

KOMUNICIRANJE VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA

COMMUNICATION OF HIGH EDUCATION INSTITUTIONS

Dalila Selimović B.

SAŽETAK

Oglašavanjem se, kao, uostalom, i drugim aktivnostima promocijskog miksa, povećava potražnja tako da se potencijalni potrošači upoznaju sa proizvodom ili djelatnošću poduzeća. Oblici marketinške komunikacije godinama su se proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, sve dok se nije otkrila važnost integriranog pristupa i povezivanja svih oblika komunikacije radi postizanja sinergijskih učinaka. S vremenom se uvidjela nužnost prihvatanja integrirane marketinške komunikacije, koja koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi. Kako oglašavanje u znatnoj mjeri pomaže ostvarivanju ciljeva postavljenih u marketinškom planu (poput maksimiziranja profita), neophodno je vrednovati potrošačevo ponašanje u vezi sa markom, analizirati konkurenciju i razviti kreativnu oglašavačku strategiju. Biti kreativan i inovativan znači uspjeh u poslovanju, što nije nimalo lak zadatak u današnjem svijetu, koji upravo podrazumijeva stalnu inovativnost i kreativnost kako bi se održao u svijetu konkurentnosti.

SUMMARY

Advertising, like the other activities of the promotional mix, have increased the demand to potential consumers to become familiar with the product. The forms of marketing communications had studied for years and applied individually as independent elements, until it was discovered the importance of an integrated approach and linking all forms of communication in order to achieve synergy effects. Over time, it was recognized the necessity to accept integrated marketing communications all forms of communication that are important to customers and potential customers, who are considered to be acceptable for the activity of the company. How advertising significantly helps achieving goals (such as profit maximization) in the marketing plan is necessary to evaluate the consumer behavior related to the brand, analyze the competition and develop creative advertising strategy. Being creative and innovative means to success in business. It is not an easy task in today's world that means constant innovation and creativity in order to maintain competitiveness in the world.

VRSTE USLUGA U VISOKOM OBRAZOVANJU

Primarna zadaća institucija visokog obrazovanja je doprinos razvoju i blagostanju društva kroz osiguranje obrazovnih i znanstvenih usluga visokog kvaliteta. Takve organizacije, u pravilu, ne postoje radi osiguravanja profitaine distribuiraju ostvareni profit dioničarima, već prihod koriste za unapređenje poslovanja i ostvarivanje misije institucije. Osim društvenog doprinosa, glavno mjerilo uspješnosti visokoobrazovnih institucija je kvalitet njihovih usluga. Unutar visokoobrazovnog sektora postoje dvije vrste neprofitnih organizacija: one koje financiraju korisnici usluga pa su, stoga, usmjerene na tržište i one koje se financiraju iz državnog budžeta i ne ovise o tržištu.

Neovisno o tome kojoj vrsti organizacija pripadaju, visokoobrazovne institucije primarno obavljaju obrazovne usluge koje uključuju:

- izvođenje preddiplomskih, diplomskih, poslijediplomskih i interdisciplinarnih studija,
- izvođenje stručnih studija,
- izvođenje programa stalnog stručnog usavršavanja,
- obavljanje znanstvenog, umjetničkog i visokostručnoga rada,
- izdavačku, bibliotečku i informatičku djelatnost za potrebe nastave, obrazovanja te znanstvenog i stručnog rada,
- izradu stručnih mišljenja i vještačenja te pružanje savjetodavnih usluga,
- izvođenje kurseva i drugih oblika dopunskog obrazovanja polaznika na osnovu koncepta cjeloživotnog obrazovanja i usavršavanja.

Ostale usluge visokoobrazovnih institucija značajne za razvoj znanosti, privrede i društva su:

- organiziranje znanstvenih skupova, savjetovanja, seminara i kongresa - istraživačko-razvojne usluge,
- obavljanje znanstvenoistraživačkih i stručnih studija, ekspertiza i elaborata,

- recenzije i revizije projekata,
- recenziranje knjiga.

Radi povećanja konkurentnosti, visokoobrazovne institucije u skladu s raspoloživim kapacitetima mogu pružati i usluge:

- odgojnog rada sa studentima,
- ugostiteljske usluge prehrane,
- ugostiteljske usluge smještaja,
- kulturno-prosvjetne i sportske aktivnosti studenata.

Pri tome treba imati u vidu da je ponuda obrazovnih programa osnovni proizvod obrazovne institucije, dok ostale linije spadaju u pomoćne proizvode.

OBILJEŽJA OBRAZOVNIH USLUGA

Prema Kotleru i Armstrongu, „usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom.“¹

Usluge imaju specifična obilježja, koja bitno utječu na osmišljavanje i planiranje marketinga.

Osnovne osobine usluga su:

- Neopipljivost je dominantno obilježje usluga i ukazuje na to da su obrazovne usluge nevidljive, ne mogu se dodnuti ili iskusiti prije nego što se kupe. Zbog ovog obilježja, potencijalni korisnici teško uspoređuju usluge konkurenata, percipiraju visok rizik, služe se cijenom da bi ocijenili uslugu i oslanjaju se na usmene preporuke. Doživljaji i očekivanja korisnika su subjektivni pa u potražnji, a posebno u njezinom poticanju, veliku ulogu imaju varijable psihološkog tipa.
- Nedjeljivost odnosno istodobnost pružanja i korištenja obrazovnih usluga podrazumijeva interakciju korisnika usluga i zaposlenika obrazovne

1 Došen Ozretić, D.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 108.

institucije. Korisnici usluga istodobno sudjeluju u isporuci usluge i utječu na njen konačni kvalitet. Sudjelujući u uslužnom procesu, korisnici utječu i jedni na druge, što se odražava na njihovo ukupno zadovoljstvo uslugom. Svrha marketinškog upravljanja je olakšati interakciju tokom pružanja i korištenja usluga, odnosno uspostaviti kvalitetan sistem isporuke usluga, koji jamči održavanje postavljenih standarda usluge.

- Promjenljivost obrazovnih usluga posljedica je uključenosti ljudskog činioca. Intenzivan odnos korisnik usluge – obrazovna institucija čini taj odnos nužno jedinstvenim u njegovom nastanku i trajanju. Usluga je promjenljiva, jer ovisi o tome ko, kada i gdje je pruža. Kako je stepen radne intenzivnosti obrazovnih usluga visok, promjenljivost je vrlo izražena. Ovo obilježje stvara poteškoće u standardizaciji usluga i otežava kontrolu kvaliteta. Stoga je potrebno posebnu pozornost posvetiti metodama izbora, edukacije i kontrole rada zaposlenika te praćenju i mjerenju stepena zadovoljstva korisnika usluga.
- Prolaznost usluga je logična posljedica obilježja neopipljivosti i nedjeljivosti, a ukazuje na nemogućnost skladištenja, čuvanja, preprodaje i povrata usluga. S obzirom na to da se usluge obrazovanja trenutno koriste, neiskorišteni kapaciteti pružanja ne mogu biti pohranjeni za buduću potražnju. Ovo obilježje obrazovnih usluga otežava obrazovnim institucijama usklađivanje ponude i potražnje. Važno je razviti učinkovit sistem pružanja usluga, koji udovoljava potražnji s obzirom na njenu dinamiku, ne dozvoljava pogoršava nje kvaliteta usluga u vršnim razdobljima, ali ni ne ostavlja neiskorištene kapacitete pružanja usluga.

- Nemogućnost posjedovanja usluga znači da usluge ne mogu prijeći u vlasništvo. Korisnici kupuju pravo na proces pružanja i korištenja usluga. Kada se usluga pruža, ne dolazi do promjene vlasništva sa pružatelja usluga na korisnika. S obzirom na kanale distribucije, to znači da u pružanju obrazovnih usluga nema klasičnih posrednika kao kod proizvoda, jer eventualni posrednici sudjeluju u obrazovnom procesu kao pružatelji usluga.

Prema različitim kriterijima klasifikacije usluga, za visokoobrazovne usluge specifično je da:

- primarno ovise o ljudima, i to visokoobrazovnim i stručnim ljudima (radno-intenzivne usluge),
- zahtijevaju prisutnost korisnika usluga,
- imaju visok stepen kontakta s korisnicima,
- udovoljavaju osobne i poslovne potrebe,
- po ciljevima su neprofitne i profitne,
- po obliku vlasništva mogu biti privatne i javne,
- mogu se pružati na jednom ili na većem broju mjesta,
- prema stepenu uključenosti opipljivih proizvoda primarno su čiste usluge.

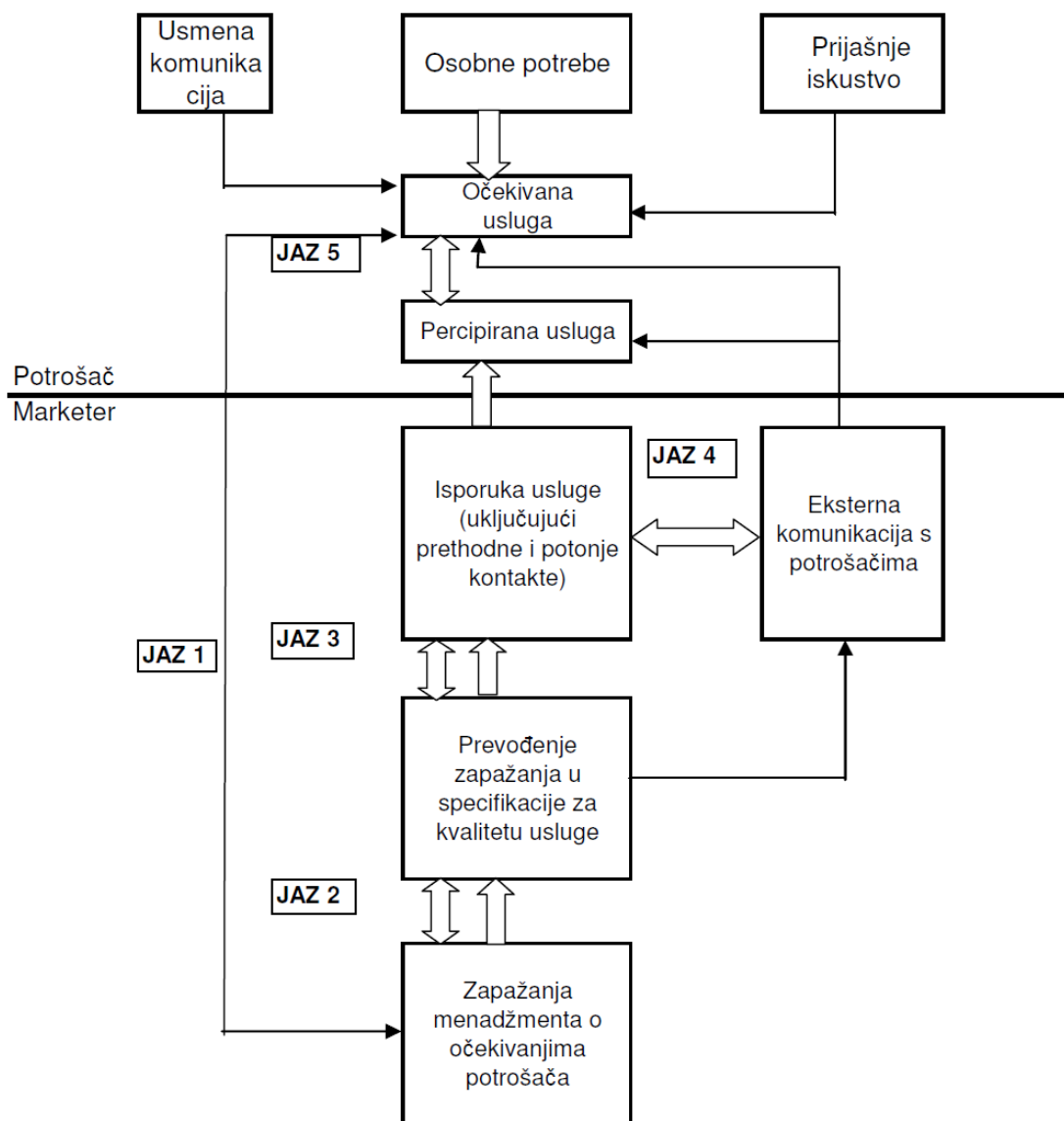
Specifična obilježja visokoobrazovnih usluga zahtijevaju poseban pristup u definiranju marketinške strategije obrazovnih institucija.

KVALITET USLUGA KAO KOMPARATIVNA PREDNOST

Jedan od glavnih načina na koji se obrazovna institucija može diferencirati od svoje konkurencije je isporuka višeg kvaliteta usluga. Kvalitet usluge je funkcija percepcije korisnika, odnosno načina na koji oni vide i doživljavaju usluge i očekivanja koja formiraju prije kupovine, odnosno korištenja usluge. Zadovoljstvo korisnika usluga je cilj poslovanja svake visokoobrazovne institucije, a ključ uspjeha je ispuniti ili nadmašiti kvalitet usluga koji očekuju korisnici. Nivo njihovog zadovoljstva određen je razlikom

između performansi usluge i njihovih očekivanja. Postoje tri nivoa zadovoljstva. Ako je usluga ispod očekivanja, javlja se nezadovoljstvo korisnika, mijenja njihov stav prema instituciji i mogu napustiti studij ili širiti negativne informacije o instituciji. Ako institucija ispuni očekivanja studenata, oni će biti zadovoljni i promovirat će instituciju i njene usluge. Ako performanse usluga nadmaše očekivanja studenata, oni će biti veoma zadovoljni ili oduševljeni te lojalni obrazovnoj instituciji."Parasuraman, Zeithaml i Berry²

formulirali su model kvaliteta usluge, nazvan SERVQUAL (engl. Service Quality) model, koji pruža odgovarajući konceptualni okvir za istraživanje i postizanje usluga visokog kvaliteta. Model počiva na definiciji kvaliteta kao usporedbe očekivanog i dobijenog i razmatranju jazova (engl. gaps) u procesu pružanja usluga. Model kvaliteta usluga prikazan na slici 14. identificira pet situacija u kojima nastaje jaz koji uzrokuje neuspješnu isporuku usluga i negativno utjee na zadovoljstvo korisnika usluga obrazovne institucije.



Slika 1. Model kvaliteta usluga

Izvor: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard: „A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research“, *Journal of Marketing*, 1985., str. 44.

Prema: Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001, str. 478.

² Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001, str. 476.

Jazovi u modelu upućuju na moguće kritične tačke poslovanja u odnosu prema korisnicima usluga:

1. Jaz između menadžerske percepcije korisnikovih očekivanja i stvarnih korisnikovih očekivanja može nastati zbog nedostatka ili loše organizacije marketinških istraživanja, neadekvatne segmentacije tržišta, nedostatka vertikalne komunikacije unutar institucije i nedovoljnog fokusa na razvoj odnosa s korisnicima usluga. Posljedica jaza su pogrešni studijski programi, odnosno pogrešan strateški pravac kreiranja i isporuke usluga.
2. Jaz između menadžerske percepcije korisnikovih očekivanja i specifikacije kvaliteta usluge nastaje kada uprava institucije ispravno procijeni korisnikove želje, ali ih ne pretvori u adekvatnu uslugu i uslužni proces. Standardi usluge trebaju biti postavljeni u skladu sa potrebama korisnika i njihovom percepcijom kvaliteta usluge. Jaz je posljedica neadekvatno definiranih standarda usluge, neodgovarajućeg uslužnog ambijenta i fizičkih elemenata usluge.
3. Jaz između specifikacije kvaliteta usluga i isporuke usluga posljedica je odstupanja od definiranog kvaliteta, standarda i načina isporuke usluga. Ovaj jaz odnosi se na interakciju nastavnog osoblja i studenata te zaposlenih u studentskim službama i studenata. Problemi u interakciji nastaju zbog lošeg odabira zaposlenika institucije, neadekvatnog sistema motivacije i edukacije zaposlenika, nepreciznih procedura i drugih internih problema.
4. Jaz između isporuke usluga i vanjske komunikacije posljedica je pretjeranih obećanja u sredstvima komunikacije kojima institucija izaziva nerealna očekivanja korisnika usluge. Razlozi su u odsustvu integriranih marketinških komunikacija, neadekvatnom upravljanju očekivanjima korisnika

usluga i neadekvatnoj horizontalnoj komunikaciji.

5. Jaz između percipirane i očekivane usluge nastaje kada korisnik krivo percipira kvalitet usluge.

Isti istraživači utvrdili su da pet odrednica kvaliteta usluga, koje se navode po redoslijedu njihove važnosti: pouzdanost (sposobnost da se obećana usluga isporuči u skladu s očekivanjima korisnika), odgovornost (spremnost da se korisnicima osigura adekvatna usluga), sigurnost (znanje, uslužnost i sposobnost zaposlenih da izgrade povjerenje), ljubaznost (brižljivost i individualna pažnja prema korisnicima), opipljivost (vidljive stvari u procesu pružanja usluge: izgled uslužnog ambijenta, oprema, itd.).

Pouzdanost je srž usluge i pretpostavka uspješnosti ostalih odrednica kvaliteta. Procjenjuje se prema krajnjem rezultatu primljene usluge i ima veći utjecaj na nezadovoljstvo nego na zadovoljstvo korisnika, jer se podrazumijeva. Ostale dimenzije kvaliteta više su pod utjecajem uslužnog procesa nego krajnjeg rezultata pa je njima lakše pozitivno iznenaditi korisnike usluga.

Visokoobrazovne institucije koje konkurentsku prednost grade na kvalitetu usluga, trebaju definirati jasnu strategijsku koncepciju, postaviti visoke standarde kvaliteta, definirati sistem nadzora provođenja usluga te sistem praćenja zadovoljstva korisnika i zaposlenika.

KOMUNICIRANJE VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA S CILJNIM TRŽIŠTEM

Ponašanje korisnika usluga visokoobrazovnih institucija odlikuje visoki stepen složenosti i uključenosti u proces odabira obrazovnih usluga, i to na dvije razine: na razini definiranja područja obrazovanja (ekonomski ili pravni fakultet) i na razini konkurentskih institucija istog obrazovnog područja. Na prvoj razini odlučivanja veliki utjecaj ima

tržište rada, ekonomska situacija u zemlji i najznačajnije referentne skupine (roditelji, prijatelji), a na drugoj razini često presudan utjecaj ima promocija institucije. Važnost promocije za visokoobrazovne institucije proizlazi iz karaktera obrazovnih usluga, njihove društvene uloge i ciljeva djelovanja. „Promocija je proces komuniciranja institucije s korisnicima usluga i ukupnom javnosti s ciljem da se stvori pozitivan stav o instituciji i njenim uslugama koji vodi njihovom favoriziranju u procesu kupovine na tržištu.“³ Promocija je učinkovita ukoliko i ostali instrumenti promotivnog miksa (proizvod, cijena, distribucija, ljudi, proces i fizičko okruženje) učinkovito obavljaju svoju ulogu.

Za uspješno komuniciranje s ciljnim grupama potrebno je provesti istraživanje na svim razinama radi identificiranja ciljnih grupa, njihovog segmentiranja i definiranja njihovih potreba i želja, razvoja odgovarajućih poruka i mjerenja polučeni efekata. Preduvjet za uspješno komuniciranje institucije s ciljnim grupama je jasno formuliranje ciljeva promocije.

Najčešći osnovni ciljevi su: povećanje poznatosti institucije i prepoznatljivosti marke, izgrađivanje lojalnosti alumnija, privlačenje partnera i donatora, povećanje prihvaćenosti usluga, privlačenje studenata i prevladavanje eventualno prisutnog negativnog publiciteta. Promotivne aktivnosti odnose se najvećim dijelom na komunikaciju između institucije i njenih ciljnih grupa: korisnika, donatora/finansijera, zaposlenika i javnosti. Korisnici najčešće trebaju informacije o tome kako im institucija može pomoći u ostvarivanju njihovih potreba, o uslugama koje ih interesiraju i o instituciji. Donatori trebaju preciznu i jasnu informaciju o tome kako mogu pomoći instituciji te o prirodi problema koji se donacijama rješava. Javnost u pravilu obuhvata medije, državne i druge institucije te pojedince i organizacije koji

nisu direktno vezani uz aktivnosti institucije. Promotivne aktivnosti usmjerene ovoj ciljnoj grupi imaju za cilj stvaranje pozitivne klime i pozitivno javno vrednovanje rada institucije. Zaposlenici institucije su realizatori ukupnih marketinških i ostalih aktivnosti institucije i trebaju jasne informacije o ciljevima i planiranim aktivnostima kako bi aktivno pridonijeli uspjehu marketinških napora institucije. Kako svaka ciljna grupa ima različite potrebe i karakteristike, važno je utvrditi i uvažiti njihove specifičnosti i definirati načine motivacije za prihvatanjem ili pozitivnom percepcijom usluga ili institucije u cjelini. Nakon analize ciljnih grupa, institucija treba utvrditi koje će mogućnosti komuniciranja i elemente promotivnog miksa koristiti kako bi što uspješnije komunicirala sa svojim ciljnim grupama. Promotivni miks sastoji se od:⁴

- oglašavanja - plaćene neosobne komunikacije koja se prenosi preko masovnih medija,
- publiciteta - neplaćenog oblika neosobne komunikacije putem medija,
- odnosa s javnošću - usmjerenog obavještavanja ukupne ili dijela javnosti o instituciji i njezinim aktivnostima,
- osobne prodaje - direktne interakcije ostvarene osobnim kontaktima zaposlenih i osoba koje pripadaju nekoj od ciljnih grupa,
- unapređenja prodaje - komunikacijskih aktivnosti usmjerenih nekoj od ciljnih grupa ili pojedincima kako bi se u ograničenom vremenskom razdoblju stimulirali na spoznavanje, uvažavanje ili prihvatanje institucije i njezinih aktivnosti.

3 Kotler, P., Fox, K.: *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, New Jersey, 1985., str. 278.

4 Pavičić, J.: *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 203.

ZAKLJUČAK

U savremenom informacijskom društvu, temeljenom na znanju, visoko obrazovanje ima sve značajniju društvenu ulogu i sve složeniju misiju. Visokoobrazovne institucije svojim djelovanjem trebaju pridonijeti razvoju pojedinca, obrazovanju stručnjaka, promicanju vrijednosti znanosti, ekonomskom i društvenom razvoju, razvoju demokratije i intelektualnih sloboda, osnaživanju lokalne zajednice i integraciji zemlje u svjetski privredni i društveni prostor.

Internacionalizacija obrazovanja, dinamični trendovi u okruženju s naglaskom na fleksibilnosti, interdisciplinarnosti, kreativnosti i cjeloživotnom obrazovanju, promjene u zahtjevima i preferencijama ciljnih grupa te sve zaoštrenija konkurencija na tržištu visokog obrazovanja, nameću visokoobrazovnim institucijama tržišnu orijentaciju i primjenu marketinških znanja kao nužnost u ispunjavanju misije, osiguravanju stabilnog poslovanja i povećavanju konkurentnosti na domaćem i inozemnom tržištu. Ciljevi visokog obrazovanja, koje uspostavlja kompleksne odnose s većim brojem ciljnih skupina, mogu se unaprijediti jedino prepoznavanjem važnosti tržišne orijentacije i orijentacije prema više relevantnih ciljnih grupa visokog obrazovanja.

Upravo ovaj oblik orijentacije može uveliko pridonijeti učinkovitom upravljanju odnosima visokoškolskih institucija s njihovim dionicima, poboljšanoj performansi institucija i učinkovitom zadovoljavanju potreba raznovrsnih sudionika, čime se ostvaruju i ciljevi poslovanja institucije te pridonosi sveukupnoj društvenoj dobrobiti. Ključne interesne skupine visokog obrazovanja s kojima sistemski treba razvijati odnose su privredni sektor, nastavno osoblje, nadležno ministarstvo, studenti, potencijalni studenti, roditelji studenata i potencijalnih studenata te konkurentske institucije visokog obrazovanja. Prepoznavanjem njihovih heterogenih potreba i očekivanja

od obrazovnog procesa, institucija treba definirati homogene ciljne segmente i za njih osmisliti konkurentan proizvod, definirati odgovarajuću cijenu, način distribucije obrazovnih usluga, efektivan način komunikacije s ciljnim skupinama i ostale elemente marketinškog miksa kojima ostvaruje konkurentsku poziciju u svijesti korisnika usluga i stječe reputaciju na tržištu visokog obrazovanja.

Preduvjet za uspješno definiranje marketinških strategija u visokom obrazovanju su relevantne i pravodobne informacije o svim ključnim parametrima iz vanjskog i internog okruženja, integrirane u marketinški informacijski sistem. Stoga institucije trebaju osmisliti i kontinuirano prikupljati i sistematizirati informacije na osnovu kojih mogu analizirati svoje snage i slabosti te prijetnje i prilike u okruženju radi ostvarivanja konkurentske prednosti i osiguranja rasta.

LITERATURA

- [1] Ozretić Došen, Đ., (2002), Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb.
- [2] Kotler, P., Keller, K.L., (2008), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
- [3] Kotler, P., (2003), Marketing management, International edition, Pearson Education International, New Jersey.
- [4] Perković, D., (2008), Strateški menadžment-skripta, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb.