

(Ne)provođenje marketinške koncepcije obrazovnog sustava Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na visokoobrazovne institucije

The (Non) Implementation of the Marketing Concept Within the Croatian Educational System with Special Reference to Higher Educational Institutions

JOSIP MILETIĆ
Sveučilište u Zadru
Odjel za kroatistiku i slavistiku
Mihovila Pavlinovića 1
23 000 Zadar
jmiletic@unizd.hr

JURICA BOSNA
Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Splitska 1
23 000 Zadar
jbosna@unizd.hr

Pregledni rad
UDK: 378:658.8>(497.5)

Sažetak: Rad se bavi problematikom (ne)provođenja marketinške koncepcije obrazovnog sustava Republike Hrvatske. Tema je aktualna zbog trenutačne visoke stope nezaposlenosti te pripadajuće strukturne nezaposlenosti Republike Hrvatske. Autori predlažu uvođenje marketinške koncepcije u obrazovni sustav kako bi se time dao poticaj za prevladavanje velikog jaza između nezaposlene radne snage i tržišta rada. U radu se predočava obrazovni sustav te njegovi elementi s obrazloženjem specifičnosti marketinga u obrazovanju. Daju se smjernice za izgradnju i upravljanje obrazovnim sustavom putem marketinškog načela, što se ogleda kroz marketinški miks obrazovnih institucija. Naposljetku se daju rezultati, odnosno posljedice koje su zasigurno uzrok (ne)provođenja marketinškog koncepcije obrazovnog sustava Republike Hrvatske te sustavnog planiranja potreba tržišta rada i obrazovanja, a provođenje kojih bi, uz provedbu i ostalih važnih strukturnih društvenih reformi, svakako pripomoglo popravljanju strukture zaposlenosti radne snage.

Ključne riječi: marketing obrazovnih institucija, nezaposlenost, obrazovni sustav, tržište rada, visoko obrazovanje

Abstract: The paper deals with the issue of the (non)implementation of the marketing concept within the Croatian educational system. This is a relevant subject due to the high level of unemployment and the associated structural unemployment present in Croatia. The authors propose the introduction of the marketing concept in the Croatian educational system in order to stimulate the overcoming of the gap between the unemployed working force and the job market. The paper presents the educational system and its elements by explaining the specifics of marketing in education, provides guidelines for the managing of the educational system based on the marketing principle, and indicates the consequences of (non)implementation of the marketing concept within the Croatian educational system. The

introduction of the marketing principle in the education system, together with the application of other important structural reforms, should improve the currently weak labor market situation.

Keywords: educational system, higher education, labor market, marketing of educational institutions, unemployment

1 Uvod

Suvremena teorija i praksa potvrdila je marketinški pristup u poslovanju na temelju učinkovita djelovanja profitnih i neprofitnih organizacija. Teze će se pokušati potvrditi i ovim radom, fokusirajući pozornost na jedan segment neprofitnih organizacija, na funkcioniranje hrvatskih obrazovnih institucija, pri čemu će naglasak biti na visokoobrazovne ustanove. Konkretnije rečeno, osvrnut će se na probleme na koje obrazovne organizacije nailaze u svojem svakodnevnom radu i primjenom marketinških načela poslovanja uputiti na mogućnost njihova rješavanja.

Potreba za marketingom postoji zbog dva važna razloga. Prvo, primjena marketinga u obrazovanju polazi od činjenice postojanja tržišta obrazovnih institucija te njihovih potrošača, kojima su namijenili svoj proizvod, bolje reći uslugu. Riječ je o intelektualnoj usluzi, odnosno znanju koje učenici i studenti, kao potrošači, usvajaju tijekom svojega školovanja i studiranja. Iz toga proizlazi da je osnovna uloga marketinga u obrazovanju osmisliti uslugu, točnije proces usvajanja znanja, na način koji će optimalno zadovoljavati njihove intelektualne potrebe, a time i potrebe društva u cjelini. Valja istaknuti kako se u području visokog obrazovanja u novije vrijeme javlja potreba za ispunjavanjem zadovoljstva studenata da bi se zadržali postojeći i privukli novi, pri čemu osnova ove teze proizlazi iz marketinškog načela (DeShields, Kara i Kaynak, 2005; Helgesen i Nettet, 2007; Wagner-Mainardes et al., 2012).

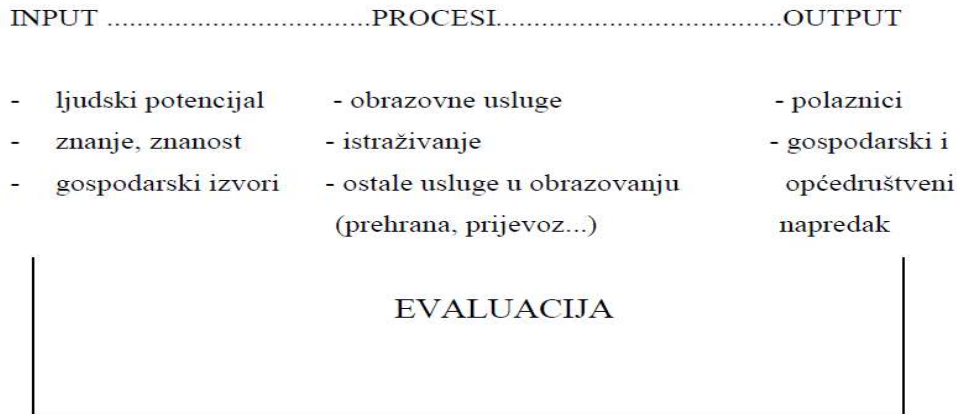
Općepoznata je iznimno velika uloga obrazovanja u svakom društvu jer osposobljava njegove članove za aktivno sudjelovanje u svim društvenim aktivnostima. Time je i na ovom području potkrijepljena teza o društvenoj važnosti marketinga. Drugo, nužnost aktualne društvene i prije svega gospodarske situacije nalaže što žurniju primjenu marketinške koncepcije u svim neprivrednim pa tako i u obrazovnim organizacijama. Obrazovne organizacije posljednjih desetljeća osjećaju svu složenost i nesigurnost koju im donose brze promjene elemenata okruženja. Usvajanje marketinške orijentacije nije više stvar izbora, već predstavlja način prilagodbe obrazovnih institucija suvremenim tržišnim prilikama (Maringe i Gibbs, 2009; Nicolescu, 2009).

Ali-Choudhury i suradnici (2008) navode kako brend fakulteta igra važnu ulogu budućim studentima pri njihovu odabiru dotične visokoobrazovne institucije. Stoga ne čudi činjenica kako u posljednje vrijeme visokoobrazovne institucije sve više obraćaju pažnju na svoj marketing i brend te zapošljavaju marketinške stručnjake kako bi izgradile prepoznatljiv brend (Hanover research, 2014). Nameće se ključno pitanje kako u uvjetima naraslih marketinških problema omogućiti uspješno odvijanje procesa obrazovanja i upravljanje složenim sustavom kakav je obrazovni te kako stvoriti prilagodljivu obrazovnu organizaciju koja će biti sposobna preživjeti, rasti i razvijati se.

Analizom relevantne znanstvene literature te korištenjem sekundarnih podataka osnovni je cilj istraživanja utvrđivanje specifičnosti marketinga u obrazovanju, odnosno utvrđivanje specifičnih problema s kojima se obrazovne institucije suočavaju u svojem radu te pronalaženje rješenja tih problema koje marketing kao poslovna filozofija i koncepcija može ponuditi. Svrha je rada pridonijeti boljem razumijevanju i važnosti marketinga na području obrazovanja kako bi se prevladalo mišljenje o inkompatibilnosti marketinga i obrazovanja, s obzirom na njihove različite uloge, ciljeve i sredstva postizanja ciljeva u društvu. Uputit će se i (in)direktne posljedice (ne)provođenja marketinške koncepcije obrazovnih institucija.

2 Obrazovni sustav i elementi sustava

Obrazovni sustav je specijalizirani društveni podsustav sastavljen od elemenata koji čine input, proces i output (Slika 1.).



Slika 1. Obrazovni sustav
Izvor: Miletić, 2002.

Nastavni program te način izvođenja nastave određuje i propisuje Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, to jest država, u skladu s izgrađenim društvenim sustavom vrijednosti i u ozračju određenoga kulturnog miljea. *Proces* je pružanje intelektualnih usluga, prijenos i usvajanje znanja te istraživanje na sveučilištu. U suvremenom obrazovnom sustavu korisnicima se pruža i niz drugih popratnih usluga, kao što su odgoj, prehrana, prijevoz, pregled u školskoj ambulanti itd. Pružanjem tih usluga sustav obrazovanja preuzima na sebe funkcije obitelji, prijevoza, ugostiteljstva, zdravstva i drugih. *Output* obrazovnog sustava je količina i kvaliteta znanja koja je prenesena učenicima i studentima, odnosno koju su oni usvojili. Drugim riječima, *output* su i sami učenici i studenti koji su usvojili obrazovne sadržaje. *Output* također predstavlja, što je iznimno važno, sva korisna aktivnost i rezultati tih djelovanja, koja čine pojedinci u društvu nakon pohađanja obrazovne institucije, a na korist cijele društvene zajednice. Kako je ovu korist, koju društvo posredno ima od obrazovne institucije teško precizno izmjeriti, tako se *evaluaciji* danas ni ne pridaje veliko značenje. Budući da je *evaluacija* neizostavan element u procesu upravljanja sustavom, nužno je uložiti znatan napor da bi se uspostavila povratna veza u obrazovnom sustavu, kako bi on kao takav mogao kvalitetno funkcionirati. U našem društvu svatko ima pravo na obrazovanje. U stvarnosti se potrebe za obrazovanjem susreću s realnim mogućnostima društva i obitelji iz koje učenik ili student potječe. Dakle, kakvo će tko i koliko kvalitetno obrazovanje steći te koliko će sebe kao osobu uspjeti izgraditi, ne ovisi samo o njegovim individualnim sposobnostima, već uvelike ovisi o kvaliteti i snazi sustava u kojem taj mladi pojedinac djeluje. Zbog toga je značaj obrazovne djelatnosti vrlo velik, a potreba za uspostavom ravnoteže u obrazovnom sustavu stalno je prisutna. Upravo primjena marketinga u obrazovanju pruža mogućnost uspostave ravnoteže obrazovnog sustava (Miletić, 2002).

3 Specifičnosti marketinga u obrazovanju

Zajedničko je obilježje marketinga i obrazovanja kao uslužnih djelatnosti zadovoljenje i razvijanje ljudskih potreba. Marketing predstavlja analizu, planiranje, uvođenje i kontrolu pažljivo pripremljenih programa, dizajniranih za što uspješniju razmjenu određenih vrijednosti s ciljnim tržištem na dobrovoljnoj osnovi, s namjerom realiziranja ciljeva obrazovne institucije. Uključuje dizajniranje

ponude institucije radi zadovoljenja potreba i želja ciljnog tržišta, uz efikasno određivanje cijena, komunikacija i distribucije kako bi se informiralo, motiviralo i uslužilo tržište (Kotler i Fox, 1985). Marketing u obrazovanju ima odgovarajuće posebnosti koje proizlaze iz sljedećeg: proizvod koji se pojavljuje u obliku intelektualne usluge neizostavno se mora promatrati kao totalni proizvod, kao integritet materijalnih i nematerijalnih elemenata, cijena proizvoda uglavnom se plaća neizravno, propaganda “od – usta – do – usta” najbolji je način promocije, kombiniran s osobnim opservacijama i osobnim očekivanjima pojedinca, odlučivanje o opredjeljenju za pojedini proizvod posljedica je isključivo racionalnih, a ne emocionalnih motiva te se jednom stečena lojalnost prema određenoj obrazovnoj ustanovi teško se napušta (Meler, 1994). Obrazovne usluge, bolje reći intelektualne usluge, imaju sve karakteristike svake druge usluge: neopipljivost, nedjeljivost, nepostojanost i prolaznost. Obrazovne su usluge brojne i raznovrsne. Neke su vezane više za opremu, a neke za ljude. Kod obrazovnih usluga nužna je nazočnost korisnika usluga – polaznika – učenika ili studenata, što znači da proces pružanja i korištenja usluga teče istodobno.

Opće je prihvaćeno mišljenje da svatko ima pravo na obrazovanje. Potreba za znanjem i obrazovanjem mora biti zadovoljena bez obzira na materijalno stanje i društveni status pojedinca. Reguliranje od strane države i kontrola javnosti nad radom obrazovnih institucija imaju vrlo važnu ulogu pri kreiranju specifične strategije na području obrazovanja. Obrazovnim organizacijama često nije dopušteno raditi i razvijati se u onom pravcu u kojem one žele ili im je pak to dopušteno uz određene uvjete. Stoga će strategije koje se odnose na ponudu biti usmjerene u dva smjera i to: prema izvoru financiranja i prema tržištu, za razliku od poslovnih organizacija koje su usmjerene isključivo tržištu (Miletić, 2002). Postoje dva ključna problema koja se pojavljuju u marketing strategiji u obrazovanju. To su:

- Brojni su ciljevi koje obrazovna organizacija želi postići svojim djelovanjem, za razliku od sektora proizvodnje dobara u kojem je osnovni i glavni cilj ostvarivanje profita. S obzirom na to, potrebno je izvršiti izbor između alternativnih ciljeva i s tim u vezi izbor odgovarajuće strategije.
- Izbor odgovarajuće strategije bit će otežan problemima oko usklađivanja mišljenja dviju skupina koje imaju utjecaj na donošenje odluka. Naime, za obrazovnu djelatnost karakteristična je dualna hijerarhija vlasti. To znači da je vlast podijeljena između uprave škole ili fakulteta s jedne strane i nastavničkog kadra s druge strane, u vidu fakultetskog, odnosno nastavničkog vijeća.

Primjeni određene marketinške strategije nužno prethodi usklađivanje ovih dviju skupina o tome da je odabrana strategija optimalna za napredak obrazovne organizacije.

Velike su mogućnosti uspješne primjene marketinške koncepcije u obrazovanju. Iako se osnovna načela marketinga ne mijenjaju, marketing u obrazovnoj djelatnosti mora poprimiti različita obilježja u odnosu na tradicionalni marketing, kako bi se mogli uvažiti i očuvati tradicionalni odnosi u obrazovanju (Flaviane i Lozano, 2007; Helmig i Thaleg, 2010). Laforge i Haynie (2006) ističu kako obrazovne institucije djeluju u specifičnoj tržišnoj situaciji. Njihovo tržište obilježava informatizacija poslovanja i obrazovanja, masovna potražnja usluga, utjecaj globalizacije, porast specijalizacije i potrebe za diferencijacijom ponude specifičnih znanja te brojne institucionalne i tržišne promjene. Primjerice, svjetska konkurencija visokoobrazovanih programa „tjera“ obrazovne institucije da potraže i primjene najučinkovitiji način privlačenja studenata, pri čemu je marketinška koncepcija najučinkovitiji način koji je općekoristan za društvo u cjelini (Sarkane i Sloka, 2015).

4 Marketinški princip upravljanja i izgradnje obrazovnim sustavom

Prije određenoga vremena obrazovno okruženje bilo je stabilno pa obrazovne organizacije nisu imale potrebe bilo što mijenjati u svojem pristupu i načinu rada. Svake se godine ponavljao ustaljeni obrazac ponašanja. Međutim, marketinški gledano, visokoobrazovne institucije prisiljene su tržišno se ponašati

u skladu s novim uvjetima na tržištu (Leko Šimić i Čarapić, 2007). Većina je obrazovnih institucija dovedena u situaciju nužnog prihvaćanja marketinškog koncepta i okretanja prema tržištu kojem pružaju svoje usluge zbog smanjenja očekivanog broja studenata, donacija i drugih izvora prihoda, uz istodobni porast raznih troškova. Mnoge ustanove suočene su s izmijenjenim potrebama studenata i očekivanjima društva, povećanom konkurencijom za pridobivanje sredstava iz fondova, a s druge strane s nesmanjenim financijskim pritiscima i zahtjevima za unaprjeđenjem učinkovitosti. Stoga su mnoge obrazovne ustanove diljem svijeta bile često prisiljene okrenuti se marketingu kao rješenju nagomilanih poslovnih problema (Glišović, 2003).

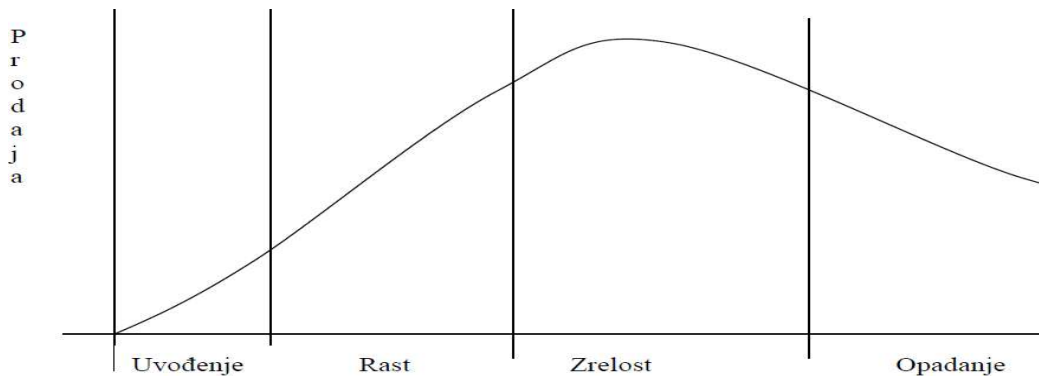
Brojni su oblici mogućeg poslovnog upravljanja obrazovnim sustavom. Jedan od najprikladnijih modela upravo je marketinški koncept upravljanja (Miletić, 2002). Marketing je nužno inkorporirati u cijeli obrazovni sustav kako bi se stvorile okolnostima prilagodljive, dovoljno elastične organizacije, koje će biti u stanju kvalitetno ocijeniti okolnosti u svojem okruženju, prepoznati i iskoristiti nove mogućnosti i na njih adekvatno odgovoriti promišljenim aktivnostima (Wagner et al., 2012; Helgesen, 2008). Takve organizacije bit će puno aktivniji sudionici svekolikih društvenih događanja nego što su to danas. No izgrađivanje obrazovnog sustava na marketinškom načelu neće biti jednostavno jer se ljudi teško odriču svojih navika i ustaljenog načina ponašanja. Da bi se izgradio obrazovni sustav na marketinškom načelu, potrebno je unaprijed utvrditi kretanja u okruženju, prihvatiti marketinšku koncepciju, a onda u skladu s njom postupno mijenjati sve elemente obrazovnog sustava. Ta će prilagodba svakako biti dugotrajna i iziskivat će znatne napore (Miletić, 2002). Odgovornost za obavljanje marketinških aktivnosti u obrazovnoj instituciji ne može se povjeriti samo marketinškom odjelu, već pojedinačno svakom zaposleniku koji dolazi u interakciju s korisnicima usluga, i to kako profesorima, tako i nenastavnom osoblju. Drugim riječima, marketing obrazovnih institucija mora prožimati čitavu organizaciju te značaj marketinškog načina razmišljanja treba biti jasan svim zaposlenima (Gajić, 2010; Hampton et al., 2009). Izbor marketinške strategije podrazumijeva definiranje najboljih načina ostvarivanja ciljeva, imajući u vidu da marketing kao poslovna funkcija treba pridonijeti ostvarivanju rasta i razvitka visokoobrazovne institucije orijentirane prema tržištu, odnosno usklađivanje studijskih programa s potrebama ciljnih grupa (Simeunović et al., 2013).

Marketinški miks, odnosno odgovarajuća kombinacija elemenata marketinga – proizvoda odnosno usluge, cijene, distribucije i promocije – stvara kvalitetnu ponudu obrazovne organizacije i omogućuje optimalno zadovoljenje potreba korisnika obrazovnih usluga. Specifičnost obrazovnog tržišta umnogome će imati utjecaj na odluke koje će obrazovna organizacija donositi na području svakoga pojedinog elementa marketinga.

4.1 Proizvod ili usluga

Proces obrazovanja je proizvod obrazovne organizacije. Osnovni su mu elementi: nastavni proces (nastavni plan i program, smjerovi, stupnjevi, organizacija i režim studija), nastavna tehnologija (predavanja, seminari, vježbe, stručna praksa, seminarski i diplomski radovi, ispiti, fakultativna nastava, interdisciplinarna nastava), nastavni kadar i oprema te mogućnosti financiranja (Meler, 1994). No proizvod obrazovne organizacije može se shvaćati dvojako. S jedne strane to je znanje koje se nudi različitim obrazovnim sadržajima i obrazovni proces (dodiplomski studij, postdiplomski studij), a s druge strane to su pojedinci koji te obrazovne sadržaje usvajaju. U njih se, kao korisnike, taj proizvod "ugrađuje". Točnije rečeno, to čine oni sami. Uspješnost toga može se mjeriti na temelju prosjeka ocjena ili duljine trajanja škole ili studija za svakog pojedinca, a nakon završetka školovanja uspješnost obrazovnog procesa mjerljiva je razinom njihova stručnog znanja koji su usvojili tijekom studija i njegovoj upotrebljivosti u gospodarskoj i drugoj praksi (Meler, 1994).

Obrazovni proizvod ili usluga u svojem razvitku prolazi kroz različite faze. Zbog toga organizacija mora pratiti taj razvitak životnog ciklusa proizvoda i po potrebi modificirati svoju marketinšku strategiju prema tome u kojoj se fazi proizvod nalazi. Obrazovni proizvod može prolaziti kroz četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje (Slika 2.).



Slika 2. Životni ciklus obrazovnog proizvoda
Izvor: Miletić, 2002.

Uvođenje je faza u kojoj prodaja lagano raste, a zarada se ne ostvaruje zbog visokih izdataka za uvođenje proizvoda. Budući da obrazovanje ima zadaću zadovoljavanja anticipativnih, budućih potreba društva, može proći određeno vrijeme dok gospodarstvo ili društvo u cjelini osvijesti potrebu upravo za tim i takvim obrazovnim proizvodom koji nudi određena obrazovna organizacija, a i da sazna za njega. U tom razdoblju organizacija može steći prednost pred konkurentima. Dobrom organizacijom distribucije, obaviješću o pojavi i prednostima novog proizvoda, ekonomskom promidžbom, izložbama i drugim mjerama za pospješivanje plasmana, prodaja se postupno ubrzava (Rocco, 1994). *Rast* je razdoblje bržeg prihvaćanja proizvoda na tržištu. Dakako, uz uvjet da se proizvod stabilizirao, izborio svoju poziciju na tržištu i zadovoljio potrošače. Obrazovna organizacija mora zadovoljiti i vlasnika, bilo državu ili privatnika, kao i sve donatore. Oni moraju osjetiti da je društvena korist od konkretnog proizvoda jednaka ili veća od uloženi sredstava u tu organizaciju i njezin proizvod (Miletić, 2002). *Zrelost* je razdoblje usporavanja rasta prodaje i razdoblje kada rast proizvoda dostiže najvišu točku. Proizvod je najveći dio potencijalnih potrošača već prihvatio. Međutim, i konkurencija je već razvila i usavršila slične edukativne proizvode. Ovo razdoblje zbog promjene trenda, odnosno prestanka rasta, treba aktivirati upravu obrazovne organizacije. To je faza kada treba nešto mijenjati, proizvod redizajnirati i povećati mu kvalitetu. Organizacija s velikim brojem proizvoda može u tom razdoblju, zaključivši da joj proizvod prestaje rasti, stvarati i uvoditi nove proizvode i usluge. Ti novi proizvodi mogu u potpunosti zamjenjivati zreli proizvod ili ga pak nadopunjavati. *Opadanje* je razdoblje kada prodaja pokazuje silazni trend, odnosno zanimanje za dotični edukativni proizvod jako opada. Razlozi tomu mogu biti raznovrsni. Kriza u određenoj gospodarskoj grani za koju su škola ili fakultet obrazovali kadrove svakako će se negativno odraziti na potražnju za obrazovnim proizvodima tih ustanova. Konkurencija može ponuditi bolji, jeftiniji, dostupniji proizvod. Zbog različitih okolnosti mogu se promijeniti potrebe korisnika obrazovnih usluga pa ih dotični proizvod više ne zadovoljava itd.

4.2 Cijena

Kao i u svakoj poslovnoj organizaciji, profitnoj ili neprofitnoj, financije, cijene proizvoda i usluga, troškovi poslovanja, kao i ostali financijski pokazatelji značajni su u poslovanju i obrazovne organizacije. Bez obzira na to što se većina obrazovnih organizacija financira znatno manje putem školarine, a osjetno više financijskom pomoći države i donatora, ipak je cjenovna politika vrlo važna marketinška funkcija tih organizacija. Čest problem obrazovnih institucija nedostatak je novca za uspješno odvijanje obrazovnog procesa. Da bi se dokućilo zašto nema dovoljno novca, provodi se analiza cijena pruženih obrazovnih usluga. Cijena obrazovnih usluga u pravilu se određuje izvan tržišta. Upravo zbog specifičnosti tih usluga i obrazovne djelatnosti, kao i općeg društvenog interesa da što veći broj ljudi koristi usluge obrazovnih organizacija, državi je stalo da cijena tih usluga ne bude destimulirajući faktor korištenja obrazovnih usluga. Država ili neki donator u potpunosti ili

djelomično financira obrazovnu djelatnost, jer obrazovne organizacije proizvode javna dobra koja su od opće koristi društva i svih njegovih članova. Osnovno načelo kojim se rukovode je da troškovi financiranja tih djelatnosti ne smiju biti veći od koristi koje društvo i njegovi pojedinci imaju od njihova djelovanja. Pohađanje osnovne škole u Republici Hrvatskoj je obvezno, stoga država u potpunosti financira troškove izvođenja nastave u osnovnom školstvu. Srednja škola nije obvezna, ali država također financira državne škole, dok u privatnim školama polaznici plaćaju određenu školarinu i tako snose dio troškova. Na hrvatskim fakultetima većina studenata studira uz potporu države, dok ih određen broj plaća dio troškova (studenti uz rad, studenti za osobne potrebe). Većina obrazovnih institucija, uključujući i one u privatnom vlasništvu, imaju znatno veće troškove odvijanja obrazovnog procesa nego što prikupe novca od školarina svojih učenika ili studenata. Zbog toga su one prisiljene potražiti dodatne izvore financiranja (Miletić, 2002). Stoga se obrazovne organizacije, kao uostalom i većina neprofitnih organizacija, susreću s dva različita tržišta. Jedno je tržište potražnje, odnosno tržište korisnika obrazovnih usluga, dok se s druge strane moraju pozabaviti tržištem potencijalnih donatora svojih poslovnih projekata. Za razliku od gospodarskih, profitnih organizacija, kod kojih se cijena određuje na temelju troškova, odnosa ponude i potražnje te planiranog profita, u poslovanju obrazovne ustanove, kao neprofitne organizacije, ne vrijede ta pravila jer njihov cilj nije stvaranje profita, već se cijenom naplaćuju samo troškovi obrazovnog proizvoda ili usluge. Primjerice na nekom fakultetu ili srednjoj školi osnovni proizvod je redovna sveučilišna, odnosno srednjoškolska nastava, ali te ustanove stvaraju i nove obrazovne proizvode i uvode ih na tržište. Tako primjerice fakultet pokreće poslijediplomske studije, i škola i fakultet organiziraju različite seminare, tečajeve, različita doškoloovanja i slično. Cijena tih dodatnih usluga formira se na temelju troškova, odnosa ponude i potražnje, a neizostavno se pri kalkulaciji uzima u obzir i konkurencija.

4.3 Distribucija

Distribucija je u obrazovanju predstavljena prostornom blizinom obrazovne organizacije u odnosu na potencijalne korisnike obrazovnog procesa, ali i u odnosu na ostale istovrsne, ali i raznorodne "konkurentne" obrazovne organizacije (Meler, 1994). Obrazovna organizacija mora pronaći rješenja kako svoje obrazovne proizvode i usluge učiniti dostupnima njihovim korisnicima. Pri tome značajno mjesto pripada određivanju lokacije ustanove. Vrijedi naglasiti kako suvremena tehnologija i upotreba interneta donosi promjene u distribuciji znanja. Naime, učenje na daljinu postaje sve popularnije pri čemu učenici ne trebaju biti fizički prisutni u učionicama (Lopez, Mendana i Gonzalez, 2005).

Osnovna škola primjenjuje ekstenzivnu distribuciju, smještajući podružnice bliže mjestu stanovanja svojih malodobnih korisnika, srednja škola uglavnom intenzivnu, a fakulteti primjenjuju ekskluzivnu distribuciju, locirajući se u veće gradove kako bi studentima omogućili što kvalitetnije radne uvjete (Miletić, 2002). Na sve promjene okruženja, bilo kvantitativne promjene populacije, bilo promjene potreba korisnika obrazovnih usluga, obrazovna organizacija mora na primjeren način odgovoriti promjenama. Možda će morati proširivati svoju ponudu ili osnivati nove ispostave institucije na nekoj drugoj lokaciji. Kako izgradnja novog objekta pa čak i najam predstavljaju znatna financijska ulaganja, donošenju takve odluke treba pristupiti krajnje ozbiljno.

4.4 Promocija

Svrha promotivnih aktivnosti obrazovne organizacije je:

- privlačenje učenika i studenata i utjecati da se ponašaju na određen način
- privlačenje financijskih sredstava, to jest donatora
- stvaranje željenog imidža organizacije i dobrih odnosa s javnošću
- informiranje javnosti o programima i ponudi organizacije.

Kvalitetna marketinška komunikacija mora uključivati identificiranje ciljne javnosti, određivanje ciljeva komuniciranja, kreiranja poruke, odabiranje kanala komuniciranja, raspoređivanje ukupnog proračuna promocije, odlučivanje o promocijskom spletu, ocjenu rezultata promocije te upravljanje i koordiniranje procesom marketinškog komuniciranja (Kotler, 1994). Demel (1992) ističe nužnost aktivne prodaje intelektualne usluge jer je opasno vjerovati da će se dobra usluga prodati sama. Stručnjaci u brojnim institucijama preziru marketinške aktivnosti i smatraju ih nepotrebnima, ali takav se stav pokazao opravdanim samo u iznimnim slučajevima kada su usluge rijetke ili postoje prepreke ulasku konkurencije.

Prvobitni marketinški napori u obrazovanju usmjereni su k promociji pojedinih obrazovnih organizacija među potencijalnim učenicima ili studentima. To istodobno znači da organizacije moraju poznavati informacijske potrebe budućih učenika i studenata te im ih pravodobno emitirati (Meler, 1994). No osnovni promotivni medij u obrazovanju je *riječ*. Osobna je preporuka pri izboru intelektualne usluge djelotvornija od pismenog ili nekoga drugog oblika informacije (Demel, 1992).

Bivši učenici i studenti najbolji su promotori obrazovne institucije, dakako ako su bili zadovoljni obrazovnim proizvodom dotične organizacije. Također, ravnatelji i nastavnici osnovnih škola važan su čimbenik pučkoškolcima pri izboru buduće srednje škole, kao što ravnatelji i nastavnici srednjih škola imaju značajan utjecaj pri odabiru budućih fakulteta svojih maturanata. To obrazovna organizacija mora respektirati i s njima kvalitetno komunicirati te održavati i razvijati dobre odnose.

5 Rezultat (ne)provođenja marketinške koncepcije obrazovnog sustava Republike Hrvatske

Rezultati provođenja marketinga u obrazovnim institucijama trebali bi se, općenito gledajući s marketinške teorije i prakse, ogledati u niskom broju nezaposlenih osoba na tržištu rada pri čemu bi tržište obrazovanja trebalo pratiti potrebe tržišta rada. S obzirom na to da je prijašnjih godina jedan od strateških ciljeva Republike Hrvatske bio povećati broj visokoobrazovanih osoba, u ovom poglavlju daje se osvrt na tu tematiku.

Prema statistikama Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, u 2011. godini je dvadeset posto visokoobrazovanih u populaciji od 25 do 64 godine. Podatak se drastično razlikuje od onoga iz posljednjeg popisa stanovništva prije deset godina, kada je bilo tek oko sedam posto Hrvata s diplomom. Također, u posljednjih deset godina ustrojen je znatan broj visokih škola i veleučilišta. Zbog toga je primjerice 2001. godine prvu godinu studija upisalo oko 44 000 studenata, a 2008. godine upisalo ih se 10 000 više. Prema podacima Agencije za znanost i visoko obrazovanje, u Hrvatskoj je oko 1300 studijskih programa na 130 visokih učilišta – sveučilišta, veleučilišta i visokih škola. U posljednjih pet godina otvorena su čak trideset i dva visoka učilišta, većinom državna veleučilišta (stručni studiji) i privatne visoke škole. U tri godine, od 2006. do 2008., u Hrvatskoj je osnovano nevjerojatnih dvadeset i pet veleučilišta, visokih škola i sveučilišta pa se danas može studirati u četrdesetak gradova. Brojkom od dvadeset posto visokoobrazovanih Hrvatska se bliži prosjeku Europske unije od dvadeset pet posto.

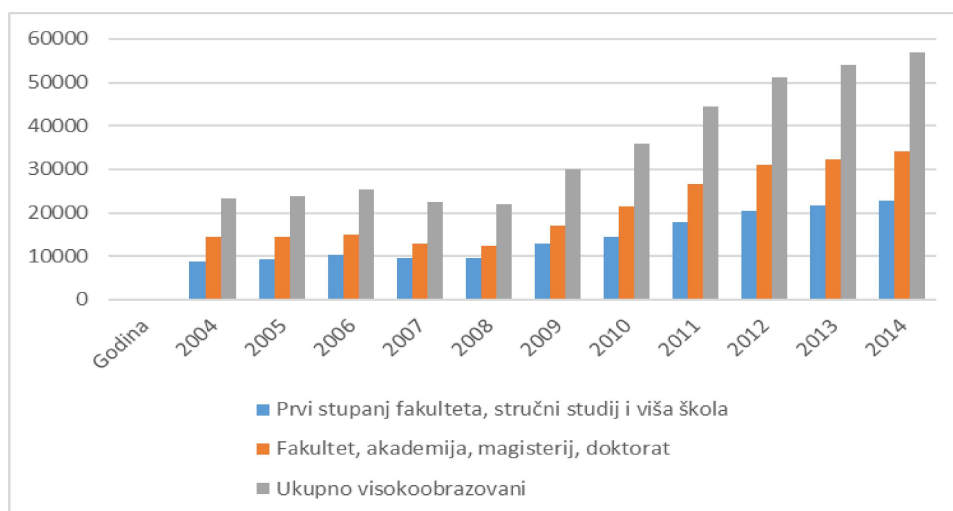
Prema podacima Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa svake godine oko 10 000 studenata uspješno privede kraju svoj studij na visokoškolskim učilištima. Sada kada se podaci polako približavaju europskim prosjecima javlja se novi problem – koliko Hrvatska uspije iskoristiti visokoobrazovani kadar, odnosno koliko diploma i svjedodžbi visokih škola na tržištu nema značaj, jer je poslodavci ne trebaju ili ne priznaju (Poduzetništvo, 2011).

Slika 3. pokazuje negativan trend kretanja stope zaposlenosti za razdoblje od 2006. do 2014. godine.



Slika 3. Trend kretanja stope zaposlenosti
Izvor: obrada autora prema podacima DZS-a

Gotovo bez iznimke u svakoj generaciji nešto više od 1/3 osoba umjesto u radni odnos odlazi na zavod za zapošljavanje (Obadić i Majić, 2013). Nezaposlenost visokoobrazovanih osoba jedan je od značajnijih problema današnjice. Postavlja se pitanje oportunitetnog troška, odnosno treba li nastaviti školovanje nakon srednjoškolskog obrazovanja, tj. ući u sustav visokog obrazovanja ili tražiti posao. Strukturna nezaposlenost je poremećaj u strukturi ili neusklađenost između ponude i potražnje za radnom snagom što se tiče zanimanja, obrazovanja, kvalifikacija ili regionalnog rasporeda pri čemu za Hrvatsku iznosi više od šest posto (Tomić, 2014). Posljedice dulje nezaposlenosti ostavljaju posljedice i na ljudsko zdravlje. Naime, dugotrajno nezaposlene osobe suočavaju se s brojnim problemima najčešće vezanih uz psihičko i mentalno zdravlje te se javljaju u obliku depresija, anksioznosti, raznih psihosomatskih problema, niskog samopouzdanja, alkoholizma i obiteljskog nasilja (Galić i Šverko, 2008). Iako je nedvojbeno da je svaki novi naraštaj hrvatskog stanovništva sve obrazovaniji, može se ustvrditi da postojeći obrazovni sustav pruža vrlo ograničene mogućnosti u kasnijim fazama na tržištu rada (Ilišin et al., 2003). Protekom više od deset godina nakon njihova istraživanja, može se zaključiti kako se situacija nije promijenila nabolje. Broj nezaposlenih osoba sa završenom srednjom školom ima opadajući trend, pri čemu se bilježi kontinuirani rast nezaposlenih visokoobrazovanih osoba od 2008. godine (Slika 4.).



Slika 4. Stopa nezaposlenosti visokoobrazovanih osoba
Izvor: obrada autora prema podacima HZZ-a

Posljednjih desetljeća tržište rada Republike Hrvatske bilježi trend rasta ponude visokoobrazovanih osoba. No ako rast ponude nije praćen odgovarajućim rastom potražnje za visokoobrazovanim zaposlenicima, može doći do obrazovne neusklađenosti, odnosno do preobrazovanosti na tržištu rada, što je evidentan slučaj u Republici Hrvatskoj. Najveći udio preobrazovanih radnika upravo je među onima s najvišim razinama obrazovanja, odnosno među onima s višom školom, fakultetom, magisterijem ili doktoratom. Tijekom razdoblja visoke nezaposlenosti pojedinci, u nedostatku radnih mjesta, prihvaćaju i ona za koja su preobrazovani (Bečić, 2014). U tom je kontekstu zanimljivo istraživanje o zapošljivosti i povezanosti tržišta rada s visokim obrazovanjem, koje je u travnju 2016. godine provelo Vijeće studenata veleučilišta i visokih škola Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju kako zbog nezadovoljstva domaćim tržištem rada čak 70,8% anketiranih studenata namjerava posao potražiti u inozemstvu. Jako su nezadovoljni i informiranošću o tržištu rada. Tako 67% ispitanika smatra kako bi ih se trebalo znatno više informirati o toj problematici te da bi u kreiranje obrazovnih politika i nastavnog procesa trebalo uključiti ključne dionike tržišta rada poput gospodarstvenika, poduzetnika i njihovih udruga (Jutarnji list, 2016). Razumijevanje uloge i važnosti primjene marketinške koncepcije u području visokog obrazovanja preduvjet je njihova uspješnog djelovanja na način da se usklade potrebe svih dionika sustava (Štimac i Šimić, 2012).

6 Zaključak

Imajući u vidu da marketing kao poslovna funkcija treba pridonijeti ostvarivanju rasta i razvitka visokoobrazovne institucije orijentirane prema tržištu, evidentno je da predočeni elementi marketinškog miksa u obrazovanju, odnosno odgovarajuća kombinacija elemenata marketinga, uvažavajući, dakako, specifičnosti obrazovnog sustava, stvaraju kvalitetnu ponudu obrazovne organizacije i omogućuju optimalno zadovoljenje potreba korisnika obrazovnih usluga, usklađujući studijske programe s potrebama ciljnih skupina. Time je ostvarena svrha rada jer se omogućuje bolje razumijevanje i važnost marketinga na području obrazovanja te dokazuje kompatibilnost marketinga i obrazovanja.

Posljedice neadekvatno provedene marketinške strategije u obrazovanju vidljive su danas po broju nezaposlenih osoba (prevelik broj učenika i studenata završava škole i fakultete čija zanimanja nisu tražena na tržištu rada), preobrazovanosti na tržištu rada, strukturnoj nezaposlenosti, golemim izdavanjima države za samo obrazovanje i kasnije kroz razne mjere zapošljavanja nezaposlenih osoba. Dakle, posljedice neuvođenja marketinške koncepcije u sustav obrazovanja negativne su i sa socijalnoga i s ekonomskoga gledišta. Dugotrajna nezaposlenost utječe na mentalno zdravlje osoba te se država također mora suočiti s povećanim izdavanjima za zdravstvo. Može se zaključiti kako su posljedice neprovođenja marketinške koncepcije u obrazovanju iznimno velike te da treba ozbiljno pristupiti uvođenju marketinga u obrazovanje. No s obzirom na to da je gospodarstvo kompleksan i dinamičan sustav, za suzbijanje strukturne nezaposlenosti, osim marketinga obrazovnog sustava, bit će potrebno provesti i ostale važne strukturne reforme. Marketinšku koncepciju u upravljanju obrazovnim ustanovama valja implementirati na svim obrazovnim razinama, od predškolske do visokoškolske razine. U daljnjim istraživanjima bit će korisno istražiti s kojim se specifičnim marketinškim problemima susreću obrazovne ustanove na svakoj pojedinoj razini obrazovanja te pronaći odgovore na njih.

Literatura

Ali-Choudhury, R., Bennett, R., Savani, S., (2008), University marketing directors' views on the components of a university brand, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 6, str. 1-33.

Bečić, M., (2014), Preobrazovanost na tržištu rada Republike Hrvatske, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 23 (1), str. 9-35.

Demel, M., (1992), Marketing u obrazovanju, Tržište, 4 (2), str. 259-268.

DeShields, O., Kara, A., Kaynak, E., (2005), Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory, *International Journal of Educational Management*, 19, str. 128-139.

Emerson W., Mainardes H. A., Raposo M., Domingues, M., (2012), Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 9, str. 43-63.

Flaviane, C., Lozano, J., (2007), Market Orientation of Spanish Universities: A Suitable Response to the Growing Completion, *Journal of Marketing of Higher Education*, 17(1), str. 91-116.

Gajić, J., (2010), Marketing strategija u visokom obrazovanju, Doktorska disertacija, Univerzitet Singidum.

Glišović, J., (2003), Razvoj marketing koncepcije u obrazovnim institucijama, *Teme*, 27(2), str. 245-258.

Hampton, G. M., Wolf, M. A., Albinsson Pia, A., McQuitty, S., (2009), Market orientation and professionalism in higher education, *Academy of Educational Leadership Journal*, 13(1), str. 85-97.

Helgesen, Ø., Nettet, E., (2007), What accounts for students' loyalty? Some field study evidence, *International Journal of Educational Management*, 21, str. 126-143.

Helgesen, O., (2008), Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), str. 50-78.

Helmig, B., Thaleg, J., (2010), Nonprofit marketing, R. Taylor (ed.), *Third Sector Research*.

Ilišin, V., Mendeš, I., Potočnik, D., (2003), Politike prema mladima u obrazovanju i zapošljavanju, *Politička misao*, 15(3), str. 58-89.

Kotler, P., Fox, K. F. A., (1985), *Strategic Marketing for educational institutions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P., (1997), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb.

Lafroge, B., Haynie, M., (2006), *Creating an Effective Learning Environment: It's about People, Experiential Classroom*, Syracuse University, Syracuse, USA.

Leko Šimić, M., Čarapić, H., (2007), Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja, XX. kongres CROMAR-a Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti: zbornik, Ekonomski fakultet, Rijeka.

Lopez, E., Mendana, C., Gonzalez, B., (2005), Webquests: an educational support tool in public and non profit marketing, *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2(2), str. 98-112.

Maringe, F., Gibbs, P., (2009), *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, McGraw Hill, England.

Meler, M., (1994), *Društveni marketing*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.

Miletić, J., (2002), Specifičnosti marketinške koncepcije u obrazovanju, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.

Nicolescu, L., (2009), Applying marketing to higher education: scope and limits, *Management & Marketing*, 4(2), str. 35-44.

Obadić, A., Majić, E., (2013), Analiza strukture nezaposlenih visokoobrazovanih osoba u RH i mjere za njezino smanjivanje, *Poslovna izvrsnost*, 7(2), str. 103-122.

Rocco, F., (1994), *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga/CEMA, Zagreb.

Sarkane, G., Sloka, B., (2015), Factors Influencing the Choice of Higher Education Establishment for Marketing Strategies of Higher Education, *Economics and Business*, 27(1), str. 76-80.

Simeunović, N. et al., (2013), Tržišna dimenzija konkurentnosti visokoobrazovne institucije, XIX skup trendovi razvoja: Univerzitet na tržištu, 5, str. 1-2.

Štimac, H., Šimić Leko, M., (2012), Competitiveness in higher education: a need for marketing orientation service quality, *Economics and Sociology*, 5(2), str. 23-34.

Tomić, I., (2014), Structural unemployment in Croatia – How important is the occupational mismatch?, *Economic Research*, 27(1), str. 346-365.

Wagner-Mainardes, E., Alves, H., Raposo, M., Dominigues, M., (2012), Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 9(1), str. 43-63.

Internetske stranice:

URL1: Hanover research (2014), Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. Dostupno na: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf> (pristupljeno 23. ožujka 2016)

URL2: Poduzetništo.org Dostupno na: <http://www.poduzetnistvo.org/news/hrvatska-nema-vise-7-nego-20-posto-visokoobrazovanih> (pristupljeno 11. veljače 2016).

URL3: Više od 70 posto studenata želi raditi u inozemstvu, *Jutarnji list*, 3. travnja 2016. (e-izdanje), <http://www.jutarnji.hr/vise-od-70-posto-hrvatskih-studenata-zeli-raditi-u-inozemstvu---ovo-su-alarmantni-podaci-za-hrvatsko-trziste-rada-/1554092/> (pristupljeno 3. travnja 2016.)