

# Marketinške aktivnosti fakulteta

UDK 658.8:37

Beba Rakić, Mira Rakić

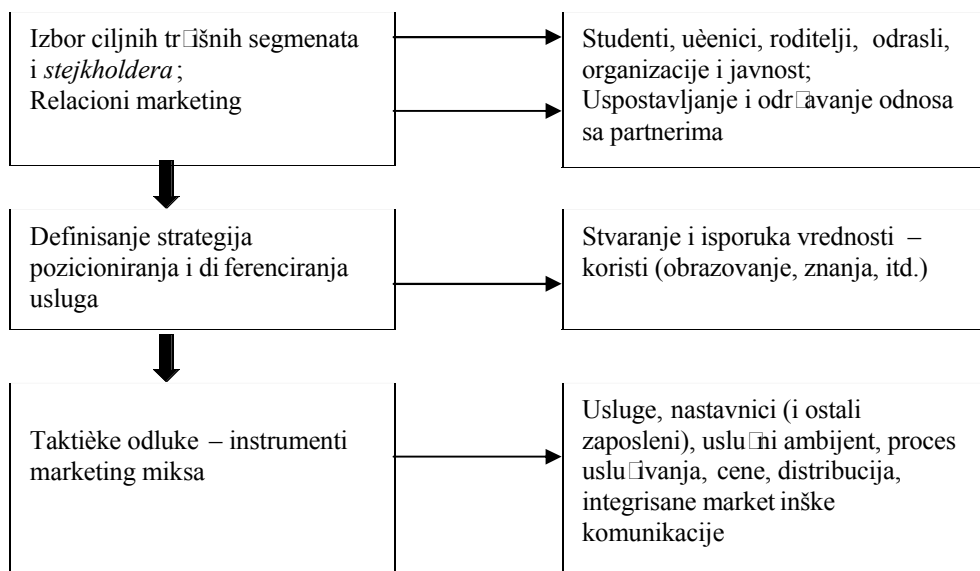
Fakultet za poslovne studije – Megatrend univerzitet u Beogradu

*Svrha rada je da predstavi ključne marketinške aktivnosti fakulteta. Fakulteti bi trebalo da diferenciraju svoju ponudu u odnosu na konkurenciju. Najvažnije marketinške odluke su u pogledu: izbora ciljnih tržišnih segmenata, strategija pozicioniranja i diferenciranja proizvoda/usluga, taktičkih marketing programa. Fakulteti bi trebalo da se fokusiraju na vrednosti (fakulteta) ili koristi za studente – obrazovanje i znanje.*

## 1. Uvod

U hiper-konkurentnom okruženju, fakulteti (i državni i privatni) bi trebalo da budu marketinški orijentisani. «Marketing je usmeren na dijalog između organizacije i njenih klijenata, tj. škole i studenata i roditelja» [1, str. 31]. Marketing fakulteta je proces stvaranja i održavanja vrednosti za studente (i ostale ciljne segmente); povoljnog imidža i profita za fakultete (kod neprofitnih fakulteta izostavlja se reč profit). Ključne

marketinške odluke fakulteta [sastavljeno prema 2-5] su u pogledu: izbora ciljnih tržišnih segmenata, pozicioniranja i diferenciranja usluga stvaranjem i isporukom vrednosti – koristi; i taktičkih odluka koje se odnose na instrumente marketing miksa (slika 1). U radu se naglašava neophodnost i značaj holističkog marketinga fakulteta. Posle uvodnog dela, u radu se razmatraju ciljni segmenti, relacioni marketing, pozicioniranje i diferenciranje usluga fakulteta.



Slika 1. Ključne marketinške odluke fakulteta

Za efektivne marketinške aktivnosti fakulteta potrebno je odgovoriti na dva ključna pitanja u upravljanju marketingom:

- Ko su potrošači?
- Šta predstavlja vrednost potrošačima? [6].

Marketinški orijentisani fakulteti su usmereni ka ciljnim grupama i stejkholderima kao što su: studenti (postojeći i potencijalni), roditelji (učenika - studenata), odrasli, organizacije i javnost (vlada Republike Srbije – posebno odgovarajuća ministarstva, mediji, građani, lokalna i šira javnost). Zbog promena u okruženju od posebnog značaja su odluke u pogledu relacionog mar-

ketinga, tj. stvaranja, razvoja i održavanja odnosa sa studentima i poslovnim partnerima. Fakulteti se pozicioniraju u svesti navedenih ciljnih grupa i diferenciraju u odnosu na druge fakultete stvaranjem i isporukom vrednosti – koristi. Na osnovu strategije pozicioniranja (u svesti izabranih ciljnih segmenata) i strategije diferenciranja (u odnosu na druge – konkurentne fakultete) fakulteti donose taktičke odluke o instrumentima marketing miksa. Integrisani koncept marketing miksa obuhvata: usluge, cene, distribuciju, promociju, ljude (zaposlene), uslužni ambijent i proces usluživanja [prema 5, 7]. Osnovna konkurentna prednost fakulteta je brzina – brzo prihvatanje (reagovanje na promene u

okruženju) i iniciranje promena. Pored eksternih marketing aktivnosti (usmerenih ka ciljnim segmentima izvan fakulteta), neophodan je i interni marketing (usmeren ka svim zaposlenima na fakultetu), kako bi zaposleni bili svesni neophodnosti i značaja marketinške orijentacije (fakulteta). Holistički (eksterni i interni) marketing omogućava orijentaciju ka studentima i drugim ključnim ciljnim segmentima.

Koristi na osnovu obrazovnog sistema ostvaruju četiri grupe: učenici/studenti, roditelji, vlasnici škola/fakulteta i društvo u celini [prema 1]. Teorijsko-praktična znanja usmeravaju pojedince, organizacije i privrede. Znanja pojedinaca i organizacija omogućavaju definisanje i primenu strategije razvoja zemlje; strategija po pojedinim delatnostima; ulaganje novca, vremena i angažovanje ljudi u delatnostima u kojima zemlja ima konkurentnu prednost. To dalje utiče na dohodak pojedinaca i bruto domaći proizvod zemlje [8].

## 2. Ciljni segmenti

Ključni segment su postojeći i potencijalni (učenici srednjih škola i gimnazija) studenti. Imajući u vidu značaj kontinualnog obrazovanja odraslih, fakulteti mogu da prošire svoje aktivnosti ka ciljnim segmentima kao što su odrasli i organizacije. Ministarstvo prosvete Republike Srbije je donelo Strategiju razvoja obrazovanja odraslih u Republici Srbiji. "Strategija obrazovanja odraslih je poziv na stvaranje kulture učenja, društvene organizacije i ekonomije zasnovane na znanju i unapređenju sposobnosti i postignuća odraslih ljudi" [9].

Rezultati istraživanja [adaptirano prema 10-13] pokazuju da na preferencije studenata u pogledu određenog fakulteta utiču:

- kursevi/predmeti (ukupni broj kurseva, željeni, obavezni, izborni kursevi, broj kredita po kursevima),
- nastavni programi (predmet, cilj, metode istraživanja po kursevima),
- reputacija institucije (po kvalitetu i stručnosti), akreditacija fakulteta,
- ljudi (nastavnici, ostali zaposleni i *alumni* – informacije o diplomiranim studentima),
- kvalitet nastavnog osoblja (prosečan ili iznad prosečan),
- kvalitet predavanja i ostalih nastavnih metoda, mogućnost sticanja i teorijskih i praktičnih znanja, veličina grupe – broj studenata u grupi,
- mogućnost dobijanja posla po završetku studija (priznavanje diplome od strane budućih poslodavaca),
- cena (školarina, mogućnosti odloženog plaćanja, potrebni napor radi obrazovanja, propuštene mogućnosti, udaljenost od kuće, troškovi prevoza i života),

- integrisane komunikacije (odnosi s javnošću, publicitet o akademskim istraživanjima, naučnoistraživačkim rezultatima nastavnika i studenata; oglašavanje u lokalnoj i nacionalnoj štampi, oglašavanje putem elektronskih medija i drugi načini integrisanih marketinških komunikacija),
- mesto (lokacija fakulteta, ostale mogućnosti u određenom mestu),
- atmosfera na fakultetu,
- tip fakulteta ("star" ili moderan, tradicionalan ili tehnološki orijentisan),
- spremnost priznavanja prethodnih kvalifikacija.

Studenti mogu da razmatraju i "ličnije" faktore kao što su:

- udaljenost fakulteta od kuće (uključujući potrebno vreme do univerziteta, javni prevoz, parking prostor),
- mišljenje i preporuke porodice i prijatelja u pogledu fakulteta,
- fakultet koji žele da upišu prijatelji [prema 10].

## 3. Relacioni marketing

Osnova marketinga je izgradnja i upravljanje odnosima sa potrošačima. Gronroos [14, str. 327] definiše relacioni marketing na sledeći način: »Marketing bi trebalo da uspostavi, održava i poboljšava odnose sa potrošačima i drugim partnerima, uz profit, tako da se ostvaruju ciljevi svih angažovanih strana. Navedeno se ostvaruje na osnovu međusobne razmene i ostvarivanja obećanja». Organizacije uspostavljaju i održavaju dugoročne odnose sa svim pojedincima i organizacijama – poslovnim partnerima (kako interno – sa zaposlenima, tako i eksterno – sa potrošačima, dobavljačima i drugim važnim partnerima) koji mogu da utiču na poslovanje organizacije. Organizacije upravljaju odnosima sa poslovnim partnerima i zajedno sa njima definišu i prilagođavaju marketing ponudu. Koncept relacionog marketinga obuhvata marketing na osnovu baza podataka, interakcija i mrežni marketing. Internet podstiče i omogućava interaktivnost.

Relacioni marketing ima važnu ulogu u razvoju i primeni marketing plana i strategije obrazovnih organizacija. Relacioni marketing naglašava uspostavljanje i razvoj odnosa sa postojećim potrošačima i razvoj marketing mreža; polazi od marketinške orijentacije i razvoja organizacione kulture koja je usmerena prema potrošačima i fokusira se na kvalitet usluga. Tri ključne komponente marketinške orijentacije su: 1. orijentacija ka potrošačima, 2. orijentacija prema konkurentima i 3. interfunkcionalna saradnja [15].

Orijentacija ka potrošačima podrazumeva da zaposleni na fakultetu (menadžment, dekani, nastavnici, administrativno osoblje i ostali) istražuju i shvataju zahteve i preferencije ciljnih tržišta, stvaraju i isporučuju superiornu vrednost [prema 15]. Orijentaciju fakulte-

ta ka potrošačima određuju sledeći faktori: shvatanje potreba studenata, briga o blagostanju studenata, efektivni odgovori na zahteve roditelja, ispunjavanje obećanja roditeljima (studenata), shvatanje načina studiranja koje roditelji najviše vrednuju, informisanje roditelja koje im pomaže da shvate načine i uslove studiranja na fakultetu, spremnost nastavnika da pomognu studentima, brzina odgovora na žalbe roditelja i studenata, jednostavna procedura žalbi, informisanost nastavnika o željama roditelja, ljubaznost nastavnika, naglašavanje orijentisanosti ka potrošačima od strane dekana i menadžmenta, ohrabrivanje roditelja da daju konstruktivne pozitivne predloge i negativne komentare (žalbe, kritike), osećanje pripadnosti fakultetu, evaluacija zadovoljstva roditelja i studenata u toku svake školske godine, dobri nastavnici čiji su studenti zadovoljni, uticaj mišljenja roditelja na proces studiranja, odgovor na potrebe roditelja i dece je osnovni zadatak [prema 15].

Orijentacija ka konkurentima podrazumeva da zaposleni na fakultetu istražuju i shvataju snage i slabosti, sposobnosti i potencijal konkurentskih fakulteta. Navedene aktivnosti istraživanja konkurenata mogu da imaju pozitivan uticaj na donošenje odluka, posebno razvoj novih inicijativa – dodatnih usluga za studente i njihove roditelje (kao ključne postojeće i potencijalne korisnike usluga i uticajne licnosti) [prema 15]. Orijentaciju fakulteta ka konkurentima određuju sledeći faktori: istraživanje konkurentskih fakulteta, stalno razmatranje aktivnosti drugih fakulteta od strane menadžmenta i dekana, uticaj informacija o aktivnostima kolega na drugim fakultetima na poboljšanje predavanja nastavnika, odgovor fakulteta na nove inicijative/razvoj drugih fakulteta, bolje shvatanje potreba studenata i roditelja u odnosu na druge fakultete, bolja rangiranost u odnosu na druge fakultete [prema 15].

Za opstanak i uspeh fakulteta na konkurentnom tržištu od posebnog značaja je stvaranje superiorne vrednosti ciljnim korisnicima usluga. Navedeno može da bude ostvareno samo na osnovu integracije i koordinacije resursa fakulteta, uspostavljanja i održavanja odnosa sa potrošačima. Privlačenje i zadržavanje studenata-potrošača ne bi trebalo da bude samo odgovornost menadžmenta fakulteta, već svih zaposlenih. Da bi se to ostvarilo, svi zaposleni bi trebalo da imaju pristup informacijama o studentima, konkurenciji, okruženju, zajednici itd. [prema 15]. Nivo interfunkcionalne koordinacije određuju sledeći faktori: doprinos svih odeljenja marketinškim aktivnostima fakulteta; saradnja nastavnika radi poboljšanja imidža fakulteta; za marketing ne bi trebalo da bude odgovoran samo menadžment; analiza informacija o zahtevima roditelja na sastancima odeljenja fakulteta radi poboljšanja imidža fakulteta; razmatranje informacija u pogledu marketinških aktivnosti sa nastavnicima - na-

stavnici nisu plaćeni samo da predaju, već bi trebalo da pomognu pri privlačenju/upisu potencijalnih studenata; ključni elementi pri sastavljanju programa kursa ili novih inicijativa su zahtevi roditelja i studenata [prema 15].

Predlaže se “obrazovni lanac ponude” koji podrazumeva saradnju fakulteta, škola, studenata i poslodavca (svojih budućih diplomiranih studenata) pri izboru kurseva fakulteta. Integracija i saradnja omogućava da fakultet uspostavi i održava komunikaciju sa svim «ciljnim tržištima» [prema 13]. Osim navedene saradnje pri izboru kurseva, predlaže se saradnja nastavnika, studenata i zaposlenih u organizacijama pri istraživanju prakse. U okviru «Harvard Business School» (HBS) [16] studenti imaju mogućnosti da razviju svoje praktične sposobnosti učestvujući u projektima i suočavajući se sa izazovima određene organizacije. Tim sastavljen od tri do šest studenata radi na projektu stratezijske važnosti za organizaciju i sastavlja preporuke na kraju semestra. Od svakog tima se očekuje da sprovede istraživanja, analizu, pripremi izveštaj, finalnu prezentaciju – podržanu rezultatima istraživanja i preporukama. Pored navedenog primera HBS, fakulteti bi mogli da utiču na interakcije nastavnika, studenata i praktičara (organizacija) u cilju angažovanja nastavnika i studenata u organizacijama. Zaposleni u organizacijama trebalo bi da shvate komunikacije sa nastavnicima i studentima kao ulaganje vremena u budućnost (a ne kao “gubitak vremena”). Naime, organizacije angažovanjem nastavnika i studenata dolaze do novih znanja i ideja od strane mladih ljudi koji žele da pokažu svoje mogućnosti. Osim navedenog, organizacije mogu da izaberu najbolje studente i zaposle ih. Studenti se uključuju u poslovanje organizacija, a nastavnici teorijska znanja primenjuju u praksi.

Brojni autori ukazuju na neophodnost i značaj povezanosti teorije i prakse, ali i probleme fakulteta koji su više usmereni na teoriju u odnosu na praksu. U kompaniji «Polaroid» pre 50-ak godina predloženo je da bi svaka poslovna škola trebalo da ima „sopstveni biznis”. Načini uključivanja nastavnika i studenata „u praksu” (angažovanje u rešavanju problema organizacija) su: sprovođenje „sopstvenog biznisa”, istraživanja za potrebe drugih organizacija, konsultantske usluge itd. [prema 17]. Umesto jaza između «teorije» i «prakse» potrebna je integracija; umesto jaza između «teoretičara» i «praktičara» potrebna je saradnja. Teoretičarima su potrebna praktična znanja, kao što su i praktičarima potrebna teorijska znanja. Diplomirani student trebalo bi da ima i teorijska i praktična znanja (trebalo bi da bude i teoretičar i praktičar). Kako ih steći? Jednostavan odgovor bi glasio: savremenim nastavnim programima i metodama. Dakle, potrebno je «samo» definisati i primenjivati savremene nastavne programe i metode na fakultetima.

Integrirana – teorijsko-praktična znanja rezultat su komplementarnog dejstva znanja i interakcija nastavnika/istraživača, praktičara i studenata. Integrirana – teorijsko-praktična znanja studenata rezultat su komplementarnog dejstva multidisciplinarnih nastavnih programa i metoda. Metod predavanja je potreban, efektivan je za učenje teorijskih osnova i principa, ali nije dovoljan. Da bi studenti primenjivali naučene teorijske osnove u nastavi bi trebalo da se koriste studije slučaja. Od posebnog značaja je angažovanje studenata u organizacijama («praksi») tokom studiranja. Fakulteti mogu da: sastave i primenjuju savremene nastavne programe i metode; imaju sopstveni biznis, institute, ili da sprovode istraživanja za potrebe drugih organizacija, bave se konsaltingom itd.; angažuju studente (pri sprovođenju dodatnih aktivnosti); i/ili uspostave i održavaju komunikacije sa drugim organizacijama u kojima studenti stiču dodatna – praktična znanja; i na prethodno navedene načine omogućće svojim studentima sticanje integriranih znanja. Sticanjem teorijskih i praktičnih znanja diplomirani studenti će biti osposobljeni da rešavaju multidisciplinarna pitanja organizacija i/ili privrede.

#### 4. Pozicioniranje i diferenciranje usluga fakulteta

Brojni autori ističu sedam instrumenata marketing miksa (tzv. «7P») pri marketingu usluga. Dakle «7P» predstavljaju: proizvodi/usluge (product/ service), ljudi (people), proces usluživanja (process), uslužni ambijent (physical evidence), cena (price), promocija (promotion) i kanali distribucije (place/distribution). Fakulteti mogu da se pozicioniraju i diferenciraju na osnovu instrumenata marketing miksa – kvalitetnih usluga – pre svega obrazovanja, nastavnih programa, naučnoistraživačkih rezultata nastavnika, ljubaznošću zaposlenih, uslužnog ambijenta, procesa usluživanja, cena usluga, distribucije i promocije.

Interni marketing podrazumeva razvoj interne organizacione infrastrukture koja omoguććava isporuku vrednosti [prema 18]. Osnova uspeha fakulteta je pružanje koristi – vrednosti studentima. Studenti upisuju određeni fakultet zbog percipiranih koristi. Ključna korist je mogućnost sticanja obrazovanja i znanja (i na osnovu istog dobijanje posla i dalje napredovanje).

Marketing aktivnosti bi trebalo da budu usmerene pre svega ka obrazovanju kao osnovnoj vrednosti. U surotnom, gube svi – fakulteti, zaposleni, studenti [prema 19] i društvo u celini.

Fakulteti pružaju sledeće usluge:

- Za studente – mogućnost sticanja znanja i usavršavanja na osnovu savremenih nastavnih programa i metoda, dodatne programe (učenja stranih jezika, rada na računaru i sl.), kvalitetna predava-

nja, vežbe i udžbenike, mogućnosti studiranja na daljinu itd.;

- Za odrasle - seminare (imajući u vidu neophodnost i značaj kontinualnog obrazovanja i stručnog usavršavanja);
- Za organizacije - istraživanja i konsultantske usluge.

Kvalitet usluga na fakultetu zavisi od stručnosti i motivisanosti zaposlenih, a posebno nastavnika. Dobar menadžment bi trebalo da ostvaruje jasno postavljenu viziju i misiju. Pored marketing aktivnosti usmerenih prema studentima, od posebnog značaja su marketing aktivnosti usmerene ka nastavnicima i obezbeđivanje stručnog kadra. Fakulteti bi trebalo da podstiču naučnoistraživački rad; učešće na seminarima, skupovima i druge aktivnosti usmerene ka poboljšanju naučnoistraživačkih rezultata. Potrebna je koordinacija menadžmenta, nastavnika, administrativnog i pomoćnog osoblja i posvećenost zaposlenih fakultetu.

Fakulteti mogu da se pozicioniraju i diferenciraju na osnovu procesa usluživanja – načina pružanja usluga. Načini prenošenja znanja, metode nastave – *ex katedra*, interaktivnost, diskusione grupe, seminari, kontrolni testovi i sl. predstavljaju bitne osnove diferenciranja usluga fakulteta.

Uslužni ambijent – lokacija, prostor, broj studenata u grupi, oprema - može da utiče na percepcije studenata u pogledu kvaliteta usluga.

Privatni i državni fakulteti (za samofinansirajuće studente) mogu da odrede:

- niže cene usluga (“školarine”) u odnosu na ostale konkurentske fakultete, kao i povoljnije uslove plaćanja (na rate, tokom cele školske godine) da bi privukli veći broj studenata ili
- visoke cene, da bi obezbedili kvalitetniji rad u manjim grupama.

Cene seminara, istraživanja i konsultantskih usluga za odrasle i organizacije trebalo bi da budu usklađene sa vrednošću ponude.

Bez obzira da li su u pitanju konkretni objekti ili virtuelna sala, uslovi studiranja i oprema trebalo bi da ostave utisak da se radi o stručnim uslugama, da fakultet shvata svoju delatnost ozbiljno ulaganjem u mesto [6]. Fakulteti mogu da se diferenciraju na osnovu geografske rasprostranjenosti – npr. omoguććavanjem studiranja na daljinu. Virtuelni fakulteti su od posebnog značaja za siromašne učenike/studente (porodice) i/ili zaposlene koji hoće da studiraju ali nemaju finansijske mogućnosti i/ili vreme za klasična predavanja.

Fakulteti uspostavljaju i održavaju komunikacije sa različitim segmentima javnosti (učenicima i direktorima srednjih škola i gimnazija; roditeljima učenika i/ili

studenata; postojećim i potencijalnim studentima; odgovarajućim ministarstvima vlade; medijima; lokalnom i širom javnošću). Za komunikaciju sa učenicima potrebna je komunikacija sa direktorima i nastavnicima srednjih škola i gimnazija. Osnovni načini integrisanih marketing komunikacija su oglašavanje, odnosi sa javnošću, direktni marketing, unapređenje prodaje i lična prodaja. Fakulteti mogu da oglašavaju svoje usluge putem štampanih i elektronskih medija (štampanih oglasa, članaka u novinama i specijalizovanim časopisima, brošura, plakata, bilborda, promotivnog materijala; radio i tv spotova, sajta, banera, CD-a itd.). Posebno je efektivno "usmeno oglašavanje" (preporuke) od strane zadovoljnih studenata i ostalih segmenata javnosti. Fakulteti mogu da angažuju referentne pojedince (npr. određene nastavnike, diplomirane studenata fakulteta koji su postali uspešni poslovni ljudi, poznate i priznate ličnosti) pri promociji.

Uz «jednosmerni monolog» fakulteta (putem oglašavanja), od posebnog značaja je «dvosmerni dijalog» - direktna komunikacija (sa aktuelnim i potencijalnim studentima, njihovim roditeljima i ostalim ciljnim segmentima) na osnovu direktnog marketinga. Direktna komunikacija može da se sprovodi na fakultetu (sa službom i/ili menadžerom za odnose sa javnošću, dekanom, nastavnicima, studentima), u srednjoj školi/gimnaziji (usmenom prezentacijom i odgovarajućim promotivnim sredstvima - na osnovu CD-a, DVD-a), putem telefona, klasične, elektronske pošte (*e-mail*) itd. Internet marketing omogućava bržu i direktniju komunikaciju. Fakulteti putem sajta mogu da predstave svoje usluge; oglašavaju se putem *banera* (oglasa na Internetu); a nastavnici i/ili odgovarajuće službe putem elektronske pošte mogu brzo odgovore na pitanja.

Fakulteti mogu da uspostave i održavaju odnose s javnošću pomoću sledećih sredstava:

- publikacija - brošura, godišnjih izveštaja, biltena, časopisa (međunarodnog i/ili nacionalnog značaja) itd.;
- događaja - skupova i seminara (međunarodnog i/ili nacionalnog značaja), predstavljanja radova i rezultata nastavnika i/ili studenata fakulteta, dobijenih nagrada (međunarodnog i/ili nacionalnog značaja), godišnjica, sponzorstava, konferencija za štampu;
- vesti, govora itd.

Promocija može da se sprovodi na osnovu unapređenja prodaje - obezbeđivanjem besplatnih školarina za najbolje studente, specijalizovanih sajmovi itd.

Jedan univerzitet je razvio «program studenata ambasadora» prema kome se za svakog prijavljenog kandidata pri upisu na univerzitet angažuje po jedan upisani student. Tzv. student ambasador odgovara na sva pitanja prijavljenog kandidata od momenta prijave do upisa na univerzitet [12].

Svi prethodno navedeni elementi utiču na zadovoljstvo studenata, dobar imidž, prepoznatljivo ime fakulteta, povećanje broja prijavljenih kandidata za upis na fakultet. Prema Olinsu [20, str. 244-245]: «konkurencija između institucija visokog obrazovanja je oštra. Univerziteti sa najvećim ugledom privlače sredstava, a stoga i najbolje nastavnike i najuspešnije studente. Takođe obavljaju najbolja istraživanja. Brend sa najvećim ugledom je onaj koji pobeđuje. Kao i kod mnogih komercijalnih brendova, univerzitetski brend je kombinacije usluga, komunikacije, ponašanja i okruženja. Usluga je ovde, naravno, ključna. Ali, komunikacija, posebno sa nekadašnjim studentima koji su često i potencijalni donatori, je takođe važna. Američki univerziteti ovo nikada ne gube iz vida. Njihova mreža diplomiranih studenata zasnovana je na jednostavnoj pretpostavci reciprociteta - dobili ste nešto od nas, sada nam uzvratite. Američki univerziteti dobijaju ogromne sume od svojih bivših studenata». Diplomiranim studentima određenog fakulteta je značajan imidž fakulteta koji su završili. U skladu sa navedenim fakulteti bi trebalo da nastave komunikacije sa svojim diplomiranim studentima. Fakulteti mogu da kreiraju i ažuriraju bazu podataka o diplomiranim i uspešnim studentima. Naime, diplomirani studenti postaju zaposlene osobe kojima je potrebno dodatno usavršavanje (npr. nastavak studiranja i/ili seminari) i/ili istraživanja i/ili konsalting za organizaciju u kojoj rade. Takođe, zadovoljni studenti prenose svoje zadovoljstvo i iskustva na svoje kolege i prijatelje, tako da se dodatno i najefektivnije promovise fakultet.

Pravila za održavanje uslužnih brendova [adaptirano prema 20] su:

- Organizovanje poslovanja oko brenda; različiti organizacioni delovi bi trebalo međusobno da komuniciraju i razumeju šta brend predstavlja tako da svi zaposleni zaista mogu, ali i žele da pruže kvalitetne usluge;
- Obuka i motivisanje zaposlenih da «žive brend»;
- Ponašanje u skladu sa obećanjima potrošačima (studentima, roditeljima) i svim segmentima javnosti;
- «Zaposleni su brend» - najviše utiču na kvalitet usluga, stvaranje i održavanje imidža brenda;
- Doslednost i koherentnost;
- Poštovanje klijenata - posebno studenata - oni nisu «Jedinice za ostvarivanje dobiti» («brojevi indeksa»), već mladi ljudi koji mogu da utiču na uspeh fakulteta;
- Slušanje klijenata - akcentiranje usluge i odgovora na žalbe;
- Predvođenje primerom koji dolazi sa najvišeg mesta. Nakon sprovođenja navedenih aktivnosti, potrebno je poverenje «u svoje zaposlene da će oni živeti brend» [prema 20, str. 89].

## 5. Zaključak

Marketinški orijentisani fakulteti su usmereni ka ciljnim segmentima kao što su: studenti (postojeći i potencijalni), roditelji (učenika - studenata), odrasli, zaposleni, organizacije i javnost (vlada Republike Srbije – posebno odgovarajuća ministarstva, mediji, građani, lokalna i šira javnost). Zbog promena u okruženju od posebnog značaja je relacioni marketing, tj. stvaranje, razvoj i održavanje odnosa sa studentima i poslovnim partnerima.

Osnove pozicioniranja i diferenciranja fakulteta su:

- kvalitetne usluge – mogućnost obrazovanja, sticanja teorijskih i praktičnih znanja i usavršavanja (na osnovu kurseva/predmeta, nastavnih programa i metoda); i proizvodi – udžbenici, zbornici radova nastavnika fakulteta;
- ljudi – nastavnici (reputacija, naučnoistraživački rezultati, kvalitet predavanja, komunikacije sa studentima i drugim klijentima, odgovori na zahteve i/ili žalbe studenata); ponašanje nastavnika, studentske i ostalih službi na fakultetu;
- proces usluživanja (pružanja usluga) - proces prenošenja znanja (metode nastave: *ex katedra*, interaktivnost, diskusione grupe, seminari, kontrolni testovi i sl.); proces komunikacija sa nastavnicima (za vreme predavanja, konsultacija, *e-mailom*); proces komunikacija sa studentskom službom (pri upisu fakulteta/godine, prijavi ispita i sl. – u službi i/ili *email-om*);
- uslužni ambijent - prostor (dovoljan prostor za studente, amfiteatre, sale, nastavnike, kabinete, biblioteku, čitaonicu, studentski klub), parking prostor, broj studenata u grupi, oprema (računari, projektori, video bim itd.), atmosfera na fakultetu;
- cena usluga - školarina, mogućnosti odloženog plaćanja;
- kanali distribucije/mesto – lokacija (mesto) fakulteta i/ili elektronski kanali - virtuelni fakultet (mogućnosti *online* prodaje usluga i/ili pružanja usluga - virtuelne sale i predavanja/vežbe);
- integrisane marketinške komunikacije (odnosi s javnošću; oglašavanje u lokalnoj i nacionalnoj štampi, putem elektronskih medija; komunikacije na osnovu Interneta – putem sajta, *e-milova*; preporuke porodice, prijatelja i diplomiranih studenata u pogledu fakulteta itd.).

Osnovni efekti holističkih marketinških aktivnosti fakulteta su:

- za studente – obrazovanje i znanja;
- za odrasle - usavršavanje (imajući u vidu neophodnost i značaj kontinualnog obrazovanja i stručnog usavršavanja);
- za druge organizacije - istraživanja i konsultantske usluge;

- za fakultete – obrazovani i zadovoljni diplomirani studenti, dobar imidž (fakulteta) i profit;
- za zemlju - stručni zaposleni.

## LITERATURA

- [1] Harvey, J. and H. Busher, Marketing schools and consumer choice, *International Journal of Educational Management* 10/4, pp. 26–32, 1996.
- [2] Vasiljev, S. *Marketing principi*, Birografika, Subotica, 2001.
- [3] Filipović, V. Marketing i tržište, FON, Beograd, 1997.
- [4] Filipović, V., M. Kostić, *Marketing – teorija i praksa*, FON, Beograd, 2005.
- [5] Rakić, B. *Marketing*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2005.
- [6] Eccles, G. Marketing the corporate university or enterprise academy, *The Journal of Workplace Learning*, Vol. 16 No. 7, pp. 410-418, 2004.
- [7] Veljković, S. Marketing usluga, Centar za izdavački delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
- [8] Rakić, B., M. Rakić, Uloga znanja u smanjenju siromaštva u zemljama u tranziciji, Rezime/Međunarodna naučna konferencija: Uloga obrazovanja u smanjenju posledica siromaštva na decu u zemljama u tranziciji, Institut za pedagoška istraživanja, Beograd, str. 46, Beograd, 2007.
- [9] Ministarstvo prosvete, *Strategija razvoja obrazovanja odraslih u Republici Srbiji*, <http://www.mps.sr.gov.yu/code/navigation.php?Id=3062007>.
- [10] Soutar, G. and J. Turner, Students' preferences for university: a conjoint analysis, *The International Journal of Educational Management*, 16/1, pp. 40-45, 2002.
- [11] Krampf, R., A. Heinlein, Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research, *Decisions Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp. 175-93, 1981.
- [12] Maringe, F. University and course choice - Implications for positioning, recruitment and marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 466-479, 2006.
- [13] O'Brien, E. and K. Deans, Educational supply chain: a tool for strategic planning in tertiary education? *Marketing Intelligence & Planning*, 14/2, pp. 33–40, 1996.
- [14] Grönroos, C. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 35/4, pp. 322–339, 1997.
- [15] Oplatka, I. and J. Hemsley-Brown, The incorporation of market orientation in the school culture - An essential aspect of school marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 292-305, 2007.
- [16] Harvard Business School – HBS, *Field studies*, November 20, from the World Wide Web <http://www.hbs.edu/mba/recruiting/connect/fieldstudies.html>, 2007.
- [17] Bennis, W. and J. O'Toole, How Business Schools Lost their Way, *Harvard Business Review*, May, 96-104, 2005.
- [18] Ind, N. *Living the Brand*, Kogan Page, London, 2001.
- [19] Rotfeld, H. Misplaced marketing - When marketing misplaces the benefits of Education, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, pp. 415-417, 1999.
- [20] Olins, V. *O brendu*, Profile, Beograd, 2003.