

Управљање иновацијама у функцији развоја маркетинг менаџмента у високом образовању Републике Српске

Management of Innovations in the Development of Marketing Management in Higher Education of the Republic of Srpska

Ладин Гостимировић*

Висока пословно техничка школа, Добој

Сажетак: Правилно сагледавање фактора и околности који креирају тржишну атмосферу главни је циљ савремено оријентисане високообразовне установе, како би ускладила понуду с актуелном тражњом и дефинисала маркетинг стратегију која ће одговарати постојећем стању. Процес формулисања стратегије високообразовних установа, заснован на иновацијама, поред сагледавања постојећих услуга, представља и идентификовање нових могућности, анализу и позиционирање према релевантној конкуренцији и сл. Потреба за промјеном маркетинг стратегије, односно тржишног реструктурирања високообразовне установе, јавља се као посљедица сталних промјена система привређивања, која је заснована на динамици тржишних потреба и конкуренције.

Кључне речи: иновације, маркетинг менаџмент, информационе технологије, високо образовање.

Abstract: Proper consideration of factors and circumstances that create the atmosphere of the market is the main goal of a modern-oriented higher education institution, in order to align itself with current demand and to define marketing strategy which will match the current situation. Besides analyzing current services, the process of formulating the strategy of higher education institutions, based on innovation, also includes identifying new opportunities, analyzing and positioning towards the relevant competition and so forth. The need for change in marketing strategies, that is, the necessity for market restructuring of higher education institutions occurs as a result of constant changes of economic system which is based on the dynamics of market demands and competition.

Keywords: innovations, marketing management, information technology, higher education.

Увод

Правилно сагледавање фактора и околности који креирају тржишну атмосферу главни је циљ савремено оријентисане високообразовне установе, како би ускладила понуду с актуелном тражњом и дефинисала маркетинг стратегију која ће одговарати постојећем стању. Процес формулисања стратегије

* ✉ ladin74@gmail.com

високообразовних установа, заснован на иновацијама, поред сагледавања постојећих услуга, представља и идентификовање нових могућности, анализу и позиционирање према релевантној конкуренцији и сл. Потреба за променом маркетинг стратегије, односно тржишног реструктурирања високообразовне установе јавља се као последица сталних промјена система привређивања, која је заснована на динамици тржишних потреба и конкуренције.

1. ИНОВАЦИЈЕ У ОБРАЗОВАЊУ

Садашњи тренд развоја земаља тржишне привреде показао је да су образовање и стварање људских ресурса у самом врху приоритета глобалних националних стратегија и политика социјалног, економског и технолошког напретка. Континуиране социјално-економске промјене, убрзан научно-технолошки развој, претпостављају образовну популацију која је у стању да ефикасно учествује у овим процесима и користи расположиву технологију на ефикасан и ефективан начин.

Образовни ниво становништва незаобилазан је показатељ достигнутог степена друштвеног развоја у свакој друштвеној заједници. Виши степен образовања подразумева и виши степен оспособљености за обављање сложених и одговорних послова у друштву.

Управљање промјенама сматра се једном од основних функција савременог менаџмента, како би се идентификовали правци развоја којима се на оптималан начин успоставља релација с промјенама у окружењу. Притом су радикалне промјене у технологији резултирале категоријом тзв. нових технологија (пре свега, информационе технологије и савремене производне технологије), и условиле да технолошка конкурентност и иновативност постану кључне детерминанте успешности пословања (Draker, 2004).

Нови иновациони модели морају узети у обзир основну релацију стратешког управљања иновацијама, која повезује способности високошколских установа и могућности окружења – тржишта, кроз стратегију као посредну, усмјеравајућу снагу, за остварење циља ефективности, односно развоја. У савременим условима привређивања и перманентних промјена, високошколске установе се суочавају с низом тешкоћа и ограничења који угрожавају и опстанак установе. Није довољно да организација, пратећи сложена кретања у окружењу, развије способност високе осетљивости, респонзивности и флексибилности. Када одговори на импулс из окружења, у садашњим условима брзих промјена, то може да буде већ касно.

У процесу управљања иновацијама посебан акценат је на динамици развоја технологије и одређивању правца стратешких технолошких подручја у складу са стратешким подручјима пословања. Нове технологије и иновације обезбјеђују промјене технолошке основе организације, како би се на тржишту остварила

дугорочна конкурентност. У садашњим условима пословања једино је сигурна промјена.

2. ОБРАЗОВНА СТРУКТУРА СТАНОВНИШТВА РС

Веома битан фактор ефективности и брзине привредног развоја јесте образовање. Као такво, оно само по себи представља друштвено добро. Усавршавање и мијењање друштвених односа зависи у највећој мјери од знања, образовања и компетентности људи. образовање има, дакле, своје важне социјалне циљеве, повећава друштвену мобилност, омогућава и олакшава прилагођавање појединца сталним друштвеним и социјалним промјенама које собом носи све бржи напредак науке. образовање оспособљава човјека да буде активни носилац тих промјена, тежећи хуманијој примјени науке и технике (Каравидић, 2006, 159).

	Предшколско образовање			Основно образовање			Средње образовање			Више и високо образовање		
	у- с- та но ве	дј- ца	Вас- п- и- т- ач и д- р- у- г о о- с- о- б- љ- е	ш- к- о- л е	у- ч- е- н- и- ц и	Наст- ав- но о- с- о- б- љ- е	ш- к- о- л е	у- ч- е- н- и- ц и	Наст- ав- но о- с- о- б- љ- е	Вис- о- к о- ш- к- о- л- ске у- с- та- но- ве	ст- у- д- е- н- т- и	Наст- ав- н- и- ц- и и с- а- р- а- д- н- и- ц- и
1996/1997	687	127753	6586	28	9487	...
1997/1998	735	127952	6976	98	51908	2812	32	(9721)	...
1998/1999	747	125812	6950	100	53340	2738	32	12132	(1452)
1999/2000	769	122209	7060	97	54238	2809	32	13883	(1762)
2000/2001	773	119038	7238	94	54340	2902	34	15283	(1760)
2001/2002	62	5734	827	762	114816	6952	93	52293	2892	35	16969	(1900)
2002/2003	63	5773	807	783	114603	6978	90	51948	2892	33	18618	1797
2003/2004	63	4618	785	781	125256	7678	92	51577	2937	39	21717	1962
2004/2005	62	4667	793	788	122862	7739	91	51556	3011	43	24528	2499
2005/2006	66	4713	787	790	119852	7746	91	50754	3083	64	27421	2603
2006/2007	67	5082	818	791	116888	7736	92	50858	3098	21	32969	2607
2007/2008	68	5502	848	788	115430	7765	92	48821	3248	25	35099	2614
2008/2009	69	6342	918	779	113320	7994	93	46938	3309	24	41246	2456
2009/2010	78	6583	981	754	108736	8223	94	48225	3598	26	43928	2617
2010/2011	78	6394	991	751	105028	8360	94	48788	3768	24	45966	2724
2011/2012	82	6732	1018	731	101376	8455	94	50452	3981	24	46547	2789
2012/2013	95	7369	1110	727	99025	8448	94	49367	4013	22	44720	2802

Табела 1: Уписана дјеца, ученици и студенти, према нивоима образовања на почетку школске године

Извор: Статистички годишњак 2014, Републички завод за статистику

Према статистичким подацима, од укупног броја становника Републике Српске, младих је око 22,68%. Основношколским образовањем обухваћено је око 99.000 ученика, а системом средњег образовања (у 94 објекта) обухваћено је око 49.000 средњошколаца. Системом вишег и високог образовања обухваћено је 44.700 студената. Уочава се тренд пораста броја уписаних студената од 1996. године, до кога је довело неколико фактора. Најзначајнији међу њима је свакако отварање приватних високошколских установа, чиме су се значајно повећали капацитети за школовање у високом образовању. У исто вријеме примијењено је и смањење уписане дјеце у основним и средњим школама, што јасно указује на пад наталитета и повећану миграцију становништва. Ови показатељи недвосмислено указују на потребу јасног стратегијског позиционирања високошколских установа.

	Ученици који су завршили средњу школу			Ученици који су завршили средњу школу						Студенти који су дипломирали у високошколским установама, у календарској години		
				укупно			редовни ученици					
	укупно	мушки	женски	укупно	мушки	женски	укупно	мушки	женски	укупно	мушки	женски
1996/1997	16648	8426	8222	12741
1997/1998	16474	8350	8124	12930	672	277	395
1998/1999	16818	8557	8261	13578	706	270	436
1999/2000	15783	7987	7796	14172	885	370	515
2000/2001	15815	7987	7828	14251	7306	6945	1002	368	634
2001/2002	15111	7677	7434	14241	7367	6874	13645	7020	6625	1141	404	737
2002/2003	14641	7510	7131	13936	7027	6909	13303	6640	6663	1309	499	810
2003/2004	14850	7563	7287	13360	6827	6533	12466	6294	6172	1645	673	972
2004/2005	14279	7429	6850	14437	7364	7073	13547	6796	6751	2186	825	1361
2005/2006	14403	7320	7083	13572	6954	6618	12844	6481	6363	3036	1185	1851
2006/2007	12216	6314	5902	13845	7036	6809	13022	6519	6503	4301	1887	2414
2007/2008	12426	6340	6086	13504	6883	6621	12792	6458	6334	5886	2516	3370
2008/2009	14875	7603	7272	13848	7190	6658	12470	6329	6141	6931	3019	3912
2009/2010	13948	7075	6873	13229	6616	6613	12255	6080	6175	7328	2992	4336
2010/2011	13900	7098	6802	11423	5807	5616	11164	5680	5484	7855	3137	4718
2011/2012	12005	6324	5681	12200	6359	5841	12157	6340	5817	7567	3108	4459
2012/2013	11624	5917	5707	13676	6988	6688	13639	6977	6662	7097	2968	4129

Табела 2: Ученици и студенти који су завршили основну или средњу школу, односно дипломирали на високошколској установи

Извор: Статистички годишњак 2014, Републички завод за статистику

Научна област	Пол	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
УКУПНО	Свега	1645	2186	3036	4301	5886	6931	7328
	Мушки	673	825	1185	1887	2516	3019	2992
	Женски	972	1361	1851	2414	3370	3912	4336
Природне науке	Свега	115	156	133	129	156	120	110
	Мушки	34	38	41	30	49	36	37
	Женски	81	118	92	99	107	84	73
Техничко-технолошке науке	Свега	223	294	292	573	744	633	658
	Мушки	164	194	192	376	496	405	409
	Женски	59	100	100	197	248	228	249
Медицинске науке	Свега	186	209	299	424	381	421	531
	Мушки	42	44	81	131	103	104	129
	Женски	144	165	218	293	278	317	402
Биотехничке науке	Свега	59	88	116	107	119	135	219
	Мушки	36	55	71	73	80	81	132
	Женски	23	33	45	34	39	54	87
Друштвене науке	Свега	975	1350	2111	2973	4405	5483	5651
	Мушки	355	446	756	1232	1738	2307	2190
	Женски	620	904	1355	1741	2667	3176	3461
Хуманистичке науке	Свега	87	89	85	95	81	139	159
	Мушки	42	48	44	45	50	86	95
	Женски	45	41	41	50	31	53	64

Табела 3: Дипломирани студенти према научној области

Извор: Статистички годишњак 2014, Републички завод за статистику

Пратећи тренд уписа, број ученика који су завршили основну или средњу школу је у непрестаном опадању, док је број дипломираних студената након огромног раста у периоду 2000–2008. године сада на нивоу 7.000 дипломаца у календарској години. Ови подаци указују на побољшање образовне структуре становништва у Републици Српској. У укупном броју дипломираних, око 70% је из области друштвених наука, што никако није задовољавајући однос. Оваква структура дипломираних студената посљедица је општег привредног, али и друштвеног стања у Републици Српској и окружењу. Евидентно је да у наредном периоду овакав тренд није одржив, те се пред све образовне, али и друштвене институције поставља као императив промјена образовне политике. Образовање и васпитање имају двојак карактер: усвајати потребна знања (образовање), али и научити примјењивање знања у пракси. У суштини, и образовање и васпитање чине јединствени процес развитака људске личности. Образовање, као квалитативан ресурс за 21. вијек, отјеловљен у високостручним кадровима, мора

бити обухваћено дубоком реформом, која би дефинитивно требало да елиминише негативне перформансе образовног система с кадровима лошег квалитета и некомпетентног знања.

Оријентација на нову културу рада и на нову технологију живота не подразумева повратак општем образовању, већ пружање комплексних и интердисциплинарнијих знања за неминовне промјене занимања током радног вијека. Готово је немогуће предвидјети која ће врста стручњака бити тражена кроз деценију (због веома брзих, непредвидивих и турбулентних промјена у економији и технологији). Савремено школство мора спровести властиту иновацију метода рада и професионалног напредовања, те континуираног учења и усавршавања. Стога, основни принципи нове школе – онако како их виде у земљама ЕУ – морају бити: (1) интернационализација, (2) персонализација и (3) развијање духа предузетништва. Професионално знање мора да се стиче, а самим тим, школа би требало да оспособљава кадрове који морају бити иновативни, флексибилни и мобилни у цијелом свијету и који морају бити ризнице информација које су свуда конвертибилне и лако употребљиве.

Динамичан елемент развојне политике јесте квалитет људског фактора. Могућност његове мобилност и прилагодљивости убрзава структурне промјене и побољшава перформансе у секторској и регионалној алокацији ресурса. Из тих разлога, у теорији привредног развоја допринос образовања је од изузетног значаја, поготову што технолошки напредак диктира развој кадровског потенцијала. Због тога је потребно детаљно и квалитетно планирање школовања, на различитим нивоима, као и цјелокупан процес иновације знања за сва лица која су раније завршила школовање. Да би све ово било могуће, потребно је системски реаговати на промјене у окружењу, тако да се перманентно иновира образовни процес у складу са стратегијским одлукама. На овај начин ће се избјећи стихијско реаговање на промјене и одступање од циљева, који морају бити јасно дефинисани и дугорочно планирани. Побољшању образовног система на нашим просторима могу увелико допринјети континуиране иновације у високом образовању, засноване на информационим технологијама, у складу с јасно дефинисаним циљевима.

3. МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТ ВИСОКООБРАЗОВНИХ УСТАНОВА РС

Од друге половине двадесетог вијека главни актери пословних и друштвених активности јесу непрофитне организације. Непрофитне организације функционишу на основама као и профитне, и под утицајем тржишта своје циљеве, мисију, стратегију, прилагодиле су маркетинг концепцији. Потреба за прилагођавањем програма потребама јавности и повећање продуктивности рада постали су значајни циљеви непрофитних организација. Корист од маркетинга и његових активности најпре су примјениле организације производних дјелатности (робе широке потрошње, трајних потрошних добара, индустријске

опреме и др.), а тек касније услужне компаније и организације. Интересантно је да се посљедњих деценија у развијеним земљама маркетинг примјењује у областима за које се сматрало да његова примјена није етичка (рачуноводство, здравство, адвокатура, образовање, архитектура...). Маркетинг постаје неизоставан у услужним организацијама, услед јављања интензивне конкуренције. Усложњавањем тржишта, повећана понуда и потреба за доминацијом биле су покретачки мотиви за повећање интересовања за маркетинг у образовним институцијама, музејима, културним организацијама и друго.

Квалитет услуге и успјех образовних институција у глобалном тржишном амбијенту зависе од примјене адекватне маркетинг концепције, засноване на иновацијама. Нови економски систем и савремена структура економских фактора подразумјевају образоване људе који брзо уче, који су иновативни и креативни и који мијењају сопствене способности у складу с технолошким развојем и глобалним трендовима развоја друштва (Hayes, 1993, 421–425).

Појава тржишне атмосфере иницира приватно, али и државно образовање да користе маркетинг механизме и на тај начин реализују исти циљ – обезбједи квалитетно образовање у складу с потребама друштва. У том смислу наглашена је уска повезаност маркетинга и образовања, јер се једино уз помоћ континуираног праћења савремених дешавања могу обезбједити правремена и квалитетна услуга с једне, те њен константан развој, с друге стране (Ćirić, Carić, Vara, 2010, 169–178).

Способност и брзина реаговања на актуелне промјене јесу критичне активности неопходне за успјех образовног система у савременом друштву. Нова технолошка открића и савремена тржишта захтијевају да се процеси едукације проширују на интердисциплинарне и мултидисциплинарне студије, истраживачки рад, рад иновационих центара итд. Идентификовање нових могућности, анализа и позиционирање према релевантној конкуренцији, представљају формулисање маркетинг стратегије (Torrington, Hall, Taylor, 2004, 284).

Разумијевање фактора и околности који креирају тржишни амбијент примарни је циљ савремено оријентисане високообразовне институције како би се ускладила понуда с актуелном тражњом и дефинисала одговарајућа маркетинг стратегија. Процес формулисања маркетинг стратегије високообразовних институција, поред сагледавања постојећих услуга, представља и идентификовање нових могућности, анализу и позиционирање према релевантној конкуренцији и сл. Потреба за промјеном маркетинг стратегије засноване на континуираној иновацији, односно тржишног реструктурирања високообразовне институције, јавља се као посљедица динамичности система привређивања који је заснован на перманентим промјенама тржишних потреба и конкуренције (Maringe, Gibbs, 2009, 44–50).

Приступањем новом начину у функционисању високошколске установе, менаџмент ће ефикасност обезбјеђивати уз већу инволвираност иновативног и предузетничког менаџмента, кроз имплементацију предложеног модела маркетинг концепта заснованог на континуираној иновацији. Покретачи ових промјена биће у функцији креирања односа јавности према високообразовној установи, укљученост локалне привреде у образовање, веће одговорности за постигнуте резултате (Hayes, 1993, 420–422).

Резултати маркетинг менаџмента високообразовне установе базирају се на резултатима мјерења успјеха корисника услуга и нивоа примјене усвојених знања. Тежња је да иновирајући наставне програме, али и начине њиховог презентирања, одговоримо савременим изазовима образовања.

Истраживање студентских ставова и аспирација је свакако неизбјежно за утврђивање степена (не)задовољства студената квалитетом извођења наставе. С обзиром на то да су студенти корисници наставног и образовног процеса, њихово (не)задовољство битан је елемент постизања или достизања одговарајућег нивоа квалитета. Студентска анкета може указивати на педагошке, организацијске или функционалне дефиците који нису у складу с њиховим очекивањима, аспирацијама и захтјевима. Та очекивања и захтјеве свакако би требало упоредити с очекивањима и захтјевима других заинтересованих актера, па је и њих неопходно систематски испитивати, анализирати и упоредити. Наставно особље је најквалификованије за дефинисање и постизање одговарајућег нивоа интерног квалитета и својим радом непосредно дјелује на његово остварење. Из тих разлога резултира потреба испитивања (анализирања) и ставова наставног особља. Искуства с различитих високошколских установа потврђују одређени скептицизам код студената према корисности проведених испитивања. Али, могућност поређења резултата анкете по семестрима свакако је највреднији резултат сваке спроведене анкете.

На основу свега наведеног, сматрамо да је неопходно усредсредити се на напредне информационе технологије на платформи интернета. Анализирајући резултате истраживања и активно учествујући у испитивању студената, али и послодаваца, дошли смо до закључка да је практична примјена знања, односно оперативно знање, највећи недостатак наших дипломаца. Под утицајем све веће конкуренције у области високог образовања неопходно је позиционирати се на тржишту стварајући препознатљив имиџ, а у исто вријеме понашати се друштвено одговорно. Водећи се овим чињеницама, модел ВЕБ ПРЕДУЗЕЋЕ можемо посматрати као један од начина превазилажења проблема практичног знања. Наиме, у условима у каквим се налази наша привреда, али и цијело друштво, долазимо у ситуацију да студенти немају могућност да се сусрећу с конкретним пословним активностима, чак ни тамо гдје је то предвиђено наставним планом и програмом. Конкретно, практично знање постало је „капитал“ који се лако материјализује на нашим просторима, али којег је све мање. Високошколске установе које буду у стању да продукују кадрове способне

да одговоре овом изазову оствариће конкурентску предност која ће значајно да утиче на будућност самих установа.

ВЕБ ПРЕДУЗЕЋЕ замишљено је као виртуелно пословање, с реалним тржишним параметрима, у реалном времену. Студенти би били у могућности да се организују на начин идентичан реалном пословању. Формирајући своју групу односно предузеће, праве први корак у пословању, избор кадрова. Апликација би им омогућавала, тражила од њих да предузму све активности као у реалном пословању и с реалном временском дистанцом. Законски прописи, пореске стопе, радни односи, рачуноводствени стандарди, каматне стопе и многи други параметри били би ажурирани у реалном времену и на тај начин додатно би подigli квалитет самог модела. Укључивањем већег броја група „предузећа“ повећава се вјеродостојност тржишног пословања. Свака група би сама бирала област пословања. Овај модел би у почетку могао највише да има примјену у области економије, али би у сљедећим корацима могао да укључи и остале. Постојала би могућност укључивања средњих школа у овај модел, гдје би се оваквим активностима промовисала високошколска установа, а уједно и мотивисали ученици да наставе своје школовање.

Модел није замишљен да само симулира оснивање организације, него и да она „живи“. Оснивајући низ организација ствара се виртуелно тржиште, које отвара могућност другим групама да користе тржишне потенцијале и оснивају организације у оној области гдје је највећи тржишни потенцијал. На овај начин се спајају виртуелни и реални живот. Симулирају се стварни проблеми, тако да студенти добијају представу, али и могућност примјене стеченог теоретског знања. Приликом оснивања организације, студенти би морали проћи све неопходне кораке, те истовремено пратити законске рокове, како би симулација била што реалнија. За остваривање стратегија, високошколској установи потребна је одговарајућа организациона структура, с квалитетним људима – кадрovima и културом.

Стратегијско планирање високошколске установе може бити квалитетно ако постоје квалитетне, односно благовремене информације о образовним потребама, детаљно разрађен план организације и његова реализација, те разрађен систем контроле током реализације образовних потреба.

Закључак

Тржишни амбијент привређивања подразумијева велики број организација и њихову конкурентску утакмицу. Савремена тржишта нису омеђена националним границама, њих карактерише међународна отвореност, а тиме се и број учесника вишеструко увећава, конкуренција постаје заоштренија, а исходи пословних подухвата неизвјеснији и ризичнији. Неспорно је да су могућности опстанка и развоја под снажним утицајем динамичних промена веома турбулентног окружења.

За остваривање стратегија, високошколској установи потребна је одговарајућа организациона структура, с квалитетним људима – кадровима и културом. Стратегијско планирање високошколске установе може бити квалитетно ако постоје квалитетне, односно благовремене информације о образовним потребама, детаљно разрађен план организације и његова реализација, те разрађен систем контроле током реализације образовних потреба.

Приступањем новом начину у функционисању високошколске установе, менаџмент ће ефикасност обезбеђивати уз већу инволвираност иновативног и предузетничког менаџмента, те имплементацијом предложеног модела маркетинг концепта заснованог на континуираној иновацији. Покретачи ових промјена биће у функцији креирања односа јавности према високообразовној установи, укључености локалне привреде у образовање, веће одговорности за постигнуте резултате.

Да би високошколске установе опстале са својим образовним програмима/услугама, морају врло добро познавати своја циљана тржишта, прикупити довољно информација о заинтересованости за поједине образовне програме, те их квалитетно представити потрошачима/корисницима.

Литература

Draker, P. (2004). *Из дана у дан*. Нови Сад: Адигес.

Ćirić, M., Carić, M., Vapa, B. (2010). *Are Universities in Serbia Market-Oriented?. Proceedings from IHEPI International Conference and Workshops on Higher Education, Partnership and Innovation*. Budapest, Hungary: Budapest College of Communication and Business.

Hayes, T. J. (1993). Image and the University. *Journal of Marketing for Higher Education*, 4.

Maringe, F., Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education, Theory and Practice*. England: McGrawHill.

Каравидић, С. О. (2006). *Менаџмент образовања*. Београд: ИПА Филозофски факултет у Београду.

Статистички годишњак 2014, Републички завод за статистику Републике Српске.

Torrington, D., Hall, L., Taylor, S. (2004). *Менаџмент људских ресурса*. 5. Београд: Data status.

Resume

The market environment of economic activities implies a large number of organizations and their competitive contest. Modern markets are not bounded by national borders; they are characterized by international openness and thus the number of participants is several times greater, competition among participants is becoming

increasingly acrimonious and outcomes of business ventures more uncertain and riskier. It is indisputable that the possibilities of survival and development are strongly influenced by dynamic changes of very tumultuous environment.

For the realization of strategies, higher education institutions need appropriate organizational structure with quality people – personnel and culture. Strategic planning of a higher education institution may be of high quality if that institution has timely information about educational needs, a detailed plan of the organization and its realization, and control system developed during the implementation of educational needs.

By accessing the new approaches in the functioning of higher education institution, management will provide efficiency with a greater involvement of innovative and entrepreneurial management, through the implementation of the proposed model of marketing concept based on continuous innovation. The initiators of these new changes will be in the service of creating a positive public attitude towards higher education institutions, the involvement of local economy in education and greater accountability for the results achieved.

In order to preserve their existence with their educational programs / services, higher education institutions must be very well acquainted with their target markets, gather enough information about the interests for certain educational programs and present these programs in a right way to consumers / customers.