

PRIMENA MARKETINGA U VISOKOOBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

APPLYING MARKETING IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

VESNA RODIĆ

Pedagoški fakultet u Somboru

Rezime: U uslovima sve veće konkurencije na tržištu visokoobrazovnih institucija, pred ove institucije se postavljaju novi i sve teži zadaci. Potreba za tržišnom orijentacijom visokoobrazovnih institucija je sve naglašenija. Borba za studente, njihovu naklonost, kao i zadržavanje postojećih studenata je postalo svakodnevica. Primena marketinga u ovim institucijama je jedan od načina za prevazilaženje ovih prepreka. Obrazovna usluga predstavlja specifičnu komponentu koju ove institucije pružaju svojim korisnicima (studentima). Zadovoljstvo studenata pruženom uslugom osnova je za zadržavanje postojećih i privlačenje novih studenata. Na osnovu toga, javlja se potreba da upravljanje znanjem u obrazovnim institucijama ide u smeru podizanja svesti svih zaposlenih o potrebi primene marketinga u ovim institucijama.

Ključne reči: marketing, visokoobrazovne institucije, menadžment fakulteta, zadovoljstvo studenata, upravljanje znanjem.

Abstract: In terms of increased competition on the market of higher education institutions, in front of these institutions has setting new and more difficult tasks. The need for market orientation of higher education institutions has more emphasized. The fight for the students, for their affection, as well as retention of current students has become commonplace. Application of marketing in these institutions is one of the methods for overcoming such obstacles. Educational services is a specific component that these institutions provide to their customers (students). Students' satisfaction with the service provided is the basis for retention of current and attraction of new students. Based on this, there is a need that knowledge management in educational institutions go towards raising awareness of all employees that there is a need for the application of marketing in these institutions.

Keywords: marketing, institutions of higher education, faculty management, student satisfaction, knowledge management.

1. UVOD

U većini zemalja sveta, obrazovne institucije su uglavnom neprofitne organizacije. U Japanu je, recimo, zakonom propisano da privatne škole moraju biti neprofitne orijentacije. Školama je zabranjeno da vrše distribuciju dohotka vlasnicima, a vlasništvo ne može biti prodato za novčanu protivvrednost (James, 1989,70). Dakle, većina obrazovnih institucija su neprofitno orijentisane i oslanjaju se na školarine koje plaćaju studenti, poklone, donacije i subvencije.

Državne osnovne i srednje škole se finansiraju iz poreza, ali način njihovog finansiranja se uveliko menja u mnogim zemljama. Koncept fondacija i prikupljanja sredstava, za osnovne i srednje državne škole nije više uobičajena aktivnost. Državni univerziteti se pak pre mogu opisati kao samo delimično finansirani od strane države, a retko u potpunosti. Državne ustanove takođe pokreću kampanje prikupljanja sredstava u cilju realizacija svojih programa (Glišović, 2003).

Direktno poređenje između univerziteta i biznisa bilo je šokantno do pre samo nekoliko decenija. Visokoobrazovne institucije su transferi znanja i veština studentima sa ciljem da ih obuče, osposobe da što

efikasnije/efektivnije unaprede privatne i profesionalne mogućnosti; dok biznis, posmatrano sa finansijskog aspekta, postoji da bi stvorio profit. Mnoge visokoobrazovne institucije, međutim, naučile su mnogo od biznisa; o tome kako da poboljšaju metode finansijskog menadžmenta, s jedne strane, kao i kako da na efikasniji način upravljaju ljudskim resursima što je u ovoj delatnosti od izuzetnog značaja. Profesionalci iz oblasti razvoja i administracije (studentskih službi) su pozajmili relevantne poslovne koncepte i prilagodili ih u visokoobrazovnim institucijama. Tokom prethodne decenije, marketinški rečnik, naročito marketing istraživanja, segmentacija tržišta i strategijsko planiranje, postali su široko korišćeni i u obrazovnoj delatnosti (Kotler i Fox, 1995,7).

Marketing u visokom obrazovanju, prema jednom broju autora, smatra se relativno novim konceptom s obzirom da više decenija nije prihvaćen od velikog broja društvenih organizacija i institucija (za američke analitičare on ima dugu istoriju). Prema podacima, američki koledži i univerziteti sredinom prošlog veka koristili su oglašavanje, publicitet, lobiranje, prikupljanje fondova i aktivnosti regrutovanja studenata. Marketing u visokom obrazovanju, danas ima novu, proširenu dimenziju, kao što su privlačenje izvora finansiranja, izgradnja imidža institucije i slično, ali sa fokusom na

privlačenje studenata. Sigurno je da su znanja iz ove oblasti i primena marketinga u neprofitnom sektoru izazovi za strateške operacije i vizije velikog broja visokoobrazovnih institucija, posebno u zemljama u razvoju (Maringe i Gibbs, 2009,44).

Primena marketinga u institucijama obrazovanja nalazi svoju svrhu naročito u institucijama visokog obrazovanja. U prilog ovakvim tvrdnjama govore i izjave mnogih školskih zvaničnika, uključujući i jednog koji kaže: "Rezultati sprovedenih istraživanja nam govore da su studenti potrošači i da prilikom izbora škole vode računa o troškovima, kvalitetu i udobnosti. ...Na neki način, oni žele da za svoj novac dobiju najbolji proizvod (Glišović, 2003)". Mnoge obrazovne ustanove nisu svesne da je potrebno da počnu drugačije razmišljati. One bi trebale na svoje studente gledati kao na kupce. Iako je to teško razumljivo mnogim profesorima i zaposlenima u obrazovnim institucijama, to je postalo realnost. Studenti se sve više ponašaju kao kupci i od univerziteta očekuju isto što i na drugim mestima: bolju uslugu, manje troškove, viši kvalitet kao i funkcionalne programe koji mogu zadovoljiti njihove zahteve i potrebe. Potrebno je dopreti do njihovog mišljenja o tome šta je to što dobra obrazovna ustanova treba da ponudi. Tek nakon toga, treba osmišljavati programe i celokupnu ponudu obrazovne institucije.

2. RAZLOZI UVOĐENJA MARKETINGA U OBRAZOVNE INSTITUCIJE

Preživljavanje u uslovima jako izražene konkurencije na tržištu obrazovnih usluga, uticaj globalizacije u kojoj internacionalizacija usluga sve više postaje njen ključni elemenat, brze promene u okruženju koje traži odgovornost do potrebe i želje korisnika i celog društva, sve veći zahtevi za kvalitetom obrazovnih usluga samo su neki od razloga za potrebu sve većeg uplitanja marketinga u obrazovanje.

Trnavčević i Zupanc Grom (pomenuto kod Glišović, 2003) navode glavne razloge za uvođenje marketinga u obrazovanje:

- Demografska pomeranja;
- Veća odgovornost obrazovne institucije pred društvom;
- Veća odzivnost obrazovnih institucija;
- Povećana briga za kvalitet i poboljšanje kvaliteta.
- Bolja komunikacija između izvođača i korisnika usluga;
- Formiranje pozitivne slike o obrazovnoj instituciji;
- Poboljšanje obrazovne mogućnosti i prilika za pridobijanje dodatnih sredstava;
- Veća organizacijska efektivnost i uspešnost postignuta udruživanjem i povezivanjem ključnih zadataka menadžmenta.

Jedan od vrlo važnih razloga za sve većim uplitanjem marketinga u obrazovanje je i sve manje upisanih polaznika u obrazovne institucije, a iz razloga smanjenog nataliteta, što ima za posledicu ukidanje nekih obrazovnih institucija, tako da će preživeti samo one obrazovne

institucije koje su marketinški orjentisane i sposobne odgovoriti zahtevima tržišta.

3. FAZE U EVOLUCIJI MARKETINGA U OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

Od kada je Kotler 1972. godine potvrdio da je marketing generički koncept koji je primenljiv u svim organizacijama, (ne samo u profitno orijentisanim), različiti sektori društva su počeli da ga implementiraju u svojim organizacijama. Danas, pored mnogih univerziteta koji primenjuju strateško marketing planiranje, postoji jedan broj onih koji još uvek, usled straha od promena odbijaju da marketinški razmišljaju. U skladu sa prethodno navedenim, marketinška orijentacija u visokom obrazovanju je dobila na značaju tokom osamdesetih godina povećanjem konkurentnosti na tržištu visokog obrazovanja tako da mnogobrojna istraživanja beleže sledeće faze (Kotler i Fox, 1995,11):

1. *Marketing je nepotreban* – dugo godina je vladalo ovakvo mišljenje, ali danas je većina visokoobrazovnih institucija prepoznala vrednost koju marketing ima za obrazovanje. S obzirom da su se studijski programi sporo menjali i studenti su upisivali ono što im se nudilo, nisu imali alternativu, danas, proaktivnim aktivnostima izlazi se u susret željama korisnika usluga i potrebama društva različitim studijskim programima.
2. *Marketing je promocija* – usled malog broja studenata ili u želji da privuku veći broj studenata, univerziteti su zaključili da budući studenti ili ne znaju za njih ili nemaju dovoljno motivacije i to je iniciralo osnivanje službi koje se bave promotivnim, komunikacionim aktivnostima (slanje promotivnih materijala, komunikacija sa potencijalnim studentima).
3. *Marketing segmentacija i istraživanje tržišta* – napredna faza je nastupila u trenutku kada je menadžment univerziteta shvatio značaj informacije koje studentski servis dobija u kontaktu sa studentima. Ukoliko se bolje spoznaju karakteristike korisnika i proces donošenja odluke, prikupljeni podaci se mogu iskoristiti u cilju privlačenja potencijalnih studenata. Uporedo se razvija istraživačka delatnost, angažuju konsultanti, specijalizovane istraživačke agencije da istraže tržište i analiziraju korisne informacije.
4. *Marketing je pozicioniranje* – većina visokoobrazovnih institucija intenzivirale su regrutaciju i promotivnu aktivnost i sve povezale sa istraživanjem, dok su neki drugi univerziteti pronašli nove osnove za sticanje konkurentne prednosti. Shvatili su da ne mogu biti najbolji za sve studente i odlučili su da se uz pomoć svojih komparativnih prednosti bolje pozicioniraju u svesti korisnika. Pozicioniranje je više od

stvaranja imidža. Pozicioniranje je pokušaj da se univerzitet diferencira od drugih uz pomoć realnih dimenzija koje studenti procenjuju. Cilj pozicioniranja je da pomogne potencijalnim korisnicima da uoče osnovne koristi koje univerzitet obezbeđuje i na taj način da zadovolje potrebe.

5. *Marketing je strateško planiranje* – poslovanje obrazovnih institucija pored konkurencije tangiraju i promene u ekonomiji, demografiji i drugim oblastima koje nisu pod kontrolom institucije. Univerziteti shvataju međusobnu zavisnost spoljašnjih faktora i imidža fakulteta što se reflektuje u sposobnosti privlačenja i opsluživanja studenata. Sagledavanjem osnovnih trendova visokoobrazovne institucije se trude da prilagode svoje programe, procedure i ukupnu aktivnost aktuelnim potrebama tržišta.
6. *Marketing je menadžment upisa* – visokoobrazovne institucije su shvatile značaj aktivnosti koje se odnose na prijem studenta i rad studentskog servisa. Tretiranje svakog studenta kao značajnog partnera tokom studija, ali i nakon diplomiranja (diplomirani studenti mogu imati status alumna, donatora, itd.), dovodi do promena u politici, procedurama i uslugama visokoobrazovnih institucija. Većina fakulteta imenuje dekana ili prodekana kao odgovorna lica za menadžment upisa u cilju da kordiniraju studentski servis, finansijska sredstva, registraciju, centar za razvoj karijere, studentski život na univerzitetu, u kampusu, itd. Cilj je da se studentima obezbede prave i pristupačne informacije. Zaposleni treba da budu na raspolaganju studentima, uvek spremni da odgovore na njihove potrebe, daju savete u vezi sa učenjem, profesionalim razvojem, karijerom, itd.

U razvijenim zemljama sveta marketing je postao osnovna aktivnost savremenih institucija, kompanija i organizacija. Tim putem su krenule i obrazovne institucije zadnjih dvadeset godina. Uvideši ozbiljnost sadašnje situacije i sve veće konkurentske atmosfere kako u lokalnom tako i u globalnom poslovanju, obrazovne institucije staju rame uz rame sa mnogim organizacijama koje su profitno orijentisane. Tako se pred njih postavlja novi zadatak, gde one moraju dobro poznavati svoje tržište, biti u stanju da privuku dovoljno sredstava koja su im potrebna, a zatim i ponuditi adekvatne usluge u okviru svojih obrazovnih programa. Pre oblikovanja svog obrazovnog paketa, obrazovne institucije imaju zadatak da identifikuju potrebe i želje ciljnih tržišta, te ih prilagoditi bar većini korisnika svojih ciljnih tržišta.

4. MARKETING ORIJENTACIJA OBRAZOVNIH INSTITUCIJA

Literatura vezana za obrazovni marketing, koja se javlja osamdesetih godina prošlog veka u Sjedinjenim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu, je bila mahom

teoretske prirode. Prvobitno je obuhvatala knjige i priručnike tipa „kako da marketinški orijentirate svoju školu“ koji su bili zasnovani na marketing modelima razvijenim za profitni sektor (Oplatka i Hemsley-Brown, 2004).

Nekoliko definicija za koncept marketinga u obrazovanju, koje su bile predložene, su bile slične definicijama i konceptualizacijama marketinga u kontekstu poslovnog i uslužnog sektora. Sveobuhvatnu definiciju obrazovnog marketinga su predložili Kotler i Fox (pomenuto kod Oplatka i Hemsley-Brown, 2004) koji definišu marketing kao „*analizu, planiranje, implementaciju i kontrolu pažljivo formulisanih programa dizajniranih da dovedu do dobrovoljne razmene vrednosti sa ciljnim tržištem, kako bi se postigli organizacioni ciljevi.*“

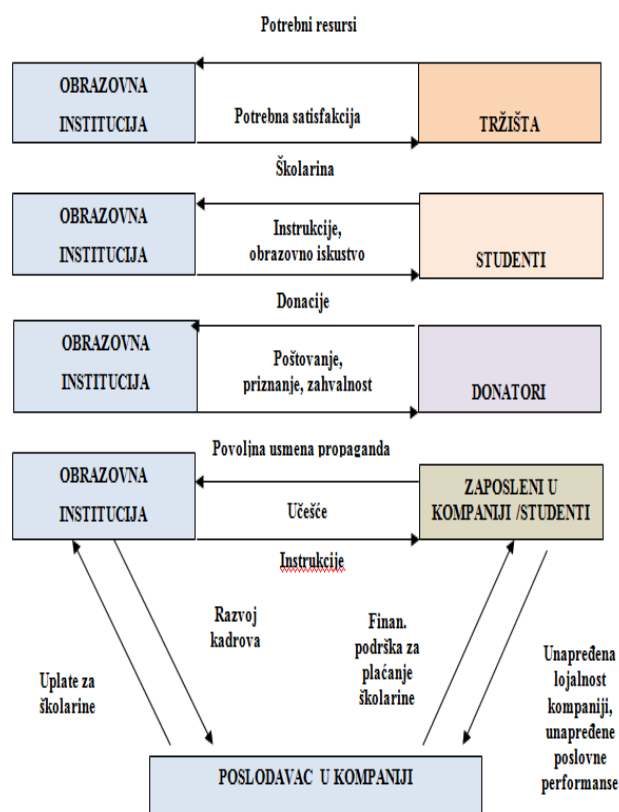
U srži marketinga nalazi se činjenica da ljudi imaju potrebe i želje. Marketing postoji kada ljudi odluče da zadovolje svoje potrebe i želje kroz razmenu. Razmena kao ključni koncept marketinga, predstavlja „*proces pribavljanja željenog proizvoda/usluge od nekoga kome nudimo nešto za uzvrat*“ (Kotler i Keller, 2006, 6).“ Osnovna razmena u okviru obrazovnih institucija se obavlja na relaciji profesor –student, ali to nije jedina razmena koja se pojavljuje u okviru ovih institucija.

Da bi postojao mogućnost za razmenu, treba zadovoljiti pet uslova (Kotler i Keller, 2006, 6):

- Postojanje najmanje dve strane,
- Svaka strana ima nešto što predstavlja vrednost drugoj strani,
- Svaka strana je sposobna za komunikaciju i isporuku,
- Svaka strana može slobodno da prihvati ili odbije ponudu za razmenu,
- Svaka strana veruje da je prikladno ili poželjno da posluje sa drugom stranom.

Iako se obrazovne institucije smatraju neprofitnim organizacijama, njihovo poslovanje nije moguće bez određenih resursa. Resurse je moguće nabaviti putem metoda fandrajzinga (eng. fundraising) ili putem razmene. Državne obrazovne institucije najveći deo sredstava osiguravaju iz državnog budžeta, ali to uskoro neće biti dovoljno za njihovo finansiranje. Sa porastom decentralizacije u obrazovanju, javlja se sve veća potreba za većom finansijskom odgovornošću obrazovnih institucija. Pored toga, ove institucije imaju potrebu da se što bolje inkorporiraju u svoje uže i šire okruženje, te je pronalaženje sponzora i dodatnih sredstava postala svakodnevica i državnih obrazovnih institucija. Da bi se uspešno sprovedi planirani programi u obrazovnoj instituciji, javlja se potreba za tzv. fandrajzingom (eng. fundraising). Prevedeno sa engleskog, „fund“ znači novčana sredstva a „raise“ (po)dizanje, te u slobodnom prevodu, radi se o nabavljanju sredstava. Fandrajzing inače ima šire značenje, ali u marketingu obrazovnih institucija reč je o „*osiguravanju novca i drugih oblika podrške koje na zahtev i organizovani način pojedinci, preduzeća, organizacije, fondacije, državne institucije i drugi upućuju tražiocima*“ (Alfirević, Pavičić, Kutleša, i Matković, 2010, 76).“

Pored metoda fandrazinga, obrazovne institucije obavljaju razmenu, te nastoje ponuditi one usluga koje mogu najbolje oblikovati. Ove institucije obično nude razne dodatne kurseve, programe za sticanje diploma, pripremanje za karijeru, satisfakciju i druge usluge koje su od koristi njihovim ciljnim tržištima. Za uzvrat, obrazovne institucije dobijaju potrebne resurse u obliku školarina, raznih donacija, novca, vremena i energije (Kotler i Fox, 1995:7). Na slici 1. prikazana je razmena koju obavljaju obrazovne institucije.



Slika 1. Razmena između obrazovnih institucija i ciljnih tržišta
(Glišović, 2003; preuzeto od Kotler i Fox, 1995, str. 7.)

Iako je možda najbitnija veza između obrazovnih institucija i studenata, to nije i jedini odnos u kojem se obavlja razmena. Kako bi ove institucije opstale u današnje vreme okrutne konkurencije, moraju obavljati razmenu i sa raznim donatorima i kompanijama na tržištu. Veoma interesantna povezanost obrazovnih institucija je upravo sa kompanijama i njihovim zaposlenima. Kompanije koje ulažu u obrazovanje svojih zaposlenih, učestvuju u finansiranju njihovog školovanja. Za uzvrat, obrazovne institucije im pomažu u razvoju njihovih kadrova. Pored toga, poslodavac od svojih zaposlenih dobija viši nivo lojalnosti i iskazuje veću satisfakciju i motivisanost za rad. Time se zatvara krug razmene između ova tri subjekta, te se podiže efikasnost na sva tri fronta. U odnosima sa donatorima, dolazi do novčane ili nematerijalne pomoći obrazovnoj instituciji. Samim tim se povećavaju resursi obrazovne institucije i poboljšava

njeno poslovanje, dok donatori za uzvrat dobijaju priznanje i zahvalnost, te se o njihovom dobrom delu daleko čuje. Donatori su često kompanije iz užeg ili šireg okruženja, te je takva aktivnost često deo njihovog društvenog marketinga.

Pojam tržišne orijentacije obrazovanja podrazumeva usaglašavanje sistema obrazovanja sa potrebama tržišta u širem smislu, odnosno izgradnju jednog konzistentnog i i funkcionalnog obrazovanja, a istovremeno fleksibilnog da odgovori zahtevima tržišta i promenama u okruženju (Arsenijević i Andevski, 2010, 69). Usaglašavanje sa tržištem u širem smislu, se pored privrede i tržišta rada podrazumeva i usaglašavanje sa potrebama studenata i njihovih roditelja, tehnološkim promenama, lokalnom zajednicom, građanstvom i bolonjskom deklaracijom.

Prilikom usaglašavanja sa privredom i tržištem rada, potrebno je uzeti u obzir internacionalni, nacionalni, regionalni i lokalni nivo. Ovde treba istražiti koje su potrebe poslodavaca na navedenim nivoima. Preterana produkcija određenih profila kojih ima i previše na tržištu rada, trenutno je stanje kod nas. Tehnološke promene su postale svakodnevice, te ih je potrebno pratiti prilikom osavremenjivanja kurikuluma kao i uvođenja novih profila u programe obrazovnih institucija. Usaglašavanje sa građanstvom se odvija u smislu organizovanja kurseva, nudi različitih usluga, kao i proširivanje biblioteke za potrebe građanstva.

Bolonjska deklaracija i akreditovani programi, postaju nezaobilazan faktor prilikom odabira određene visokoobrazovne institucije. Ukoliko jedna visokoobrazovna institucija želi da bude konkurentna na tržištu visokog obrazovanja, mora biti akreditovana i organizovati obrazovanje po Bolonjskom procesu. Usaglašavanje sa potrebama studenata je ključni odnos koji mora biti postavljen na visoki nivo. Zadovoljstvo studenata obrazovnom uslugom, u mnogome utiče na njihov nastavak školovanja kao i pozitivni word-of-mouth koji oni šire.

Svaka obrazovna institucija mora napraviti balans između potreba i želja studenata i očuvanja akademske reputacije i ostalih obrazovnih ciljeva i dužnosti.

Stoga, veliki broj marketara uvida svoju odgovornost da se pri donošenju odluka moraju uzeti u obzir četiri faktora (Kotler i Fox, 1995):

- potrebe potrošača,
- želje potrošača,
- dugoročni interesi potrošača i
- interesi društva.

Iako je zadovoljenje potreba studenata na prvom mestu, to ne treba da bude samo sebi cilj. Studenti, pored svojih trenutnih potreba, poseduju određene dugoročne potrebe, kojih možda mnogi još nisu ni svesni. Obrazovanje ima za cilj zadovoljavanje određenih društvenih potreba osposobljavajući ljude da budu u stanju da adekvatno odgovore svojim društvenim odgovornostima (Glišović, 2003). S obzirom na to, ne treba izbaciti iz vida društvenu

odgovornost obrazovnih institucija, te njihovu društvenu marketing orijentaciju.

Društvena marketing orijentacija, kako je Kotler naziva (pomenuto kod Glišović, 2003), podrazumeva da je glavni zadatak institucije da ustanovi potrebe, želje i interese svojih korisnika i da se njima prilagodi, da isporuči usluge sa ciljem satisfakcije koje će sačuvati ili unaprediti korisnikovu i društvenu dobrobit kao i dugoročne interese. Ova šira definicija marketinga, u skladu je sa većinom obrazovnih institucija, te se iz nje uviđa kompleksnost i specifičnost primene marketinga u ovim institucijama.

5. KONCEPT UPRAVLJANJA ZNANJEM U VISOKOOBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

Koncept upravljanja znanjem (engl. Knowledge management) je relativno novo polje koje je vezano za nešto poznatiji koncept u obrazovanju, poznato kao organizaciono učenje. Vezano za ovaj koncept, znanje obuhvata neopipljive elemente organizacije koji mogu biti korišćeni za kreiranje vrednosti u cilju unapređenja proizvoda i usluga (Hallinger i Snidvongs, 2008).

U obrazovnim institucijama, znanje je moguće posmatrati i kao proizvod i kao proces. S tim u vezi, menadžment fakulteta kao i svi zaposleni, trebaju biti svesni toga. Posebna uloga menadžmenta fakulteta jeste u podizanju nivoa znanja svih zaposlenih iz oblasti marketinga i njene efikasne primene u visokoobrazovnim institucijama. Ovaj proces nije moguć sve dok i sam vrh menadžmenta ne uvidi potrebu i sve veći značaj primene pomenutog koncepta.

Još jedan aspekt upravljanja znanjem je potrebno istaći. Upravljanje znanjem obuhvata „prikupljanje, skladištenje i obradu informacija vezanih za ono što je organizacija naučila iz svog iskustva.“ (Hallinger i Snidvongs, 2008)

Prema pomenutim autorima, organizaciono znanje može biti formalno i neformalno. Formalno znanje se sastoji od pojedinačnih shvatanja koja se mogu opisati jezikom i kojima je moguće komunicirati sa drugim ljudima. S obzirom da je ovo vrsta znanja koje je moguće opisati, ono je često moguće pohraniti i koristiti u budućnosti. Neformalno znanje je ukorenjeno u individualnom iskustvu i intuiciji, te ga je teško objasniti drugima. S obzirom na ovu okolnost, ova vrsta znanja nije pogodna prilikom donošenja odluka u organizaciji.

Posebno pitanje koje se postavlja, jeste da li je koncept upravljanja znanjem primenjiv i u obrazovnim institucijama. Većina autora smatra da je ovaj koncept relevantan u obrazovnim institucijama, te da postoji snažna veza između njega i koncepta obrazovne institucije kao učeće zajednice. Judith Warren Little (pomenuto kod Hallinger i Snidvongs, 2008) postavljajući retoričko pitanje, zatražila je od profesora da razmotre koliko bi njihova obrazovna institucija mogla postati pametnija ukoliko bi bila u stanju da identifikuje i razmenjuje kolektivno iskustvo i znanje svih svojih

predavača. Ovo je prigodan nagoveštaj koliko upravljanje znanjem može imati značaja u obrazovnim institucijama.

Ono što je već napomenuto je vrsta znanja kojim se mogu obogaćivati čitave visokoobrazovne institucije, kao i svaki zaposleni pojedinačno. U uslovima sve izraženije konkurencije na tržištu ovih institucija, važnost primene marketing koncepcije kao i njene praktične mogućnosti predstavljaju značajno znanje koje je veoma poželjno plasirati svim zaposlenima u visokoobrazovnim institucijama. Jedino se na taj način može obezbediti bolja budućnost ovih veoma važnih institucija.

6. ZAKLJUČAK

Pre samo nekoliko decenija, bilo je neverovatno porediti biznis sa obrazovnim institucijama. Obrazovne institucije kao svoj osnovni zadatak imaju da pruže obrazovanje studentima kao i da ostvare neke više ciljeve od opšteg društvenog značaja. Biznis postoji radi ostvarenja čisto materijalnih ciljeva, u koje spada i ostvarenje profita. Mnoge obrazovne institucije su ipak iskoristile neka iskustva iz biznisa, kojima su doprinele poboljšanju svog položaja i ugleda u svom okruženju.

U današnje vreme, obrazovne institucije moraju dobro poznavati svoje tržište i potencijalne polaznike tj. buduće studente. Poznavajući ih, obrazovne institucije se mogu usmeriti prema njima na pravi način i na pravom mestu.

Potrebno je prihvatiti novu realnost, a to je da se o budućim studentima razmišlja kao o kupcima. Iako je to još teško za mnoge obrazovne institucije, preko je potrebno razmišljati na takav način jer se zakon ponude i tražnje upravo odvija i na tom polju. Sve veća ponuda obrazovnih institucija, pogotovo privatnih fakulteta a sve manja tražnja tj. sve manji broj budućih studenata, dovodi ove visokoobrazovne institucije u bezizlaznu situaciju u kojoj će samo dobar imidž i primenjena marketing orijentacija pomoći da se određeni fakultet istakne u odnosu na svoju konkurenciju.

Da li će i u kojoj meri biti sprovedena marketing orijentacija, u mnogome zavisi od zaposlenih u ovim institucijama. Samo podizanjem svesti o ovom problemu, a ujedno i podizanjem nivoa znanja svih zaposlenih o mogućnostima za primenu marketing koncepcije u ovim institucijama, može dovesti pojedine institucije u bolji položaj od svojih konkurenata. Menadžment visokoobrazovnih institucija u ovoj situaciji igra glavnu ulogu, težeći da upravljanje znanjem u svojim institucijama okrenu ka ovoj interesantnoj problematici i mogućnostima za njeno rešavanje.

7. LITERATURA

- [1] Alfrević, N., Pavičić, J., Kutleša, M., i Matković, J. (2010). *Osnove strateškog marketinga i menadžmenta u osnovnim i srednjim školama*. Zagreb: Alfa.
- [2] Arsenijević, J., Andevski, M. (2010). *Menadžment obrazovanja za društvo koje uči*. Novi Sad : Filozofski fakultet u Novom Sadu.

- [3] Glišović, J. (2003). Razvoj marketing koncepcije u obrazovnim institucijama. *Teme* , 27 (2), 245-258.
- [4] Hallinger, P., Snidvongs, K. (2008). Educating Leaders : Is There Anything to Learn from Business Management? *Educational Management Administration & Leadership* , 36 (1), 9–31.
- [5] James, E. (1989). *The Nonprofit Sector in International Perspective*. New York: Oxford University Press.
- [6] Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- [7] Maringe, F., Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education, Theory and Practice*. England: McGraw Hill.
- [8] Oplatka, I., Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration* , 42 (3), 375 - 400.