

РАДИВОЈЕ Н. КУЛИЋ¹

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ СЕДИШТЕМ
У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ, УЧИТЕЉСКИ ФАКУЛТЕТ У ПРИЗРЕНУ – ЛЕПОСАВИЋУ

СРЕЋКО П. МИЛАЧИЋ²

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ СЕДИШТЕМ
У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ, ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

СУШТИНА И САДРЖАЈ КАТЕГОРИЈЕ „МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАЊА”³

САЖЕТАК. Све већи утицај економских и организационих теорија на савремене токове у образовању, а који се нарочито осећа у последњих неколико деценија, одразио се и на примену маркетинг оријентације у том подручју. При томе нису разјашњене све дилеме и неспоразуми у вези са применом маркетинг-концепта у образовању као специфичној сфери друштвене делатности за коју није најпримерније коришћење тржишних механизма. Но и поред тога такав развој се у потпуности не искључује, уз напомену да примена тог концепта у образовању има много шири смисао и значење. То, другачије речено, значи да концепција маркетинга у образовању није искључиво опредељена на стицање профита него је првенствено усмерена на мотивационо-вредносну страну личности и формирање код потенцијалних корисника разноврсних интересовања и широког спектра образовних потреба. У таквом развоју високошколски сектор и установе образовања одраслих могу применити у свом деловању „маркетиншке принципе и стратегије” што је, колико у њиховом интересу толико и у интересу корисника образовне услуге и друштва у целини.

¹ radivoje.kulic@pr.ac.rs.

² srecko.milacic@pr.ac.rs

³ Рад је резултат истраживања у оквиру научноистраживачког пројекта ИИИ 47023, „Косово и Метохија између националног идентитета и евроинтеграција” који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Рад је примљен 22. октобра 2015, а прихваћен за објављивање на састанку Редакције Зборника одржаном 25. децембра 2015.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: маркетинг, маркетинг образовања, образовна услуга, корисници образовне услуге, високошколски сектор, образовање одраслих.

УВОД

Без обзира на то што се у делу професионалне литературе изражава сумња у целисходност и потребу маркетинг оријентације у образовање као „недемократског” избора у „светској образовној политици” (Apple, 2002) или се тај приступ смешта „унутар глобалне капиталистичке економије” (Raduntz, 2002) и критикује са марксистичких позиција, реалност у том подручју се постепено и све више мења. О томе сведочи знатан број текстова код нас (Алибадић, 2002; Миљковић, Ковачевић, 2011; Гајић, 2012) и у близем окружењу (Јурковић Мајић, Трупељак, 2007) али и на светским језицима (Егоршин (ред.), 2001; Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007; Hemsley-Brown, Oplatka, 2010; Beneke, 2011; Zaksa, 2012; Chattopadhyay, 2012. и др.) у којима се указује на узроке појаве маркетинг оријентације у образовању и образлаже суштина и садржај тог концепта.

Изван је сваке сумње да широка примена маркетинг оријентације у економији (в. Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995; Kotler, 2002; Jobber, Fahy, 2006; Lamb, Hair, McDaniel, 2013, и др.) односно у другим научним областима (в. Радуловић, 1998; Flečer, 2003; и др.) и култури (Kolber, 2010; Драгићевић Шешић, Стојковић, 2011) није могла остати без утицаја на такве токове и у области образовања. Додатни подстицај таквом развоју дала је експанзија знања и нових технологија, односно афирмисање плурализма на тржишту образовања на свим нивоима а нарочито високог и, донекле, образовања одраслих. Такав процес у нашим условима нарочито је оснажен увођењем „приватне иницијативе” у образовање и интензивније и „агресивније” у високо образовање. На тај начин заостриле су се околности на „тржишту образовних услуга” из чега произилази неопходност и потреба образовних институција за промоцијом, маркетингом и привлачењем различитих категорија ученика и студената, односно потенцијаних учесника у програмима формалног образовања али и различитим програмима неформалног учења и образовања. То подразумева широк спектар маркетиншких активности како би, с једне стране, образовне институције привукле што већи број корисника, а с друге

стране, да би се свака од њих што боље представила и „позиционирала” на тржишту образовних услуга.

ДЕФИНИСАЊЕ МАРКЕТИНГА

У Макмилановом речнику модерне економије (Pearce, 1986) наводи се да термин „маркетинг обухвата све активности фирми повезане са продајом и дистрибуцијом производа”, односно промоцију производа, рекламирање и истраживање тржишта, што су упоришне „тачке” за дефинисање тог „конструкта” и у другим сродним речницима (в. нпр. Vannock, Baxter, Davis, 1998). То не значи да у професионалној литератури постоји потпуна сагласност у вези са дефинисањем маркетинга, тим пре што према неким сазнањима „у литератури сусрећемо неколико хиљада одређења маркетинга” (Егоршин (ред.), 2001, стр. 229). Такав развој могао би се образложити оценом да за људе „маркетинг значи различите ствари у зависности од тога да ли су потрошачи, пословни људи или научници” (Flecher, 2003, стр. 44) што изгледа рационално и разложно.

Но, и поред тога, у већини релевантних дефиниција маркетинга (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995; Lamb, Hair, McDaniel, 2013, и др.) уочавају се два битна елемента: „размена” и „скуп активности”. Још прецизније, маркетинг подразумева „активности појединаца и организација које омогућују и убрзавају размену у динамичном окружењу помоћу стварања, дистрибуције, промоције и одређивања цена робе, услуга и идеја” (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995, стр. 5).

И други аутори (Kotler, 2002; Kolber, 2010; Lamb, Hair, McDaniel, 2013) наводе да је размена не само неопходна него и „жељени исход маркетинга” који неизоставно не претпоставља новац (јер људи могу размењивати или трговати предметима или сликама) али подразумева неколико услова: а) постојање најмање две стране; б) свака страна поседује нешто што потенцијално представља вредност за другу страну; в) свака страна је способна за комуникацију и испоруку; г) свака страна је слободна да прихвати или одбије понуђену размену; д) свака страна верује да је прикладно или пожељно пословати са другом страном (Kotler, 2002, стр. 7).

Ови услови су неопходни да се размена догоди али не гарантују да ће до тог процеса заиста и доћи. То не искључује појаву

појединих маркетиншких активности које су у функцији размене, на пример, огласа у продаји производа, што из неког разлога може и да изостане. То значи да „скуп активности” који уз размену дефинише маркетинг, обухвата продају, оглашавање, промоцију и истраживање тржишта, односе са јавношћу, амбалажу, развој новог производа, одређивање цене и дистрибуцију” (Flecher, 2003, стр. 45).

Иако је сасвим извесно да су корени маркетинга у економској науци, маркетиншке активности се данас повезују са делатношћу различитих установа и организација. Профитне и непрофитно усмерене организације, као што су школе и факултети, позоришта и болнице такође „изводе маркетиншке активности. На пример, факултети и универзитети као и њихови студенти такође се ангажују у размени. Студенти улажу време, новац, можда и физички рад, одричу се могућности да раде друге ствари да би добили смернице, знања, стекли друштво, диплому, школовали се на факултету и понекад имали стан и храну” (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995, стр. 6). Таквог мишљења је и канадски културолог Колбер (2010) који маркетинг посматра као инструмент у служби предузећа, без обзира на то да ли је установа или организација непрофитног или профитног карактера, односно из комерцијалног или културног сектора.

Тиме се не искључују многе специфичности маркетинга у култури и образовању на које се указује у стручној литератури (видети: Алибадић, 2002; Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007; Kolber, 2010; Драгићевић Шеших, Стојковић, 2011; Chattopadhyay, 2012, и др.) који има шири смисао и значење. То у ствари значи да маркетинг у култури и образовању не би смео бити фокусиран само на „новчане ефекте” односно профит, него и на стварање добре слике о установи и њеним програмским садржајима, са циљем позитивног утицаја на мотивисаност и партиципацију потенцијалних корисника у њиховом остваривању.

Неки андрагошки теоретичари (Smith, Offerman, 1989) још су прецизнији: „циљ маркетинга је да информише, да стимулише и да утврди образовне потребе корисника” (стр. 250) што подразумева и „дијалог и планирање” на нивоу организације и управе, односно „узајамну комуникацију, промоцију и евалуацију” (Walshok, према: Smith, Offerman, 1989, стр. 250).

МАРКЕТИНГ У ОБРАЗОВАЊУ

У условима „тржишне атмосфере” којој погодују и подстичу је и глобализациони процеси (опширније: Кулић, 2011) „заоштравају” се односи између различитих образовних институција, нарочито на нивоу високог образовања, и код нас и у свету. Такав развој прати афирмација различитих образовних програма, што је последица и све интензивније приватне иницијативе у сфери образовања и посебно његовог високошколског сектора. То доприноси конкурентном односу међу институцијама које се примарно баве образовањем (Миљковић, Ковачевић, 2011) и подразумева да оба „сегмента образовања” – јавни и приватни, између осталог, морају да узму у обзир „пулсирања на тржишту рада” односно неопходност и потребу осавремењивања својих организационо-програмских садржаја, како би се и на тим основама привукао што већи број потенцијалних корисника.

Осим тога, у делу стручних извора, код нас и у свету (Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007; Beneke, 2011; Миљковић, Ковачевић, 2011; Гајић, 2012; Zaksa, 2012, и др.) снажно се афирмише примена маркетинг стратегије, односно „универзитетског маркетинга”, с циљем да што већи број ученика и студената – потенцијалних корисника образовне услуге партиципира у различитим програмима формалног и неформалног учења и образовања, односно образовања одраслих и континуираног образовања.

У делу економских извора на руском језику (Егоршин, 2001; Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007 и др.) „маркетинг образовања” се означава „дисциплином” која проучава и обликује стратегије „и тактику међузависности тржишта и образовних услуга, образовних установа, организација-корисника, обучавајућих, посредничких структура које производе, продају, купују и требају такве услуге” (Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007, стр. 107). Они наводе да је образовање „перспективна сфера” за развој научних основа маркетинга, док је основни задатак маркетинга образовања у тој сфери задовољавање потреба, како личности тако и друштва у целини.

Тако је производ, односно образовна услуга, суштински елемент у разумевању маркетинга образовања, јер је у функцији задовољавања троструких потреба: индивидуалних, личних и општедруштвених. То, другачије речено и шире образложено, претпоставља дефинисање образовне услуге из више аспеката:

- 1) Из аспекта индивидуе, односно личности, образовна услуга представља процес преношења знања, умења и навика опште-образовног и професионалног карактера кориснику ради задовољавања широког спектра његових индивидуалних потреба и саморазвоја оствареног у блиском контакту са стварацима образовних вредности.
- 2) Из позиције предузећа образовна услуга обухвата процес професионалне припреме, односно повишења квалификација, преквалификацију у слично, са циљем да се допринесе оптималној радној способности запослених и економској конкурентности у условима убрзаних промена на тржишту.
- 3) Из аспекта државе, образовна услуга је у функцији оснаживања и развоја „свеукупног личносног и интелектуалног потенцијала друштва” (Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007, стр. 108).

На сличним претпоставкама образовна услуга се дефинише и у другим изворима на руском језику (Беляков, 2007; Галайда, 2008; Анисовец, 2012, и др.) и образлаже њена суштина и садржај. Стога је сасвим природно што образовна услуга има посебно место међу „контролисаним” елементима маркетинга образовања. У економским и другим анализама (видети: Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995; Kotler, 2002; Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007, и др.) „производ”, односно „услуга”, јесте централни елемент маркетиншког сплета (микса) на коме се заснива свака организација (Kolber, 2010, стр. 28) односно образовна и културна установа, који у комбинацији са осталим елементима (цена, промоција и дистрибуција) омогућава здраву и респектибилну маркетиншку стратегију. То је, свакако, разлог за продубљене анализе концепта „образовна услуга” и његових различитих операционализација у стручној литератури. Узимајући у обзир такво сазнање али и целину тог концепта Галајда (2008) образовну услугу дефинише као социјално и професионално значајну категорију, односно делатност, „у процесу које једно лице „продавац услуге“ предаје другом лицу – наручиоцу, купцу „комплекс информација и знања, усмерених на развитак личности, духовни и интелектуални раст, овладавање професионалним умењима и навикама, прибављеним из искуства човечанства и уопштеним у одређеним научним, културним и духовним идејама, концепцијама и открићима” (Галайда, 2008, стр. 24).

Она као и други економисти образовања (Беляков, 2007; Анисовец, 2012, и др.) указује на више особености „образовног производа” одосно образовне услуге. Притом се посебно издваја „неопипљивост” образовне услуге која се не може „ни видети ни осетити”, што потенцијалном кориснику у великој мери онемогућава процену њене ефикасности у односу на друге (могуће) конкуренте. Стога неки аутори (Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007) предлажу упознавање са „сигналимa” квалитета образовне услуге, као што су – образовни стандарди, наставни планови и програми, документи о образовању, сертификати и лиценце и сл.

Од осталих особености образовне услуге помиње се њена „недељивост”, јер у процесу њеног пружања истовремено учествују и „испоручилац” и корисник образовне услуге, колебљивост „потражње” коју је теже предвидети, флексибилност квалитета образовне услуге која зависи од многих фактора (а нарочито од професионално педагошких квалификација извршилаца) и сл.

Цена као други елемент „маркетиншког сплета”, односно „маркетинг микса” означава количину новца исплаћеног за одређени производ или услугу. Реч је о фундаменталној економској категорији која претпоставља усаглашеност продавца и купца у вези са износом новчане суме у њиховој тржишној размени и јединственом елементу комплекса маркетинга који доприноси стицању дохотка:

„Сви други елементи представљају трошкове – на пример, трошкови дизајнирања производа (производ), оглашавања и запослених у продаји (промоција), и транспорта и дистрибуције (дистрибуција)” (Jobber, Fahy, 2006, стр. 10).

Стога је лако разумети што је цена образовања и њена конкурентност основни проблем у образовним установама и фактор који битно опредељује партиципацију у програмима високог образовања (Zaksa, 2012), што би свакако ваљало узети у обзир приликом конципирања финансијских планова образовних установа. Томе погодују, колико њена „гипкост и лака променљивост” толико и више очекивана фокусираност културно-образовних установа на остваривање циљева уметничке и образовне природе (в. Kolber, 2010) и у много мањој мери на финансијски пројект”.

Промоција обухвата различите активности образовне установе, са циљем да се потенцијални корисници што потпуније обавесте о њеном производу, односно услузи. Неспорна је информациона компонента промоције, јер је један од циљева промоције

повећање информисаности будућих студената, не само као потрошача, него и као партнера (Видети: Clayson, Haley, 2005, и др.) у делатности и програмима образовне услуге. Стога поједини аутори (Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007; Zaksа, 2012, и др.) користе термин „маркетинг комуникација” како би нагласили њену позитивну улогу у подстицању и опредељивању за поједине институције високог образовања. Закса наводи да из више релевантних студија произилази позитиван утицај презентованих „садржаја и других материјала” од стране универзитета и факултета у њиховом саставу на коначну одлуку студената у вези са уписом на високошколску институцију. Стога се препоручује „образовним ауторитетима” да следе овај развој и успоставе „ефективну комуникацију са садашњим и будућим студентима” (Zaksа, 2012, стр. 1512).

У другим професионалним изворима (Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007) још се чвршће заговара и теоријски утемељује термин „маркетиншка комуникација” са очигледном намером да се тој „компоненти промотивних активности”, из перспективе различитих институција образовања, додели много шири смисао и значење. То значи да образовне установе првенствено информишу потенцијалне кориснике, док је продаја образовних услуга у другом плану. С тим у вези је и настојање да се о институцији на „тржишту образовања” формира позитивна слика (имиџ) у чему је велика улога „модела комуникационог процеса”. Тај модел подразумева два основна елемента – установу за образовање и „циљани аудиторијум”, међусобно повезан различитим каналима преноса саопштења и разноврсних инфорамација који тај „систем” допуњују, уз могуће препреке и „непланиране утицаје средине”. Међу „каналима комуникације” издвајају се лични (када двоје или више људи непосредно комуницира са потенцијалним или стварним корисницима образовних услуга) и „нелични” (када се помоћу штампаних материјала и других „електронских средстава” потенцијални кандидати упознају са организационо-програмским „оквиром” образовне установе и разлозима зашто би баш такву институцију ваљало изабрати).

Дистрибуција као четврта компонента – елемент „маркетиншког сплета” омогућава „да производ и услуге буду доступни у одговарајућој мери, у право време и на правом месту” (Jobber, Fahу, 2006, стр. 13). Дистрибуција, дакле, обухвата географску локацију и средински фактор, односно физичку околину у којој се образовна услуга изводи. Котлер и Фокс (према: Smith, Offerman, 1989)

у „интегрисаном стратегијском плану” налазе важно место и за „природне ресурсе и технологију” које значајно доприносе дистрибуцији образовних услуга у континуираном образовању одраслих. То, другачије речено, значи да су се под утицајем развојка информационо-комуникационих технологија (Галайда, 2008) отворили нови информациони канали за пружање образовних услуга. Притом није реч само о изменама материјалне основе извођача образовне услуге, него и о стварању предуслова за „појаву нових видова и форми образовних услуга” (Исто, стр. 97) које проширују могућности потенцијалним учесницима-корисницима за избор програма високог и континуираног образовања одраслих. Такав развој одавно је утемељен у андрагошкој теорији и пракси (Видети: Кулић, Деспотовић, 2010 и др.) посебно у оквиру британског отвореног универзитета (U. K. Open University) али и многих других модела мултимедијског образовања на различитим нивоима у Европи и у свету. Но и поред тога, све су учесталије критике „посредне испоруке” образовних услуга и код нас и у свету (Видети: Ziguras, 2005, и др) односно „студирања уз помоћ поштанских и електронских комуникација са институцијом”, чему је допринела и неконтролисана маркетингација високог образовања.

Ова четири П (product, price, promotion and place) односно производ, цена, промоција и дистрибуција, представљају најзначајније аспекте примене маркетинг концепта и у образовању. Ови елементи маркетиншког „сплета” или „микса” могу бити у различитим односима, у зависности од циљева образовне установе и „тржишта” на које је оријентисана (тржиште високог образовања, тржиште образовања одраслих). То значи да не постоји јединствена комбинација ових елемената усмерених према кориснику услуге, као и што у стручној литератури не постоји идентично гледиште о томе да ли су четири представљена елемента маркетиншког сплета довољна да покрију целину образовне услуге институција за образовање.

Тако Алибадић (2002) у елементе маркетиншког сплета (микса) уврштава и кадрове у образовању одраслих, тј. њихову професионалну компетентност, док летонски аутор Закса (2012) у „систем” основних елемената тог концепта сврстава пето „П” односно (Програм). Овај елемент, по мишљењу ауторке, обухвата и „производ и услужни процес али исто тако и услугу провајдера – наставно особље” (Zaksa, 2012, стр. 1512). Прецизније, њена структура групе фактора садржи још два елемента који се не на-

лазе у „традиционалном маркетинг миксу” – додатна вредност или премија (Additional value or premium) и репутација или истакнутост (Reputacion or prominence).

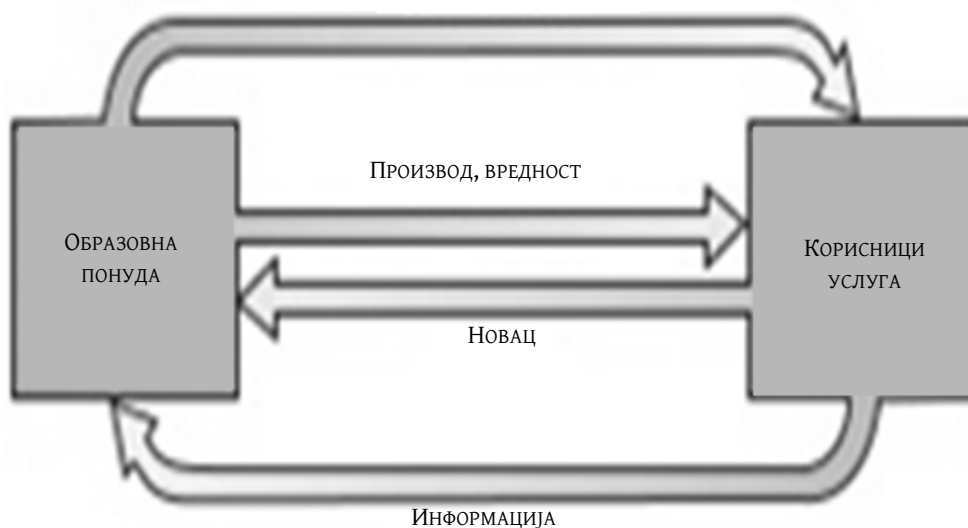
Први елемент се повезује са могућим међународним искуством студената и подршком наставног особља таквој њиховој активности, као и учењу у малим групама, односно индивидуализацији у настави. Репутација (или истакнутост) оснажује вредност образовне услуге провајдера (извођача) и указује на његову репрезентативност. У другим стручним изворима (Beneke, 2011) тај елемент се помиње као „репутација брэнда” (Brand Reputation) и првенствено објашњава из аспекта „јаког сигнала који шаље потенцијалним студентима о квалитету и кредибилитету институције” (Thomson, према: Beneke, 2011, стр. 34) али не и елемента маркетиншког сплета. Ова одлика извођача образовне услуге најтешње је повезана са изразима „имиџ” (image), односно „имиџ брэнда” (brand image) којим се „описује жеља студената, донатора и других да користе брэнд као ознаку статуса и успеха” (Исто, стр. 34), у ближем и ширем окружењу, и као знак препознавања њеног квалитета међу потенцијалним корисницима. Стога свака образовна установа и нарочито институције високог образовања у оквиру својих активности маркетинга има задатак да обликује и продубљује садржај свог „имиџа”. Реч је о томе да имиџ може бити, како симбол успешности целине њене образовне делатности тако и појединих програма и облика образовања, односно дипломираних студената, наставника и истрживачког потенцијала (Beneke, 2011, и др.) што ваља узети у обзир приликом његовог „преношења” могућим корисницима у најширој јавности.

МАРКЕТИНШКИ МОДЕЛ У ОБРАЗОВАЊУ

Економски теоретичари са подручја маркетинга „користе модел да би поједностављено описали реалност процеса којим предузеће избацује производ на тржиште” (Kolber, 2010, стр. 22). Котлер (2002) је најсажетије представио и образложио тај модел, који је наишао на широку примену у економским али и другим стручним изворима. Он наводи да је „тржиште традиционално било место где се састају купци и продавци с циљем размене добара” (Kotler, 2002, стр. 4), уз напомену да „маркетари” данас продавце виде као „индустрију” а купце као тржиште. Истовремено,

продавци шаљу добра и услуге и на различите начине комуницирају са тржиштем да би повратно добили новац и информацију.

Тај модел се може применити и у образовању, што је и учињено (в. Алибадић, 2002) уз проширивање Котлеровог концепта тржишта сагласно релевантном сазнању да се „тржиште успоставља када су потенцијални продавци добара или услуга доведени у контакт са потенцијалним купцима...” (Bannock, Baxter, Davis, 1998) са циљем њихове размене. Иако има мишљења да традиционални модел маркетинга, као што је и Котлеров, није најподеснији за примену у култури (у образовању), јер „не може адекватно да пренесе реалност” (Kolber, 2010, стр. 23), такав развој се у потпуности не искључује. Притом је, наравно, неопходно уважити специфичности и садржаја и процеса образовне делатности, односно крајњег циља извођача образовне услуге.



СЛИКА 1: МОДЕЛ РАЗМЕНЕ НА „ТРЖИШТУ ОБРАЗОВАЊА”

То, у ствари, значи да за разлику од трговачких предузећа, па и мањег дела културних установа која су првенствено усмерена на тржиште „што као крајњи циљ има оптимизацију профита” (Исто, стр. 24), образовна установа нема (и не би требало да има) такву оријентацију. Ради се о томе да је у природи делатности сваке образовне установе задовољавање широког спектра инди-

видуално-личносних и социјалних потреба, док су сви други њихови циљеви, генерално говорећи, томе подређени. Независно од тога, сагласни смо са ауторима (Алибадић, 2002) који истичу да је маркетинг концепт неопходно креативно и критички примењивати у свим друштвеним делатностима, односно у образовању.

Такав развој налаже комплексност размене образовне услуге за новац која, с обзиром на постојећу комуникацију две стране утемељену на информацијама пореклом са обе стране, о понуђеним образовним вредностима и „потребама и жељама заинтересованих корисника” (Исто, стр.56) не игнорише „тржишну логику” али јој придаје мањи значај. Разлог за то није само ограничена могућност примене тржишних механизма у установама образовања које се потпуно или делимично финансирају из буџета (део из буџета или на друге начине суфинансираних програма и облика образовања у установама образовања одраслих и сл.), него и у широкој поруци коју тај концепт носи. Реч је о неопходности да се „установи баланс противуречних показатеља који опредељују доходак организације, задовољење потреба корисника и општедруштвене интересе” (Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007, стр. 102) што би требало да буде у основи делатности „социјално-одговорног маркетинга” и етике образовне установе.

МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ ПОСЛОВАЊА И АКТИВНОСТИ УСТАНОВЕ ЗА ОБРАЗОВАЊЕ

Модеран маркетинг концепт је филозофија пословања која утиче на све активности организације и нарочито на маркетиншку делатност. Релевантни извори са подручја маркетинга (Kotler, 2002; Jobber, Fahy, 2006; Lamb, Hair, McDaniel, 2013, и др.) истичу да свака организација – установа може најбоље остварити своје циљеве и интересе уколико се усмери на потрошача, односно корисника услуга и задовољи његове потребе. Део образовних установа, у свету и код нас, у условима подстицаја и афирмације тржишних механизма у оквиру предуниверзитетског и посебно високошколског сектора углавном прихвата ову нову реалност и настоји да осмисли маркетинг концепт пословања. Тај концепт у усло-

вима пословања високошколске институције обухвата „три оријентације” (Hemsley-Brown, Oplatka, 2010):

- 1) оријентацију на корисника која претпоставља различите активности установе усмерене на то да се задовољи корисник – студент (универзитети „мере” задовољство студената сваке године, разумеју потребе студената, брину о њиховој добробити, охрабрују студенте и дају им информације о перспективама на универзитету, пажљиво прате и њихов успех и неуспех, и сл.);
- 2) оријентацију на конкурентност – такмичење које подразумева изванредан увид у наставно-научни потенцијал и резултат сродних и конкурентних институција како би се евентуално остварила компаративна предност (поређење са другим универзитетима, информације о активностима других универзитета, сарадња и позитивне „реакције” на предлоге сродних факултета и универзитета, боље разумевање својих студената у односу на сличне институције, и др.);
- 3) интра-функционалистичка оријентација – која објашњава како функционишу „унутрашњи механизми” у образовној установи и нарочито њена управа и да ли им је „фокус на студенту – кориснику” (управа настоји да привуче перспективне студенте, руководство универзитета сарађује са студентима у промоцији „универзитетског имиџа”, сви факултети доприносе маркетингу универзитета, чести су разговори управе са студентима са циљем побољшања њиховог успеха и укупног статуса и сл.).

Очигледно је да се „формула” за успех сваке образовне установе, посебно установе из универзитетског сектора, налази у свеобухватном разумевању корисника њене образовне услуге и потенцијалних конкурената на том подручју, као и у интегрисању свих активности и ресурса, да би се остварили интереси и потребе студената али и организациони циљеви.

Више познатих аутора (Kotler, 2002; Lamb, Hair, McDaniel, 2013, и др.) ту „формулу” проширује „друштвеном маркетиншком оријентацијом” која претпоставља и остваривање дугорочних и ширих друштвених циљева. Стога се у већини до сада помињаних извора који се баве применом маркетинга у образовању с правом запажа неопходност да образовне установе осмисле и развију целовите маркетинг стратегије, како би ефикасно одговориле на изазове ближег и ширег окружења и допринеле, коли-

ко остваривању циљева корисника образовне услуге и установе толико и друштва у целини.

У том процесу појављује се више елемената, односно „подсистема” (Егоршин (ред.), 2001) од којих издвајамо: анализу тржишта образовних услуга, разраду плана маркетинга и остваривање плана маркетинга.

Често се истиче (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995; Jobber, Fahy, 2006; Kotler, 2002, и др.) да пословни људи, односно „професионалци” на подручју маркетинга могу лакше препознати и анализирати тржишне прилике. Једно од кључних питања у том процесу из аспекта образовне установе јесте какве перспективе „тржиште отвара и колико је могуће прилагодити се новонасталим околностима. Притом је веома битно „позиционирање” образовне установе на „образовној сцени”, како би се одредили сви њени потенцијали и предности, првенствено у односу на конкуренцију сродних институција.

У емпиријској верификацији таквих предности (и недостатака) незаобилазна је примена SWOT анализе (видети: Kotler, 2002; Jobber, Fahy, 2006, и др.) односно стратешке методе за анализу окружења помоћу које се стиче добар увид у усклађеност унутрашњих снага и слабости с приликама и изазовима (претњама) које долазе са тржишта.

У изворима на руском језику (Егоршин (ред.), 2001, и др.) наводи се више аспеката анализе „тржишта” образовних услуга: а) анализа спољне маркетиншке средине, односно „свеукупности” фактора – демографских, економско-културних, политичко-правних и других који утичу на конјунктуру тржишта и успешност делатности субјекта маркетинга; б) избор циљних тржишта (уз увид у образовну услугу на регионалним и другим тржиштима); в) прогнозирање образовне понуде (на тржишту); г) избор циљних „сегмената” (група); д) позиционирање „своје” образовне услуге у односу на конкуренте; е) оцена конкурентне способности образовне установе у односу на променљиве околности, и ж) анализа понашања корисника образовне услуге.

Маркетиншки план као израз процеса маркетиншког планирања (образовне установе) обухвата „комплекс основних маркетиншких решења која произилазе из оцене тржишне ситуације и сопствених могућности образовне установе усмерених на остваривање њених главних циљева” (Исто, стр. 331). На таквим претпоставкама институција се опредељује за организацију и извођење „најперспективнијих” облика и програма образовања, при

чему се узимају у обзир и број потенцијалних корисника (ученика или студената) и финансијка исплативност целине извођења образовне услуге. Неки аутори (Jobber, Fahy, 2006) такође наглашавају да „планирање стимулише достигнућа дајући организацији јасне циљеве којима треба да тежи, што може бити од помоћи у покретању промена у организацији” (Исто, стр. 18).

Реализација плана маркетинга односи се на широк спектар маркетиншке делатности: елаборацију образовне структуре и функцију управљања маркетингом, мотивисаност наставно-научног потенцијала (установе), разраду мера после реализације плана, мониторинг и контролу остваривања плана са могућим изменама, као и оцену ефективности управљања маркетингом (опширније: Егоршин, 2001, и др.).

Целина претходне анализе упућује на то да остваривање плана маркетинга обухвата више маркетиншких активности и организационих облика. Тако Котлер (Kotler, 2002) истиче да модерни маркетиншки департмани имају различите облике, у зависности од њихове функције, географске области, производа или тржишта корисника. То је карактеристично и за модел функционисања маркетинга у установама културе и образовања који могу „имати различите форме, зависно од величине организације, њеног асортимана и величине тржишта” (Kolber, 2010, стр. 291). Такав развој потврђује савремена маркетиншка пракса у организацијама и институцијама образовања, с напоменом да „сфера образовања” у том погледу осетно заостаје. Независно од тога, конституисање сектора или службе маркетинга, без обзира на тешкоће које такав подухвати из различитих разлога могу да прате, представља најцелисходнији организациони облик и за установу образовања.

У већини релевантних дефиниција маркетинга (Kotler, 2002; Flešer, 2003; и др.) тај концепт се операционализује кроз „скуп активности” које су непосредно повезане са задовољавањем потреба потрошача – корисника. Такве активности су карактеристичне и за појединца и за организације, односно установе образовања различитог нивоа, са циљем позиционирања на „тржишту” образовних услуга. С тим у вези неки аутори (Beer, Spector, према Бахтијаревић-Шибер, 1999) наводе две врсте стратегије својствене свакој организацији и установи: екстерну (спољашњу) и интерну (унутрашњу) стратегију.

Екстерна стратегија „представља изабрани начин такмичења, односно конкурисања на тржишту” (Исто, стр. 122) и из перспек-

тиве образовне установе усмерена је према стварним и потенцијалним корисницима њене услуге. Почетни корак у оквиру ове стратегије јесте утврђивање образовних потреба на микро и макро нивоу као прве етапе у развоју курикулума (опширније: Кулић, 1997; Кулић и Деспотовић, 2010) и суштинске претпоставке планирања и организовања образовања. У том процесу неопходно је ускладити сопствену понуду образовне услуге са потражњом а затим дефинисати њене најперспективније програме и облике, узимајући у обзир и могуће „конкурентне стратегије”, што заокружује и дефинитивно уобличава генералну концепцију екстерног маркетинга.

Интерна стратегија организације или установе односи се на то како ангажовати, усмеравати, мотивисати, развијати и контролисати унутрашње ресурсе (Бахтијаревић-Шибер, 1999). Из таквог разумевања њене суштине и садржаја произилази да је унутрашња стратегија образовне установе (и сваке организације) усмерена на запослене и њихов свеукупни развој са намером да се успостави што успешнија и „здравија комуникација” са корисницима образовне услуге (на екстерном тржишту). То претпоставља и стварање и унапређивање повољне социјално-психолошке климе у организацији – установи и „нормално међуљудско општење” (Лукашевич, 2012) што додатно подстиче задовољство послом и афирмише „развој и обучавање запослених”.

Такав развој, уз промовисање и оснаживање културе организације „као моћног стратегијског инструмента, који омогућава оријентацију свих њених делова и одређених лица на опште циљеве, мотивише иницијативу сарадника и обезбеђује ефективну међузависност” (Занковскиј, 2000, стр. 384) што на различите начине може допринети укупном квалитету образовне услуге и обогаћивању целине маркетинг концепта.

С тиме су тесно повезане и активности маркетиншке комуникације са циљем ширења образовно-културне јавности како би што већи број ученика партиципирао у понуђеним програмима и облицима образовања (Видети: Ванькина, Егоршин, Кучеренко, 2007; Kolber, 2010; Драгићевић Шешић, Стојковић, 2011, и др.). Реч је о широком спектру разнообразних активности усмерених на промовисање конкретне образовне институције и њених организационо-програмских садржаја, уз коришћење различитих „рекламних порука” и другог промотивног материјала (информатори у образовној установи и њеним програмима и сл.) путем медија али и у личним контактима. Приликом осмишљавања

ових активности образовне установе су у обавези да, колико год је то могуће, потисну „утилитаристичке мотиве”, тј. да их првенствено разумеју као могућности утицаја „на избор одређених вредности, ставова и мишљења ...” (Драгићевић Шешић, Стојковић, 2011, стр. 238) и другачијег и богатијег стила живота.

ОБРАЗОВАЊЕ И БУДУЋНОСТ МАРКЕТИНГА

Усложњавање „тржишта образовања” на свим нивоима а посебно на нивоу високог образовања, што се може илустровати оснивањем бројних приватних универзитета и факултета у свету и код нас (в. Ziguras, 2005; Levin, Belfield, 2006; Вифлеемский, 2008; Chattopadhyay, 2012, Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године, 2012, и др.) са различитом образовном понудом, суочио је образовну политику и стручну јавност са бројним дилемама. Најчешћа недоумица је – колико различитост образовне понуде на „образовној сцени” заиста доприноси побољшању квалитета образовања, о чему још увек не постоје сигурни показатељи (Levin, Belfield, 2006), као и да ли постоји „конфликт између приватних и јавних циљева образовања” (стр. 620). Независно од тога, „маркетизација” образовања је нова реалност на коју се у извесном смислу привикавају и јавни универзитети. Стога се у неким изворима на руском језику (Вифлеемский, 2008, и др.) указује на убрзану комерцијализацију високог образовања на коме око 50% од укупног броја студената финансира своје школовање, у чему ни Србија није изузетак. Јер, садашњи систем финансирања обезбеђује само једном делу студената високошколских установа школовање „на терет Републичког буџета” што обухвата око 50% студената, док је друга половина студената у „системима” суфинансирања и самофинансирања (Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године, 2012). Када се том броју придода и 20% студената од укупног броја у Србији који студирају на приватним високошколским институцијама (Исто) стиче се потпунија представа о стварном обиму финансирања из државних фондова.

Из раније цитираних извора такође произилази да је „маркетизација” углавном заобишла „предуниверзитетски сектор”, односно основно и средње образовање, док су за предшколско васпитање карактеристични различити модели јавно-приватног партнерства у систему финансирања (в. такође: Кулић, 2011) који

могу подстаћи „конкурвенцију за буџетска средства” (Анисовец, 2012) међу предшколским установама и унети у тај сектор елементе „тржишног функционисања”.

Неоспорно је, дакле, да је високошколски сектор у данашњим условима и код нас и у свету најснажније изложен механизмима тржишног функционисања, који се, са мање или више оштрине критикују (Apple, 2002; Raduntz, 2002; Вифлеемский, 2008, и др.) или разложније тумаче и представљају, при чему не изостају критичка преиспитивања и тумачења таквих односа у образовању (Levin, Belfield, 2006; Бељаков, 2007; Chattopadhyay, 2012, и др.). У тим критикама релативизује се „слобода избора” коју наводно нуде приватне високошколске институције, и због „асиметричности информација”, односно недостатка „правих” информација о образовној установи али и ради тога што је таква слобода често у рукама родитеља (који из различитих разлога могу бити непоуздани „селектори”). Проблематизује се и већа ефикасност, односно боље „академско постигнуће” у приватним високошколским установама, јер не представља „револуционарну промену” (Levin, Belfield, 2006, стр. 638) и указује на недостатке евалуације различитих образовних модела и програма у приватном сектору образовања. Разлог за то налази се у томе што су тржишно оријентисане институције „нови феномен” који подразумева више средстава и времена за проверу, уз напомену да је „најважније да школски систем, без обзира да ли је приватни или јавни буде фер и правичан” (Исто, стр. 636). На такав закључак упућују и неке друге релевантне анализе (Бељаков, 2007; Chattopadhyay, 2012) са различитим „упоришним тачкама” и аргументацијом. Тако је за Бељакова образовање и „општедруштвено и приватно благо”, па сагласно томе, у њега би требало да улажу и држава и појединци у „некој кооперацији”. Таква тенденција је у Руској Федерацији све изразитија од 2004. (према: Вифлеемский, 2008) и без обзира на извесне критике таквог концепта, односно „комерцијализације образовања” (стр. 44).

На многе недоречености и „разочаравајуће” ефекте „маркетинга” образовања указује се у још једном релевантном извору на енглеском језику (Chattopadhyay, 2012) који узима у обзир и индијско искуство у таквом развоју али се априори тај концепт не одбацује. У ствари, у овом економском извору се излажу различити приступи „тржишту образовања” са релативизовањем „слободе избора” и корисника и извођача образовне услуге у контекстима који су већ помињани и образлагани (Levin, Belfield,

2006). У њему се, такође, признаје „реалност тржишних структура дубоко уграђених у друштво...” (стр. 214) али се и поред тога, због потребе „разумевања и вредновања дубоког значења образовања” (Исто) заговара избегавање „тржишне логике” као најбоље решење. С обзиром на то да актуелна пракса (и део теорије) није у сагласности са таквим тумачењем „држави се предлаже да интервенише и преузима ширу улогу у образовању” (Исто).

То није реалан и рационалан предлог у условима убрзаног оснивања високошколских институција, нарочито у земљама у транзицији и код нас, од којих многе не задовољавају акредитационе стандарде и не гарантују квалитетну образовну услугу. Међутим, приватни сектор у образовању на свим нивоима, под условом да испуни и угради квалитете у сваки део свог пословања, могао би бити важан „конкурент” али и „коректив” јавном систему образовања, који такође није без недостатака. Томе доприноси и помало неконтролисана експанзија високошколских институција у Србији и у оквиру јавног сектора, и посебно отварање бројних одељења и центара који у организационо-институционалном смислу не наликују правој „универзитетској екстензи”.

Једна од последица овог плурализма на образовној сцени Србије изражава се у потешкоћи многих образовних институција, и из приватног и из јавног сектора, да осигурају оптималан број потенцијалних корисника образовне услуге. У таквом развоју оснажује се и значај и потреба маркетиншке делатности, односно маркетиншке оријентације у образовању, у којој би требало да се изразе интереси и циљеви и корисника – студената и образовних установа и друштва у целини. На таквим претпоставкама могуће је конституисати још разноврснију организационо-институционалну и програмску „структуру” високошколског сектора и кроз промовисање разноврсније и квалитетније образовне понуде привући довољан број студената – корисника образовне услуге. То подразумева и специфичније трансформисање високошколских институција, између осталог, и због њиховог чвршћег уграђивања у „систем” континуираног образовања, односно доживотног учења, што је светска тенденција (видети: Кнарпер, Сроплеу, 2000; Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године, 2012. и др.) и реалност и потреба у нашим условима. Диверзификацијом образовне понуде, која није била карактеристична за „традиционалне” универзитетске структуре, и изменама у организационој структури и „наставним методама”, уз ширу примену и маркетинг концепта, високошколске установе

имају могућност да задовоље широк спектар образовних потреба корисника – учесника у програмима и облицима образовања и још целовитије одговоре на социјално-политичке и економске изазове, доприносећи истовремено индивидуалном расту и развоју. У складу са тим је и актуелност и потреба да образовне институције на свим нивоима подстакну развој разноликих интереса и образовних потреба код будућих корисника њихових услуга и мотивишу их за партиципацију у понуђеним и потенцијалним образовним програмима и облицима, да би и целина образовног процеса и примењени „маркетинг концепт” добили много шири и хуманији смисао и значење.

-
- ЛИТЕРАТУРА Apple, M. (2005). Are Markets in Education Democratic? Neoliberal Globalism, Vouchers, and the Politics of Choice. In: Apple, M., Kenway, J., Singh, M. (ed.), *Globalizing Education: policies, pedagogies and politics* (pp. 209–230). New York: Peter Lang.
- Bannock, G., Baxter, R., Davis, E. (1998). *Dictionary of Economics*, London: Penguin books.
- Beneke, J. (2011). Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 1.
- Chattopadhyay, A. (2012). *Education and Economics: Disciplinary Evolution and Policy Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Clayson, E., Haley, A. (2005). Marketing models in education: students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*, 15 (1).
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. (1995). *Marketing*. Zagreb: MATE.
- Flečer, K. (2003). *Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija*, Beograd: Clio.
- Gajić, J. (2012). Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9 (1), 29–41.
- Hemsley-Brown J. V. & Oplatka, I. (2010). Market Orientation in Universities: A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*, 24, 3, p. 204–220.
- Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
- Knapper, Ch., Cropley, A. (2000). *Lifelong Learning in Higher Education*. London: Kogan Page.
- Kolber, F. (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. Beograd: Clio.

- Kotler, Ph. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishig.
- Lamb, Ch., Hair, J., McDaniel, C. (2013). *Marketing - MKTG*. Beograd: Data Status.
- Levin, H. & Belfield, C. (2006). The marketplace in education. In: Lauder, H., Brown, Ph. Dillabough, J. A., Halsey, A. (ed.), *Education, Globalization and Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Pearce, D. (ed.) (1986). *Macmillan Dictionary of modern Economics*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Raduntz, H. (2005). The Marketization of Education within the Global Capitalist Economy. In: Apple, M., Kenway, J., Singh, M. (ed.), *Globalizing Education: policies, pedagogies and politics*. New York: Peter Lang.
- Smith, D. & Offerman, M. (1989). The Management of Adult Continuing Education. In: Merriam, Sh., Cunningham, Ph. (Eds), *Handbook of Adult and Continuing Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Zaksa, K. (2012). Higher Education Earketing Abroad and in Latvia. *Economics and Management*, 17 (4).
- Ziguras, Ch. (2005). International Trade in Education Service: Governing the Liberalization and Regulation of Private Enterprise. In: Apple, M., Kenway, J., Singh, M. (ed.), *Globalizing Education: policies, pedagogies and politics*. New York: Peter Lang.
- Алибадић, Ш. (2002). *Теорија организације образовања ограслих*. Београд: Институт за педагогију и андрагогију Филозофског факултета.
- Анисовец, А. (2012). *Економика образовања и образоватељног учређања*. Санкт-Петербург: Высшая школа экономики.
- Бахтијаревић-Шибер, Ф. (1999). *Менаџмент људских појединца*. Загреб: Голден маркетинг.
- Бељаков, С. (2007). *Новые лекции по экономике образования*. Москва: МАКС Пресс.
- Ванькина, И., Егоршин, А., Кучеренко, В. (2007). *Маркетинг образования*. Москва: Логос.
- Вифлеемский, А. (2008). *От народного образования к платному обучению*. Москва: Народное образование.
- Галайда, О. (2008). *Образовательные услуги в современной мировой экономике*. Москва: Научная Книга.
- Драгићевић Шешић, М. и Стојковић, Б. (2011). *Култура, менаџмент, анимација, маркетинг*. Београд: Клио.

Егоршин А. П. (ред.) (2001). *Менеджмент, маркетинг и економика образовања*. Нижний Новгород: НИМБ.

Занковский А. (2000). *Организационная психология*. Москва: „Флинта“, МПСИ.

Јурковић Мајић, О. и Трупелјак, С. (2007). „Маркетиншко промишљање концепта цијеложивотног образовања”. Зборник радова 3. Међународне конференције „Образовање одраслих за економију знања”, Шибеник – Загреб: Хрватско андрагошко друштво.

Кулић, Р. (1997). *Садржај рада и образовање*. Београд: Институт за педагогију и андрагогију Филозофског факултета у Београду.

Кулић, Р. (2011). *Компаративна педагогија: теорија, системи и реформе*. Београд-Бања Лука: Свет књиге, Филозофски факултет.

Кулић, Р., Деспотовић, М. (2010). *Увод у андрагогију*. Београд: Свет књиге.

Лукашевич, В. (2012). *Основы управления персоналом*. Москва: КНОРУС.

Миљковић, Ј., Ковачевић, Ј. (2011). „Елементи маркетинг микса као чиниоци избора високообразовне институције”. *Андрагошке студије*, бр. 1, стр. 135–156.

Радуловић, Д. (1998). *Психологија маркетинга: теоријски приступи у проучавању понашања потрошача*, Београд: Институт за криминолошка и социолошка истраживања.

Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године. (2012). „Sl. glasnik RS”, br. 107.

RADIVOJE N. KULIĆ

UNIVERSITY OF PRIŠTINA WITH TEMPORARY HEAD-OFFICE
IN KOSOVSKA MITROVICA, TEACHERS' TRAINING FACULTY IN PRIZREN-LEPOSAVIĆ

SREĆKO P. MILAČIĆ

UNIVERSITY OF PRIŠTINA WITH TEMPORARY HEAD-OFFICE
IN KOSOVSKA MITROVICA, FACULTY OF ECONOMY

SUMMARY

THE ESSENCE AND THE MEANING OF „EDUCATION MARKETING”

The growing influence of economic and organizational theories on modern trends in education, that is particularly evident in the last few decades, has also affected the implementation of marketing orientation in this area. The dilemmas and misunderstandings concerning the application of marketing concepts in education as a specific sphere of social activity where the use of market mechanisms wasn't optimal, were not explained. Nonetheless, such a development can not completely be ruled out, noting that the application of this concept in education has a much broader meaning and significance. To put it another way, it means that the concept of marketing in education is not exclusively oriented towards profit making, but it is primarily focused on motivation and the development of valuable personality traits, and the formation of diverse interests and a wide range of educational needs of potential users. In such developing higher education sector, and institutions for adult's education, one can apply the "marketing principles and strategies", in the interests of these institutions, but also in the interests of the users of educational services and the society in general.

KEY WORDS: marketing, marketing in education, educational service, user, higher education, education of adults.