

Zlatko Barilović, univ. spec. oec.
zlatko.barilovic@vspu.hr
Visoka škola za poslovanje i
upravljanje s pravom javnosti
„B. A. Krčelić“
Ilije Gregorića 27, 10290 Zaprešić
tel.: +3851665162

Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić
lekom@efos.hr

UDK 65.012.4:378.665 (497.5 Zaprešić)
Izvorni znanstveni članak

Doc. dr. sc. Helena Štimac
shelena@efos.hr
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel.: +38531224464

ISTRAŽIVANJE KVALITETE OBRAZOVNE USLUGE S PODRUČJA PROJEKTOGA MENADŽMENTA

SAŽETAK

Rast i razvoj svakog poslovnog sustava ovisi o učinkovito i uspješno izvedenim projektima. S obzirom da je broj projekata u svijetu u konstantnom porastu, od ključne je važnosti razvijati projektne sposobnosti kod pojedinaca koji sudjeluju u bilo kojoj od faza projekata. U Republici Hrvatskoj broj institucija koje nude programe obrazovanja s područja projektnog menadžmenta u stalnom je porastu te će svaka od njih svoju konkurentnost morati graditi na marketinškoj koncepciji poslovanja. U posljednje vrijeme je kao sve važniji element marketinga u obrazovanju prepoznata i kvaliteta obrazovne usluge. Jedan od programa obrazovanja s područja projektnog menadžmenta u Republici Hrvatskoj je specijalistički diplomski stručni studij Projektni menadžment koji se izvodi na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „B. A. Krčelić“ u Zaprešiću. U ovome radu autori analiziraju konkurentnost navedenoga programa obrazovanja kroz istraživanje provedeno 2012. na uzorku studenata (N=202) o kvaliteti obrazovne usluge, s ciljem definiranja daljnjih smjernica za podizanje njegove konkurentnosti na tržištu.

Ključne riječi: projektni menadžment, marketinška orijentacija, marketing u obrazovanju, kvaliteta obrazovne usluge, specijalistički diplomski stručni studij Projektni menadžment

1. Uvod

U suvremenom poslovnom okruženju svi poslovni sustavi svakodnevno su suočeni s mnogim izazovima, pri čemu možda najveći predstavljaju mnogobrojne promjene. Dinamika tih promjena danas je mnogo veća nego je bila ikada prije, a bilježi i daljnji eksponencijalni rast. U uvjetima takvoga poslovanja organizacije moraju svakodnevno pronalaziti rješe-

nja kako bi održale i povećale svoju konkurentnost. Ukoliko želimo zadržati ili povećati svoju konkurentnost na tržištu, neophodno je konstantno izvođenje poslova stvaranja. Svi poslovi stvaranja koje obavljaju poslovni sustavi (ljudi općenito), mogu se podijeliti na (Hauc, 2007:18):

1. Kontinuirane poslove (proizvodnju)
2. Jednokratne poslove (projekte)

S obzirom da su upravo projekti temelj za rast i razvoj svakog poslovnog sustava, možemo reći kako se uspjeh svakog od njih mora temeljiti upravo na učinkovito i uspješno izvedenim projektima. Broj projekata u svijetu u konstantnom je porastu, a posljedica toga je i sve složenije projektno poslovanje. Na uspješnost izvođenja projekata uvelike utječe i osposobljenost svih onih koji u različitim ulogama sudjeluju u bilo kojoj od faza projekata. Iz tog razloga upravo stjecanje potrebnog znanja s područja projektnoga menadžmenta postaje temelj za ostvarenje konkurentske prednosti suvremenih poslovnih sustava (Vrečko i Barilović, 2011.).

U posljednje vrijeme zabilježen je porast broja institucija u Republici Hrvatskoj koje nude različite programe osposobljavanja ljudi koji sudjeluju u radu na projektima (Vrečko i Barilović, 2009. i 2011.). Jedna od njih je i Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti "B. A. Krčelić" u Zaprešiću (VŠPU), koja izvodi specijalistički diplomski stručni studij Projektni menadžment. S obzirom da je broj različitih programa s područja projektnog menadžmenta u konstantnom porastu, VŠPU će svakako konkurentnost svojeg programa morati graditi na primjeni marketinške koncepcije poslovanja, pri čemu će značajnu ulogu imati i kvaliteta kao jedan od elemenata marketinga u obrazovanju.

Kvaliteta usluge u posljednje vrijeme počinje sve više dobivati na važnosti, a poznato je da korisnici usluga vrlo brzo napuštaju organizaciju čija usluga ne ispunjava očekivanja te odlaze konkurenciji. Upravo bi kvaliteta trebala zainteresirati korisnika, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom te izgrađivati i održavati lojanost korisnika (Ozretić Došen, 2002).

Iz prethodno navedenoga, u ovom radu se analizira kvaliteta obrazovne usluge kao element marketinga specijalističkoga diplomskog stručnog studija Projektni menadžment na VŠPU, u svrhu definiranja smjernica za podizanje konkurentnosti navedenog programa.

2. Primjena marketinške koncepcije i kvalitete kao element marketinga u obrazovanju

Marketing u obrazovanju možemo promatrati u kontekstu neprofitnog marketinga i marketinga usluga. Marketing neprofitnih organizacija može-

mo definirati kao skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija, koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha nije ostvarivanje profita (Pavičić, 2003:31). Neprofitni marketing se oslanja na međuzavisnosti između marketinga i društvenoga sustava, uključivši i utjecaj konvencionalnoga marketinga na društvo, kao i primjenu marketing-instrumentarija i koncepata na društvene probleme i mogućnosti. Neposlovni marketing predstavlja primjenu marketing-instrumentarija i koncepata na neposlovne (ne samo društvene) probleme i mogućnosti (Cravens, Hills, Woodruff: 1976. prema Meler: 2003:49).

Važnost primjene marketinga u neprofitnim organizacijama može se sagledavati dvojako (Pavičić: 2003:31. - 32.):

1. Sustavna primjena marketinga pospješuje djelovanje spomenutih organizacija i kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva.
2. Pospješivanjem ostvarivanja misije i ciljeva, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na rješavanje društvenih problema radi kojih neprofitne organizacije i postoje, odnosno, pridonosi boljem funkcioniranju društva kao cjeline.

Kao što je već spomenuto, marketing obrazovanja možemo promatrati i u kontekstu marketinga usluga. Usluge možemo promatrati kao aktivnosti ili koristi koje jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom (Kotler i Armstrong: 1991. prema Ozretić Došen, 2002:19). Uslužno poduzeće mora odlučiti kome želi pružiti uslugu, otkriti želje korisnika usluge i odrediti strategiju koja je isključivo posvećena pružanju baš takve usluge (Carlzon, 1987, prema Ozretić Došen, 2002:33). Usluga, kao i proizvod, mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njihova proizvodnja nema nikakvog ekonomskog smisla (Grbac i Meler, 2007:8). Tradicionalna orijentacija marketinga na opipljive proizvode ne zadovoljava potrebe uslužnoga odjela. Posebna obilježja usluga zahtijevaju drugačiji pristup. Svojstva usluga koja se moraju razmatrati prilikom osmišljavanja i planiranja marketinga su (Ozretić Došen, 2002:25. -29.): neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje (pružanja) od korištenja, neusklađenost, heterogenost.

S obzirom na prethodno navedene posebnosti ne-profitnog marketinga i marketinga usluga, u koje se najčešće i ubraja marketing obrazovanja, jasno je kako će obrazovne ustanove svoje marketinške strategije morati graditi upravo vodeći računa o tim specifičnostima (ukoliko žele održati svoju konkurentnost na obrazovnom tržištu). Budući da se u današnje vrijeme naglasak stavlja prije svega na kvalitetu, a ne kvantitetu, organizacije koje nude usluge s područja obrazovanja svakako će svoje strategije morati kreirati i u tom pravcu.

Prema Fundi (2012:13) u najopćenitijem smislu, kvaliteta je svojstvo ili osobina koja označava određeni predmet ili pojavu i razlikuje ih od ostalih predmeta ili pojava. Sam pojam kvalitete potječe od latinske riječi *qualitas* (svojstvo, vrsnoća, vrijednost, kakvoća, odlika, značajka, sposobnost). Sustav niza normi ISO 9000 definira kvalitetu kao ukupnost osobina i značajka proizvoda na kojima se temelji njihova sposobnost da zadovolje izričite zahtjeve. Kelly (1997:19) navodi kako ono što korisnik vidi kao kvalitetu jest kvaliteta. Kondić (2004:1) smatra kako kvalitetu možemo definirati kao zadovoljavanje ili nadmašivanje potrebe kupaca. Kvaliteta je, dakle, stupanj na kojem određeni proizvodi i usluge zadovoljavaju ljudske potrebe, odnosno ukupnost osobina i značajka proizvoda ili usluga na kojima se temelji njihova sposobnost da zadovolje izričite želje ili očekivane zahtjeve. Karakteristika kvalitete je definirana kao bitna karakteristika proizvoda, procesa ili sustava koja je u vezi sa zahtjevima korisnika, norma i propisa te onih koji su specificirani zakonima (Funda, 2011:175-176).

Da bi zahtjevi kvalitete mogli biti ostvareni, kvalitetom treba svjesno upravljati. Iz navedene tvrdnje proizlazi da je upravljanje kvalitetom sastavni dio funkcije upravljanja, čija je uloga ostvarivanje ciljeva kvalitete, što se ogledaju ne samo u osiguravanju, već i poboljšanju kvalitete putem upravljanja aktivnostima koje proizlaze iz utvrđene politike i planova kvalitete, a ostvaruju se u okviru sustava kvalitete primjenom, uz ostalo, i odgovarajućeg praćenja kvalitete (Skoko, 2000:10). Uključivanje svih članova organizacije približava nas potpunom upravljanju kvalitetom - *Total Quality Management (TQM)*. TQM je sustav upravljanja usmjeren na stalno unaprjeđivanje proizvoda kako bi se izgradila visoka razina zadovoljstva korisnika i njihova odanost organizaciji (Funda, 2011:176).

U posljednje vrijeme kvaliteta usluge postaje sve veći izazov teoretičarima i stručnjacima koji se bave marketingom i menadžmentom usluga u praksi. Korisnici vrlo brzo napuštaju organizaciju čija usluga ne ispunjava očekivanja, potrebe i želje te odlaze konkurenciji. Značenje kvalitete kao konkurentne prednosti i obilježja po kojem se uslužna organizacija distancira i diferencira od konkurencije sve je veće. Kvaliteta bi trebala zainteresirati korisnika, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom te izgrađivati i održavati lojalnost korisnika (Ozretić Došen, 2002:61).

Kvaliteta u visokom obrazovanju obuhvaća niz definicija od kojih su najprihvaćenije "*fitness for purpose*" (svrsishodnost) i "*value for money*" (vrijednost za novac). Kvaliteta visokog obrazovanja dinamična je kategorija u čijoj biti se nalazi težnja k stalnom unapređenju svih procesa i njihovih ishoda. Ona je "*spiritus movens*" razvoja cjelokupnog društva, ko-tač zamašnjak koji pokreće razvoj gospodarstva svake zemlje i predstavlja oslonac ostvarenja uspješne karijere svakog pojedinca (AZVO, 2012.).

Općenito definicije kvalitete u visokom obrazovanju možemo klasificirati u dvije grupe (Štimac, 2012:107):

1. na one koje se odnose na kvalitetu outputa
2. na one koje podrazumijevaju kvalitetu procesa u smislu razvoja, implementacije i usavršavanja aktivnosti obrazovne institucije

U prvom slučaju riječ je o rezultatima aktivnosti obrazovnih institucija, poput predavanja i istraživanja, a to su: usklađenost sa svrhom postojanja institucije, postizanje izvrsnosti u radu i zadovoljstvo korisnika, odnosno studenata, a u drugom slučaju riječ je o kvaliteti aktivnosti koje obrazovnoj instituciji osiguravaju postizanje željenih rezultata, a to su: struktura upravljanja organizacijom, proces donošenja odluka i administrativne procedure.

Kao neke od dionika u visokoškolskom obrazovanju možemo ubrojiti: državu, studente, nenastavno osoblje, tržište rada, javnost. Svaki od tih dionika kvalitetu visokoškolskog obrazovanja doživljava na svoj način, što ovisi od njegovih specifičnih potreba.

Metode i modeli koji se najviše koriste za mjerenje kvalitete obrazovne usluge u visokoškolskom obrazovanju su (Štimac, 2012:129):

- SERVQUAL (instrument mjerenja kvalitete usluge; usporedba percepcija usluga s očekivanjima; najpopularnija metoda mjerenja)
- SERVPERF (mjerenje kvalitete usluge na temelju percipiranih čimbenika usluge)
- HEDPERF (mjerni instrument kvalitete usluga isključivo za visokoškolsko obrazovanje)
- EFQM (Europska zaklada za upravljanje kvalitetom; model izvrsnosti)

3. Razvijenost tržišta obrazovnih usluga s područja projektnoga menadžmenta u Republici Hrvatskoj

3.1. Ciljne skupine i tržište potražnje

S obzirom da projektni menadžment pripada u interdisciplinarno područje znanosti (NVZ, 2009:31), a da se projekti u praksi koriste za rast i razvoj svih poslovnih sustava, potencijalne korisnike usluga obrazovanja s područja projektnoga menadžmenta predstavljaju svi pojedinci koji sudjeluju u bilo kojoj ulozi, u bilo kojoj od faza projekata te sve organizacije koje izvide projekte. Iz prethodno navedenog proizlazi da su znanja s područja projektnog menadžmenta u današnjem svijetu potrebna svim poslovnim sustavima, što znači da je potreba za osposobljavanjem ljudi za područje projektnog menadžmenta iznimno visoka.

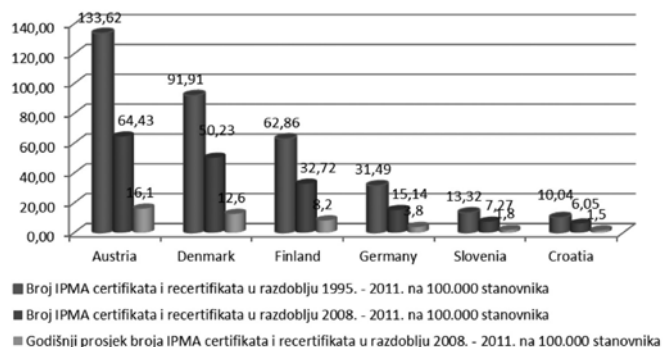
Kao što većina ljudi najčešće misli, znanja s područja projektnog menadžmenta nisu potrebna samo voditeljima projekata (projektnim menadžerima), s obzirom da će se prije ili kasnije i ostali zaposlenici u svojim poslovnim sustavima susresti s projektnim radom (najčešće kao članovi projektnih timova). Upravo bi programi za osposobljavanje ljudi i povećanje njihovih projektnih kompetencija trebali odigrati vrlo važnu ulogu u podizanju njihove konkurentnosti na današnjem vrlo dinamičnom tržištu rada. Potvrdu tome daju i rezultati istraživanja, kojega je provela *Anderson Economic Group* (AEG) prema narudžbi *Project Management Instituta* (PMI), a u kojem je utvrđeno kako je u 2006. preko 24,4 milijuna zaposlenika u 11 vodećih svjetskih gospodarstava su-

djelovalo u projektima. Do 2016. se očekuje da će ta brojka premašiti 32,6 milijuna zaposlenih u istim državama (ISO, 2012).

Potreba za obrazovanjem s područja projektnog menadžmenta vidljiva je i iz istraživanja *Standish Group* (2009.) koje je utvrdilo da se tek 30% projekata izvede tako da se njima ispune svi predviđeni ciljevi. Od preostalog dijela, 45% završi s većim ili manjim odstupanjima od postavljenih ciljeva, dok čak 25% projekata predstavlja potpuni promašaj. Jedan od evidentiranih uzroka takvoj situaciji je upravo loša osposobljenost ljudi koji sudjeluju u projektima. Iz toga je također jasno kako razvoj obrazovnih usluga, a koje se prije svega odnose na razvoj pojedinaca koji rade na projektima, ima veliku perspektivu na obrazovnom tržištu Republike Hrvatske.

Trenutno loše stanje projektne osposobljenosti pojedinaca u RH proizlazi i iz usporedbe ukupnog broja IPMA certificiranih projektnih menadžera na području Republike Hrvatske s razvijenijim državama Europske unije. Taj podatak još je zanimljiviji ukoliko pogledamo broj podijeljenih IPMA certifikata na 100.000 stanovnika pojedinih država (Graf 1.). Dobiveni rezultati pokazuju kako na području Republike Hrvatske postoji veliki deficit osposobljenih pojedinaca koji sudjeluju u bilo kojoj od faza projekta. Iako je u nekoliko posljednjih godina vidljiv pomak u osposobljenim (IPMA certificiranim) projektnim menadžerima, taj broj još daleko zaostaje za razvijenijim državama EU.

Graf 1. Broj podijeljenih IPMA certifikata i recertifikata u Republici Hrvatskoj u usporedbi s razvijenijim državama EU (prema broju stanovnika uspoređivanih država)



Izvor: Autori prilagodili prema podacima preuzetim i obrađenim iz publikacije IPMA Certification Yearbook 2012

3.2. Tržište ponude obrazovnih usluga s područja projektnog menadžmenta u Republici Hrvatskoj

Prema rezultatima nekih istraživanja (Vrečko i Barilović, 2009. i 2011.) na hrvatskom tržištu prepoznato je nekoliko organizacija koje nude razne programe formalnoga i neformalnoga obrazovanja te certifikacijskih programa za projektne menadžere.

Kao neke od najvažnijih prepoznate su: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“ (izvodi specijalistički diplomski stručni studij Projektni menadžment), Hrvatska udruga za upravljanje projektima (HUUP) (izvodi program edukacije s područja upravljanja projektima i IPMA certifikaciju), Project Management Institute (PMI) – PMI ogranak Zagreb, Hrvatska (izvodi program edukacije s područja projektnog menadžmenta i PMI certifikaciju), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu (izvodi specijalistički diplomski stručni studij Management unutar kojega je jedan od smjerova Upravljanje projektima), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku (izvodi program stručnog usavršavanja Upravljanje projektom ciklusom), Algebra Učilište (izvodi program Project Management Akademije), Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) (izvodi program usavršavanja Project Manager - Specijalist/ica za upravljanje projektima), Institut za menadžment (izvodi obrazovni program Voditelj projekata za EU fondove), Poslovno učilište Experta (izvodi programe usavršavanja Projektni menadžer EU fondova i Projektni menadžer).

Broj organizacija u Hrvatskoj koje se bave razvojem projektnih kompetencija u konstantnom je porastu (što je i razumljivo s obzirom na nedostatak školovanih projektnih menadžera) te će upravo iz tog razloga svaka od njih svoju konkurentnost morati graditi na kvaliteti svoje obrazovne usluge. Iz tog razloga u nastavku ćemo prikazati rezultate istraživanja kvalitete obrazovne usluge studija Projektni menadžment na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „B. A. Krčelić“ u Zaprešiću.

4. Istraživanje

4.1. Metodologija i opis uzorka

Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „B. A. Krčelić“ u Zaprešiću (VŠPU) izvodi specijalistički diplomski stručni studij Projektni menadžment. Glavni je partner u izvođenju ovog studija Institut Ruđer Bošković (IRB), s kojim je VŠPU u 2004. godini potpisala Sporazum o dugoročnoj suradnji na projektiranju, izvedbi i razvoju studija Projektni menadžment. Osim partnerskih institucija VŠPU i IRB, u izvođenju nastave sudjeluje i niz stranih stručnjaka iz područja projektnog menadžmenta. Studenti Projektnog menadžmenta tijekom studija stječu dovoljno potrebnih znanja s područja općeg menadžmenta, projektnog menadžmenta i povezujućih disciplina, a time i stručni naziv – stručni/a specijalist/ica projektnog menadžmenta (struč.spec.oec.) te dodatnih 120 ECTS bodova.

Istraživanje je provedeno u travnju 2012. s ciljem identificiranja stavova i mišljenja studenata o kvaliteti usluge koja se trenutno nudi na studiju, a u svrhu definiranja smjernica za podizanje kvalitete obrazovne usluge. Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 202 studenta Projektnoga menadžmenta, što je predstavljalo ukupno 51,13% aktivnih studenata navedenog studija (ukupan broj studenata na studiju u trenutku istraživanja bio je 395).

Prvi dio upitnika kreiran je na temelju prilagođenog SERVQUAL modela deskriptivne statističke analize, koji se najčešće koristi za mjerenje diskrepancija između očekivane i stvarno doživljene kvalitete usluga. Drugi dio upitnika sastojao se je od elemenata bitnih za sociodemografske i opće značajke istraživanog uzorka ispitanika. U prvom djelu upitnika vezanim uz utvrđivanje stavova i mišljenja ispitanika o kvaliteti usluge, tražilo se da ispitanici ocijene određene tvrdnje na ordinalnoj ljestvici mjerenja (Likertovoj ljestvici) u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti). Za pitanja vezana uz sociodemografske i opće podatke koristila se nominalna ljestvica, gdje su ispitanici trebali zaokružiti jedan od ponuđenih odgovora.

4.2. Rezultati i diskusija

Prema Štimac i Leko Šimić (2010:3) cjelokupna kvaliteta obrazovne usluge može se analizirati putem triju različitih gledišta:

1. Organizacija i resursi, promatrani kroz pet varijabli: organizacija studija; Raspoloživi resursi odgovaraju potrebama (knjižnica, računala, dvorane, prezentacijska oprema i sli.); radno vrijeme i raspored sati; kvaliteta, ljubaznost, kredibilitet, znanja i sposobnosti nastavnog osoblja; kvaliteta, ljubaznost, znanja i sposobnost nenastavnog osoblja
2. Dobiveno znanje, promatrano kroz pet varijabli: kvaliteta programa studija; dobivena znanja odgovaraju očekivanjima; dobivena znanja su korisna; dobivena znanja su društveno potrebna, studiranje omogućava osobni razvoj

3. Uspjeh studija, koji se mjeri prosječnom ocjenom ispitanika. To je jedini mogući način mjerenja koji se može uzeti u obzir, jer visokoškolske ustanove nisu dovoljno uključene u praćenje svojih studenata nakon završetka studija

Štimac (2012:237) smatra kako se osim prethodnih aspekata trebaju spomenuti i motivi, odnosno razlozi upisa na visokoškolsku instituciju, s obzirom da oni ukazuju na očekivanja studenata prilikom odabira pojedine visokoškolske institucije.

U tablici 1. prikazani su rezultati istraživanja stavova studenata o pojedinim područjima kvalitete obrazovne usluge

Tablica 1. Stavovi studenata o pojedinim aspektima kvalitete obrazovne usluge

	MEAN	Std.Dev.
Organizacija studiranja je dobra	3,17	1,19
Dobivena znanja odgovaraju očekivanjima	3,53	0,96
Dobivena znanja su korisna	4,01	0,86
Dobivena znanja su društveno potrebna	3,98	0,86
Kvaliteta programa studija je dobra	3,60	0,97
Projektne kompetencije stečene na studiju značajno će mi koristiti kod novog zaposlenja ili napredovanja na sadašnjem poslu	3,69	1,00
Projektne kompetencije stečene na studiju značajno će utjecati na učinkovitost i uspješnost mog budućeg rada na projektima	3,97	0,92
Studiranje omogućava osobni razvoj	4,00	0,92
Raspoloživi potencijali (resursi) odgovaraju potrebama	3,54	1,19
Nastavnici kvalitetno obavljaju svoj posao	3,67	1,03
Službenici kvalitetno obavljaju svoj posao	3,75	1,03
Znanja i sposobnosti nastavnika su na visokoj razini	3,99	0,84
Znanja i sposobnosti službenika su na visokoj razini	3,71	0,94
Ljubaznost nastavnika je na visokoj razini	4,07	0,84
Ljubaznost službenika je na visokoj razini	3,82	1,00
Kredibilitet nastavnika je na visokoj razini	3,94	0,82
Radno vrijeme je prilagođeno svim studentima	3,39	1,36
Reputacija studija u lokalnom okruženju je dobra	3,52	1,06
Prosječna vrijednost	3,74	

U nastavku su pojedine tvrdnje grupirane, kako bi se dobila što jasnija slika stavova ispitanika s obzirom na:

1. Nastavni kadar
2. Nenastavno osoblje (službenike)
3. Organizaciju i izvore (resurse)
4. „Znanje“ kao obrazovnu uslugu

Sa svrhom ocjenjivanja nastavnog kadra grupirane su sljedeće tvrdnje: ljubaznost, kredibilitet, kvaliteta obavljanja posla te znanja i sposobnosti. Ispitanici su navedene tvrdnje ocijenili prosječnom ocjenom 3,92. Te rezultate možemo smatrati vrlo dobrima, s obzirom da ukoliko studenti dobro percipiraju kvalitetu rada i sposobnost nastavnog osoblja dolazi do lakšeg prijenosa znanja na relaciji nastavnik-student.

Rezultati stavova studenata o kvaliteti nenastavnog osoblja (službenicima), a vezani uz njihovu ljubaznost, kvalitetu obavljanja poslova te znanja i sposobnosti, pokazuju nešto manju prosječnu ocjenu (3,76) od rezultata nastavnog osoblja (3,92). Pod nenastavnim osobljem podrazumijevamo studentsku referadu, opće poslove, knjižnicu, računovodstvo i slično. Iako su rezultati nešto slabiji od rezultata nastavnog osoblja, možemo ih također smatrati dobrima, a što je posebno bitno budući da upravo nenastavno osoblje mora biti stalno na raspolaganju studentima za vrijeme trajanja čitavoga studija.

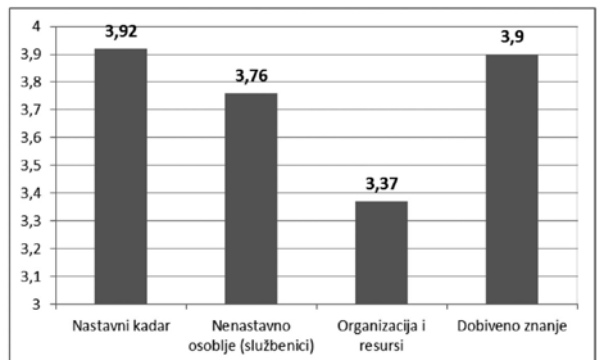
Za razliku od ocjena nastavnog i nenastavnog osoblja, stavovi studenata o organizaciji i izvorima (resursima) su nešto slabiji, s prosječnom ocjenom koja iznosi 3,37. Pod organizacijom i resursima smatra se organizacija studiranja, raspoloživi materijalni potencijali (informatičke učionice, čitaonica, dvorane, oprema za predavanja i sl.) te prilagođenost radnog vremena studentima. Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako najlošiju ocjenu postiže organizacija studiranja (3,17), dok su raspoloživi izvori relativno dobro ocijenjeni. Ovi podaci dosta su bitni i govore o tome kako bi VŠPU trebala posvetiti više pažnje organizaciji i resursima na studiju PM-a, što bi dodatno doprinjelo ukupnoj kvaliteti obrazovne usluge studija.

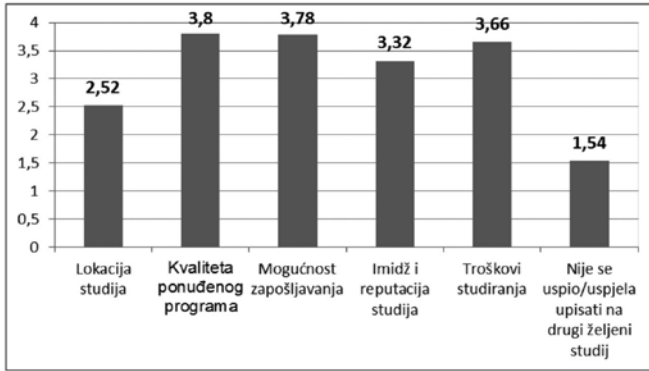
Rezultati istraživanja o stavovima studenata vezanim uz znanje kao viđenje kvalitete obrazovne usluge, prikazuju prosječnu ocjenu od 3,9. Pod znanjem se smatraju sljedeći elementi: dobivena znanja odgovaraju mojim očekivanjima,

dobivena znanja su društveno potrebna, studiranje omogućava osobni razvoj, dobivena znanja su korisna, projektne kompetencije stečene na studiju značajno će koristiti kod novog i sadašnjeg zaposlenja te na učinkovitost i uspješnost budućeg rada na projektima. Među promatranim elementima studenti su najvećim ocjenama ocijenili elemente korisnosti znanja (4,01) te smatraju da studiranje omogućava osobni razvoj (4,0), dok je najslabiju ocjenu u ovoj kategoriji ostvarila tvrdnja da dobivena znanja odgovaraju očekivanjima (3,53). Prosječne ocjene u kategoriji „znanja“ mogu se smatrati vrlo visokom, što je vrlo dobar rezultat, budući da dobiveno znanje mora odgovarati potrebama na tržištu rada. Kod ovoga elementa kvalitete obrazovne usluge ukupni rezultat treba uzeti s malom rezervom, s obzirom da je teško reći koliko su studenti koji se još nisu susreli s tržištem rada (jedan dio redovitih studenata) mogli dati objektivnu ocjenu o tome koliko su znanja koja se stječu na studiju PM-a korisna i društveno potrebna.

Na grafu 2. možemo vidjeti ukupne prosječne ocjene o stavovima studenata prema pojedinim aspektima kvalitete obrazovne usluge studija PM-a. Vidljivo je kako su najbolje ocjene postigli nastavno osoblje (3,92) i dobiveno znanje (3,9), dok organizacija i izvori s prosječnom ocjenom 3,37 zaostaju za ostalim elementima koji su bili predmet istraživanja. Iz tog razloga upravo bi tom aspektu VŠPU u budućnosti trebala posvetiti najviše pozornosti, s ciljem povećanja kvalitete obrazovne usluge svojeg studija PM-a.

Graf 2. *Ocjene studenata o pojedinim gledištima (aspektima) kvalitete obrazovne usluge prema kategorijama*





Graf 3. Razlozi upisa na studij Projektnoga menadžmenta

Istraživanjem su se željeli doznati i stavovi ispitanika o glavnim razlozima upisa studija PM-a, pri čemu su ispitanici na ljestvici od 1 (nevažno) do 5 (najvažnije) rangirali prema važnosti svaki od sljedećih elemenata: lokaciju, kvalitetu ponuđenog programa, mogućnost zapošljavanja, imidž i reputaciju studija, troškove studiranja, nisam se uspio/uspjela upisati na drugi željeni studij.

Na grafu 3. vidljivi su rezultati koji prikazuju kako su kao glavni razlozi upisa navedeni: kvaliteta ponuđenog programa (3,8), mogućnost zapošljavanja (3,78) i troškovi studiranja (3,66). Dobiveni rezultati mogu se smatrati dobrima za VŠPU, s obzirom da je studij PM-a na tržištu postavljen kao kvalitetan studij, čija znanja (u današnje vrijeme kada se javlja sve veća potreba za stručnjacima s područja projektnog menadžmenta) diplomiranim studentima nude dosta velike i široke mogućnosti zapošljavanja. Također, dodatna konkurentska prednost studija je i njegova relativno niska cijena s obzirom na ostale konkurentske programe na istoj razini obrazovanja, koje nude druge visokoobrazovne ustanove. Organizacijska jedinica (lokacija - grad Zaprešić) nije se pokazala kao jednim od ključnih elemenata za upis studenata (2,52), što otvara mogućnosti za razmišljanje i o drugačijim mogućnostima pristupa studentima, prvenstveno uvođenjem sustava distance learning-a i otvaranja studija na drugim lokacijama.

Varijabla koja je rangirana kao najlošija (nisam uspio/uspjela upisati drugi željeni studij), ocijenjena je s prosječnom ocjenom 1,54, što je posebno dobar rezultat jer potvrđuje činjenicu kako je studij PM-a bio gotovo svim studentima prvi izbor pri upisu.

Kvaliteta studenata, kao element kvalitete obrazovne usluge, mjerena je njihovim prosjekom ocjena tijekom studija. Uspjeh studenata na studiju PM-a pokazao se dosta dobar, s obzirom na činjenicu da je najveći broj studenata na studiju (79%) s vrlo dobrim ili odličnim uspjehom (u rasponu ocjena između 3,5 – 5,0).

Zanimljiv je podatak da se niti jedan student ne nalazi u rasponu prosječne ocjene između 2,0 – 2,4. Ovakvi prosjeci ocjena prvenstveno su rezultat toga što su kolegiji na studiju većinom praktično orijentirani te studenti mogu pristupiti ispitima tek nakon što kvalitetno odrade svoje praktične radove (seminarske radove, vježbe, studije slučaja, pokretačke elaborate projekata, poslovne planove i sl.). Takav način rada također doprinosi kvaliteti studija, s obzirom da se studenti pripremaju na konkretne situacije, koje ih očekuju u stvarnim poslovnim situacijama, a ne samo da se posvećuju stjecanju teorijskih znanja.

Kroz dobivene rezultate istraživanja identificirane su i glavne snage te slabosti studija PM-a, koje se mogu vidjeti u tablici 2.

Navedeni rezultati o glavnim snagama i slabostima trebali bi poslužiti VŠPU kao osnova za poduzimanje daljnjih koraka, s ciljem povećanja kvalitete obrazovne usluge studija PM-a. Svakako je neophodno poraditi na boljoj organizaciji studiranja i radnom vremenu, što će s obzirom na postojeća prvenstveno prostorna ograničenja (broj dvorana) biti dosta teško, međutim i nužno, postići.

Tablica 2. Glavne snage i slabosti studija Projektni menadžment na VŠPU

Glavne snage i slabosti studija Projektnog menadžmenta			
Glavne snage	<ul style="list-style-type: none"> • ljubaznost nastavnika (4,07) • dobivena znanja (4,01) • studiranje omogućava osobni razvoj (4,00) 	Glavne slabosti	<ul style="list-style-type: none"> • organizacija studiranja (3,17) • radno vrijeme (3,39) • reputacija (3,52)

5. Zaključak

Prihvatanje marketinške filozofije u obrazovnim institucijama zahtijeva da čitava institucija razmišlja u okvirima marketinške koncepcije i tržišnih dostignuća. Ključni termini na koje se treba fokusirati su: potrebe potrošača (korisnika), djeljenje tržišta, konkurenti i njihovo pozicioniranje te razvoj novih proizvoda, odnosno usluga u skladu s tržišnim trendovima (Leko Šimić i Čarapić, 2008.).

S obzirom da je konkurencija obrazovnih programa s područja projektnog menadžmenta u Republici Hrvatskoj u konstantnom porastu, svaki od njih svoju konkurentnost će morati graditi upravo na marketinškoj koncepciji poslovanja, pri čemu će jednu od glavnih uloga imati i kvaliteta kao važan element marketinga u obrazovanju.

Rezultati istraživanja kvalitete obrazovne usluge specijalističkog diplomskog stručnog studija Projektni menadžment na VŠPU pokazali su kako je

navedeni program trenutno vrlo konkurentan na tržištu obrazovnih usluga s područja projektnog menadžmenta u Republici Hrvatskoj. Tu činjenicu dokazuju vrlo visoke ocjene studenata za sve aspekte koji čine kvalitetu obrazovne usluge, pri čemu prosječna ocjena nastavnog kadra iznosi 3,92, nastavnog osoblja (službenika) 3,76, organizacije i izvora 3,37 te dobivenoga znanja 3,9. Uspjeh studiranja studenata također je izrazito visok. Čak 79% studenata u trenutku istraživanja imalo je prosječnu ocjenu višu od 3,5. Također, važno je napomenuti i kako su glavni motivi za upis studija upravo kvaliteta ponuđenog programa (3,8) te mogućnost zapošljavanja po završetku studija (3,78).

Iako je trenutna situacija konkurentnosti studija Projektnoga menadžmenta vrlo dobra, istraživanjem su prepoznate i glavne slabosti studija (organizacija studiranja, radno vrijeme i reputacija), o kojima bi svakako trebalo voditi računa u budućnosti, s ciljem daljnjega podizanja ukupne kvalitete obrazovne usluge studija.

LITERATURA

1. Agencija za znanost i visoko obrazovanje (AZVO). <https://www.azvo.hr/index.php/hr/kvaliteta> [3.11.2012]
2. Funda, D. (2011.) *Menadžment malog poduzeća*. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „B.A.Krčelić“
3. Funda, D. (2012.) *Upravljanje kvalitetom*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica i Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „B. A. Krčelić“
4. Grbac, B. i Meler, M. (2007.) *Marketinško planiranje*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
5. Hauc, A. (2007.) *Projektne menadžment i projektno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. Consult
6. International Organization for Standardization (ISO). http://www.iso.org/iso/home/news_index/news_archive/news.htm?refid=Ref1662 [2.11.2012]
7. International Project Management Association (2012.) *IPMA Certification Yearbook 2012.*, IPMA
8. Kelly, J.M. (1997.) *Upravljanje ukupnom kvalitetom*. Zagreb: Potecon
9. Kondić, Ž. (2004.) *Kvaliteta i metode poboljšanja*. Varaždin: Zrinski
10. Leko Šimić, M. i Čarapić, H. (2008.) Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja. U: Grbac, Bruno i Meler, Marcel (ur.) *Marketing u društvu znanja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i CRO-MAR, str: 87. – 98.
11. Meler, M. (2003.) *Neprofitni marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Nacionalno vijeće za znanost (2009.) *Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama*. NN (br.118 od 30. rujna 2009.).
13. Ozretić Došen, Đ. (2002.) *Osnove marketinga usluga*, Zagreb: Mikrorad
14. Pavičić, J. (2003.) *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Zagreb: Masmedia
15. Skoko, H. (2000.) *Upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Sinergija
16. Standish Group (2009.). *Chaos Summary 2009*. Boston: Standish Group Inc.
17. Štimac, H. (2012.) *Marketing i kvaliteta usluge u kontekstu internacionalizacije visokoškolskog obrazovanja*. Doktorska disertacija: Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Štimac, H. i Leko Šimić, M. (2010.) Impact of study motives and perceived education service quality on study success: a cross-cultural research, *EMAC Regional Conference – Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, Budapest, str. 300. – 306.
19. Vrečko, I. i Barilović, Z. (2009.). Osposobljenost projektnih menadžera u Republici Hrvatskoj i Republici Sloveniji. U: Skledar, Nikola (ur.) *Zbornik radova*. Zaprješić: VŠPU, str. 403. – 429.
20. Vrečko, I. i Barilović, Z. (2011.) Projektne kompetentnost in certificiranje projektnih menadžerjev v Republici Sloveniji in Republici Hrvaški/ Project management competency and certification of project managers in the Republic of Slovenia and Republic of Croatia . *Projektne mreža Slovenije – Project Management Review*, posebno izdanje, Vol.9/2011 No.1., str. 9. - 17.
21. Vrečko, I. i Barilović, Z. (2011) Projektno društvo kao mogućnost razvoja društva temeljenog na znanju. U: Barilović, Z. et al (ur.) *Zbornik radova znanstveno-stručnog skupa s međunarodnim sudjelovanjem „Projekti i projektni menadžment“*. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti, „B.A.Krčelić“, str. 47. - 57.

*Zlatko Barilović
Mirna Leko Šimić
Helena Štimac*

Original scientific paper

QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE FIELD OF PROJECT MANAGEMENT

Abstract

The growth and development of any business system depends on effectively and successfully implemented projects. Considering that the number of projects worldwide has been constantly increasing, developing project skills in individuals which will be involved in a project is of crucial importance. In the Republic of Croatia, the number of institutions offering education programmes in project management has been steadily growing. Each of these institutions will have to build its competitiveness on the marketing concept. Lately, the quality of educational services has been recognized as an increasingly important element of marketing. One of the education programmes in the field of project management in Croatia is the Specialist Graduate Professional Study Programme in Project Management offered at the Baltazar Adam Krčelić College of Business and Management in Zaprešić. In this paper the authors examine the competitiveness of the above education programme through a survey on the quality of educational service conducted in 2012 with a sample of 202 students with the aim of further defining the guidelines for improvement of its market competitiveness.

Keywords: project management, marketing orientation, marketing in education, quality of educational services, Specialist Graduate Professional Study Programme in Project Management