

*Prethodno znanstveno priopćenje
Premiliminary scientific communication*

Dragiša Stanišić,* Adis Puška, Aleksandar Maksimović*****

ANALIZA PRIMJENE PROMOTIVNIH STRATEGIJA NA VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA, U USLOVIMA EKONOMIZACIJE VISOKOG OBRAZOVANJA, U BOSNI I HERCEGOVINI

ANALYSIS OF APPLICATION OF PROMOTIONAL STRATEGIES AT INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION UNDER CONDITIONS OF HIGHER EDUCATION ECONOMISATION, IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract

A wide spectrum of changes in the sphere of higher education in Bosnia and Herzegovina, which have predominantly manifested in the implementation of the Bologna process and foundation of private higher education schools have put the higher education system onto the market, which, according to all characteristics alludes to the market of personal consumption. The focus of attention is the student which is an equivalent to the consumer in marketing concept. This has lead to intensifying of application of promotional strategies at the institutions of higher education in BiH, which is commensurate with the modern trends of organisation business making of this type. It is precisely these trends of business making that impose the need for the permanent implementation of communication activities of higher education institutions, regardless of whether their founders are the state or the private sector. The aim of this paper is to address through its research the scope and intensity of the application of promotional strategies at higher education institutions, as well as to point at similarities and differences in

Primljeno: 17. 04.2015; Prihvaćeno: 15.06.2015

Received: 17-04-2015; Accepted: 15-06-2015

* **Dragiša Stanišić, Visoka škola eMPIRICA u Brčko distriktu BiH, Bosna i Hercegovina, dragisa.stanasic@empirica.ba**

** **Adis Puška, Visoka škola eMPIRICA u Brčko distriktu BiH, Bosna i Hercegovina**

*** **Aleksandar Maksimović, Visoka škola eMPIRICA u Brčko distriktu BiH, Bosna i Hercegovina**

exploitation of promotional strategies between public and private higher education institutions. The primary goal of this paper is to point at the necessity of application of promotional strategies on the part of higher education institutions in BiH, if they want to make business according to market principles and business logics.

Key Words: *Higher education, economisation, promotion.*

Sažetak

Širok spektar promjena u oblasti visokog obrazovanja u Bosni i Hercegovini, a koje su se dominantno manifestovale u implementaciji Bolonjskog procesa i osnivanju privatnih visokoškolskih ustanova, uvukle su visokoobrazovni sistem na tržište, koje po svojim karakteristikama sve više aludira na tržište lične potrošnje. U centru pažnje se nalazi student, a što je ekvivalent potrošaču u marketing konceptu. Prethodno je impliciralo intenziviranje primjene promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama na području Bosne i Hercegovine, a što je u skladu sa savremenim trendovima poslovanjem organizacija ovog tipa u svijetu. Upravo ti novi trendovi poslovanja nameću potrebu permanentnog sprovođenja komunikacijskih aktivnosti visokoškolsku ustanova, bez obzira da li su njihovi osnivači država ili privatni sektor. Svrha ovoga rada je da kroz realizovano istraživanje ukaže na obim i intenzitet primjene promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama, kao i da ukaže na sličnosti i rezlike u eksploataciji promotivnih strategija između javnih i privatnih visokoškolskih ustanova. Najvažniji cilj ovoga rada je da ukaže na neophodnost primjene promotivnih strategija od strane visokoškolskih ustanova u Bosni i Hercegovini, ukoliko žele da posluju po tržišnim principima i biznis logici.

Ključne riječi: *visoko obrazovanje, ekonomizacija, promocija.*

UVOD

Krećući se u pravcu približavanja punopravnom članstvu u Evropskoj uniji, Bosna i Hercegovina (u daljem tekstu BiH) ja započela širok spektar reformski procesa. Između ostalog, oblast visokogobrazovanja upravo predstavlja jednu od sfera, u kojoj je reforma već odavno „zakucala na vrata“.

Reforma visokogobrazovanja u BiH se realizuje kroz primjenu Bolonjskog procesa, koji permanentno podrazumjeva visok stepen mobilnosti, kako nastavnika tako i studenata, te povećanje efikasnosti studiranja. Pored navedenog, u sferu visokog obrazovanja BiH, u prvoj deceniji dvadesetprvog vijeka, počinje da se inkorporira privatni kapital, na način, da dolazi do osnivanja velikog broj privatnih visokoškolskih ustanova, koje posluju po principima biznis logike. Suštinska novina u ovako shvaćenoj koncepciji visokoobrazovni institucija jeste težnja da se on tretira kao preduzeće koje

proizvodi znanje i na slobodnom tržištu prodaje nastavne i naučne usluge. (Lolić, 2006, str. 122) Danas, skoro deceniju i po od osnivanja prve privatne visokoškolske institucije u BiH, broj privatnih visokoškolskih ustanova je prevazišao broj onih, čiji je osnivač država, odnosno entiteti i kantoni, što nam govori da se ova oblast nalazi u ekspanziji.

Implementacija Bolonjskog procesa i osnivanje privatnih visokoškolski ustanova, uvukle su visokoobrazovni sistem u BiH na tržište, koje sve više poprima karakteristike tržišta lične potrošnje, koje treba da zadovolji potrebe i želje potrošača, u ovom slučaju studenata. U takvom konceptu, koji nastupa kroz aktuelne reforme obrazovanja na svim nivoima, studenti su mušterije, potrošači, fakulteti i univerziteti su proizvođači i ponuđači koji reklamiraju svoju robu, tj. programe za proizvodnju kvalitetnih stručnjaka za tržište rada. (Laušević, 2010, str. 11) Svjedoci smo kako se tržište, kao mehanizam distribucije društvenih resursa u oblasti obrazovanja, manifestuje kroz ekonomizaciju institucija visokog obrazovanja i to rangiranjem univerziteta i fakulteta, funkcionisanjem univerziteta i fakulteta na menadžerskim principima, vođenjem upisne politike fakulteta čiji je primarni cilj što veći prihod itd. (Jovanović-Kranjec, 2013, str. 90)

U takvoj konstalaciji snaga, studenti imaju mogućnost izbora visokoobrazovne ustanove, na kojoj će sticati znanja, odnosno koja će im isporučiti najvišu vrijednost. Prethodno od visokoobrazovni institucije zahtjeva primjenu marketing koncepta u svom poslovanju, koji kao dominantna upravljačka funkcije, može da obezbjedi neophodni nivo konkurentnosti, a samim tim i opstanka na tržištu. Prema *Gronroos*-u, marketinški cilj treba da bude razvoj dugoročnih odnosa sa studentima, jer su oni najvredniji resurs univerziteta. (Jurkowsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str. 10)

Sa druge strane, svjesni smo činjenice, da se sam marketinga koncept, pod uticajem niza faktora, permanentno mijenja. Promjene su se najviše reflektovale na komunikacionu funkciju marketinga (promociju), koja postaje sve važnija na tržištu. Savremenu ulogu marketing komuniciranja najbolje je opisao profesor *Don E. Schultz* sa „*Northwestern University*“-a: „Marketing je komuniciranje i gotovo svako komuniciranje može biti marketing. Oni su nerazdvojni.“ (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn., 1993, str. 46) Navedeno ukazuje na činjenicu da marketing komunikacije (promocija) postaje dominirajući elemenat marketing miksa, od kojeg se očekuje da obezbjedi konkurentsku prednost u uslovima savremenog poslovanja. Ona direktno utiče na uspjeh organizacije na tržištu, a rast njenog značaja ogleda se u činjenici da se ona teško kopira.

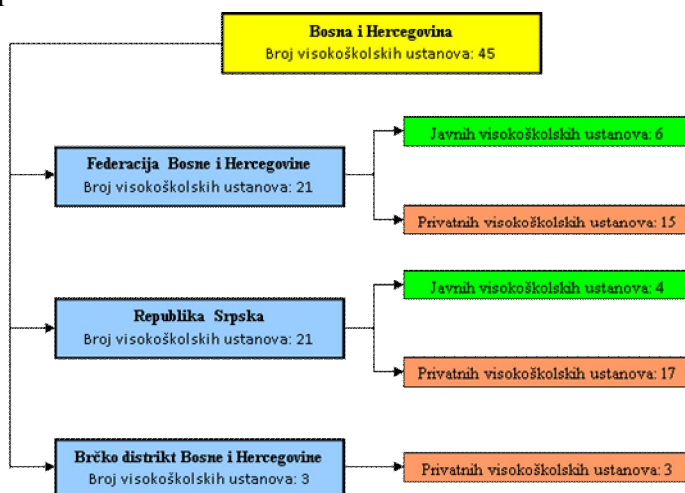
Uvažavajući prethodno eleborirane promjene na prostoru BiH i permanentne promjene marketing koncepta, nameće se nužnost primjene primitivnih strategija, odnosno marketing komunikacije, u poslovnim aktivnostima visokoobrazovnih ustanova u BiH. Sa posebnim osvrtom na vrijeme u kojem živimo, a koje je dominantno obilježeno ekonomskom krizom. Upravo na tome se i zasniva suština rada.

1. ORGANIZACIJA I FUNKCIONISANJE VISOKOOBRAZOVNOG SISTEMA U BiH

U Bosni i Hercegovini (BiH) postoje tri, odnosno, četiri nivoa vlasti, a to su: državni, entitetski, kantonalni (prisutan samo u Federaciji Bosne i Hercegovine) i opštinski nivo vlasti. Ovako složeno političko-administrativno uređenje BiH se odrazilo i na cjelokupan obrazovni sistem zemlje, pa samim tim i na organizaciju visoko obrazovnog sektora. U skladu sa Ustavom BiH, ustavima entiteta i kantona, te Statusom Brčko distrikta BiH regulisana je zakonodavna nadležnost u oblasti obrazovanja, na način, da punu i nepodjeljenu nadležnost u obrazovanju imaju Republika Srpska, deset kantona u Federaciji BiH i Brčko distrikt BiH.

Uvažavajući činjenicu, da se BiH nalazi u fazi tranzicije i približavanja punopravnom članstvu Evropske unije, odnosno usvajanju evropskih vrijednosti i standarda, u zemlji se sprovode mnogobrojni reformski procesi, pa samim tim i u segmentu visokog obrazovanja. Naime, 2007.godine započeta je reforma zakonodavstva iz visokog obrazovanja, kada je i usvojen Okvirni zakon o visokom obrazovanju BiH (Sl.glasnik BiH 59/07)¹. Cilj donošenja predmetnog zakona je koordinacija i harmonizacija politika visokog obrazovanja u dvanaest nadležnih obrazovnih vlasti. Takođe, usvajanjem prethodno navedenog zakona, izvršena je implementacija evropskih reformi u oblasti visokog obrazovanja u skladu sa Bolonjskim procesom, a kojem je BiH pristupila 2003.godine.

Slika 1. Prikaz broja visokoškolskih ustanova u BiH prema teritorijalnoj podjeli države i vlasničkoj strukturi



¹ Okvirni zakon nema direktnu primjenu u entitetima i kantonima, on predstavlja jedinstven okvir za 12 nadležnih obrazovnih vlasti da uredi svoja zakonodavstva. Ideja je da se svih 12 zakona o visokom obrazovanju uskladi sa Okvirnim zakonom po svim pitanjima koja on tretira, te se na taj način harmoniziraju politike visokog obrazovanja kako bi se ono u cijeloj državi odvijalo po istom okviru.

Prema članu 4. Okvirnog zakona o visokom obrazovanju BiH, termin «visoko obrazovanje» je definisano kao obrazovanje nakon srednje škole koje vodi do međunarodno priznatog stepena visokog obrazovanja. Treba napomenuti da pristup sistemu visokog obrazovanja imaju svi oni koji su završili četverogodišnju srednju školu. Prilikom upisa na fakultete vrjednuju se određeni kriterijumi, a koji su grupisani u tri grupe: opšti kriterijumi (postignut uspjeh dokom srednje škole), pojedinačni kriterijumi (prosjek ocjena na određenom broju predmeta relevantnih za taj fakultet) i prijemni ispit (koji se polaže iz jednog do tri predmeta relevantna za predmetni fakultet). U zavisnosti od fakulteta do fakulteta, vrednuje se različit broj prethodno definisani kriterijuma.

Kada govorimo o nivoima visokog obrazovanja, ono se u BiH realizuje kroz tri nivoa ili ciklusa: *prvi ciklus*, kojim se stiče akademsko zvanje dodiplomskih studija (the degree of Bachelor) ili ekvivalenta, se vrednuje sa najmanje 180 odnosno 240 ECTS bodova, *drugi ciklus*, završetkom istog stiče se akademsko zvanje magistra ili ekvivalenta i vrednuje se sa 60 odnosno 120 ESTS i *treći ciklus*, kojim se stiče akademsko zvanje doktora ili ekvivalenta, vrednuje se sa 180 ECTS.

Nastavni proces u sferi visokog obrazovanja se realizuje na visokoškolskim ustanovama, a iste mogu biti univerziteti i visoke škole. S tim u vezi, treba naglasiti da univerziteti pružaju obrazovanje na sva tri nivoa ili ciklusa studiranja², a visoke škole pružaju obrazovanje samo unutar prvog ciklusa ili nivoa studiranja. Dok fakulteti u sastavu univerziteta prema važećoj pravnoj legislativi nemaju status visokoškolske ustanove.

U BiH trenutno je licencirano 44 visokoškolskih ustanova. Kada govorimo o vlasničkoj strukturi visokoškolskih ustanova u BiH, a što je od suštinskog značaja u daljem dijelu ovoga rada, trenutno imamo situaciju da je licencirano 10 javnih visokoškolskih ustanova ili 22,72% od ukupnog broja, dok je 34 privatnih visokoškolskih ustanova ili 77,28% od ukupnog broja licenciranih visokoškolskih ustanova u BiH.

Tabela 1. Pregled broja visokoškolskih ustanova prema strukturi organizovanja i broja studijskih programa na kojima je nastava organizovana

	Broj javnih univerziteta	Broj privatnih univerziteta	Broj javnih visoki škola	Broj privatnih visoki škola	Ukupan broj fakulteta	Broj studijskih programa
Federacija BiH	6	9	0	6	108	978
Republika Srpska	2	7	2	10	74	340

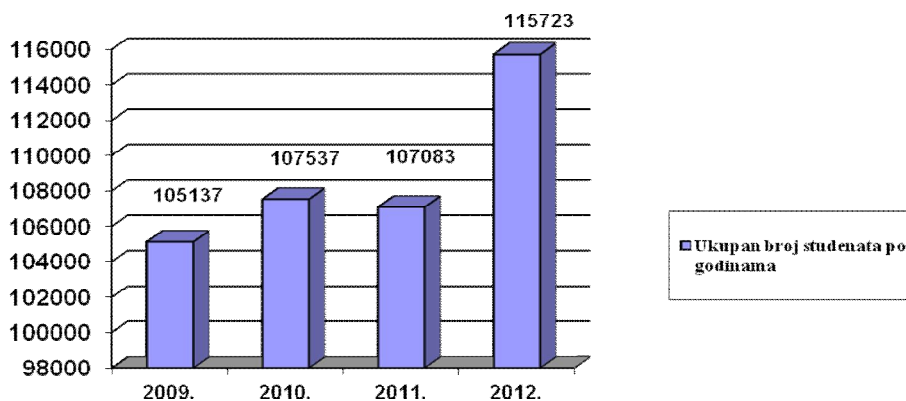
² U skladu sa Okvirnim zakonom o visokom obrazovanju BiH (Sl.glasnik BiH broj 59/07), univerziteti imaju najmanje pet studijskih programa iz tri različite naučne discipline.

Brčko distrikt BiH	0	2	0	1	14	185
Ukupno BiH	8	18	2	17	196	1503

Izvor: Agencije za razvoj visokog obrazovanja i osiguranje kvalitete

Najvećim dijelom finansiranja visokog obrazovanja u BiH se vrši iz budžetskih sredstava entiteta, kantona (u Federaciji BiH), opština i Brčko distrikta BiH. Prema istraživanjima Agencije za razvoj visokog obrazovanje i osiguranje kvaliteta, u 2010. godini, na nivou BiH, izdvajanja iz budžeta su u prosjeku 1.674,16 KM po studentu na javnim visokoškolskim ustanovama, a uz dodatna izdvajanja koja se odnose na studentske domove i stipendije, prosječno izdvajanje po studentu je nešto veće i iznosi 1.734,97 KM. U prosjeku se, od bruto domaćeg proizvoda (BDP), za obrazovanje izdvaja u Federaciji BiH oko 6% BDP-a, u Republici Srpskoj oko 4% BDP-a, a u Brčko distriktu oko 11,2% budžeta distrikta.

Grafikon 1. Pregled broja studenata po akademskim/kalendarskim godinama



Izvor: Agencije za razvoj visokog obrazovanja i osiguranje kvalitete

Prema dostupnim podacima, u akademsku 2012/2013. godinu u BiH studiralo je 115.723 studenta ili 2,6% od ukupnog broja stanovnika, a što je rezultat ispod evropskog prosjeka³. Međutim, ohrabruje podatak da se broj studenta iz godine u godinu povećava, a što najbolje pokazuju statistički pokazatelji, prema kojima je u akademskoj 2011/2012 godini bilo 107.083 upisana studenta. U akademskoj 2010/2011. godini bilo je ukupno 107.537 upisanih studenata, dok je u akademskoj 2009/2010. godini bilo upisano 105.137 studenata, a što je prikazano u grafikonu 1.

³ U Evropskoj uniji u prosjeku studira 3,8% od ukupnog broja stanovništva (u Hrvatskoj taj broj iznosi 3,2%, u Češkoj 3,2%, u Finskoj 5,9%, u Sloveniji 5,8%, itd.).

2. PRIMJENA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U RADU VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA

Posljednjih godina sve se više pažnje posvjećuje visokom obrazovanju zahvaljujući ICT tehnologiji cijeli svijet je postao globalno selo i moguće je studirati u bilo kojoj zemlji bez obzira gdje se student nalazi. Upravo u tome je smisao primjene promocije na ovim ustanovama kako bi se privukla pažnja javnosti, a samim time privukli studenti da pohađaju određene ustanove.

Promotivne aktivnosti se provode oduvijek na visokoškolskim ustanovama ali im se nije pridavala važnost. Sa pojavom marketing koncepcije sve više se posvjećuje pažnja promotivnim aktivnostima. Prvi radovi na temu promocije na visokoškolskim ustanovama datiraju iz 80-tih godina. Tako jedan od prvih radova koji razmatra ovu tematiku je autora M.J. Warner koji je tretirao pitanje *Wellness Promotion in Higher Education* (Warner, 1984). Ovaj rad je pokazao važnost marketinških aktivnosti u izgradnju ugleda visokoškolskih ustanova. U radu su tretirana pitanja upotrebe *willness* promocije, te se razmatra provođenje ovih aktivnosti na šest sveučilišta i navodi na potrebu daljnjeg istraživanja o učincima tih programa na studente. Gębarowski (2013) razmatra ulogu sajmova u primjeni promotivnih aktivnosti. Kod spominjanja radova koje navode promociju visokoškolskih ustanova potrebno je spomenuti i radove koje razmatraju važnost marketinških aktivnosti u izgradnju ugleda visokoškolskih ustanova, a promocija je jedna od najvažnijih aktivnosti marketinga. Tako Binsardi i Ekwulugo (2003) razmatraju ulogu marketinških aktivnosti kao osnov za jačanje percepcije visokoškolskog obrazovanja u Velikoj Britaniji jer je eminentno pokazano kako opada ugled koji imaju visokoškolske ustanove iz Velike Britanije u svijetu. Gajić (2012) razmatra pitanje marketing miksa u visokoškolskim ustanovama. Nicolescu (2009) razmatra marketinšku koncepciju u visokoškolskim ustanovama. Ovi radovi i brojni drugi samo naglašavaju važnost marketinške koncepcije visokoškolskih ustanova, a i provođenje promotivnih aktivnostima na njima.

Sektor visokog obrazovanja ima dvije glavne osobine koje utječu na marketinške ideje koje se mogu primijeniti. Prije svega visoko obrazovanje u većini zemalja je u oblasti neprofitnog sektora, dakle, marketinški koncepti koji se primjenjuju u ovom sektoru ne funkcioniraju kao u poslovnom sektoru, gdje je primarni cilj profit. Drugo visoko obrazovanje je u sektoru usluga, dakle, sve karakteristike koje se primjenjuju na marketing usluga primjenjuju se i na visoko obrazovanje. (Nicolescu, 2009, str. 37)

Glavni cilj uvođenja marketing koncepta nije prvenstveno ostvarivanje profita nego „definisati kvalitetu obrazovnog sistema, tržišno orijentisana, pri čemu se ne može zanemariti primarna uloga i funkcija koja je da se pruži određena vrstu usluga od opće društvene koristi, u skladu sa svojim potrebama. Marketing strategije i aktivnosti poslovnog marketinga u obrazovnom sistemu su ograničene, mnogo više nego u drugim uslugama i industriji proizvodnje, zbog direktnog utjecaja državnih propisa kojima se

uređuje obrazovni sistem, s utvrđenim kontrolnim mehanizmima u obliku akreditacionih tijela, propisuje sistem ocjenjivanja, kao i sistem kontrole kvalitete.“(Gajić, 2012, str. 30)

Ono što treba naglasiti je to da visoko obrazovanje počinje da poprima sve više karakteristike poslovnog sektora i da je jedan od osnovnih ciljeva biva sticanje profita. Tako sve se više posvjećuje pažnja uvođenja svih marketinških alata u promociju jedne visoko školske ustanove jer privatne visoko školske ustanove iz BiH i iz okruženja prvenstveno se finansiraju kroz školarinu studenata. Pojavom Bolonje na ovim poručjima počelo je otvaranje privatnih visokoškolskih ustanova kojima je prvenstveni cilj osim naravno pružene usluge obrazovanja upravo ostvarivanje profita. U prilog tome Jovanović-Kranjec (2013, str. 88) naglašava: U Republici Srbiji ovaj proces je otpočeo uvođenjem školarina i otvaranjem prvih privatnih univerziteta i fakulteta, da bi danas govorili o rangiranju univerziteta i fakulteta kako na međunarodnom, tako i na nacionalnom nivou, jačanju takmičarskog duha među fakultetima, ali i među naučnim radnicima, stvaranju univerziteta i fakulteta koji funkcionišu kao preduzeća jer se rukovode menadžerskim principima.

U Hrvatskoj je tendencija da „uz reformu visokog obrazovanja u Hrvatskoj u okviru Bolonjskog procesa koji omogućava mobilnost nastavnika i studenata, te konkurenciju na tržištu obrazovanja, ovo tržište sve više poprima karakteristike tržišta potrošača: studenti imaju sve veće mogućnosti izbora institucija, programa i profesora u cilju ostvarivanja što veće vlastite dodatne vrijednosti koju će kasnije bolje prodati na tržištu rada. Institucije, programi i profesori koji nisu tržišno konkurentni, ne mogu opstati.“ (Leko-Šimić, Čarapić, 2007) Slične primjere možemo naći u gotovo svim Južnoevropskim zemljama.

U Bosni i Hercegovini je 2000. godine otvoren prvi privani fakultet Komunikološki koledž u Banjaluci, što je otvorilo vrata ekonomizacije visokoškolskih ustanova. Poslije toga je otvoreno još 36 što visoke škole, što privatna univerziteta u BiH.

Za visokoobrazovne institucije karakteristično je da su i u razvijenim privredama bile čitav niz godina po strani u pogledu primene modernog marketinga, a visokoškolske institucije dugo nisu ni razumevale ni primećivale marketing kao poslovnu filozofiju. Kada je riječ o primeni marketinga, tada treba imati u vidu činjenicu, da su visokoškolske institucije okrenute tržištu, odnosno tržišnim segmentima na kojima posluju ili na kojima nameravaju da posluju. Institucija koja prihvata marketing koncept polazi od potreba, zahteva i želja svojih klijenata i nastoji da zadovolji dotične potrebe uz ostvarenje profita. (Brkanlić, Vučurević, Stojsavljević, Mutibarić, 2013, str. 2)

Pitanje ekonomizacije obrazovanja otvara mogućnosti da visokoškolsko obrazovanje prvenstveno počne težiti ostvarivanju profita pomoću marketinških alata promocije. Cilj pojedinih visokoškolskih ustanova ja sada kako privući i zadržati studente da studiraju. Na taj način se otvara pristup marketinškog vođenja visokoškolskog obrazovnog sistema. Upravo u ovom radu će se istražiti na koji načine se koriste marketinške aktivnosti prvenstveno promotivne aktivnosti kod visokoškolskih ustanova u BiH.

Osnovni cilj promotivnih aktivnosti je privući studente da spoznaju i da što je konačan cilj upišu tu visokoškolsku ustanovu. Kod ovoga pristupa moguće je da koriste i informacije koje ne odgovoraju stvarnom stanju u toj visokoškolskoj ustanovi. Ukoliko su informacije koje se pružaju studentima ne odgovaraju stvarnim podacima tada ova promocija poprima obilježje prodajnog pristupa. (Nicolescu, 2009, str. 41) Upravo upotreba ovih i dodatnih alata promocije će se ispitati na osnovu istraživanja visokoškolskih ustanova u BiH.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Istraživanje o primjeni promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama u BiH, u uslovima ekonomizacije visokog obrazovanja, realizovano je u periodu od novembra 2013. do aprila 2014. godine. Predmet istraživanja zasnovan je na upotrebi promotivnih strategija, kao dominantnog instrumenta u ostvarivanju konkurenstke prednosti, od strane visokoškolskih institucija na prostoru BiH.

Primarni cilj istraživanja je da se utvrde stavovi ispitanika o trenutnoj primjenih promotivnih aktivnosti na visokoškolskim ustanovama, kako bi se utvrdio obim njihovog eksplatacija i širina spektra primjenjivanih instrumenata promocije.

Takođe, definisani su i sljedeći sekundarni ciljevi:

- Analizirati koje instrumente promotivnih strategija koriste privatne, a koje visokoškolske ustanove;
- Utvrditi da li postoji diferenciranost u korištenju instrumenata promotivnih strategija;
- Na osnovu prikupljenih rezultata istraživanja, primjenom metode komparacije, utvrditi sličnosti i razlike eksplatacije promotivnih strategija između privatnih i javnih visokoškolskih ustanova.

Težišna metoda, korištena prilikom realizacije istraživanja je anketiranje, kao najefikasnija tehnika u istraživanju promotivnih strategija, dok su u radu korištene još metode posmatranja, deskripcije, komparacije i logičkog objašnjenja. Realizacija istraživanja podrazumjevala je kreiranje anketnog upitnika, u koji su inkorporirana pitanja u vezi primjene i širine eksplatacije instrumenata promocije, te dostavljanje upitnika na adrese visokoškolskih ustanova u BiH, elektronskim putem. Predmetni upitnik je koncipiran, na način, da pored opšti socijološki pitanja, sadrži relevantna pitanja za oblast promotivnih strategija.

Istraživanje vezano za promotivne aktivnosti je sprovedena u dva navrata (kruga), na način, da je prvo svim visokoškolskim ustanovama u BiH upućen akt, koji je u prilogu sadržavao anketni upitnik, sa molbom da isti popune i dostave u određenom vremenskom periodu (u elektronskom obliku). Nakon isteka definisanog vremenskog perioda, ponovo je poslat akt, u formi urgencije, koji je takođe sadržavao anketni upitnik, sa zahtjevom da

se popuni predmetni upitnik, a potom i dostavi. Ukupno je prikupljeno 13 popunjenih anketnih upitnika i to: dobiveno je sedam anketa od fakulteta (53,8% od ukupnog broja prikupljenih anketnih upitnika), četiri ankete od visokih škola (30,8% od ukupnog broja prikupljenih anketnih upitnika) i dvije ankete od univerziteta (15,4% od ukupnog broja prikupljenih anketnih upitnika). Kada je riječ o vlasničkoj strukturi visokoškolskih ustanova, koje su dostavile popunjen anketnih upitnik, njih je 7 ili 53,8% u privatnom vlasništvu, a 6 ili 46,2% u državnom vlasništvu.

Ukupan broj studijskih programa koji se izvode na ovim visokoškolskim ustanovama je 117, odnosno 9 u prosjeku. Kada se ovaj broj uporedi sa ukupnim brojem studijskih programa koji se izvode na visokoškolskim ustanova dobije se procenat od 7,78 posto. Kada se uzme broj obuhvaćenih fakulteta na ovim visokoškolskim ustanovama dobije se 24 fakulteta, što u procentima iznosi 12,24 posto od ukupnog broja fakulteta.

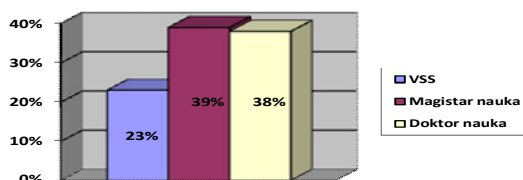
Anketni upitnik koji je prosljeđen ovim visokoškolskim ustanovama se sastojao od 27 pitanja. Prvih pet pitanja je vezano za demografiju i stručnu spremu osoba koje su popunile upitnik. Drugi dio pitanja je vezano za visokoškolsku ustanovu koja je predmet posmatranja, a ostatak pitanja je vezano za promotivne aktivnosti koji se izvode na ovim visokoškolskim ustanovama.

Uzorak koji je obuhvaćen istraživanjem, tj. osobe koje su ispred visokoškolskih ustanova popunjavale anketini upitnik, a ciljano su birane one osobe koje u opisu poslova imaju primarni zadatak da komuniciraju s javnošću, obuhvatio je 54% žena, dok su 46% bili muškarci. U skladu sa prethodnim, možemo konstatovati da žene i u sferi visokog obrazovanja u BiH, u odnosu na jači pol, imaju primat, kada je riječ o komuniciranju.

Prosječna starosna dob osoba koje su popunile anketni upitnik je 36,23 godine i isti su svrstani u četiri grupe prema starosnim kategorijama i to: njih 30,8% je u kategoriju od 21 do 30 godina, 46,1% je u kategoriji od 31 do 40 godina, 15,4% je u kategoriji od 41 do 50 godina, dok je 7,7% ispitanih spada u kategoriju koja ima preko 51 godinu.

S obzirom na činjenicu, da je istraživanje realizovano na visokoškolskim ustanova, sasvim očekivano je da svi ispitanici imaju minimum visoku stručnu spremu. Od ukupnog broj ispitanika njih 39% imaju akademsko zvanje magistra nauka, a 38% su doktori nauka

Grafikon 2. Pregled stečene stručne spreme ispitanika



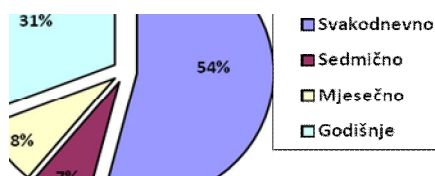
Kada je riječ o završenim fakultetima ispitanika, najveći broj je završio ekonomski fakultet 53,8%, zatim fakultet političkih nauka 16%, dok je 7,7% ispitanika završilo mašinski, odnosno pravni fakultet.

Što se tiče formalne pozicije na kojoj su ispitanici trenutno raspoređeni na visokoškolskoj ustanovi, dobijeni su različiti odgovori: marketing menadžer, profesor, asistent, dekan, predavač, voditelj osiguranja kvaliteta, prodekan za nastavu, portparol, sekretar, itd.

Najveći broj javnih visokoškolskih ustanova obuhvaćenim istraživanjem je osnovan u periodu od 1950. do 1980.godine (66,7%), dok je 33,3% osnovan u periodu od 1991. do 2000.godine. Kada je riječ o privatnim visokoškolskim ustanovama, njih smo podijelili u tri kategorije prema godini osnivanja i to: one koje su osnovane u periodu od 2000. go 2005.godine (14,9%), one koje su osnovane od 2006. do 2010.godine (42,8%) i one koje su osnovane posle 2011.godine (42,8%).

Svi ispitanici su odgovorili potvrdno na pitanje da li njihova visokoškolska ustanova koristi promotivne aktivnosti u svom radu, s tim, da postoji razlika u intenzitetu primjene isti. Prema rezultatima istraživanja 54% visokoškolskih ustanova promotivne aktivnosti realizuje svakodnevno, 7% to čini na sedmičnom nivo, 8% aktivnosti realizuje na mjesečnom nivou, dok 31% to čini na godišnjem nivou (Grafikon 3).

Grafikon 3. Pregled učestalosti korištenja promotivnih aktivnosti

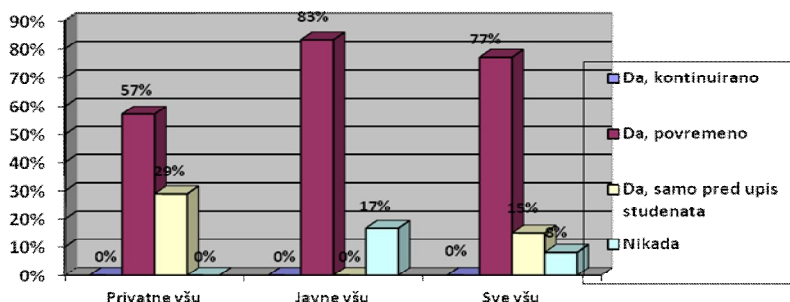


Rezultati istraživanja ukazuju na zaključak da privatne visokoškolske ustanove znatno intenzivnije koriste promotivne strategije u svom radu. Istraživanje je pokazalo da 57,1% privatni visokoškolskih ustanova svakodnevno koristi promotivne aktivnosti, za razliku od javni gdje to čini njih 33,3%. Takođe, na godišnjem nivou promotivne aktivnosti realizuje svega 14,3% privatnih visokoškolskih ustanova u odnosu na 50% javni. Promotivne aktivnosti na sedmičnom nivou realizuje 14,3% privatnih visokoškolskih ustanova, dok promotivne aktivnosti na mjesečnom nivou realizuje 16,7% javnih visokoškolskih ustanova.

Kada je riješ o korištenju TV u svrhu oglašavanja, možemo zaključiti, prema rezultatima istraživanja, da sve visokoškolske ustanove u BiH koriste ovaj instrumenat, ali sa različitom frekvencijom učestalosti. Naime, nepostoji nijedna visokoškolska ustanova

koja koristi oglašavanje putem TV u kontinuitetu. Rezultati istraživanja su pokazali, da se povremeno oglašava 77% visokoškolskih ustanova, 15% to čini samo pred upis nove generacije studenata, 8% to ne čini nikada. Elaborirajući ovo pitanje sa aspekta vlasničke strukture visokoškolske ustanove, možemo zaključiti da javne visokoškolske ustanove, koje uopšte koriste ovaj instrument, nešto frekventnije eksplatišu oglašavanje na TV, za razliku od privatnih. Prema prikupljenim rezultatima istraživanja, 83,3% javnih visokoškolskih ustanova povremeno koristi oglašavanje putem TV, za razliku od 57,1% privatnih. Sa druge strane 28,9% privatnih visokoškolskih ustanova oglašavanje na TV koristi samo pred upis nove generacije studenata, za razliku od 16,7% javnih koje nikada ne koriste oglašavanje putem TV-a (Grafikon 4).

Grafikon 4. Pregled učestalosti oglašavanja putem TV-a



Radio je veoma moćan medij za prenošenje poruka ciljnoj javnosti, od strane visokoškolskih ustanova, posebno ako se uzme u obzir činjenica da mladi veoma mnogo vremena provode slušajući radio talase, bilo u autu, gradskom prevozu, u kući, u šetnji, itd. Važnost radia, kao mediji, dodatno je danas povećala savremena tehnologija, koja je omogućila slušanje radio stanica putem mobilnog telefona i računara (Interneta), na taj način radio postaje globalan mediji koji možete slušati na bilo kojoj tački svijeta, gdje imate internet konekciju. Kao takav, radio je prepoznat kao značajan mediji, čije mogućnosti, u promotivne svrhe, koriste sve visokoškolske ustanove u BiH, samo različitim intenzitetom.

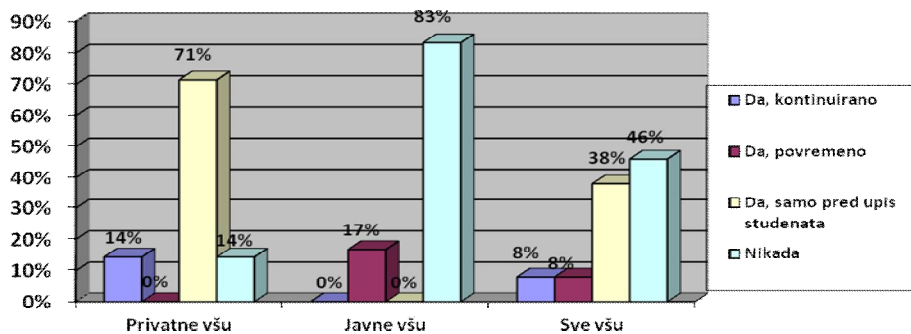
Naime, 14,3% privatnih visokoškolskih ustanova radio koriste kontinuirano u promotivne svrhe, dok njih 71,4% to čini povremeno, a 14,3% radio koristi samo pred upis nove generacije studenata. Kada je riječ o javnim visokoškolskim ustanovama, radio u kontinuitetu koristi 16,7% za potrebe oglašavanja, 66,7% to čini povremeno, a 16,7% samo pred upis novih studenata. Generalno, 16% visokoškolskih ustanova koristi mogućnosti radia kontinuirano, njih 69% to čini povremeno, a 15% to čini samo pred upis bruceša (Grafikon 5).

Komparirajući prikupljene rezultate, možemo zaključiti da privatne i javne visokoškolske ustanove približno podjednako eksplatišu mogućnosti radia, u svru promotivnih aktivnosti.

Štampani mediji su veoma značajan instrumenat za komunikaciju sa eksternom javnošću, iako određen dio stručne javnosti dovodi u pitanje njihov opstanak u budućnosti, pravdajući to potrebom ustupanja mjesta novim elektronskim medijima. Uprkos toj činjenici, štampani mediji su prepoznati od strane visokoškolskih ustanova u BiH, kao veoma važan mediji za komunikaciju, u prvom redu sa eksternom javnošću. Rezultati istraživanja pokazuju da 92% visokoškolskih ustanova koriste štampane mediji, u cilju oglašavanja, dok njih 8% te mogućnosti ne koristi. Kada je riječ o učestalosti korištenja štampani medija za potrebe oglašavanja, od strane visokoškolskih ustanova, njih 84% iste koristi povremeno, 8% to čini samo pred upis novih studenata, dok sa druge strane nijedna visokoškolska ustanova to ne čini u kontinuitetu (Grafikon 5). Posmatrano sa aspekta vlasničke strukture, štampane mediji povremeno koristi 85,7% privatnih visokoškolskih ustanova, a 83,3% javnih, 14,3% privatnih visokoškolskih ustanova to čini samo pred upis nove generacije studenata. Međutim, 16,7% javni visokoškolskih ustanova nikada ne koristi štampane medije u svrhu oglašavanja.

Za razliku od prethodno elaborirani medija, oglašavanje na bilbordima visokoškolskih ustanova u BiH nije u dovoljnoj mjeri zatupljeno, a što nedvosmisleno pokazuju rezultati istraživanja. Naime, 46% visokoškolskih ustanova nikada ne koristi bilborde kao medij za oglašavanje, dok njih 38% to čini samo pred upis bruceša, odnosno, po 8% to čini povremen tj. kontinuirano.

Grafikon 5. Pregled učestalosti oglašavanja putem bilborda



Međutim, prema rezultatima istraživanja privatne visokoškolske ustanove znatno više koriste bilborde kao medij za oglašavanje, u odnosu na javne visokoškolske ustanove. Dakle, 14,3% privatnih visokoškolskih ustanova to čini u kontinuitetu, 71,4% to čini samo pred upis nove generacije studenata, a 14,3% to ne čini nikada. Sa druge strane, 16,7% javnih visokoškolskih ustanova povremeno se oglašava putem bilborda, dok njih čak 83,3% to nikada ne čini.

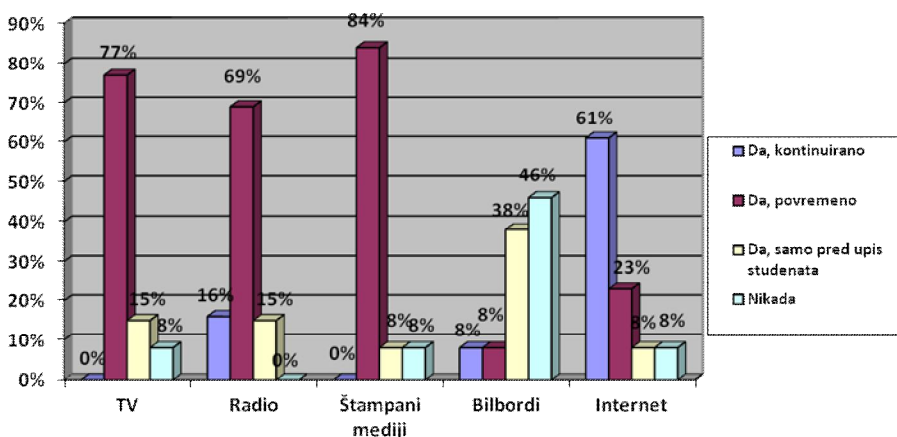
Koliki značaj ima Internet u akademskoj zajednici, predstavlja pitanje koje je odavno elaborirano u stručnoj javnosti. Međutim, rezultati istraživanja su pokazali da se mogućnosti Interneta u svrhu oglašavanja visokoškolskih ustanova u BiH koristi u velikom obimu, ali sa druge strane postoje još uvijek mogućnosti u tom pogledu koje nisu u punom kapacitetu iskorišteni. Na pitanje oglašavate li se na Internetu, ispitanici su

se izjasnili na sljedeći način: kontinuirano 61%, povremeno 23%, samo pred upis novih studenata 8% i nikada 8% (Grafikon 5). Visok procenat konzistentnosti upotrebe Interneta u svrhu oglašavanja je zbilja ohrabrujući podatak, koji ukazuje na zaključak da su visokoškolske ustanove permanentno koriste mogućnosti savremenih medija za komunikaciju sa ciljnom javnošću.

Posmatrano sa aspekta vlasničke struktur, 71,4% privatnih visokoškolskih ustanova se oglašava na Internetu u kontinuitetu, 14,3% to čini povremeno, odnosno samo pred upis novih studenata. Kada je riječ o javnim visokoškolskim ustanovama, njih 50% se oglašava na internetu u kontinuitetu, 33,3% to čini povremeno, a 16,7% to ne čini nikada.

Pažljivo analizirajući prikupljene rezultate istraživanja, možemo zaključiti da visokoškolske ustanove najviše koriste mogućnosti Interneta, radija, TV-a i štampani medija u svrhu oglašavanja na istim. Dok se bilbordi zakupljuju najviše pred upis novih studenta, odnosno ne zakupljuju se uopšte. Međutim, zasigurno da Internet predstavlja mediji koje visokoškolske ustanove najviše koriste kontinuirano i povremeno.

Grafikon 6. Uporedni prikaz učestalosti oglašavanja putem različitih medija



Kada je riječ o vrsti korištenja medija u svrhu oglašavanja, sa aspekta teritorijalne disperzije, prema rezultatima istraživanja, 38% visokoškolskih ustanova u BiH koristi lokalne medije, njih 33% regionalne, a 29% nacionalne medije. S tim, da se 61,5% visokoškolskih ustanova izjasnilo da koristi više vrsta medija, sa aspekta teritorijalne disperzije isti. Posmatrano prema vlasničkoj strukturi, 85,7% privatnih visokoškolskih ustanova koristi lokalne medije, naspram 40% javnih, regionalne medije koristi 57,1% privatnih u odnosu na 60% javnih visokoškolskih ustanova, dok nacionalne medije koristi 42,8% javnih visokoškolskih ustanova, a 60% javnih.

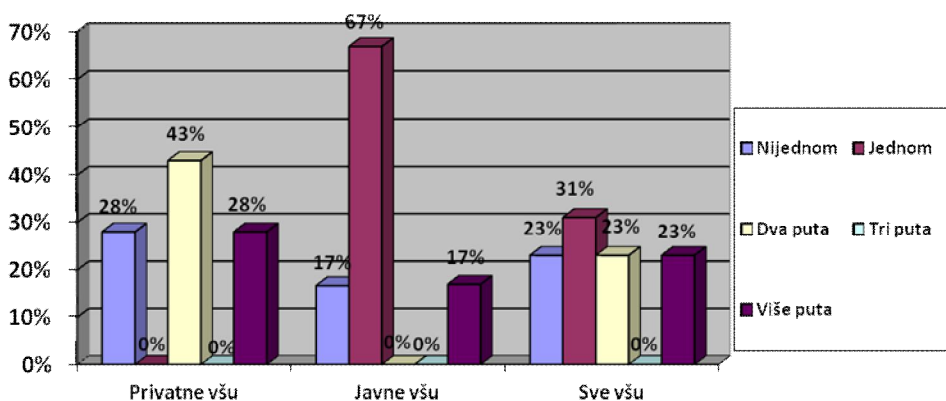
Na pitanje koliko često njihove visokoškolske ustanove objavljuju vjesti na zvaničnim web stranicama, ispitanici su se izjasnili da njih 84,6% to čini svakodnevno, a 15,4% to čini sedmično. Iz prethodnog se nameće zaključak, da su visokoškolske institucije izuzetno ažurne kada je u pitanju uređivanje zvaničnih web stranica. Takođe,

potrebno je naglasiti, da su u ovom segmentu javne visokoškolske ustanove znatno aktivnije od privatnih, jer one u 100% visokoškolskih ustanova svakodnevno objavljuju informacije na svojim portalima, dok privatne to čine u 71,4% visokoškolskih ustanova.

Upotreba društveni mreža, kao savremenog oblika komunikacije s ciljom javnošću, se više koristi od strane privatnih visokoškolskih ustanova u odnosu na javne. Naime, prema rezultatima istraživanja 76,9% svih visokoškolskih ustanova obuhvaćenim istraživanjem koristi neku od socijalnih mreža, dok njih 23,1% to ne čini nikada. Posmatrano kroz prizmu vlasničke strukture, sve privatne visokoškolske ustanove koriste neku od društvenih mreža, sa druge strane 50% javnih visokoškolski ustanova koristi neku od društvenih mreža. Kada je riječ o intenzitetu korištenja različitih društvenih mreža, najviše se koristi „Facebook“ (koristi ga 76,9% visokoškolskih ustanova) i „Twitter“ (koristi ga 15,4% visokoškolskih ustanova).

Rezultati istraživanja su pokazali da je svijetska praksa po pitanju organizovanja specijalnih događaja pod nazivom „dani otvorenih vrata“ na visokoškolskim ustanovama prenešena i na područje BiH. Naime, 76,9% visokoškolskih ustanova u BiH minimum jednom godišnje organizuje specijalne događaje ovoga tipa, u odnosu na 23,1% visokoškolskih ustanova koje to ne čine nikada. Prema rezultatima istraživanja, dane otvorenih vrata upražnjava 71,4% privatnih visokoškolskih ustanova, dok to isto čini 83,3% javnih visokoškolskih ustanova u BiH.

Grafikon 7. Uporedni prikaz koliko često visokoškolske ustanove organizuju specijalne događaje „dani otvoreni vrata“



Sa druge strane, privatne visokoškolske ustanove, prema rezultatima istraživanja, nešto intenzivnije koriste mogućnosti organizovanja specijalnih događaja pod nazivom „dani otvoreni vrata“ u odnosu na javne. Naime, 28% privatnih visokoškolskih ustanova dane otvoreni vrata organizuje više puta godišnje, 43% to čini dva puta godišnje, dok 28% to nikada ne čini, sa druge strane, 17% javni visokoškolskih ustanova to čini više puta u toku kalendarske godine, 67% jednom u toku godine, a 17% to nikada ne čini.

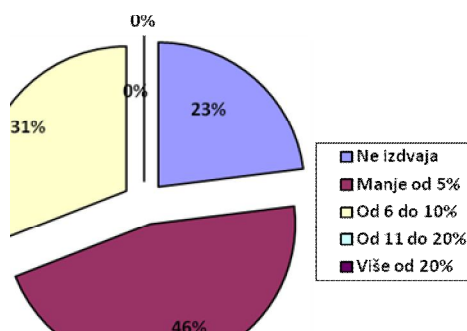
Učestvovanje visokoškolskih institucija na sajimovim, predstavlja trend koji sve više eksplatišu institucijeje ovoga tipa na području BiH. S tim u vezi, prema prikupljenim

rezultatima istraživanja čak 76,9% visokoškolskih ustanova u BiH učestvuje na sajimovima koji se održavaju u zemlji ili inostranstvu, dok njih 23,1% to nikada ne čini. Posmatranu kroz prizmu vlasničke strukture, sve javne visokoškolske institucije uzimaju redovno učešće na manifestacijama ovoga tipa, ra razliku od privatnih koje to čine u 71,4% slučajeva.

Kada je riječ o namjenskim finansijskim sredstvima, koja se izdvajaju u svrhu promocije, na ta sredstva može da računa 77% visokoškolski ustanova, dok 23% nema to mogućnost. Naime, rezultati istraživanja su pokazali, da 46% visokoškolskih ustanova izdvaja namjenska finansijska sredstva u okviru budžeta za potrebe realizacije aktivnosti promocije u visini manjoj od 5% od ukupnog budžeta, dok 31% izdvaja finansijska sredstva u visini od 6 do 10% od ukupnog njihovog raspoloživog budžeta. Potrebno je naglasiti da nijedna visokoškolska ustanova u BiH ne izdvaja namjenski finansijska sredstva za potrebe promocije, u iznosu većem od 10% budžeta (Grafikon 8).

Generalno, privatne visokoškolske ustanove izdvajaju više finansijskih sredstava za potrebe promocije i to čine bez izuzetka. Naime, rezultati su pokazali da sve privatne visokoškolske ustanove izdvajaju planski određen iznos finansijskih sredstava za potrebe realizovanja promotivnih strategija, za razliku od javnih koje to čine tek u 50% slučajeva. Visina finansijskih sredstava koja se izdvaja za ovu namjenu je takođe, na strani privatnih visokoškolskih ustanova. Od ukupnog broja privatnih visokoškolskih ustanova obuhvaćenim istraživanjem, njih 42,8% izdvaja finansijska sredstva u iznosu manjem od 5% od ukupnog budžeta, a 57,1% izdvaja finansijska sredstava u iznosu od 6 do 10% od ukupnog budžeta u svrhu promocije. S druge strane, javne visokoškolske ustanove u koliko uopšte izdvajaju zasebno finansijska sredstva za potrebe promotivnih strategija, kao posebnu stavku u budžetu, onda to čine u iznosu manjem od 5% budžeta.

Grafikon 8. Visina izdvajanje novčanih sredstava, u okviru budžeta, za potrebe poromocije



U pogledu organizovanosti komunikacije s javnošću, rezultati istraživanja su pokazali da 7,7% visokoškolskih ustanova nema zaduženu osobu za poslove službenika za odnose s javnošću (ortparola), dok njih 92,3% na neki način ima uspostavljenu ovu

funkciju (njih 46% je ovaj problem riješio tako što je nekom od službenika, poslove zadužene za komunikaciju s javnošću, dodjelio kao dodatne, a njih 46% ima uspostavljenu zvanično funkciju portparola).

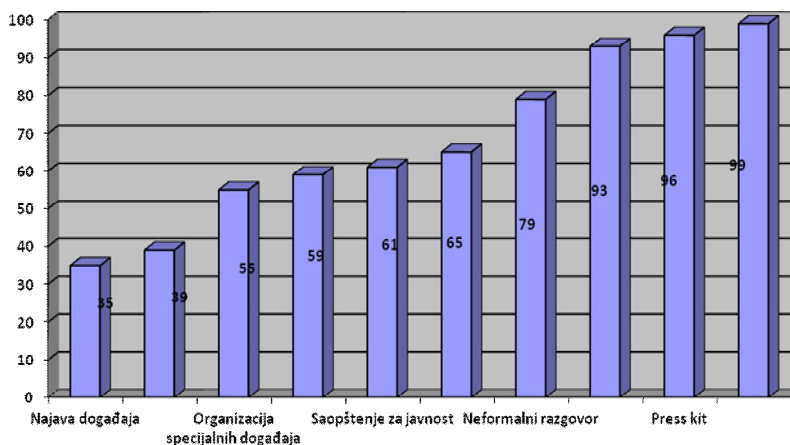
Zanimljiv je podatak, da ni u jednoj privatnoj visokoškolskoj ustanovi u BiH nema zvanično sistematizovano radno mjesto portparola, dok sa druge strane u 16,7% javnih institucija ovoga tipa imamo sistematizovano radno mjesto portparola. U 42,8% privatnih visokoškolskih ustanova poslove odnosa s javnošću obavlja neko od službenika kome su ti poslovi dodjeljeni kao dodatni, dok u 50% javnih visokoškolskih ustanova imamo imamo prisutan isti princip funkcionisanja. Međutim, u 57,2% privatnih visokoškolskih ustanova uopšte nemamo službenika zaduženog za poslove odnosa s javnošću, po bilo kom osnovu, a identična situacija je u 33,3% javnih visokoškolskih ustanova.

Posmatrajući segment upoznatosti medija sa aktivnostima visokoškolskih ustanova, sa pozicije percepcije predstavnika obrazovnih institucija, rezultati istraživanja su pokazali da 23,1% njih smatra da su mediji u potpunosti upoznati sa aktivnostima istih. Da su mediji uglavnom upoznati sa aktivnostima visokoškolskih ustanova smatra 46,1% ispitanika, dok njih 23,1% smatra da su mediji djelimično upoznati sa aktivnostima. Može se zaključiti da visokoškolske ustanove u velikoj mjeri percipiraju, da su mediji upoznati sa njihovim aktivnostima.

Rezultati istraživanja ukazuju da su javne visokoškolske ustanove nešto zadovoljnije po pitanju upoznatosti medija o njihovim aktivnostima. Naime, 16,7% javnih visokoškolskih ustanova vjeruje da su mediji sa svim upoznati sa njihovim aktivnostima, a 83,3% smatra da su mediji uglavnom upoznati sa aktivnostima istih. Sa druge strane, po 28,6% privatnih visokoškolskih ustanova vjeruje da su mediji sasvim upoznati sa njihovim aktivnostima, odnosno da su uglavnom upozanti, dok njih 42,9% smatra da su mediji djelimično upoznati sa njihovim aktivnostima.

Na pitanje, koje alate odnosa s javnošću/komuniciranja najčešće koristite u radu s medijima (rangiranje je vršeno od 1 do 10, pri čemu je 1 alat koji se najčešće koristi), dobijeni su odgovori koji su na prvo mjesto pozicionirali najavu događaja, a potom sljedećim redoslijedom: intervju, organizacija specijalnih događaja, izjava za medije, saopštenje za javnost, konferencija za štampu, neformalni razgovori, brifing za novinare, press kit i na posljednjem mjestu publikacije neformalnih razgovora.

Grafikon 9. Prikaz najčešće korištenih akata u radu s medijima



Između privatnih i javnih visokoškolskih ustanova ne postoji razlika po učestalosti primjeni navedenih alata u radu s medijima, kako su rezultati istraživanja pokazali, tj. možemo zaključiti da je redosljed identičan i kod jedne i kod druge kategorije.

Istraživanje stavova javnog mnjenja, predstavlja aktivnost visokoškolskih ustanova u BiH, kojoj se generalno rijetko realizuje. Naime, 53,8% visokoškolskih ustanova nijednom tokom godine ne realizuje istraživanje javnog mnjenja, dok njih 46,2% to čini manje od pet puta tokom godine. Potrebno je apostrofirati, da nepostoji visokoškolska ustanova u BiH koja to čini više od pet puta. U praksi, ne postoji razlika između javnog i privatnog sektora, po pitanju realizacije istraživanja javnog mnjenja.

Analizirajući odgovore na pitanje, da li na visokoškolskim ustanovama postoji sistematizovano radno mjesto ili organizaciona jedinica zadužena za poslove planiranja i realizacije promocije, dobili smo odgovor, da postoji samo u 7,7% visokoškolskih ustanova, dok u 92,3% slučajeva to ne postoji. Sa aspekta vlasničke strukture, u privatnom sektoru ne postoji nijedna visokoškolska ustanova koja ima uspostavljenu radnu poziciju, odnosno, organizacionu jedinicu zaduženu za navedene poslove. Sa druge strane, u 16,7% javnih visokoškolskih ustanova imamo uspostavljanu organizacionu jedinicu zaduženu za planiranje i realizaciju promocije. Iz prethodnog se nameće zaključak, da generalno visokoškolske ustanove nisu uložili dovoljno napora u izgradnju institucionalnih kapaciteta za ozbiljnije i profesionalnije bavljenje poslovima promocije.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su potvrdili pretpostavku da visokoškolske ustanove u BiH, uveliko eksplatišu mogućnosti koje im nudi koncept marketinga, odnosno promocija kao najvidljiviji instrument marketing miksa, u ostvarivanju svojih poslovnih ciljeva.

Međutim, između samih visokoškolskih ustanova postoji razlika u obimu i širini spektra primjenjivanih instrumenata promocije. Ohrabruje činjenica da više od 50% visokoškolskih ustanova, promotivne aktivnosti realizuje svakodnevno.

Naime, u koliko su javne visokoškolske ustanove u BiH prethodno spavale zimski san, po pitanju eksplpatisanja promotivnih strategija, sada se sa sigurnošću, a prema rezultatima istraživanja, može potvrditi da se sa takvom praksom prestalo. Danas javne visokoškolske ustanove „konzumiraju“ promotivne strategije u svom rad, na način da u pojedinim segmentima čak i prednjače u odnosu na privatne visokoškolske ustanove. Uprkos toj činjenica, njihova organizaciona ustrojenost, u velikom obimu, nije adekvatna potrebama realizacije aktivnosti iz domena promotivnih strategija.

Kada govorimo generalno o privatnim visokoškolskim ustanovama, možemo zaključiti da one, takođe, primjenjuju promotivne strategije u svom radu, ali da se osjeti jedna doza nedostatka adekvatne institucionalne organizovanosti, po pitanju realizacije poslove iz predmetne sfer. To se u prvom redu misli na nedovoljnu izgrađenost organizacionih kapaciteta, koji bi se primarno bavili poslovima promocije. Visokoškolske ustanove vrlo intenzivno koriste različite medije, u svrhu poslovnog oglašavanja i ovakva praksa je prisutna u oba vlasnička sektora. Primarno se najviše koriste mogućnosti raznih servisa Interneta, a potom radia, TV-a i štampani medija. Dok se bilbordi zakupljaju najviše pred upis novih studenta, odnosno ne zakupljaju se uopšte. Međutim, zasigurno da Internet predstavlja mediji koje visokoškolske ustanove najviše koriste kontinuirano i povremeno.

Danas visokoškolske ustanove sve više posežu za korištenjem mogućnosti koje nude savremeni oblici komuniciranja, tj. društvene mreže. Najviše se koristi „Facebook“ i „Twitter“. Međutim, prema rezultatima istraživanja, javne visokoškolske ustanove su daleku opraznije u korištenju ovih oblika komuniciranja, za razliku od privatnih.

Organizovanje i učestvovanje u specijalnim događajima, kao što su dani otvorenih vrata i sajmovi, su aktivnosti koje visokoškolske ustanove u BiH u određenoj mjeri praktikuju. S tim, što su javne ustanove nešto aktivnije u korištenju mogućnosti koje im nude spaeicijalni događaji, u odnosu na privatne visokoškolske ustanove.

Visokoškolske ustanove u prosjeku još uvijek izdvajaju skromna sredstva u svrhu realizacije promotivnih aktivnosti, što je naročito evidentno u privatnom sektoru, koji su isključivo finansira iz sopstvenog prihoda. Situacija po ovom pitanju je nešto bolja u javnom sektoru, koji nastoji kroz budžetsko planiranje da osigura sredstva za ovu namjenu.

Sprovedeno istraživanje je detektovalo jedan ozbiljan problem, koji se ogleda u činjenici da generalno visokoškolske ustanove u BiH nemaju u dovoljnoj mjeri izgrađene institucionalne kapacitet koji bi primarno realizovali poslove iz fere promotivnih aktivnosti. U segmentu organizovanosti komunikacije s javnošću, samo 46% ima uspostavljenu zvanično funkciju službenika za odnose s javnošću. Takođe, svega 7,7% visokoškolskih ustanova ima sistematizovano radno mjesto ili organizaciona jedinica zadužena za poslove planiranja i realizacije promocije.

LITERATURA

1. Binsardi, A., Ekwulugo, F. (2003) International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration, *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318 – 327.
2. Brkanlić, S., Vučurević, T., Stojsavljević, M. i Mutibarić, J. (2013). Uloga interneta i društvenih mreža u promociji visokoškolskih ustanova u Srbiji, *XIX Skup trendovi razvoja "Univerzitet na tržištu ..."* – TREND 2013., Paper No.T2.2-2. 1-4.
3. Gajić, J. (2012). Značaj marketing miksa u visokoobrazovnim institucijama. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 29-41.
4. Gębarowski, M. (2013) Educational Fairs as a Form of Promotion of Higher Education Institutions, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, Scientific Publications of the Institute of Aviation, Warsaw, 93-103. Dostupno na: <http://ssrn.com/abstract=2411785>
<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/134.pdf>
5. Jovanović-Kranjec, M. (2013). Ekonomizacija visokog obrazovanja u Republici Srbiji. *Ekonomski horizonti*, 15(1), 87-96.
6. Jurkowitsch, S., Vignali, C., Kaufmann, H.R. (2006). A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications, *Innovative Marketing*, Special Edition, 2(3), 9-23. Dostupno na: http://businessperspectives.org/component/option,com_journals/task,issue/id,58/jid,5/Itemid,74/
7. L. Nicolescu (2009) Applying Marketing to Higher Education: Scope And Limits, *Management & Marketing*, 4(2), 35-44.
8. Laušević, S. (2010). Ekonomizacija znanja i obrazovanje: put u neobrazovanost? *Sociološka luča*, 4(1), 85-98 .
9. Leko-Šimić, M., Čarapić, H. (2007) Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja, Izlaganje sa skupa: Međunarodni kongres CROMAR.
10. Lolić, M. (2006). Univerzitet i nauka u Srbiji u kontekstu evropskih integracija. *Filozofija i društvo*, (31), 115-126.
11. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. (1993)., „*Integrated Marketing Communications*”, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
12. Warner, M.J. (1984). Wellness Promotion in Higher Education, *NASPA Journal*, 21(3). 32-38.
13. www.he.gov.ba (05.10.2013.).
14. www.bhas.ba (17.10.2013.).