

АЛЕКСАНДАР М. ДАМЊАНОВИЋ *
Висока школа академских студија „Доситеј“
Београд
ЈЕЛИЦА СТАМЕНКОВИЋ **
Факултет за пословни бизнис
Београд

УДК 339:378
Прегледни рад
Примљен: 14.09.2016
Одобен: 26.10.2016
Страна: 595-615

ПРИМЕНА МАРКЕТИНГ МИКСА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ВИСОКООБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА

Сажетак: Услед смањења броја заинтересованих студената, повећања броја приватних факултета и високих школа, као и смањења донација и других прихода уз истовремено повећање разних трошкова, образовним институцијама не преостаје ништа друго него да прихвате маркетинг концепт у свом пословању. Промене у демографским структурама и појава нових друштвених трендова имају значајне импликације на образовање. Рад има за циљ да укаже на неопходност холистичког маркетинга и адекватне примене маркетинг микса у образовним институцијама. Примена холистичког маркетинга омогућава подизање квалитета у систему високог образовања кроз синергетски ефекат примене маркетинг микса. Помоћу различитих комбинација инструменталног маркетинг микса могу остварити компаративне предности на тржишту образовања. Основна улога маркетинг стратегије је да комбинује компетентности и друге стратегије образовне институције, усклађује изазове и ограничења из окружења и проналази најбоље начине за остваривање мисије и визије. Уз оптималну комбинацију маркетинг инструменталног биће једноставније постизање бољих перформанси и примене холистичког маркетинга, а што може бити добра основа за креирање имиџа и позиционирање.

Кључне речи: високо образовање, маркетинг микс, холистички маркетинг, интегрисане маркетиншке комуникације

Увод

Један од одговора на реалне потребе данашњих образовно-васпитних установа, јесте увођење маркетинга као филозофије, система, концепта, стратегије и политике пословања у њих. Маркетинг нам помаже да разумемо и научимо шта све стоји иза једног доброг и успешног производа, услуге или идеје. Он нас усмерава и показује начине на које можемо обликовати понуду и генерално како пословати на начин да се потрошачи, у мору понуда конкурентских производа, одлуче за наш производ, услугу или идеју. Свет се пуно променио и

* adm.tfc@gmail.com

** jelica.eurocliner@yahoo.com

ми смо закорачили у нова доба у којем се све одвија невероватно брзо, у стварном времену, околност која ако се на прави начин разуме, може вам дати значајну конкурентну предност. Наступило је ново доба конзумеризма, доба које је прерасло у виши облик односа и одговорности у савременом пословању, па стога не чуди све већа потреба за маркетинг менаџерима у предузећима која настоје држати корак са захтевима глобалног тржишта.

Од 1990-их маркетиншке активности непрофитних организација, све више се планирају и спроводе према највишим професионалним стандардима где препознатљивост маркетиншких комуникација не заостаје за оном у профитном (бизнис) сектору. Многе маркетиншке активности у непрофитном и профитном сектору се могу имплементирати на готово исти начин ипак постоје бројне разлике између њих (Дашић, 2014: 320).

Постизање бољих перформанси биће једноставније уколико се интегрисху приступи примене холистичког маркетинга, а што може бити добра основа за креирање имиџа и позиционирање. Имајући то у виду, као и чињеницу да непрофитне организације доприносе изградњи вредносних система у друштву и брину за његово опште добро, у својој мисији високошколске институције све се више суочавају са етичким проблемима, материјалним изазовима и финансијским баријерама.

Услед смањења броја заинтересованих студената, повећања броја приватних факултета као и смањења донација и других прихода уз истовремено повећање разних трошкова, образовним институцијама не преостаје ништа друго него да прихвате маркетинг концепт као водилу у свом пословању. Будући да задовољство студената у погледу квалитета целокупног наставног процеса, које је непосредно повезано придобијањем нових студената, представља за њих извор прихода, неким институцијама ово значи и услов опстанка. Следствено томе, намеће се сазнање да образовне институције у веку који је пред нама неће остати исте, нити какве су у већини данас, што упућује о потреби увођења маркетинга у образовање (Родић, 2011: 192-193).

Данашње друштво поставило је школи задатак спровођења образовања којим би се обезбедила систематска знања усвојена активним учењем сваког појединца у односу на његово интересовање и способности. Другачије речено, школи је постављен задатак да сваком појединцу, поред једнаког права учешћа у образовању, омогући и образовање које му највише одговара (Миленовић, 2013: 295-313).

Предмет истраживања овог рада је значај, улога и примена маркетинг микса у високообразовним институцијама, са нагласком на неопходност холистичког маркетинга, тј. да је „све важно“.

Циљ рада је да се препознају и идентификују елементи који могу допринети, у дугорочнијој перспективи, да се унапреде стандарди квалитета у области деловања високог школства, користећи различите организационе технике, методе и моделе. Коришћењем релевантне литературе и свремене стручне праксе, у раду су примењене методе: индукција, дедукција, синтеза, анализа, генерализација и анализа садржаја.

Хипотетички оквир истраживања састоји се од следећих претпоставки:

X0: Адекватна примена маркетинг микса уз интегрисану маркетиншку комуникацију, тј оптимална комбинација маркетинг инструмената, високообразовним институцијама обезбеђује конкурентно позиционирање на тржишту образовања, уз испоруку очекиваног квалитета услуге студената, а истовремено може бити добра основа за креирање имиџа и позиционирање.

H1: Комуникација са циљним тржиштем високог образовања захтева специфичан приступ, с обзиром да је одлука о избору факултета/високе школе временски дефинисана и да у процесу доношења одлуке утичу породица, пријатељи, школа и медији, на начин да маркетинг микс комуникација изврши утицај на наведене сегменте циљне јавности.

H2: Реформа високог образовања у Србији иницирала је све образовне институције да тржишно оријентишу своје пословне активности, с обзиром на недовољну, неадекватну досадашњу примену маркетинга и маркетинг инструмената.

Концепт и појам маркетинга

Реч маркетинг је кованица англосаксонског порекла, а етимолошки она значи стављање на тржиште. Међутим у савременој стручној терминологији она има једно сасвим другачије значење. Код нас је доста дуго било наћи адекватан израз. Покушавало се са терминима као што су „пласман“, „унапређење продаје“, „стратегија пласмана“, „тржишно оријентисано предузеће“ итд.

Данас се појам маркетинг, не тумачи под старим значењем, продаја и прича, већ новим значењем које је задовољавање потреба потрошача. До продаје долази тек када је производ произведен. Маркетинг почиње много пре тога, односно пре него што фирма има производ. Много пре тога се предузимају активности које би измериле, процениле, потребе, измерили њихов опсег и интезитет и утврдили постоји ли могућност зараде. Та активност се наставља током целог живота производа, покушавајући да пронађе нове потрошаче и задржи постојеће преко побољшавања привлачности и квалитета производа, на темељу сазнања која пружају резултати продаје и управљања поновљеним наруџбинама.

Котлер и група аутора, дају дефиницију која гласи: маркетинг је „социјални и управљачки процес којим појединци и групе добијају шта им је потребно и шта желе, преко креирања и размене производа и вредности с другима“ (Kotler i dr, 2007: 6).

Професор Миленовић наводи, да постоји велики број актуелних промена, које директно утичу на маркетинг предузеће и наводи неке од њих: глобализација пословања, дерегулација, промене у каналима дистрибуције, промене у политици производа, померање од поделе ка целовитости маркетинга, повећање коришћења електронског маркетинга, повећање примене научног приступа. Као најдраматичнију промену означава феномен глобализације главних индустрија, и изазове који се указују на глобалном међународном тржишту. Промене у структури канала дистрибуције и продаје представљају такође кру-

пну актуелну промену у маркетингу. Традиционални канали дистрибуције постали су превазиђени. Опадање дихотомије и пораст континујума, имплицира померање од поделе ка целовитости маркетинга. И на крају електронски маркетинг је захваљујући технологијама базираним на интернету остварио драматичан пораст примене (Milenović, 2003: 23).

Нове технологије стварају нова тржишта и нове могућности побољшати маркетинг микса, развоја и увођења нових производа / услуга на тржиште. Нови начини комуникације, уз помоћ нових технологија, омогућавају ефикаснију примену образовних услуга (Gajić, 2012: 29-41).

Поред разматрања потреба ученика, високошколске установе морају се узети у разматрање од жеље других група, као што су особље, алумни, родители и држава. Велики изазов за образовне институције је усклађивање интереса различитих група, и да одржава равнотежу како би се задовољили интереси друштва и корисника услуга у исто време.

У једном истраживању, дошло се до података да универзитети издвајају за маркетинг око 5% прихода, а профитно оријентисане установе издвајају око 20% прихода. Маркетинг стратегија је интегрални део функционалне стратегије компаније. Свака институција која има конкурентску предност, у свом саставу треба да поседује синергију стратегија између маркетинга и других организационих стратегија (Maringe, Gibbs, 2009: 44).

Главни разлози за увођење маркетинга у образовање су: демографске промене,¹ миграције становништва,² већа одговорност образовно-васпитне установе према друштву, већа мобилност школе, наглашена брига за квалитет и побољшање квалитета, боља комуникација између даваоца услуге и корисника услуге, обликовање позитивне слике о образовно-васпитној установи у свести родитеља, креирање и одржавање квалитета, побољшање образовних могућности уз придобијање додатних средстава и др.

Појавом Болоњске декларације иницирана је потреба за постојањем модела сатисфакције студената у циљу управљања стопом задовољства студената (у вези са услугом образовања, институцијом, односима, маркетингом и активностима алумнија). Квалитет образовних услуга кроз задовољство и ставове

¹ Демографски подаци говоре да је ситуација у Србији више него алармантна. По многим проценама, Србија на годишњем нивоу губи велики број становника. Ако се тако настави и у будућности, вероватно и питање брэндирања државе и нације изгубиће смисао (Дашић Д. (2013) „Брэндирање држава и нација“, *Култура*, бр. 139). Према подацима РЗС-а (Саопштење број 163 од 30.06.2014.), у Србији је средином 2013 године живело 7.164.132 становника, а у тој години је живорођено 65.554 детета, умрло је 100.300 становника, те је укупан број становника, не рачунајући прекограничне миграције, смањен за 34.746 лица.

² Подаци Републичког завода за статистику показују да, у последњих 30 година се у престоницу Србије доселило укупно 859.791 становник, од чега 585.491 из неког другог насеља у Србији. „Београдизација као противречан процес политичке, економске и културне експанзије Београда у корист или на штету раста и развоја осталих србијанских градова и региона нарочито је био упадљив у кризним друштвеним ситуацијама, које прате ратови, преврати, реформе, етнонационализми, децентрализаторске, па и сепаратистичке идеје и праксе“ (Vujović S. (2014) „Socioprostorni identitet Beograda u kontekstu urbanog i regionalnog razvoja Srbije“, *Sociologija*, Vol. LVI, N° 2, str. 152).

студената може се пратити различитим методама/моделима сатисфакције студената. Метод испитивања путем анкете је најчесталији, али савремени модели указују на потребу сагледавања различитих фактора и аспеката истовремено (Гајић, 2011: 71).

Поједина истраживања (Maringe, Gibbs, 2009: 44), указују да садашњем маркетингу у школи недостаје одговарајућа контекстуализација, тј. да је слабо организован и координисан, углавном задовољавајући, а не стратешки оријентисан и његовој примени недостаје формално оперативно вођство. Поменути недостаци иницирали су стварање модела (КОРД модел представља покушај решавања кризе са којом се суочава маркетинг високообразовних установа данас) који обједињује посматрање у контексту, организацију и координацију, истраживање и развој, и на тај начин омогућава изградњу профита, изоштравање стратешког фокуса и изградњу сопствене образовне маркетинг филозофије.

Маркетинг поређења високообразовних институција са компанијама у реалном сектору била су готово неприхватљива све до пре двадесетак година. Међутим, ако се студенти посматрају као купци услуга високообразовних институција, онда се уочава њихова заинтересованост да за свој новац добију што бољи производ, односно услугу (Глишовић, 2003).

Значај макроокружења за високообразовне институције

Сматра се да макроокружење има велики утицај на пословање високообразовних институција и шодно томе је потребно прилагодити стратегију комуницирања. Према Котлеру (2006:76-94) макроокружење се дели на демографско, економско, друштвено-културно, природно, технолошко и правно-политичко окружење. Промене у макроокружењу је скоро немогуће контролисати али их треба уочити на време и прилагодити се како не би дошло до већег поремећаја у пословању институције

Фактори економског окружења утичу на понуду и тражњу услуге образовања и могу имати пресудан значај за успех високообразовних институција. Према подацима Републичког завода за статистику Републике Србије од 2004. до 2014. године стопа активности становништва (запослени и незапослени) се смањила за 9,1% што показују да постоји мања могућност запошљавања. Стопа запослености је за 10 година опала за 12,2% док је стопа незапослености повећана за 7,1% узимајући у обзир активно становништво.

Поред демографског окружења³, утицај на понашање људи имају друштво и култура кроз друштвено-културне факторе. Култура је мешавина вредности, убеђења и ставова који су заједнички за једну националну групу или подгрупу (Jobber, Fahy, 2006: 37). Друштво формира различита веровања, норме и вредности и према томе стварају перцепцију о некоме или нечему. Људи

³ Према подацима из Републичког завода за статистику уочавамо смањење броја потенцијалних студената у Србији од 2012. до 2013. године за 1 357 (2011/12-54510; 2012/13-53153).

готово несвесно прихватају опште погледе које дефинишу њихову представу о себи, другима, о организацијама, друштву, природи и свемиру

Суштина свих развојних промена огледа се у образовању иновативности и док продуктивност и конкурентност подстичу високи економски раст, образовање и иновације су покретачи нове економије (Dašić, Radosavljević, 2014: 89-101).

Одлучујући значај за *добро друштво* (поред привреде и државе која није потчињена посебним идеологијама) има образовање. образовање има економску, али и политичку и ширу друштвену улогу – оно је пресудан чинилац за померање навише на хијерархијској лествици, његова улога је да људима омогући да се интелигентније понашају и да им покаже како да уживају живот (Galbraith, 2001: 63). образовање утиче на друштвени мир и задовољство, оно је чинилац који пружа наду и реално очекивање да је могућ бег из нижих, друштвено и економски подређених слојева, у више, а нека истраживања доводе у везу писменост и секуларизацију (Lindmark, 2003: 198).⁴

Након окупације Јапан се у светским размерама рангирао као слабо развијена земља. Одмах затим уследио је незадрживи и незабележиви привредни раст и развој једне земље и за свега 16 година уздигао у сам врх светске економије, заузевши друго место, одмах иза Сједињених Америчких Држава. У интервалу од 1953. до 1973. године, Јапан бележио годишњи привредни раст у просеку од осам одсто, док је тај проценат током шездесетих достигао чак 10,6 одсто. Јапан се и даље налази на високом трећем месту, иза Луксембурга и Швајцарске, а испред Норвешке и САД, Данске (Бувач, 1982: 13-15).

Тајну јапанског бума откривају сами Јапанци. До тог периода средства су се превасходно улагала у људске ресурсе. Јапан се према свету отворио тек 1968. године када је започео модернизацију и убрзану идустријализацију. У овом периоду јапанска влада је и до 45 одсто буџета издвајала за образовање. образовање је представљало дугорочно улагање, а које се у материјалном смислу не враћа одмах, али је за развој сваке земље од огромног значаја (Honda, 1997). Дакле, образовање се исплати и материјно а и духовно, „*генијални људи проживљавају обновљени пубертет, док су други људи само једанпут млади*“ – каже Гете.

Нови услови на тржишту образовних институција, где се води немилосрдна борба за сваког студента, утичу на све израженију потребу да се студенти посматрају као потрошачи. „Јавне школе ће се приватизовати, а нови начини оцењивања знања и вештина замениће фабрички модел образовања. Јавно образовање у Америци у потпуности ће нестати до 2030. почев од основног и средњег образовања како постоји од краја 19. века. Технологија ће помоћи у уништавању дуге традиције смештања ученика у страосне групе. Нико

⁴ Не постоји међутим општа сагласност да писменост и образовање проистичу из секуларизма и лаицизма, као што не постоји ни сагласност да ли би појмови секуларизма и лаицизма требало да означавају исту ствар. Упор. Прњат А., (2013) „Појмови секуларизма и лаицизма – одговор Дарку Танасковићу“, *Култура*, бр. 140, стр. 473 – 478.

неће имати општу диплому, већ потврде о компетенцији о вештинама⁵ које захтева радна позиција“. Ово су неки од закључака четрдесет угледних аналитичара објављених у америчком часопису „*The Futurist*“ (Јакшић, 2013: 19).

Школе све више морају да раде у саоднесу с послодавцима и пословним организацијама а „у школи сутрашњице ученици ће бити сами себи инструктори, с компјутерским програмом као сопственом алатком“ (Drucker, 1995: 198).

Овакво поимање студената и даље је страно већини ових институција. С обзиром на специфичност образовних услуга које пружају својим студентима, професори факултета би први требало да постану свесни ових промена. Ништа мање важни нису ни запослени у свим службама на факултету, који долазе у свакодневни додир са студентима. Њихово понашање и услужност утичу на целокупну слику факултета у очима студената. Како се у основи маркетинга налазе потребе потрошача/корисника, задатак ових институција је да перманентно прате потребе и жеље својих студената. Од њиховог (не)задовољства зависи глас који ће они ширити (engl. „word-of-mouth“) о институцији, што, посредно, утиче на конституисање имиџа исте (Рођић, 2011: 192).

Маркетинг концепт представља начин размишљања који образовне установе усмерава ка пружању циљном тржишту управо оних користи које су му потребне. Оно што многе образовне установе широм света доводи у ситуацију да се окрену тржишту и прихвате маркетинг представља смањење уписа студената, донација и других извора прихода, уз истовремени пораст разних трошкова. Чланови управних одбора, законодавци и друге заинтересоване групе, управама образовних усанова све чешће постављају питања о томе шта је мисија усанова, која је њена стратегија, какве су могућности ефикаснијег рада и сл. Управе су, стога, често приморане да се окрену маркетингу да би сагледале шта ова дисциплина може да пружи да би њихове институције остале виталне и релевантне (Глишовић, 2003: 246).

Заиста, последњих деценија, посебно у англосаксонском свету и неким европским земљама, је приметно да су школски системи почели усвајати тржишне механизме. Ти „механизми“ који би повећали флексибилност и осетљивост школа на измењене услове у окружењу, се у школским системима изражавају кроз процесе дерегулације, децентрализације, повећане аутономије школе и у другачијем начину финансирања – „по ученику“.

⁵ Док на 80 одсто универзитета у Немачкој постоје програми за изучавање такозваних софт скилс, у Србији су ретки факултети који сматрају да су вештине комуницирања, рада у тиму, лидерство, креативност, познавање страних језика једнако важни као и стручна знања која се стичу на факултетима. Усклађивање образовног система Србије са потребама привреде кроз учење „софт скилс“ један је од услова које ће наша земља морати да испуни и на путу придруживања Европској унији (Гуџијан С. (2014) „Пословне вештине важне колико и диплома“, *Политика*, 23.3.2014, стр. 9) У једном истраживању, где је анализирано 1.236 огласа за посао, утврђено је да 80 одсто послодаваца у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини од својих запослених захтева да имају персоналне пословне вештине које подразумевају начин на који неко примењује своје стручно, практично знање, употребу информационих технологија, познавање страних језика, способност комуникације, рад у тиму (види више: Гајић Ј. (2010), *Маркетинг стратегија у високом образовању*, докторска дисертација, универзитет Сингидунум, Београд).

Међутим, постоје и тврдње да се образовање у Србији не може упоређивати са образовањем у развијеним западноевропским земљама јер је осим појма образовање и учење све друго различито: економска основа, историјски оквири, културни контекст, степен развоја науке и технологије итд. Наивна теза је изражена у стратегији и на различите начине варира се сложеница „европски образовни простор“. Али, образовни простор је шири и сложенији од европског (Савићевић, 2012: 190). Највише промена, па и конфузија, налази се у тексту Стратегије посвећеном високом образовању. Факултети су постали фабрике за „производњу“ мастера. Овим објекцијама придружује се и филозофија доктората. Питање је да ли је докторат „улазак“ у научни рад или то означава круну научног рада. Аутори Стратегије определили су се за први приступ и то и квантитативно изразили: најмање 200 доктора годишње на милион становника. Није јасно како се до овакве пропорције дошло. Овакви ставови су подлога за „производњу“ доктора.⁶

У маркетингу високообразовних институција задовољење потреба студената, као специфичних потрошача, треба да буде приоритетни циљ, али никако не и једини. Услуге високог образовања теже задовољењу ширих друштвених потреба, на начин да се оспособљавањем студената развијају људски ресурси који ће бити квалификовани да активно преузимају нове друштвене одговорности. Имајући наведено у виду, високообразовне институције објективно имају друштвену одговорност и због тога треба да развијају друштвену маркетинг оријентацију.

Маркетинг микс високообразовних институција

Све организације примењују маркетинг, без обзира на то колико им се сама реч „маркетинг“ чинила нечим што се односи на комерцијалну/профитабилну делатност. Он се спроводи помоћу неколико основних активности, које се односе на одлучивање о четири кључним елементима маркетиншке понуде циљној групи (производ, цена, дистрибуција и промоција). Комбинација ових елемената представља њихов јединствен и препознатљив спој и интеракцију. Поједини аутори овај основни „4Р“ маркетинг микс проширују на „5Р“ (Vasiljev, 2005; Krivošejev, 2012: 174). Када је реч о услугама, проширује се чак на „7Р“ (Rakić, 2005: 463), физички доказ квалитета неопипљиве услуге и специјализовани процес препознатљивости организације. Поједини аутори тврде да ће „маркетиншке активности превазићи и продају засновану на потрошачу и закорачити у софистицирани свет холистичког приступа. Холистички брендови поседују карактеристике религије, поседују сопствени

⁶ Од 2005. године до данас, Србија је добила 9.000 нових доктора наука или око три на дан, а у наредним годинама можемо да очекујемо још око 15.000. Велика већина доктораната одговорили су да се са ментором састајали ређе од једном месечно и да би квалитет последипломских студија био значајно побољшан ако би имали веће могућности боравка у иностранству, бољи материјални положај и бољи однос са ментором (Гуџијан С. (2014), „За осам година 9.000 нових доктора наука“, *Политика*, 5.12.2014, стр. 1-7).

идентитет, а концепт чулног брендирања користе као холистички начин за слање порука“ (Lindstrom, 2007: 194).

Реформа система високог образовања већ дуже време је у фокусу интересовања академске и стучне јавности у земљама и региону. Ова реформа није везана само за транзиционе промене, кроз које пролази наше друштво, већ је део укупног европског процеса, покренутог познатом Болоњском декларацијом. Европска студентска унија (ЕСУ) спровела је 2009. године истраживање⁷ на 11 милиона студената у циљу евалуације остварених резултата Болоњског процеса, и резултати су указали на недостатак напретка у многим аспектима процеса. Важност студентског виђења имплементације Болоњског процеса с обзиром на степен (не) слагања у перцепцији професора високообразовних установа и самих студената је пресудна. Поменуто истраживање указује на неадекватно разумевање сврхе реформи и да постоји низ недостатака, који условљавају дужи период студирања, што отежава позицију запошљавања.

У једном истраживању (Миљковић, Ковачевић, 2011), студенти су процену значаја образовне услуге при избору факултета изразили преко индикатора: 1) процена адекватности наставних програма; 2) процена усклађености између наставних програма и литературе; 3) процена вредности и применљивости стечених знања у пракси; и 4) процена вредности дипломе високообразовне институције на тржишту рада.

Резултати емпиријског истраживања недвосмислено указују на то да су актуелни корисници услуга високообразовне институције издвојили образовну услугу као најзначајнији елемент маркетинг микса. Овај елемент маркетиншког микса издвојио се као убедљиво најзначајнији, са скором од 2,79 (табела бр. 1). Убедљивост овог резултата потврђује податак да је чак 80% испитаника исказало слагање са тврдњама које указују на значајност овог елемента (табела бр. 2). За образовном услугом следе образовни кадрови (скор 2,53), које корисници образовне услуге процењују као изузетно битне за доношење одлуке о институцији у којој ће стећи високо образовање, чиме се оправдава сврставање ове категорије у особеност маркетиншког микса високообразовне услуге. О значајности овог елемента маркетиншког микса говори и податак да је 57,3% испитаника потврдило значајност овог елемента приликом доношења одлуке о избору факултета. На трећем месту по значајности за избор будућег факултета, налази се промоција факултета (скор 2,43) и слагањем више од пола испитаника са констатацијом о значајности овог елемента (51,5%).

Цена образовне услуге високообразовне институције нашла се на четвртм месту са скором од 2,40, према којем је ова процена врло блиска процени претходног елемента (разлика у добијеним скоровима је 0,03). Али, ако анализирамо податке из табеле бр. 2, видимо да је највећи број испитаника (47,3%) неодлучан по овом питању, што чини разлику у скоровима значајнијом. На последњем месту по значајности за избор факултета налази се дистрибуција образовне услуге са скором од 2,25 и највећим бројем испитани-

⁷ *Bologna with student eyes 2009*, The European Students' Union, Lueven, Belgium, 2009, str.7-15

ка који су неодлучни када размишљају о значајности овог елемента - 43,8% испитаника.

Табела бр.1: Ранг-листа значаја елемената маркетинг микса као чинилаца избора факултета

Ранг	Елем. маркетинг микса	Аритметичка средина
1.	Образовна услуга	2,79
2.	Наставни кадрови	2,53
3.	Промоција факултета	2,43
4.	Цена образовне услуге	2,40
5.	Дистрибуција	2, 25

Извор: *Miljković J, Kovačević J.,(2011) Elementi marketing miksa kao činioci izbora visokoobrazovne institucije, Andragoške studije, broj 1, str. 135 -156*

Позиционирање високообразовне установе указује на углед , квалитет наставника и ресурсе, живот у кампусу и начин комуникације. Позиционирање бренда је дизајнирано да развије одрживе конкурентске предности у свести студента (Jurkowitsch, Vignali, Kaufmann, 2006: 9-16)

Производ

Примена маркетинг микса налази своју сврху нарочито у институцијама високог образовања. Дугогодишње дилеме и питање у високом образовању јесте, дефинисање његовог производа односно услуге. Поједини сматрају да је универзитетски производ збир академских, друштвених, физичких и духовних искустава а други, третирају их као студентске програме, тј. студенти, тачније дипломирани студенти (Гајић, 2010: 210-211).

Без обзира на све, образовне установе, иако можда нису спремне да о својим студентима размишљају као о купцима, морају схватити да је потребно прихватити нову реалност, тј. да се студенти понашају као купци. „На већини приватних високошколских институција у Србији, власници тих установа, очекују од запослених, па и професора да активно учествују у довођењу студентата, што може бити у колизији са етиком и моралом“ (Dašić i dr., 2015: 268). Данашњи студенти очекују: бољу услугу, мање трошкове, виши квалитет и функционалне програме који задовољавају њихово сопствено мишљење о томе шта би добро образовање требало да понуди. Они желе да образовне институције које им служе буду ефикасне не због саме ефикасности, већ зато што ефикасност промовише флексибилност и прилагодљивост коју траже на тржишту.

Такмичење међу колецима и универзитетима подстиче и развој технологије и могућност образовања на даљину. Даљина неког подручја које покрива извесна институција све мање представља препреку. Сваки колец и универзитет има мисију, али су у мањини они који су у потпуности одредили коме служе. Мали је број колеца и универзитета који се изјашњава да служи потрошачима. Сам појам да су студенти корисници, клијенти или потрошачи,

још увек је стран већини универзитета. Многим запосленим наставницима и професорима идеја о студенту или ученику као купцу представља негативну промену у односу на историјски и традиционални однос професора и студента. Чињеница која се намеће јесте да колеџи и универзитети у веку који је испред нас неће бити исти као што су били некада, нити какви су у већини случајева данас (Глишовић, 2003: 254-255).

Модерни универзитети стичу конкурентску предност првенствено кроз атрактивност наставних планова и програма, квалитетан наставни кадар, који примењује савремене технологије у обављању наставе кроз брзу адаптацију и реакцију на промене или новим потребама позадина.

Цена

Цена је једноставно подстицај за коришћење одређеног производа, услуге или програма непрофитне организације, односно начина за рационализацију кориштења понудом организације, без обзира на то плаћа ли се она у новцу или на било који други (неновчани) начин (Kotler i dr., 2007: 70). У комбинацији са осталим елементима маркетинг микса, цена обезбеђује имплементацију циљева и мисије високошколске институције. Цена се може посматрати са као економски (приходи и добит) и психолошки фактор (квалитет и имиџ).

Цену можемо посматрати као економски али и ако психолошки фактор. Посматрано са економског становишта, цена одређује приходе и добит, а психолошки гледано цена одређује вредност коју производ и услуга имају, она је показатељ квалитета и једнако утиче на имиџ као и други елементи. Услед специфичности саме услуге, неопипљивост одређивања цене захтева посебан приступ, с обзиром да се цена сматра важним стратегијским елементом у настојању услужне организације да оствари конкурентску предност на тржишту. Када је реч о приватним високообразовним установама, приходи од школарине покривају оперативне трошкове у распону од 0 до 100% у зависности да ли се ради о профитним или непрофитним образовним установама. Школарина у државним и непрофитним установама ретко покрива стварне трошкове и најчешће се финансира из буџета (од стране пореских обвезника) или путем донација и пројеката.

Цена за корисника има вишеструко значење, она делује на његову перцепцију, обавештава га шта може очекивати од услуга у смислу квалитета али и тошкова. Администратори задужени за формирање цена у високообразовним институцијама често нису свесни значења које има цена за корисника. На пример, цена коју формира нека образовна институција не представља једини трошак корисника. Поред монетарне цене, корисници се суочавају са другим трошковима као што су трошкови улагања напора, физички трошкови и трошкови времена. Међутим, будући клијенти (ученици, студенти и њихове породице) нису у стању да процене ефективну цену приликом доношења одлуке о избору институције јер се та цена може проценити тек након пријемног процеса. Процену вредности која се добија након похађања конкретне образовне институције такође је скоро немогуће проценити у фази доношења одлуке о

избору установе. образовање представља искуство које се не може проценити пре него се искуси, а резултати похађања неке образовне институције могу бити евидентни тек након запослења и отпочињања професионалне каријере (Гајић, 2010: 2019).

У свом истраживању (Kotler, Levy, 1969: 55-57), наводи се да повећањем школарине изнад нивоа који је прихватљив за већину студената, факултети се суочавају са губитком одређеног броја студената. Узевши у обзир наведено, поставља се питање да ли је боље примити већи број студената по разумној цени (школарини) или мањи број студената по енормним ценама. У истраживањима појединих аутора⁸ цена се, као инструмент маркетинг микса, показала као изузетно важан и битан елемент, при одабиру високошколске установе од стране будућих студената.

Пракса у Србији усвојила је многобројне начине формирања цена. Поједине приватне високе школе и факултети практикују да студентима нуде могућност договора, као што је попуст у случају уписа два или више студената. Такође, нуди се и новчана надокнада оним студентима који „масовно“ доводе студенте. Поједини факултети имају своје „лобисте“ на високим струковним школама који „врбују“ потенцијалне кандидате за наставак студирања. И у овом случају, уколико доводе већи број кандидата, могући су „колективни“ попусти. Универзитет Мегатренд је први у Србији, понудио бесплатну прву годину, уколико студенти заврше студије на поменутом универзитету. Постоје и институције које обезбеђује попусте уколико се цео износ плати приликом уписа, а поједини факултети и универзитети нуде могућност отплате школарине кроз рад или асистентуру, што смањује трошкове студирања. „За очекивати је да ће у земљи у развоју (каква је наша), као и у условима транзиционе економије и глобалне кризе, ова ставка бити значајна приликом разматрања потенцијалног факултета, који би корисник могао да упише. Вредно је истаћи да корисници често користе цену као видљиви „објективни“ елемент упоређивања различитости услуга међу понуђачима“ (Miljković, Kovačević, 2011: 140).

Сматра се да је високо образовање "точак баланса у државним финансијама", тј, када су државни приходи јаки, издвајања за високо образовање су диспропорционална са издацима за друге државне функције (Smart, 2004: 209).

Дистрибуција

Већина образовних институција већ има објекте на једном или више места. Одлуку о успостављању нових места или канала дистрибуције високообразовне институције најчешће доносе због засићеног локалног тржишта, односно када на тржишту постоји више конкурентских образовних институција, па

⁸ Maringe, F. (2006). University course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6), 466–479; Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288–299. (У истраживању првог аутора, овај фактор нашао се на другом, а код Ајвија на трећем месту по важности приликом одлучивања студената који ће факултет одабрати).

образовна установа није у стању да привуче студенте или пак њена понуда није у складу са интересима локалног/регионалног тржишта, док са друге стране постоје друга места за која би понуда универзитета била атрактивна. Такође смањење величине локалног тржишта, промена начина живота и/или запошљавања могу бити разлози који ће приморати институцију да тражи друга места или канале дистрибуције да би и даље имала тржиште за своју понуду. Одлуку о успостављању канала дистрибуције могу донети и образовне установе које добро функционишу али су свесне да би њихова понуда била атрактивна и на другом тржишту које има потенцијал (Гајић, 2010: 232).

Дистрибуција укључује различите облике и активности предузећа који обезбеђују да производ/услуга „буде доступан на правом месту и у право време“. Локација пружања услуге добија на значају у конкурентској борби. Она може бити пресудна уколико потенцијални корисник процени да је квалитет образовне услуге релативно уједначен код више институција које их нуде (Налић, 2008: 68).

Постоји једно старо правило које каже да се маркетиншки канали требају прилагодити жељама и потребама не само постојећих већ и будућих клијената/корисника, јер ни најбоље дизајниран производ/услуга до којег корисници не могу доћи није посебно користан. Управо је образовање пример, тј учење на даљину (*distance learning*),⁹ које је све присутније у нашем високом школству. Учење на даљину, као медиј који одговара на потребе одређеној циљној групи и само уз адекватну контролу предавања и рада професора, може да обезбеди квалитет и промовише основну функцију високообразовне институције (Hershe, Merrow, 2005: 90-95).

У многобројним истраживањима (Price, et. al., 2003: 212-222; Cubillo, Sanchez, & Cervino, 2006: 101-115), место је представљено као једно од важнијих инструмената маркетинг микса приликом процеса доношења одлуке студента о факултету који ће студирати. Поред услужног амбијента, посебна пажња посвећује се и локацији, која може бити „веома битна приликом одлуке студената“ (Price, et al., 2003: 2012). Поједини аутори, истичу значај града у којем се налази факултет, као и имиџ тог града. С тим у вези, они указују да су важни елементи величина града, трошкови живота и околина (Cubillo, Sanchez, & Cervino, 2006: 101-115).

Код нас је такав начин похађања наставе у развоју, док са увођењем нове технологије у наставне процесе може се обезбедити бољи квалитет студија високообразовних институција. „Ипак можда се сви не желе користити технолошким, неособним каналима, већ би радије разговарали са „живом особом“ – телефоном, „лицем у лице“ и слично. Савет је, организовати своје дистрибуционе канале на начин који је најповољнији вашим корисницима и њиховим навикама (Alfirević i dr., 2013: 160).

⁹ Подељена су мишљења стручне јавности у Србији по овом питању, а подсећамо да је и Арчибалд Рајс, велики пријатељ српског народа у свом „тестаменту“ говорио како „живу реч професора не може ништа да замени“.

У Србији данас, годово да нема ни једног града, варошице или паланке, да нема бар једног консултативног центара, „исповесте“ неког универзитета, факултета или високе школе. Надлежно министарство предузима одређене радње, али је главни проблем инспектора задужених за контролу, како наћи те „исповесте“ које су неретко смештене по разним стамбеним зградама. Крајњи губитници су наравно, студенти, који у већини случајева професоре виђају само на испиту.

Промоција

Промоција као четврти елемент маркетинг микса, одговара како доћи до припадника циљне групе и представити им вредност коју организација нуди. Међутим, притом је лако обећавати брда и долине (што бројни људи, нажалост, сматрају темељним задатком маркетинга), па поруку треба ускладити са способностима организације да стварно пружи производе/услуге које би корисници могли затражити, јер за кредибилитет организације нема горег од неиспуњеног обећања (Исто: 161).

Ефективно комуницирање подразумева да универзитет разуме потребе и жеље студената. Универзитет треба да буде вешт у кодирању поруке¹⁰ која се огледа како ће студенти да је декодирају. Он мора да пошаље поруку путем ефективног медија са циљном групом. Такође потребно је развити канал повратних информација како би се знало како је циљна група реаговала на поруку. Маркетинг истраживање је потребно на свим нивоима: да идентификује циљну групу, сегментираје, дефинише њихове потребе, развије одговарајуће поруке и измери одговор циљне групе. Ток планирања комуникације треба да почне са разматрањем циљне групе и да се заврши са прикупљањем повратних информација. Маркетинг менаџери треба да донесу следеће одлуке које се односе на (Гајић, 2010: 222):

- идентификовање циљне групе,
- разјашњење одговора који се тражи,
- развијање поруке,
- избор одговарајућег медија,
- избор особине извора и
- прикупљање повратне информације

По Милисављевићу (2003: 374) медијска промоција може бити орјентисана на таражњу али и на имиџ. Прави циљ медијске промоције на тражњу је да се купци информишу. На тај начин тврди он, ствара се свест о новом производу и његовим карактеристикама да се прошири тржиште обраћањем, новим тржишним сегментима и географским подручјима. Други циљ је убеђивање да

¹⁰ Најновији етички изазови за маркетинг и уопште појам брендирања јављају се у време када се веома велики део пословања суочава са великим променама иницираних глобализацијом, која је наметнула нека нова правила игре. Рекламни панои Ерсте банке, са којих девојчица предшколског узраста са шољицом кафе у руци (?) пита: „Јел ти имаш свој стан?“, шокирала је психологе и педагоге и класичан су пример како се не треба рекламирати. (Дашић, Д., (2014) „Етички аспекти елемената бренд микса“, *Култура полиса*, год. XI бр. 25, стр. 167).

се производ предузећа боље рангира код потрошача, створи преференција бренда, повећа продаја, створи лојалност бренду и повећа посета продавницама. Трећи циљ медијске промоције орјентисане на тражњу је подсећање. На тај начин се делује на стабилизацију продаје, одржава лојалност бренда и јача преференција бренда код потрошача. Медијска промоција орјентисана на имиц има два циља. Први циљ је да створи и одржава повољан имиц делатности и ствара примарну тражњу за производима и услугама. Други циљ у фокусу има предузеће, да се створи и одржава повољан имиц предузећа и да се створи селективна тражња за производе и услуге предузећа.

Ако је организација из било којег разлога угрожена због постојања негативног медијског публицитета насталог због објективних и субјективних разлога (злоупотребе и слично), тада се промотивним активностима он може ублажити или потпуно избрисати, изношењем чињеница, потенцирањем позитивних страна деловања организације и остварених резултата. Такође могуће је повећање познатости организације и имена марке, привлачење и мотивација нових чланова, реформа јавних установа и сл (Pavičić, 2003: 197).

Оно што се највише користи је писани материјал у комуникацији са својом циљном групом. Најчешће се користе каталози, годишњи извештаји, издања за запослене, флајери, постери итд. Приликом припреме сваког издања мора се узети у обзир њихова функција, изглед, као и трошкови. На пример, годишњи извештај има за циљ да истакне резултате које је установа остварила током године и да на тај начин створе поверење у установу и њену управу. Извештај треба да буде читљив, интересантан и професионалан.

Према неким истраживањима (Maringe, 2006; Ivy, 2008) промоција, као инструмент маркетинг микса, се показала као најмање важна студентима приликом одабира факултета који ће студирати. То представља опомену институцијама које троше огромне суме новца на пропагандне поруке и промотивне активности како би привукли студенте. „Међутим, то не значи да те активности треба прекинути, али преусмеравање стратегије у правцу боље бриге о потребама студената може помоћи институцијама да репозиционирају свој положај на тржишту“ (Родић, Лукић, 2012).

Интегрисане маркетиншке комуникације

Веома често се дешава да активности високообразовних институција ни су добро интегрисане међусобно, као ни остали елементи маркетиншких и промоционих миксева. На пример, факултет/висока школа се може медијски оглашавати где тим активностима управља одељење за привредну пропаганду. Истовремено су активне и каталожке продаје којим управљају специјалисти за директни маркетинг, док њену промоцију и пропаганду на Интернету води спољна специјализована компанија за Интернет оглашавање. Програм ефективне маркетинг комуникације има неколико обележја. Прво, ефективна маркетинг комуникација је координисана. Институција анализира различита тржиш-

та и јавност како би одредила комуникациону потребу сваке групе. То се односи на тачан одговор који желе од сваке групе. Установа не жели да зависи од једне комуникационе форме или медија, институција пажљиво планира комбинацију директне поште, адвертајзинг, публициитета и посебних догађаја како би остварила циљеве комуникације.

Итегрисани маркетинг обухвата интеграцију свих активности организације - ово значи да сви подсистеми високообразовне институције делују синхронизовано и плански с циљем испуњења њене мисије. Активности екстерног и интерног маркетинга, као и активности ширења образовне јавности су комплементарне и немају много смисла уколико се посматрају изоловано, изван своје функције. Они који мисле да ће успешно промовисати своју институцију искључиво кроз рекламне кампање и материјал, занемаривши квалитет сопствених наставних кадрова, образовних облика и програма, суочиће се врло брзо са незадовољним корисницима и губитком интересовања потенцијалних кандидата за упис на њихов факултет (Miljković, Kovačević, 2011: 135).

Ефективни процес итегрисаних маркетиншких комуникација састоји се од следећих фаза: дефинисање циљног аудиторијума, одређивање комуникационих циљева, дефинисање садржаја поруке и одлуке о промотивном миксу и буџету (Kesić, 2003).

Када установа одреди буџет за промоцију и промоциони микс , мора да предузме кораке како би утврдио да ли су сви елементи промоционог микса итегрисани. Препоручује се следећа листа за проверу интеграције маркетиншких комуникација (Živković, 2011: 135):

1. Анализирати трендове, интерне и екстерне, који могу утицати на пословање предузећа, одредити предности и недостатке сваке комуникационе функције и развити комбинацију промоционих тактика које се заснивају на тим предностима и недостацима;
2. Евиндетирати поједине трошковне ставке везане за комуникацију кроз предузеће - испитати све комуникацијске трошкове, промоционе алате и уочене ефекте;
3. Тимски планирати комуникацију - укључити купце, добављаче и друге стејкхолдере у свакој од фаза комуницирања;
4. Створити компатибилне теме и квалитет кроз све медије - јединствена порука и ефекат;
5. Именовати одговорно лице које ће бити одговорно за уверљиве комуникационе напоре предузећа.

У маркетинг комуникацији високообразовних установа са циљним тржиштем користе се традиционални и савремени инструменти комуникације у зависности од тога који циљ установа жели да постигне. Установе прелазе са класичног приступа маркетинг комуницирања на приступ итегрисаних маркетиншких комуникација кроз комбиновање различитих комуникационих алата приликом комуникације са циљним тржиштем.

Од друштвених мрежа које су актуелене у високообразовном систему можемо издвојити Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube. Маркетинг преко друштвених медија све више добија једну глобалну конотацију. Преко друш-

твених медија можемо радити брендирање и ребрендирање високообразовних институција. Развој медија и Интернета учинио је XXI век добом владавине информација. Статистички подаци показују да човек 60% свог будног времена проводи у примању информација, што потврђује и истраживање Pew Interneta i American Life Projecta (O'Rourke, 2010). Закључак је, да је Интернет постао саставни део живота студената и то не само за учење. Истраживање је спроведено на студентима у САД и показује да 86% студената користи Интернет, у поређењу са 59% од укупне популације која користи Интернет у својој држави. Студенти користе Интернет за тражење информација више него библиотеку. Од укупно испитаних студената, 72% отвара свој е-маил свакодневно и претпоставља да ће се такво понашање наставити и након студија. Већина испитаних је признала да је коришћење Интернета и е-маила учврстило везе са њиховим колегама и професорима.

Са маркетиншког аспекта, Фејсбук може бити веома моћан промотивни алат, ако се употреби на правиан начин. Друштвене мреже данас веома успешно користе маркетинг, ПР менаџери, агенције, компаније... Раније је било готово незамисливо да неки статус, објаву, видео, или фотографије може се у тренутку поделити са огромним бројем корисника широм света. Све то нам се чинило као немогуће и незамисливо, док је данас реалност коју можемо искористити у своју корист.

Најновија истраживања из области маркетинга преко друштвених медија су показала да се Фејсбук највише користи за побољшање репутације и препознатљивости бренда. Користе га и као успешан маркетиншки канал и за објављивање новог садржаја. У средње заступљене разлоге коришћења спадају праћење бренда, добијање повратних информација од купаца. Најслабије се користи за продајни канал, као средство за регрутовање нових запослених и остало (Рајић, 2010).

Готово да не постоји област на коју се друштвени медији¹¹ не могу применити. Од самог маркетинга о чему ће бити највише речи, преко односа са јавношћу, брендирања, промоције, репутацији на Интернету, комуникацијама, политици, као и личној промоцији. Предности путем оваквог приступа свим тим областима су огромне, и огледају се у бољој интеракцији и комуникацији са циљаним тржиштем и самим клијентима.

Закључна разматрања

Успех високообразовних институција у глобалном тржишном амбијенту зависи од примене адекватне маркетинг концепције чиме је потврђена и утврђена логичка верификација генералне хипотезе да „адекватна примена мат-

¹¹ Веома је битно разграничити разлику измену класичних и друштвених медија (My Space, Second Life, i Delicious, Facebook, Twitter, You Tube, Flickr и др). *Класични медији* (ТВ, штампа, радио, плакати, билборди и сл.), представљају традиционални вид информисања јавности, и више су заступљенији од нових медија, али тај однос се брзо мења из дана у дан.

кетинг микса уз интегрисану маркетиншку комуникацију, тј оптимална комбинација маркетинг инструмената високо образовним институцијама обезбеђује конкурентно позиционирање на тржишту образовања, уз испоруку очекиваног квалитета услуге студената, а истовремено може бити добра основа за креирање имица и позиционирање“.

Применом холистичког маркетинг у образовним институцијама, постижу се боље перформансе, позитиван имиц и позиционирање. Током претходне деценије, маркетиншки речник, нарочито истраживање маркетинга, сегментација тржишта и стратегијско планирање, постали су широко коришћени и у образовној делатности. Разлог је, смањење очекиваног броја уписа студената, донација и других извора прихода, уз истовремени пораст разних трошкова. Управе су, стога, често биле приморане да се окрену маркетингу да би сагледале шта ова дисциплина може да пружи да би њихове институције остале виталне и релевантне. Имајући у виду све комплексније захтеве друштва/окружења, оптимална примена маркетинг микса обезбеђује унапређење свих процеса на високошколским установама и конкурентско позиционирање, и представља њихов јединствен и препознатљив спој и интеракцију.

Успешно увођење и примена маркетинга у високообразовним установама, је да сви запослени прихвате маркетинг оријентацију и да делују маркетиншки. Маркетиншка култура је онај вид организацијске културе који најефикасније обликује понашање које је потребно за стварање супериорне вредности за корисника, а самим тим и за континуирано супериорно деловање.

Остваривање одрживог успеха високообразовних установа у савременим условима готово да није могуће без адекватног управљања системом квалитета. Перцепција квалитета високообразовних услуга у великој мери зависи од очекивања студената. Адекватно управљање очекивањима студената и стална фокусираност на пружање све квалитетнијих услуга омогућиће ће управама високообразовних институција елиминисање негативног одступања између ова два веома значајна нивоа високообразовних услуга. Достизање високог нивоа квалитета високообразовних услуга омогућује организацијама ефикасно ангажовање ресурса, одлучивање утемељено на чињеницама, фокусираност на потребе, захтеве и очекивања студената, те задовољење интереса свих стејкхолдера. Имајући наведено у виду, политиком квалитета високообразовних институција треба да се бави представници свих заинтересованих страна.

Такође, неопходност етичког понашања, императив је који намеће и потребу примене маркетинга као стратешки важног питања за одрживи развој непрофитних субјеката. Како се спектар промотивних техника проширује, расте потреба за координисањем порука и њиховом егзекуцијом. Овај проблем је довео до тога да све већи број високообразовних установа уведе интегрисане маркетинг комуникације. Интегрисане маркетинг комуникације, представљају систем помоћу којег компаније координирају своје маркетинг комуникације да би саопшtile јасну, уверљиву и конкурентну поруку о организацији, њеним производима и услугама.

Литература:

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, N., Mihanović, Z., Matković, J., (2013) *Osnove marketinga i menadžmenta nemprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb
2. Buvač D., (1982) *Anatomija Japanskog uspeha*, Globus, Zagreb
3. *Bologna with student eyes 2009*, The European Students' Union, Lueven, Belgium, 2009
4. Vasiljev S., (2005) *Marketing principi*, 4 izdanje, Prometej, Novi Sad, 2005.
5. Vujović S., (2014) „Socioprostorni identitet Beograda u kontekstu urbanog i regionalnog razvoja Srbije”, *Sociologija*, Vol. LVI, № 2, 145-166
6. Galbraith J. K., (2001) *Dobro društvo. Humani redosled*, PS Grmeč i Privredni pregled, Beograd
7. Gail H., (1997) „Differential Structure, Differential Health: Industrialization in Japan, 1868-1940”, in: Richard H. Steckel and Roderick Floud, Eds., *Health and Welfare during Industrialization*, University of Chicago Press, 251-284, <http://www.nber.org/chapters/c7433.pdf> 1.12.2014
8. Gajić J., (2012) „Importance of marketing mix in higher education institutions”, *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 29-41.
9. Gajić J., (2011) „Merenje satisfakcije studenata u visokom obrazovanju”. *Marketing*, 42 (1), 71–80.
10. Gajić J., (2010) *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, univerzitet Singidunum, Beograd
11. Glišović J., (2003) „Razvoj marketing koncepcije u obrazovnim institucijama”, *Teme*, G. XXVII Br. 2, 245 – 258
12. Gucijan S., (2014) „Koferi se pakuju pri kraju fakulteta”, *Politika*, 18.2.2014
13. Gucijan C., (2014) „Za osam godina 9.0000 novih doktora nauka”, *Politika*, 5.12.2014
14. Drucker P., (1995) *Postkapitalističko društvo*. Poslovni sistem Grmeč i Privredni pregled, Beograd
15. Dašić D., Radosavljević N., (2014) „Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta”, (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 2(2), 89-101.
16. Dašić D., (2014) „Etički aspekti elemenata brend miksa”, *Kultura polisa*, god. XI br. 25, 163-180
17. Dašić D., (2014) „Etički aspekti marketing miksa neprofitnih organizacija”, *Poslovna ekonomija*, god 8, br. 2, 315-330
18. Dašić D., (2013) „Brendiranje država i nacija”, *Kultura*, br 139, 396-415
19. Dašić D., Damnjanović A., Jovanović Z., (2015) Brendiranje visokoobrazovnih institucija, U: Nada Vignjević - Đorđević (ur.), Zbornik radova 11-te međunarodne multidisciplinarnе naučne konferencije *EUROBRAND*, NGO „TQM Centar“, Zrenjanin, 262-271
20. Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
21. Jurkowitsch S., Vignali C., Kaufmann H.R., (2006) „A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications”, *Innovative Marketing. Volume 2, Issue 3 – Special Edition on Consumer Satisfaction – Global Perspective*, pp. 9 – 16.
22. http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_03_Jurkowitsch.pdf (15.1.2016)
23. Jakšić B., (2013) „Deset stvari koje neće biti 2030. godine”, *Politika*, 15.10.2013.
24. Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd

25. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi Marketinga*, četvrto evropsko izdanje, Mate, Beograd
26. Kotler P., Keller K., (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd
27. Krivošejev V., (2012) *Muzeji menadžme turizam*, Narodni muzej Valjevo
28. Kesić T., (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio. Zagreb
29. Lindstrom M., (2007) *Brand sense-gradjenje brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa i sluha*, Mass Media International, Beograd
30. Lindmark D., (2003) „Reading Cultures, Christianization, and Secularization”, *Interchange*, Volume 34, Issue 2-3, 06, 197-217.
31. Maringe F., Gibbs, P., (2009) *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, McGraw Hill, England
32. Milenović Ž., (2013) „Образovanje u selima zaplanjske opštine Gadžin Han“, *Baština*, br. 35, 295-313
33. Milenović B., (2003) *Principi marketinga*, Fakultet za trgovinu i bankarstvo Univerziteta Braća Karić, Europrojekat, Niš
34. Milosavljević M., (2003) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 2003.
35. Miljković J, Kovačević J.,(2011) Elementi marketing miksa kao činioci izbora visokoobrazovne institucije, *Andragoške studije*, broj 1, str. 135 -156
36. Ognjanov G., (2009) *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
37. O'Rourke J. S., (2010) *Managment Communication*, Prentice Hall, New Jersey
38. Prnjat A., (2013) „Pojmovi sekularizma i laicizma – odgovor Darku Tanaskoviću“, *Kultura*, br. 140, str. 473 – 478.
39. Pajić, B. (2010). *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad, <http://bojanpajicns.wordpress.com> (9.9.2015)
40. Pavičić J., (2003) *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia, Zagreb
41. Republički zavod za statistiku, RSZ, Beograd, www.stat.gov.rs
42. Rakić B., (2005) *Marketing*, peto dopunjeno i izmenjeno izdanje, Megatrend univerzitet, Beograd
43. Rodić V., (2011) „Uvođenje marketinga u obrazovanje, *Norma*, 16(2), 185-194.
44. Rodić V., Lukić N., (2012) Specifičnosti primene koncepta marketing miksa uvisokoobrazovnim institucijama, *Norma*, XVII, 2/2012
45. Smart J.C., (2004) *Higher Education: Handbook of Theory and Research, Volume XIX*, Kluwer Academic Publishers, The Netherlands
46. Savičević D., (2012) „Videnje obrazovanja (Povodom teksta Strategije obrazovanja u Srbiji)“, *Pedagoška stvarnost*, 2,189-194.

THE ROLE OF MARKETING MIX IN BRANDING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Summary: Due to the reduction in the number of interested students, an increase in the number of private faculties and decrease in donations and other revenues while increasing variety of costs, educational institutions have no other choice but to accept marketing concept in their business. Changes in demographic structures and phenomena of new social trends have significant implications for education. The work aims to emphasize the necessity of a holistic marketing and proper implementation of the marketing mix in educational institutions. Application of holistic marketing to raises the quality of higher education through the synergistic effect of applying of marketing mix. Using different combinations of marketing mix comparative advantages in the education market can be achieved. The main role of the marketing strategy is to combine competence and other strategies of educational institutions, coordinates challenges and restrictions in the region and to find the best ways of achieving the mission and vision. With optimal combination of marketing tools it will be easier to achieve better performance and implementation of holistic marketing, which can be a good basis for creating the image and positioning.

Key words: higher education, marketing mix, holistic marketing, integrated marketing communications