

MARKETING MENADŽMENT U VISOKOM OBRAZOVANJU SRBIJE

Autori Dr Srećko Novaković¹

Mr Tivadar Bunford²

Mr Marinko Rodić³

Rezime:

Ulaganje u razvoj ljudskih resursa poboljšava ljudski kapital zemlje, povećava nivo zaposlenosti, kao i nivo zarada, što posledično dovodi do boljeg životnog standarda. Evropski standardi podstiču razvoj ljudskih resursa kroz investiranje u obrazovanje i treninge, zapošljavanje, mala i srednja preduzeća i regionalni razvoj. Evidentno je da se u tom lancu razvoja ljudskih resursa visokoškolske ustanove nužno javljaju kao nezaobilazna i izuzetno važna karika.

Međutim, rastom broja visokoškolskih ustanova intenzivira se i konkurencija među njima, tako da su danas visokoškolske ustanove prinuđene da sve više primenjuju principe marketinga i menadžmenta svojstvene preduzećima kako bi opstale na tržištu. Visokoškolske ustanove pri uvođenju novih programa, kao i isključivanju postojećih za kojima ne postoji tražnja, treba da se rukovode potrebama tržišta. Visokoškolske ustanove ulaze u fazu kada je nužna analiza tržišta i primena marketinških koncepata u planiranju njihovog rasta i razvoja.

Ključne reči: marketing, menadžment, ljudski resursi, strategija, obrazovanje, tržište, visokoškolske ustanove, visoko obrazovanje.

1. UVOD

Početak 21. veka obeležen je radikalnim promenama u okruženju, rastućom konkurencijom, razvojem novih informacionih tehnologija i dominacijom znanja kao ključnog faktora ostvarivanja konkurentske prednosti. Tradicionalni izvori konkurentske prednosti kao što su oprema, kapital, distribicioni kanali, ekonomija obima, jesu neophodni, ali ne i dovoljni u današnjem poslovnom svetu. Za vreme u kojem preduzeća danas posluju od suštinske važnosti jeste imati obrazovane, sposobne i kompetentne zaposlene. Učenje tokom celog života, obrazovanje i trening su preduslovi za uspešno prilagođavanje, rast i razvoj preduzeća kako na lokalnom tako i na globalnom nivou. Obzirom na sve veću potrebu, kako razvijenih zemalja, tako i zemalja u razvoju i tranzicionih zemalja, za obrazovanim i kompetentnim ljudskim resursima, povećava se i značaj i broj visokoškolskih ustanova.

Visoko obrazovanje i visokoškolske ustanove, u vremenu ekonomije znanja, od izuzetnog su značaja za privredu svake zemlje, s obzirom da predstavljaju pokretač privrednog rasta i razvoja. Stoga je kraj dvadesetog i početak dvadeset prvog veka obeležen povećanim interesovanjem, za ulaganjem u unapređenje kvaliteta visokoobrazovnog sistema i visokoškolskih ustanova. Nastojeći da ide u korak sa promenama koje se dešavaju u globalnom okruženju, Srbija je otpočela proces reformi u visokom obrazovanju. Potpisivanjem Bolonjske deklaracije i intenziviranjem procesa internacionalizacije u visokom obrazovanju, visokoškolske ustanove u Srbiji suočavaju se sa sve jačom konkurencijom što ih stavlja pred dodatni izazov, kako ostati konkurentan, na globalnom tržištu visokog obrazovanja. Visokoškolske ustanove kao i naša zemlja moraju proći kroz proces tranzicije koji treba da rezultira u povećanju kvaliteta njihovih usluga, zadovoljstva i studenata i poslodavaca. U tom procesu one se moraju privići na potrebu primene marketinških principa u poslovanju. Bez adekvatne primene marketinga visokoškolske ustanove neće biti u stanju da dugoročno zadovoljavaju potrebe korisnika njihovih usluga i društva u celini, niti će biti u mogućnosti da zadrže svoju poziciju na sve

¹ Holding Co „Solid“, Subotica

² „Masterplast“, Subotica

³ „8. Mart“, Subotica

konkurentnijem tržištu visokog obrazovanja. Stoga je istraživanje specifičnosti marketinga i načina kako bi on trebao biti primenjivan od izuzetnog značaja za razvoj visokoškolskih ustanova, te je od posebnog značaja za razvoj društva i unapređenje nauke.

Teorija i praksa pokazuju da se poslednjih godina marketing sve više primenjuje u obrazovanju. Visokoškolske ustanove pružaju određene programe – usluge kojima se rešavaju individualni ili kolektivni problemi. Stoga je posebno važno da te delatnosti (svoj uslužni program) prilagode potrebama tržišta.

U ovom radu ukazuje se pre svega na potrebu istraživanja obrazovnih potreba, koraka, načina i metoda putem kojih se ono može vršiti, kao i kako se dobijene informacije odražavaju na rad visokoškolskih ustanova, zadržavanje postojećih studenata i privlačenje novih. Zatim se utvrđuje u kojoj meri se u postojećim uslovima visokoškolske ustanove ponašaju u skladu sa tržišnim zahtevima, da li imaju strategijski marketing, za koje strategije se odlučuju i kako se to odražava na imidž visokoškolskih ustanova i njihovo pozicioniranje na tržištu. Pored toga analiziraju se promenjene okolnosti u kojima visokoškolske ustanove funkcionišu, ukazuje se na značaj novih informacionih tehnologija i pre svega interneta u obrazovanju studenata. Potencira se potreba uključivanja interneta i novih modela učenja na daljinu u marketing strategiju visokoškolske ustanove, kako bi ona u budućnosti zadržala ili ostvarila konkurentsku prednost na tržištu visokog obrazovanja.

Marketinška orijentacija je izuzetno dragocena za univerzitete i društvo u celini, jer doprinosi boljem zadovoljavanju potreba i želja svih stejkholdera univerziteta. To je posebno važno u uslovima globalizacije i povećanje mobilnosti studenata između zemalja, obzirom da se sektor visokog obrazovanja, kao i drugi privredni sektori, suočavaju sa povećanom konkurencijom.

2. MARKETING MENADŽMENT U OBRAZOVANJU STUDENATA

Da bi visokoškolske ustanove opstale sa svojim obrazovnim programima – uslugama, moraju vrlo dobro poznavati svoja ciljana tržišta, prikupiti dovoljno informacija o zainteresovanosti za pojedine obrazovne programe, te ih kvalitetno predstaviti potrošačima – korisnicima.

Marketing u obrazovanju studenata ima određene specifičnosti, a to su: proizvod (program – usluga) koji se pojavljuje u obliku intelektualne usluge, cena nastavnih programa (programa – usluge) rezultat je isključivo racionalnih, a ne emocionalnih motiva, propaganda „od usta do usta“ najbolji je način promocije.

Visokoškolska ustanova treba blagovremeno da raspolaže unutrašnjim i spoljašnjim informacijama. U unutrašnje informacije ubrajaju se: informacije o troškovima (koji se troškovi pri realizaciji programa – usluge pojavljuju i koliki je njihov iznos, program rada i finansijski plan, informacije o kapacitetu (kadrovski i prostorni kapaciteti koji stoje na raspolaganju).

U spoljašnje informacije određene su: informacijama o potencijalnim korisnicima programa – usluga (koje su njihove potrebe, uzrast, pol, zanimanje, porodično stanje, prihodi i slično), i informacijama o konkurenciji (koje visokoškolske ustanove još postoje u mestu i okolini, te koje programe – usluge nude, uz koje prostorne i kadrovske uslove i cenu, te zašto se zainteresovani polaznici osim visokoškolske ustanove u njihovom najbližem mestu stanovanja opredeljuju za druge visokoškolske ustanove), informacije o tome kako i koliko su dosadašnji polaznici zadovoljni ili nezadovoljni kvalitetom realizacije programa – usluge, prostornim i kadrovskim uslovima, ljubaznošću radnika i slično, informacije o pitanju lobija (koji lokalni, regionalni i državni lobiji podupiru visokoškolsku ustanovu), informacije o društvenoj okolini (raspolaže li visokoškolska ustanova podacima o delu stanovništva koji se žele dalje obrazovati, o strukturi privrede i zapošljavanja, o srednjoročnim i dugoročnim planovima potreba za zapošljavanjem kod javnih i privatnih poslodavaca i slično).

Marketinška orijentacija postavlja glavni zadatak visokoškolske ustanove: odrediti želje i potrebe ciljanog tržišta za određenim programima – uslugama i zadovoljiti ih kvalitetnom realizacijom, uz pristupačnu cenu sa povoljnim načinima uplata (u više mesečnih rata).⁴

Bez zadovoljnih polaznika i ciljanog tržišta, visokoškolske ustanove naći će se bez korisnika i u vrtlogu zaborava.

U visokoškolskoj ustanovi sa marketinškom orijentacijom zaposleni moraju raditi kao tim. Visokoškolske ustanove traže polaznike koji su (ili bi mogli biti) zainteresovani za njihove programe – usluge i učiniti te programe što privlačnijima, tj. pristupačnijima.

Pri donošenju marketinških odluka, visokoškolska ustanova treba voditi računa o potrebama, željama i dugoročnim interesima korisnika i interesu društva. Takvu orijentaciju nazivamo društveno-marketinškom orijentacijom.

Orijentacija prema proizvodu (programu – usluzi) pretpostavlja da je glavni zadatak visokoškolske ustanove program – usluga za koju se veruje (pretpostavlja) da je prihvatljiva za korisnike – polaznike. Kako bi se to postiglo, potrebno je održavati visoke standarde kvaliteta realizacije. Tokom određenog vremena potrebno je obaviti ispitivanje prikladnosti i atraktivnosti određenih programa – usluga visokoškolske ustanove.

Orijentisanost na proizvodnju proizlazi iz verovanja da je glavni zadatak visokoškolske ustanove: efikasna proizvodnja i distribucija programa – usluga. Umesto da kreiraju atraktivnije programe – usluge, mnoge visokoškolske ustanove ulažu više sredstava u promociju, ličnu prodaju i u ostale aktivnosti vezane za privlačenje korisnika – polaznika.

3. FORMULISANJE MARKETING MENADŽMENT STRATEGIJE U VISOKOM OBRAZOVANJU

Strategijsko planiranje je „kreativan proces – umeće i nauka– kojim zajednica predviđa željenu budućnost i nužnu proceduru i postupke kako bi postigla svoju viziju budućnosti“(Meler, 2003: 165). U strategijskom planiranju visokoškolskih ustanova mora se:

1. analizirati sadašnje i buduće okruženje,
2. odrediti globalni ciljevi i specifični zadaci,
3. odabrati najpogodnija strategiju za postizanje zadatih ciljeva i zadataka.

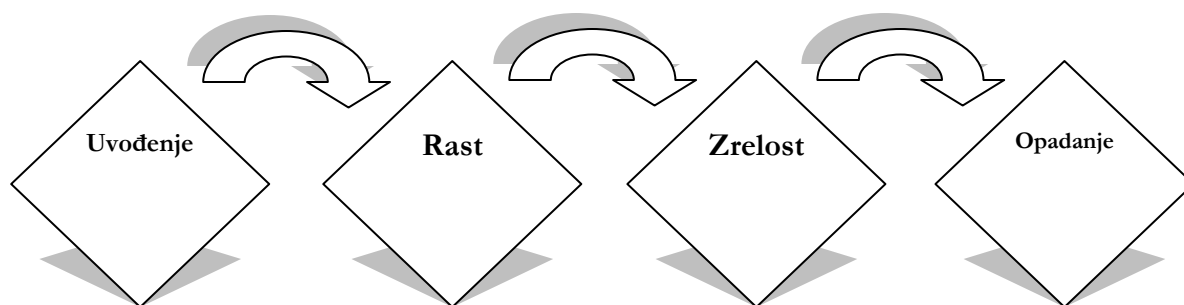
Primena strategije obično zahteva promene u strukturi visokoškolske ustanove, njenom informacionom sistemu, planiranju i kontroli.

Na osnovu podataka dobijenih istraživanjem obrazovnih potreba, visokoškolske ustanove sprovode strategijsko planiranje koje se realizuje prema predmetu planiranja, a konačni se plan prezentuje naučno nastavnom veću ustanove na odobravanje.

Programi – usluge visokoškolske ustanove prolaze četiri etape: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

⁴ Bez zadovoljnih polaznika i ciljanog tržišta, visokoškolske ustanove naći će se bez korisnika i u vrtlogu zaborava.

Slika 1. Faze životnog ciklusa visokoškolskih ustanova



Uvođenje je period razvoja programa – usluge ili cele ustanove u kojem prodaja sporije raste, troškovi po jedinici programa – usluge veći su zbog većih investicija, manje produktivnosti i rentabilnosti poslovanja, zbog većeg obima i troškova promocije, kao i mogućih većih troškova distribucije.

Rast je period brzog rasta te prihvatanja programa – usluge na tržištu.

Zrelost je period usporavanja rasta, odnosno period kada je program – usluga dostigao najvišu tačku. Ovo period traje najduže zbog toga što postoji stalna potreba tržišta za programom – uslugom. U ovoj fazi program – uslugu treba učiniti kvalitetnijim ili uvesti novi program – uslugu. To je početak uvođenja na tržište novog programa – usluge.

Opadanje je period kada prodaja (korišćenje) programa – usluge pokazuje silazni, vrlo zabrinjavajući trend. Program – usluga gubi svoje pozicije. Jedan od razloga može biti taj da promenom potreba i zahteva potrošača (korisnika) „stari“ program – usluga više nije zanimljiv, a konkurencija nudi bolji, jeftiniji i dostupniji program – uslugu. Takođe može biti reči i o finansijskim ili sličnim razlozima. Visokoškolska ustanova koja iz godine u godinu ne poboljšava kvalitet svojih programa – usluga i ne uvodi nove programe – usluge, može očekivati tržišno opadanje.

U manjim visokoškolskim ustanovama proces strategijskog planiranja je jednostavniji, ali elementi ostaju isti. Strategijsko planiranje uključuje i menadžment i nastavno osoblje.

Za strategijski marketing visokoškolskih ustanova veoma je bitna analiza okruženja visokoškolskih ustanova.

Karakter okruženja visokoškolske ustanove, kao i kvalitet njenih programa – usluga, utiču na njen opstanak. Razlikujemo sledeće stepene stabilnosti okruženja:

- stabilno okruženje u kome demografske tendencije, ekonomija, ekologija, tehnologija, pravo i kultura tokom godine ostaju stabilni,
- okruženje koje evoluiru i u kojem nastaju male i predvidljive promene. U takvom okruženju preživljavaju visokoškolske ustanove koje na vreme uočavaju promene i preduzimaju određene aktivnosti da im se prilagode (primer smanjen broj upisanih polaznika u programe srednjoškolskog obrazovanja može se unapred predvideti),
- turbulentno okruženje u kome vrlo često dolazi do velikih i nepredvidljivih promena.

Visokoškolska ustanova koja deluje u takvom okruženju mora sistemski prikupljati podatke, uočavati pretnje i prilike, te se vrlo brzo prilagođavati nastalim promenama u takvom okruženju.

U visokoškolskim ustanovama razlikujemo:

- neopipljive resurse koji uključuju: dobru reputaciju, duži istorijski razvoj i tradiciju,
- opipljive resurse koji uključuju: materijalne objekte, osoblje i raspoloživi kapital.

Visokoškolska ustanova mora uzeti u obzir: svoje okruženje, trenutni položaj u životnom ciklusu, mogućnost prilagođavanja, opipljivi potencijal (resurse) i tržišne mogućnosti.

Osoblje visokoškolske ustanove može mnogo naučiti proučavajući istorijski razvoj ustanove, odnosno kakve su bile obrazovne, ekonomske, društvene i druge okolnosti koje su potstaknule njeno osnivanje. Koje su bile bitne odlike i karakteristike ustanove, jesu li se one promenile i u kojem smislu? Jesu li neke stvari zaboravljene i bilo bi vredno ponovno ih aktivirati? Visokoškolska ustanova mora utvrditi kakav je odnos polaznika prema programima – uslugama, osoblju i slično.

Marketing strategija visokoškolske ustanove sastoji se od koordiniranog skupa odluka o:

- ciljanom tržištu: menadžment visokoškolske ustanove treba da definiše listu kriterijuma za ostvarivanje najatraktivnijeg tržišta (kriterijumi trebaju da sadrže: godine, pol, prihod, mesto stanovanja i slično),
- marketing miksu: menadžment visokoškolske ustanove treba da planira strategiju marketing miksa: (npr. hoće li se promocija sprovoditi putem lične promocije, pošte ili masovnih medija i slično),
- nivou marketinških troškova: kada se upotrebljava marketinški pristup za pronalaženje potencijalnih polaznika programa – usluga, obično dolazi do povećanja troškova, a povećani su troškovi obično opravdani kada daju očekivane rezultate (očekivan broj polaznika),
- programima za realizaciju: svi elementi strategije trebaju biti postupno planirani (na primer elemenat strategije: privući više polaznika programa – usluga sa drugih konkurentskih visokoškolskih ustanova može zahtevati zapošljavanje nastavnika za vezu sa konkurentskim visokoškolskim ustanovama, održavanje prezentacija programa – usluga i slično),

Planovi marketinga neposredno proizilaze iz visokoškolske ustanove, a moraju biti usklađeni i sa planovima ostalih organizacionih jedinica ustanove (na primer finansijsko-računovodstvene) ili barem u njima nalaziti podršku za moguću realizaciju.

Poslovni plan visokoškolske ustanove obuhvata studiju izvodljivosti koja treba da da odgovor na pitanje: Možemo li osigurati da programom – uslugom naše ustanove na postojećem tržištu po postojećim cenama i sa raspoloživim resursima realizujemo naše ciljeve i zadatke?

Preliminarne studije izvodljivosti trebaju u sebi da sadrže:

- definisanje programa – usluge visokoškolske ustanove,
- definisanje ciljanih korisnika,
- utvrđivanje osnovnih kompetencija visokoškolske ustanove koje su nužne za uspešno početno poslovanje.

Na osnovu studije izvodljivosti sadržaj poslovnog plana ustanove za obrazovanje studenata trebao bi ovako izgledati:

UVOD:

- predstavljanje posla
- informacije o pripadajućoj delatnosti
- informacije o konkurentima
- početni kapital
- načini oblikovanja cena.

TRŽIŠNE INFORMACIJE:

- potencijalna tržišta
- istraživanje tržišta (obrazovnih potreba)
- želje i potrebe
- mogući problemi.

U ovom radu pod marketing strategijom u obrazovanju studenata podrazumevamo mere koje treba visokoškolska ustanova treba da preduzme da bi zadovoljila potrebe ili iskoristila potencijale.

Marketing strategija visokoškolske ustanove zahteva da se prethodno definiše:

- misija visokoškolske ustanove
- tržište i usluge
- konkurencija
- konkurentska prednost
- marketinški budžet
- finansijska i svaka druga podrška strategiji.

Misija je vizija vođstva visokoškolske ustanove, čemu ona treba da teži u dužem vremenskom periodu.

Ciljevi su specifični ciljevi delovanja u svakom od područja koja obuhvata misija visokoškolske ustanove.

Strategije su načini/mere kojima visokoškolska ustanova ostvaruje misiju i ciljeve. *Taktika/politika* podrazumeva akcije/aktivnosti koje visokoškolska ustanova preduzima pri uvođenju i primeni strategija.

Odabiru marketing strategije prethodi:

- izbor ciljane tržišne grupe: selekcija tržišne grupe koju ustanova za obrazovanje studenata želi pridobiti za svoje programe – usluge
- definisanje marketing miksa: izbor i kombinacija marketinških elemenata koje visokoškolska ustanova koristi kako bi zadovoljila izabranu tržišnu grupu.

Program je najvažnija strategija za ostvarenje društvenog uticaja visokoškolske ustanove.⁵ Visokoškolske ustanove mogu se koristiti još nekim strategijama kako bi zadovoljile svoje potrebe ili iskoristile potencijale, a to mogu biti:

1. *cenovna strategija* (održavanje nivoa kvaliteta pri snižavanju cene, imitiranje uz snižavanje cene),
2. *diferencijacijske strategije* (diferencijacije u odnosu na konkurente: superiorno izvođenje programa - usluge, raznovrsnost izvođenja, vrhunska usluga i slično),
3. *segmentacijske strategije* (usmerenost na najveći tržišni segment, prodaja raznovrsnih programa - usluga na svim tržišnim segmentima ili većini tržišnih segmenata, usmerenost na mali tržišni segment i/ili stvaranje novog tržišnog segmenta),
4. *strategije tržišnog udela* (povećanje tržišnog udela snižavanjem cena programa - usluga, povećanjem promocije, novim programima - uslugama, zadržavanje tržišnog udela uz snižavanje cena programa - usluga, usporenim trošenjem na promociju, imitiranjem poteza konkurencije, napuštanje tržišnog udela).

Ako govorimo o prethodniku, dakle subjektu/ustanovi koji/koja se prvi/prva pojavljuje na određenom tržištu, prednosti se stiču, pa i održavaju na osnovu nečeg od navedenog:

- imidža i reputacije
- lojalnosti potrošača
- mogućnosti zauzimanja najpovoljnijeg tržišnog položaja
- postavljanjem standarda – usluge
- prvenstvom pristupa distribucionim kanalima
- sticanjem iskustva.

⁵ Bez pravog *PROGRAMA*, visokoškolske ustanove nema mnogo mogućnosti da opstane i ostvari svoju misiju, kao i zacrtane opštedruštvene, odnosno opštekorisne ciljeve.

Brzina kao strategija ne znači ništa drugo nego li biti brži od svojih konkurenata (*Veća riba jede manju ribu*).

Konkurencija između visokoškolskih ustanova odnosi se na sledeća područja:

- programska i tehnička superiornost
- kvalitet programa-usluga
- bolja usluga
- cena.

U odnosu na konkurenciju ponuđača, moguće je sprovesti i podelu strategija prema relativnom konkurentskom položaju svakog konkurenta na tržištu.⁶

Tržišni lider ima najveći udeo na tržištu koji nastoji sačuvati, ali neprekidno i proširivati. U tim nastojanjima ulaže i najveće marketinške napore. *Tržišni izazivač* je glavni i najozbiljniji konkurent tržišnom lideru, kojeg po mogućnosti želi preteći naročito u odnosu na tržišni udeo, koristeći pritom neprekidno različite taktike napada. *Tržišni sledbenici* kojih u pravilu može biti više, zadovoljavaju se svojom pozicijom na tržištu, koju i žele održati. *Tržišni tamponeri* predstavljaju subjekte koji nemaju velikih poslovnih ambicija i u pravilu svojom ponudom zatvaraju mala tržišta, koja za ostale konkurente nisu zanimljiva jer je obično reč o potencijalno malim tržištima.

Konkurentna prednost je posebno obeležje prema kojemu se visokoškolska ustanova razlikuje od svojih konkurenata. Osnovni cilj konkurentne prednosti je: bolje zadovoljavanje korisnika nego što to čine konkurenti. Konkurentna prednost visokoškolske ustanove može se prikazati u:

- programima - uslugama najvećeg dostupnog kvaliteta
- najprihvatljivijim cenama programa – usluga
- najiskusnijem osoblju
- najraznovrsnijom ponudom programa - usluga.

Segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na odgovarajućem prostoru koje poseduje zasebne specifičnosti (karakteristike, osobine), deli u manje delove koji su tada reprezentativni.

Dakle, potrebno je svako veliko tržište, odnosno veliki broj raznovrsnih korisnika - polaznika, podeliti prema različitim marketinškim programima. Na osnovu tako ustanovljenih segmenata tržišta, visokoškolske ustanove svojim marketinškim programima mogu maksimizirati zadovoljenje potreba u svim odabranim segmentima, odnosno svaki na taj način ustanovljen segment za visokoškolsku ustanovu, može predstavljati zasebnu ciljanu grupa prema kojoj treba usmeravati svoje marketinške napore, počevši od utvrđivanja marketinških ciljeva, pa sve do marketinške kontrole.

Visokoškolska ustanova treba da vodi računa o:

- demografskim obeležjima korisnika programa – usluga
- geografskim obeležjima korisnika programa – usluga
- socioekonomskim obeležjima korisnika programa – usluga
- kulturnim obeležjima korisnika programa – usluga
- biheviorističko-psihološkim (psihografskim) obeležjima korisnika programa-usluga.

Kad je reč o demografskim obeležjima, tržište se deli prema starosnoj strukturi stanovništva, polovima, obrazovanju, veličini porodice, prihodima domaćinstva, religiji, nacionalnosti, i slično. Kad je reč o geografskim obeležjima, podela tržišta određuje se prema geografskim jedinicama (kontinenti,

⁶ Tako Kotler razlikuje strategije koje sprovode sledeći tipovi konkurenata (Kotler, 1988:395): tržišni lider, tržišni izazivač, tržišni sledbenik, tržišni tamponer.

regije, zemlje, opštine, gradovi, regije I slično), gustoći naseljenosti, klimi i drugim geografskim karakteristikama. Psihografskom segmentacijom tržište se deli na grupu korisnika sa istim ili sličnim statusom u društvu, životnim stilom i/ili ličnim obeležjima. Neki od najčešće primenjivanih kriterijuma za segmentaciju jesu:

- koristi koje se traže od programa - usluge: pojedini korisnici traže jedno dominantno obeležje (na primer kvalitet), drugima je važan skup koristi koje program - usluga pruža (na primer kvalitet, cena, dostupnost),
- status korisnika: tržište je često moguće podeliti na nekoliko grupa (oni koji se ne koriste programom - uslugom, bivši korisnici programa - usluge, potencijalni korisnici te oni koji prvi put koriste program - uslugu),
- lojalnost: korisnici se zavisno od stepena lojalnosti najčešće grupišu u tvrde lojaliste (odani isključivo jednoj visokoškolskoj ustanovi), meke lojaliste (odani dvema ili trima visokoškolskim ustanovama), prelazni lojalisti (postupno menjaju svoje preferencije od jedne do druge visokoškolske ustanove),
- stav prema programu - usluzi: korisnike je moguće grupisati u odnosu na entuzijastičko, pozitivno, negativno i neprijateljski stav prema programu - usluzi I njegovim obeležjima,
- marketinški faktori: stavovi korisnika u odnosu na ekonomsku propagandu, ličnu prodaju, cenu i slično, takođe mogu predstavljati osnovu za segmentaciju.

Na osnovu prethodnih kriterijuma, visokoškolske ustanove mogu postići i osnovni cilj segmentacije: da prema određenim, vlastito odabranim varijablama izaberu segmente korisnika za koje, prema svojim objektivnim mogućnostima, imaju najviše zanimanja i čije će korisnike moći maksimalno zadovoljiti i pri tom ostvariti i primerenu opšte društvenu korist.

Subjektivna vrednost programa - usluge implicira da je nužno dobro poznavati sve ono što korisnik traži i očekuje od programa - usluge: kakve rezultate želi tokom i nakon pružanja programa - usluge, te koliko je i kakvih napora spreman da uloži u traženje i pronalaženje odgovarajućeg pružaoca programa - usluge.

Načelno, visokoškolska ustanova može primeniti jednu od tri strategije osvajanja tržišta kao: nediferencirani marketing, diferencirani marketing i koncentrisani marketing.

U *nediferenciranom ili tzv. masovnom marketingu* reč je o programima - uslugama namenjenim istovremeno za sve tržišne segmente. Visokoškolska ustanova nudi jedan program - uslugu za sve tržišne segmente. U slučaju *diferenciranog marketinga*, visokoškolska ustanova vrši diferencijaciju programa - usluga (ili marketinškog miksa u celini) prema pojedinim tržišnim segmentima. Visokoškolska ustanova u ovom slučaju posluje po načelu "za svaki tržišni segment zaseban program - usluga" U slučaju *koncentrisanog ili ciljanog marketinga* visokoškolska ustanova orjentiše se isključivo jednom tržišnom segmentu, odnosno nudi samo jedan program - uslugu za samo jedan tržišni segment. Visokoškolska ustanova mora svoju pažnju usmeriti prema:

1. Segmentaciji tržišta:

- identifikovati varijable segmentacije i segmentirati tržište
- razviti profile rezultirajućih segmenata.

2. Izboru ciljanog tržišta:

- oceniti privlačnost svakog segmenta
- odabrati ciljani segment (e).

3. Pozicioniranju programa - usluge:

- utvrditi moguće koncepcije pozicioniranja za svaki ciljani segment
- odabrati, razviti i saopštiti odabranu koncepciju pozicioniranja.

Visokoškolska ustanova mora ustanoviti razlike programa - usluge (u svojstvima, realizaciji, trajnosti, pouzdanosti, moguće popravljivosti, i slično), zaposlenih (u odnosu na kompetentnost,

ljubaznost, verodostojnost, pouzdanost, pristupačnost, sposobnost saopštavanja i drugo) i imidža (u odnosu na upotrebljene medije i drugo) u odnosu na konkurentne programe - usluge, a koje istovremeno mogu biti i prednosti nad konkurentskim programima - uslugama. Zbog toga se moraju ustanoviti/odrediti kriterijumi za odabir najvažnijih razlika i način njihovog iskazivanja. Visokoškolska ustanova mora, ponajčešće promotivnim aktivnostima, upoznati ciljano tržište, odnosno potencijalne korisnike- polaznike o uočenim razlikama, odnosno sada već prednostima svog programa - usluge u odnosu na konkurentne programe - usluge. Na taj se način stvara i osnova za izradu marketing strategije u odnosu na konkurenciju. Treba istaknuti kako visokoškolska ustanova uistinu čini napore kako bi svoj program - uslugu pozicionirala u odnosu na konkurentne, ali konačno tržišno pozicioniranje programa – usluge zapravo je rezultat stava, mišljenja, prikazivanja, stanja svesti najvećeg broja korisnika na tržištu u odnosu na taj program-uslugu. Dakle, s jedne strane postoji želja visokoškolske ustanove za određenu poziciju na tržištu, ali sa druge strane korisnici utvrđuju realitet tog pozicioniranja.⁷

4. INTERNET I MARKETING MENADŽMENT STRATEGIJA U OBRAZOVANJU STUDENATA

Internet je nastao 1970 - ih godina kao rezultat eksperimenta na području računskih mreža, a finansirala ga je američka vlada. Prvi su kontakti putem interneta bili uglavnom sa obrazovnim ustanovama, i to upotrebom elektronske pošte (e-mail), odnosno sistema prenošenja poruka između računara putem računске mreže..

Danas je internet prisutan u svim područjima delovanja, od svakodnevnog poslovanja do zabave i opuštanja.

Internet je:

1. globalna računarska mreža koja povezuje različite pojedince i organizacije
2. novi komunikacioni kanal (medij)
3. globalno tržište sa više od 605 miliona korisnika
4. tehnološka platforma pomoću koje se može izvoditi elektronsko poslovanje, odnosno e-biznis
5. platforma za razvoj programskih paketa za računare pomoću kojih se poboljšavaju mogućnosti komunikacije i saradnja između ljudi.

Internet se razlikuje od drugih komunikacionih medija jer korisnik može slati i primati informacije u obliku teksta, glasa, slike (grafike), fotografije i videozapisa. Upotrebom interneta poučavanje se praktično može ostvariti bilo gde i u bilo koje doba. Polaznik više nije vezan za učionicu a ni za propisano vreme nastave. Međutim tehnologija od polaznika traži tehnička znanja bez kojih nije moguće koristiti internet (na primer rukovanje računarom i programima, prilagođavanje programa za rad, uspostavljanje internet veze i slično). Internet treba smatrati alatom za podučavanje koji nastavniku bitno može olakšati proces podučavanja, usmeravanja i komuniciranja. Resursi će doprineti dodatnoj vrednosti, ali i konkurentskoj prednosti kroz: prilagodljivost tržištu, bez obzira na strategijski karakter, nadmoći nad konkurencijom, dodavanje vrednosti kroz usluge i performansi, niske proizvodne troškove, ispunjenje ciljeva ljudskih resursa i povezivanjem proizvodnje i marketinga.

Internet je posebno pogodan za podučavanje polaznika koji uči sporije jer omogućuje prilagođavanje brzine u savladavanju nastavnoga gradiva. Troškovi upotrebe interneta kod podučavanja mogu se podeliti na trošak onoga ko podučava i na trošak polaznika.

U troškove upotrebe interneta ubrajaju se:

⁷ U svakom slučaju, segmentacija tržišta, te na osnovu nje obavljeno ciljno fokusiranje i pozicioniranje, predstavljaju preduslov za odabir adekvatne marketinške strategije visokoškolske ustanove.

- troškovi sklopova (računara, komunikaciona oprema i drugo)
- troškovi programa (operacioni sistem, internet programi, programi za izradu materijala za podučavanje i drugo)
- troškovi pripreme nastavnih jedinica za internet
- troškovi nastavnog radnika.

Osnovno je što internet sadrži i što se koristi u visokoškolskim ustanovama: elektronska pošta (e-mail), NETNEWS (mrežne novosti), IRC (Internet Relay Chat), FTP (FileTransfer Protocol) i web.

Elektronska pošta (*e-mail*) osnovna je i najstarija usluga na internetu, koja omogućuje slanje elektronske poruke bilo kom korisniku. Poruku možemo poslati i primiti je od pošiljaoca. Sadržaj je uglavnom tekstualan, a postoji i mogućnost slanja bilo koje vrste zapisa na računaru. Poruka stiže u svaki deo sveta u roku od nekoliko minuta ili kraće, a cena je nekoliko telefonskih impulsa. Postoje određena pravila komuniciranja e-mailom kojih se trebaju pridržavati i visokoškolske ustanove, a to su:

- ne sme se slati velike količine podataka polaznicima koji ih nisu zatražili
- treba poštovati vlasnička prava nad materijalima koji se reprodukuju
- ako se prosleđuje primljena poruka, ne sme se menjati sadržaj
- ne smeju se koristiti isključivo velika slova jer ona ostavljaju utisak da vičemo
- treba koristiti "smajlice" da naznačimo ton, ali umereno.

Da bi elektronsku poštu mogli slati, potrebno je dobiti pravo korišćenja CARNET- ovih usluga ili kod HT-a imati otvoren račun, odnosno biti registrovan kao mali korisnik.

Servis interneta (koji pretraživanjem možemo nazvati) zasniva se na World Wide Webu (www), a to je informacioni servis koji putem grafičkog prikaza pruža brz i jednostavan pristup najrazličitijim tipovima informacija (slika, teksta, multimedije...). Visokoškolske ustanove trebale bi ga sve više upotrebljavati, jer se putem mreže predstavljaju drugim ustanovama i na taj način pospešuju prenos informacija i međusobnu saradnju.

Visokoškolske ustanove mogu se koristiti World Wide Webom u komercijalne svrhe i to:

- kataloškom prodajom i narudžbom putem interneta
- korišćenjem zajedničke baze podataka
- komunikacijom sa kupcima - korisnicima (polaznicima) i
- istraživanjem obrazovnih potreba (tržišta).

MREŽNE NOVOSTI (NETNEWS) mogu se takođe smatrati nekom vrstom elektronske pošte jer putem njih ljudi koji dele zajedničke interese mogu raspravljati o pripadajućim temama. MREŽNE NOVOSTI su izvor informacija stručnih ljudi širom sveta. Da bi se u tome učestvovalo, potrebno je odabrati interesnu grupu, "pretplatiti se" na nju (usluga je besplatna) i uključiti se u raspravu. Ako nas nešto zanima, postavimo pitanje odgovarajućoj diskusionoj grupi i možemo očekivati odgovor.

IRC (Internet Relay Chat) je usluga vrlo slična NETNEWSU, a razlika je u tome da su razgovori (poruke) simultani (uživo), a to znači da možemo razgovarati u stvarnom vremenu sa većim brojem ljudi iz celog sveta (kao i putem stanice CBS).

FTP (FileTransfer Protocol) je protokol koji omogućuje prenos zapisa sa jednog računara na drugi.

WEB je način pristupa internetu i njegove upotrebe, a danas je najrašireniji oblik informacija koji se na njemu koristi. Web stranica je zapis koji vlasnik stranice postavlja na internet koristeći odgovarajuće infrastrukture. Oblik informacije može biti različit: tekst, slika, zvuk, video, animacija, baza podataka itd. Danas najveći broj web stranica sadrži pretežno tekstualne i slikovne elemente. Da bismo posetili (pregledali) sadržaj web stranice, potrebno je znati njenu adresu, odnosno lokaciju na internetu, a do nje dolazimo preko odgovarajućeg programa (*browsersa*).

Jedinstvena adresa na internetu najčešće sadrži naziv ili deo naziva vlasnika, uz određenu sintaksu koju zahteva internetski protokol (davalac internetske usluge). Otvaranjem stranice

pregledamo njen sadržaj koji se sastoji od različitih oblika informacija. Visokoškolska ustanova (kao vlasnik web stranice) će na svojoj matičnoj stranici dati osnovne podatke o sebi te će posetioc (zavisno od sopstvenih potreba) izabrati odgovarajući sadržaj (na primer: različiti studijski programi, međunarodna saradnja, saradnja sa privredom, uslovi upisa) gde može saznati dodatne informacije, upisati se u odgovarajući program i slično.

Da bi se internet mogao pretraživati, trebaju se znati koristiti tzv. katalozi web stranica. Kataloga ima više od stotinu, a u obrazovanju studenata mogu se koristiti sledeći:

ALTA VISTA - jedan od najpopularnijih alata koji ima najveću bazu dokumenata, a omogućuje da se pronađu gotovo svi dokumenti koji u vezi sa nekom temom postoje na webu, kao i pretraživanje novinskih grupa.

YAHOO ima relativno malu bazu dokumenata, ali je kvalitet pronađenih dokumenata velika; dokumenti su kategorisani u grupe među kojima je i grupa "Education" u kojoj se nalaze svi dokumenti vezani za obrazovanje; moguće je pretraživanje sadržaja grupa po ključnim rečima.

LYCOS ima veliku bazu dokumenata, a u pretraživanju web stranica daje prednost naslovima.

MAGELLAN - u tom katalogu mogu se pretraživati popisi odabranih stranica i cela baza dokumenata.

EXGTE je jedan od najboljih kataloga za pretraživanje weba, jer je njime moguće pretraživati ocenjene stranice, članke iz novinskih grupa i razvrstane oglase.

Internet se rnože smatrati prekretnicom u delovanju visokoškolskih ustanova, jer omogućuje snižavanje troškova, odnosno veći rezultat i poboljšanje imidža. Reč je najpre o snižavanju troškova vezanih za administrativne poslove i komuniciranje sa ciljanim grupama, odnosno o troškovima distribucije informacija, službenih putovanja, telefona i faksa, poštarine, administrativne obrade, kancelarijskog materijala i sl. Pokazalo se da upotreba interneta poboljšava imidž visokoškolske ustanove jer se doživljava kao više okrenuta korisnicima i spremnija na saradnju. Internet se može smatrati medijem za sprovođenje osnovnih aktivnosti oblikovanja strategije marketinga, za sprovođenje aktivnosti istraživanja tržišta i jednostavnije uspostavljanje i održavanje kontakata sa ciljanim grupama.

U aktivnostima marketinških istraživanja internet može biti pomoćni ili čak osnovni medij pomoću kojeg je moguće prikupiti potrebne informacije uz relativno niske troškove.

Pomoću interneta se može dopreti do velikog broja ljudi u globalnim razmerama, a da istraživanje ipak bude ekonomično, za razliku od "tradicionalnih" istraživanja koja zahtevaju mnogo vremena, napora i novca u distribuiranju anketa i prikupljanju podataka i slično.

Internet uvodi mogućnost proaktivnog delovanja subjekta istraživanja pa postaje moguće, na primer, dobiti povratnu informaciju od korisnika i na njegovu vlastitu inicijativu, informacije su dostupne i u realnom vremenu, zbog čega donosioci odluka ne moraju dugo čekati na rezultate istraživanja mnogo se brže i jednostavnije prikupljaju informacije o konkurenciji mogu se prikupljati saveti i mišljenja stručnjaka širom sveta, i to bez plaćanja velikih honorara.

Uloga interneta u analizi korisnika dvojaka je, a odnosi se:

- na analizu svih korisnika kao celine
- na analiziranje korisnika dotične organizacije koji se služe internetom (istraživači mogu sa pomoću "običnih pretraživača" detaljno istraživati ponašanje svojih korisnika na internetu, npr. Jesu li objavili lične web stranice itd), ili pak sprovesti elektronsko anketiranje korisnika o tome koliko su zadovoljni delovanjem visokoškolske ustanove.

Analiza javnosti visokoškolskim ustanovama je vrlo važan faktor strateške analize. Moguće je pristupiti analizi svakog pojedinog segmenta javnosti koji najviše utiče na visokoškolsku ustanovu i njene aktivnosti, i to upotrebom različitih izvora informacija na internetu. U informacione izvore mogu se ubrajati interaktivne web stranice na kojima se mogu primati mišljenja korisnika interneta, novinske i druge publikacije koje imaju i svoja mrežna (internetska) izdanje te direktno kontaktiranje pojedinih relevantnih pojedinaca ili predstavnika za javnost pojedinih organizacija putem elektronske pošte kako bi se potvrdilo njihovo mišljenje o pitanjima važnim za visokoškolsku ustanovu.

Pri analizi konkurencije World Wide Web kao najpopularniji informacioni servis na internetu,

predstavlja "otvorenu knjigu" za analizu delovanja, aktivnosti, kadrova i svih ostalih radnika koji oblikuju ukupan rad konkurentskih visokoškolskih ustanova. Najveći broj kvalitetnih konkurenata za promociju svoje visokoškolske ustanove koristi se web stranicama na kojim prezentuje svoje najvažnije projekte i ukupne aktivnosti. Ako konkurenti nisu prisutni na internetu putem vlastitih web stranica, moguće je sprovoditi posredne analize koje mogu uključivati: analizu web stranica donatora (finansijera) za koje je poznato da pomažu analiziranu ustanovu te kao i kod analize javnosti - analizu novinskih i drugih izdanja kao izvora sekundarnih informacija o aktivnostima konkurenata, analizu opštih informacija iz on-line adresara, analizu eventualnih direktnih upitnika određenim korisnicima, donatorima i drugim koji se mogu uputiti putem elektronske pošte i slično.

Budućnost upotrebe interneta u visokoškolskim ustanovama karakterisaće i:

- neprestani razvoj i usavršavanje tehnologija na kojim se internet temelji
- preuzimanje uloge glavnog svetskog izvora informacija
- pojava novih marketinških tehnika i veština kao rezultat promene profila korisnika interneta.

Izbor postupaka u učenju treba što više individualizirati, a upravo se ova individualizacija može najbolje iskazati upotrebom koje nam dopušta da sami planiramo vreme, tempo i način rada.

Pod multimedijским obrazovanjem najčešće podrazumevamo: radio, TV, štampa i računari. Multimedijски model obrazovanja zasniva se na sledećim pretpostavkama:

- postojanje velikog broja pročišćenih i pre svega jasnih informacija
- postojanje medija u kojima informacije dobijaju svoju upotrebnu vrednost
- multimedijски postupak omogućuje maksimalnu aktivnost svih sfera psihe i celog čoveka, zbog čega on osigurava lakše usvajanje i dublje zadržavanje u svesti usvojenih informacija.

U poslednje vreme proizvedeni su različiti softveri koji se mogu koristiti za samoobrazovanje u različitim područjima nauke i umetnosti.⁸

5. ZAKLJUČAK

U 21. veku od visokoškolskih ustanova se očekuje da postanu deo inovacionog sistema, što ima za krajnji cilj unapređenje međunarodne konkurentnosti domaće privrede. U društvu znanja neophodno je da se visokoškolske ustanove menjaju brže nego ranije, kako bi preuzele leadersku ulogu u društvenom napretku. Interakcija sa društvom, inovacije, transfer znanja i eksploatacija naučno-istraživačkog rada treba da doprinese stvaranju blagostanja i ekonomske konkurentnosti. Visokoškolske ustanove bi trebalo da imaju centralnu ulogu u sistemu proizvodnje znanja. Jedan od ciljeva ovoga rada jeste bio i ispitivanje da li one mogu da ispune tu misiju bez aktivnog uključivanja u preduzetničke aktivnosti i bez adekvatnog marketinga. Analizom literature uočili smo de je naglašeno pitanje: "Da li je marketing koncept jednako primenljiv na sve organizacije, profitne i neprofitne, uključujući i visokoškolske ustanove?" Videli smo kroz istraživanje literature da je marketing neophodan, ali je drugačiji, obzirom da se visokoškolske značajno razlikuju od profitnih kompanija. U kreiranju marketing strategije mora se poći od identifikovanja društvenih odgovornosti visokoškolske ustanove, objašnjavajući jedinstven kontekst visokog obrazovanja i vodeći računa da kratkoročan prihod ili maksimizacija profita ne bi trebalo da bude primarni cilj. Marketing visokoškolskih ustanova treba da doprinese unapređenju njihovog rada i prvenstveno boljem zadovoljavanju potreba korisnika njihovih usluga. Za privatne visokoškolske ustanove korisnici usluga i ključni stejkholderi su: potencijalni studenti, aktuelni studenti, diplomci, poslodavci diplomaca i finansijeri. Za državne visokoškolske

⁸ Zahvaljujući računarima koji su povezani sa internetom organizovani su projekti posebnih virtualnih visokoškolskih ustanova kao i mnoštvo tematski različitih programa.

ustanove, spisak učesnika takođe obuhvata poreske obveznike, državu, zakonodavstvo i javnost.

Obzirom na jedinstvenu prirodu visokoškolskih ustanova, marketing je izuzetno specifičan. Naime, već pri samom istraživanju obrazovnih potreba neophodno je visokoškolske ustanove ispituju potrebe i želje potencijalnih korisnika usluga, ali da se isto tako pri kreiranju novih studijskih programa rukovode i sopstvenim proaktivnim razmišljanjima, obzirom da potencijalni korisnici nemaju uvek najjasniju sliku budućnosti u ovoj oblasti. Međutim u unapređenju samih uslužnih procesa, uslužnog ambijenta i ljudi, veoma je bitno da polaze od informacija koje dobiju marketing istraživanjem.

Kada je u pitanju formulisanje marketing strategije veoma je bitno prilikom SWOT analize voditi računa ne samo o interesima i internim faktorima, ciljevima i zadacima visokoškolske ustanove, već posebno i o širem eksternom okruženju i potrebama društva. Prilikom formiranja marketing programa i definisanja elementa marketing miksa, visokoškolske ustanove trebaju da se rukovode principima marketinga usluga, obzirom na činjenicu da je ključni proizvod visokoškolske ustanove upravo usluga, te da bi se diferencirale od drugih visokoškolskih ustanova pored četiri osnovna elementa marketing miksa, a to su proizvod, cena, distribucija i promocija, one moraju izuzetno veliki akcenat da stave pre svega na ljude, odnosno kompetentno nastavno osoblje, a takođe i ostalo zaposleno nenastavno osoblje. Upravo su ljudi ti koji mogu pomoći da se visokoškolska ustanova dugoročno pozicionira na tržištu visokog obrazovanja. Takođe, nikako se ne sme zanemariti ni uslužni ambijent zbog svih elemenata uticaja koje smo u radu objasnili. Osim toga potrebno je naglasiti da je specifičnost marketinga visokoškolskih ustanova i u tome da je cena nastavnih programa (programa – usluge) rezultat isključivo racionalnih, a ne emocionalnih motiva, dok je propaganda „od usta do usta“ najbolji način promocije visokoškolske ustanove. I kao najteži deo marketing miksa za upravljanje jeste sam proces pružanja usluge. Obzirom da se usluga obrazovanja pruža u interakciji između nastavnog osoblja i studenata, samo kroz stvaranje odgovarajuće organizacione kulture i unapređenje kvaliteta procesa pružanja usluge može se doprineti krajnjoj satisfakciji korisnika.

LITERATURA

1. Belch G E, Belch M A (2004), *Advertising and Promotion*, 6th Edition, McGraw Hill.
2. Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and A Parasuraman (1985), "Quality counts in service, too", *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52.
3. Bloch, P. H. (1996), "Seeking the ideal form: product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, 59, (July), pp. 16-29.
4. Ćirić, M., Carić, M., (2009) „Razvoj ljudskih resursa i upravljanje znanjem kao odgovor na izazove svetske ekonomske krize u Srbiji“, Naučni skup: Poslovno okruženje u Srbiji i svetska ekonomska kriza, Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu, str. 106.
5. Ćirić, M., (2009) „Stepen efektivnosti i efikasnosti upravljanja promenama u visokoškolskim ustanovama u Srbiji, Monografija- Institucionalne determinante kao faktor privrednog razvoja Srbije u 2009., Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 338- 347.
6. Ćirić, M., Đurđić, S., (2008) „The Process of Establishing a Better Quality Higher Education System in Serbia“, International Science Conference- Challenges of Economics Sciences in 21 st. Century, Institute of Economic Sciences, Belgrade, 5- 6 December, pp. 766-775
7. Day, G. S., (1998) "What Does it Mean to be Market-Driven?", *Business Strategy Review*, 9(1), 1-14.