



Република Србија
Министарство просвете, науке и
технолошког развоја

Profilisanje visokog strukovnog obrazovanja
Seminar o regionalnoj saradnji
Beograd (Srbija) – 6 mart 2015

SARADNJA SA ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA KAO DEO STRATEŠKOG PLANIRANJA PROMOCIJE VIŠE ŠKOLE

Zdenka Grlica, Bojan Sešel

UVOD

- U okruženju obrazovnih organizacija u razvijenom svijetu **odvijaju se velike promjene.**
- Obrazovne organizacije moraju u svoje djelovanje obavezno **uvesti strateški marketinški koncept.** I na području promocije a odnosa s javnošću, koji su dio toga.
- **Međunarodna suradnja** donosi veću vidljivost i ugled, kao i konkurentsku prednost, što se **odražava u povećanju upisa studenata.**

MARKETING U OBRAZOVANJU

Marketizacija obrazovanja

- **Promene u današnjem obrazovnom okruženju su brze i duboke:** menjaju tehnologiju, menjaju studente, menjaju promenljive potrebe studenata te promene u potrebama zajednice, i povećavaju odgovornost za studente i javnost.
- **Tako su glavni razlozi za uvođenje marketinga u škole:**
 - demografski trendovi,
 - povećanje konkurencije onih koji nude obrazovne usluge,
 - veća odgovornost škola prema društvu,
 - povećana pristupačnost škola,
 - izraženija zabrinutost za kvalitet i poboljšanje kvaliteta,
 - poboljšanje obrazovnih mogućnosti za dobijanje dodatnih sredstava,
 - veća organizaciona efikasnost i efektivnost,
 - bolje i brže komunikacija između izvođača usluga i korisnika,
 - stvaranje boljeg imidža odnosno ugleda škole.

MARKETING U OBRAZOVANJU

Sistematski i planski pristup

- Funkcija marketinga i funkcija komunikacije predstavljaju **najkonkurentniji i visoko profitabilan prostor za ustanove za visoko obrazovanje.**
- Marketing je u obrazovnim organizacijama generalno **slabo organizovan i koordiniran i reaktivno i ne strateško orijentisanih.** Često se radi o selektivnom korišćenju tehnike i instrumenata i ne o sistemskom pristupu upravljanju marketinškim aktivnostima u školi.

PROMOCIJA OBRAZOVNIH INSTITUCIJA I SLUŽBI

Značaj promocije

- Efikasna komunikacija sa tržištem i javnošću je od suštinske važnosti za bilo koju obrazovnu instituciju. **Promovisanje škole je aktivnost kojom se može najefikasnije privući pažnja javnosti.**
- Predstavnici raznih javnih, naročito, potencijalni učesnici obrazovnog procesa i budući poslodavci diplomaca, odluke o izboru zanimanja, promeni posla, odluke da se investira u obrazovanje, zapošljavanje ... **odlučuju se samo nakon pažljivog razmatranja.**

PROMOCIJA OBRAZOVNIH INSTITUCIJA I SLUŽBI

Značaj promocije

- Dakle, pre donošenja takve odluke trebaju informacije na osnovi kojih će da se odluče. **Promovisanje škole su dakle različiti oblici javnog informisanja, od kojih se očekuje da stvore pozitivno mišljenje javnosti o školi.**
- Što se tiče zadovoljstva studenata je **komunikacija jednako važna kao i samo obrazovanje.**
- **Imidž, reputacija sve više postaju osnova za razlikovanje univerziteta.** Studijski programi obrazovnih ustanova mogu biti prilično slični. Razlike između njih su u imidžu i ugledu. Ovo je način da se razvija i održava **održiva konkurentska prednost.**

PROMOCIJA OBRAZOVNIH INSTITUCIJA I SLUŽBI

Oblik promocije

- **Analiza izvora informacija** do kojih potencijalni studenti najčešće dolaze, trebalo bi da bude ključna osnova za marketinšku politiku škole.
- **Rezultati istraživanja provedenog među 581 studenata** Fakulteta za biznis i menadžment (Brno University of Technology) su pokazali, da je:
 - 28,4 % na sajtu fakulteta,
 - 26,5% od prijatelja, koji studiraju na fakultetu,
 - 25,4 % ispitanika dobilo informaciju o studiju na sajtu univerziteta,
 - 15 % na sajmovima sa područja obrazovanja,
 - 1,3 % od oglasa u novinama,
 - 3,5 % iz drugih izvora.
- Ovo ukazuje na to, da su oglasi u novinama samo marginalni izvor informacija za buduće studente koji i inače smatraju da je **reklamiranje beznačajan izvor informacija**.

PROMOCIJA OBRAZOVNIH INSTITUCIJA I SLUŽBI

Oblik promocije

- Slične zaključke donosi istraživanje između učenika 9 srednjih škola iz različitih pravaca, koje je izvela grupa profesora Fakulteta za marketing na Akademiji za ekonomske studije u Bukureštu. Rezultati su pokazali da **68,8 % učenika srednje škole koriste kao izvor informacija veb sajt škole** koje oni nameravaju da upišu.
- **U kom pravcu bi fakultet trebao da razvija marketinške komunikacije u budućnosti?**
 - Sve elemente marketinškog veba treba upravljati na koordiniran način – favorizuje se **opšti pristup**.
 - Treba pronaći nove oblike marketinške komunikacije – prvenstveno upotreba **društvene mreže** (npr. Facebook, Twitter) i drugih **društvenih medija** kao npr. YouTube.
 - Oblici komunikacije se moraju rasspršiti – što takođe zahteva **lični pristup**.
 - Komunikacija mora biti prilagođena željama i interesima budućih studenata – hrabro se treba razmisliti o novim **netradicionalnim metodama** marketinške komunikacije.

STRATEŠKI PRISTUP PROMOCIJI PLANIRANJA U SLUČAJU VIŠEG STRUKOVNOG KOLEDŽA

- Polazna tačka su bili rezultati SWOT analize, koji su pokazali da je škola u školskom okruženju u kome posluje, **nedovoljno poznata i prepoznatljiva.**
- Izvršena je segmentacija tržišta, koja je ukazala **ciljne korisnike**, definisani su **ciljevi promovisanja.**
- Prilikom projektovanja promotivnog veća dobili smo više opcija. Posebno vredna pojava je oblast lične prodaje i **izgradnje odnosa sa javnošću.**
- U savremenom poslovnom okruženju, nema nijedne organizacije koja ne bi težila za dobrom reputacijom, znači za dobrim imidžem u javnosti. Imidž najboljeg mogu postići samo oni koji **sa medijima** kao glasnicima javnosti odgovorno, planirano i aktivno grade odnose uzajamne koristi.

MEĐUNARODNA SARADNJA

Erasmus+:

- KA1 Učna mobilnost pojedinaca:
 - **studentov u cilju pružanja PRO** (2012-2013 je student obavljao desetnedeljnu praktičnu obuku u računovodstvenoj tvrtki u Zagrebu);
 - osoblja u svrhu treninga i poučavanja (Zagreb, Zadar, Split).
- KA2 Saradnja za inovacije i dobre prakse:
 - strateška partnerstva (podnošenje projekta BalkanTrain krajem marta).

MEĐUNARODNA SARADNJA

Ostali oblici suradnje s Zapadnim Balkanom:

- Sa Visokim poslovnom školom strukovnih studija iz Leskovca u Srbiji saraduje već od 2001. godine.
- Rukovodstvo i predavači škole su sa svojim naučnim i stručnim radovima učestvovali na mnogim međunarodnim konferencijama: u Nišu, u Leskovcu, u Beogradu, u Banja Luki, u Zaječarju, u Trebinju i na Zlatiboru.
- U proteklih pet godina predavači i studenti učestvuju u **međunarodnim letnjim ekonomskim školama** u organizaciji Ekonomskog fakulteta iz Niša.

MEĐUNARODNA SARADNJA

Ostali oblici suradnje s Zapadnim Balkanom:

- U oktobru 2013 je pet studenata učestvovalo na **Međunarodnoj studentskoj konferenciji o odnosima s javnošću "PR Areni"** u Sarajevu.
- Svake godine neki studenti prve godine učestvuju u **Međunarodnim istraživačkim campu Špic-a** u Murskoj Soboti, gde se tradicionalno susrećemo sa kolegama iz Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
- Škola je organizator **tri međunarodne poslovne konferencije i simpozijuma** iz oblasti turizma na kojima su svoje radove predstavljali takođe autori iz zemalja Zapadnog Balkana. U organizaciji odnosno provedbi su sudjelovali takođe studenti škole.

ZAKLJUČAK

- Zbog promena u okruženju obrazovanje je počelo da preuzima znanja i prakse iz poslovnog sveta, kao što je na primer marketinška orijentacija.
- Žao, u većini slučajeva se implementacija marketinških aktivnosti u obrazovanju javlja prvenstveno **na operativnom, a ne na strateškom nivou**. Kao što je i slučaj za promociju.
- Škola, koja se razmatra u ovom radu, je u kontekstu programa dugoročnog razvoja takođe pripremila strateški plan promocije, dio koje su i odnosi su javnošću.
- U savremenom poslovnom okruženju, nema nijedne organizacije koja ne bi težila za **dobrom reputacijom**.

ZAKLJUČAK

- Ova škola može se pohvaliti sa mnogim oblicima dugoročne međunarodne saradnje sa zemljama Zapadnog Balkana. To je prilika koju treba iskoristiti. O međunarodnoj saradnji **se može obavestiti medije, objaviti na veb i na taj način izgraditi profil i ugled škole.**
- Takođe su neki oblici međunarodne saradnje **namenjeni studentima**, što predstavlja dodatnu vrednost ponuđene usluge obrazovanja.
- **Da li će škola nastaviti da koristi mogućnosti** koje pruža strateški marketinški pristup i znati unovčiti aktivnosti u oblasti međunarodne saradnje i ubuduće, nije samo kao polazna osnova za dalja istraživanja, već **pitanje njenog postojanja.**