

Pregledni rad

ANALIZA ČIMBENIKA ODABIRA VISOKOŠKOLSKE USTANOVE OD STRANE STUDENATA KAO PODLOGA ZA DONOŠENJE MARKETINŠKIH ODLUKA NA VISOKOJ ŠKOLI ZA EKONOMIJU, PODUZETNIŠTVO I UPRAVLJANJE NIKOLA ŠUBIĆ ZRINSKI

Danijel Knežević, mag. oec.,
Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski
Selska cesta 119, Zagreb, Hrvatska
E-mail: danijel.knezevic@zrinski.org

Ivana Glavurdić, mag. oec.,
Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski
Selska cesta 119, Zagreb, Hrvatska
E-mail: ivana.glavurdic@zrinski.org

SAŽETAK

Područje rada pripada marketingu visokog obrazovanja. Istraživanje čimbenika za odabir visokoobrazovne ustanove od strane studenata predstavlja temelj za donošenje marketinških odluka u visokoobrazovnoj ustanovi, a bez adekvatne marketinške strategije, visokoobrazovna ustanova će teško opstati na tržištu sa sve većom konkurencijom i sve većim izborom studijskih programa. Rezultati rada daju podlogu odabranoj visokoobrazovnoj ustanovi za postavljanje adekvatne marketinške strategije koja će se temeljiti na segmentaciji tržišta i pravilnom pozicioniranju. Rad se sastoji od pet dijelova i daje podlogu za daljnja istraživanja navedene problematike u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: čimbenici za odabir visokoobrazovne ustanove; marketinško odlučivanje; visokoobrazovne ustanove.

1. UVOD

Suvremeni uvjeti poslovanja koji se odnose na globalizaciju, povećanu konkurenciju, razvoj tehnologije i slično, obilježili su poslovanje gotovo svih organizacija prisutnih na tržištu, a samim time utjecali i na visokoobrazovne ustanove. U hrvatskim uvjetima posebno je naglašeno povećanje konkurencije kroz sve veći broj visokoobrazovnih ustanova i programa visokog obrazovanja, dok se u globalnom kontekstu povećanje konkurencije ogleda kroz razvoj *online* studija (studija učenja na daljinu) i izvođenje studijskih programa na engleskom jeziku u različitim govornim područjima.

Konkurencija i otvaranje tržišta doveli su do toga da i privatne i državne visokoobrazovne ustanove u sve većoj mjeri koriste marketinško komuniciranje kako bi došle do što većeg broja potencijalnih studenata, odnosno korisnika njihove usluge i kako bi ih uvjerali da upravo oni nude razinu kvalitete i usluge koja će biti prihvatljiva studentima i da će zbog toga odabrati njihovu ustanovu (Gajić, 2010).

Kvaliteta usluge i uspješnost obrazovnih ustanova na tržištu ovisi o primjeni adekvatne marketinške strategije, a njezinu adekvatnost nije moguće postići bez uspješne segmentacije tržišta i pozicioniranja. Obrazovne ustanove koje imaju uvid u čimbenike koje studenti uzimaju u obzir prilikom odabira studija mogu ostvariti značajnu prednost i značajne uštede u odnosu na obrazovne ustanove koje nemaju jasan fokus marketinške strategije jer je njima segmentacija tržišta, pozicioniranje i odluka o marketinškom smjeru jasna. (Gajić, 2010).

Upravo iz navedenog proizlazi glavni cilj rada, a on se odnosi na istraživanje čimbenika odabira visokoobrazovnih ustanova od strane studenata kako bi se postavila podloga za marketinško odlučivanje u odabranoj visokoobrazovnoj ustanovi. Za potrebe ovog rada odabrana je Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski jer je u njoj relevantan broj studenata bio dostupan za provođenje anketnog istraživanja.

Rad je podijeljen u pet dijelova. U uvodnom se dijelu iznosi relevantnost teme, ciljevi, doprinos i dispozicija rada. U drugom dijelu rada određuje se marketing u visokoobrazovnim ustanovama i opisuju njegove specifičnosti. Treći dio rada odnosi se na teorijski opis razloga odabira visokoobrazovnih ustanova od strane studenata, dok četvrti dio obrađuje empirijsko istraživanje. Peti dio donosi zaključke rada.

2. ODREĐENJE I SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U VISOKOOBRAZOVNOM SUSTAVU

Cilj suvremenih organizacija i onih koje to žele postati razumijevanje je čimbenika koji im utječu na poslovanje, a što im onda olakšava donošenje odluka u svim segmentima poslovanja. Iz toga nije isključeno ni donošenje marketinških odluka koje se odnose na definiranje marketinške strategije, segmentaciju tržišta i pozicioniranje na tržištu. Pri tome, definiranje marketinške strategije visokoobrazovnih ustanova odnosi se na dva procesa. Prvi se odnosi na analizu postojećih usluga, dok drugi predstavlja

identificiranje novih mogućnosti, analizu konkurencije, pozicioniranje prema njoj i drugo. Potreba za promjenom marketinške strategije javlja se promjenom uvjeta poslovanja u okolini poduzeća, što se u slučaju visokoobrazovnih ustanova odnosi na promjenu u studentskoj populaciji, promjenu u njihovim preferencijama, gospodarske promjene koje stvaraju potražnju za drugačijim ili novim profilom zaposlenika, kao i sve veća konkurencija na tržištu pružanja obrazovnih usluga, kako u Republici Hrvatskoj, tako i globalno (Gajić, 2010).

Marketing u visokoškolskom obrazovanju smatra se relativno novim konceptom s obzirom na to da više desetljeća nije bio prihvaćen od velikog broja društvenih organizacija i institucija. U početku se marketing visokoobrazovnih ustanova sastojao od oglašavanja, publiciteta, lobiranja, privlačenja studenata i slično, dok je danas njegova funkcija značajno proširena pa tako obuhvaća i privlačenje izvora financiranja, izgradnju imidža i slično, ali s fokusom na privlačenje studenata (Maringe, Gibbs, 2009).

Za obrazovne ustanove značajno je uspostaviti učinkovitu marketinšku strategiju koja će im osigurati željeni broj studenata, a time i mogućnost opstanka, ali i rasta i razvoja ustanove (Varađanin, 2016).

Kako bi obrazovne ustanove mogle ispuniti svoju osnovnu funkciju, a to je pružanje obrazovnih usluga, potrebni su im određeni resursi koje dobivaju razmjenom. S jedne strane one nude različite obrazovne programe, kompetencije i znanja svojim korisnicima (studentima), dok s druge strane dobivaju novac od uplate školarina i slično (Kotler i Fox prema Gajić, 2010).

Ako se obrazovnu ustanovu promatra kao poslovnu organizaciju ili poduzeće, onda se studente može promatrati kao kupce, odnosno korisnike (što nisu istoznačnice). Visokoobrazovne ustanove trebale bi to stajalište i taj pogled primjenjivati u svakodnevnom funkcioniranju i studente zaista promatrati kao kupce jer je proces njihove odluke o odabiru fakulteta sličan procesu kupovine proizvoda. Studenti procjenjuju ustanove tražeći dodatnu vrijednost, bolju razinu usluge, aktualne studijske programe, veću kvalitetu, a u konačnici veću vrijednost za novac koji ulažu (Gajić, 2010).

Visokoobrazovne ustanove suočavaju se s izmijenjenim potrebama studenata, različitim očekivanjima društva, dinamičnom konkurencijom za dobivanjem najboljih studenata i učenika, a s druge strane suočavaju se s financijskim pritiscima i zahtjevima za unapređenjem učinkovitosti poslovanja (Gajić, 2010).

Zadovoljenje potreba i želja studenata trebao bi biti cilj svake obrazovne ustanove. Obrazujući i osposobljavajući ljude u skladu s potrebama društva i gospodarstva, ispunjavajući društvenu odgovornost, visokoobrazovne ustanove realiziraju svoj dugoročni cilj i ostvaruju osnovnu misiju, a ona je zadovoljenje određenih društvenih potreba u cilju osposobljavanja ljudi da adekvatno odgovore na zahtjeve i potrebe društva (potražnji na tržištu rada) (Gajić, 2010).

3. TEORIJSKA OSNOVA ČIMBENIKA ODABIRA VISOKOOBRAZOVNE USTANOVE OD STRANE STUDENATA

Teorijska osnova ovog rada temelji se na istraživanju koje je proveo New America Education Policy Program 2014. godine, a koje je imalo za cilj preusmjeriti nacionalnu pozornost na sve buduće studente stanovnike Sjedinjenih Američkih Država, bez obzira na to radi li se o srednjoškolcima ili ljudima u zrelijim godina, o tome što znaju o studiranju, financiranju studija i kako odlučuju kamo otići na studij. Navedeno istraživanje provedeno je na stanovnicima SAD-a u dobi od 16 do 40 godina koji namjeravaju upisati neki studijski program u sljedećih 12 mjeseci, kao i na studentima prve godine studija. Ovaj uzorak u nastavku rada navode zajedničkim nazivom *studenti*. Rezultatima istraživanja željeli su omogućiti istraživačima i donositeljima politika obrazovanja da bolje razumiju zabrinutosti budućih studenata i čimbenike koje smatraju važnima prilikom odabira fakulteta (Fishman, 2015).

Jedan od važnijih dijelova istraživanja odnosio se na čimbenike odabira visokoobrazovne ustanove od strane studenata. U okviru tog istraživanja definirani su čimbenici za odabir visokoobrazovne ustanove od strane studenata i to: programi koji se nude, mogućnost stipendiranja, cijena, lokacija, zapošljivost diplomiranih studenata, postotak studenata koji su diplomirali, prosječna plaća studenata nakon diplome, prosječan iznos novca kojega studenti posuđuju, kamate na studentske kredite, preporuka savjetnika za usmjeravanje srednjoškolaca, preporuka prijatelja/ obitelji, postojanje studentskih udruga i organizacija, prijatelj na istoj instituciji, postojanje atletske ili sportske ekipe (Fishman, 2015).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA ODABIRA VISOKOOBRAZOVNE USTANOVE OD STRANE STUDENATA NA VISOKOJ ŠKOLI ZA EKONOMIJU, PODUZETNIŠTVO I UPRAVLJANJE NIKOLA ŠUBIĆ ZRINSKI

Empirijsko istraživanje sa studentima Visoke škole za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, odnosno anketno istraživanje, provedeno je tijekom veljače 2018. godine u prostorijama Visoke škole Nikola Šubić Zrinski u Zagrebu. Anketni upitnik sadržavao je podatke o demografskim obilježjima studenata, o njihovim razlozima za studiranje, kao i o čimbenicima za odabir visokoobrazovne ustanove na kojoj studiraju.

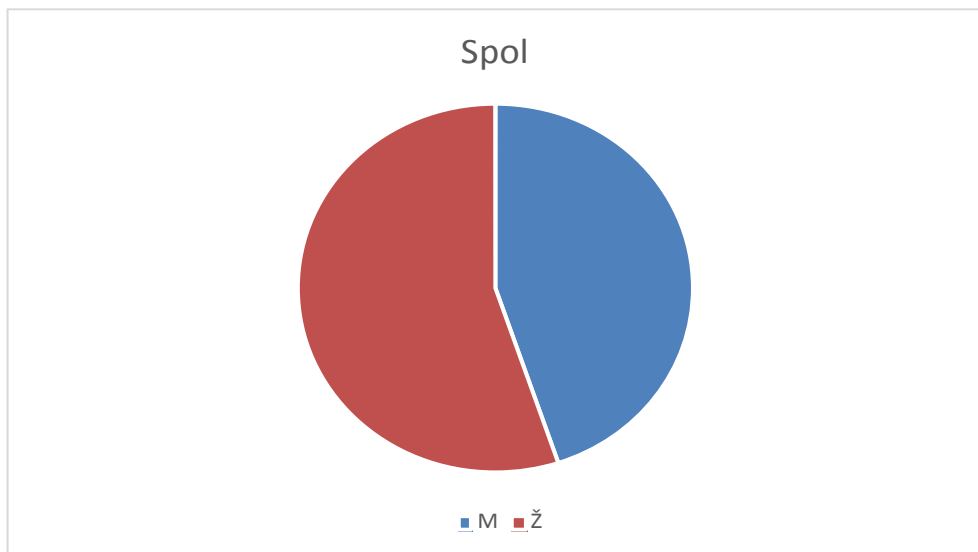
Populaciju su činili svi redovni i izvanredni studenti koji su u akademskoj godini 2017./2018. pohađali preddiplomski stručni studij Ekonomije poduzetništva. Takvih studenata bilo je 72 (prema podacima iz studentske referade, uz napomenu da su iz te brojke isključeni *online* studenti za koje su autori smatrali da čine skupinu za posebno istraživanje).

Kvotnim uzorkovanjem studenata prikupljena su ukupno 33 anketna upitnika jer su anketirani studenti koji su fizički bili u dvorani tijekom anketiranja, a dostupnost i prigodna lokacija neka su od glavnih obilježja takve vrste uzorkovanja (Tkalac Verčić,

Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2013). Bitno je napomenuti kako određene dijelove anketnih upitnika nisu ispunili svi studenti te tako spolna i dobna struktura studenata obuhvaća sve anketirane studente, dok se podaci o prihodima odnose na njih 28.

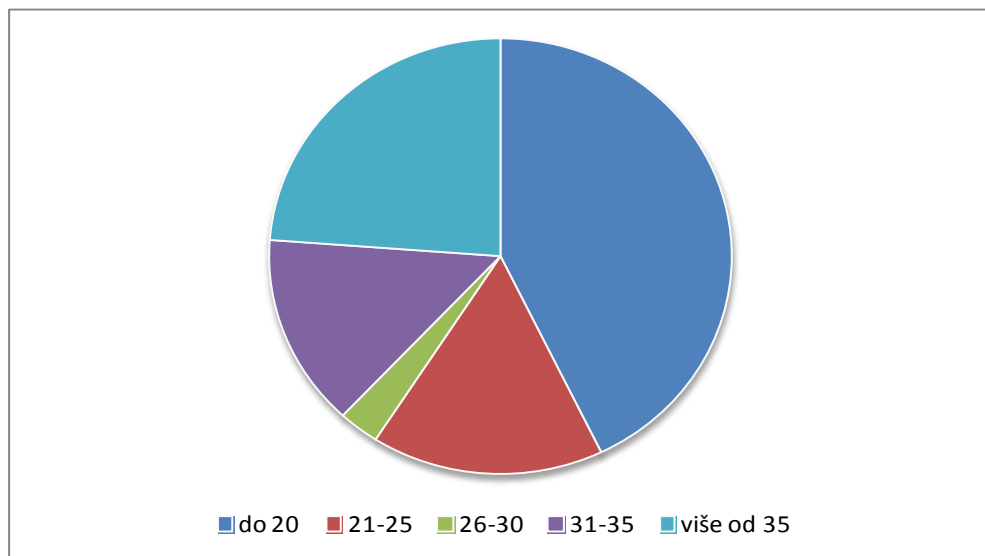
Ako se promatraju anketirani studenti iz uzorka po spolnoj strukturi, 58% studenata su činile žene, dok ih je 42% bilo muških. Navedeni omjer prikazan je grafikonom u nastavku.

Grafikon 1. Spolna struktura anketiranih studenata.



Izvor: izrada autora prema podacima iz anketnih upitnika

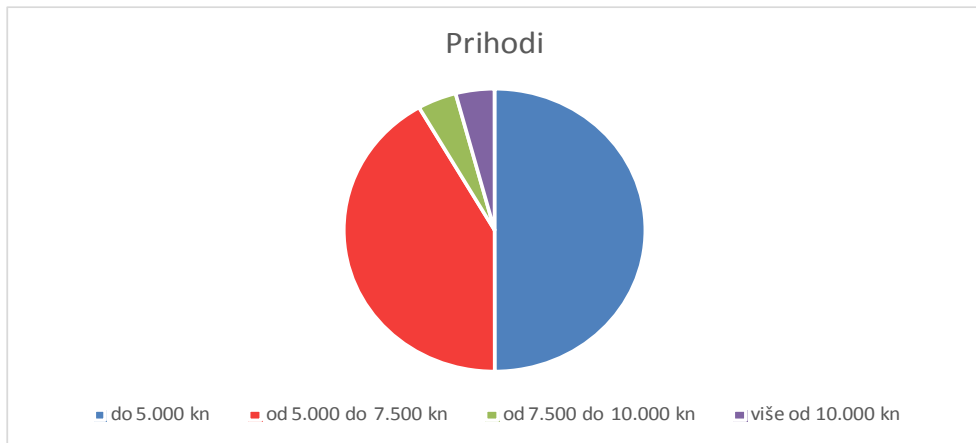
Dobna struktura studenata prikazana je grafikonom 2. Vidljivo je da najveći broj studenata pripada dobnoj skupini do 20 godini, njih 42%, dok najmanji broj studenata pripada dobnoj skupini od 31 do 35 godina, odnosno, toj dobnoj skupini pripada samo jedan student.

Grafikon 2. Dobna struktura anketiranih studenata.

Izvor: izrada autora prema podacima iz anketnih upitnika

Iako studentska populacija u pravilu nema vlastite prihode, u ovom se radu navodi i struktura studenata po prihodima jer studenti na visokim učilištima često rade honorarno, dok su neki i stalno zaposleni, što može biti bitno prilikom određivanja važnosti čimbenika odabira visokoobrazovne ustanove. Grafikon pokazuje da najveći broj studenata ima prihode do 5000 kuna, njih 50%, dok njih 39% ima prihode između 5000 i 7500 kuna, što je u skladu s očekivanjima visine prihoda od studentske populacije.

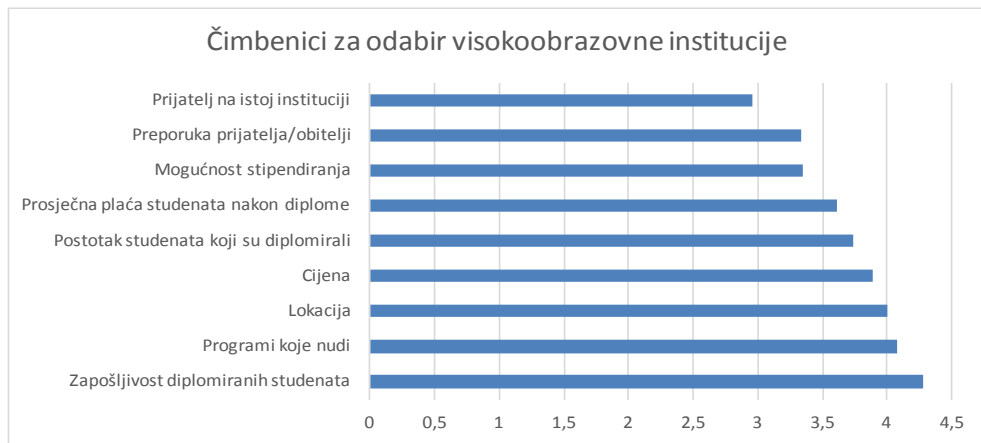
Grafikon 3. Struktura studenata po prihodima



Izvor: izrada autora prema podacima iz anketnih upitnika

Čimbenici odabira visokoobrazovne ustanove od strane studenata koji čine temelj ovog rada prikazani su tablici 1. Vidljivo je da su studenti kao najvažniji čimbenik za odabir visokoškolske ustanove naveli zapošljivost diplomiranih studenata s prosječnom ocjenom važnosti od 4,27. Na drugom mjestu su programi koje Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje nudi s prosječnom ocjenom važnosti 4,17. Na trećem mjestu po važnosti navode lokaciju s prosječnom ocjenom važnosti od 4,125, dok na četvrtom mjestu navode cijenu s prosječnom ocjenom važnosti od 3,97. Na posljednja dva mjesta navode preporuke prijatelja/obitelji s prosječnom ocjenom važnosti 3,7 i prijatelje na istoj instituciji s prosječnom ocjenom važnosti 3,03.

Tablica 1. Čimbenici odabira visokoškolske ustanove od strane studenata Visoke škole za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski.



Izvor: izrada autora prema podacima iz anketnih upitnika

Kako bi se dodatno vrednovali dobiveni rezultati, ispitanici su imali mogućnost slobodnog unosa najvažnijih čimbenika za odabir visokoobrazovne ustanove tako da su mogli navesti tri čimbenika koja smatraju najvažnijima po redoslijedu važnosti. Rezultati koji su dobiveni dodatnom provjerom u skladu su s prvotno dobivenim podacima iz tablice 1.

Tako su najviše puta navedeni sljedeći čimbenici: programi koje nudi (76%), lokacija (53%), cijena (53%) i zapošljivost diplomiranih studenata (46%) i to prema distribuciji prikazanoj na grafikonu 4.

Grafikon 4. Distribucija čimbenika za odabir visokoškolske ustanove prema važnosti.



■ 1. najvažniji faktor
 ■ 2. najvažniji faktor
 ■ 3. najvažniji faktor

Grafikon 4 ukazuje na to da je 50% studenata, od onih koji su naveli čimbenike *programi koje nudi* i *zapošljivost diplomiranih studenata*, upravo njih stavilo na prvo mjesto važnost, što je u skladu s ranije dobivenim rezultatima. Cijena je u 70% slučajeva navedena na drugom mjestu važnosti, a lokacija se u 42% slučajeva pojavila na trećem mjestu.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje čimbenika za odabir visokoobrazovne ustanove posebno je značajno zbog sve veće konkurencije na tržištu visokog obrazovanja, kako u hrvatskom, tako i u globalnom kontekstu. Kako bi se Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski istaknula i postala prepoznatljiva među konkurencijom potrebno je da ima uvid u čimbenike odabira visokoobrazovne ustanove od strane studenata kako bi marketinški mogla komunicirati ključne elemente koje studenti uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke.

Rezultati pokazuju jasno opredjeljenje studenata o čimbenicima koji su važni za odabir studija što je bitno iz mnogo razloga. Prije svega, omogućuje Visokoj školi za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski jasan smjer u marketinškoj komunikaciji prema potencijalnim studentima, uštede koje proizlaze iz jasnog marketinškog smjera i fokusa, zatim povećanje zadovoljstva postojećih studenata, kao i veću transparentnost u sveukupnom poslovanju.

Rad pruža podlogu za daljnja istraživanja ove problematike u Republici Hrvatskoj, posebno u okviru povezivanja strukture studentske populacije (po dobi, spolu, primanjima, smještaju studenata i slično) s odabirom visokoobrazovne ustanove. Također, potencijal za buduća istraživanja leži i u usporedbi čimbenika odabira od strane studenata javnih i privatnih visokoobrazovnih ustanova.

ANALYSIS OF FACTORS FOR SELECTING A HIGHER EDUCATION INSTITUTION BY STUDENTS AS A SUPPORT FOR MARKETING DECISIONS IN UNIVERSITY COLLEGE FOR ECONOMICS, ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT NIKOLA SUBIĆ ZRINSKI

Danijel Knežević, MA in Economics

University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Šubić
Zrinski

Selska cesta 119, Zagreb, Hrvatska

E-mail: danijel.knezevic@zrinski.org

Ivana Glavurdić, MA in Economics

University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Šubić
Zrinski

Selska cesta 119, Zagreb, Hrvatska

E-mail: ivana.glavurdic@zrinski.org

ABSTRACT

The field of research in this paper is marketing of higher education institutions. Researching factors for selecting a higher education institution by students is the basis for marketing decisions in higher education institutions, and without an adequate marketing strategy, a higher education institution will find it difficult to survive in the market with increasing competition and choice of study programs. The results of the paper provide the basis for higher education institutions to set up an adequate marketing strategy based on market segmentation and positioning. The paper consist of five parts and provides a basis for further research into the mentioned problems in Croatia.

Key words: *factors for selecting higher education institutions; marketing decision making; higher education institution*

LITERATURA

1. Gajić, J. (2010). Marketing strategija u visokom obrazovanju, *doktorska disertacija*, Sveučilište Singidunum, Odjel poslijediplomskih studija, Beograd.
2. Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
3. Maringe, F., Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*, Maidenhead: McGraw Hill.
4. Rishman, F. (2015). *College decisions survey: part I: deciding to go to college*. New America. Preuzeto s: <https://www.luminafoundation.org/files/resources/deciding-to-go-to-college.pdf> (11.2.2018.).
5. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2013). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima* (II. Izdanje). Zagreb: M.E.P. d.o.o.
6. Varađanin V. (2017). Marketinške aktivnosti ustanova za visoko obrazovanje kao važan faktor u kreiranju konkurentske prednosti. *Megatrend revija*, 14(1), 305.-326.