

ВЕСНА РОДИЋ, НЕМАЊА ЛУКИЋ ПРЕГЛЕДНИ ЧЛАНАК

Педагошки факултет у Сомбору

Сомбор

REVIEW

UDK: 658.8 :: 378

BIBLID: 0353-7129,17(2012)2,p.257–268

**СПЕЦИФИЧНОСТИ ПРИМЕНЕ КОНЦЕПТА МАРКЕТИНГ МИКСА У
ВИСОКООБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА**

Резиме: Образовне услуге, као и било које друге услуге, поседују карактеристике које их разликују у односу на производе. Оне су нематеријалне, хетерогене, кварљиве, немогуће их је поседовати, а њихова производња неодвојива је од потрошње. С обзиром на специфичности којима се генерално одликују високообразовне институције, јавља се потреба детаљнијег истраживања ставова студената, на основу чега је могуће креирати специфичну комбинацију инструмената маркетинг-микса који би одговарали одређеној институцији. Успешност спровођења ових активности умногоме зависи од спремности менаџмента факултета да овом проблему посвети посебну пажњу јер примена овако креираног маркетинг-микса може резултирати побољшањем конкурентске позиције факултета, као и повећањем броја уписаних студената.

Кључне речи: маркетинг, високообразовне институције, маркетинг микс концепт, специфичности високообразовних услуга, менаџмент факултета.

Увод

Сектору услужних делатности припадају како државне, тако и многе приватне институције. На листи се налазе музеји, цркве, болнице, службе за запошљавање, школе, факултети, војне службе и др. Високообразовне институције, поред тога што спадају у непрофитне организације, припадају и услужном сектору, с обзиром на природу услуга које пружају својим корисницима тј. студентима.

Услуге се често дефинишу као остварење серије задатака од стране једне особе намењене другој. У том смислу, оне покривају веома широк спектар активности, односно асортиман послова – од „ниских” до веома компликованих. Котлер и Келер су указали на специфичности које услуге поседују, те под услугом подразумевају *„било који чин или дело коју једна страна може понудити другој,*

а које је у основи неопипљиво и које за последицу нема никакав вид власништва. Производња услуга може али не мора бити везана за физички производ“ (Котлер и Келер 2006, стр. 402). Ова дефиниција најбоље кореспондира са основним карактеристикама образовних услуга, њиховом неопипљивом природом као и одсуством власништва. С обзиром да су образовне услуге окарактерисане првенствено пружаоцем тих услуга (професорима) и квалитетом њиховог пружања тј. преношења знања, у први план произилази и хетерогеност као једна од веома битних карактеристика образовних услуга. Једна лекција током предавања не може бити презентована на исти начин од стране два различита професора, па чак не може ни од стране истог професора бити поновљена два пута на исти начин. У томе се крије специфични елемент који се односи на кварљивост ових услуга.

Услужни менаџери имају велике потешкоће у идентификовању свог производа. Проблем који се јавља делимично је последица неопипљиве природе услуге и присуства потрошача (студента) у процесу, због чега се ствара брига за укупан доживљај услуге. Стога, тржишна понуда мора обухватати четири кључне компоненте (Љубојевић, 2002, стр.24): 1) физички производ; 2) услужни производ; 3) услужни амбијент и 4) испоруку услуге.

Физички производ је било шта што организација преноси потрошачу, а што може бити додирнуто. Он је опипљив и физички реалан. Код универзитета је то диплома.

Услужни производ представља кључну перформансу која се продаје потрошачу, а чини је ток догађаја који су дизајнирани да пруже жељени резултат. У суштини, он укључује све интеракције потрошача са персоналом фирме. Тако се на универзитету услужни производ огледа у програму студија и боравку.

Услужни амбијент је физичка позадина (театар) која опкољава услугу. На универзитету су то учионице и студентски домови. Услужни амбијент утиче на то како потрошачи одговарају на “критичне инциденте” тј. на услужне догађаје који могу довести до тога да потрошачи постају незадовољни или одушевљени.

Услужна испорука се односи на оно што се заиста догађа када потрошачи купују услугу. Услужни производ дефинише како услуга функционише у теорији, док се услужна испорука односи на то како услуга функционише у пракси. Када је у питању универзитет, испорука се огледа у реализацији предавања.

СПЕЦИФИЧНОСТИ ОБРАЗОВНИХ УСЛУГА

Поред тешкоћа које се јављају у идентификовању тржишног производа, потребно је разликовати услуге у односу на производе. У литератури о маркетингу и менаџменту услуга (Љубојевић, 2002, 26; Вељковић, 2009, 7) изложено је неколико карактеристика које помажу разликовању услуга у односу на производе. Ове карактеристике (прилагођене образовним услугама) могу бити истакнуте следећим редом:

- неопипљивост,
- хетерогеност (варијабилност),
- симултаност (неодвојивост) производње и потрошње,
- кварљивост и
- одсуство власништва над образовним услугама.

Услуге су **неопипљиве** или много мање опипљиве од производа. Карактеристика неопипљивости чини основну разлику између производа и услуга. Корисници образовних услуга (студенти) углавном нису у могућности да процене квалитет и вредност услуге пре “куповине”. Многи нису свесни праве вредности образовних услуга све док не заврше факултет и запосле се. Тек тада се може рећи да права вредност ових услуга долази до изражаја. С обзиром на ову њихову немоћ, приликом одабира факултета они највише могу да се ослоне на репутацију људи који пружају образовне услуге, као и на целокупни имиџ ових институција. И иначе се у услужном маркетингу овом фактору посвећује много већа пажња него у маркетингу потрошачких роба. Уколико се класификују услуге према критеријуму неопипљивости, образовне услуге се могу сврстати у групу чистих услуга. Али ако се узме у обзир да високообразовне институције својим корисницима (студентима) на крају студија предају диплому, може се закључити да оне поред услуга нуде и одређени производ корисницима, те да нису апсолутно чисте услуге.

Хетерогеност услуга се огледа у разноликости у квалитету услуга на чега највише утиче сам произвођач тих услуга (у нашем случају професор). Разлике у квалитету услуга се појављују у оквиру целокупне институције али и код појединаца који су одговорни при пружању оваквих услуга. На ову карактеристику услуга у многоме утиче и присутност корисника (студената) у систему услуживања као и неопипљивост образовних услуга. Када је реч о хетерогености услуга отвара се, у вези са њима, проблем стандардизовања ових услуга. С обзиром на то да се услуга пружа у интеракцији између запосленог (професора) и корисника (студента) тешко је извршити стандардизацију услуга. Стандардизација образовних услуга високообразовних институција се покушава спровести путем Болоњске декларације. Тим путем би требало да се усагласе програми високообразовних институција широм Европе, начин оцењивања студената као и понашања пружаоца образовних услуга тј. професора. Питање је колико се таква стандардизација уопше може спровести. Специфичност образовних услуга, гледана из аспекта особа које их пружају, велика је препрека спровођењу оваквих стандардизација у пуној мери.

Симултаност процеса производње и потрошње је последица раније поменутих карактеристика услужног производа. Веома значајна карактеристика у односу на производе је управо та да корисник услуге (студент) мора доћи у услужни капацитет (на факултет) или би пружалац услуге (професор) требало да дође до њега. Овај други сценарио је мање вероватан, али, уколико се

обрати пажња на свеприсутно ширење нових облика учења на даљину, може се закључити да ће и овај концепт добити у замаху, те да ће макар и путем интернета професори бити приступачни својим студентима, а на тај начин и ближи. Самим тим би се и нужност за доласка на факултет релативизовала. Ипак, оно што се никада неће изгубити је потреба за живим контактом са професором, који је још увек најбоље средство за преношење знања.

Услуге су *кварљиве* и не могу бити предмет складиштења. Систем пружања услуга је суочен са чињеницом одсуства залиха, а тиме и са једним од веома значајних средстава у управљању тражњом. Тешко је ускладити понуду и тражњу за услугама (Вељковић, 2009: 10). Образовна услуга се обично пружа у одређено време (предавања) и на одређеном месту (нпр. амфитеатар). Уколико студент није у могућности да присуствује предавањима, аутоматски бива ускраћен за то образовно искуство. Уколико му колега позајми белешке то нема исти ефекат као доживљено предавање. Сваки студент другачије перципира одређене стимулансе које прима током предавања. Оно што некоме изгледа неважно, другоме је то битна карика којом повезује читаво градиво. Уколико се предавање и понови, никада не може бити исто, те у том смислу долази до изражаја кварљивост образовне услуге.

Немоућности поседовања је основна разлика између услужне индустрије и производње роба. Потрошач услуге може имати само приступ или коришћење капацитета тако да плаћа само употребу, приступ или најам артикала. Код опипљивих производа купац има потпуну корист од производа чији власник постаје (Љубојевић, 2002: 28). Студент има право присуствовања настави и могућност полагања испита, као и употребу библиотеке и помоћ од стране студентске службе. Могућност поседовања добија тек након полагања свих испита, када има право на поседовање дипломе.

Специфични маркетинг микс концепт високообразовних институција

Полазећи од премисе да стратегија пословања представља рационално реаговање привредног субјекта на динамичке факторе тј. догађаје из средине у којој обавља своју делатност и ако је стратегија планска одлука којом се повећава (будућа) конкуритивност тог привредног субјекта, онда је на сцени оквир за проналажење одговарајуће комбинације инструмената маркетинг микса. Маркетинг микс је један од главних концепата (константи) у маркетингу, и интересантно је напоменути да се у литератури наилази на скоро потпуну сагласност у томе да су најважнији инструменти маркетинг микса (Васиљев, 2005: 42): *производ, цена, место* (продаја и дистрибуција) и *промоција*.

Сваки од инструмената маркетинг-микса стратегијски представља променљиву којом се манипулише ради остварења циљева. Веома је битно посветити пажњу сваком инструменту понаособ, као и комбиновању инструмената

којим би се овај концепт применио у одређеној институцији. Концепт маркетинг микса који би могао наћи своју примену у високообразовним институцијама је најближи традиционалном маркетинг миксу услуга. Овај концепт се разликује од класичног “4Р” концепта с обзиром да су додата три нова инструмента прилагођена овој специфичној делатности. Та три елемента се називају људи, услужни амбијент (физички доказ) и процес услуживања. С обзиром на специфичности које поседују високообразовне институције, поставља се питање ревидирања и тог концепта као и могућности његове ефикасне примене у овим институцијама. Неколицина аутора (Maringe, 2006; Ivy, 2008) је покушала да утврди специфичну комбинацију инструмената маркетинг микса који би био применљив у овим институцијама, те указују на потребу прилагођавања ових инструмената свакој специфичној институцији на коју се односи. Такође, указује се на потребу ревидирања традиционалног маркетинг микс концепта у смислу прилагођавања његове употребе у високом образовању.

Услуга као производ представља суштину услуге као и пратеће производе и услуге које креирају пакет понуде. Физички производ представљају добра која су саставни део процеса пружања услуге, док се под услужним производом подразумева резултат интеракције запослених са потрошачима (Вељковић, 2009: 67). Под овом компонентом се подразумева све што се може понудити корисницима, те се сматра комплексним скупом погодности које задовољавају потребе корисника. У случају универзитета, постоје различита мишљења о томе шта је производ. Поједини аутори тврде да су студенти током студија сировине које се обрађују, дипломци представљају производе док су послодавци купци. Иако постоји добар разлог да се направи овакво поређење, послодавци ретко плаћају универзитетима за дипломце које регрутују као своје нове запослене. Из тог разлога, много чешће се студенти посматрају као корисници услуга универзитета, који плаћају услуге а затим бивају награђени дипломом на крају школовања (Ivy, 2008). Производ универзитета се може посматрати кроз програм студија и курикулум који је понуђен студентима, али и кроз додатне услуге које су им пружене на факултету. Под тим услугама се подразумевају услуге пружене у библиотеци, у студентској служби, као и услуге коришћења рачунарских учионица. Опремљеност факултета модерном технологијом као и библиотечки фонд спадају у целокупни производ који нуди једна високообразовна институција.

На основу претходних истраживања (Maringe, 2006; Ivy, 2008) аутори су се сложили да је програм факултета фактор који је од највећег утицаја на одлуку студената приликом одабира факултета. Котлер и Леви (Kotler & Levy, 1969) још у оно време, указују на потребу универзитета да стално ажурира своје наставне планове и програме, као и да унапређује постојеће и додаје нове услуге намењене студентима у покушају да се њихово едукативно искуство подигне на виши ниво. Тамо где није било успеха или чак ни спремности за такве активности, студенти су сами организовали курсеве и покретали часописе или пак изражавали своје незадовољство организованим протестима.

Цена и услови њлаћања као инструмент маркетинг микса, обухвата све трошкове потрошача у прибављању услуга. У основи дефинисања цена треба да буду потребе потрошача и фактори који одређују те потребе, али и трошкови и циљеви институције. На универзитету цена обухвата школарину као и све трошкове који се наплаћују (трошкови овере семестра, пријаве испита и др.) у току школске године. Школарина која се наплаћује студентима не утиче само на повећање прихода факултета, већ и на перцепцију квалитета образовне услуге од стране студената. Потребно је направити добро осмишљену стратегију цена како се на одређени факултет не би гледало са подозрењем, али и да се са друге стране не претера у подизању школарине изнад висине коју већина студената не може приуштити. Котлер и Леви (Kotler i Levy, 1969) сматрају да се повећањем школарине изнад нивоа који је прихватљив за већину студената факултети морају суочити са губитком одређеног броја студената, чиме факултет губи огромна новчана средства. Дилема која се поставља јесте да ли је боље примити већи број студената по разумној цени (школарини) или мањи број студената по енормним ценама.

У свету се школарине за мастер програме посебно наплаћују, поготово кад је реч о пословним факултетима. Такозвани MBA (енгл. *Master in Business Administration*) програми захтевају школарину коју не може свако да приушти, те се тиме ограничава број оних који ће понети ово ласкаво звање. Пословни факултети су у већини земаља организовани као посебни трошковни центри, те се универзитети којима они припадају уздају у њихову потпуну самосталност везано за финансирање свог пословања као и улагање у истраживање и развој (Ivy, 2008). Неки универзитети чак очекују од својих пословних факултета да део средстава усмере и у централни фонд универзитета и тако дају свој допринос целом универзитету. Један од разлога за таква очекивања универзитета јесте мишљење да пословни факултети треба први да оправдају оно чиме се баве и знање које поседују. У супротном, они би показали да то што уче своје студенте нема никакву практичну употребу. У претходним истраживањима (Maringe, 2006; Ivy, 2008) цена се, као инструмент маркетинг микса, показала као веома важан елеменат. Код Маринџа (Maringe, 2006) се овај фактор нашао на другом, а код Ајвија (Ivy, 2008) на трећем месту по важности приликом одлучивања студената који ће факултет одабрати.

Канали њрогаје услуга обухватају одлуке везане за локацију, начин испоруке дотичне услуге, као и посреднике. Овај инструмент маркетинг микса се назива још и **место** (енгл. *place*), а представља метод дистрибуције знања који би требало да буде прихваћен од стране универзитета. Крајњи смисао је приближавање својим циљним тржиштима на начин који задовољава, ако не и превазилази, очекивања студената. Развој алтернативних начина подучавања превазилази некадашње ограничење студената на учионицу и предавача, што је до недавно представљао једини начин примања информација које су им биле потребне да би положили испит. Побољшава се приступ предавањима и помоћним материјалима за учење уз помоћ нових медија за виртуелно учење, као што су Блекбоард и Мудл (енгл. Blackboard и Moodle).

Учење на даљину је омогућено путем класичне и електронске поште, веб странице, видео и телефонске конференције. Нови модули учења на даљину се стално јављају, те они представљају будућност образовних институција (Ivy, 2008). У претходним истраживањима (Price, Matzdorf, Smith i Agahi, 2003; Maringe, 2006; Cubillo, Sanchez i Cervino, 2006) место је представљено као једно од важнијих инструмената маркетинг микса приликом процеса доношења одлуке студента о факултету који ће студирати. Прајс (Price et al., 2003) поред услужног амбијента, посебну пажњу посвећује и локацији, те закључује да је локација веома битна приликом одлуке студената. Кабило (Cubillo et al., 2006) истиче значај града у којем се налази факултет, као и имиџ тог града. С тим у вези, он указује да су важни елементи величина града, трошкови живота и околина.

Промоција високообразовних институција. Интегрисане маркетинг комуникације обухватају различите методе комуницирања са циљним сегментом користећи класичне елементе промотивног микса. Из аспекта услуга већи значај се придаје личној комуникацији пружаоца услуге са корисником, као и усменој пропаганди (Вељковић, 2009: 67). Код универзитета, промоција обухвата све алате које универзитети могу да користе како би представили тржишту информације о својој понуди а то су оглашавање, публицитет, односи са јавношћу и лична продаја. Када се узме у обзир широк спектар јавности са којима универзитет треба да комуницира, мала је вероватноћа да ће промотивна активност бити ефикасна уколико се користи само проспект или веб-страница факултета као промотивни алат. Различити елементи треба да се користе за различите јавности. Заиста, јавност, као и потенцијални студенти толико су важни да се више промотивних алата усмерава ка њима у сврху њихове регрутације. Дани отворених врата, међународни сајмови високошколских институција, конвенције, директна пошта и оглашавање тек су неке од многих које универзитети широм света користе како би информисали, подсетили или убедили потенцијалне студенте да се упишу баш на њихов факултет (Ivy, 2008). Према неким истраживањима (Maringe, 2006; Ivy, 2008) промоција, као инструмент маркетинг микса, се показала као најмање важна студентима приликом одабира факултета који ће студирати. То представља опомену институцијама које троше огромне суме новца на пропагандне поруке и промотивне активности како би привукли студенте. Међутим, то не значи да те активности треба прекинути, али преусмеравање стратегије у правцу боље бриге о потребама студената може помоћи институцијама да репозиционирају свој положај на тржишту. Пример за то јесте један факултет са југа Уједињеног Краљевства, који је развио програм назван „амбасадор студента“ у којем је сваки студент који конкурише на том факултету упарен са једним студентом који је обучен да му помогне уколико овај има било које питање. Овај програм обезбеђује подршку потенцијалним студентима од момента конкурисања до самог уписа (Maringe, 2006). На тај начин, менаџмент факултета је сигуран да ће студенти бити услужени а самим тим се заобилази студентска служба која у то време и онако има доста посла око администрације.

Ревидирани маркетинг микс за услуге обухвата три додатна елемента: људе, појавне облике и процес. Ових седам елемената требало би да буду срце многих маркетинг програма услужних организација. Игнорисање било којег инструмента могло би битно утицати на успех или неуспех укупног програма.

“Људска” компонента (енгл. people) услужног маркетинг микса укључује све особе укључене у услужни процес. С једне стране су то запослени, а са друге корисници као копродуценти услуге (Вељковић, 2009). Управо неопипљивост услуге, као једна од битних карактеристика услуга, довела је до стварања новог инструмента маркетинг микса. У случају универзитета, под овом компонентом се подразумевају сви запослени који су имали додира са потенцијалним студентима, као и сви они који долазе у контакт са њима током њиховог школовања. Ту спадају подједнако наставно, ненаставно, административно и помоћно особље. Имиџ и статус наставног (академског) особља може у великој мери утицати на одлуку студената да упишу баш тај факултет. Калио (Kallio, 1995) је најважнији фактор који утиче на одлуку студената приликом одабира факултета назвао “академски фактор” а управо овај фактор се односио на репутацију професора као и њихову стручност. Истраживањем мишљења дипломираних студената (Cubillo et al. 2006; Ivy, 2001) аутори су закључили да ови студенти придају велики значај репутацији професора приликом доношења одлуке на којем факултету ће наставити своје школовање тј. уписати мастер студије. Из наведеног проистиче закључак како је ова група студената специфична са становишта њиховог претходног искуства које су имали на основним студијама, те се маркетинг активности намењене њима морају посебно размотрити. На њихову одлуку о упису на поједини факултет може утицати и број наставног особља који поседују звање доктора наука као и број редовних или ванредних професора. Њихов истраживачки рад и напор такође може утицати на одлуку о избору одређеног факултета. Административно и помоћно особље факултета такође има велики утицај, с обзиром на то да су они особе на првој линији приликом контакта са будућим и садашњим студентима. Њих студенти доживљавају као производ онога што се налази иза њих, те процењују целокупну услугу факултета, између осталог, и на основу љубазности и предусретљивости запослених у студентској служби или библиотеци. Лин тврди (поменуто код Ivy, 2008) како „не постоји важнија ствар од добро урађене селекције људи који су запослени на факултету“. Једноставан телефонски разговор који потенцијални студент обави са запосленима из студентске службе умногоме може утицати на његову одлуку да тај факултет и даље остане једна од његових главних опција.

Услужни амбијент (физичко окружење – енгл. physical evidence) подразумева амбијенталне услове, просторни распоред, знакове, симболе итд. Физички доказ или окружење је опипљива компонента услужне понуде. Разни опипљиви елементи се оцењују од стране циљних тржишта универзитета и налазе се у распону од наставних материјала до изгледа зграде и објеката у којима се обављају предавања. Ту се подразумева како спољашњи, тако и унутрашњи изглед објеката као и целокупни

утисак и доживљај студената. Прајс (Price et al., 2003) је у свом истраживању овом елементу посветио посебну пажњу. Он сматра да услужни амбијент као и додатне услуге у оквиру кампуса представљају веома важан фактор приликом одабира факултета. Према резултатима његовог истраживања, најважнији фактор је везан за друштвени живот у оквиру Универзитета и његово окружење.

Процес услуживања (енгл. process) обухвата процесе, процедуре, механизме и ток активности којим се испоручује услуга (Вељковић, 2009). У случају универзитета, процеси обухватају све административне и бирократске функције које се обављају најчешће у оквиру студентске службе. Ти процеси обухватају прихватање пријава за упис, сам чин уписа, пријаве испита, издавање разних потврда студентима, овере семестра и сл. Сви ови процеси се могу довести у ред добром организацијом студентске службе и подизањем нивоа услужности самих запослених. За разлику од опипљивих производа, студент нема могућност власништва над купљеном услугом. Универзитетско образовање захтева плаћање пре „потрошње“, а путем дужег односа лицем-у-лице ствара се веза између запослених и студената (Ivy, 2008). Што се више посвећује пажња овој врсти повезивања, повећава се и задовољство студената, њихова лојалност, као и позитиван „word-of-mouth“ који шире другима.

Аутори (Cook i Zallocco, 1983; Kallio, 1995; Cubillo et al., 2006; Price et al., 2003; Maringe, 2006; Ivy, 2008) који су се на различите начине бавили истраживањем фактора који су од одлучујућег утицаја на одлуку студената приликом одабира факултета, дошли су до сличних резултата. Већина аутора је сагласна са чињеницом да је у овом домену потребно користити прилагођен облик маркетинг микса. Специфичности високообразовних услуга доносе са собом и специфичну комбинацију маркетинг микса. С тим у вези, аутори (Maringe, 2006; Ivy, 2008) су закључили да постоји 7 фактора који утичу на одлуку студената приликом одабира факултета, који се у великој мери поклапају с традиционалним 7Р маркетинг-миксом. Према истим ауторима, инструменти који су од највећег утицаја на одлуку студената јесу програм факултета, имиџ институције и цена. Оваква и слична сазнања би умногоме могла помоћи великом броју факултета који се боре за своје место на тржишту ових институција. На основу њих би свака високообразовна институција могла креирати себи својствену комбинацију инструмената маркетинг микса којом би истакла своје специфичности и утицала на повећање броја уписаних студената.

Закључак

Проширење маркетинга у непрофитне делатности отворило је нова врата многим организацијама, којима основна сврха није генерисање профита. Међу овим организацијама налазе се и високообразовне институције, које, поред непрофитног карактера, поседују специфичност везану за образовне услуге које

пружају корисницима. Из те специфичности произилази и потреба за прилагођавањем маркетинг-активности, које ове институције примењују. Ово прилагођавање се посебно односи на инструменте маркетинг-микса којима се ове образовне институције обраћају својим циљним тржиштима. Начин на који је то могуће остварити је истраживањем ставова, потреба и жеља корисника образовних услуга.

Тржиште високообразовних институција је постало веома конкурентно, те се и корисници ових услуга (студенти) понашају у складу с том ситуацијом. Њихово понашање доводи до потребе да се на студенте гледа као на потрошаче. На факултетима они траже исту услугу као и на било којем другом месту где се појављују у улози купца. Они вреднују квалитет услуге, приступачност пружаоца услуге, као и љубазност административног особља. На основу тога одмеравају квалитет целокупне институције, а затим од њиховог задовољства зависи какав ће имиџ та институција имати у будућности.

Подизање свести менаџмента факултета о потреби истраживања ставова и потреба студената може у великој мери утицати на побољшање конкурентске позиције тих институција и повећати броја уписаних студената. Управо понашање студената, као главних корисника високообразовних услуга, потребно је пратити и детаљно истраживати. Такви подаци могу бити од одлучујућег утицаја на формирање адекватне комбинације инструмената маркетинг-микса одређеног факултета. Како је свака високообразовна институција посебна на свој начин, тако и маркетинг микс који она примењује треба прилагодити њеним специфичностима.

ЛИТЕРАТУРА

- Cook, R. W., & Zallocco, R. L. (1983). Predicting University Preference and Attendance: Applied Marketing in Higher Education. *Research in Higher Education*, 19 (2), 197–211.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20 (2), 101–115.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288–299.
- Kallio, R. E. (1995). Factors Influencing the College Choice Decisions of Graduate Students. *Research in Higher Education*, 36 (1), 109–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Menadžment* (12 ed.). Beograd: Data Status.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969, July). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 55–57.
- Љубојевић, Ч. (2002). *Маркетинг услуга*. Нови Сад: Stylos.

- Maringe, F. (2006). University course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6), 466–479.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21 (10), 212-222.
- Васиљев, С. (2005). *Маркејини принципи* (4. издање). Нови Сад: Прометеј.
- Вељковић, С. (2009). *Маркејини услуга*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.

Примљено: 06.09.2012.

Одобрено за штампу: 12.10.2012.

Summary: Educational services, as well as any other services, have characteristics that distinguish them in terms of products. They are intangible, heterogeneous, perishable, it is impossible to possess them, and their production is inseparable from consumption. Given the specific features that characterize higher education institutions in general as well as individually, there is a need for more detailed research on students' attitudes. According to these data, it is possible to create a specific combination of marketing mix instruments that would correspond to a particular institution. The success of the implementation of those activities largely depends on the readiness of the management of a faculty to pay special attention to this particular problem, because the application of the created marketing mix can result in improving the competitive position of the faculty, as well as increasing the number of students enrolled.

Keywords: marketing, institutions of higher education, marketing mix concept, specific features of higher education services, the management of a faculty.