za prikupljanje informacija na terenu najčešće koriste sopstvene potencijale. Informacije se mogu prikupiti na različitim stručnim skupovima, posetama konkurencije, od samih korisnika usluga, od stručnih saradnika u privredi ili javnom sektoru, internet prezentacijama ministarstava, vladinim organizacijama i službama (najznačajnija u našoj zemlji je Republički zavod za statistiku), u raznim studijama i istraživanjima koje su objavili istraživači i sl. Prednost ovako prikupljenih podataka jeste da ne zahtevaju veliko izdvajanje vremena niti novca. Međutim, oni predstavljaju skup informacija prikupljenih u određene svrhe, čiji su problemi istraživanja svojstveni onima koji su ih koristili. To znači da će se ovim putem retko naići na onu informaciju za kojom se traži. Odgovori na postavljena pitanja menadžmenta ustanove su najčešće delimični, netačni, zastareli ili nedostupni.¹⁴

Često se u praksi sprovode istraživanja o specifičnim problemima ili mogućnostima. Rezultati tih istraživanja imaju za cilj da olakšaju donošenje budućih odluka. Filip Kotler definiše marketinško istraživanje kao sistemsko prikupljanje, oblikovanje, analiza i izveštavanje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketinšku situaciju sa kojom je kompanija suočena.¹⁵ Prikupljene informacije ili dobijeni rezultati marketinških istraživanja su polazna osnova za donošenje odluka. Bez njih nije moguće formulisati adekvatnu strategiju ustanove, a time i postizanje ženjenih ciljeva. S obzirom na činjenicu da se okolnosti

¹⁴ Kolber Fransoa (2006): *Marketing u kulturi i umetnosti*, Klio, Beograd, 258.

¹⁵ Kotler Philip,114.

u savremenom okruženju menjaju brže nego ikada do sada, neophodno je zadržati kontinuitet u marketinškim istraživanjima.

Tabela 1: Pregled visokoškolskih ustanova za obrazovanje vaspitača po mestima i odobrenom broju studenata za upis

Red br.	Mesto	BROJ STUDENATA		
		Vaspitač u predšk. ustanovama	Domski vaspitač	Ukupno
	Učiteljski fakultet/pedagoški fakultet/studije pri univerzitetu			
1.	Beograd	140		140
2.	Sombor	60		60
3.	Subotica	20		20
4.	Jagodina	90	30	120
5.	Užice	30		30
6.	Vranje	50		50
7.	Leposavić	50		50
8.	Novi Pazar	15		15
	Ukupno na OAS	455	30	485
	Visoke škole strukovnih studija	Vaspitač dece predškolskog uzrasta	Ukupno ostali smerovi	Ukupno
1.	Novi Sad	150	-	150
2.	Subotica	110/110	160	380
3.	Kikinda	90	85	175
4.	Vršac	120	70	190
5.	Sremska Mitrovica	90	110	200
6.	Čačak odeljenje Sremske Mitrovice	20	-	20
7.	Kruševac	150	60	210
8.	Pirot	100		100
9.	Šabac	144	36	180
10.	Aleksinac	145	-	145
11.	Gnjilane-Bujanovac	100	30	130
12.	Beograd*		40	40
	Ukupno na OSS	1329	591	1920

Izvor: Komisija za akreditaciju i proveru kvaliteta Republike Srbije

* Medicinska škola strukovnih studija iz Beograda upisuje studente na programu: Medicinska sestra-vaspitač

Iako je strategija države da se poveća broj visokoobrazovnih ljudi, broj potencijalnih studenata je u opadanju iz već navedenih razloga, pri čemu imamo sve veći broj visokoobrazovnih ustanova koje nude iste ili slične proizvode i usluge. Zato je važno da obrazovne ustanove, zbog sve prisutnije konkurencije, kreiraju adekvatnu marketing strategiju koja će im obezbediti optimalan broj studenata, a time i opstanak. Prema podacima iz tabele 1 može se videti broj učesnika na tržištu visokog obrazovanja u okviru jednog obrazovnog profila – vaspitač. Kod ovog obrazovnog profila ne postoji akreditovani studijski program na privatnim visokoškolskim ustanovama. Prema tabeli 1 na prvu godinu osnovnih strukovnih studija (OSS), i osnovnih akademskih studija (OAS) na smeru Vaspitač dece predškolskog uzrasta, može se upisati ukupno 1784 studenata. Prema prikazanim podacima izvesno je da broj studenata koji se godišnje upisuje ili diplomira na određenom studijskom programu, nije u fokusu problema. Usklađenost potreba određenih profila, prema potrebama tržišta rada za sistem ne predstavlja suštinski problem.

U ovakvoj situaciji vrlo brzo će se problem preneti na visokoškolske ustanove, jer će smanjenje potražnje za odgovarajućim profilima direktno uticati na smanjenje broja ustanova koje realizuju iste studijske programe. Koliko i za koga ima mesta na tržištu vrlo brzo će se utvrditi. Zato je neizbežno da se tržište osluškuje, istražuje i što više približi zahtevima i potrebama korisnika usluga.

Ustanove visokog obrazovanja svake školske godine pred sobom imaju zadatak da upišu što više studenata, a u okvirima onih upisnih kvota koje su propisane dozvolom za rad. U današnjim uslovima gde je konkurencija izuzetno razvijena, a studenata sve manje, upis optimalnog broja studenata predstavlja ozbiljan problem za većinu visokoškolskih ustanova. Da bi se taj cilj postigao, visokoškolske ustanove moraju se služiti različitim marketinškim aktivnostima i strategijama. Svaka od tih aktivnosti ima zajedničku svrhu, a to je dosegnuti do adekvatne ciljne grupe, odnosno do budućih studenata i izazvati adekvatnu reakciju. Dakle, neophodno je pružiti u pravom trenutku onu informaciju koja će zadovoljiti njihova očekivanja i opredeliti ih ka konkretnoj visokoškolskoj ustanovi.

4. Metodologija istraživanja

Osnovni motiv za sprovođenje istraživanja jeste taj što je primena marketinga u javnom sektoru sve aktuelnija. Do skoro je akcenat bio na marketingu privrednih organizacija, jer je njihovo poslovanje zasnovano isključivo na tržišnim principima gde primena marketinga ima veoma važnu ulogu. Uverenja da su budžetski korisnici bezbrižni i da je njihov opstanak osiguran bez obzira na rezultat poslovanja, potpuno je pogrešan. Ovu činjenicu potvrđuju i finansijske reforme koje se sprovode u javnom sektoru, a naročito u ustanovama visokog obrazovanja.

Istraživanjem se želi ukazati na potrebu za sprovođenjem marketinških aktivnosti kao preduslov stvaranja konkurentske prednosti, što definiše hipotezu ovog istraživanja.

4.1. Postupak i uzorak istraživanja

Za prikupljanje podataka o stavovima i mišljenju studenata, odabran je istraživački postupak anketiranja, u okviru kojeg je korišćen nestandardizovani upitnik¹⁶ sa 11 pitanja za studente. Upitnik je strukturiran na način koji bi utvrdio:

- Kada počinju prva razmišljanja o upisu na studije
- Period donošenja konačne odluke o upisu i izboru ustanove
- Izvori informisanja o ustanovi
- Stavovi ispitanika o efikasnosti komunikacionih kanala
- Uticaj pojedinih atributa ustanove u procesu donošenja odluke
- Koje referentne grupe su najuticajnije u procesu donošenja odluke
- Motivacioni faktori upisa
- Procena stavova studenata o mogućnostima u većim studentskim centrima
- Procena rezultata upisa u drugačijim okolnostima
- Procena zadovoljstva studenata kvalitetom pruženih usluga
- Procena broja kandidata za nastavak studija na upisanoj ustanovi

Statistički skup obuhvatio je studente Visoke škole strukovnih studija za obrazovanje vaspitača u Kikindi. Istraživanje je obavljeno na reprezentativnom uzorku studenata svih godina studija tokom školske 2013/2014. godine. Ovako određenim uzorkom obuhvaćeno je ukupno 204 studenata i obezbeđena je zadovoljavajuća reprezentativnost na nivou ustanove i dovoljan broj ispitanika za primenu predviđenih statističkih postupaka.

Struktura uzorka prema godini studija na kojoj je student upisan bila je:

- 1) I godina studija- 77 studenata
- 2) II godina studija- 59 studenata
- 3) III godina studija- 68 studenata

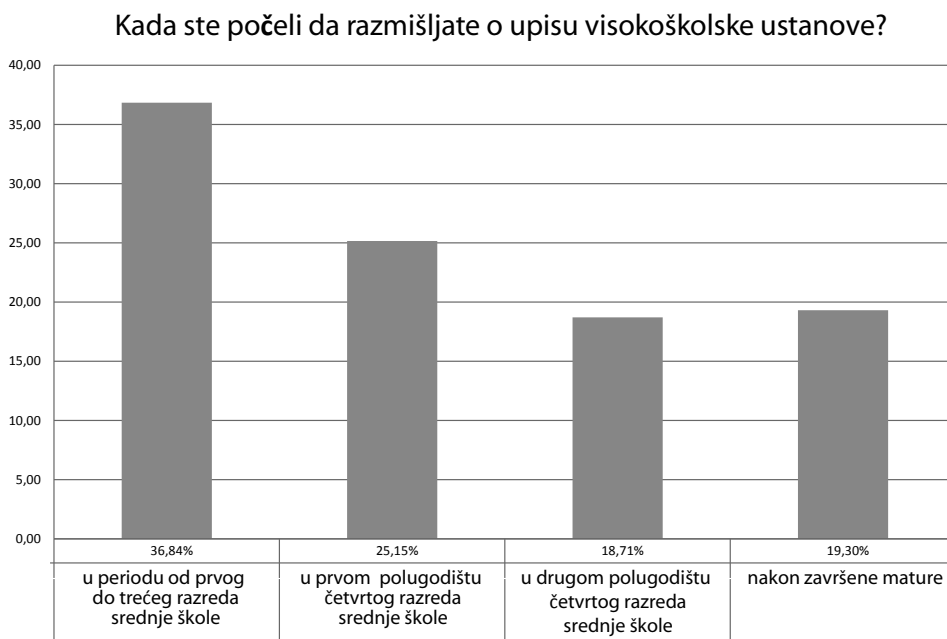
5. Analiza rezultata istraživanja

Analiza odgovora o mišljenjima i stavovima studenata o uticaju pojedinih faktora u procesu odabira visokoškolske ustanove, ukazuje ne samo na intenzitet uticaja primene pojedinih instrumenata marketing miksa, nego će pomoći da shvatimo značaj primene marketinških aktivnosti u visokom obrazovanju.

¹⁶ Upitnik je korišćen u doktorskoj disertaciji „Marketing strategija u visokom obrazovanju“ Jelene Gajić (2010) i prilagođen potrebama istraživanja

Prva interesovanja i formiranje svesti kod ispitanika o izboru budućeg zanimanja ili visokoškolskim ustanovama, započinje u različitim periodima tokom njihovog života. Radi utvrđivanja početka marketinških aktivnosti, ispitanicima je postavljeno pitanje iz čijeg odgovora se očekuju saznanja o početku procesa razmišljanja o studiranju i izboru fakulteta (grafikon 1).

Grafikon 1: Prva razmišljanja o upisu na studije



Prema odgovorima, 36,84% ispitanika je započelo proces razmišljanja o fakultetu u periodu od prvog do trećeg razreda srednje škole, 43,86% ispitanika tokom četvrtog razreda, a nakon završene mature 19,30% ispitanika. Ovaj period je važan sa aspekta traženja informacija, odnosno sticanja prvih saznanja o studijskim programima i visokoškolskim ustanovama i tada se formiraju prvi stavovi. Oni ne moraju biti presudni, ali su značajni jer se više od jedne trećine ispitanika već u periodu od prvog do trećeg razreda srednje škole interesovalo za određene profile i ustanove. Nedvosmisleno je najvažniji period promotivnih aktivnosti onaj tokom četvrtog razreda srednje škole, jer se i najveći broj njih aktivira u procesu traženja adekvatne visokoobrazovne ustanove.

Završna i najvažnija faza u procesu odlučivanja jeste donošenje konačne odluke (grafikon 2). Ova faza je ključna jer potvrđuje ispravnost odabrane marketing strategije.¹⁷ Prema odgovorima ispitanika, 43,28% je konačnu odluku donelo tokom četvrtog razreda srednje škole i taj procenat se značajno poklapa

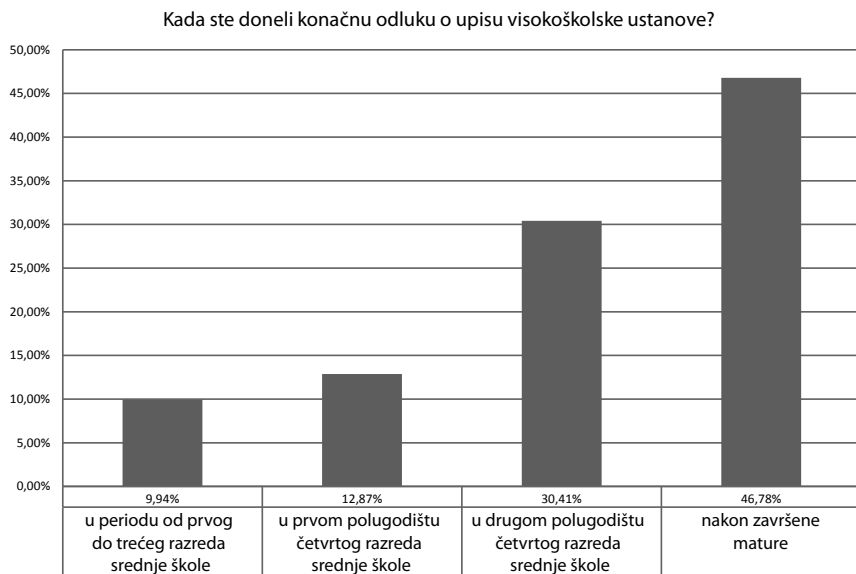
¹⁷ Gajić Jelena (2010): Doktorski rad *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, 267

sa onim brojem ispitanika koji su ušli u fazu razmišljanja i traženja informacija. Svega 9,94% ispitanika je donelo konačnu odluku u periodu od prvog do trećeg razreda, dok je 46,78 % donelo odluku nakon završene mature.

Prema istraživanjima Kesić Tanje i Previšić Joze (1998), period donošenja konačne odluke u periodu od prvog do trećeg razreda kod ispitanika je bio 23% , dok je 56% ispitanika konačnu odluku donelo tokom četvrtog razreda.¹⁸ Dakle i ranija istraživanja ukazuju da je fokus na četvrtom razredu srednje škole i da je to period intenziviranja marketinških aktivnosti.

Tokom procesa odlučivanja, ispitanici su bili usmereni ka traženju informacija o ustanovama visokog obrazovanja. Na osnovu dostupnih informacija oni donose konačnu odluku o tome koji je izbor za njih najbolji. Kako bi identifikovali izvore prvih saznanja o školi, prema dobijenim rezultatima (grafikon 3), identifikovane su tri referentne grupe tokom procesa informisanja.

Grafikon 2: Proces donošenja odluke



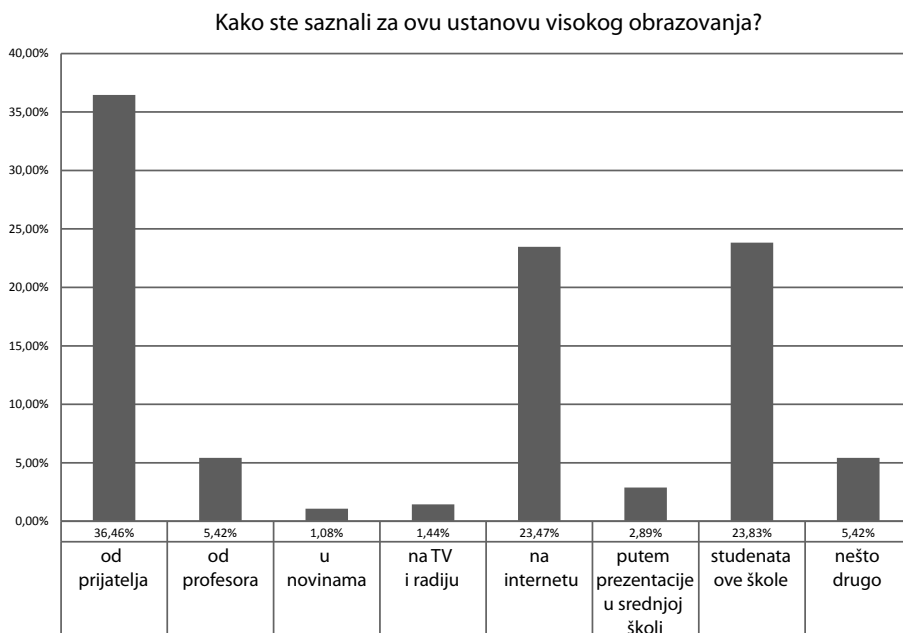
Najveći broj ispitanika 36,46% saznanje o ustanovi stekao je u direktnoj komunikaciji sa prijateljima, a od studenata ove ustanove njih 23,83%. Treća referentna grupa u procesu informisanja jeste internet sa 23,47% odgovora ispitanika i zajedno sa prethodne dve, predstavljaju najdominantnije izvore informacija o ustanovi. U ovom istraživanju, u odnosu na istraživanja Gajić Jelene,¹⁹ internet kao izvor infor-

¹⁸ Kesić Tanja, Previšić Jozo (1998): *Motivi upisa i zadovoljstvo nastavnim programom studenata ekonomskih i elektrotehničkih fakulteta u Hrvatskoj*, Društvena istraživanja, Časopis za opća društvena pitanja ,God.7, Studiranje u Hrvatskoj aspiracije i mogućnosti, 737.

¹⁹ Gajić Jelena, 268.

macija beleži rast za 15% ispitanika. Ovo ukazuje na sve veći uticaj interneta i društvenih mreža u marketinškim aktivnostima, kao sve važnijeg izvora informacija u savremenom društvu. Mediji poput novina, televizije i radija kao izvor informacija imaju gotovo zanemarljiv uticaj na formiranje stavova ispitanika poslednjih godina. Prezentacija u srednjoj školi kao izvor informacija o ustanovi, učestvuje sa svega 2,89% ispitanika. To govori da je izvršen pogrešan izbor srednjih škola (pogrešna ciljna grupa), ili nije u dovoljnoj meri korišćen ovakav oblik promocije, odnosno ovakav oblik promotivne aktivnosti nije adekvatno organizovan.

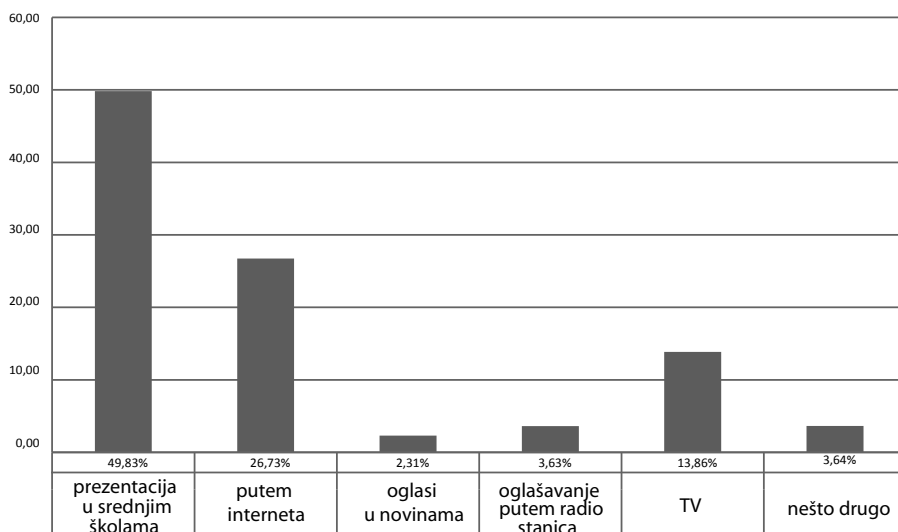
Grafikon 3: Proces prikupljanja informacija



Uspešna marketing strategija zahteva primenu adekvatne kombinacije instrumenata marketing miksa. Postupak je složen i zahteva sagledavanje mnogo faktora kao preduslov za postizanje cilja. Promocija sama po sebi ne garantuje uspeh ukoliko nije usklađeno vreme, mesto i oblik promocije. Važna aktivnost u upravljanju promocijom jeste i definisanje ciljne grupe, formulisanje poruke koja se šalje do primaoca, kao i analiza konkurentskih promotivnih aktivnosti. Prema mišljenju ispitanika o oblicima promotivnih aktivnosti (grafikon 4), 49,83% ispitanika smatra da je prezentacija fakulteta u srednjim školama najadekvatniji oblik promocije, te da je lični kontakt i živa reč predstavnika ustanove ono što ima najveći uticaj na opredeljenje ispitanika. Za internet kao oblik promotivnih aktivnosti opredelilo se 26,73% ispitanika, a 13,86% za televiziju. Ostali ponuđeni odgovori su se pokazali kao zanemarljivi.

Grafikon 4: Stavovi ispitanika o efikasnosti komunikacionih instrumenata

Koji oblik promocije je odgovarajući za srednjoškolce radi informisanja o budućem studiranju?



U procesu odlučivanja o izboru visokoškolske ustanove, pojedini faktori mogu biti presudni u donošenju konačne odluke. Na pitanje koji su to faktori najviše uticali prilikom izbora ustanove (grafikon 5), 27,41% ispitanika je izdvojilo mesto studiranja kao najuticajniji faktor opredeljenja za konkretnu ustanovu. Uvidom u elektronsku bazu podataka, veliki broj studenata ima stalan boravak u mestu studiranja, što implicira na trenutnu ekonomsku situaciju i nemogućnost odlaska u veće studentske centre. Studijski program je prema rezultatima visoko kotiran i presudan za 26,25% ispitanika. Cena školarine ima značajan uticaj za 11,20% ispitanika, 7,72%, njih smatra da će imati dobre mogućnosti za zaposlenje, dok su tradicija i imidž škole faktori sa najmanje uticaja.

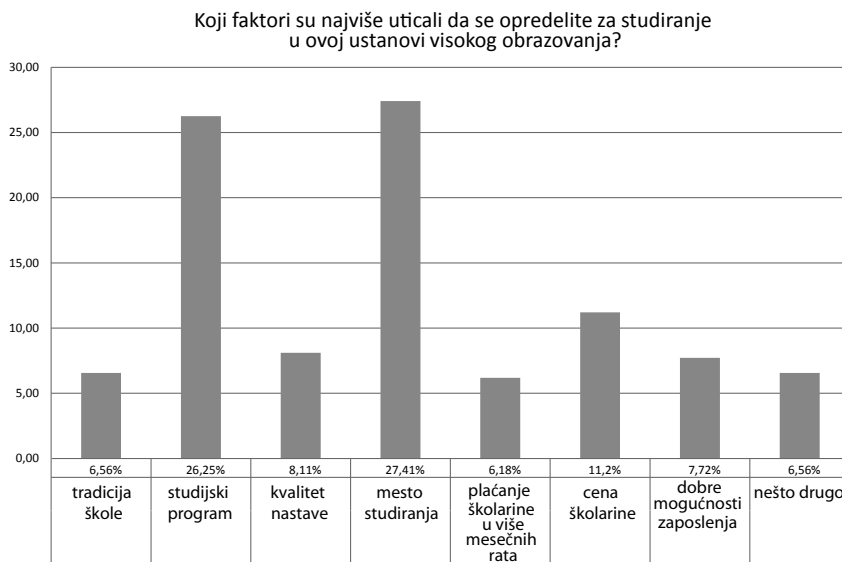
U istraživanjima Jelene Gajić²⁰ sprovedenim 2010. godine na Univerzitetu Singidunum, odgovori ispitanika na ovo pitanje se značajno razlikuju. Pre svega tradicija i imidž škole imali su uticaj na 23% ispitanika, kvalitet nastave kod dva puta više ispitanika (16%), mesto studiranja i cena školarine je imalo uticaj samo kod 2% ispitanika, dok je sistem studiranja uticao na 41% ispitanika. Istraživanja koja su sproveli Kesić Tanja i Previšić Jozo (1998)²¹ u Hrvatskoj, za 43% ispitanika uslovi upisa su bili najuticajniji faktor prilikom odabira ustanove u kojoj će studirati, jer je strah da se neće položiti prijemni ispit bio u tom periodu izuzetno izražen. Sa određene vremenske distance, primetno je da su kriterijumi prilikom izbora ustanove značajno promenjeni. Uzroke možemo delom prepoznati u

²⁰ Ibid, 270.

²¹ Kesić Tanja, Previšić Jozo, 737.

ekonomskoj situaciji u zemlji, međutim, glavni uzroci su ekspanzija razvoja privatnih visokoškolskih ustanova, sve prisutnija konkurencija, sniženi kriterijumi upisne politike, snižen kvalitet nastavnog procesa, primena Bolonjskog procesa i povećana prohodnost studenata, tržišno ponašanje fakulteta se ponašaju i sve veća fleksibilnost u prilagođavanju zahtevima studenata.

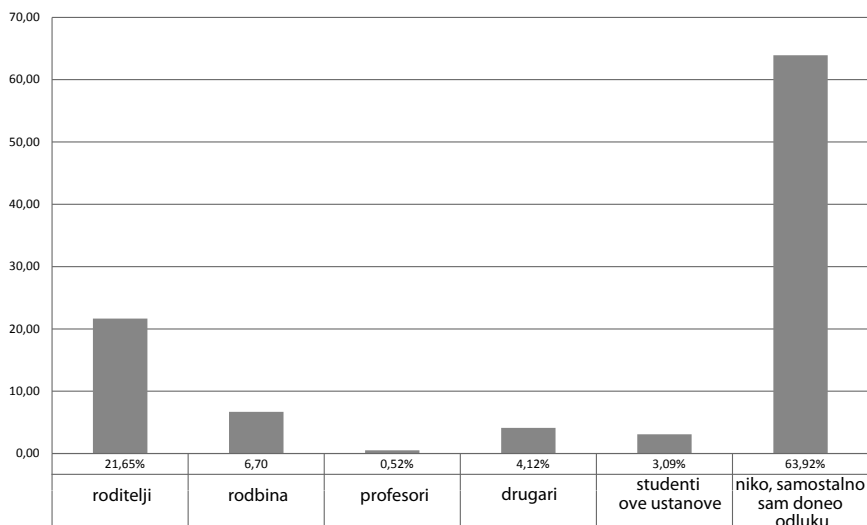
Grafikon 5: Uticaj pojedinih faktora u procesu donošenja odluke koji su identifikovani sa ustanovom



Uticaj referentnih grupa na proces donošenja odluke, predstavlja važan faktor u marketinškom istraživanju. Deo marketinških aktivnosti mora se usmeriti i ka njima, jer se ponašanje pojedinca može identifikovati sa ponašanjem grupe, odnosno grupa može imati značajan uticaj na pojedinca. Sa ciljem da se utvrdi koja referentna grupa ostvaruje najveći uticaj na ispitanike u procesu donošenja odluke (grafikon 6), postavljeno je pitanje koje su to osobe imale najveći uticaj na izbor visokoškolske ustanove. Prema dobijenim rezultatima 63,92% ispitanika odgovorilo je da niko nije izvršio uticaj i da su samostalno doneli odluku. Ova kategorija korisnika robe ili usluge su podložni uticaju marketinških aktivnosti, jer odluku donose na osnovu prikupljenih informacija koje su im dostupne. Porodica kao osnovna društvena zajednica uticala je na 21,65% ispitanika, dok je ostatak rodbine uticao na 6,70% ispitanika. Njihovi vršnjaci, odnosno drugari, imali su uticaj na svega 4,12%, dok su studenti i profesori ove ustanove uticali na zanemarljiv broj ispitanika. Rezultat da je 63,92% ispitanika odgovorilo da su sami doneli odluku, govori da oni spadaju u rutinske korisnike koji znaju šta žele, a uticaj propagande je moguć upravo na ovakvu grupu korisnika.

Grafikon 6: Uticaj referentnih grupa u procesu donošenja odluke

Koje osobe su imale najveći uticaj
da se opredelite za ovu visoku školu?



Kupac se za određenu alternativu opredeljuje uočavanjem vrednosti i zadovoljstvom koje mu pruža određena kupovina. Vrednost ili korisnost onoga što se nudi jeste ocena o tome kako određena alternativa zadovoljava njihovu potrebu. Kupci vrlo često ne prosuđuju objektivno o vrednosti proizvoda jer se vode, takozvanom, uočenom vrednošću. Onaj proizvod koji najviše odgovara između svih onih koji zadovoljavaju njegove potrebe, ima najveću upotrebnu vrednost.²²

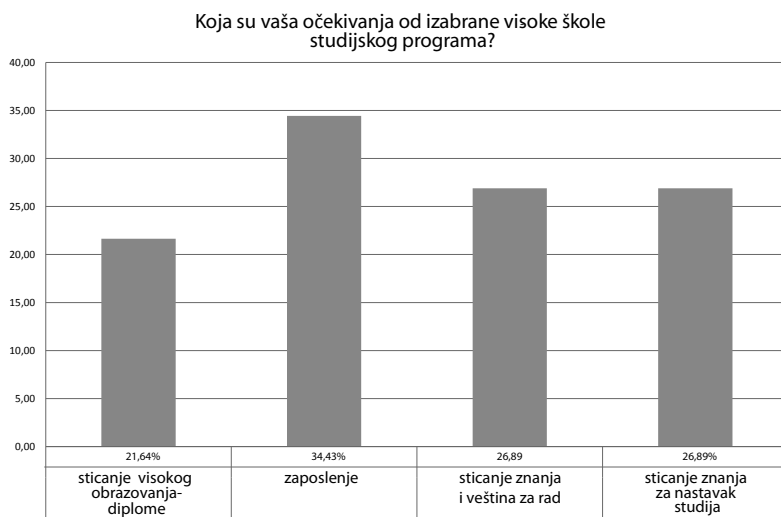
Sa ciljem da se utvrdi koja korisnost se očekuje posedovanjem diplome ove ustanove, odnosno koji su motivi upisa, ispitanicima je postavljeno pitanje koja su njihova očekivanja od izabranog studijskog programa (grafikon 7). Kao motivacioni faktor za 34,43% ispitanika navedena je mogućnost zaposlenja, očekivanja za 26,89% ispitanika jesu sticanje znanja i veština, sticanje visokoškolske diplome 21,64% ispitanika, a 17,05% ispitanika očekuje mogućnost da nastavi studije.

Napuštanja ruralnog područja i nerazvijenih naseljenih mesta je trend koji je sve izraženiji poslednjih godina. Najčešći razlog za to jeste potraga za poslom i boljim životnim standardom. Slična situacija je i kod mladih koji najčešće odlaze da studiraju u velike studentske centre. Nakon završenih studija najčešće se njihov boravak nastavlja u mestu studiranja, jer je mogućnost zaposlenja daleko veća. Ukoliko se ovakva pojava omasovi, kakva je onda budućnost visokoškolskih ustanova u manjim gradskim sredinama? Na osnovu mišljenja i saznanja ispitanika želelo se utvrditi koliko budući studenti imaju predrasude o studiranju u manjim sredinama, odnosno koliko veliki gradski centri mogu biti motiv

²² Ilić Milovan, 17.

za odabir visokoškolske ustanove. Prema odgovorima ispitanika (grafikon 8), 30,00% nema saznanja da li su bolji uslovi i veće mogućnosti u većim centrima, sa tim se nije složilo 28,24% ispitanika, dok se 10,00% ispitanika sa sigurnošću ne slaže sa takvom tvrdnjom. Međutim, 25,29% ispitanika se slaže sa time da ustanove visokog obrazovanja u većim sredinama pružaju bolju uslugu i veće mogućnosti i 6,47% se slaže sa tim u potpunosti.

Grafikon 7: Motivi upisa studenata

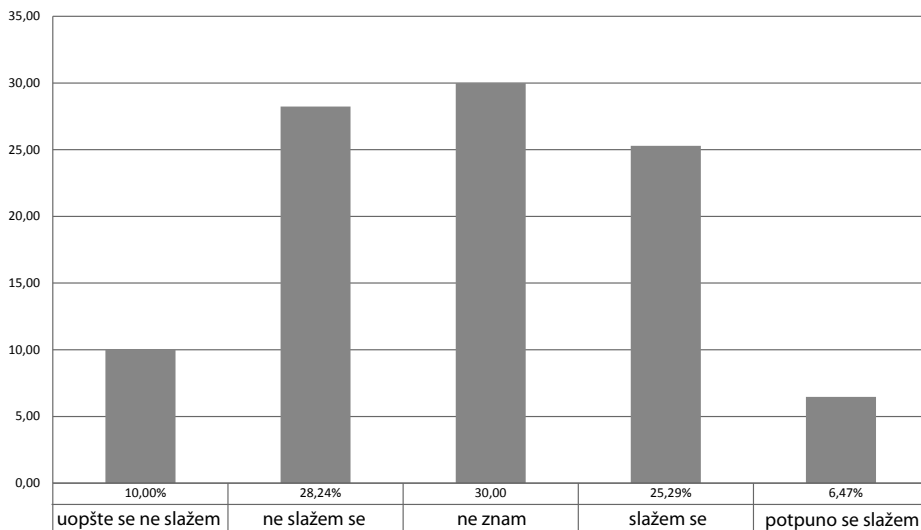


Primarni cilj promotivnih aktivnosti jeste kreiranje pozitivnih stavova i isticanje onih vrednosti koje će opredeliti kupca da u spektru konkurentskih ponuda odabere konkretnog ponuđača, odnosno konkretan proizvod. Iako su utvrđeni faktori koji su najviše uticali na odabir visokoškolske ustanove (grafikon 5), kao i motivacioni faktor (grafikon 7), ispitanicima je postavljeno pitanje da li bi upisali neku drugu ustanovu visokog obrazovanja da su za to imali mogućnost. Da li je broj upisanih studenata rezultat dobro osmišljene marketing strategije, ili je to rezultat ograničavajućih okolnosti studenata i uticaj drugih faktora, prikazano je u grafikonu 9. Odgovori na postavljeno pitanje imaju kontrolnu funkciju postignutih rezultata upisa i ukazuju na to koliko su studenti zaista bili motivisani da se upišu na konkretnu ustanovu.

Od ukupnog broja ispitanika, svega 30,64% sa sigurnošću tvrdi da bi se upisalo, a 19,65% bi se najverovatnije upisalo. Međutim, 10,98% ispitanika sa sigurnošću tvrdi da se ne bi upisalo, 15,03% se najverovatnije ne bi upisalo a 23,70% ispitanika nisu sigurni da bi se upisali baš na konkretnu ustanovu. Ovo nam govori da bi se u nekim drugačijim okolnostima, što samo po sebi može biti predmet istraživanja, približno 50% studenata ponašalo drugačije, dok bi se ustanova našla očigledno u velikom problemu.

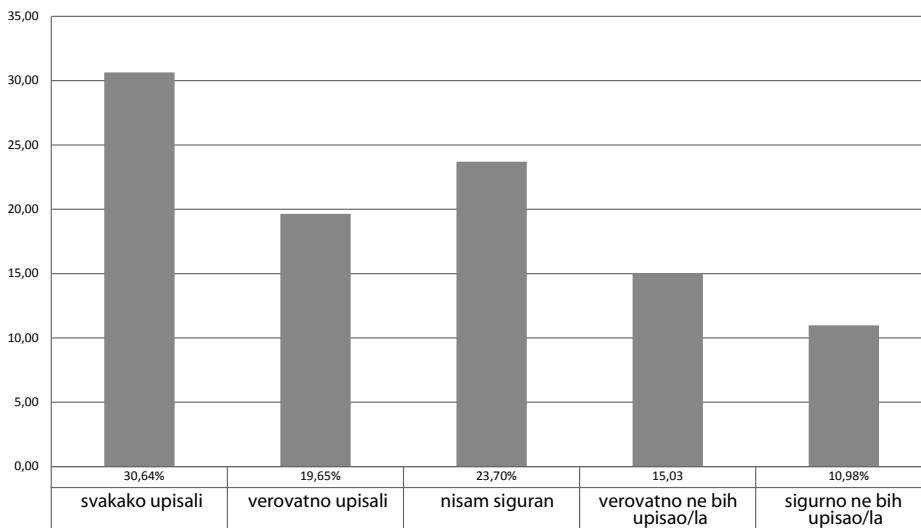
Grafikon 8: Procena stavova studenata o mogućnostima u većim studentskim centrima

Ustanove visokog obrazovanja u većim studentskim centrima (gradskim sredinama) pružaju bolju uslugu i veće mogućnosti?

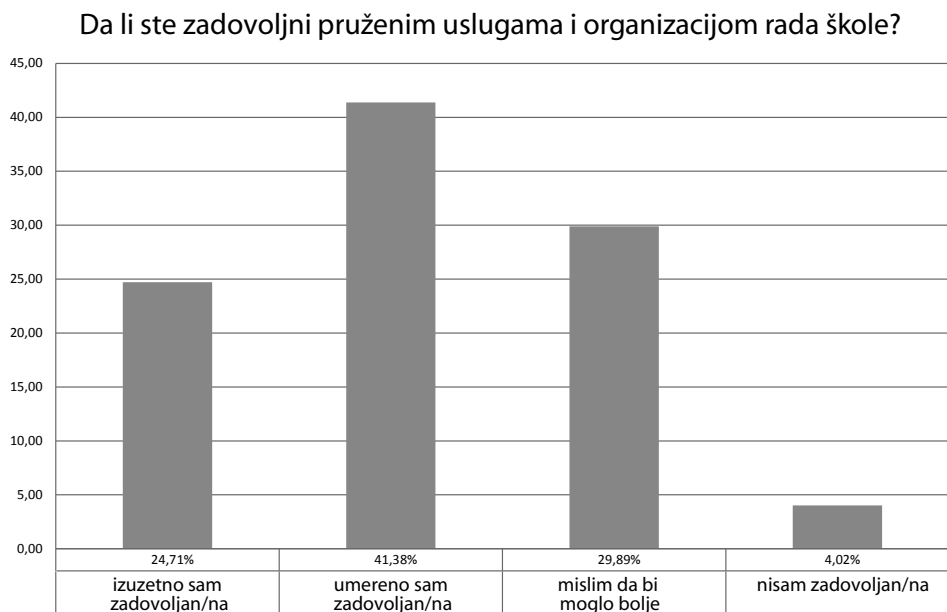


Grafikon 9: Procena rezultata upisa u drugačijim okolnostima

Da ste imali mogućnost da se upišete u neku drugu ustanovu visokog obrazovanja, vi bi u tom slučaju ovu školu:



Grafikon 10: Procena zadovoljstva studenata kvalitetom pruženih usluga



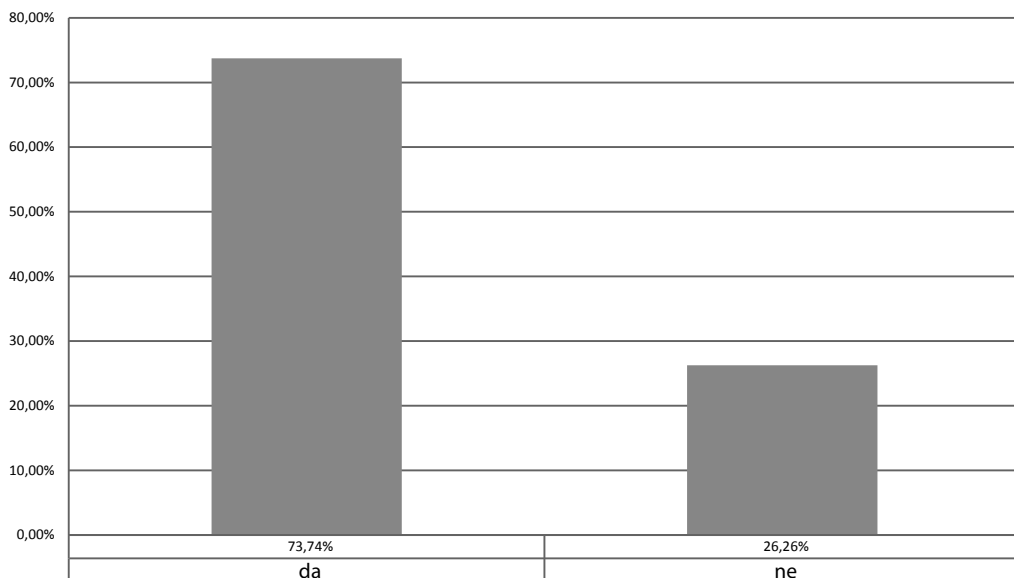
Struktura studijskog programa, nastavni kadar, oblici rada, nastavna sredstva i učila, tehnička opremljenost, ambijentalni i prostorni uslovi, samo su neki od parametara na osnovu kog se može proceniti kvalitet pruženih usluga. Informacije o ovim parametrima u procesu donošenja odluke nisu dostupne budućim studentima, izuzev ukoliko budući studenti nisu bili u kontaktu sa već upisanim studentima, a koji imaju neka saznanja. Izuzev potvrde o akreditaciji studijskog programa i dozvole za rad, javno dostupne informacije o visokoobrazovnim ustanovama gotovo da i ne postoje.

Informacije o unutrašnjoj i spoljašnjoj evaluaciji, tehničkoj ispunjenosti uslova rada, kvantitativnoj oceni nastavnog i nenastavnog osoblja, kao i izveštaji inspekcijских nadzora nisu javno dostupni, a relevantni su izvori informacije za donošenje odluke potencijalnih korisnika usluga visokoškolskih ustanova. Tokom promotivnih aktivnosti vrlo vešto se prikrivaju ili minimiziraju nedostaci ustanova, dok se paralelno ukazuje na sve one vrednosti koje ih razlikuju od konkurencije, a pod pretpostavkom da će upravo to biti presudno za donošenje konačne odluke. Ispunjenost očekivanja studenata data je u grafikonu 10. Na pitanje koliko su studenti zadovoljni pruženim uslugama i organizacijom rada škole, odnosno da li su ispunjena njihova očekivanja 24,71% ispitanika je odgovorilo da su izuzetno zadovoljni, 41,38% su umereno zadovoljni, 29,89% smatra da bi moglo biti i bolje, dok je 4,02% ispitanika izrazilo svoje nezadovoljstvo pruženim uslugama. Iskazano ne/zadovoljstvo ukazuje na eventualnu potrebu za korektivnim merama i nova prilagođavanja prema potrebama i zahtevima korisnika.

Reforma sistema visokog obrazovanja u Srbiji i prihvatanje Bolonjskog procesa olakšalo je prohodnost studenata između visokoškolskih ustanova. Studentima je pre svega omogućeno da prelaze sa jedne na drugu ustanovu visokog obrazovanja, a da pri tome prenose sve osvojene predispitne poene i osvojene ESPB bodove tokom studiranja. Ukoliko su studenti zadovoljili svoje potrebe i očekivanja oni neće iskazati potrebu za traženjem novih alternativa, osim ukoliko za to ne postoje objektivni razlozi. Sa ciljem da se utvrdi koliko bi studenata nakon diplomiranja nastavilo školovanje, postavljeno je pitanje da li bi nakon završetka osnovnih studija nastavili studije na ovoj školi (grafikon 11). Prema dobijenim odgovorima 73,74% ispitanika ima želju da nastavi studije na ovoj školi, dok je 26,26% ispitanika odgovorilo da to ne bi učinilo ili ne želi da nastavi studije drugog nivoa. Procenat studenata koji bi nastavio studije na ovoj školi je visok i prema grafikonu 10 približno jednak onom broju studenata koji su izuzetno i umereno zadovoljni kvalitetom pruženih usluga. Ovakvi podaci su značajni, ne samo sa aspekta pruženog kvaliteta usluga, nego i radi planiranja realizacije studijskih programa na drugom nivou studija i angažovanja svih neophodnih resursa.

Grafikon 11: Procena broja kandidata za nastavak studija na ustanovi

Da li biste nakon diplomiranja nastavili studije u ovoj školi?



6. Zaključak

Analizom sadržaja stručnih tekstova došlo se do saznanja da su tri ključna faktora uticala na potrebu za primenom marketingških aktivnosti. To su pre svega, povećanje želja i potreba kupaca, trend prema necenovnoj konkurenciji i širenje geografske pokrivenosti na tržištu obrazovanja. U tom smislu primenu marketinga treba shvatiti kao instrument za sinhronizaciju potrebne brzine prilagođavanja obrazovnih ustanova sa promenama u okruženju i zahtevima tržišta, jer samo dovoljno fleksibilne ustanove mogu opstati na tržištu obrazovanja.

Rezultati empirijskog istraživanja pomažu da se dobije potpunija i preciznija slika o stavovima i mišljenjima studenata prilikom izbora alternativa, kao i vreme ulaska u proces donošenja odluke o izboru visokoškolske ustanove. Rezultati istraživanja ukazuju koji to faktori iz okruženja najviše utiču na kreiranje mišljenja i stavove ispitanika prilikom izbora visokoškolske ustanove, koji su adekvatni kanali komunikacije, koji su motivi upisa ispitanika i kada se najčešće donosi odluka o izboru visokoškolske ustanove.

Analizom rezultata istraživanja, period aktivacije i ulazak u proces donošenja odluke kod najvećeg broj ispitanika jeste vremenski definisan, a to je četvrti razred srednje škole. Iako u donošenju odluke delom participiraju i roditelji, ispitanici su uglavnom samostalni u procesu donošenja odluke, a to je kategorija korisnika usluga na koje je najlakše izvršiti uticaj. Prema rezultatima analize komunikacionih kanala sa ciljnim tržištem, rezultati ukazuju da oni nisu bili dobro osmišljeni, jer ispitanici smatraju da je najbolji oblik komunikacije putem prezentacije u srednjim školama, kao i putem interneta. Atraktivan studentski program prema mišljenjima ispitanika je najveći atribut ustanove u kreiranju konkurentne prednosti. Pored studentskog programa, mesto studiranja u konkretnom slučaju ima veći značaj u odnosu na višedecenijsku tradiciju škole ili cenu školarine. Prema rezultatima istraživanja, ne postoje predrasude da je kvalitet usluga na nižem nivou kod manjih visokoškolskih ustanova, dok prema analizi zadovoljstva pruženim uslugama, rezultati ukazuju da su kod studenata ispunjena očekivanja. Ovu činjenicu potvrđuje i podatak da bi najveći broj ispitanika nastavio studije na ovoj ustanovi.

Ono što posebno treba naglasiti jeste da ustanova na kojoj su sprovedena istraživanja ne sprovodi adekvatnu komunikaciju sa ciljnim tržištem. To ukazuje da se značajno umanjuje mogućnost stvaranja konkurentne prednosti, što potvrđuje postavljenu hipotezu istraživanja. To znači da je neophodno utvrditi ciljeve komunikacije i kreirati adekvatnu kombinaciju komunikacionih kanala kako bi poslata poruka došla do željenog primaoca u pravom trenutku. Ispitanici za najbolji izvor informacija apostrofiraju prezentacije u srednjim školama i internet. Međutim rezultati istraživanja ukazuju da je mali broj studenata stekao saznanja o ustanovi iz ovih izvora. Iako ispitanici smatraju da je još uvek „živa“ reč najbolji oblik komunikacije, rezultati istraživanja ukazuju da internet kao sredstvo komunikacije ima značajnu ulaznu putanju kod mlađe populacije. Razvijanjem informaciono-komunikacionih tehnologija i pojavom velikog broja društvenih mreža možemo pretpostaviti da će internet marketing vrlo brzo zauzeti primat kao glavno komunikaciono sredstvo sa željenom ciljnom grupom.

Literatura

- Filipović Vinka, Kostić-Stanković Milica (2007): *Marketing menadžment*, „FON” Institut za menadžment, Beograd, 118, fn 10.
- Gajić Jelena (2010): Doktorski rad *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/2322-Marketing-strategija-u-visokom-obrazovanju>
- Ilić Milovan (2006), *Marketing menadžment*, Fakultet za menadžment MPS, Beograd, 13,22, fn 3, 17.
- Kesić Tanja, Previšić Jozo (1998): „Motivi upisa i zadovoljstvo nastavnim programom studenata ekonomskih i elektrotehničkih fakulteta u Hrvatskoj“, *Društvena istraživanja- Časopis za opća društvena pitanja, Studiranje u Hrvatskoj aspiracije i mogućnosti*,4-5/1998, 731-746, <http://hrcak.srce.hr/file/32182> (10.04.2016.)
- Kolber Fransoa (2006): *Marketing u kulturi i umetnosti*, Klio, Beograd, 258, fn 14.
- Komisija za akreditaciju i proveru kvaliteta (2016): *Vodič kroz akreditovane studijske programe na visokoškolskim ustanovama u Republici Srbiji*, http://www.kapk.org/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=52 (30.04.2015).
- Kotler Philip (2001): *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb. 109,114, fn 2, 12, 15.
- Rodić Vesna (2011): „Uvođenje marketinga u obrazovanje“, *Norma-časopis za teoriju i praksu*, 2/2011, 185-194, fn 5, <http://www.pef.uns.ac.rs/index.php/component/phocadownload/category/11-norma?download=49:norma-2-2011s> (07.04.2016.)
- Salai Suzana, Božidarević Desanka (2009): *Marketing istraživanje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 99, fn 1.
- Trmčić Snežana, Dragojlović Vladimir (2012): „Markentiška kultura u obrazovno-vaspitnim ustanovama“, *Međunarodna naučna konferencija-MENADŽMENT 2012*,1/2012, 697-702, fn 6, 9, http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2012/pdf/RADOVI/Trmcic.pdf (10.04.2016.)
- Varađanin Vladimir, Dimić Goran, Viduka Biljana (2014): „Primena marketing informacionog Sistema u ustanovama visokog obrayovanja“, *IV Naučni skup Mreža 2014*, 6/2014, 131-135, fn 11.

MARKETING ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Public sector marketing is a modern-day scientific discipline which is getting more and more attention. Institutions of higher education provide a specific kind of services to their users, which makes these institutions a part of the public sector. Due to dynamic changes in the environment, the demands and needs of higher education institution's users change, which makes it necessary to monitor these changes through certain marketing activities and adjust to them in order to satisfy the users' needs. Each higher education institution sets its own goals which, broadly speaking, are to meet their own needs, the needs of students and the society as a whole. Therefore, when formulating a strategy for achieving the objectives of higher education institutions, it is necessary to have timely information from the environment.

The modern approach to business puts forward the service users' needs. When it comes to institutions of higher education, the users are primarily students, who thus get the most attention. Keeping this in mind, we have conducted a research among students in order to identify the choice factors influencing their higher education institution selection process. The results obtained should provide guidelines for creating an adequate marketing mix in order to gain competitive advantage on the market for higher education.

In the research descriptive and comparative methods were used. In the practical part of the research, survey technique was applied by means of a non-standardized questionnaire. The research results imply that the analysis of the factors influencing the process of selecting the higher education institution enables the creation of an adequate combination of instruments in a marketing mix which can then be used as an instrument for gaining competitive advantage.

Key words: *marketing strategy, higher education institutions, instruments of marketing mix, competitive advantage.*