

MARKETING MIX IN THE SYSTEM OF SECONDARY EDUCATION IN THE REPUBLIC OF CROATIA

MARKETINŠKI SPLET U SUSTAVU SREDNJOŠKOLSKOG OBRAZOVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

PENAVA, Ivan; DERNAJ, Bruno & JELINIC, Slavica

Abstract: *Using marketing methods in a situation where there is growing competition among secondary schools has been increasingly proving as a condition of survival of individual educational institutions. Defining and improving certain elements of the marketing mix in order to simultaneously achieve the goals of the institution and to satisfy consumer needs has been imposing as the only correct way. It is therefore the responsibility of school management to identify advantages of programs that the institution has to offer in order to achieve the aimed results.*

Keywords: *public sector, product, price, promotion, place*

Sažetak: *Korištenje marketinških metoda u situaciji kada dolazi do jačanja konkurencije među srednjim školama sve više se pokazuje kao uvjet opstanka pojedinih školskih ustanova. Definiranje i unaprjeđivanje pojedinih elemenata marketinškog spleta u svrhu istovremenog ostvarivanja ciljeva ustanove i zadovoljenja potreba potrošača nameće se kao jedini ispravan put. Stoga je na školskom menadžmentu odgovornost prepoznavanja karakteristika i prednosti programa koje ustanova ima te njihovo razrađivanje u cilju postizanja željenih rezultata.*

Ključne riječi: *javni sektor, proizvod, cijena, promidžba, mjesto*



Authors' data: Ivan Penava, Ekonomska škola Vukovar, Vukovar, ivan.penava@vu.t-com.hr; Bruno Dernaj, Dernaj d.o.o., Osijek, bdernaj@efos.hr; Slavica Jelinic, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, Vukovar, slavica.jelinic@fina.hr

1. Uvod

Iako se na prvi pogled može činiti kako u svakodnevnom radu jedne srednjoškolske ustanove nema mjesta za dublje promišljanje o marketinškim strategijama i principima u vođenju i radu, ipak je činjenica da razlike postoje kako između nacionalnih sustava obrazovanja tako i između škola pojedinačno. Pomniji uvid u sustav srednjoškolskog obrazovanja i srednju školu kao njegovog nositelja odaje klasičnu strukturu tržišnog poslovanja sa svim svojim bitnim sastavnicama: kupac-potrošač, proizvod, kvaliteta proizvoda, zadovoljstvo kupca, oglašavanje, konkurencija, uposlenici, rukovodstvo, rezultat poslovanja i sl. Sve sastavnice komercijalnog sektora su prisutne donekle izmijenjene i prilagođene javnom sektoru, ipak one govore o potrebi da se improvizacija svede na minimum, a prihvati jedan prokušani pristup koji donosi rezultate u značajno strožim uvjetima otvorenog tržišta. U skladu s tim cilj rada je razobličiti ustaljeno promišljanje o srednjoj školi kao nekakvoj zadanoj i nepromjenjivoj konstanti i ukazati na veliku mogućnost i potrebu praćenja i prilagođavanja vanjskim faktorima. Vrijeme karakterizirano velikom dinamikom, mobilnošću, smanjivanjem broja učenika, konkurencijom privatnih škola i učilišta, rastućim zahtjevima za smanjivanjem broja i racionalizacijom obrazovnih ustanova govori u prilog nužnosti ozbiljnog marketinškog pristupa u vođenju i poslovanju.

2. Marketinški splet u javnom obrazovnom sektoru

Marketinški splet sastoji se od 4 marketinška instrumenta: proizvod-product, cijena-price, mjesto-place, promidžba-promotion također poznatih i kao «4-P». Ta specifična kombinacija elemenata koristi se za postizanje ciljeva poduzeća orijentirajući se na zadovoljstvo i potrebe tržišta odnosno potrošača .[1]

2.1. Proizvod – prvi «P»

Iako na prvi pogled možda ne izgleda tako, sustav obrazovanja odnosno škole kao njegovi nosioci imaju svoj proizvod kojega nude na tržištu i njime pokušavaju pridobiti i zadovoljiti očekivanja što većeg broja korisnika ili potrošača. Iako su termini u prethodnoj rečenici neuobičajeni za obrazovanje oni ipak odražavaju stvarnu sliku gledanu marketinškim očima. Za primjer navodimo mišljenja nekih marketinških teoretičara o toj temi: Proizvod, kao pojam u javnom sektoru, nije poznat mnogima koji ovaj naziv vezuju za opipljiva dobra privatnog sektora, poput sapuna ili automobilskih guma. U marketinškoj teoriji ovaj se pojam vrlo široko tumači i odnosi se na bilo što organizacija ili pojedinac može ponuditi tržištu u cilju zadovoljenja htijenja ili potrebe. Ovaj pojam svakako uključuje fizička dobra i usluge, no odnosi se i na sva dobra koja organizacija prodaje.[2] Proizvod je sve ono korisno, odnosno ponekad i nekorisno, što netko primi prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga roba ili bilo koja druga kombinacija tih triju pojmova.[3]

Osnovni proizvod ili bolje rečeno usluga koju javne škole u Republici Hrvatskoj nude tržištu je obrazovanje odnosno diploma kao potvrda II., III. ili IV. stupnja obrazovanja. Taj proizvod je atraktivan sam po sebi jer predstavlja uvjet za daljnje korake u životu svejedno radi li se o nastavku obrazovanja ili zapošljavanju. Osim osnovnog proizvoda, škole u cilju podizanja svoje konkurentnosti moraju osmisliti različite sadržaje te ih ponuditi zainteresiranim učenicima u vidu uvećanog proizvoda. Uvećani proizvod u ovom slučaju treba uključiti dodatne značajke ili usluge koje dodaju vrijednost iznad okvira korisnikovih očekivanja. Iako ovu razinu proizvoda mnogi smatraju nepotrebnom ona može tvoriti ključnu razliku u odnosu na konkurenciju.[4] Primjer uvećanog proizvoda u školama je dodatna nastava koja učenicima omogućava konstantnu pomoć nastavnika bilo u funkciji dodatnog pojašnjavanja gradiva, proširivanja i nadograđivanja znanja ili pripreme za natjecanje i upise na fakultete. Uvođenjem ovog sadržaja proširuje se ponudu znanja i vještina, iznad očekivanja učenika što sigurno predstavlja stanovitu konkurentnu prednost. Učinak je i veći uzme li se u obzir da koristeći ovaj dodatni proizvod učenik nema više potrebe plaćati dodatne privatne sate iz nekog predmeta ili na primjer sate pripreme za državnu maturu.

2.2. Cijena-drugi «P»

Cijena je jedan od ključnih mehanizama u ostvarivanju marketinških ciljeva koji često ima presudnu ulogu na konačnu kupčevu odluku. U području javnog obrazovanja koje je gotovo besplatno ona nema značenje kakvo ima na otvorenom tržištu ali ipak ima određenu ulogu i u ovako uređenom sustavu. Kao što je poznato izravna naknada koju bi kupac plaćao za program ili uslugu u javnom školstvu ne postoji ali o izvjesnoj cijeni koju plaća za realizaciju obrazovanja može se govoriti. Tako na primjer lokacija škole odnosno udaljenost od doma izravno utiče na cijenu obrazovanja iako ne predstavlja neposredan trošak obrazovanja. Novac ide prijevozničkom poduzeću, a ne školi ili ministarstvu. Također duljina izbivanja iz doma utiče na potrošnju hrane i pića koje je potrebno konzumirati što također utiče na neizravnu cijenu obrazovanja. Cijena se ne mora izraziti samo novčano već ju je također potrebno promatrati i kroz prizmu utrošenog vremena na putu do škole i nazad. Ovo je često presudan čimbenik odustajanja od školovanja u udaljenijim školama od mjesta prebivališta. Zanimljiv je također i segment novčanih poticaja i sankcija koji se može iskoristiti za poticanje poželjnih oblika ponašanja ili pak odvratanje od onih nepoželjnih. Trenutno javne škole u Republici Hrvatskoj nemaju zakonske mogućnosti realizirati segment novčanih poticaja dok se novčane sankcije koriste u vidu izravne naknade materijalne štete u mnogim srednjim školama. Kao sredstvo poticanja i sprječavanja vrlo je značajna i strategija nenovčanih poticaja i sankcija koja u svrhu odgojnog djelovanja školama pruža neslućene mogućnosti. Jedan od programa iz tog segmenta može biti poticanje učenika na dodatnu aktivnost poput pomoći administrativnoj službi, dizajniranje i kreacija promidžbenih materijala škole, sudjelovanje u promociji škole u sklopu promidžbenih timova, održavanje školskih kompjutera, uređenje okoliša i sl. Zauzvrat se takve učenike može poticati pisanim pohvalama, javnim pohvalama putem oglasne knjige, vođenjem na izleta ili

kulturno-sportske sadržaje, ovjeravanjem potrebne dokumentacije o praksi, dodjeljivanjem besplatnog prometa putem interneta i sl.

2.3. Mjesto-treći «P»

Za razliku od uobičajenih okolnosti kada je potrebno izvući maksimum iz svih kanala distribucije kako bi se roba na što optimalniji način isporučila kupcu u sustavu javnog obrazovanja prevladava kratki kanal „škola – učenik“. Kanal je specifičan jer se u istom mjestu i vremenu, proizvodi i kupuje odnosno stvaranje i korištenje usluge se odvija istodobno.[5] O mjestu isporučivanja usluge u javnom obrazovanju ne treba puno govoriti jer je jasno da je za tu svrhu unaprijed zakonom određena škola odnosno školska zgrada. Unatoč ustaljenom kanalu distribucije potrebno je stalno pratiti i istraživati mogućnosti kako bi se usluga učinila još dostupnijom. U tu svrhu potrebno je promicati internet i mrežne stranice škole te educirati i poticati nastavnike da redovno stavljaju potrebne sadržaje na web stranicu kako bi ih na taj način učinili lako dostupnim. Također isti kanal je pogodan za educiranja i provjeru znanja učenika iz pojedinih predmeta koji zbog zdravstvenih ili drugih razloga nisu u mogućnosti dolaziti u školu veći dio godine.

2.4. Promidžba-četvrti «P»

Posljednjih godina zamjetna je rastuća promidžbena aktivnost srednjih škola. Uvidjevši prednost i potrebu takvih aktivnosti škole su započele sa ciljanom promidžbom prema njima interesantnoj populaciji-tržištu. Nedvojbeno je da u skladu sa filozofijom „odnosnog marketinga“ takva promidžba ima smisla na dulji rok jedino ukoliko je kao i cjelokupno poslovanje-rad temeljen na realnim osnovama i u potpunosti okrenut korisniku-učeniku. Srednje škole u svrhu ostvarivanja svoje promidžbe na raspolaganju imaju niz komunikacijskih kanala od kojih su najkorisniji:

2.4.1 Odnosi prema korisnicima i djelatnicima

Dva su najvažnija instrumenta u stvaranju željene promidžbe u javnosti. Ta dva segmenta imaju toliku težinu u cjelokupnom marketinškom planiranju da svaki od njih za sebe predstavlja konkurentsku prednost. Učenici i djelatnici vrlo značajan dio života provode u školi stoga su najvjerodostojniji izvori informacija o kvaliteti rada škole. Kako je škola važan dio njihovih života oni će o dobrim ili lošim stvarima vezanim za školu razgovarati sa osobama u okruženju vrlo gorljivo i zainteresirano. Budući da su svaki dan u školi predstavljaju vjerodostojne poznavatelje događanja čiji se stavovi uvažavaju i koji u najvećoj mjeri formiraju ukupnu sliku o školi. Takvu promidžbu, „od usta do usta“ vrlo je teško kontrolirati i gotovo je nemoguće njome bez pokrića manipulirati.

2.4.2 Timovi za prezentaciju

Čine nastavnici i učenici zaduženi za promidžbu po osnovnim školama čiji učenici osmih razreda predstavljaju „ciljano tržište“. Svaku osnovnu školu sa gravitirajućeg područja treba posjetiti tim koji pred okupljenim učenicima osmih razreda treba uz pomoć kompjuterske prezentacije predstaviti srednju školu i objasniti im zašto je upravo ta škola najbolji izbor. Po završetku učenicima je potrebno podijeliti letke koji

ih trebaju motivirati i podsjetiti zašto da upišu određenu školu. Izbor nastavnika za promidžbu ne bi trebao biti nasumičan jer su za kvalitetnu prezentaciju potrebni nastavnici sa razvijenim komunikacijskim vještinama i drugim potrebnim karakteristikama za ostavljanje pozitivnog dojma. Prilikom odabira učenika također je potrebno voditi računa o potrebnim detaljima poput komunikativnosti, vanjskog izgleda, atraktivnosti i statusa kojeg imaju u određenoj sredini. Korištenje učenika u sklopu prezentacijskih timova donosi najviše rezultata jer upravo učenici srednje škole predstavljaju uzore mlađim kolegama u osnovnim školama. Također, ukoliko je netko od učenika u srednjoj školi dovoljno poznat npr. afirmiran vrhunski sportaš, potrebno je iskoristiti njegov status za privlačenje budućih polaznika.

2.4.3. Promotivni predmeti

Koristi koje proizlaze iz plasiranja promotivnih predmeta su višestruke. Ne samo da se radi o promociji škole kroz uporabu predmeta već se stvara i dodatna vrijednost kroz formiranje osjećaja poistovjećivanja sa ustanovom i stvaranja osjećaja pripadnosti. U ponudi promotivnih predmeta škole mogu imati neke od slijedećih predmeta: nalivpera, olovke, rasporede sati, kalendare, kape, majice, trenerke, jakne i sl. Od nabrojanih promotivnih predmeta posebno treba izdvojiti odjevne predmete koji na poseban način plijene pozornost upravo srednjim školama interesantne populacije osnovnoškolaca. Oni su naime skloni promatranju i kopiranju generaciju ili dvije starijih učenika srednjih škola koji im na određeni način predstavljaju uzore.

3. Zaključak

Dinamično okruženje karakterizirano rastućom konkurencijom, nesigurnošću i tendencijom povećanja autonomije srednjih škola u kreiranju vlastitih programa sve manje ostavlja dvojbe za nužnošću uvođenja dugoročnog planiranja u srednjim školama. Kako se konkurencija bude zaoštravala sve više će do izražaja dolaziti osmišljenost programa i strategija koje će neka škola odnosno njen menadžment biti u stanju ponuditi na tržištu. U sklopu takvih kretanja razrađivanje elemenata marketinškog spleta ima važnu ulogu jer čini polaznu osnovu za ostvarivanje optimalnih rezultata kako za pojedinu srednju školu tako i za njene polaznike.

4. Literatura

- [1] Previšić, J. & Ozretić-Došen, Đ.(1999). *Osnove međunarodnog marketinga*, Masmedia, ISBN 953-157-103-1, Zagreb
- [2] Kotler, P. & Lee, N.(2007). *Marketing u javnom sektoru*, ISBN: 978-953-246-042-1, Mate, Zagreb
- [3] Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W.M. & Ferrell, O.C.(1995). *Marketing*, ISBN: 965-6070-13-8, Mate, Zagreb
- [4] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.(2006). *Osnove marketinga*, Mate, ISBN: 953-246-023-3, Zagreb
- [5] Kotler, P. & Keller, K.L.(2007). *Upravljanje marketingom*, ISBN: 953-246-025-X, Mate, Zagreb



Slika 138. Swimming pool in Pozeza / Bazen u Požezi