ПРИМЕНА МАРКЕТИНГА У ВИСОКИМ ЗДРАВСТВЕНИМ СТРУКОВНИМ ШКОЛАМА

Лазар Јанић¹

APPLICATION OF MARKETING IN COLLEGES OF APPLIED MEDICAL SCIENCE

Lazar Janić

Сажетак

Неспорна је чињеница да се сектор високог образовања третира као непрофитни сектор, стога маркетиншки концепти који се примењују у профитном сектору овде нису аутоматски примењиви. Осим тога, неспорно је и да високо образовање спада у услужне делатности и да се све специфичности применљиве на управљање маркетингом у промету услуга могу односити и на маркетинг у високом образовању. Већина институција високог образовања признаје потребу за применом маркетиншких алата како би опстали и суочили се са изазовима у академској средини. Сходно томе, у последњих неколико година истраживања о маркетингу у образовању привлаче све већу пажњу.

Кључне речи: маркетинг, маркетинг микс, високе струковне школе, високе струковне здравствене школе.

Summary

The undeniable fact is that the higher education sector is treated as a non-profit sector, therefore marketing concepts applied in the profit sector here are not automatically applicable. In addition, it is indisputable that higher education belongs to service activities and that all the specifics applicable to marketing management in the marketing of services can also apply to marketing in higher education. Most higher education institutions recognize the need to apply marketing tools to survive and face challenges in the academic environment. Consequently, in the last few years, research on marketing in education has attracted increasing attention.

Key words: marketing, marketing mix, high vocational schools, colleges of applied medical science.

¹ Др сц. Лазар Јанић, Висока здравствена школа струковних студија у Београду, Србија.

УВОД

Друштвени трендови вишегодишњег смањивања студентске популације, пре свега из демографских и финансијских разлога, ограничене моћи привреде да прихвати више кадрова у стању у каквом је данас⁽¹⁾ и одлива кадрова у иностранство чине Србију једином земљом у Европи у којој опада број високообразованих. На двадесет и једном универзитету у земљи, тј. 120 факултета и високих школа у наредним годинама уписиваће се све мање свршених средњошколаца, упркос стратешким плановима државе да се број високообразованих са 6,5% до 2020. године подигне на 10% популације. Универзитети ће се, дакле, у наредним годинама обраћати све мањој популацији потенцијалних корисника који ће, самим тим, бити конфорнији и избирљивији.

Стога ће прво приватне високошколске институције, а онда и оне под окриљем државе, морати озбиљније да схвате питање маркетинга и брендирања као растуће значајне активности за институције које желе да опстану на тржишту и диференцирају се од конкуренције. Успешан маркетинг у овом смислу значи тржишно позиционирање, већи профит и очување познатости бренда.

Ефективно стратешко планирање, управљање маркетингом и брендирање у оваквој ситуацији захтевају више од традиционалног оглашавања, маркетинга и развоја идентитета установе. Институције које створе, презентују и управљају јединственом маркетиншком поруком, искуством и достигнућима имаће јасну конкурентску предност у привлачењу и задржавању студената, стицању њихове лојалности, али и значајан утицај на њихове родитеље и ширу друштвену заједницу. Комуницирање успешне маркетиншке поруке будућим и садашњим студентима захтева стратешко планирање и ефективне алате за извођење. Између осталог, овај рад ће представити и неке од актуелних начина на које маркетинг

може бити искоришћен у високом образовању.

МАРКЕТИНГ МИКС У ВИСОКИМ СТРУКОВНИМ ШКОЛАМА

Високошколска установа у циљу уважавања маркетиншких принципа мора да буде тржишно оријентисана и да стално „ослушкује“ тржиште, односно шта је оно што студенти траже. Слатер и Нарвер⁽²⁾ наводе да „Тржишно оријентисана организација константно прикупља информације о купцима, конкурентима и тржиштима; сагледава те информације из перспективе целе организације; одлучује како да омогући и испоручи супериорну вредност за своје потрошаче; и преузима акције потребне да би ту вредност обезбедила потрошачима“. Високошколске установе као институције које функционишу на тржишту на којем је конкуренција све већа морају да се понашају као било која организација која послује у тржишном окружењу. Бити различит од осталих основни је циљ пословања. Високе школе и њихово пословање зависи од квалитета студијских програма и начина на који оне презентују своје квалитете циљном тржишту.

Да би се испунили циљеви високошколске установе, јавља се захтев да се развију нове вештине, и стекну потребне нове компетенције. Јавља се и неопходност прихватања посебних пословних филозофија. Неопходно је прихватити и актуелне праксе, посебно у области развоја бренда и припреме студената за тржиште рада.⁽³⁾ Многе високошколске институције сагледавају неопходност примене маркетинга. У циљу рамаатрања приступа маркетинга производа, мора се сагледати и маркетинг микс у високошколском образовању. Некада је постојало уверење да су основни елементи маркетинг микса високообразовних установа: производ, цена и пропаганда, односно маркетинг комуницирање.⁽⁴⁾

Као и сви тржишни актери, високошколске установе приликом примене маркетинга се служе 4П концептом (*P – Product, P – Price, P – Place, P – Promotion*) који подразумева производ (у случају високошколских установа услугу), цену, место и промоцију.

Производ у високошколским установама

За производ се може рећи да је он „све оно што се може понудити тржишту да би изазвало пажњу, набавку или потрошњу, употребу, а исто би могло задовољити неку жељу или потребу. То је пакет физичких, услужних или симболичких посебности за које се очекује да омогуће сатисфакцију или да буду од користи за купца“.⁽⁵⁾ Производ или услуга, то је оно што се нуди тржишту, на чему организације базирају своје пословање. Према Милисављевићу,⁽⁶⁾ разликују се три димензије производа/услуга:

- Суштина или срж производа/услуге – информиса нас о преференцијама потрошача. Сваки производ/услуга задовољава одређену потребу, а посао маркетинг менаџера је да мора да открије о којим потребама је реч.
- Материјализовани производ/услуга – у оквиру ове димензије долази до материјализације производа. Купац исти бира имајући у виду квалитет, марку, бренд паковање и сл., он постаје опипљив за купца, сходно дизајну, квалитету, паковању, марки и сл. Услуге су неопипљиве, али ипак, маркетинг менаџери својим активностима могу услугу да дочарају потрошачу (кроз каталоге, промо филмове, представљањем искуства других корисника и сл.).
- Обогаћени производ – доводи до укључености у целокупан степен потрошње потрошача, јер ова димензија укључује додатне услуге и неопходне користи.

Производ у високошколским установама представљају услуге које високошколска установа пружа студентима. Квалитет услуге мери се нивоом знања студената, у току

и након студирања, као исход образовног процеса. Међутим, уколико се узме у обзир да производ/услуга мора да оствари много више функција и мора да креира више вредности за кориснике, закључак је да високошколске установе данас не могу да пружају само основну услугу, односно едукацију студената.

За производ, као елемент маркетиншког микса, карактеристично је:⁽⁷⁾

- **Функционалност** – на основу чега се базира одлука да ли ће и у којој високошколској установи индивидуа да се едукује, одређује који су студијски програми и из чега се они састоје.
- **Изглед** – одређује да ли су студијски програми савремени и прилагођени савременим потребама тржишта, какви су услови и изглед институције у којој се обавља едукација, да ли се пружају савремени услови и средства едукације.
- **Квалитет** – мора бити усаглашен са поруком која је намењена таргетираним потрошачима на тржишту. Уколико поруком обећавамо луксуз, а имао лош квалитет услуге, изгубићемо репутацију. У најмањој мери, квалитет мора бити истог нивоа као и обећање дато потрошачима.
- **Бренд** – када се врши брендирање од велике је важности препознатљивост бренда на тржишту, као и каква боја, изглед заштитног знака, и да ли указује на делатност. Уколико бренд није препознатљив, неће бити ни интересантан корисницима услуга.
- **Гаранција** – треба да обезбеди корисницима високошколске установе сигурност да ће добити знање и вештине које су наведене у промотивним активностима. Ово високошколска установа може да обезбеди нпр. додатним семинарима или едукацијама за време или после завршетка студија.
- **Услуга/подршка** – корисници могу имати проблема са услугом коју добијају. Морамо бити свесни тога да ће у ситуа-

цији, када задовољан корисник има лоше искуство, он то пренети једном потенцијалном кориснику, али незадовољан корисник преноси лоше искуство седморици, који ће даље проширити причу о лошем искуству. Подршка се у високим школским установама може обезбедити кроз студентске сервисе, онлајн подршку, менторски рад и сл.

Цена услуга у високошколским установама

Првилно је рећи да цена представља суму свих вредности које потрошачи/корисници услуга замењују за корисност имања, односно употребе одређеног производа или услуге.⁽⁸⁾ Централне одреднице цена, као елемента маркетинга микса, произилазе из значаја и улоге коју цена има у робно(услугној)-новчаној трансакцији. Говоримо о следећим одредницама:⁽⁹⁾

- Цене су једини квантитативно-новчани елемент, па као такве представљају неопходну претпоставку размене.
- Преко цена се квалитет понуде повезује са платежно-способном тражњом.
- Цена не проузрокује трошкове, већ их изражава.
- Уколико дође до промене цене, то ће утицати на трошкове, обим продаје, и на крају, на сам приход.
- Услед ових одредница, цена у маркетинг миксу чини елемент понуде који конкуренти најбрже усклађују.

У контексту високошколских установа мора се нагласити разлика између државних и приватних високошколских установа. Државне високошколске установе имају финансирање дела студентата из буџета Републике Србије, па су они по основну ценовних параметара конкурентније од приватних високошколских установа код којих корисници плаћају школовање. Државне високошколске установе имају и део студената који самостално финансирају своје школовање (који нису остварили довољно

поена на претходном нивоу студија и/или нису освојили довољно поена на пријемном испиту). Ценовна конкуренција и значајан аспект маркетинга у високошколском образовању је шта је оно што добијају студенти за цену коју плаћају, као и да ли ће добити оно што желе од високошколске установе.

Приликом формирања цене услуга, мора се водити рачуна о одржавању конкурентности у односу на друге понуђаче, али такође, цена мора покрити трошкове пословања, односно производње услуга, те да обезбеди зараде запослених – сем када су у питању државне високошколске установе. Наравно, није довољно само покрити трошкове и тако формирати цену. Потребно је провести маркетиншка истраживања како би се добиле информације о томе какав потенцијал поседују купци, односно каква је њихова спремност да плате за одређену услугу.

У теорији, као и у пракси, присутне су различите ценовне стратегије међу којима се најчешће срећу:⁽⁷⁾

- **Максимизирање продатих количина** – економија обима, односно остваривање нижих трошкова услед повећања обима производње, у ком случају се максимизира обим продаје чак и уз мањи поврат средстава од појединачне услуге. Ипак у високошколским установама овде постоји ограничење, с обзиром на то да се акредитацијом високошколској установи одређује број студената које могу да упишу, у односу на ресурсе којима располажу.
- **Циљни поврат** – према овом моделу, односно ценовној стратегији, дефинише се ниво цена која доводи до жељеног поврата на улагање. По овом сценарију утврђују се цене које дају одговор који треба да буде поврат од улагања. Ова стратегија је практична уколико је високошколска установа приватна и уколико је потребан поврат на основу њихових улагања.
- **Фер цене** – цене су формиране према ставу купаца о фер цени за одређени

производ или услугу. По овој стратегији цене се постављају на основу онога што купци сматрају да је фер цена за производ или услугу. И у случају монополистичког положаја институције (ово важи пре свега за приватне високошколске установе) корисници ће поштовати институцију, јер ће цена бити реална. Уколико се високошколске установе одлуче за ову стратегију, потребно је спровести маркетинг истраживање у циљу утврђивања признатости вредности производа, односно услуге.

Бројни фактори утичу на формирање цене. Унутар институције на цену утичу⁽¹⁰⁾: трошкови, профитни циљеви, раст институције. Ван предузећа, фактори који утичу на формирање цена нису под контролом саме институције, а ти фактори су: конкуренција, законодавство, корисници, промене на тржишту, технологије и сл.

Дистрибуција услуга високошколских установа

Испорука услуге (едукација) се врши у акредитованој високошколској установи или акредитованом центру. За високошколске установе битна је локација, односно место где се налази високошколска установа, поготово за приватне институције (да ли је у већим градовима, који је критичан број средњих школа како би се знао број евентуално заинтересованих за студије, какве су везе са високошколским установама (аутобуске, трамвајске, путеви и сл.), конкуренција и сл.). За државне установе локација није толико од пресудног значаја, зато што студенти имају на располагању студентске домове, и уколико се финансирају студије на терет буџета, остаје више финансијских средстава за финансирање приватног смештаја.

Промоција високошколских установа

Промоција представља процес помоћу ког се реализује комуникација између учесника (даваоца услуга) с једне стране и са

друге стране корисника услуга. Циљ ове комуникације огледа се у стварању позитивног става о услугама даваоца, како би он довео до фаворизације истих и поновљених куповина, на тржишту. Централни циљ промоције, односно њен задатак, везан је за стимулисање представљања услуга, односно обавештавање корисника, без обзира да ли су у питању постојећи корисници услуга, или потенцијални, о томе какве карактеристике има услуга, односно какве предности.

⁽¹¹⁾ Централне активности промоције су:⁽⁷⁾

- **Оглашавање** – за циљ има одређивање врсте оглашавања зарад продаје услуга, те избор медија. Како би оглашавања била успешна, неопходно је идентификовати кориснике, лоцирати их и наћи пут како да до њих допремо. Када дефинишемо сегмент који нас интересује, моћи ћемо са мање напора да пронађемо пут до корисника.
- **Лична продаја** – код високошколских институција лична продаја се најбоље спроводи организовањем бесплатних едукативних часова уз отварање могућности консултација на којима се може презентовати високошколска установа.
- **Односи са јавношћу** – оно што се може констатовати јесте да је углед једне установе од изузетне важности када је продаја у питању. Уколико установа нема добру репутацију, без обзира на квалитет услуге, корисник може да изабере конкурентску установу. Високошколске установе (поготово приватне) морају да улажу напор да привуку пажњу јавности кроз хуманитарне активности, организовање бесплатних едукација, такмичења знања и сл.).
- **Порука** – огласна порука треба да је у складу са делатношћу и добро је уколико се може исказати у неколико речи како би се што лакше памтила. Ако организација успе у тим напорима, онда је порука коју шаље главна информација за упућивање корисницима. Ово у великом броју случајева може бити основа промоције.

Млади људи воле кратке форме услед недостатка времена, те је стога неопходно указати шта је најважније, шта ће их подстаћи да се додатно интересују.

- Медији – потребно је направити медија план и одабрати медије за упућивање поруке корисницима. Невезано за избор медија, односно да ли ће то бити радио, интернет, или пак телевизија, или ће се институција одлучити за штампане медије, рекламирање има високу цену и опсег корисника који могу бити привучени. У виду се мора имати и чињеница да често корисници одлучују или вреднују услугу на основу медија, што је посебно карактеристично за високошколске установе, јер озбиљност медија упућује на озбиљност установе.

- Буџет – постоји предвиђен износ за промоцију, који ограничава промотивне напоре. Услед ове чињенице установе морају креирати оптималан план промоције, односно промотивних активности. Оптималан – зато што сама идеја мора бити адекватно промовисана, да досегне до потрошача и да их продобије. Ово се односи пре свега на приватне установе, док је државним буџет ограничен у зависности од средстава која су опредељена од стране Министарства.

Савремене технологије довеле су до великих промена у начину комуницирања. Данас се не може замислити пословање без коришћења интернет технологија. Маркетинг активности се све више ослањају на коришћење интернета и мобилног маркетинга, како због распрострањености коришћења мобилне телефоније и интернета, тако и због мањих трошкова промоције у односу на класичне видове промовисања (ТВ, радио, новине и сл.). Интернет маркетинг је облик промоције. Овај начин маркетинг комуницирања је посебно интересантан за високошколске установе, с обзиром на то да су данас млади (а они су циљна група) окренути савременим технологијама, користе интернет и мобилне телефоне.

Дигитални медији и понашање потрошача утичу на промене интегрисаних маркетиншких комуникација. Стога је неопходан интегрисани приступ високошколских установа традиционалним и дигиталним медијима и комуникацијама.⁽¹²⁾

Данас бројне организације користе дигитални маркетинг у подржавању циљева пословања и да би повећале присутност бренда у свести потрошача, привукле потрошаче, ствариле нове онлајн купце, одржавали однос са потрошачима, развијали њихову лојалност и друго. Главне форме садржаја су: текстови на друштвеним мрежама, чланци, електронски билтени, блогови, студије случаја, видео садржаји и друго.⁽¹³⁾

Промовисање високошколских установа преко **мобилног маркетинга** изузетно је интересно, самим тим што су мобилни телефони данас постали основно средство комуникације. Сам мобилни маркетинг представља коришћење бежичних медија, првенствено мобилних телефона или личних дигиталних помоћних уређаја (*Personal Digital Assistant – PDA*) као оруђа за испоруку интегрисаних садржаја и директних одговора, а све у оквиру међумедијског маркетинг програма.⁽¹⁴⁾ Мобилни маркетинг описује било који покушај да се дође до потенцијалних потрошача путем неког мобилног уређаја са неком врстом маркетинг поруке. Мобилни маркетинг укључује бројне активности:⁽¹⁵⁾

- мобилно оглашавање,
- СМС или ММС,
- мобилни маркетинг базиран на локацији,
- мобилне апликације,
- мобилни претраживачки маркетинг,
- онлајн маркетинг на веб сајтовима.

Коришћење мобилног маркетинга за промоцију високошколске установе има предност јер је мобилни маркетинг персонализован, а мобилни телефони лични и они се не уступају другима толико често, нити их користе други као што је то случај

са фиксним телефонима и компјутерима који имају већи број корисника. Мобилни телефони су са корисником готово све време, и пружају широк спектар могућности: од телефонирања, слања порука, претраживања веба, коришћења различитих апликација итд.

Пословни веб сајт има за циљ да промовише или продаје производе/услуге. Високошколске установе су дужне да имају веб сајт, на коме су представљене информације о студијским програмима, наставном особљу, условима уписа, али исто тако веб сајт високошколских установа треба да има и улогу пословног веб сајта, како би привукао кориснике услуга. Да би неки веб сајт био послован мора да:⁽¹⁶⁾

- промовише услугу,
- обезбеђује подршку потрошачу,
- омогућава да документа, каталози, промотивни спотови буду на располагању онлајн,
- омогућава ажурирање информација о услугама,
- обезбеђује информације о додатним услугама и сл.

Основна сврха веб сајта једног пословног система је да подржи и прода производ/услугу. Да би био успешан важно је да веб сајт буде одговарајућег дизајна, структуре и пратећих функционалности. Поред тога, значајно је и име домена, где треба водити рачуна о величини, да се лако памти, да не буде конфузно, да указује на организацију, да је прилагођено циљном аудиторијуму.⁽¹⁷⁾ Циљ веб сајта⁽¹⁸⁾ као средства представљања пословања на интернету није само у томе шта се поставља, већ и на који начин се садржај представља. Интересантан начин представљања привући ће већи број корисника, посебно младих с обзиром да они много обраћају пажњу на интересантност садржаја. Веома је значајно да се путем веб сајта оствари комуникација, односно да посетиоци могу да постављају питања, дају коментаре, сугестије, како би имали сазнање о томе шта корисници траже.

Блог је врста веб сајта који се често ажурира и у оквиру кога се садржаји који се називају постови обележавају датумима и приказују обрнутим хронолошким редом.⁽¹⁹⁾ Блог⁽²⁰⁾ може бити лична прича или кратак коментар о некој теми и може да укључује аудио или видео-снимак. Блог је изузетно атрактиван начин промовисања високошколских установа, самим тим што приче и коментаре могу да постављају професори из различитих области и да тако укажу на стручност и компетентност наставног кадра високошколске установе. Ипак, овде се мора водити рачуна о циљној групи – а то су млади, па садржаји не би требало да буду строго научни, већ занимљиви, који ће будућим студентима приближити науку и научне области које се изучавају на високошколској установи.

Друштвени медији су данас веома коришћени од стране младих. Друштвени медији се могу дефинисати као онлајн средства и платформе које људи користе како би међусобно размењивали ставове, схватања, искуства и перспективе.⁽²¹⁾ Према Холенсену⁽²²⁾ „друштвени медији данас обухватају широк спектар онлајн *word-of-mouth* форума укључујући и сајтове за дружење, блогове, собе за ћаскање, мејлове између потрошача, интернет дискусионе групе и форуме, сајтове који садрже дигиталне аудио, фото и видео-садржаје и др.“ Најпопуларније друштвене мреже за високошколске установе су:

- **Фејсбук** као комуникација личним контактом или, како се популарно назива комуникација, „од уста до уста“. Много је извесније да ће се корисници одлучити за куповину на основу препоруке људи које познају, него на основу маркетинг материјала који добију. Сваки пут када корисник остави свој пост, коментар, „лајкује“ или подели садржај на Фејсбук мрежи, та активност се шири његовом мрежом и долази до његових пријатеља. Ово је начин како комуникација „од уста до уста“ функционише на Фејсбук мре-

жи. Фејсбук нуди различите јединствене начине интеракције са потрошачима:⁽²³⁾ Фејсбук странице, групе и догађаји – ови алати нуде различите карактеристике и могућности (новости, коментари, могућност размене линкова, фотографија, видео-снимака и сл.); Фејсбук огласи – онлајн огласи на бази трошкова по клику (*costs-per-click*, CPC) или трошкова по приказу (*costs-per-impression*, CPM), који омогућавају маркетинг менаџерима да се приближе широком аудиторијуму, а уједно да огласе усмере ка врло прецизно дефинисаним циљним сегментима.

- **Линкедин** (енг. *Linkedin*) је постала најраспрострањенија и најистакнутија друштвена мрежа пословног света, која је много више контролисана у односу на друге друштвене мреже. Најчешће га користе квалификована лица за озбиљна представљања и пословне контакте, као и за преглед биографије, радних искустава и истраживање у пословном свету.⁽²⁴⁾ Придруживање мрежи је бесплатно, потребно је само регистровати се и направити профил. У данашњем професионалном свету, људи константно мењају радна места и позиције. Повезивањем на Линкедину и ажурирањем свог профила шаљу се информације о себи и истовремено се сазнаје кретање људи који су корисници мреже. Корисници који желе да њихови профили буду примећени треба да се својим профилем стално баве, активно доприносећи и коментаришући туђе profile, чланке или блогове.

⁽²⁵⁾ Високошколске установе постављањем научног кадра на Линкедин, на начин да они самостално ажурирају своје profile, омогућавају да се наставни кадар повезује са особама исте професије, остварују контакте и представљају високошколску установу у пословном свету.

- **Јутјуб** (енг. *You Tube*) служи за дељење видео-материјала путем интернета, а видео може да прикаже производ или услугу на визуелан начин и истакне њи-

хове предности. Јутјуб, такође, омогућава да се корисници активно укључују коментарима, постављањем сопствених видео-клипова, дељењем садржаја и сл. За видео-материјале који се користе у промотивне сврхе битно је да буду кратки и максимално визуелно привлачни. За високошколске установе је добро да се видео-материјалима прикаже атмосфера, искуства студената, поруке наставног кадра и сл. На овај начин будући корисници услуга могу да виде оно што високошколска установа пружа на модеран и интересантан начин. Јутјуб канал за представљање институције, промоције и других садржаја, може се поставити бесплатно и он представља моћан маркетиншки алат.

Проширени елементи маркетинг микса

Све је више високошколских установа на тржишту, па основни маркетиншки микс, као и у привредним организацијама захтева проширење са још додатна три инструмента маркетинг микса, карактеристичног за услужне делатности. За маркетинг услуга међу важним елементима су као што је то већ напоменуто људи (*People*) и процес пружања услуге (*Process*), и као трећи елемент физичка средина (*Physical evidence*).⁽²⁶⁾

Специфичност пословања у услужном сектору диктира потребу за овим допунским елементима, како би маркетинг концепт пословања високообразовних установа био на прави начин примењен у савременим тржишним условима.

Слика 1. Прилагођавање традиционалних 4П елемената у контексту услуга.

Услужни производ	Канали продаје	Промоција	Цена
Асортиман услуга, квалитет, линија производа/услуга, бренд, гаранција, допунске услуге	Локација „услужних фабрика“, време испоруке услуге, доступност, подручја дистрибуције, електронски канали	Усмена пропаганда, лична комуникација, масовне комуникације (унапређење продаје, ПР)	Ниво цена, попусти, услови плаћања, диференцирање цена, перцепција потрошача, флексибилност цена

Извор: Вељковић С. Маркетинг услуга. ЦИД Економског факултета у Београду, Београд, 2008; стр. 67.

Други аутори сматрају да су као додатак 4П маркетинг миксу потребни још само људи и представљање. Представљање даје одговор на питања везана за установу, а која се односе на тржишно учешће и вредност исте. Као важан елемент маркетинг микса морају се узети у обзир запослени, који доводе до реализације процеса куповине, а то су у високошколским установама запослени у студентској служби, наставно особље са њиховим компетенцијама, начином представљања и презентовања у јавности. У оквиру овога потребно је размотрити следеће:⁽⁷⁾

- **Услуге** – сазнање о очекивању корисника од високошколске установе, не само у погледу знања које ће стећи, већ и од осталих услуга (студентски сервис, ваннаставне активности, менторски рад и сл.), те да ли може високошколска установа пружити очекиване услуге или је потребан додатни тренинг запослених.
- **Изглед** – коју ће поруку изглед установе оставити на будуће кориснике, какав је простор високошколске установе, да ли је прилагођен услузи која се нуди.
- **Униформе** – да ли униформисати наставно особље и ускладити га са осталим окружењем.
- **Став јавности** о услузи у великој мери одређује хоће ли до куповине услуге доћи. Високошколска установа мора да пронађе начине да охрабри јавност у зазимању става о установи и њеном окружењу.

Запослени треба да буду обучени тако да представљају установу на начин да

одражавају академски стил или будуће занимање (нпр. на вишим струковним медицинским школама бели мантили, на пословним школама пословна одела и сл.). Запослени остварују директан контакт са корисницима услуга, те су често наступ запослених и вебалне и невербалне способности од централног значаја за куповину услуга.

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ У ВИСОКИМ СТРУКОВНИМ ШКОЛАМА У ОБЛАСТИ ЗДРАВСТВЕНОГ ОБРАЗОВАЊА

Анализа промотивних активности студијских програма високих струковних школа у области здравственог образовања у Републици Србији

Повећањем тржишта високошколских установа у Републици Србији, промотивне активности морале су да постају све агресивније, с обзиром да је конкуренција расла на већ постојећем тржишту. Према резултатима Републичког завода за статистику, наводи се да се у 2016. години број корисника интернета повећао за 1,4% у односу на 2015. годину, за 3,9% у односу на 2014. годину, а за 12,3% у односу на 2013. годину. Такође, подаци показују да 87,5% лица с вишим и високим образовањем користи интернет.⁽²⁷⁾ Што се тиче употребе од стране организација, истраживања показују да 36,1% користи неку од друштвених мрежа за потребе свог пословања.

Истраживање према врсти институције у којем је анализиран 21 државни факултет,⁽²⁸⁾ 15 приватних факултета и 16 високих школа струковних студија, показало је да многи факултети прибегавају креирању група на овој друштвеној мрежи у којима углавном окупљају тренутне или потенцијалне студенте у циљу пружања актуелних обавештења, односно адекватних информација у вези са могућностима студирања. Сходно резултатима истраживања, закључено је да 86% државних факултета у 2016. години има активну Фејсбук страницу што је за 15% више него у 2015. години. Што се тиче факултета чији оснивач није Република Србија, активности на Фејсбуку су се смањиле на 73% у односу на 87%, колико су износиле у 2015. години (под присуством се подразумева постојање креиране индивидуалне странице факултета или заједнички наступ преко универзитетске странице). Код високих школа струковних студија, такође, долази до пада активности у 2016. години посматрано у односу на годину пре са 75% на 63%. Од укупног броја посматраних страница, дошло се до закључка да три четвртине (75%) посматраних институција има активне странице на друштвеној мрежи Фејсбук, односно њих укупно 37.

Уколико се анализира закон у погледу високих струковних школа у области здравственог образовања, мора се напоменути да основни услов за добијање акредитације нових студијских програма које тражи надлежно министарство је да је студијски програм за који се тражи акредитација по садашњем закону на сваких пет година компатибилан са најмање три програма из Европе. Један од начина да се нађу ти компатибилни програми јесте да се нађе претрага преко веб страница, што је делимично маркетинг, а више обавеза у смислу транспарентности.

Прегледом високих струковних школа у области здравственог образовања у Србији, пронађене су следеће школе:

- Висока медицинска школа, Ћуприја, државно власништво, веб страница: <http://www.vmscuprija.edu.rs>;
- Висока здравствена школа струковних студија, Београд, државно власништво, веб страница: <http://www.vzsbeograd.edu.rs>;
- Висока медицинска и пословно-технолошка школа струковних студија, Шабац, државно власништво, веб страница: <http://www.vtssa.edu.rs>;
- Висока медицинска школа струковних студија „Милутин Миланковић“, Београд, приватно власништво, веб страница: <http://www.vmsmmilankovic.edu.rs>;
- Висока спортска и здравствена школа, Београд, приватно власништво, веб страница: <http://www.vss.edu.rs/vss/index.html>;
- Висока здравствено-санитарна школа Висан, Земун, приватно власништво, веб страница: <http://www.vzsvisan.com>.

Анализом веб сајтова високих струковних школа, закључак је да све оне имају представљене студијске програме са наставним предметима који се изучавају у оквиру одређених студијских програма. Такође, сајтови садрже сва потребна обавештења као што су: контакти, списак наставника, распореди, услови уписа и сл. Такође, школе поседују Фејсбук странице, на које се приступа директно са сајта или преко Фејсбука. Свака школа има свој јединствен дизајн веб странице и распореда информација на њима, без обзира да ли је реч о школи која је у приватном или државном власништву. Државне школе уписују студенте на буџет што представља предност за њих, па ипак се оглашавају на електронским медијима, што им представља законску обавезу, али и вид промотивних активности. Свакако да приватне школе треба да уложи много већи напор како би привукле студенте, а то се свакако ради и на традиционалне начине кроз промотивне брошуре, билборде, учешће на разним манифестацијама и сл.

Анализа промотивних активности студијских програма високих струковних школа у области здравственог образовања у Републици Српској, Републици Македонији, Републици Црној Гори и Републици Хрватској

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Српској пронађене су следеће школе:

- Висока медицинска школа, Добој, веб страница: <http://vmsz.eu>;
- Висока медицинска школа, Приједор, веб страница: <http://www.vmspd.com>.

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Македонији, пронађена је следећа школа:

- Средно медицинско училиште на град Скопје, Скопље, веб страница: <http://www.medpk.edu.mk/Default.aspx>.

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Црној Гори пронађена је следећа школа:

- Универзитет Црне Горе, Медицински факултет, Беране, веб страница: http://www.medf.ucg.ac.me/aktuelnosti.php?tip_id=1&id=2470

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Хрватској пронађене су следеће школе:

- Здравствено велеучилиште Загреб, Загреб, веб страница: <http://www.zvu.hr/oveleucilistu-jucer-danas-sutra/>;
- Велеучилиште у Карловцу, Карловци, веб страница: <http://www.vuka.hr/index.php?id=83>;
- Велеучилиште у Сплиту, Сплит, веб страница: <https://ozs.unist.hr/studijski-programi/preddiplomski-programi/sestrinstvo>.

Уколико се анализирају веб странице школа у окружењу, може се видети да све оне пружају информације о студијским програмима, и друге информације од значаја за студенте, како оне који су активни, тако и за потенцијалне. Оно што је евидентно је да су тржишни начин пословања и велика конкуренција довели до тога да, без обзира на власнички капитал, маркетинг активност постаје императив препознатљивости на тржишту.

ЗАКЉУЧАК

Маркетинг је неизоставни део свих пословних процеса производа и услуга, па тако и образовне институције морају да примењују маркетиншке принципе пословања. Свакако да приватне институције имају већу потребу за маркетингом у смислу привлачења корисника услуга, док маркетиншке активности у државним институцијама се више свode на информативну функцију. Маркетинг углавном спроводе запослени као додатне активности, с обзиром на то да се показало да углавном не постоји маркетинг служба у образовним институцијама у којима је вршено истраживање.

Тржиште намеће своје механизме, традиционални начини оглашавања се углавном напуштају, а све се више окреће новим савременим начинима комуницирања. Без обзира о којој се високоструковној здравственој школи ради, било у Србији или у окружењу, показано је да оне имају веб страницу која се разликује дизајнерски, али све потребне информације поседују, па је тако неопходно пронаћи начин на који ће се скренути пажња и привући корисници услуга (посебно у приватним институцијама). Свакако да законодавство данас диктира развој на тржишту високих струковних студија и да је конкурентност између државних и приватних струковних школа неупоредива, ипак је могуће маркетингом утицати на одлуке корисника услуга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Balkanex <http://www.balkanex.info/Vesti/Okt/okt11-obrazovani.html>. Преузето: 3.3.2017. године.
2. Slater S, Narver J. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 1995; 59 (July): 63–74.
3. Michael S. In search of universal principles of higher education management and applicability to the Moldavian higher education system. *The International Journal of Educational Management*, 2004; 18(2): 118–137.
4. Litten L. Marketing higher education: benefits and risks for the American academic system. *Journal of Higher Education*, 1980; 51 (1): 40–59.
5. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G. Принципи Маркетинга. МАТЕ, Загреб, 2007; стр. 539.
6. Милисављевић М. Маркетинг. Савремена администрација, Београд, 1988; стр. 297.
7. MTD Training. *EffectiveMarketing*. MTD Training & Ventus Publishing, 2010, ISBN 978-87-7618-721-3.
8. Котлер Ф, Валдемар Ф. В2В Бренд менаџмент. Асееbooks, Нови Сад, 2007; стр. 665.
9. Ловрета С, Петковић Г. Трговински маркетинг. Економски факултет, Београд, 2008; стр. 230.
10. Котлер Ф. Маркетинг менаџмент. Универзитет у Београду, Београд, 2006.
11. Милисављевић М. Маркетинг. Датастатус, Београд, 2007; стр. 357.
12. Ракић Б, Ракић М. Парадигма интегрисаних маркетиншких комуникација у дигиталном окружењу – пет стубова интегрисаности. *Мегатренд ревија*, 2014; 11(1): 187–204.
13. Ракић Б, Ракић М. Маркетинг дигиталног садржаја за организације као кулце. *Економика* 2014; 60(1): 84–93.
14. Dushinshi K. The mobile marketing handbook – A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns. Medford, Information Today, Inc, New Jersey, 2009.
15. Krum C. *Mobile Marketing – Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Pearson Education, Indianapolis, 2010.
16. Tate MA. *Web Wisdom – How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Taylor & Francis Group, Florida, 2010.
17. Thomas L. *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Onlajn Marketing*. McGraw-Hill, New York, 2011.
18. Halligan B, Shah D. *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons, New Jersey, 2010.
19. Herring SC, Scheidt LA, Bonus S, Wright E. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of theThirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEEPress, LosAlamitos, HICSS-37, 2004.
20. Rich C. *Writing and Reporting News – A Coaching Method*. Wadsworth Cengage Learning, Sydney, 2010.
21. Lincoln S. *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*. Kogan Page, London, 2009.
22. Hollensen S. *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Pearson Education, London, 2011.
23. Haydon J. *Facebook Marketing for Dummies*. John Wiley, New Jersey, 2013.
24. Treadaway C, Smith M. *Facebook Marketing*. Wiley Publishing, Indianapolis, 2010.
25. Бауер И. Дигитални маркетинг. Завод за уџбенике, Београд, 2013.
26. Филиповић В, Костић-Станковић М. Маркетинг менаџмент. Факултет

организационих наука, Београд, 2007; стр. 89.

27. Републички завод за статистику, Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2016. Доступно на: <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/UпотребаIKT/ICT2016s.pdf>. Преузето: 6. 6. 2017.

28. Медвецки Д, Мушкиња Ј, Покрајац Т, Бојанић Р, Симеуновић Н. Анализа употребе фејсбука у циљу промоције високообразовних институција у Републици Србији. 2017. XXIII Скуп Трендови развоја: Положај високог образовања и науке у Србији, Златибор, 22–24. 2. 2017. Расположиво на: http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2017/radovi/T1.4/T1.4-7.pdf Преузето: 6. 6. 2017.

Контакт: Др сц. Лазар Јанић, Висока здравствена школа струковних студија у Београду, Цара Душана 254, Земун, Србија, телефон: 063 89 31 293, e-mail: lazarjanic@gmail.com