
Poduzetna obrazovna institucija u segmentu visokog obrazovanja

Andrijana Kos i Mirjana Trstenjak
Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, Hrvatska
akos@mev.hr, mtrstenjak@mev.hr

Vesna Sabol-Opačić
Hotel Park, Čakovec, Hrvatska
direktor@hotel-park.info

Sažetak - *Segment visokog obrazovanja u ukupnoj obrazovnoj strukturi mora težiti poduzetnosti. No obrazovne institucije ne znaju kojim smjerom krenuti jer njihova uloga još uvijek nije definirana, za razliku od ostalih gospodarskih subjekata. Da bi visokoobrazovna institucija bila poduzetna mora identificirati svoju ciljnu skupinu, prepoznati njihove potrebe te ih zadovoljiti pomoću vlastitih resursa i suradnjom s gospodarstvenicima. Visokoobrazovne institucije mogu sudjelovati u izradi i provođenju projekata Europske unije putem kojih će steći potrebno iskustvo i ostvariti partnerstvo s ostalim institucijama. U svoje područje izučavanja može uključiti gospodarske subjekte s ciljem aktiviranja svojih studenata za sudjelovanje u praksi. Važno je da visokoobrazovne institucije svojim djelovanjem u zajednici stvore pozitivan imidž koji će biti osnova njihovog daljnjeg razvoja prema poduzetnoj obrazovnoj instituciji.*

Ključne riječi - *visokoobrazovna institucija, suradnja, gospodarski subjekti, marketinška komunikacija*

Uvod

Biti poduzetan znači imati sposobnost postaviti cilj, stvoriti osjećaj uspješnosti i biti motiviran ostvarenjem zadanih ciljeva. Poduzetnost podrazumijeva stalno razmišljanje o poslovanju, prihvaćanje odgovornosti, ali i mogućih neuspjeha. Obrazovne institucije moraju se okrenuti ranom otkrivanju socijalnih i obrazovnih potreba njezinih ciljnih skupina.

Što znači biti poduzetna obrazovna institucija?

Institucije visokog obrazovanja imaju sve veći udio u regionalnom razvoju, koji u posljednje vrijeme privlači sve više pozornosti. Dok je uloga ljudskog kapitala u ekonomskom rastu već poznato područje, uloga koju bi morale odigrati obrazovne institucije još uvijek nije definirana. Od institucija se očekuje da trebaju biti glavni igrači, istraživati i provoditi obrazovanje te biti okosnica kulturnog, društvenog i ekonomskog okruženja. Obrazovne institucije moraju provoditi regionalnu misiju, a da bi to ostvarile potrebno je zadovoljenje određenih čimbenika. Ti čimbenici uključuju karakteristike pojedine institucije, lokacija institucije te nacionalni okvir. Najveći problem je što obrazovne institucije ne znaju koje su njihove obaveze, na koji način moraju ostvariti suradnju s gospodarstvom. Poduzetne obrazovne institucije moraju imati svojevrstne „menadžere“ koji će biti inovativni, poticati na aktivnosti te biti glavni pokretači i izvođači određenih akcija. Ljudski resursi u obrazovnim institucijama glavni su ključ njezine poduzetnosti i povezivanja s gospodarskim subjektima.

Kako mogu visokoobrazovne institucije biti i ostati poduzetne?

Priprema kvalitetnih projekata

Obrazovanje odraslih je vrlo važno obrazovno područje bez kojeg je daljnji razvoj društva nemoguć. Ono osigurava konkurentnost na tržištu rada, povećava mogućnost zapošljavanja, razvoj civilnog društva i održivi razvoj svih ostalih područja. Važno je da visokoobrazovna institucija dobrom politikom upravljanja ljudskim resursima odabire stručni kadar koji posjeduje dobre organizacijske i jezične sposobnosti za razumijevanje programa Europske unije, njihovih zahtjeva, procedura koje treba provesti. Ideje za projekte potrebno je uskladiti s potrebama

na tržištu rada, a cilj projekata je osnažiti hrvatski obrazovni sustav u segmentu obrazovanja odraslih odnosno cjeloživotnog učenja. Suradnjom s lokalnim podružnicama Hrvatskog zavoda za zapošljavanje lakše se dolazi do spoznaje da postoji veliki nedostatak potrebnih vještina za određene poslove. Sljedeći korak je odabir pouzdanih partnera na projektu koji će biti voljni sudjelovati u pripremi i provedbi projekta. Odabir projektnih partnera je ozbiljan zadatak jer neozbiljnost i nedosljednost provođenja projekta dovodi u opasnost cijeli posao. Najbolje je odabrati druge obrazovne institucije koje se također mogu okarakterizirati kao poduzetne, a prošla pozitivna iskustva s njima su dobar pokazatelj u kojem smjeru će partnerstvo krenuti. Pripremom projekata visokoobrazovna institucija izrazit će svoje poduzetne sposobnosti pravom idejom, odabirom kvalitetnog kadra, projektnog partnera i samom provedbom koja će dati pozitivne rezultate. Rezultati će se reflektirati kroz komunikaciju s lokalnom zajednicom, omogućit će zapošljavanje i osigurati će polaznicima određene socijalne i ostale vještine.

Povezivanje studenata i gospodarstvenika

Suradnjom visokoobrazovne ustanove s turističkim kompleksima, lokalnom gradskom upravom i lokalnim poduzećem moguće je razviti projekt u smjeru razvitka turističke ponude lokalne regije. Cilj projekta je revitalizacija turističke lokacije stvaranjem zaokružene cjeline koja će biti u stanju pružiti kompleksnu turističku uslugu s ciljem potpunog aktiviranja lokacije, te njena uključivanja u turističke tokove, kao i očuvanje i promoviranje povijesne, kulturne, industrijske i gastronomske baštine. Uključivanje studenata u projekt realizirat će se radom studenata na terenu, postavljanjem točaka GPS uređajem, uključivanjem u program svečanog otvorenja turističke lokacije. Studenti će turistima održavati prezentacije o povijesti grada kroz njegovu prošlost, značaj prirodnih resursa u turističkoj ponudi toga kraja, a također i poticati lokalno stanovništvo i posjetitelje na rekreativne aktivnosti i druženja, te gastronomsku ponudu. Studentima se uključivanjem u projekt pruža mogućnost aktivnog sudjelovanja i realizacije novih ideja u razvoju i obogaćivanju turističke ponude lokalne zajednice. Suradnju je moguće pokrenuti i uključivanjem studenata u terensku nastavu u prirodi - obaveznog nastavnog programa učenika osnovnih škola. Zamisao je da studenti izrade dodatne programe i aktivnosti za učenike te provedbom dodatnih aktivnosti učenika doprinesu kvaliteti izvođenja programa škole u prirodi. S druge strane, obrazovna institucija će kroz

vanjsku suradnju uključiti visokostručni kadar iz područja pružatelja turističke ponude u izvođenje pojedinih nastavnih programa i tako pomoći u poboljšanju obrazovne strukture zaposlenih u turizmu.

Uvođenje novih programa prema zahtjevima tržišta

U sklopu programa za obrazovanje odraslih moguće je organizirati i kratke stručne seminare, a kao primjer navodimo seminar za turističke vodiče i voditelje poslovnica, čime se nastoji povećati broj turističkih vodiča u lokalnoj sredini, kojih je do sada bilo samo nekoliko i uopće nisu mogli pokrivati zahtjeve turističkih agencija. Provedeni seminar i stručni ispit za turističkog vodiča položilo je 34 novih kandidata, što ukazuje na veliku potrebu i zainteresiranost, ali, što je najvažnije, samim povećanjem ponude broja turističkih vodiča podići će se i kvaliteta postojećeg stručnog kadra jer će agencije moći birati i opstat će samo najbolji vodiči.

Povezivanje s udrugom hotelijera

Obrazovanje u hrvatskom hotelijerstvu je zastarjelo, no jačanjem suradnje između obrazovnih institucija i realnog sektora, može se bitno unaprijediti. U obrazovanju u hrvatskom hotelijerstvu gotovo se ništa nije promijenilo tijekom posljednjih 20 godina. Rješenje za unaprjeđenje je vrlo jednostavno. Potreban je angažman na uzajamnoj suradnji obrazovnih institucija s hotelijerstvom. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) je vodeća strukovna udruga u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, s dugoročnim ciljevima razvoja u hotelijerstvu. UPUHH je strukovno gospodarska udruga koja okuplja menadžere, stručnjake i poduzetnike, a ima zadatak promicanja i afirmacije većeg značaja općih interesa u hotelijerstvu. Udruga ima 225 članica (hoteli, restorani, škole i fakulteti) iz područja turizma i obrazovanja. Kadrovi sa svojim znanjima, sposobnostima i radnim iskustvom čine najznačajniji dio proizvodnih snaga u kvalitativnom i kvantitativnom smislu. Oni su određujući faktor razvoja organiziranosti i uspješnosti poslovanja. Udruga poslodavca u hotelijerstvu više od deset godina sudjeluje u obrazovanju kadrova za potrebe turizma. Obrazovna funkcija među najvažnijim je zadaćama Udruge. S obzirom na željeni kvalitativni iskorak hrvatskog hotelijerstva te sveukupno podizanje konkurentske sposobnosti sektora, UPUHH kontinuirano provodi dodatnu edukaciju i stručno usavršavanje proizvodno uslužnog osoblja u hotelijerstvu i

restoraterstvu. U proteklih 11 godina, stručno usavršavanje za konobare, barmene, kuhare, slastičare, hotelske domaćice i recepcionare završilo je nešto manje od šest tisuća osoba. S druge strane, osmišljavanje novog, modulske postavljene obrazovnog sustava Udruge hotelijera obuhvaća, između ostalog, i organiziranje stručnog usavršavanja menadžmenta u suradnji s fakultetima i veleučilištima te drugim nadležnim institucijama. Jedan od mogućih modula suradnje s obrazovnim institucijama u budućnosti jest kroz nastavni program upoznati studente s konkretnim problemima u hrvatskom hotelijerstvu, te preko stručnih radionica nastave organizirati i potaknuti studente da ponude rješenja problema te direktno, preko svojih pismenih radova, sudjeluju u rješavanju problema. Naime, u praksi se vrlo često događa da mladi ljudi po završetku školovanja postignu visok stupanj naobrazbe, ali istu mogu teško primijeniti zbog nedostatka kvalitetnog praktičnog rada. Suradnjom edukativnih institucija i UPUHH-a (novim modelom obrazovanja) postigli bi stručno usavršavanje i u praktičnom dijelu. Dobili bi mlade, visoko školovane menadžere koji su već upoznati s djelovanjem hotelskog sustava, kao i sa svom problematikom koju nalazimo u visokom i srednjem menadžmentu hotelijerstva. Istovremeno, strukovna veleučilišta postala bi na taj način mali poduzetnici koji bi se također prilagođavali tržišnom natjecanju, kao i njegovim zahtjevima.

Kreiranje učinkovite marketinške strategije

Poduzetne obrazovne institucije usredotočuju se na svoju ciljnu skupinu (klijente) identificirajući ih, približavajući se viđenju stvari s njihovog gledišta i zadovoljavaju njihovih potreba i zahtjeva. Institucija stvara napor da služi i zadovoljava potrebe i želje svojih klijenata i publike unutar svoje misije, koristeći raspoložive resurse. Jednom kad shvati potrebe i preferencije svoje ciljne skupine, određuje u kojoj mjeri može odgovarati na njih i primijeniti programe za učinkovit razvoj odnosa sa svojim klijentima. Obrazovne institucije moraju imati jasno određenu marketinšku strategiju kako bi postale poduzetne. Kao najjače marketinško sredstvo za postizanje pozitivnog imidža obrazovne ustanove jest marketing od usta do usta, pa institucije moraju djelovati tom smjeru. Pozitivan imidž najprije se gradi pozitivnim iskustvima studenata, pa je njihovo zadovoljstvo nastavnim sadržajima, nastavnim osobljem i tretmanom prvi korak ka postizanju toga cilja. Kao primjer navodimo

ideju studenata koji su izrazili želju za svojim prostorom, gdje bi se mogli odmoriti između predavanja, sjesti i popiti kavu, imati mogućnost besplatnih instrukcija, koristiti internet ili se opustiti uz zabavne igre. Cilj je pružiti nove usluge studentima u smjeru poduzetnosti i osluškivanja potreba. Taj prostor će biti za potrebe udruge studenata, a on će biti edukativno-zabavni centar, te u budućnosti i mjesto odvijanja različitih događanja i manifestacija kojima bi se poboljšala kvaliteta studentskog života, a i promotor obrazovne institucije. Interes studenata izrazio se putem ankete, a rezultati će biti podloga za djelovanje prema županijskim vlastima za dobivanje prostora. Drugo područje stvaranja pozitivnog poduzetnog imidža je organiziranje stručnih skupova na području na kojem obrazovna institucija djeluje. Cilj takvih skupova je doći do saznanja i pravih pokazatelja o školovanju kadra i drugih stručnih profila za obrazovno područje institucije, o znanju i vještinama koji se stječu tijekom studija, o mogućnostima zaposlenja u struci, o mogućnostima stručnog osposobljavanja za nova zanimanja u obrazovnom području institucije, ali i osposobljavanja već postojećeg kadra koji radi na sličnim poslovima. Prijedlog obrazovnim institucijama također je formiranje skupine ljudi, tzv. marketinškog odbora institucije koji će biti zaduženi za marketinške akcije koje će ona poduzeti. Odbor će voditi računa o uspostavljanju dvosmjerne komunikacije između institucije, studenata, lokalne zajednice i zainteresiranih gospodarskih subjekata. Potrebno je voditi računa i o mogućim modernim načinima prenošenja informacija, ostvarivanja komunikacije, kao što su korištenje društvenih mreža te svih oblika komunikacije koje nam nudi internet, a koji su dio viralnog marketinga. Potencijal viralnog marketinga poprima ogromne razmjere, a posebno je primjenjiv u domeni marketinga visokoobrazovnih institucija.

Zaključak

Osnova poduzetne obrazovne institucije je komunikacija, stvaranje mreže dobrih odnosa institucije i gospodarskih subjekata. U današnje vrijeme ekonomske stagnacije, pronalaženje poduzeća koja bi bila voljna sudjelovati u djelovanju obrazovne institucije je težak posao, no proizvodi multi-pozitivne učinke. Obrazovna institucija uvodi u svoj program elemente prijeko potrebne prakse, dok s druge strane gospodarski subjekt može pronaći kvalitetan kadar koji će u budućnosti biti dio njihovog kvalitetnog radnog tima. Potrebno je osluškivati i tržište rada kao izvor informacija, te kreirati marketinšku strategiju za stvaranje pozitivnog imidža obrazovne institucije.

Literatura:

Breslauer, N. (2010). Edukacija kadrova za potrebe turizma i sporta u Hrvatskoj s osvrtom na Međimursku županiju. Zbornik radova stručni kadrovi u turizmu i sportu, 1, 22.

Kotler, P., Fox, K. (1995). Strategic Marketing For Educational Institutions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

OECD (2007). *Understanding the regional contribution of higher education institutions: A literature review*. Paris: OECD.

Entrepreneurial Educational Institution In the Area of Higher Education

Abstract - *a segment of higher education in total educational structure must strive to be entrepreneurial. But educational institutions do not know which direction to take because their role has not yet been defined, unlike other businesses. Higher education institutions must identify their target groups, their needs and satisfy them by using their own resources and cooperating with business entities. Higher education institutions can participate in drafting and implementation of projects of the European Union through which they will gain experience and establish partnerships with other institutions. They can involve business entities in their area of study with the aim of activating their students to participate in practice. It is important that higher education institutions, through their activities in the community, create a positive image that will be the basis for their further development towards enterprising educational institution.*

Key words: *higher educational institution, cooperation, business entities, marketing communication*