

УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ У ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ

Јована Копанџа¹

Резиме: У раду ће се приказати како се поједини маркетиншки модели и концепти заступљени у приватном сектору, уз одређене модификације, могу прилагодити образовном сектору, с обзиром да образовање спада у ред услужних делатности. Посебна пажња посветиће се планирању маркетиншких активности, која пре свега треба да обухвати анализу тржишта. Други важан сегмент јесте управљање знањем, које поред управљања пословним процесима, управљања наставно-образовним, односно научно-истраживачким процесима, управљања ресурсима, управљања квалитетом, управљање ризицима и управљања информацијама, представља један од основних појмова менаџмента у образовању. На основу постојећих научних студија које су се бавиле овим проблемом, представиће се значај маркетинга у високом образовању. Посебан акценат стављен је на промоцију и све активности које она обухвата. На примеру Високе техничке школе струковних студија у Новом Саду представљен је модел промоције.

Кључнечерчи: маркетинг, образовање, знање, промоција, Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду

MARKETING MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION

Abstract: The paper will show how certain marketing models and concepts represented in the private sector, with certain modifications, can be adapted to the education sector, given that education is one of the service activities. Special attention will be paid to the planning of marketing activities, which should primarily include market analysis. Another important segment is knowledge management, which in addition to business process management, teaching-educational, ie scientific-research processes, resource management, quality management, risk management, information management, is one of the basic concepts of management in education. Based on the existing scientific studies that have dealt with this problem, the importance of marketing in higher education will be presented. Special emphasis is placed on promotion and all activities that it includes. The model of promotion was presented on the example of The Higher Education Technical School of Professional Studies in Novi Sad.

.Key words: marketing, education, knowledge, promotion, The Higher Education Technical School of Professional Studies in Novi Sad

1. МАРКЕТИНГ У ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ

Имајући у виду да образовање спада у ред услужних делатности, где је потребно "привући" одређену циљну групу, поједини маркетиншки модели и концепти заступљени у приватном сектору, уз одређене модификације, могу се прилагодити образовном сектору. Производ који високошколска установа пружа студентима јесте знање, а квалитет тог знања мери се у току студирања и након студирања, када свршени студент пласира своја знања на тржишту. Ипак, мора се узети у обзир да је производ као елемент маркетиншког микса одређен је функционалношћу, изгледом, квалитетом, брандом, гаранцијом, услугом [1]. То значи да када је у питању производ у образовном систему он обухвата и компоненте изван знања у домену сваке од наведених категорија. Студент се опредељује за поједину високообразовну установу на основу студијских програма које та установа нуди студентима, што спада у домен функционалности. Наиме, високошколска установа треба да акредитује атрактивне студијске програме. Други сегмент изглед односи се пре свега на праћење трендова,

¹ Доктор наука, Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду, Нови Сад, Србија
kopanja@vtsns.edu.rs

односно прилагођеност потребама тржишта, али истовремено обухвата и техничко-технолошку опремљеност, као и изглед високообразовне установе. Када се говори о квалитету, оно што се промовише, мора бити усклађено са оним што потрошач, односно студент, може добити у високообразовној установи. Овом компонентом обухваћено је више аспеката – квалитет наставе који подразумева квалитет материјала који су установљени планом и програмом, научно-стручне компетенције предавача, средства и савремене технологије које се користе у настави, повезаност са привредом и др. Како би се постигла препознатљивост на тржишту, битан је сваки од горенаведених аспеката. Поред тога, у домену маркетинга битне су и карактеристике заштитног знака (визуелни идентитет високообразовне установе) – боја, типографија и његова усклађеност са делатношћу. Гаранција треба да обезбеди студентима сигурност да ће током студирања стећи одређена знања и вештине. Овај сегмент укључује и организацију семинара и стручних конференција на којима ће студенти проширити своја знања. Када је у питању услуга, односно подршка, студент све време треба да има осећај сигурности – студентски сервис, менторска подршка, подршка професора у циљу задовољења потреба студента и спречавања ситуације у којој би студент могао бити на било који начин оштећен. Ово је веома значајна карактеристика с обзиром да студент промовише образовну установу за коју се определио. Наиме, његово незадовољство може утицати на то да потенцијални студент одустане од уписа, као што и његово задовољство може убедити потенцијалног студента да се упише на факултет или високу школу [2].

1.1. Специфичност услуге и примена маркетинга у непрофитним организацијама, са акцентом на високообразовне институције

Чињеница је да се пружање услуга разликује од продаје производа. Милисављевић наводи следеће дистинкције у односу производ-услуга:

- услуге су неопипљиве;
- власништво се не преноси куповином;
- не постоји могућност препродаје;
- не може се складити;
- услуга не постоји пре куповине;
- производња и потрошња су истовремене;
- нема транспорта;
- захтева се иста локација производње и потрошње;
- не може се извозити;
- потребан је директан контакт даваоца и примаоца услуге;
- производња и продаја као засебне фазе не могу се раздвојити функционално [3].

Када се говори о знању као услузи, чињеница је да се процес не завршава у тренутку када прималац услуге, односно студент, прими и усвоји знања, него он та знања даље користи, због чега је у домену образовног система значајан концепт управљања знањем, односно обезбеђивање дугорочног знања које има своју примену.



Слика 1 – Карактеристике услуге [4]

Пишући о специфичностима примене маркетинга у непрофитним организацијама и детерминантама које га одређују, Павичић издваја следеће користи које се јављају као последица доброг спроведених маркетиншких активности:

- боље могућности и методе истраживања потреба циљне групе и проналажење начина да се те потребе задовоље;
- обезбеђивање финансијских, људских и других ресурса;
- могућност планирања организовања, спровођења и контроле;
- побољшање комуникације унутар образовне институције
- укупна иновативност организације [5].

Како би се унапредило пословање високообразовне установе, неопходно је спровести планирање маркетиншких активности, које пре свега треба да обухвати анализу тржишта, што подразумева анализу потреба за одређеним образовним профилима како би се фокус ставио на дефицитарна занимања, али и анализу корисника услуга образовања [6]. Други важан сегмент јесте анализа конкуренције, чиме се заправо отвара питање "борбе за опстанак" и укључује сегмент маркетинга, где се у фокус ставља однос према корисницима образовних услуга – студентима. У борби са конкуренцијом, већина образовних установа користи поједине маркетинг алате. Међу првим ауторима који се бавио проблемом маркетинга у образовању Ричард Краценберг увидео је да високообразовне институције имају лош маркетинг, не анализирају тржиште, не схватају колика је функција брендирања и користе застареле комуникацијске канале. Са друге стране, Краценберг увиђа да су поједине активности које високообразовне институције користе, као што су запошљавање одговарајућег наставног кадра, формирање и прилагођавање цене школовања, прављење алумнија и сличне активности, заправо маркетиншке активности [7].

Поред тога што се посебни фокус ставља се на однос институција-студент, евидентно је да се последњих година све већа пажња посвећује брендирању институција, не само приватних него и државних. Ефективно стратешко планирање, и управљање маркетингом у овом контексту обезбеђује конкурентност на тржишту, односно сигурно позиционирање. Са друге стране, студенти на најбољи начин промовишу образовну институцију за коју су се определили и од њиховог задовољства, односно незадовољства, умногоме зависи пласирање високообразовне институције на тржишту.

2. ЗНАЧАЈ ПРОМОЦИЈЕ У ВИСОКООБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА – ПРОМОТИВНА КАМПАЊА У ВИСОКОЈ ТЕХНИЧКОЈ ШКОЛИ СТРУКОВНИХ СТУДИЈА У НОВОМ САДУ

Када је у питању управљање маркетингом, посебно важан сегмент јесте промоција, која је, поред наведеног примера у којем је усмерена ка потенцијалним корисницима услуга, усмерена и на постојеће кориснике услуга са циљем да их обавести о карактеристикама услуга, односно предностима у односу на остале који пружају исти тип услуге [3]. Промоција обухвата одређене активности, од којих су главне следеће :

- оглашавање,
- лична продаја,
- односи са јавношћу,
- порука,
- медији и
- буџет [1]

Како би се објаснио значај промоције као маркетиншког алата, сваки од наведених сегмената биће засебно анализиран на примеру Високе техничке школе струковних студија у Новом Саду. Када је у питању аспект оглашавања, циљ оглашавања јесте продаја производа или услуге. Пре самог оглашавања неопходно је установити ко представља циљну групу, а затим изабрати медиј преко којег ће промоција бити извршена. Када је у питању оглашавање у образовном систему, важно је пратити промене у маркетингу које се односе на средства оглашавања, где примарна средства информисања за циљну групу представљају друштвене мреже (фејсбук, твитер, инстаграм, јутјуб) и различите интернет платформе, ефективни сајтови и сл., за разлику од претходних генерација које су информације добијали из новинских огласа, сајмова образовања, билборда, отворених врата... Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду, поред оглашавања у новинама и путем телевизијских и радио реклама, има свој сајт, фејсбук страницу, инстаграм и јутјуб канал.

Када се говори о активности личне продаје у високом образовању, она се најбоље спроводи кроз организацију бесплатних часова едукације и бесплатних консултација на којима се презентује оно што образовна установа нуди, са акцентом на оно што је издваја од других установа. Трнавчевић и Зупанц Гром издвајају писано градиво и промотивни догађаји као посебно значајне инструменте у маркетингу образовних установа [8]. Под писаним градивом аутори обухватају брошуре, проспекте, каталоге, билтене, хронике, ученичке часописе, позивнице и све оно што је намењено промоцији школе у целини или неког њеног специјализованог и посебног програма и активности. Драгојловић наводи да су промотивни догађаји значајни јер омогућавају активно учешће корисника услуга [2]. У високообразовним установама су то обично информативни дани, дани отворених врата, приредбе и изложбе, округли столови, научни скупови и конференције, дан школе, хуманитарне и еколошке акције, културне и спортске манифестације и сл. У Високој техничкој школи струковних студија у Новом Саду организује се бесплатна припремна настава за матуранте који желе да упишу Школу. Поред тога, организује се промоција Школе у средњим школама, али и на сајмовима образовања на којима Школа узима учешће и излаже промотивни материјал. Промотивни материјал представљају брошуре, информатор и водичи за сваки студијски програм. Сваке године Школа организује конференције "Управљање знањем и информатика" и "Ризик и безбедносни инжењеринг", а сваке друге

конференцију "Заштита од пожара и експлозија". Студенти графичког одсека сваке године представљају своје радове на изложби коју организује Школа.



Слика 2 – Дан отворених врата у Школи



Слика 3 – Учесће Школе на сајму науке

Међународно удружење за односе с јавношћу дефинише односе са јавношћу на следећи начин: "Односи са јавношћу су специфична функција менаџмента која помаже да се успостави и одржи међусобно разумевање, поверење и сарадња између организације и њених циљних група; упознаје руководство са проблемима у окружењу: помаже руководству да прати јавно мњење и да, пласирајући своја саопштења, информише јавност". Репутација, односно углед високообразовне установе од посебног је значаја, јер без обзира на квалитет услуге коју установа нуди, уколико установа нема добру репутацију, корисник ће се одредити за конкуренску установу. Високошколска установа своју репутацију и пословни имиџ гради кроз бројне хуманитарне организације, организовање бесплатне едукације, предавања угроженим групама и слично. Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду, поред наведене бесплатне наставе за ученике завршних разреда, учествује у бројним хуманитарним организацијама, на смеру заштите организују се бројне еколошке акције, у оквиру пројеката организоване су обуке лицима која управљају секундарним отпадом...



Слика 4 – Еколошка акција студената заштите



Слика 5 – Изложба студената графичког одсека

Порука представља основ промоције и као таква мора бити усклађена са делатношћу установе. Порука треба да буде кратка и ефектна, односно треба лако да се запамти. На Високој техничкој школи струковних студија акценат се ставља на знање и чињеницу да је реч о државној школи са дугогодишњом традицијом у пословању, због чега је промотивна порука: "Изабери знање". Поред тога, истиче се звање које студенти стичу након завршене школе: "Постаните струковни инжењер....".



Слика 6 и 7 – Лого Школе и порука

Корисници услуга неретко се одреде за неку установу на основу рекламе, због чега је избор адекватног медија заправо пут до корисника услуге. Без обзира да ли ће избор медија бити оглашавање у новинама или путем телевизије, интернет оглашавање и оглашавање путем друштвених мрежа, циљ је доћи до студента. Озбиљност медија и садржаја који се промовишу повезује се са озбиљношћу институције. Дигитални медији утичу на промене интегрисаних медијских комуникација, због чега је неопходан интегрисани приступ високообразовних институција традиционалним и дигиталним медијима и комуникацијама [9]. Последњих година, све актуелнији постаје мобилни маркетинг, где се преко мобилног уређаја преноси порука до потенцијалног потрошача [10]. Као што је наведено, Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду користи различита средства информисања, како за потенцијалне кориснике, тако и за кориснике услуга. Наиме, студенти који су уписали Школу имају могућност да све информације у вези са активностима у Школи прате на сајту школе и на друштвеним мрежама. Поред тога, професори Школе и лица задужена за односе са јавношћу гостују у образовним програмима где упознају јавност са оним што Школа нуди, стављајући у први план прилагођеност наставних програма потребама тржишта, квалитет наставе, као и техничко-технолошку опремљеност .

Свака високообразовна установа, било да је реч о приватној или државној, поседује одређена средства која су предвиђена за промоцију. Установе треба да направе план промоције и расподелу средстава на такав начин да обухвате, односно дођу да што већег броја потенцијалних корисника услуга.

3. ЗАКЉУЧАК

На основу резултата досадашњих научних истраживања која се односе на значај маркетинга у образовном систему Републике Србије [5-11-2], закључује се да имплементацијом маркетинга у образовни систем доприноси квалитету пословања, односно повећању продуктивности образовне установе. Истовремено се сагледава и друштвена корист јер се задовољавају потребе тржишта, адаптирају наставни програми и производе дефицитарни кадрови. Како образовни систем није могуће посматрати изван оквира друштвених, економских и политичких промена, потребно је константно прилагођавати. На примеру Високе техничке школе струковних студија у Новом Саду, школе са дугогодишњом традицијом, приказан је успешан модел промоције где је присутан интегрисани приступ традиционалних и дигиталних медија. Наиме, задржавање традиционалних модела промоције уз праћење савремених средстава оглашавања, избор адекватних промотивних материјала и организација различитих догађаја у циљу промовисања услуга које Школа нуди, али и грађење репутације,

константно унапређење квалитета наставе и побољшање услова за рад сигуран су пут до потенцијалних корисника услуга – студената.

4. ЛИТЕРАТУРА

- [1] MTD Training (2010). *Effective Marketing*, MTD. Training & Ventus Publishing.
- [2] Драгојловић, В. (2018). *Маркетинг и маркетиншка култура у образовно-васпитним установама*, докторска дисертација. Београд: Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије.
- [3] Милисављевић, М. (2012). *Стратегијски менаџмент: анализа, избор, промена*. . Београд: ЦИД Економског факултета у Београду.
- [4] Филиповић, В. Костић-Станковић, М. (2007). *Маркетинг и тржиште*. Београд: Факултет организационих наука.
- [5] Павичић, Ј. (2001). *Исходишне детерминанте стратешког приступа маркетингу непрофитних организација: теоријска разрада*. Економски преглед, бр. 52, стр. 101-124.
- [6] Leister, D.V. [2016]. *Identifying Clientele*. Applied Metamarketing in Higher Administrations. Journal of Higher Education, 46(4)
- [7] Krachenberg, A.R., [1972]. *Bringing the Concept of Marketing to Higher Education*. The Journal of Higher Education, 43, стр. 369-380.
- [8] Trnavčević A., Zupanc Grom R. (2000). *Marketing v izobraževanju*, Ljubljana: Šola za ravnatelje.
- [9] Ракић Б., Ракић, М. (2014). *Парадигма интегрисаних маркетиншких комуникација у дигиталном окружењу - пет стубова интегрисаности*. Мегатренд ревија, бр. 11, стр. 187-204.
- [10] Dushinshi, K. (2009). *The mobile marketing handbook – A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. New Jersey: Medford.
- [11] Јањић Ј. (2017). *Управљање маркетингом у високим школама струковних студија са посебним освртом на здравствене струковне школе*, докторска дисертација. Београд: Универзитет Џон Незбит.