

Jovan Miljković¹
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Marketing institucija visokog obrazovanja – studija slučaja²

Apstrakt: U radu je opisan proces uvođenja organizacije funkcije marketinga u organizacionu strukturu Filozofskog fakulteta u Beogradu, marketinške aktivnosti preduzete tokom prve godine sistematskog bavljenja marketingom, rezultati navedenih aktivnosti, kao i rezultati poređenja Filozofskog fakulteta u Beogradu sa fakultetima slične orijentacije u Srbiji.

Ključne reči: marketing, Filozofski fakultet u Beogradu.

Uvod

Koristeći definiciju marketinga koju je ponudio Milisavljević (Alibabić, 2002: 53), marketing u oblasti obrazovanja možemo definisati kao društveni proces zadovoljavanja obrazovnih potreba razmenom, koji obuhvata pojedince koji hoće da zadovolje svoje obrazovne potrebe i obrazovne institucije koje obavljaju određene aktivnosti kojima se te potrebe zadovoljavaju. Upravo razmena obrazovne institucije i pojedinaca u stanju izražene obrazovne potrebe, njen intenzitet, obim, simetričnost ili asimetričnost kreiraju tržište obrazovanja, čiji su elementi ponuda, tražnja i cena. Rukovodeći se definicijom Filipovićeve i Kostićeve (Filipović, Kostić, 2001: 6), pojam tržišta obrazovanja možemo odrediti kao sveukupnost odnosa obrazovne ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni obrazovni proizvod, odnosno obrazovnu uslugu. Upravo želja obrazovne institucije za boljim pozicioniranjem na tržištu obrazovanja, kao projekcija njene vizije, ali i uslov koji je nužan za opstanak u turbulentnom okruženju, rezultiraju neophodnošću uvažavanja marketinške funkcije prilikom

¹ Mr Jovan Miljković, je asistent na Odeljenju za pedagogiju i andragogiju na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, Odeljenje za pedagogiju i andragogiju, doktorand na Grupi za andragogiju.

² Rad je nastao u okviru projekta „Obrazovanje i učenje – pretpostavke evropskih integracija“ (broj: 149015), koji finansira Ministarstvo nauke i zaštite životne sredine Republike Srbije.

upravljanja obrazovnom institucijom. S obzirom na to da tokom predtranzicionog perioda obrazovne institucije finansirane od strane države nisu prepoznavale potrebu za marketinškim poslovanjem i jasnom artikulacijom ove funkcije kroz organizaciju funkcije marketinga, vrlo je zanimljivo pratiti kako se taj proces odvija in vivo u našim obrazovnim ustanovama u periodu pozne tranzicije. U želji da sagledamo ovaj proces transformacije i marketinškog otvaranja obrazovnih institucija ka njenim korisnicima, pokušaćemo da prikazemo kako se taj proces odvijao na Filozofskom fakultetu u Beogradu (u daljem tekstu: Fakultet), najstarijoj visokoškolskoj instituciji u Srbiji. To ćemo učiniti koristeći kao model istraživanja studiju slučaja, u okviru koje ćemo koristiti deskriptivnu metodu, kroz opis marketinških aktivnosti koje je Fakultet preduzeo tokom 2008/09. godine, zatim metodu analize dokumentacije, kojom ćemo pokušati da odredimo ponudu i potražnju za obrazovnim uslugama koje nudi Fakultet na nivou Republike Srbije, ali i njegovu poziciju u odnosu na druge filozofske fakultete u Srbiji nakon prvog upisnog roka 2009. godine, za šta ćemo koristiti komparativni metod.

Uvođenje i realizacija marketinške funkcije u periodu 2008–2009. godine

Filozofski fakultet u Beogradu se tokom višedecenijskog postojanja nije sistematski bavio pitanjem svoga marketinga. Smatran za elitističku obrazovnu instituciju, sa javnošću je komunicirao isključivo preko naučnih dostignuća svojih zaposlenih i njihovog naučnog i društvenog angažovanja, a sa potencijalnim studentima isključivo preko informatora i studentskih službi.

Fakultet počinje 2008. godine da planski pristupa sopstvenom marketingu. Organizacija funkcije marketinga izvršena je uvođenjem službe marketinga u već postojeću organizacionu strukturu, osnovanjem Centra za međunarodnu saradnju i odnose s javnošću, čime je ozvaničena i profesionalizovana funkcija PR fakulteta (u liku stručnog saradnika za međunarodnu saradnju i odnose s javnošću) i oformljen tim zadužen za marketing fakulteta, čiji su članovi delegirani iz redova nastavnika i saradnika sa svake studijske grupe. Za razliku od uvođenja marketinškog sektora, odeljenja ili službe koje se odvija prilikom osnivanja institucije, ovaj „put je mnogo komplikovaniji i teži jer se jedna ustaljena organizaciona struktura remeti, što može izazvati nepoverenje u novine, pa i organizacioni otpor“ (Alibabić, 2002: 59).

Vredi napomenuti da je Fakultet tokom 2007. godine započeo intenzivno renoviranje prostorija i nabavku neophodne tehničke opreme (računara, projek-

tora, klima-uređaja) u cilju optimizacije uslova za rad i poboljšanja sopstvenog imidža.

Tokom 2008. godine snimljen je film o Filozofskom fakultetu u kome zaposleni i studenti apostrofiraju njegovu dugu naučnu tradiciju, raznolikost obrazovne ponude (jedinственe u Srbiji), kao i kvalitet studija i naučnog kadra. Izrađen je informativno-propagandni materijal u vidu brošure „Zašto da studiraš na filozofskom“ i papira za žvake. Brošure su urađene na kvalitetnom papiru u boji, obima 26 strana, formata 100 x 135 mm. U brošuri su predstavljene sve studijske grupe. Svako predstavljanje grupe sastavljeno je iz 3 dela: motivacionog dela, u kome je potencijalnim studentima na jednostavan način ukazano zašto bi trebalo da studiraju baš tu studijsku grupu; zatim informativnog dela, u kome su nabrojane institucije u kojima mogu da rade osobe koje su završile studijsku grupu, i dela sa slikom voća koje je uzeto za zaštitni znak studijske grupe. Ideja brošure je da informiše potencijalne studente i motiviše ih da upišu Fakultet, a sam Fakultet je metaforično predstavljen kao voćna salata, puna svežeg, zdravog i hranljivog voća (što bi, prema našem mišljenju, simbolisalo relevantnost i poželjnost znanja koje se ovde stiče). Ovo, između ostalog, ukazuje i na međusobnu povezanost i uslovljenost studijskih grupa, gde se u okviru svake dobija pomalo od filozofije, istorije, psihologije... Brošura je u potpunosti prebačena i u elektronski format i postavljena na internet adresu www.zastofilozofski.com.

„Papirići za žvake“ (10 kom.) nalaze se u kartonskoj kutiji, dimenzija 55 x 55 mm, koja je crvene boje, sa belim logom Fakulteta, adresom, brojem telefona i njegovom internet adresom. Upotrebna vrednost ovih papira očigledno je vrlo ograničena (10 korišćenja), ali je njena simbolična vrednost bitnija – ukazivanje na potrebu za većim stepenom kulture u društvu i zaštite čovekove okoline. Kao produkt (patent) ovaj oblik reklamiranja podseća na reklamiranje posredstvom materijala štampanog na upaljačima i šibicama, ali je poruka koju nosi nova i aktuelna. Ovaj vid reklamiranja bio je izuzetno dobro prihvaćen od strane srednjoškolaca.

Tokom druge polovine 2008. godine i prve polovine 2009. godine Fakultet je preduzeo brojne marketinške akcije, od kojih ćemo opisati najbitnije.

„**Rock za novu generaciju**“ je prva manifestacija (održana 18.05.2008. godine, od 15.00 do 22.00 časa) koju je Fakultet preduzeo iz isključivo marketinških razloga, a u okviru obeležavanja 170 godina od osnivanja ove visokoškolske institucije. U okviru ove manifestacije, na bini postavljenoj na platou ispred Fakulteta sukcesivno su se smenjivale petnaestominutne prezentacije svih studijskih grupa, polučasovni nastupi angažovanih rock sastava čiji su članovi studenti Fakulteta i projekcija skraćene, petnaestominutne verzije filma o Filozofskom fakultetu u Beogradu (projektovano ukupno 4 puta). U okviru muzičkog dela

programa nastupile su sledeće grupe: Iskaz, Krš, Multietnička atrakcija, Stuttgart online i Manisent i mentalnost. U planiranju i realizaciji ove marketinške aktivnosti učestvovalo je 25 saradnika i nastavnika i 35 studenata Fakulteta. Ukupan broj posetilaca ove manifestacije je teško odrediti, jer su se posetioци menjali sa protokom vremena, a procena je da je svakoj prezentaciji pojedine studijske grupe/katedre prisustvovalo između 30 i 50 posetilaca. Manifestacija je bila medijski najavljena putem radija i televizije, a nakon manifestacije se indirektan marketinški uticaj iskazao kroz afirmativne izveštaje pisanih medija o ovom događaju. Kao primer afirmativno-informativnog novinskog članka navešćemo deo iz članka N. Vulović, pod nazivom „Jubilej Filozofskog fakulteta“: „Filozofski fakultet najstariji je fakultet Univerziteta u Beogradu. Nastao je davne 1838. godine aktom kneza Miloša. Njegova istorija i razvoj neraskidivo su vezani za istoriju države u kojoj je nastao i promene koje su se u njoj dešavale. Sa njega su izašle mnoge značajne ličnosti srpskog kulturnog i političkog života kao što su Borislav Pekić, Dušan Makavejev, Zoran Đinđić i Boris Tadić“³.

Beogradski sajam kontinuiranog učenja „Zvonce“. Ovaj sajam obrazovanja održavao se u periodu od 21. do 25. oktobra 2008. godine na Beogradskom sajmu, a u vreme trajanja Beogradskog sajma knjiga, najprestižnije kulturne manifestacije ove vrste u Srbiji. U okviru navedene manifestacije, Fakultet je bio predstavljen sa štandom na kojem su se smenjivali njegovi nastavnici i studenti, pružajući potrebne informacije o fakultetu i studijskim programima zainteresovanim posetiocima. Na štandu su predstavljena i izdanja Filozofskog fakulteta, a deljen je i informativno-propagandni materijal.

Prezentacije Fakulteta održane u gimnazijama Srbije. Prezentacije su održane u periodu od 17.02. do 13.03.2009. godine u 27 gimnazija, od čega se 13 gimnazija nalazi na teritoriji grada Beograda, 14 gimnazija na teritoriji Republike Srbije (po 2 u Kragujevcu i Nišu, po jedna u Užicu, Sremskoj Mitrovici, Pančevu, Zaječaru, Valjevu, Šapcu, Smederevu, Jagodini, Kruševcu i Vršcu), jednoj srednjoj stručnoj školi (Medicinska škola u Valjevu) i na jednom sajmu obrazovanja (sajam obrazovanja „Index“ u Čačku). U ovoj marketinškoj aktivnosti učestvovalo je ukupno 20 nastavnika i 41 student Fakulteta, a prezentacijama je prisustvovalo ukupno 1036 osoba. Pored zainteresovanih maturanata, prezentacijama je prisustvovalo i 29 roditelja, koji nisu bili primarna ciljna grupa. Potencijalni kandidati su o prezentacijama informisani i preko plakata koji su postavljeni u njihovim gimnazijama.

Prezentacije su trajale po 45 minuta i u okviru njih prikazivana je kraća verzija filma o Fakultetu, nakon čega su facilitatori u interakciji sa potencijalnim

³ <http://www.politika.rs/rubrike/Beograd/Jubilej-Filozofskog-fakulteta.lt.html>.

kandidatima, u skladu sa njihovim željama i potrebama, davali potrebne informacije i savete. U okviru svake prezentacije Fakultet su predstavljale četiri osobe (u beogradskim gimnazijama 1 nastavnik i 3 studenta, dok su u gimnazijama van teritorije Beograda Fakultet predstavljala 2 nastavnika i 2 studenta). Na ovaj način ostvarena je optimizacija finansijskih i ljudskih resursa, jer je svaki facilitator prezentovao 2 ili 3 srodne studijske grupe. Vredi napomenuti da su sve studijske grupe unapred pripremile odgovore na pitanja koja su procenjena kao potencijalno najfrekventnija, što je povećalo informativnost i svrsishodnost upriličenih prezentacija. Pripremljene informacije su bile vrlo praktično orijentisane (npr. broj bodova koji je prethodne godine bio potreban za upis na pojedine studijske grupe, veličina studijskih grupa, institucije u kojima mogu da rade osobe koje završe pojedine smerove Fakulteta, cena školarine, i sl.). Nakon prezentacije, potencijalni kandidati su upućivani na veb sajt i informator Fakulteta, a zatim im je deljen propagandno-informativni materijal (brošure i papirići za žvake). Na kraju svake prezentacije facilitatori su pozivali potencijalne kandidate da prisustvuju sledećoj marketinškoj aktivnosti Fakulteta, nazvanoj „Otvorena vrata Filozofskog fakulteta“.

„Otvorena vrata Filozofskog fakulteta“. Ova aktivnost se logički nastavlja na prethodno opisanu aktivnost, a o njoj su potencijalni kandidati informisani usmenim putem, tokom prezentacije Fakulteta u njihovim gimnazijama, preko plakata koji su postavljani na gimnazijskim oglasnim tablama i preko veb sajta Filozofskog fakulteta. Suština ove aktivnosti jeste predstavljanje studijskih grupa Fakulteta, i to tako što zainteresovani kandidati za pojedine studijske grupe dobijaju sve željene informacije na samom Fakultetu onoga dana koji je posebno namenjen samo toj studijskoj grupi. Dana koji je namenjen pojedinoj studijskoj grupi nastavnik i nekoliko studenata te grupe dočekuju potencijalne studente na Fakultetu, upoznaju ih sa istorijom Fakulteta i konkretne studijske grupe, zatim sa studijskim programom, kao i sa institucijama u kojima diplomirani studenti te grupe mogu da se zaposle. Nakon toga potencijalni studenti postavljaju pitanja u vezi sa Fakultetom i konkretnom studijskom grupom, a posle odgovaranja na postavljena pitanja, potencijalnim kandidatima se pokazuju zgrada i prostorije Fakulteta (Amfiteatar „Georgije Ostrogorski“, nekoliko učionica, računarski centar, fiskulturna sala i sprat na kojem se studijska grupa koja je aktuelna toga dana nalazi). Marketinška aktivnost „Otvorena vrata Filozofskog fakulteta“ realizovana je u periodu od 9. do 20. marta 2009. godine, a svaka pojedinačna prezentacija je trajala 2 sata. U realizaciji ove aktivnosti učestvovalo je 11 nastavnika i 40 studenata Fakulteta, a prezentacijama je prisustvovalo ukupno 207 potencijalnih kandidata (primećeno je da je bio prisutan i manji broj učenika nižih razreda). Od navedenog broja zainteresovanih kandidata, 8 je bilo zainteresovano za klasič-

ne nauke, 10 za andragogiju, 11 za arheologiju, 13 za etnologiju i antropologiju, 17 za pedagogiju, 20 za filozofiju, 21 za istoriju umetnosti, 24 za sociologiju, 28 za istoriju i 55 za psihologiju.

Poslednja od marketinških aktivnosti Fakulteta koju ćemo predstaviti jeste „**Upoznaj Filozofski fakultet**“. Ova manifestacija je održana 23.05.2009. godine, u periodu između 18.00 i 22.00 časa, na platou ispred Fakulteta, čime je i zaokružena jednogodišnja marketinška aktivnost Filozofskog fakulteta u Beogradu. U okviru ove manifestacije nastupile su muzičke grupe čiji članovi studiraju na Fakultetu (Jewy Sabatay, Nemanja & drugari, VJ Aga, DJ Proggy & Bass), dok su se studijske grupe predstavljale simultano. Za razliku od prethodne godine, kada je zbog sukcesivne prezentacije svaka studijska grupa imala po 15 minuta za sopstveno predstavljanje, simultani pristup je omogućio da na štandovima postavljenim na platou ispred fakulteta celokupno vreme trajanja manifestacije (4 h) bude upotrebljeno za prezentovanje studijskih grupa i animiranje i informisanje ne samo potencijalnih kandidata, nego i šire javnosti. Ovo je omogućilo da se studijske grupe prikažu na kreativniji i dopadljiviji način, koji je služio za animiranje posetilaca, ali je u isto vreme pružao mogućnost i za detaljnije informisanje (licem u lice) zainteresovanih kandidata. U okviru ove manifestacije studijske grupe su se predstavile na vrlo različite načine (npr. grupa za istoriju u kostimima iz različitih istorijskih epoha, andragogija i pedagogija utvrđivanjem različitih stilova učenja posetilaca i davanjem saveta za uspešno učenje, arheologija utvrđivanjem porekla posetilaca na osnovu merenja određenih biometrijskih karakteristika, itd.), uz deljenje informativno-propagandnog materijala i voća koje je simbolisalo pojedine studijske grupe. Na posebnom štandu predstavilo se i Sportsko udruženje Filozofskog fakulteta, koje je tokom 2009. godine ostvarilo zapažene rezultate. U realizaciji ove manifestacije učestvovalo je 11 nastavnika i 45 studenata Fakulteta, a prisustvovalo je nekoliko stotina posetilaca (procena organizatora je da je minimalan broj posetilaca bio oko 300). O samoj manifestaciji izveštavale su narednog dana pojedine TV stanice, putem nekoliko manjih priloga.

Sve nabrojane aktivnosti imale su funkciju eksternog i internog marketinška, kao i funkciju širenja obrazovne javnosti. Napominjemo da smo u razmatranju marketinških aktivnosti Filozofskog fakulteta uzeli u obzir samo aktivnosti koje su primarno marketinški usmerene, a nismo analizirali one aktivnosti koje su sigurno imale i marketinški karakter ali koje nisu bile sprovedene sa primarno marketinškim ciljem (npr. pojavljivanje zaposlenih i studenata Fakulteta u medijima, organizaciju javnih predavanja i naučnih skupova na Fakultetu, učešće zaposlenih na naučnim skupovima i sl.).

Obrazovna ponuda Filozofskog fakulteta u Beogradu

Filozofski fakultet u Beogradu jedna je od najstarijih visokoobrazovnih institucija u Srbiji i jedan od baštinika Liceja osnovanog 1838. godine. Trenutno zapošljava 295 nastavnika i saradnika, od čega je 223 doktora nauka i 50 magistara. Naučna produkcija nastavnog kadra predstavlja jedan od osnovnih pokazatelja zdravlja i vitalnosti jedne ovakve institucije, ali njena prava vrednost izmiče evaluaciji zbog nemogućnosti kvalitativne analize radova ostvarenih u različitim oblastima nauke. Nastavni kadar je vrlo važan jer predstavlja 5. (specifični) element marketinškog miksa svake obrazovne institucije. Tokom 170 godina postojanja ova institucija se transformisala u skladu sa potrebama vremena i prilika, a konačan organizacioni oblik dobija 1960. godine, kada se Filološki fakultet organizaciono odvaja od Filozofskog. Ovo je otvorilo mogućnost za diverzifikovanost trenutne obrazovne ponude, ali čini Filozofski fakultet u Beogradu vrlo teškim za poređenje sa drugim filozofskim fakultetima u Srbiji, jer su oni u okviru svoje organizacione strukture zadržali i filološke nauke. Trenutno, Filozofski fakultet u Beogradu nudi mogućnost pohađanja 10 studijskih grupa: andragogija, arheologija, etnologija i antropologija, filozofija, istorija, istorija umetnosti, klasične nauke, pedagogija, psihologija i sociologija, kako na nivou osnovnih, tako i na nivou master (magistarskih) i doktorskih studija. Ovakva raznolika ponuda društveno-humanističkih usmerenja je jedinstvena u Srbiji, a samo se nekoliko od nabrojanih studijskih grupa izučava na srpskim fakultetima slične orijentacije a istoga imena. Andragogija, arheologija, etnologija i antropologija i klasične nauke su autohtone „endemske“ studijske grupe Filozofskog fakulteta u Beogradu, dok se istorija, pedagogija, psihologija i sociologija izučavaju i na filozofskim fakultetima Univerziteta u Novom Sadu, Univerziteta u Nišu i Univerziteta u Prištini. Filozofija se izučava na novosadskom i niškom filozofskom fakultetu, dok Filozofski fakultet u Prištini (sa sedištem u Kosovskoj Mitrovici) uprkos imenu nema ovu studijsku grupu, ali pored beogradskog Univerziteta jedini nudi mogućnost studiranja istorije umetnosti (pošto je ovaj fakultet u protekle 2 godine, za koje raspoložemo podacima, upisao samo 6 studenata na navedenu studijsku grupu, što je u odnosu na fakultet u Beogradu zanemarljivo; u tekstu koji sledi ova studijska grupa neće biti razmatrana u komparativnom svetlu). S obzirom na to da samo ova tri fakulteta u Srbiji nude profilski sličnu obrazovnu ponudu kao i Filozofski fakultet u Beogradu, i da se s njim nalaze u potencijalno saradničkom ili konkurentskom odnosu (u zavisnosti od strategije), pokušaćemo da ih međusobno uporedimo barem u segmetima koji su im istorodni (studijske grupe). Indikatori komparacije su: broj upisanih studenata (veličina grupa), uspešnost

popunjavanja studijskih grupa, cena školarine, prosečan broj poena potreban za upis na zajedničke studijske grupe i broj poena kandidata iz srednje škole.

Pre nego što pređemo na komparaciju pomenutih fakulteta moramo da naglasimo jedan od spoljnih činilaca okruženja koji je tesno povezan sa obrazovnom ponudom filozofskih fakulteta u Srbiji – reč je obrazovnoj tražnji ili broju diplomiranih studenata koji su u evidenciji Nacionalne službe za zapošljavanje. Na dan 30.06.2009.⁴ godine broj nezaposlenih osoba koje su završile sledeće studijske grupe jeste: psihologija – 409 (391 psiholog, 3 školska psihologa, 5 kliničkih psihologa, 3 industrijska psihologa i 7 profesora psihologije), istorija – 326 (112 istoričara i 214 profesora istorije), pedagogija – 325 (276 pedagoga i 49 profesora pedagogije), sociologija – 299 (244 sociologa i 54 profesora sociologije), istorija umetnosti – 220, filozofija – 156 (87 filozofa i 69 profesora logike i filozofije), arheologija – 124, etnologija i antropologija – 100, andragogija – 50, i studijska grupa za klasične nauke – 4 (3 profesora latinskog i 1 profesor starogrčkog). Ovo su podaci koji mogu imati vrlo značajnu ulogu prilikom budućeg odlučivanja potencijalnih kandidata.

Analizirajući broj studenata koji upisuju Filozofski fakultet u Beogradu od 2002/03. godine do upisa 2009/10. godine (sa izuzetkom 2005/06. godine, za koju ne raspoložemo podacima), možemo reći da je upisni prosek 747 studenata po godini osnovnih studija, a da se taj broj kreće od 845 studenata (najveći broj), koliko je upisano 2004. godine, do 659 (najmanji broj), koliko je upisano 2007. godine.

Kad je reč o autohtonim studijskim grupama na Filozofskom fakultetu u Beogradu u analiziranom periodu, na andragogiju se prosečno godišnje upiše 40 studenata (na jedno slobodno mesto konkuriše prosečno 1,5 studenata), na etnologiju i antropologiju oko 68 (1,07 kandidata na jedno mesto), na arheologiju oko 63 (1,07 kandidata na jedno mesto), dok je na klasičnim naukama prosečan broj bruća oko 37 (0,51 kandidata na jedno mesto). Komparativni prikaz studijskih grupa koje se mogu naći i na drugim filozofskim fakultetima u Srbiji, na osnovu prosečnog broja upisanih studenata, dat je u tabeli br. 1.

⁴ Podaci iz Izveštaja o broju nezaposlenih lica u evidenciji Nacionalne službe za zapošljavanje, koji je sačinila Nevena Letić, načelnik Odeljenja za posredovanje u zapošljavanju u NSZ.

Tabela br. 1: Komparativni prikaz proseka upisnih kvota na studijskim grupama zajedničkim filozofskim fakultetima u Srbiji u periodu 2002/09.

Studijska grupa	Filozofski fakultet u Beogradu			Filozofski fakultet u Novom Sadu			Filozofski fakultet u Nišu		
	X	Y	Y/X	X	Y	Y/X	X	Y	Y/X
Psihologija	82	322	3.92	84	252	3	79	234	2.96
Filozofija	88	106	1.20	43	41	0.95	27	25	0.92
Istorija	123	182	1.47	75	105	1.4	53	101	1.90
Pedagogija	64	127	1.98	79	179	2.26	56	141	2.51
Sociologija	100	123	1.23	60	79	1.31	48	60	1.25
Ukupno	457	860	1.88	341	656	1.91	263	561	2.13

Legenda: X – prosečan broj upisanih studenata

Y – prosečan broj zainteresovanih kandidata

Filozofski fakultet u Prištini sa sedištem u Kosovskoj Mitrovici nismo uzeli u razmatranje prilikom ove analize zbog nedostupnosti podataka pre 2008. godine. Međutim, analizirajući podatke iz navedene godine možemo konstatovati da je ovaj fakultet 2008. godine upisao 18 studenata sociologije i 25 studenata istorije (što je znatno manje nego drugi fakulteti uzeti u komparaciju), ali i 55 studenata pedagogije i 82 studenta psihologije.

Sledeći važan indikator za razmatranje obrazovne ponude svake obrazovne institucije jeste cena obrazovne vrednosti/usluge (u ovom slučaju školarine), kao i pogodnosti plaćanja koje institucija nudi. Upoređujući visinu školarina Filozofskih fakulteta u Srbiji možemo konstatovati da je za samofinansirajuće studente filozofskih fakulteta u Srbiji najskuplje školovanje u Beogradu, koje za svaku studijsku grupu iznosi 118.548,00 dinara, sa mogućnošću plaćanja u 8 rata, dok je fakultet u Nišu gotovo duplo jeftiniji, sa visinom školarine od 60.000,00 dinara i mogućnošću plaćanja u 3 rate. Fakultet u Novom Sadu se odlučio za diverzifikovanu finansijsku ponudu, tako da visina školarine za studijske grupe filozofiju i sociologiju iznose 65.000, 00 dinara, dok upis na psihologiju, pedagogiju i istoriju košta 96.000,00 dinara, bez posebnih pogodnosti plaćanja. Školovanje na Filozofskom fakultetu u Prištini košta 42.000,00 dinara, sa mogućnošću plaćanja u 10 mesečnih rata.

Baveći se pitanjem kvaliteta inputa filozofskih fakulteta u Srbiji, na osnovu broja bodova potrebnih za upis na željenu studijsku grupu (tabela br. 2) suočili smo se sa više metodoloških problema. Moramo naglasiti da iznete podatke treba uzeti sa rezervom jer sa na navedenim fakultetima ne polažu identični prijemni ispiti, a ni broj primljenih kandidata nije jednak.

Tabela br. 2: Komparativni prikaz 3 filozofska fakulteta u Srbiji na osnovu prosečnog broja poena potrebnih za upis na određenu studijsku grupu u prvom upisnom roku 2009/10.

Studijska grupa	Filozofski fakultet u Beogradu			Filozofski fakultet u Novom Sadu			Filozofski fakultet u Nišu		
	B	S	U	B	S	U	B	S	U
Psihologija	93.62	89.48	92.28	81.27	75.35	78.31	84.01	76.8	80.01
Filozofija	73.64	51.24	68.66	83.97	60.49	74.19	74.67		
Istorija	82.31	71.76	79.54	90.24	73.54	82.44	80.44	72.2	77.15
Pedagogija	83.19	75.97	80.7	86.09	78.29	83.09	77.79	71.93	75.45
Sociologija	79.67	71.52	77.22	79.12	60.91	70.84	76.85	65.85	72.45

Legenda: B – budžet, S – samofinansiranje, U – ukupan prosek grupe

Ovaj drugi metodološki problem pokušali smo da rešimo računanjem prosečnog broja poena potrebnih za upis pojedinih studijskih grupa tako što smo se rukovodili brojem primljenih kandidata na onom fakultetu koji upisuje najmanji broj studenata (primer: fakultet u Nišu je upisao samo 16 studenata filozofije, pa smo računali prosek i za prvih 16 studenata filozofije i na druga dva fakulteta), što smo prikazali u tabeli br. 3. Na osnovu ovako obrađenih podataka možemo reći da je za sve studijske grupe najmanji broj poena potrebnih za upis bio na Filozofskom fakultetu u Nišu (studijska grupa za filozofiju nije popunjena), osim za studijsku grupu psihologija, za koju je najmanji broj poena bio potreban za upis na novosadski fakultet. Ako analiziramo sa koliko poena iz srednje škole dolaze kandidati na filozofske fakultete u Srbiji (tabela br. 4), možemo konstatovati da potencijalni studenti psihologije, filozofije i istorije dolaze sa najmanje poena u Niš, potencijalni studenti sociologije u Novi Sad, a pedagogije u Beograd.

Tabela br. 3: Prosečan broj poena potrebnih za upis na pojedine grupe filozofskih fakulteta u Srbiji 2009/10. godine, komparirane na osnovu fakulteta na koji se upisao **najmanji broj studenata**

Filozofski fakultet u:	Beogradu	Novom Sadu	Nišu
Studijska grupa	Prosečan broj poena		
Psihologija	93.04	78.31	80.71
Filozofija	87.87	91.22	74.67
Istorija	86.20	88.15	77.15
Pedagogija	82.53	84.76	75.45
Sociologija	81.59	72.48	72.45
Ukupno	86.24	82.92	76.08

U odnosu na druge studijske grupe, kandidati sa najviše poena iz srednje škole pokušavaju da upišu psihologiju ili filozofiju u Beogradu, istoriju ili pedagogiju u Novom Sadu i sociologiju u Nišu. Metodološki problem koji relativizuje ovako iznete podatke jeste neujednačenost kriterijuma ocenjivanja u srednjim školama.

Tabela br. 4: Prosečan broj poena iz srednje škole kandidata koji su konkurisali za upis na pojedine grupe filozofskih fakulteta 2008/09.

Studijska grupa	Filozofski fakultet u Beogradu		Filozofski fakultet u Novom Sadu		Filozofski fakultet u Nišu	
	P	V	P	V	P	V
Psihologija	36.34	35	35.25	22	34.34	19
Filozofija	30.7	3	30.56	2	30.36	1
Istorija	30.9	1	31.33	0	30.38	0
Pedagogija	32.63	2	33.57	5	33.27	7
Sociologija	31.13	4	31.09	3	31.36	1
Ukupno	32.34	45	32.36	32	31.94	28

Legenda: P – prosečan broj srednjoškolskih poena kandidata, V – broj vukovaca među kandidatima

Na osnovu analiziranih podataka možemo izreći sud da Filozofski fakultet u Beogradu predstavlja lidera na polju svog delovanja u Srbiji jer:

- školuje znatno više kadrova u odnosu na druge filozofske fakultete u Srbiji,
- bez većih problema popunjava studijske grupe zajedničke srpskim filozofskim fakultetima,
- za upis na pojedine studijske grupe uglavnom je potreban veći broj poena u odnosu na srodne fakultete,
- ima znatno veće cene školarine, koje mu omogućavaju raspolaganje većim finansijskim resursima u odnosu na srodne fakultete (ovo ukazuje i na „veću ekonomsku vrednost“ koju mu pripisuju studenti koju su spremni da plate za obrazovnu uslugu), i
- ima diverzifikovaniju, jedinstvenu obrazovnu ponudu u oblastima komplementarnim „zajedničkim“ studijskim grupama filozofskih fakulteta u Srbiji, oličenu u autohtonim studijskim grupama.

Rezultati upisa na Filozofski fakultet u Beogradu 2008. i 2009. godine

Opisane marketinške aktivnosti prvenstveno su bile usmerene na obezbeđivanje upošljavanja punih kapaciteta rada Fakulteta (popunjavanje svih studijskih grupa), ali i na povećanje kvaliteta inputa, u vidu upisivanja bruceša koji osvajaju veći broj poena na prijemnom ispitu. Prilikom analize i interpretacije odabranih indikatora moramo imati u vidu stohastički karakter obrazovnog sistema, ali i svake obrazovne institucije kao strukturalnog elementa pomenutog sistema. Za razliku od 2008. godine, kada Fakultet nije uspeo da u potpunosti popuni svoje kapacitete u kategoriji sufinansirajućih studenata u tri studijske grupe (arheologija, klasične nauke i etnologija i antropologija), u 2009. godini to je bio slučaj sa dve studijske grupe nakon prvog upisnog roka (klasične nauke i arheologija), koje su popunjene uglavnom iz redova kandidata za studijske grupe Psihologija i Pedagogija. Iako je reč o kandidatima koji su imali visok broj poena na testovima za upis na svoje studijske grupe, postavlja se pitanje njihove motivacije za dalje studiranje na studijskim grupama na koje su upisani. U vezi s brojem kandidata koji su konkurisali za upis na Fakultet (tabela br. 5), možemo primetiti da je taj broj manji 2009. godine (1.51) u odnosu na 2008. godinu (1.63).

Tabela br. 5: Komparacija odnosa broja kandidata i broja upisanih studenata 2008/09. i 2009/10.

Studijska grupa	2009.			2008.		
	P	B	S	P	B	S
Klasične nauke	16	16		17	16	1
Arheologija	55	50	5	48	40	8
Andragogija	41	23	10	68	25	10
Pedagogija	115	44	23	99	40	20
Psihologija	271	67	32	327	61	19
Sociologija	146	70	30	120	70	30
Istorija	188	90	32	198	90	30
Etnologija i antropologija	90	40	15	71	65	6
Filozofija	93	70	20	87	50	20
Istorija umetnosti	91	66	25	92	65	25
Ukupno	1106	536	192	1127	521	170
Broj kandidata/broj mesta	1.51			1.63		

Legenda: P– broj prijavljenih kandidata, B – upisani studenti u kategoriji budžet, S – upisani studenti u kategoriji samofinansiranje

Iz navedene tabele možemo videti da je 6 studijskih grupa povećalo broj studenata koje su primili, dok su samo 2 studijske grupe smanjile broj studenata koje su primile (Andragogija za 2, i Etnologija i antropologija za 16). S obzirom na to da su i studijske grupe koje su povećale broj studenata uglavnom bez problema upisale predviđenu kvotu, smatramo da ovo nije negativan rezultat marketinške kampanje, nego pokazatelj da studijske grupe imaju određeni manevarski prostor za manipulisanje, kad je reč o mogućnosti popunjavanja sopstvenih kapaciteta, i da je ovo posledica upoznavanja kandidata sa upisnim trendovima, koje je izvršeno prvenstveno u gimnazijama. Pretpostavljamo da je određeni broj potencijalnih kandidata odustao nakon informisanja o okvirnom broju poena potrebnih za upis na željenu studijsku grupu. Ovaj trend je najuočljiviji na primeru studijske grupe Psihologija, koja tradicionalno privlači najveći broj kandidata, od kojih znatan broj nije imao ni teorijsku šansu da je upiše, jer su bili hendikepirani brojem poena koje donose iz srednje škole.

Ukoliko pogledamo kvalitet inputa Fakulteta, on se prema našem mišljenju poboljšao. Indikator na osnovu kojeg donosimo takav sud predstavljen je u tabeli br. 6.

Tabela br. 6: Komparacija odnosa prosečnog broja poena bruoša u upisnom roku 2008/09. i 2009/10.

Studijska grupa	Prosečan broj poena bruoša, 2008.			Prosečan broj poena bruoša, 2009.		
	B	S	Ukupno	B	S	Ukupno
Psihologija	90.42	87.18	89.61	93.62	89.48	92.28
Pedagogija	83.1	76.38	80.86	83.19	75.97	80.7
Klasične nauke	82.53	42.78	80.19	79.87		79.87
Istorija	81.24	72.44	79.04	82.31	71.76	79.54
Etnologija i antropologija	71.17	48.2	69.23	81.63	71.43	78.85
Sociologija	78.41	66.95	74.97	79.67	71.52	77.22
Andragogija	76.63	70.12	74.77	79.29	68.96	76.16
Arheologija	72.36	54.25	69.34	75.88	59.15	74.36
Istorija umetnosti	76.81	64.26	73.33	77.79	63.05	73.74
Filozofija	65.68	59.77	71.13	73.64	51.245	68.66
Sve grupe zajedno	78.86	68.95	76.42	80.91	71.41	78.4

Iz navedene tabele možemo videti da se prosečan broj poena upisanih bruoša na nivou Fakulteta povećao za 1,98 poena u 2009. godini. Povećanja su ostvarena u obe kategorije studenata, i to: 2,05 poena za studente čije se školovanje na prvoj godini finansira iz budžeta i 2,46 poena za samofinsirajuće studente.

Za upis na Fakultet 2009. konkurisalo je 56 vukovaca, za razliku od 2008. godine, kada je konkurisalo njih 45. Podatak koji može da baci senku sumnje na izvedeni zaključak jeste broj poena koje su iz srednje škole doneli oni koji su konkurisali za upis 2008. godine – 32,61, naspram 32,37, koliko je imao prosečan kandidat 2009. godine. Kada smo uporedili srednjoškolske poene koje su imali bruoši upisani 2008. godine (33,01), oni su bili veći (mada, gotovo zanemarljivo) od broja srednjoškolskih poena koje su imali oni koji su ostvarili pravo na upis 2009. godine (33,00). Ovakvi nekonsistentni rezultati, prema našem mišljenju, jesu rezultat stohastičke prirode obrazovne institucije posmatrane u sistemskoj perspektivi i mogu imati različite uzroke. Na primer, možemo izvesti zaključak da su oni rezultat slučajnosti, ili da je prijemni ispit 2009. godine bio lakši od onog 2008. godine. S druge strane, možemo smatrati da su u toku marketinške kampanje potencijalni kandidati blagovremeno informisani o uslovima upisa, pa su počeli ranije sa pripremom za upis, što je rezultiralo boljim konačnim skorom. Mišljenja smo da se konačan sud o uspešnosti marketinške kampanje Fakulteta tokom 2008/09. godine može doneti samo nakon empirijskog istraživanja, kojim bi se direktno utvrdilo da li je sprovedena kampanja imala željeni efekat.

Zaključak

Filozofski fakultet u Beogradu je tokom 2008/09. godine sistematski pristupio uvođenju marketinga, što je strukturalno rezultiralo uvođenjem nove službe (PR Fakulteta), a funkcionalno se iskazalo kroz brojne marketinške aktivnosti koje su imale karakter kako internog i eksternog marketinga, tako i širenja obrazovne javnosti. Ove aktivnosti su se pozitivno odrazile na kvalitet inputa Filozofskog fakulteta u Beogradu, kroz veći konačan skor poena koje su imali kandidati za upis na fakultet. Bolji kvalitet inputa (bruoši) stvara povoljniju osnovu za povećanje outputa (diplomirani studenti), što rezultira boljom promocijom fakulteta kroz kadrove koji se zapošljavaju i ostvaruje povratan uticaj na kvalitet rada Fakulteta. Mišljenja smo da ove aktivnosti moraju imati sistemski karakter, cikličnost, ali i inovativnost, kako bi se optimalizovao njihov učinak, kako kroz ostvarivanje kvalitetnijeg inputa tako i kroz međusobnu integraciju kadrova zaposlenih na Filozofskom fakultetu u Beogradu.

Literatura:

- ALIBABIĆ, Š. (2002). *Teorija organizacije obrazovanja odraslih*. Beograd: Institut za pedagogiju i andragogiju.
- FILIPOVIĆ, V. I KOSTIĆ, M. (2002): *Marketing menadžment*. Beograd: FON.
- FILOZOFSKI FAKULTET, UNIVERZITET U BEOGRADU (2009). Pristupljeno novembra 2009. na <http://www.zastofilozofski.com>
- FILOZOFSKI FAKULTET, UNIVERZITET U BEOGRADU (2009). Pristupljeno novembra 2009. na <http://web.f.bg.ac.rs>
- FILOZOFSKI FAKULTET, UNIVERZITET U NOVOM SADU (2009). Pristupljeno novembra 2009. na <http://www.ff.ns.ac.yu>
- FILOZOFSKI FAKULTET, UNIVERZITET U NIŠU (2009). Pristupljeno novembra 2009. na <http://www.filfak.ni.ac.yu>
- FILOZOFSKI FAKULTET, UNIVERZITET U PRIŠTINI (2009). Pristupljeno novembra 2009. na <http://www.ffpr.edu.rs>
- LETIĆ, N. (2009): *Izveštaj o broju nezaposlenih lica na evidenciji Nacionalne službe za zapošljavanje 30. 06. 2009. godine* (interni izveštaj).
- POLITIKA (2009). Pristupljeno novembra 2009. na <http://www.politika.rs/rubrike/Beograd/Jubilej-Filozofskog-fakulteta.lt.html>

Jovan Miljković⁵
Faculty of Philosophy in Belgrade

Marketing Of Higher Education Institutions – Case Study

Abstract: The paper describes the process of introducing the marketing function in the organisational structure of the Faculty of Philosophy of Belgrade, marketing activities undertaken during the first year of the systematic dealing with marketing, the results of the listed activities, as well as the results of the comparison of the Faculty of Philosophy of Belgrade with the faculties of similar orientation in Serbia.

Key words: marketing, higher education.

⁵ Jovan Miljković, M.A. is teaching assistant at the Department for Pedagogy and Andragogy, Faculty of Philosophy, University of Belgrade and a PhD student in Andragogy.