

Jovan Miljković¹, Jelena M. Kovačević²
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Elementi marketing miksa kao činioci izbora visokoobrazovne institucije³

Apstrakt: Korišćenje društvene marketing orijentacije i „modela partnerstva“ u visokom obrazovanju predstavlja preduslov opstanka fakulteta u postmodernističkom društvu, ali i šansu za povećanje kvaliteta njihovog funkcionisanja. U ovom radu analizirali smo ulogu i značaj marketing miksa, kao ključnog instrumenta u ostvarivanju željene razmene između visokoobrazovne institucije i korisnika njenih usluga – studenata. Predstavljeni su i rezultati empirijskog istraživanja na osnovu koga smo utvrdili kako korisnici usluga visokoobrazovne institucije posmatraju značaj pojedinih elemenata marketing miksa u donošenju odluke o upisu fakulteta.

Ključne reči: marketing miks, visokoobrazovna institucija, obrazovna usluga.

Tokom svog razvoja, institucije visokog obrazovanja predstavljale su generator razvoja društva, izvor novih ideja i katalizator društvenih promena. Međutim, neravnomeran razvoj društva, eksplozija znanja, globalizacija, disproporcija moći (političke, vojne, ekonomske) na svetskom nivou, kao i brojni drugi faktori doveli su visoko obrazovanje u stanje *krize* koja dovodi u pitanje funkciju i ulogu univerziteta u savremenom društvu (više o ovome u Miljković, 2010). Ovi globalni obrazovni trendovi na domaćoj obrazovnoj sceni dodatno se usložnjavaju njenim autohtonim osobenostima. Najvažniji od njih su: pluralizam u obrazovanju koji se kao karakteristika javlja u protekle dve decenije i na koji se tradicionalni fakulteti prilagođavaju „u hodu“; ubrzano usložnjavanje „visokoobrazovnog tržišta“ osnivanjem brojnih privatnih fakulteta vrlo diverzifikovane orijentacije; prelazak na bolonjski sistem studiranja na koji se tradicionalni fakulteti prilagođavaju.

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

² Jelena M. Kovačević je diplomirani andragog.

³ Rad je nastao u okviru projekta Instituta za pedagogiju i andragogiju (Filozofski fakultet, Beograd) „Modeli procenivanja i strategije unapređivanja kvaliteta obrazovanja“ (179060), koji finansira Ministarstvo nauke i tehnologije Republike Srbije.

godavaju takođe „u hodu“ i sa više ili manje uspeha; prisutnost stranih visokoobrazovnih institucija na domaćoj obrazovnoj sceni; uvođenje sistema akreditacije fakulteta na nacionalnom nivou, kao mera garancije kvaliteta obrazovanja.

Sve nabrojane karakteristike uticale su na to da se pred visokoobrazovne institucije postavlja zahtev za povećanjem stepena marketing orijentacije u njihovom poslovanju. Marketinški pristup u visokom obrazovanju doprinosi ne samo ostvarivanju ciljeva visokoobrazovne institucije i ciljeva njenih korisnika – studenata, već i širih društvenih ciljeva. Ovakva orijentacija podrazumeva težnju ka kvalitetu u svakom segmentu poslovanja fakulteta, jer je tržište obrazovnih usluga diverzifikovano i nudi široku lepezu obrazovnih institucija, programa i obrazovnih oblika, među kojima budući korisnik obrazovne usluge – student, bira one koji mu prema svojim karakteristikama najviše odgovaraju. Upravo su *karakteristike obrazovne ponude* koje budući student uzima u razmatranje prilikom odluke o upisu fakulteta, operacionalizovane kroz konstrukt *marketing miksa*, predmet našeg interesovanja u ovom radu. Ovo smatramo relevantnim andragoškim problemom, s obzirom na činjenicu da će od sposobnosti fakulteta da odgovore na *potrebe* svojih studenata zavisiti njihov dalji opstanak na obrazovnom tržištu.

Primena marketing koncepta u institucijama visokog obrazovanja

Primenom marketinga, shvaćenog kao *proces razmene* između zainteresovanih strana, institucije visokog obrazovanja mogu znatno poboljšati svoje poslovanje i na taj način u većoj meri ostvariti vlastite i opštedruštvene ciljeve. Primena marketing koncepta u području obrazovanja treba da doprinese dobiti šireg segmenta društva i tržišta rada, uz podizanje svesti o važnosti doživotnog obrazovanja. Kotler (Kotler, 2001) naglašava tri osnovna uslova za ostvarenje marketing koncepta:

1. *orijentacija prema potrošaču* – ovo znači da fakulteti, koliko god imali prilike i potrebe da se bave primenjenim projektnim aktivnostima, naučnim ili društveno-političkim radom, kao i neizbežnim „alternativnim“ prikupljanjem sredstava, ne smeju ni za trenutak da zaborave osnovni razlog svog postojanja – rad sa studentima i usmerenost na njihov razvoj i dobit;
2. *dugoročno ostvarivanje dohotka, a ne orijentacija isključivo na količinu prodatih proizvoda, te orijentacija prema cilju – finansijskom ili nefinansijskom* – ovo znači da je dugoročno, strateško promišljanje jedino koje je moguće, ukoliko želimo da visokoobrazovna institucija opsta-

ne. Oni koji su osnivali fakultete s namerom da u mutnom vremenu uzmu novac i nestanu sa obrazovne scene, vrlo brzo će i nestati sa nje. Ukoliko ne postoji kvalitet obrazovanja i ukoliko institucija visokog obrazovanja ne zadovoljava potrebe korisnika njenih usluga, stvorit će se negativan imidž koji će zasigurno nadživeti samu visokoobrazovnu instituciju. Investiranje u sopstveno visoko obrazovanje je suviše značajna životna odluka da bi potencijalni studenti rizikovali sa sumnjivim, neakreditovanim institucijama. Imidž obrazovne institucije je vrednost koja se dugotrajno i planski gradi, a koja može biti izgubljena za vrlo kratko vreme (npr. nakon samo jedne afere primanja mita, prodaje diploma i sl.).

3. *integrirani marketing* obuhvata integraciju svih aktivnosti organizacije – ovo znači da svi podsistemi visokoobrazovne institucije deluju sinhronizovano i planski s ciljem ispunjenja njene misije. Aktivnosti eksternog i internog marketinga, kao i aktivnosti širenja obrazovne javnosti su komplementarne i nemaju mnogo smisla ukoliko se posmatraju izolovano, izvan svoje funkcije. Oni koji misle da će uspešno promovisati svoju instituciju isključivo kroz reklamne kampanje i materijal, zanemarišći kvalitet sopstvenih nastavnih kadrova, obrazovnih oblika i programa, suočić se vrlo brzo sa nezadovoljnim korisnicima i gubitkom interesovanja potencijalnih kandidata za upis na njihov fakultet.

Ovu orijentaciju Kotler i Foks (Kotler & Fox, 1995: 11) nazivaju *društvena marketing orijentacija*, a pod njom podrazumevaju fokusiranje institucije na identifikovanje potreba, želja i interesa svojih korisnika, kao i na načine koji će unaprediti ili sačuvati korisnikovu i društvenu dobrobit i njihove dugoročne interese. Ovakva orijentacija je u skladu sa ciljevima većine obrazovnih institucija.

Demografske promene, smanjenje finansiranja fakulteta od strane države kao i rastuća konkurencija samo su neki od faktora koji su mnoge visokoobrazovne institucije doveli do upotrebe agresivnije marketing strategije koja podrazumeva izjednačavanje studenata sa „klasičnim“ potrošačima u profitnom sektoru. Ovakva „osvajачka“ marketing strategija može imati sledeće posledice:

- viđenje studenta kao kupca može oduzeti vrednost tradicionalnoj ulozi fakulteta;
- studenti mogu biti ohrabreni da radije prenesu odgovornost na ponuđača usluga nego da preuzmu vlastitu odgovornost;

- neki smatraju da ovaj način tretiranja studenata i korišćenje ocena predavanja kao primarnog kriterijuma u ocenjivanju fakulteta i osoblja dovodi do smanjivanja akademskih standarda;
- nastavno osoblje može se smatrati „protivnicima“ koji stoje na putu onome što studenti žele ili kao figura koja je antipatična. Kad se pojave nesuglasice između profesora i studenata, institucija vođena ovom vrstom orijentacije logički se obraća profesoru i često (ne)opravdano staje na stranu studenata vodeći se pomalo profitnom uzrečicom: „Kupac je uvek u pravu“;
- Percepcijom studenta kao kupca koji je platio svoje školovanje, nedobijanje, neosiguravanje dobrog posla može biti posmatrano kao krivica ponuđača usluge;
- Postoji opasnost da neka visokoobrazovna institucija u svojim programima reaguje na želje studenata i da ima atraktivne predmete i smerove, dok su potrebe privrede i društva sasvim drugačije (Clayson & Haley, 2005: 1).

Navedeni razlozi opravdavaju zahtev za postavljanjem granica u primeni marketing koncepta pred visokoobrazovnim institucijama. Preširoko shvaćena potrošačko-prodajna analogija, u kojoj centralno mesto imaju potrebe potrošača, dugoročno može biti štetna za visokoobrazovnu instituciju, jer „potreba“ za kvalitetnim obrazovanjem nije očigledna svim studentima (ili potencijalnim studentima). Kao adekvatniji model prilagođeniji prirodi i funkciji visokoobrazovnih institucija, mnogi autori (prema: Mihanović, 2007) predlažu „model partnerstva“, koji podrazumeva da se studenti ne posmatraju kao „klasični“ potrošači, a ni kao proizvod koji treba oblikovati i na koji treba delovati, već kao jedan od partnera u pružanju obrazovne usluge. Ovo i dalje znači da su studenti sa svojim potrebama i dalje u centru pažnje, ali ne i da su „studenti uvek u pravu“.

Treba naglasiti da marketing nije prosto reagovanje na okruženje, već je to *proaktivan proces* koji anticipira i modelira događaje. Fakulteti nisu nemoćni, zatečeni posmatrači na obrazovnoj sceni. Oni svojim aktivnostima, kvalitetom obrazovnih programa i kvalitetom realizacije nastavnog procesa, kreiraju obrazovnu scenu i zadovoljavaju obrazovne potrebe, čime snose deo odgovornosti za aktuelno stanje na ovom polju. Oni utiču i na podsticanje tražnje za svojim uslugama generisanjem novih obrazovnih potreba, čime zadovoljavaju sopstvene potrebe za inputom, ali u isto vreme vrše i bitnu društvenu funkciju podizanja obrazovnog nivoa celokupne populacije. Instrument preko koga visokoobrazov-

ne institucije aktivno deluju u svom okruženju i koji će biti predmet naše dalje pažnje, jeste *marketing miks*.

Marketing miks u visokom obrazovanju

Marketing miks predstavlja kombinaciju kontrolisanih elemenata marketinga, kojima se koristi visokoobrazovna institucija da bi postigla očekivani nivo kvantiteta i kvaliteta željenog inputa. U literaturi je uobičajeno identifikovanje četiri elementa marketing miksa tzv. *4p*: proizvod (Product), prodajna cena (Price), distribucija i prodaja (Place) i promocija (Promotion). Alibabićeva (2002) smatra da osnovnim elementima marketing miksa (proizvod, cena, distribucija, promocija) na obrazovnom tržištu treba dodati još jedan – nastavne kadrove. Svi elementi se integrišu i usmeravaju ka korisniku usluge. Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija elemenata marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan element. Kombinacija elemenata marketing miksa mora da bude usklađena sa zahtevima i potrebama korisnika, dok kvalitet kombinacije zavisi od unutrašnjih (kvaliteta kadrova, količine i kvaliteta opreme i sredstava za rad, finansijskog marketinga, snaga menadžmenta) i spoljašnjih faktora (zakonodavno-pravne regulative države, snage i strategije konkurenata, kupaca, partnera itd.).

Proizvod – obrazovna usluga

Obrazovna usluga je planski organizovana aktivnost visokoobrazovne institucije kojoj je cilj da zadovolji određene obrazovne potrebe pojedinca, grupe i društva. Proizvod, tj. usluga je osnovni element marketing miksa i glavni instrument preko koga se zadovoljavaju potrebe korisnika. Klasifikuju se s obzirom na „opipljivost“ ili „opredmećenost“, zavisno od toga u kojoj je meri u pružanju usluge prisutna i prodaja odgovarajućih materijalnih dobara. „Kao niski stepen opipljive usluge smatra se usluga obrazovanja u školama...“ (Jovanović, 2003: 332). Usluge, prema mišljenju Kotlera (Kotler, 2001), imaju četiri glavne osobine koje snažno utiču na oblikovanje programa marketinga: neopipljivost, nedeljivost, nemogućnost čuvanja i raznolikost.

S obzirom na to da su obrazovne usluge neopipljive, pa ih potencijalni korisnik ne može „testirati“ pre nego što donese odluku o ovoj izuzetno važnoj životnoj investiciji (biranja budućeg životnog stila, posla, investiranja „u sebe“, kako iz aspekata materijalnih troškova koje treba uložiti u studiranje tako i iz

aspekta vremena i energije koje ovakva odluka zahteva), jedini sud o njima i njihovom provajderu može steći putem imidža visokoobrazovne institucije.

Upotreba i pružanje usluga dešavaju se istovremeno. U procesu pružanja usluge prisutan je i korisnik usluge i onaj ko je pruža. Upravo njihova interakcija predstavlja jednu od specifičnosti marketinga usluga. Moguće odstupanje u ovom pravilu možemo primetiti kod on-line modela obrazovanja, gde je moguća vremenska asinhronost u pružanju usluge, kao i fizička razdvojenost učesnika razmene. Nemogućnost „čuvanja“ usluge je karakteristika koja proizilazi iz prethodne dve karakteristike. Raznolikost usluge podrazumeva da su usluge vrlo različite, jer zavise od toga ko ih pruža i karakteristika onog ko uslugu koristi. Prisutne su različitosti od institucije koja realizuje visoko obrazovanje, preko nastavnih programa, metoda, nastavnika, do motiva i sposobnosti samih polaznika.

Cena obrazovne usluge

Cena se najčešće definiše kao novčani izraz vrednosti proizvoda/usluge u tržišnoj razmeni. Svaka promena cene utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit. Cena je jedan od instrumenata marketing miksa koji, korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. *Cena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing aktivnosti.* U teoriji marketinga, cene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti (Vasiljević, 2004: 298). Osnovno pitanje koje bi se moglo postaviti u vezi sa ovim elementom marketing miksa je odnos cene i kvaliteta obrazovne usluge. „Zdravorazumsko rezonovanje“, da bi veća cena trebalo da znači i veći kvalitet, u slučaju visokog obrazovanja moglo bi biti dovedeno u pitanje. Za očekivati je da će u zemlji u razvoju (kakva je naša), kao i u uslovima tranzicione ekonomije i globalne krize, ova stavka biti značajna prilikom razmatranja potencijalnog fakulteta, koji bi korisnik mogao da upiše. Vredno je istaći da korisnici često koriste cenu kao vidljivi „objektivni“ element upoređivanja različitosti usluga među ponuđačima.

Promocija fakulteta

„Promociju čini skup različitih komunikacijskih aktivnosti pomoću kojih organizacija, služeći se različitim medijima, ličnim i opštim uverenjima, nastoji

da kupcima svoj proizvod/uslugu učini poznatim i time obezbedi potražnju za njima“ (Jovanović, 2003: 247).

Uloga, mesto i značaj promocije u marketingu organizacije se vidi u tome da proizvođač/ponuđač na različite načine informiše kupce/potrošače o proizvodu/usluzi koju nudi. Pojedini autori radije upotrebljavaju reč komuniciranje nego promocija, jer smatraju da komuniciranje nije toliko usmereno na prodaju, već na obaveštavanje potrošača/korisnika.

Promocija podrazumeva da fakultet poseduje informacije o korisnicima obrazovne usluge, u smislu da je upoznat sa potrebama, očekivanjima i željama korisnika. Visokoobrazovna institucija uspostavlja komunikaciju sa korisnicima obrazovnih usluga primenom različitih sredstava masovne komunikacije (auditivnog, vizuelnog, audio-vizuelnog i grafičkog tipa) i kroz različite oblike (oglas, informator, bilten, web stranica, slogan, logo, promotivne manifestacije, itd.). Promotivne aktivnosti i promotivni materijal imaju dve funkcije: da informišu potencijalne kandidate i da ih animiraju na obrazovnu akciju, odnosno podstaknu da svoje obrazovne potrebe zadovolje baš u instituciji koja se promovise. S toga kreatori promotivnih strategija treba da obrate pažnju kako na informativnost materijala/aktivnosti, tako i na njegovu dopadljivost ciljnoj grupi kojoj je promocija namenjena. Neke od osobenih javnosti kojima obrazovna institucija treba da prilagodi sadržaj i formu promotivnih aktivnosti, prema mišljenju Voćkić-Avdagić (Voćkić-Avdagić, 2004: 69) jesu: unutrašnja javnost (aktivnosti internog marketinga), spoljašnja javnost (potencijalni korisnici obrazovne usluge), stručna javnost i međunarodna javnost (predstavljaju potencijalne saradnike ali i potencijalnu konkurenciju). Jedan od oblika promocije fakulteta je i saradnja (nacionalna i međunarodna) visokoobrazovne institucije sa relevantnim organizacijama i univerzitetima. Najtransparentniji i najlakše uočljiv oblik saradnje ovog tipa su razmene studenata i nastavnog kadra.

Nastavni kadrovi i diplomirani studenti svojom profesionalnošću i radom takođe pozitivno ili negativno promovise visokoobrazovnu instituciju. Neophodno je istaći da koncepcija reklamne akcije u obrazovnoj ponudi „/.../ mora poći od toga da reklama ne nudi samo proizvod ili uslugu, već mnogo više, znanje i umenje, način mišljenja, a time stil i način života. Tvorci reklamnih kampanja u ovoj oblasti treba da utiču na oblikovanje sistema vrednosti“ (Alibabić, 2002: 62).

Distribucija obrazovne usluge

„Distribucija uključuje različite oblike i aktivnosti preduzeća koji obezbeđuju da proizvod /usluga bude dostupan na pravom mestu i u pravo vreme“

(Hanić, 2008: 68). Lokacija pružanja usluge dobija na značaju u konkurentskoj borbi. Ona može biti presudna ukoliko potencijalni korisnik proceni da je kvalitet obrazovne usluge relativno ujednačen kod više institucija koje ih nude. Sa ovom stavkom je povezana i „dodatna vrednost” koju korisnik očekuje od završenog fakulteta. Sigurno je da studiranje u prestonici ili centru neke delatnosti, omogućava sticanje više kontakata važnih za buduću profesiju, nudi veći izbor radnih mesta, određeni stil života i sl. Kotler i Foksova navode da „lokaciju obrazovne institucije predstavljaju ne samo prostor, gde ona stoji, nego i okolina u kojoj deluje, šire područje iz koga dolaze trenutni i potencijalni korisnici obrazovne usluge. Za dobar osećaj i uspešan rad studenata i nastavnog osoblja jako je značajan kvalitet slušaonica, kabineta, opremljenost biblioteka i laboratorija itd.“ (Kotler & Fox, 1985: 15).

Savremeni razvoj tehnologije danas u velikoj meri olakšava distribuciju usluga, a omogućava i stvaranje potpuno novih distribucijskih kanala, poput obrazovanja na daljinu. Ovo znači da realizator i korisnik obrazovne usluge više ne moraju biti fizički prisutni u trenutku pružanja obrazovne usluge. Razvoj tehnologije može predstavljati ili šansu ili pretnju za visokoobrazovnu instituciju, u zavisnosti od strategije koju institucija formuliše, ali i oblasti iz koje fakultet pruža obrazovnu uslugu (hirurgija je primer oblasti koju, na trenutnom nivou razvoja društva, ne bi bilo optimalno realizovati na ovaj način). Ova stavka relativizuje relevantnost lokacije (svi mogu biti prisutni svuda, sedeći u svojoj kući) u užem, fizičkom smislu, ali njena relevantnost u širem smislu, kao okoline u kojoj fakultet deluje, ostaje podjednako, ako ne i više aktuelna (mogućnost delovanja se umrežavanjem povećava).

Direktna isporuka je najpogodnija kada se ne žele ugroziti očekivani standardi kvaliteta. Konačna odluka o izboru kanala distribucije zavisi od vrste usluga, stanja na tržištu, preferencija kupaca/korisnika, zakonske regulative, konkurencije, kvaliteta posrednika itd. U okviru ovog elementa marketing miksa visokoobrazovne institucije svrstavamo u diverzifikovanost u pogledu organizacionih oblika obrazovanja u kojim se obrazovni programi nude, kao i mogućnosti vanrednog studiranja (što je povezano sa prethodnom stavkom).

Nastavni kadrovi

Fakultet predstavlja obrazovnu instituciju u kojoj je obrazovanje fundamentalni proces koji, u operacionalom smislu, čini uslužni proces u kome učestvuju studenti, nastavno i nenastavno osoblje koristeći određena sredstva rada, energiju, informacije i još neke materijalne i nematerijalne inpute. Ključnu kom-

ponentu u realizaciji uslužnog procesa čine kadrovi, odnosno nastavnici u visokoškolskim institucijama.

Iz perspektive korisnika, razlika između srednjih i odličnih uslužnih iskustava leži više u osobi koja ih uslužuje – u njihovoj direktnoj interakciji. Ova osoba otelotvoruje uslugu u potrošačevoj percepciji. Alibabić ističe da kadrovi zaposleni u obrazovnoj instituciji kvalitetom svoga rada, ali i vlastitim imidžom utiču na „popularnost” same institucije. Popularnost određenih nastavnika u naučnim ili stručnim krugovima, ili čak u široj javnosti, može rezultirati željom potencijalnih studenata da se baš posredstvom te ličnosti upoznaju sa nastavnim sadržajem. Stručnost, kako u oblasti u kojoj nastavnik drži predavanje, tako i u oblasti didaktike, mora biti predmet stalnog razvoja i usavršavanja. Ona je toliko bitna za kvalitet nastavnog procesa, da je regulisana i Zakonom o visokom obrazovanju (ko i pod kojim uslovima može da ima nastavničko zvanje i vrši funkciju nastavnika na fakultetima), kao i posebnim statutima visokoobrazovnih institucija.

Marketing miksom do željenog imidža visokoškolske institucije

Imidž je u marketingu *emocionalna predstava* ili slika koju o nekom objektu ima subjekt na osnovu svojih dosadašnjih iskustava, predstava, stavova i mišljenja. Imidž predstavlja moćno sredstvo komunikacije s ljudima. Vasiljev i Salai navode da „.../ kada se u svesti potrošača formira predstava o jednom predmetu s njim se udružuje jedna više-manje zaokružena zamisao, određeni imidž – konglomerat osećanja, mišljenja, činjenica, doživljaja i stavova“ (Vasiljev, Salai, 1993: 39). To znači da korisnik kupuje više od usluge. On kupuje korist, prednost, doživljaj, odnosno, predstavu koja se odnosi na imena, simbole i doživljaje koji, pri donošenju odluka, mogu imati veću težinu od razuma.

Organizacija stvara i oblikuje imidž svojim aktivnostima, kreiranjem adekvatnog proizvoda/usluge, aktivnostima eksternog i internog marketinga, kao i širenjem obrazovne javnosti. Dobar imidž omogućava brže i lakše prepoznavanje i odabir proizvoda/usluga organizacije u „moru“ sličnih. „Poznato je u ekonomskoj teoriji da se imidž organizacije za proizvodnju robe široke potrošnje, stvara pomoću *instrumenata marketing miksa*” (Alibabić, 2002: 61). Pored „imidža konkretne obrazovne institucije postoji i imidž obrazovnog programa ili oblika, kao i imidž delatnosti obrazovanja odraslih uopšte“ (Ibid.). Navedenim „tipovima” imidža treba pridodati i imidž nastavnih kadrova, kao i imidž diplomiranih studenata koji u velikoj meri determinišu celokupan imidž visokoobrazovne institucije.

Pozitivan imidž obrazovne institucije može uticati na nastajanje novih obrazovnih potreba i povećanje motivacije kod potencijalnih korisnika za korišćenjem obrazovnih usluga. Ne postoji jedinstvena kombinacija elemenata marketing miksa kojom se gradi pozitivan imidž visokoobrazovne institucije. Optimalna kombinacija marketing miksa bitno je uslovljena karakterom delatnosti, menadžmentom institucije, ali i tržištem na kojem obavlja svoju poslovnu aktivnost. U želji da odgovorimo na pitanje koji bi međusobni odnos elemenata marketing miksa bio optimalan na domaćem visokoobrazovnom tržištu, preduzeli smo empirijsko istraživanje.

Opis empirijskog istraživanja

Cilj našeg istraživanja je utvrditi procenu značaja pojedinih elemenata marketing miksa kao činilaca izbora fakulteta, procenjenih od strane korisnika usluga visokoškolske institucije – studenata.

Populaciju čine studenti fakulteta u Srbiji, a uzorak broji 260 studenata i stratifikovan je po kategoriji vlasničke strukture fakulteta koji ispitanik pohađa (130 studenata državnih fakulteta i 130 studenata privatnih fakulteta u Beogradu). Ovakvu stratifikaciju napravili smo polazeći od pretpostavke da su studenti privatnih i državnih fakulteta bili vođeni različitim kriterijumima prilikom donošenja odluke o upisu željenog fakulteta.

Što se tiče bližih karakteristika uzorka, možemo reći da su ga većinom sačinjavale osobe ženskog pola (61,15%), studenti čije je stalno mesto prebivališta u gradu (86,54%), kao i oni koji su završili srednju stručnu školu (35,38% je završilo gimnaziju). Roditelji najvećeg broja ispitanika imaju završenu srednju školu i struktura uzorka prema obrazovnom nivou oca je relativno ujednačena sa strukturom uzorka prema obrazovnom nivou majke. U istraživanju je učestvovalo više ispitanika čije studije su organizovane po bolonjskom sistemu (82,69%), a prema statusu finansiranja, većina ispitanika bili su samofinansirajući studenti (55,38%). Većina ispitanika (55,77%) živi u porodicama koje su, u trenutku istraživanja, prihodovale više od 30.000 dinara po članu (15,77% porodica ispitanika ima manje od 15.000 dinara po članu, a 28,46% ima između 15.000 i 30.000 dinara). Uzorak je relativno ujednačen po osnovu kriterijuma upisane godine studija ispitanika (21,15% prva godina; 14,23% druga godina; 23,46% treća godina; 19,23% četvrta godina; 21,92% peta i više godina), a što se tiče dužine studentskog staža, bilo je najviše ispitanika koji studiraju jednu godinu i četiri godine (21,54% jedna godina studiranja; 11,54% dve godine studiranja; 19,62% tri godine studiranja; 19,62% četiri godine studiranja; 15,77% pet godina stu-

diranja; 12,31% šest i više godina studiranja). Poslednja karakteristika uzorka koja nas je interesovala bio je uspeh koji su studenti postigli u dosadašnjem studiranju. U istraživanju je učestvovalo najviše ispitanika sa dosadašnjim prosekom ocena između 7,01 i 8,00 (39,23%), za njima slede studenti sa prosekom između 8,01 do 9 (38,08%), na trećem mestu su studenti sa prosekom između 9,01 i 10 (16,54%), a najmanje je bilo studenata sa prosekom od 6,01 do 7 (6,15%).

Pod pojmom marketing miksa u ovom istraživanju ćemo podrazumevati prilagođeni (modifikovani) marketing miks za usluge visokog obrazovanja koji će obuhvatiti sledeće elemente: a) obrazovnu uslugu, b) cenu obrazovne usluge, c) promociju fakulteta, d) distribuciju obrazovne usluge i e) nastavne kadrove. Ispitanici nisu direktno procenjivali značaj ponuđenih elemenata marketing miksa za izbor fakulteta, već su to, zbog složenosti navedenih elemenata, učinili preko njihovih indikatora, korišćenjem petostepene skale likertovog tipa.

Studenti su *procenu značaja obrazovne usluge* pri izboru fakulteta izrazili preko indikatora: 1) procena adekvatnosti nastavnih programa; 2) procena usklađenosti između nastavnih programa i literature; 3) procena vrednosti i primenljivosti stečenih znanja u praksi; i 4) procena vrednosti diplome visokoobrazovne institucije na tržištu rada.

Značaj cene studija za odabir fakulteta istražili smo preko 3 indikatora: 1) procene značaja visine školarine za izbor fakulteta; 2) procene značaja mogućnosti budžetskog studiranja za izbor fakulteta; i 3) procene značaja mogućnosti eventualnih pogodnosti plaćanja školarine za odabir visokoškolske institucije na kojoj će nastaviti formalno školovanje.

Procena značaja promocije fakulteta za donošenje odluke o izboru fakulteta ispitana je preko sledeća 4 indikatora: 1) procena značaja zastupljenosti fakulteta u medijima za donošenje odluke o upisu; 2) procena značaja saradnje fakulteta sa fakultetima u zemlji i inostranstvu za odlučivanje o instituciji u kojoj će nastaviti obrazovanje; 3) procena značaja saradnje fakulteta sa relevantnim privrednim i društvenim subjektima; i 4) procena značaja oblika promocije za izbor fakulteta.

Procena značaja distribucije obrazovne usluge izvršena je preko 5 indikatora: 1) procene značaja prostornih mogućnosti fakulteta; 2) procene značaja materijalno-tehničke opremljenosti fakulteta; 3) procene značaja prilagođenosti rasporeda predavanja i vežbi potrebama/mogućnostima studenata; 4) procena značaja udaljenosti fakulteta od mesta stanovanja; i 5) procena značaja mogućnosti studiranja na daljinu za donošenje odluke o izboru fakulteta.

Značaj nastavnih kadrova za odabir budućeg fakulteta je procenjen na osnovu 2 indikatora: 1) značaja procene nastavničke kompetentnosti kadrova zaposlenih u visokoobrazovnoj instituciji i 2) značaja imidža nastavnog osoblja za donošenje odluke o tome koji fakultet studirati.

Istraživanje je sprovedeno na državnim (Univerzitet u Beogradu) i privatnim fakultetima (Megatrend, Singidunum i Beogradska bankarska akademija) na teritoriji Beograda u periodu mart – april 2010. godine.

Rezultati empirijskog istraživanja

Rezultati empirijskog istraživanja nedvosmisleno ukazuju na to da su aktuelni korisnici usluga visokoobrazovne institucije izdvojili *obrazovnu uslugu kao najznačajniji element marketing miksa*. Ovaj element marketinškog miksa izdvojio se kao ubedljivo najznačajniji, sa skorom od 2,79 (tabela br. 1). Ubedljivost ovog rezultata potvrđuje podatak da je čak 80% ispitanika iskazalo slaganje sa tvrdnjama koje ukazuju na značajnost ovog elementa (tabela br. 2). Za obrazovnom uslugom slede obrazovni kadrovi (skor 2,53), koje korisnici obrazovne usluge procenjuju kao izuzetno bitne za donošenje odluke o instituciji u kojoj će steći visoko obrazovanje, čime se opravdava svrstavanje ove kategorije u osobenost marketinškog miksa visokoobrazovne usluge. O značajnosti ovog elementa marketinškog miksa govori i podatak da je 57,3% ispitanika potvrdilo značajnost ovog elementa prilikom donošenja odluke o izboru fakulteta. Na trećem mestu po značajnosti za izbor budućeg fakulteta, nalazi se promocija fakulteta (skor 2,43) i slaganjem više od pola ispitanika sa konstatacijom o značajnosti ovog elementa (51,5%).

Tabela br.1: Rang-lista značaja elemenata marketing miksa kao činilaca izbora fakulteta

Rang	Elementi marketing miksa	Aritmetička sredina
1.	Obrazovna usluga	2,79
2.	Nastavni kadrovi	2,53
3.	Promocija fakulteta	2,43
4.	Cena obrazovne usluge	2,40
5.	Distribucija obrazovne usluge	2,25

Cena obrazovne usluge visokoobrazovne institucije našla se na četvrtom mestu sa skorom od 2,40, prema kojem je ova procena vrlo bliska proceni prethodnog elementa (razlika u dobijenim skorovima je 0,03). Ali, ako analiziramo podatke iz tabele br. 2, vidimo da je najveći broj ispitanika (47,3%) neodlučan po ovom pitanju, što čini razliku u skorovima značajnijom.

Na poslednjem mestu po značajnosti za izbor fakulteta nalazi se distribucija obrazovne usluge sa skorom od 2,25 i najvećim brojem ispitanika koji su neod-

lučni kada razmišljaju o značajnosti ovog elementa – 43,8% ispitanika. Vredno je istaći da se u odnosu na druge elemente marketinškog miksa, ovde javio najveći broj ispitanika (15,4%) koji smatraju da ovaj element nije bitan prilikom donošenja odluke o tome na kom će fakultetu nastaviti svoje školovanje.

Neodlučnost najvećeg broja ispitanika po pitanju značajnosti cene i distribucije obrazovne usluge za izbor fakulteta nas dovodi u poziciju u kojoj ne možemo sa sigurnošću tvrditi ni da su ova dva elementa bitna, ni da nisu bitna u donošenju ove važne odluke.

Tabela br. 2: Studentska procena stepena značaja elemenata marketing miksa kao činilaca izbora fakulteta

Elementi marketing miksa	Validni procenti		
	Ne slažem se	Neodlučan/a sam	Slažem se
Obrazovna usluga	1,2 %	18,8 %	80,0 %
Nastavni kadrovi	3,8 %	38,8 %	57,3 %
Promocija fakulteta	8,1 %	40,4 %	51,5 %
Cena obrazovne usluge	6,2 %	47,3 %	46,5 %
Distribucija obrazovne usluge	15,4 %	43,8 %	40,8 %

Analiza i interpretacija rezultata

U želji da što dublje proniknemo u suštinu dobijenih rezultata, u daljoj interpretaciji i analizi rezultata empirijskog istraživanja detaljnije ćemo se baviti rezultatima u vezi sa pojedinim indikatorima elemenata marketing miksa.

Obrazovna usluga se izdvojila kao element marketing miksa koji studenti procenjuju kao najznačajniji pri izboru fakulteta. Većina ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjama da stepen korisnosti znanja koja se stiču na fakultetu (87,3% ispitanika) kao i njihova primenljivost u praksi (85,8 % ispitanika), ali i prepoznatljivost diplome fakulteta na tržištu rada (84,2% ispitanika) utiču na izbor fakulteta. Preko 70% ispitanika se u potpunosti slaže da su savremeni, relevantni i po obimu savladivi nastavni programi značajni u izboru fakulteta.

Od prvih deset rangova dimenzija elemenata marketing miksa (od ukupno dvadeset sedam), čak šest pripada različitim dimenzijama obrazovne usluge.

Tabela br. 3: Ostvareni rangovi dimenzija obrazovne usluge

Rang	Dimenzije indikatora procene obrazovne usluge	Aritmetička sredina
1.	Stepen korisnosti znanja koja se stiču na fakultetu	2,82
2.	Primenljivost stečenih znanja u praksi	2,79
4-5.	Prepoznatljivost diplome fakulteta na tržištu rada	2,77
4-5.	Savremenost i usklađenost nastavnih programa sa svetskim standardima	2,77
7.	Relevantnost nastavnih programa koji se obrađuju na fakultetu	2,69
10.	Racionalan i savladiv obim nastavnih programa	2,62
12.	Pokrivenost obrazovnih sadržaja adekvatnom literaturom	2,57

Studenti pri izboru fakulteta u prvi plan stavljaju pragmatične želje. Apolutno zadovoljenje ovakvih želja je praktično nemoguće, zbog delikatne situacije u kojoj se nalazi visoko obrazovanje i kod nas i u svetu (više o ovome u Miljković, 2010), uzrokovano turbulentnim promenama koje se odvijaju u njegovom višesfernom okruženju. Ali određeni pomaci u navedenom pravcu su de facto mogućí, što će fakultete koji ih budu učinili sigurno nagraditi optimalnim inputom (i što se tiče brojnosti i što se tiče kvaliteta). Takođe, treba naglasiti da se procenjeni i visokorangirani kvaliteti obrazovne usluge ne mogu posmatrati odvojeno od drugih elemenata marketing miksa, već isključivo u njihovoj međuzavisnosti. Jer, nastavni programi se ne kreiraju sami, niti se dobijaju gotovi od Ministarstva obrazovanja ili tržišta rada. Njih kreiraju i realizuju nastavni kadrovi visokoškolske institucije, a stepen u kojem će polaznici ovladati predviđenim kompetencijama zavisi pored karakteristika nastavnika i opremljenosti visokoškolske ustanove i od karakteristika studenata koji se obrazuju, jer je obrazovanje u svojoj suštini *partnerski proces*.

Nastavnim kadrovima kao elementu marketing miksa ispitanici pridaju veliki značaj. Na visokorangiranom trećem mestu indikatora elemenata marketing miksa nalazi se odnos nastavnih kadrova prema studentima koji odlikuje kolegijalnost i uvažavanje sa skorom od 2,78. Ovo ukazuje na svest, ali i potrebu korisnika visokog obrazovanja za ravnopravnim (koliko god je to moguće) i kolegijalnim odnosom koji treba da vlada među učesnicima obrazovnog procesa, kako bi proces dao optimalne ishode. O ovome je već bilo dosta reči u andragoškoj literaturi. Indikator koji takođe možemo dovesti u vezu sa prethodno rečenim, je visoko kotiran – na 8. mestu, a odnosi se na poštovanje dogovorenih rokova predavanja, vežbi, konsultacija od strane nastavnog kadra. Ovo još jednom ukazuje na poželjan partnerski odnos među učesnicima obrazovnog procesa. Stručnost nastavnih kadrova je visokorangirana od strane preko 80% ispitanika, što između ostalog upućuje i na potrebu konstantnog INSET-a kadrova. Zanimljiv je nalaz

da se 60 % ispitanika slaže sa tvrdnjom da pozitivna reputacija nastavnih kadrova u stručnim krugovima značajno utiče na izbor fakulteta (17. rang), a da se čak 36,2% ispitanika uopšte ne slaže da je poznatost nastavnog osoblja široj javnosti značajna pri izboru fakulteta – 23. i 24. rang (ali 35,8% ispitanika procenjuje ovaj aspekt kao značajan). Ovo znači da studenti percipiraju stručnost nastavnih kadrova i njihov ugled u profesionalnim krugovima značajnijim od slike koju oni imaju u široj javnosti.

Tabela br. 4: Ostvareni rangovi dimenzija nastavnih kadrova

Rang	Dimenzije indikatora procene nastavnih kadrova	Aritmetička sredina
3.	Odnos nastavnih kadrova prema studentima koji odlikuje kolegijalnost i uvažavanje	2,78
6.	Relevantna stručna znanja nastavnih kadrova	2,76
8.	Poštovanje dogovorenih rokova predavanja, vežbi, konsultacija od strane nastavnog kadra	2,68
17.	Poznatost nastavnog osoblja u stručnim krugovima	2,43
23-24.	Pozitivno mišljenje vama bliskih osoba o nastavnom osoblju	2,00
23-24.	Poznatost nastavnog osoblja široj javnosti	2,00

Ovo se može razumeti posmatrano iz ugla studenta, ali nam se čini nemogućim da potencijalni student (osamnaestogodišnji maturant srednje škole) ima adekvatan uvid u reputaciju nekog predavača u profesionalnim krugovima. Tek tokom studiranja korisnik usluge stiče uvid u stepen uvažavanja konkretnog predavača od strane njegovih/njenih kolega, kvaliteta objavljenih radova, indeks citiranosti i slično.

Uticaj *promotivnog* miksa na izbor fakulteta je procenjivan iz aspekta percepcije zastupljenosti fakulteta u medijima, saradnje fakulteta sa fakultetima u zemlji i inostranstvu, saradnje fakulteta sa relevantnim privrednim i društvenim subjektima, kao i procene informativnosti i dopadljivosti različitih oblika promocije. Preko 70% ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da je saradnja fakulteta sa drugim fakultetima (rang 11), kao i društvenim i privrednim organizacijama značajna pri izboru fakulteta (9. mesto rang-liste – tabela br. 4). Ovo znači da se fakulteti moraju umrežavati sa različitim socijalnim partnerima ukoliko žele da (p)ostanu atraktivni svojim budućim korisnicima, ali i da na druge fakultete moraju početi da gledaju i kao na potencijalne partnere, a ne samo kao na konkurente (ili ih potpuno ignorisati, što je najgora moguća opcija).

Tabela br. 5: Ostvareni rangovi dimenzija promocije

Rang	Dimenzije indikatora procene promocije	Aritmetička sredina
9.	Saradnja fakulteta (studentske prakse, studentske posete, gostujuća predavanja) sa relevantnim privrednim i društvenim subjektima	2,67
11.	Saradnja fakulteta (razmena studenata, razmena nastavnog osoblja) sa fakultetima u zemlji i inostranstvu	2,57
14.	Informativnost različitih oblika promocije	2,51
19.	Dopadljivost različitih oblika promocije	2,35
21.	Pojavljivanje fakulteta u medijima u pozitivnom kontekstu	2,33
26.	Prisutnost fakulteta u medijima	1,85

Na 14. mestu rang-liste nalazi se informativnost različitih oblika promocije, dok se na 19. mestu nalazi dopadljivost različitih oblika promocije. Ova dva indikatora čine međusobno komplementarnu celinu koja determiniše izbor oblika i sadržaja promocije. Promocija predstavlja dvosmernu komunikaciju u procesu razmene (marketingu), pri čemu informativnost komunikacije dolazi u prvi plan, što potvrđuje 61% ispitanika koji procenjuju značajnom informativnost različitih oblika promocije (web stranica, informator, bilten, slogan, logo, promotivne manifestacije). Na drugom mestu je dopadljivost ovih oblika promocije. To ne znači da ovaj segment promocije treba zapostaviti, o čemu govori 51,2% ispitanika, koji smatraju da oblici promocije moraju biti i dopadljivi.

Na začelju prioriteta studenata nalazi se pozitivna slika fakulteta u medijima (21. mesto) i tvrdnja da ona može oblikovati odluku o izboru (56% ispitanika se u potpunosti slaže). Ovo je verovatno zato što se pozitivna slika podrazumeva. Možda bi slika o značajnosti ovog indikatora za donošenje odluke o izboru budućeg fakulteta bila drugačija da je pitanje bilo formulisano u određenom obliku – koliko negativna slika utiče na izbor.⁴

U prilog tome govori i već pomenuta, visokorangirana želja o prepoznatljivosti diplome fakulteta na tržištu rada, što se „prodavanjem“ diploma može dovesti u pitanje.

Pomalo je iznenađujuće da se cena obrazovne usluge javlja kao pretposljednja stvar o kojoj studenti razmišljaju kada biraju fakultet, s obzirom na globalnu i nacionalnu ekonomsku krizu i relativno učestale proteste studenata po ovom pitanju. Iznos visine školarine je prema važnosti zauzeo 22. mesto od mogućih 27, a čak 26,9 % ispitanika smatra da iznos školarine uopšte nije značajan pri izboru fakulteta, 20% ispitanika je neodlučno, dok 53,1% ispitanika smatra da visina školarine utiče na izbor fakulteta. Najbolje rangirani indikator cene – mogućnost budžetskog studiranja našao se na 13. mestu rang-liste, a dve trećine (66,2%)

⁴ Dovoljno je setiti se afere „Indeks“ na Univerzitetu u Kragujevcu (videti: <http://www.naslovi.net/tema/35370>)

studenata smatra da je ovaj indikator značajan pri izboru fakulteta, dok nešto manji broj njih 50%, procenjuje da su pogodnosti plaćanja školarine značajne pri izboru budućeg fakulteta.

Tabela br. 6: Ostvareni rangovi dimenzija cene

Rang	Dimenzije indikatora procene cene	Aritmetička sredina
13.	Mogućnost budžetskog studiranja	2,52
20.	Pogodnosti u plaćanju školarine	2,34
22.	Iznos visine školarine	2,26

Ovaj nalaz ima nekoliko mogućih implikacija. Skloni smo verovanju da je ovakav rezultat posledica stratifikacije uzorka na privatne i državne fakultete, tako da imamo veći broj samofinansirajućih studenata (55,38%) koji su, očigledno, u mogućnosti da plate školovanje i kojima ova stavka ne predstavlja problem. O ovome svedoči i činjenica da većina studenata (55,77%) potiče iz porodica koje u trenutku istraživanja, imaju mesečni prihod veći od 30.000 dinara *po članu*. U trenutku istraživanja prosečna neto zarada u Republici Srbiji (prema web sajtu revizorske kuće „DST-Revizija“ d.o.o., <http://revizija-dst.co.rs>) iznosila je 33.508 dinara u martu, odnosno 34.952 dinara u aprilu 2010. godine (odnosno, u mesecima kada je istraživanje sprovedeno). Ovo znači da naši ispitanici većinom potiču iz višeg ekonomskog sloja našeg društva, što može pokrenuti brojna sociološka, ali i andragoška pitanja. Među njima se po svojoj važnosti, nameće pitanje o ravnopravnoj dostupnosti obrazovanja u našem društvu, kao i klasno uslovljenim ciljevima marketinga koji treba da zadovolji te ciljeve, i koji pored njih ima često oprečne šire društvene ciljeve – ravnopravnost, demokratiju, održivi razvoj i sl. To je još jedna od karakteristika specifične nezavidne pozicije fakulteta u savremenom društvu, koji je prinuđen da balansira između krajnosti i da čini kompromise, što znači da ne može do kraja zadovoljiti očekivanja ni jedne ni druge strane.

Optimističnije tumačenje bilo bi ono u kojem su ispitanici prepoznali značaj investiranja u sopstveno visoko obrazovanje, smatrajući da je ono toliko značajno za njihov budući život, da se kvalitet stavlja na prvo, a novac tek na četvrto mesto prilikom odlučivanja o upisu fakulteta.

Element koji je najlošije rangiran na rang-listi značaja dimenzija indikatora elemenata marketing miksa je *distribucija obrazovne usluge*. Najbolje rangiran indikator ovog elementa marketing miksa nalazi se na 15. mestu i odnosi se na procenu značajnosti adekvatnih prostornih mogućnosti za uspešno realizovanje nastave. Preko 60% ispitanika smatra da je materijalno-tehnička opremljenost slušaonica, kabineta, laboratorija, biblioteka značajna pri izboru fakulteta. Mo-

gućnost prilagođavanja predavanja i vežbi potrebama/mogućnostima studenata je odmah iza prethodnog indikatora na rang-listi i utiče na odluku o izboru fakulteta (63,1% ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom). Ovo znači da studenti sopstveno vreme posmatraju kao dragoceni resurs sa kojim očekuju da se visoko-obrazovna institucija odnosi sa poštovanjem i obzirom. Zato donekle čudi da se mogućnost studija na daljinu (kao vremenski najfleksibilniji oblik) našla tek na 25. mestu rang-liste, među najmanje značajnim činiocima odluke. Iako, 38,8 % ispitanika procenjuje mogućnost studija na daljinu neznačajnom, 35% ispitanika se u potpunosti slaže da bi ova opcija mogla da utiče na izbor korisnika obrazovnih usluga. Ova činjenica može imati veliki andragoški značaj. Smatramo da ona govori više o nepoverenju studenata tradicionalno koncipiranih fakulteta u ovaj oblik obrazovanja, ili u vrednost ovako stečene diplome, ili u trenutnu sposobnost naših fakulteta da na odgovarajući način realizuju ovako koncipirane studije. Vrlo je moguće da sve tri mogućnosti utiču na to da studenti trenutno ne razmišljaju masovno o ovoj opciji, ali smo mišljenja da neće još dugo biti tako i da bi fakulteti mogli ovu opciju ozbiljnije da razmotre, s obzirom na to koliki potencijal nudi u uspostavljanju nacionalne i internacionalne saradnje u svim oblastima. U eri opšte pokretljivosti, ovo nam se čini kao realna konkurentna prednost (pod uslovom da su preduslovi ostvarivanja optimalnog kvaliteta zadovoljeni). Vredi na ovom mestu istaći još jednu ogradu: ne raspoložemo informacijom koliki broj studenata u Srbiji trenutno studira na domaćim i stranim fakultetima koristeći on-line put. Ovo je izuzetno bitno, jer su naš uzorak činili studenti tradicionalnih fakulteta, kojima očigledno ovakva mogućnost nije bila naročito privlačna i bitna, a da su oni kojima je ovo bila vrlo važna stavka prilikom izbora fakulteta ostali skriveni od naših pogleda.

Tabela br. 7: Ostvareni rangovi dimenzija distribucije

Rang	Dimenzije indikatora procene distribucije	Aritmetička sredina
15.	Aдекватne prostorne mogućnosti za uspešno realizovanje nastave	2,49
16.	Prilagođenost rasporeda predavanja i vežbi mogućnostima/potrebama	2,44
18.	Tehničko-materijalna opremljenost kabineta	2,42
25.	Mogućnost studija na daljinu	1,96
27.	Blizina fakulteta mestu stanovanja	1,80

Blizina fakulteta je indikator koji se na poslednjem mestu uzima u razmatranje prilikom donošenja odluke. Ovo znači da fakulteti bez obzira na lokaciju i geografski položaj, ukoliko nude vrhunski kvalitet obrazovne usluge uz izvanredne obrazovne kadrove, dobru promociju i relativno pristupačnu cenu, mogu

računati na korisnike. Loša lokacija je u ovom slučaju samo loš izgovor za loše poslovanje.

Zaključak

Turbulentnost, umreženost i globalizacija postali su konstantno obeležje višesfernog okruženja visokoobrazovne institucije. Pluralizacija (visokog) obrazovanja nužno dovodi do povećanja broja institucija koje se primarno bave obrazovanjem, kao i diverzifikovanosti obrazovnih programa koji se nude, što neumitno vodi ka njihovom naglašenom konkurentskom odnosu. Efekti pluralizacije su povećanje mogućnosti izbora potencijalnog korisnika obrazovne usluge i mogućnosti zadovoljavanja šireg spektra obrazovnih potreba, ali i povećanje kvaliteta obrazovanja, koji bi trebalo da se javi kao posledica „prirodne selekcije“ u ovoj oblasti. S obzirom na to da je obrazovanje neopipljiva usluga o čijem se kvalitetu ne može suditi na osnovu preliminarnog testiranja (konzumiranja), zanimalo nas je koji elementi marketinškog miksa vode potencijalnog korisnika prilikom donošenja odluke o upisu konkretnog fakulteta. Očigledno je da imidž visokobrazovne institucije predstavlja element koji igra bitnu ulogu u donošenju ovako važne odluke, a elementi marketing miksa upravo čine sredstva kojima se imidž formira. Rezultati empirijskog istraživanja ukazuju da studenti na prvo mesto stavljaju kvalitet obrazovne usluge, pri čemu očekuju da je obrazovanje pragmatično i utilitarno, odnosno, stepen korisnosti znanja i primenljivost stečenih znanja u praksi su najbolje rangirani u njihovim očima. Za izbor fakulteta vrlo značajnim su se pokazali i nastavni kadrovi, koji su opravdali sopstveno svrstavanje u elemente marketinškog miksa. Nastavni kadrovi fakulteta su ključni visokorangirani element koji se nalazi u funkcionalnim i proaktivnim odnosima sa ostalim elementima marketinškog miksa. Studenti u prvi plan ovog elementa marketing miksa stavljaju odnos nastavnih kadrova prema studentima (koji treba da odlikuje kolegijalnost i uvažavanje), čak ispred stručnosti nastavnih kadrova, što je takođe bitan prostor u kome fakulteti i njihovi kadrovi mogu da ostvare napredak. Studenti imaju svest da im je od male koristi visokostručni, možda čak i genijalni nastavnik, koji je nedostupan, gord, autarkičan i dalek. Upravo je odnos nastavnik – polaznik ključan za uspeh nastavnog procesa, što je jedan od osnovnih andragoških postulata.

Promocija, kao oblik komunikacije između visokoobrazovne institucije i potencijalnih korisnika njene usluge, nalazi se na trećem mestu prema važnosti koju ima u donošenju odluke o instituciji na kojoj će se steći fakultetska diploma. U okviru ovog elementa kao najbitniji su procenjeni saradnja fakulteta sa

relevantnim privrednim i društvenim subjektima, kao i sa drugim fakultetima u zemlji i inostranstvu. Moramo naglasiti da ove karakteristike jednim svojim delom spadaju i u karakteristiku obrazovne usluge, i da kao takvi, potencijalnom studentu predstavljaju određenu garanciju kvaliteta – relevantni partneri (prestižni privredni i društveni subjekti i drugi fakulteti optimalnih karakteristika i reputacije) neće stupiti u partnerski odnos sa fakultetom koji to ne zaslužuje.

Na začelju prioriteta koji se razmatraju prilikom odabira konkretnog fakulteta nalaze se novac koji treba izdvojiti za školarinu, kao i indikatori u vezi sa distribucijom obrazovne usluge. Ne sumnjajući u ispravnost dobijenih rezultata, smatramo poželjnim da na ovom mestu stavimo ogradu i kažemo da su možda određene karakteristike uzorka istraživanja determinisale ovakve rezultate. Kao prvi razlog izražavanja određene rezerve prema „apsolutnosti“ ovakvih rezultata istakli bismo to što su nam uzorak bili studenti – aktuelni korisnici usluge, koji uslugu koriste različiti vremenski period (neki i preko 6 godina), te je to mogao biti razlog određene distorzije u njihovom mišljenju i sećanju. Postavlja se pitanje da li bi potencijalni korisnici usluge na isti način rangirali elemente marketing miksa kao oni koji već koriste obrazovnu uslugu. Drugi, ne manje bitan razlog rezerve ove vrste imamo u nereprezentativnosti uzorka po pitanju finansijskog stanja porodice ispitanika, koji ima veća primanja u odnosu na prosek Srbije. Treći razlog je to što su korisnici on-line načina studiranja ostali van našeg horizonta posmatranja, takođe zbog karakteristika uzorka.

Uprkos navedenim ogradama, smatramo da se dobijeni rezultati mogu koristiti u uspešnijem kreiranju marketinškog miksa naših fakulteta, pri čemu briga o kvalitetu obrazovne usluge ipak mora biti na prvom mestu. Ostali elementi marketing miksa moraju biti prvenstveno u funkciji poboljšanja ovog najbolje rangiranog elementa.

Takođe, želimo da naglasimo da u ovoj oblasti nema jednog uspešnog, „konzerviranog“ recepta koji se može primenjivati u svim situacijama. Optimalna kombinacija elemenata marketing miksa bitno je uslovljena karakterom delatnosti, menadžmentom institucije, ali i tržištem na kome visokoobrazovna institucija obavlja svoju aktivnost. Konstantnost promena okruženja čini istraživanja ovog tipa ne samo poželjnim, već i nužnim.

Reference

- ABRATT, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, 5(1).
- ALIBABIĆ, Š. (2002). *Teorija organizacije obrazovanja odraslih*. Beograd: Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- CLAYSON, D. E. AND HALEY, D. A. (2005). Marketing models in education: students as customers, products, or partners, *Marketing Education Review*, 15(1).
- HANIĆ, H. (2008). *Upravljanje marketingom*. Beograd: Beogradska bankarska akademija.
- JOVANOVIĆ, P. (2003). *Leksikon menadžmenta*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka u Beogradu.
- KOTLER, F. (2001). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
- KOTLER, F. AND FOX, K. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- MIHANOVIĆ, Z. (2007). Uloga korisnika u visokom obrazovanju – jesu li studenti aktivni dionici? *Tržište*, 19(1), 115–132.
- MILJKOVIĆ, J. (2010). Professionalization of high educational institutions marketing in context of crisis. U: S. Medić, R. Ebner, K. Popović (eds.) *Adult Education: The response to global crisis – strengths and challenges of the profession*. Beograd: IPA, EAEA, DVV, 207-220.
- VASILJEV, S., SALAI, S. (1993). Image u oblasti kulture i umetnosti. U M. Šešić-Dragičević (red.) *Marketing u umetnosti*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Institut za pozorište, film, radio i televiziju.
- VASILJEVIĆ, R. (2004). *Marketing*. Beograd: Fond za izdavačku delatnost Više politehničke škole u Beogradu.
- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (2004). Obrazovne institucije i medijski posredovano komuniciranje s javnostima. *Obrazovanje odraslih*, 1, 67–83.
- PROSEČNE MESEČNE ZARADE PO ZAPOSLENOM U REPUBLICI SRBIJI U 2010. GODINI, REVIZORSKA KUĆA „DST-REVIZIJA“. PREUZETO SA: [HTTP://REVIZIJA-DST.CO.RS](http://revizija-dst.co.rs) (1.10. 2010)
- [HTTP://WWW.NASLOVI.NET/TEMA/35370](http://www.naslovi.net/tema/35370)

Jovan Miljković⁵, Jelena M. Kovačević⁶
Faculty of Philosophy, University of Belgrade

Elements of the Marketing Mix as Factors for Higher Education Institution Choice⁷

Abstract: Using social marketing orientation and the „partnership model“ in higher education is a prerequisite for the survival of faculties in postmodern society, but also an opportunity to increase the quality of their functioning. In this paper, we analyze the role and importance of the marketing mix, as a key instrument in achieving the desired exchange between faculties and users of their services - students. We also had presented the empirical research results. On basis of results, we identify how users of higher education institutions services consider the importance of certain marketing mix elements, in making choice of their future faculty.

Key words: marketing mix, higher education institution, educational service.

⁵ Mr. Jovan Miljkovic is teaching assistant at the Faculty of Philosophy, Department of Pedagogy and Andragogy, PhD student in Andragogy.

⁶ Jelena M. Kovačević is graduate in Adult Education

⁷ This paper is a part of research project undergoing realization at The Institute of Pedagogy and Andragogy, Faculty of Philosophy in Belgrade, „Models of assessment and strategies for improvement of quality of education“ (179060), supported by Ministry of science and technology RS.