

**УНИВЕРЗИТЕТ „ДОН НЕЗБИТ” БЕОГРАД**

**Факултет за пословне студије**

**мр Лазар Јанић**

**УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ У ВИСОКИМ  
ШКОЛАМА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА СА  
ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ЗДРАВСТВЕНЕ  
СТРУКОВНЕ ШКОЛЕ**

**Докторска дисертација**

**Београд, 2017. година**

**УНИВЕРЗИТЕТ „ДОН НЕЗБИТ” БЕОГРАД**

**Факултет за пословне студије**

**УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ У ВИСОКИМ  
ШКОЛАМА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА СА  
ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ЗДРАВСТВЕНЕ  
СТРУКОВНЕ ШКОЛЕ**

**Докторска дисертација**

Ментор:

Проф. др Мира Ракић

Докторанд:

мр Лазар Јанић

**Београд, 2017. година**

**Ментор:** др Мира Ракић, редовни професор

Факултет за пословне студије, Универзитет „Дон Незбит“ у Београду

**Чланови комисије:**

др Миљојко Базић, редовни професор

Факултет за културу и медије, Универзитет „Дон Незбит“ у Београду

др Неђо Даниловић, редовни професор

Правни факултет, Универзитет „Дон Незбит“ у Београду

## Изјава о ауторству

Потписани-а \_\_\_\_\_

број уписа \_\_\_\_\_

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора \_\_\_\_\_

Број уписа \_\_\_\_\_

Студијски програм \_\_\_\_\_

Наслов рада \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ментор \_\_\_\_\_

Потписани \_\_\_\_\_

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла факултету и универзитету. Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада. Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталних библиотека, у електронском каталогу и у публикацијама „Џон Незбит“ Универзитета.

Потпис докторанда

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ЗАХВАЛНИЦА

Захваљујем се ментору проф. др Мири Ракић на прецизним и педантним примедбама које ми је давала у току израде рада.

Захваљујем се проф. др Неђи Даниловићу на конструктивним идејама и изналажењу могућности практичне примене неких сазнања добијених истраживањем.

Захваљујем се проф. др Миљојку Базићу на вишегодишњим корисним саветима.

Проф. др Јану Марчеку дугујем захвалницу за консултације у вези истраживачког дела рада. Истраживање је спроведено захваљујући доброј вољи студената, наставног особља и других запослених у:

1. Високој здравственој школи струковних студија у Београду
2. Високој медицинској школи струковних студија у Њуприји
3. Високој здравствено – санитарној школи „Висан“ у Београду

Свима велико хвала!

## Апстракт

Земље у транзицији суочавају се са крупним променама у политици управљања, структури и статусу високог струковног образовања. Принципе тржишног пословања чека спора и тешка имплементација у оквиру државних универзитета, тако да би високе струковне студије могле бити покретач процеса тржишног прилагођавања високог образовања.

Нови приступи тржишне орјентације у управљању маркетингом у високом образовању полазе од претпоставке да се неки од маркетиншких приступа и концепата који су развијени у профитном сектору могу применити и у високом образовању уз неопходне модификације и прилагођавања непрофитном сектору, односно сектору услуга у који спада образовање уопште и високо образовање посебно.

Сектор високог образовања има две главне карактеристике од утицаја на маркетиншке стратегије које се могу применити. Пре свега, високо образовање се у Републици Србији третира као непрофитни сектор, стога маркетиншки концепти које се примењују у профитном сектору овде нису аутоматски применљиви и друго, високо образовање је услужна делатност, дакле све специфичности применљиве на управљање маркетингом у промету услуга могу се односити и на маркетинг у високом образовању.

Развијени концептуални модел управљања маркетингом у високом образовању у својој структури обухватио би четири маркетиншке функције, а свака функција би садржала одређени број маркетиншких активности које реализују субјекти високо образовног процеса.

Током процеса планирања маркетиншких активности у високим здравственим струковним школама неопходно је максимално уважавати захтеве тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинског и здравственог кадра, анализирати образовне профиле који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења и изворе популе (конкурисања) високих здравствених струковних школа.

**Кључне речи:** управљање маркетингом, високе здравствене струковне школе, маркетинг микс, наставници, студенти

## **Abstract**

Transitioning countries face major changes in governance policy, structure and status of higher education applied studies. The principle of market operation is awaiting a slow and difficult implementation within state universities, so Higher education schools for Applied Studies (colleges of applied sciences) can be the driver of the process of market adjustment of higher education.

New approaches to market orientation in marketing management in higher education are based on the assumption that some of the marketing approaches and concepts developed in the profit sector can be applied in higher education with the necessary modifications and adjustments to the non-profit sector, that is, the service sector in which education belongs in general and Higher education in particular.

The higher education sector has two main characteristics of the impact on the marketing strategies that can be applied. First of all, higher education is treated in the Republic of Serbia as a non-profit sector, therefore marketing concepts applied in the profit sector here are not automatically applicable, and secondly, higher education is a service activity, therefore all the specifics applicable to the management of marketing in the marketing of services can also be to marketing in higher education.

The developed conceptual model of marketing management in higher education in its structure would include four marketing functions, and each function would contain a number of marketing activities realized by subjects of a highly educated process.

During the process of planning marketing activities in colleges of applied medical science, it is necessary to maximally respect the requirements of the labor market for a certain profile and number of medical and health personnel, to analyze the educational profiles that are being trained in related schools of medical and health care, and the sources of complementation of colleges of applied medical science.

**Key words:** marketing management, colleges of applied medical science, marketing mix, teachers, students



## САДРЖАЈ:

УВОД.....	1
ПРВИ ДЕО – МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА.....	6
1. Формулација проблема истраживања .....	7
1.1. Основна истраживачка идеја у докторској дисертацији .....	7
1.2. Научни и друштвени значај проблема истраживања.....	8
1.3. Резултати претходних истраживања .....	8
2. Одређење предмета истраживања.....	10
2.1. Теоријско одређење предмета истраживања .....	10
2.2. Категоријално-појмовни систем у директној вези са предметом истраживања .....	11
2.3. Операционално одређење предмета истраживања .....	12
2.3.1. Структурални чиниоци предмета истраживања .....	12
2.3.2. Просторно, дисциплирано и временско одређење предмета истраживања .....	12
3. Циљеви истраживања.....	13
3.1. Научни циљеви истраживања .....	13
3.2. Друштвени циљеви истраживања.....	13
4. Задаци истраживања.....	13
5. Хипотезе од којих се полази у истраживању.....	14
5.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања .....	14
5.2. Посебне хипотезе истраживања.....	14
6. Начин истраживања.....	16
6.1. Узорак истраживања .....	16
6.2. Методе истраживања .....	16
7. Научна и друштвена оправданост докторске дисертације .....	18
7.1. Научна оправданост .....	18
7.2. Друштвена оправданост.....	19
ДРУГИ ДЕО - ОСНОВЕ УПРАВЉАЊА МАРКЕТИНГОМ У ОБРАЗОВАЊУ.....	20
1. Основе управљања маркетингом у образовању.....	21
1.1. Појам управљања .....	21
1.2. Појам управљања у високом образовању .....	27
1.2.1. Појам управљања академским високошколским установама .....	32

1.2.2. Појам управљања струковним високошколским установама .....	35
2. Процесне функције управљања у високом образовању.....	36
2.1. Планирање маркетиншких активности .....	38
2.2. Организовање маркетиншких активности.....	40
2.3. Контрола маркетиншких активности .....	43
3. Развојни пут одређења положаја маркетинга у високом образовању .....	46
3.1. Управљање маркетингом у академском високошколским установама .....	46
3.2. Управљање маркетингом у државним академским високошколским установама.....	48
3.3. Управљање маркетингом у приватним академском високошколским установама.....	50
<b>ТРЕЋИ ДЕО - УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ У СТРУКОВНИМ ЗДРАВСТВЕНИМ</b>	
<b>ВИСОКИМ ШКОЛАМА.....</b>	<b>51</b>
1. Маркетиншки принципи у високом образовању .....	52
1.1. Примена маркетиншких принципа у образовним институцијама.....	52
1.2. Маркетинг услуга .....	53
1.3. Ограничења маркетинга услуга у образовању .....	56
1.4. Фактори успеха маркетинга високог образовања .....	61
2. Маркетиншки приступ тржишту услуга високог струковног образовања.....	64
2.1. Тржиште услуга високог струковног образовања.....	64
2.2. Управљање маркетингом у струковним здравственим високим школама.....	65
3. Примена маркетинга у високим струковним школама .....	69
3.1. Маркетинг микс у високим струковним школама .....	69
3.1.1. Производ у високошколским установама .....	69
3.1.2. Цена услуга у високошколским установама .....	71
3.1.3. Дистрибуција услуга високошколских установа.....	73
3.1.4. Промоција високошколских установа .....	73
3.1.5. Проширени елементи маркетинг микса .....	78
4. Компаративна анализа промотивних активности у високим струковним школама у области здравственог образовања.....	79
4.1. Анализа промотивних активности студијских програма високих струковних школа у области здравственог образовања у Републици Србији.....	79
4.2. Анализа промотивних активности студијских програма високих струковних школа у области здравственог образовања у Републици Српској, Републици Македонији, Републици Црној Гори и Републици Хрватској .....	81

IV ДЕО – РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА .....	83
1. Методолошки приступ истраживања .....	84
1.1. Индикатори и варијабле истраживања .....	84
1.1.1. Независна варијабла истраживања .....	84
1.1.2. Зависна варијабла истраживања .....	85
1.2. Технике и инструменти истраживања .....	86
1.3. Узорак истраживања .....	86
1.4. Статистичка обрада података .....	87
2. Основне карактеристике истраживања .....	88
2.1. Основне карактеристике узорка руководиоца и наставника високих струковних здравствених школа .....	88
2.2. Основне карактеристике узорка студената високих струковних здравствених школа .....	90
3. Резултати анализе варијабле „Управљање маркетингом високих струковних здравствених школа“ .....	92
3.1. Процена руководиоца и наставника високих струковних здравствених школа о индикаторима управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама ..	92
3.1.1. Дескриптивна анализа индикатора управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника	93
3.1.2. Факторска (латентна) структура процена руководиоца и наставника високих струковних школа здравственог усмерења у индикаторима управљања маркетингом ..	106
3.2. Процена студената високих струковних здравствених школа о индикаторима управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама .....	112
3.2.1. Дескриптивна анализа процене управљања маркетингом високих струковних здравствених школа са становишта процене студената тих школа .....	114
3.2.2. Факторска (латентна) структура процена студената високих струковних школа здравственог усмерења у индикаторима управљања маркетингом у тим школама .....	122
4. Процена индикатора квалитета имиџа и квалитета виских струковних здравствених школа .....	127
4.1. Ставови (процене) руководства и наставника високих струковних здравствених школа о квалитету имиџа школе и о квалитету школе .....	128
4.1.1. Дескриптивна анализа ставова (процене) руководства и наставника високих струковних школа о њиховом квалитету имиџа и квалитету школе .....	128
4.1.2. Факторска (латентна) структура процена руководства и наставника високих струковних школа здравственог усмерења у индикаторима квалитета имиџа и о квалитету високошколских установа .....	134

4.2. Процене студената високих струковних здравствених школа о квалитету имица школа и о њиховом квалитету .....	139
4.2.1. Дескриптивна анализа ставова (процене) студената високих струковних здравствених школа о квалитету имица и квалитету школа .....	140
4.2.2. Факторска (латентна) структура процена студената високих струковних школа здравственог усмерења о индикаторима квалитета имица и квалитета високошколске установе .....	146
5. Повезаност између управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама, квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа ....	152
5.1. Повезаност између управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама, квалитета имица школа и квалитета високих здравствених школа .....	152
5.1.1. Анализа повезаности између манифестних варијабли управљања .. маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа .....	152
5.1.1.1. Корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и школе са становишта процене руководиоца и наставника .....	152
5.1.1.2. Корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и школе са становишта процене студената .....	161
5.1.2. Анализа повезаности између латентних варијабли (фактора) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа .....	164
5.1.2.1. Корелација између латентних варијабли (фактора) управљања .... маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене руководиоца и наставника .....	164
5.1.2.2. Корелација између латентних варијабли (фактора) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене студената .....	167
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА .....	176
ЛИТЕРАТУРА .....	183
СПИСАК СЛИКА И ТАБЕЛА .....	189
Списак слика .....	189
Списак табела .....	189
ПРИЛОЗИ .....	192

ПРИЛОГ 1. Независне варијабле истраживања .....	192
Прилог 1а Ставови (процене) руководства школе и наставника .....	192
Прилог 1б Ставови (процене) студената високих струковних здравствених школа .....	193
ПРИЛОГ 2. Зависне варијабле истраживања .....	194
Прилог 2а Ставови (процене) руководства школе и наставника .....	194
Прилог 2б. Ставови (процене) студената високе здравствене струковне школе .....	195
ПРИЛОГ 3. Анкетни упитници коришћени у истраживању.....	196
Прилог 3а Анкетни упитник за руководиоце и наставнике .....	196
Прилог 3б Анкетни упитник за студенте високих струковних здравствених школа .....	202

## УВОД

Последњих година земље у транзицији суочавају се с крупним променама у политици управљања, структури и статусу високог струковног образовања. Тржишна оријентација високог струковног образовања у Србији, као и тежња да се државни буџет растерети у погледу јавне потрошње доводи до раслојавања образовног система у неколико праваца: приватизација, диверсификација, децентрализација, интернационализација и повећана конкуренција.

Промене и одговори на промене су основ опстанка свих привредних субјеката и институција, па тако и институције високог образовања и академских кругова морају да одговарају на промене. Опстанак у великом броју случајева зависи од начина реаговања и прилагођавања бројним изазовима, али и самог иницирања промена како би се било испред све бројније конкуренције. Управо је конкуренција један од најважнијих елемената који су довели до пораста интересовања за маркетинг, као и промене фокуса према корисницима образовних услуга и образовном тржишту. Прва реакција универзитета на тржишне промене треба да буде усвајање теорија и концепата маркетинга који владају у пословном свету. Студент као корисник услуга долази у средиште интересовања институција и основа су њихове организационе културе.

Већина институција високог образовања признаје потребу за применом маркетиншких алата како би опстали и суочили се са изазовима у академској средини. Сходно томе, у последњих неколико година, истраживања о маркетингу у образовању привлаче све већу пажњу.

Већ више од једне деценије, примарна област истраживања је проучавање тржишне оријентације као институционалног начина за побољшање односа студент-универзитет. Ова конструкција одражава степен до којег је концепт маркетинга реализован у оквиру организације. Тржишна оријентација је повезана са могућношћу стварања одрживе супериорне вредности за потрошаче, стварајући на тај начин конкурентску предност, као и виши институционални учинак. Међутим, ниво тржишне оријентације и нивои управљања с нагласком на тржишне оријентације су алармантно ниски у институцијама високог образовања. Упркос интересу за овај концепт у развијеном свету, високо школство у Србији превиђа да има потребу за променама. Истраживање у овом раду треба да упути на концепт у смислу конструкције и начина на који се управљање маркетингом може применити као успешна стратегија за образовне институције.

Промене, без обзира на то када се и како догоде имају велики утицај на то како ће високошколске установе радити и каква ће им конкурентност бити. Логично је претпоставити да принципе тржишног пословања чека споро и тешко имплементирање у оквиру државних универзитета, тако да би управо високе струковне студије могле бити покретач процеса тржишног прилагођавања високог образовања. Контраверзно питање „тржишног” приступа високом образовању и потреба да се у обзир узму механизми одлучивања младих у избору струковних студија, као и резултати истраживања о очекивањима ученика, јачању конкуренције на институционалном, домаћем и на међународном нивоу, захтевају нови начин рада кроз усвајање тржишне оријентације и управљања маркетингом у високошколским установама.

Неспорна је чињеница да се сектор високог образовања третира као непрофитни сектор, стога маркетиншки концепти које се примењују у профитном сектору овде нису аутоматски примењиви. Осим тога, неспорно је и да високо образовање спада у услужне делатности и да се све специфичности применљиве на управљање маркетингом у промету услуга могу односити и на маркетинг у високом образовању.

Основни категоријално-појмовни систем у директној вези са насловом докторске дисертације који је неопходно дефинисати представљају појмови: управљање маркетингом у високом образовању, са акцентом на управљање маркетингом у академском образовању и управљање маркетингом у струковном образовању, пре свега, управљање маркетингом у здравственим струковним школама. То ће бити учињено кроз анализу фактора образовног и тржишног окружења, имајући у виду специфичности положаја образовања у процесу укупних промена које се предузимају у српском друштву.

Полазна претпоставка у дисертацији јесте - да су неки од главних маркетиншких приступа и концепата који су развијени за профитни сектор применљиви у високом образовању уз указивање на модификације потребне у том процесу.

Друштвени трендови вишегодишњег смањивања студентске популације, пре свега из демографских и финансијских разлога, ограничене моћи привреде да прихвати више кадрова у стању у каквом је данас<sup>1</sup> и одлива кадрова у иностранство, чине Србију једином земљом у Европи у којој опада број високообразованих. На двадесет и једном универзитету у земљи, тј. 120 факултета и високих школа у наредним годинама уписиваће се све мање свршених средњошколаца, упркос стратешким плановима државе да се број високообразованих са 6,5% до 2020. године подигне на 10% популације. Универзитети ће се, дакле, у наредним годинама обраћати све мањој популацији потенцијалних корисника који ће, самим тим, бити конфорнији и избирљивији.

---

<sup>1</sup> <http://www.balkanex.info/Vesti/Okt/okt11-obrazovani.html>. Преузето: 03.03.2017. године.

Стога ће прво приватне високошколске институције, а онда и оне под окриљем државе, морати озбиљније да схвате питање маркетинга и брендирања као растуће значајне активности за институције које желе да опстану на тржишту и диференцирају се од конкуренције. Успешан маркетинг у овом смислу значи тржишно позиционирање, већи профит и очување познатости бренда.

Ефективно стратешко планирање, управљање маркетингом и брендирање у оваквој ситуацији захтевају више од традиционалног оглашавања, маркетинга и развоја идентитета установе. Институције које створе, презентују и управљају јединственом маркетиншком поруком, искуством и достигнућима имаће јасну конкурентску предност у привлачењу и задржавању студената, стицању њихове лојалности, али и значајан утицај на њихове родитеље и ширу друштвену заједницу. Комуницирање успешне маркетиншке поруке будућим и садашњим студентима захтева стратешко планирање и ефективне алате за извођење. Између осталог, овај рад ће представити и неке од актуелних начина на које маркетинг може бити искоришћен у високом образовању.

Трендови чије се преливање из приватног у државни образовни сектор очекује у наредним годинама подразумевају ангажовање стручњака из корпоративног света и већа улагања у брендирање образовних институција. У неким случајевима стварају се маркетинг одељења и руководеће позиције чија је основна функција управо управљање маркетингом. Постоје и докази у пракси да образовне институције не морају да одвајају велика средства да би имале ефективне маркетиншке кампање.

Да би се предмет истраживања могао на целовит начин истражити било је неопходно рашчланити га на његове саставне структуралне чиниоце:

*Први структурални чинилац предмета истраживања* обухватио је методолошки оквир истраживања са тежиштем на формулацији проблема истраживања, одређењу предмета истраживања, дефинисању научних и друштвених циљева истраживања, постављању хипотетичког оквира истраживања, одређењу начина истраживања и научне и друштвене оправданости докторске дисертације.

*Други структурални чинилац - предмет истраживања* обухвата теоријски оквир рада са тежиштем на теоријском одређењу управљања уопште и управљања у високом образовању посебно са тежиштем на дефинисању управљања студијским програмима струковних студија здравственог струковног образовања.

*Трећи структурални чинилац предмета истраживања* обухвата управљање маркетингом у образовању са тежиштем на анализи владајућих трендова у маркетингу у образовању, посебно у маркетингу високог струковног образовања у области здравства.



*Четврти структурални чинилац предмета истраживања* чине маркетиншки приступи тржишту услуга високог образовања, либерализација тржишта услуга високог образовања у сусрет профитним услугама високог образовања и компаративна анализа оглашавања високих здравствених струковних школа у Србији и земљама у окружењу

*Пети структурални чинилац* обухвата примену управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог образовања, са предлогом концептуалног маркентишког, промотивног модела студијских програма високих струковних школа здравственог усмерења.

У дисертацији је значајна пажња посвећена односу државног и приватног струковног образовања и потреби за бољим управљањем маркетингом у овом значајном сегменту високог образовања, који се не сме занемарити као фактор снажног утицаја тржишта на образовне процесе. Одређена пажња је посвећена и односу студената као потрошача и образовних институција као пружаоца услуга, пре свега кроз емпиријско истраживање ставова руководства институција према управљању маркетингом и оглашавању уопште, као и ставове студената о томе како они виде ове процесе као корисници услуга.

Важно је напоменути да је на основу упитника који је коришћен код управљачког сектора приметно да висок проценат руководилаца високих здравствених школа већ сматра своје институције својеврсним брендом на тржишту и то не на основу маркетиншких показатеља већ субјективних ставова. Стога су у раду апострофирани модели и алати брендирања образовних институција, и то доминантно дигитални, јер резултати истраживања на студентској популацији показују снажну усмереност ка информисању преко интернета и доношењу одлука о упису на основу веб страница високих школа и факултета.

Треба имати у виду да се доминантна промена у маркетингу високог образовања у свету догодила управо на интернету, пре свега појавом нових платформи за екстерну комуникацију. Термини „друштвени” и „дигитални” упућују на коришћење друштвених мрежа и дигиталног маркетинга, што укључује улогу ефективних веб сајтова и друштвених медија као што су Фејсбук, Твитер, Јутјуб и различите видео и аудио платформе које су, према истраживањима<sup>2</sup>, кључне компоненте у начину на који се факултети и високе школе представљају својим будућим студентима. Према наведеном истраживању, веб сајтови институција су „ултимативне изјаве о бренду”, а матичне странице сајтова кључна компонента која најчешће превагне у одлучивању о упису на одређену образовну институцију.

---

<sup>2</sup> Group of Authors, [2013]. *Competing Globally, Understanding the decision making processes of prospective international students*, Hobsons, p. 6., Доступно на: <http://www.hobsonssolutions.com/getattachment/432724c2-4287-4c4b-8bff-eea632a2d567/Competing-Globally>. Преузето: 20.03.2017.

Колико су образовне институције у Србији далеко од светских трендова показује једноставна компарација маркетиншких алата који се користе у оглашавању високошколских институција у нашој земљи и резултата истраживања Noel-Levitz из 2011. године<sup>3</sup>. Наиме, истраживање је као најлошије алате маркетинга означило оне који су код нас доминантни: новински огласи, сајмови образовања, билборди и ослањање на препоруке свршених студената<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Noel-Levitz: [2013] *Marketing and Student Recruitment Practices Benchmark Report for Four-Year and Two-Year Institutions*. Dostupno na: [https://www.ruffalonl.com/documents/shared/Papers\\_and\\_Research/2013/NLD/2013MarketingandRecruitmentPracticesRankings\\_NLD.pdf](https://www.ruffalonl.com/documents/shared/Papers_and_Research/2013/NLD/2013MarketingandRecruitmentPracticesRankings_NLD.pdf). Preuzeto: 12.02.2017. godine.

<sup>4</sup> Исто.

# **ПРВИ ДЕО – МЕТОДОЛОШКО- ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА**

# 1. Формулација проблема истраживања

## 1.1. Основна истраживачка идеја у докторској дисертацији

Свако научно истраживање представља систематско проучавање предмета, појава и процеса и мора бити „засновано на примени научних инструмената за прикупљање, обраду и анализу података, као и на примени научних метода за извођење закључака о својствима предмета истраживања“. Стога што свако истраживање мора имаати карактер систематског проучавања, мора бити унапред детаљно пројектован и планиран.<sup>5</sup>

Основна истраживачка идеја овог рада је да пружи преглед главних питања која се отварају при дискусији о концепту тржишне оријентације примењивом у контексту високог образовања. Имајући у виду значајне промене које се припремају у овом сектору, уочава се потреба да високошколске установе усвоје тржишне маркетиншке концепте. Рад настоји да обезбеди и да одговоре о овом процесу, почевши од модела инкорпорације управљања маркетингом у управљачке концепте високог образовања, па до имплементације маркетиншких алата у привлачење будућих студената, а који су део тржишне оријентације образовних установа.

Након прегледа релевантне литературе на ову тему, представљају се и дефиниције основних маркетиншких појмова, и могућност њихове интеграције у образовни контекст, у циљу успостављања тржишне оријентације за постизање одрживе конкурентске предности и бољи рад институција. Представљају се главни елементи који дефинишу тржишну оријентацију, могућности њихове имплементације, уз навођење предности које доносе институцијама.

Полазна претпоставка у дисертацији је била да ли се неки од главних маркетиншких концепата који су развијени за профитни сектор могу и у којој мери применити у високом образовању и какве су модификације потребне у том прилагођавању. Сектор високог образовања има две главне карактеристике од утицаја на маркетиншке стратегије које се могу применити. Пре свега, високо образовање се у нашој земљи третира као непрофитни сектор, стога маркетиншки концепти који се примењују у профитном сектору овде нису аутоматски применљиви и друго, високо образовање је услужна делатност, па се све специфичности применљиве на управљање маркетингом услужних организација могу односити и на маркетинг у високом образовању.

---

<sup>5</sup> Базић М., Даниловић, Н. [2015]. *Нацрт научне замисли пројекта истраживања*. Мегатренд ревија 12, (2): 17-31.

## 1.2. Научни и друштвени значај проблема истраживања

Научни и друштвени значај проблема истраживања огледа се у већем броју предложених истраживачких праваца, који потенцијално могу да помогну у побољшању активност образовних установа, бољем разумевању тржишног концепта, и изградњи домаће теорије у области управљања маркетингом у високом образовању.

С обзиром да домаћа литература о управљању маркетингом превиђа могућу тржишну оријентацију образовних институција (чак и приватних), кроз истраживање у овој области ће се утврдити значај образовања маркетинг менаџера и истраживача, промовишући подстицање ширег прихватања тржишне оријентације у сектору високог образовања.

## 1.3. Резултати претходних истраживања

Развој образовног маркетинга је, као концепт, са сумњом дочекан од стране академске јавности и менаџмента универзитета, пре свега зато што се сматрало да је то маркетинг алат за продају и промоцију, и да ови концепти не припадају вредностима којима треба да се подстиче образовни систем. Пробој у теоријском смислу прави најпре Ричард Краценберг<sup>6</sup>, који је тврдио да су универзитети на неки начин увек укључени у маркетиншке акције, чак и ако то не желе званично да признају. Укратко, аутор је изнео тезу да институције високог образовања најчешће имају лош маркетинг, не врше истраживања тржишта, не разумеју значај брендирања, немају комуникације интегрисане у стратешке планове, користе застареле канале комуницирања и не врше диференцирање циљних група. Такође, Краценберг сматра да су стандардне активности универзитета у ствари маркетиншке, од запошљавања наставника, формирања цена школовања, истраживања која врше до алумнија, те даје препоруке да се маркетинг не сматра срамотним, да буде етички и плански.

Леистер<sup>7</sup> сматра да образовне установе нуде производе који су намењени образовном тржишту и да је нормално да се прибегава маркетиншкој пракси која укључује оглашавање, продају и дизајн производа, што подразумева и предузимање акција као што су истраживања тржишта/корисника услуга образовања и планирање. Литен<sup>8</sup> дефинише маркетинг као оквир ума у којем се постављају питања о оптималним односима између организације и окружења, и предузимају се акције како би се одговорило на ова питања. У каснијим радовима овај

---

<sup>6</sup> Krachenberg, A.R., [1972]. Bringing the Concept of Marketing to Higher Education. *The Journal of Higher Education*, 43(5), pp. 369-380.

<sup>7</sup> Leister, D.V., [2016]. Identifying Clientele: Applied Metamarketing in Higher Administrations. *Journal of Higher Education*, 46(4), pp. 381-398.

<sup>8</sup> Litten, L.H., [1980]. Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. *Journal of Higher Education*, 51 (1) pp. 40-59.

аутор ће наглашавати да се употребом маркетиншких алата спречава недостатак информација на тржишту и смањује могућност неразумевања институција и јавности.

Чепмен<sup>9</sup> креира један од раних концептуалних оквира маркетинга у високом образовању говорећи о везама студентског порекла/аспирација/перформанси и сета екстерних утицаја (родитељи/старатељи), као и карактеристика образовних установа. Што је још важније, његов оквир деловања у области маркетинга укључује напоре институција да комуницирају са студентима кроз писане материјале и процес регрутовања. Ипак, нотирао је и да постоје тек оскудни докази да је маркетинг значајан у студентском избору универзитета, пре свега због невештих маркетиншких напора установа.

Тек су Кук и Залоко<sup>10</sup> озбиљније истраживали студентске критеријуме при избору високообразовних институција, документујући значај академске репутације и студентских организација у процесу регрутовања и њихових импликација на маркетинг. Трушејм, Кроуз и Мидах<sup>11</sup> прецизирају модел истраживања ставова и понашања апликаната на колеџе. Истраживање је показало да је пресудна ставка у одлучивању за високошколску институцију претпостављени исход образовања и престиж (што подразумева имиџ институције у јавности). Истраживања на овом пољу у последњој декади 20. века показала су значајан заокрет код будућих студената у процесу избора високошколске институције. Истраживање Мекдоноха<sup>12</sup> показало је да код већине младих основни мотив при избору није самостална анализа понуде, већ екстерни процес у којем учествују агенције за професионално саветовање, тржишни фактори и сл. Каснија истраживања показала су сличне резултате.

Постепено, управљање маркетингом је постало инструмент и менаџерска функција која треба да обезбеди опстанак универзитета у све већем конкурентском окружењу, с обзиром да више није довољно да високошколска установа буде ефикасна, већ мора имати ефектан имиџ за родитеље и друге заинтересоване стране. Како сматрају Котлер и др.<sup>13</sup>, маркетинг је последњих деценија начинио прелаз са производне оријентације ка оријентацији на потрошаче, а сада улази у нову фазу „хомоцентричности у којој се настоји доћи до свих заинтересованих страна, неговањем вредности које се сматрају општедруштвеним, као што су служење јавности и одрживост.

---

<sup>9</sup> Chapman, D.W., [1981]. A model of student college choice. *Journal of Higher Education*. 52(5). pp. 490-505.

<sup>10</sup> Cook, R.W., Zallocco, R.L., 1983. Predicting university preference and attendance- Applied marketing in higher education administration. *Research in Higher Education*, 19(2), pp.197-211.

<sup>11</sup> Trusheim, D. J., Middaugh, M., [1990]. College applicant`s attitudes and enrollment decisions. *Research in Higher Education*, 31(3), pp. 295-305.

<sup>12</sup> McDonough, J., [1994]. A teacher looks at teachers' diaries. *ELT Journal*, 48(1), pp.57-65.

<sup>13</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., [2010]. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Како наводи Сташовски<sup>14</sup>, литература о високом образовању промовише маркетинг као теорију која садржи практичне алате који треба да помогну образовним институцијама да преживе и успеју у конкурентском окружењу. Да би биле успешне у томе, високошколске установе се морају најпре фокусирати на своје „потрошаче” и интересне групе, на њихове жеље и потребе. Дакле, први корак који образовне институције морају предузети је да постану оријентисане ка потрошачу, а онда да у свој рад имплементирају маркетиншка средства која ће осигурати комуникацију између институција и њихових јавности, као одговор на њихове исказане жеље и потребе.

Нека од новијих истраживања примене маркетиншких концепата у високом образовању концентришу се на три компоненте: оријентацију ка купцу, оријентацију ка конкуренцији и интерно-функционалну координацију<sup>15</sup>, али и на дугорочну оријентацију на перформансе, оријентацију ка запосленима. Ипак, још увек нема јасне сагласности око јединствене дефиниције маркетиншке оријентације у високом образовању нити о њеној корисности и поузданости, осим да њено усвајање нуди институцијама образовања мерљиву корист.

## **2. Одређење предмета истраживања**

### **2.1. Теоријско одређење предмета истраживања**

У последњих неколико година земље у транзицији суочавају се с крупним променама у политици управљања, структури и статусу високог струковног образовања. У случају Србије, тржишна привредна оријентација, као и тежња да се државни буџет растерети у погледу јавне потрошње могу одвести образовни систем у неколико праваца: приватизација, диверсификација, децентрализација, интернационализација и повећана конкуренција.

Ове промене, имаће велики утицај како на рад високошколских установа, тако и на њихову конкуренцију. Принципе тржишног пословања чека споро и тешко имплементирање у оквиру државних универзитета, тако да би управо високе струковне студије могле бити покретач процеса тржишног прилагођавања високог образовања. Контраверзно питање „тржишног” приступа високом образовању и потреба да се у обзир узму механизми одлучивања младих у избору струковних студија, као и резултати истраживања о очекивањима ученика, јачању конкуренције на институционалном, домаћем и на међународном нивоу, захтевају нови начин рада кроз усвајање тржишне оријентације и управљања маркетингом у високошколским установама.

---

<sup>14</sup> Stachowski, C. A., [2011]. Educational Marketing: A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education. *Educational Management Administration & Leadership*, 39(2), pp. 86-204.

<sup>15</sup> Hemsley-Brown, J.V., Oplatka, I., [2010]. Market Orientation in Universities: A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*, 24(3), pp204-220.

Основна парадигма од које се полази у овој докторској дисертацији усмерена је на трагање за одговором на питање, да ли се маркентишки концепти који су годинама развијени у профитном сектору могу применити у области високог образовања које неоспорно спада у непрофитни сектор. У теорији је опште познато да је високо образовање услужна делатност, па се отуда већина принципа, начела у управљању маркетингом у промету услуга могу односити и на маркетинг у високом образовању уз мање адаптације које се односе само на специфичности високог образовања.

Полазећи од наведене парадигме, предмет истраживања у овој докторској дисертацији јесте управљање маркетингом у једном сегменту високог образовања, односно у високим школама струковних студија с тежиштем на здравствене струковне школе. Да би се овако дефинисани предмет истраживања могао целовито сагледати, било је неопходно приступити теоријском и емпиријском истраживању предметне теме уз претходно формулисање остварљивих научних и друштвених циљева, постављање прецизних хипотетичких претпоставки и примену адекватних метода, техника и инструмената истраживања.

## **2.2. Категоријално-појмовни систем у директној вези са предметом истраживања**

Основни категоријални појам у директној вези са насловом докторске дисертације који је неопходно дефинисати представља термин: управљање маркетингом у високом образовању, који обједињава појмове управљање маркетингом у академском образовању и управљање маркетингом у струковном образовању. Иако ће ови појмови бити потпуније теоријски елаборирани у делу дисертације који ће за предмет имати анализу фактора образовног и тржишног окружења, у методолошком оквиру дисертације дајемо само општу дефиницију појма управљање маркетингом у целини високог образовања.

Имајући у виду специфичности друштвене делатности образовања, посебно специфичности установа високог образовања, под појмом управљање маркетингом у високом образовању у овој докторској дисертацији подразумеваће се *способност бирања образовних циљних тржишта и изградње продуктивних односа са њима ради утицаја на ниво и структуру образовне потражње на начин који ће помоћи високообразовним установама да анализом могућности тржишта, истраживањем и селекционирањем циљних тржишта, развијањем адекватних маркетинг стратегија, планирањем маркетинг тактика и применом и контролом маркетиншких активности достигну образовне мисије и постављене циљеве образовања.*



### **2.3. Операционално одређење предмета истраживања**

Да би се овако дефинисан предмет истраживања могао на целовит начин истражити било је неопходно рашчланити га на његове саставне структуралне чиниоце:

#### **2.3.1. Структурални чиниоци предмета истраживања**

*Први структурални чинилац - предмет истраживања* обухвата теоријски оквир рада са тежиштем на теоријском одређењу управљања уопште и управљања у високом образовању посебно са тежиштем на дефинисању управљања студијским програмима струковних студија здравственог струковног образовања.

*Други структурални чинилац предмета истраживања* обухвата управљање маркетингом у образовању са тежиштем на анализи владајућих трендова у маркетингу у образовању, посебно у маркетингу високог струковног образовања у области здравства.

*Трећи структурални чинилац предмета истраживања* чине маркетиншки приступи тржишту услуга високог образовања, либерализација тржишта услуга високог образовања у сусрет профитним услугама високог образовања и компаративна анализа оглашавања високих здравствених струковних школа у Србији и земљама у окружењу

*Четврти структурални чинилац предмета истраживања* обухвата примену управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог образовања са резултатима емпиријског истраживања који обухватају анализу варијабли управљања маркетингом високих струковних здравствених школа, процену индикатора квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа, повезаност између управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама, квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа.

*Пети структурални чинилац предмета истраживања* обухвата закључна разматрања са предлогом концептуалног маркентишког, промотивног модела студијских програма високих струковних школа здравственог усмерења.

#### **2.3.2. Просторно, дисциплирано и временско одређење предмета истраживања**

*Просторно гледано*, предмет истраживања обухвата територију Републике Србије, а у делу компаративне анализе управљања маркетингом у високом образовању и територије Републике Српске, Републике Македоније, Републике Хрватске и Републике Црне Горе.

*Временски*, предмет истраживања тежишно обухвата период од непуних 20 година, прецизније период од 1998. до закључно са 2016. годином.

*Дисциплинарно*, предмет истраживања припада пољу друштвено-хуманистичких наука, научној области менаџмента и тежишно научним дисциплинама маркетинга, управљања маркетингом, односа с јавношћу, стратешког позиционирања на тржишту образовања.

### **3. Циљеви истраживања**

#### **3.1. Научни циљеви истраживања**

Научни циљеви истраживања у докторској дисертацији били су: *опис*, *класификација* и *типологизација* управљања маркетингом образовних установа на нивоу струковних студија у тржишним условима, тежишно у области здравственог образовања, као и *откриће* и *научно објашњење* чинилаца новог концептуалног модела промоције студијских програма високих струковних школа здравственог усмерења на тржишту високог образовања који ће бити последица промена начина финансирања високог школства.

#### **3.2. Друштвени циљеви истраживања**

Основни друштвени циљ израде докторске тезе, везан је за формирање јасне слике о комуникацији и могућностима примене маркетинга у систему образовања на бази теоријског као и емпријског истраживања.

На тој основи могу се подстакнути активности на формулисању јединственог модела управљања маркетингом у високом образовању и његовог утицаја на тржишно позиционирање струковних образовних установа.

Такође, добијени резултати представљају добру базу за формулисање циљева, задатака управљања институцијама високог образовања у области маркетинга и формулисања мисије.

Коначни друштвени циљ израде дисертације је да понуди предлог новог, јединственог и софистицираног концептуалног модела управљања маркетингом у високом образовању, са тежиштем на високом струковном образовању, на бази добијених резултата истраживања.

### **4. Задаци истраживања**

На основу формулисаних циљева, сходно наглашеним опсезима предмета истраживања у докторској тези формулисани су следећи истраживачки задаци:

1) Спровести процену појавних оквира (индикатора) управљања маркетингом високих струковних здравствених школа;

2) Уочити потенцијалне структуре фактора и облика управљања маркетингом високих струковних здравствених школа;

3) Утврдити преференцију манифестних облика (индикатора) побољшања имица и квалитета високих струковних здравствених школа;

4) Уочити потенцијалне структуре фактора квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа и

5) Уочити ниво и значајност веза између потенцијалних нивоа односно фактора управљања маркетингом високих струковних здравствених школа и потенцијалних фактора квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа.

## **5. Хипотезе од којих се полази у истраживању**

Хипотетички оквир истраживања у докторској дисертацији чиниле су једна генерална (општа) као и четири, посебне хипотезе истраживања са њима припадајућим појединачним хипотезама и индикаторима истраживања.

### **5.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања**

**Генерална (општа) хипотеза** гласи: „Уколико се студенту приступи као кориснику услуга, утолико је лакше одредити моделе управљања маркетингом у високом струковном образовању”.

### **5.2. Посебне хипотезе истраживања**

**Посебна хипотеза (X-1):** Уколико се правилно примене принципи управљања маркетингом утолико ће се допринети имицу и бољем позиционирању институција високог образовања на тржишту услуга образовања

**Појединачна хипотеза (Y-1):** Принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама разликују се од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама.

**Појединачна хипотеза (Y-2):** Принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач држава разликују се од принципа управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач правно или физичко лице.

**Посебна хипотеза (X-2):** *Уколико се примени принцип једнакости у смислу финансирања студија и запошљавања дипломираних студената струковних студија без обзира на оснивача, утолико ће моћи да се једнако примене елементи управљања маркетингом.*

*Појединачна хипотеза (Y-1):* Либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела би до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе школе.

*Појединачна хипотеза (Y-2):* Модел финансирања државних високих струковних школа ставља исте у повлашћени положај због којег нису изражене потребе за применом управљања маркетингом у овом сегменту високог образовања.

**Посебна хипотеза (X-3):** *Оредељивање кандидата за избор високе струковне школе зависи од примењеног маркетиншког приступа тржишту услуга високог образовања и либерализације тржишта услуга у области високог образовања, посебно високог струковног образовања у области здравства.*

*Појединачна хипотеза (Y-1):* Управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада обезбеђује већу конкурентност високих здравствених школа струковних студија у односу на остале високе струковне школе.

*Појединачна хипотеза (Y-2):* Управљање маркетингом у високом струковном образовању у Србији и земљама у транзицији у региону има заједничке карактеристике.

**Посебна хипотеза (X-4):** *Постојећи модели управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог образовања су превазиђени, због чега је неопходно открити елементе новог концептуалног маркетиншког, промотивног модела студијских програма високих струковних школа здравственог усмерења.*

*Појединачна хипотеза (Y-1):* Високе здравствене школе које за оснивача имају правно лице или физичко имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе школе.

*Појединачна хипотеза (Y-2):* Промењени услови тржишта рада и напредака информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама у области здравства.

## **6. Начин истраживања**

### **6.1. Узорак истраживања**

Узорак истраживања у докторској дисертацији чине два подузорка. Један подузорак чине документа која се подвргавају строгим процедурама анализе садржаја, а други подузорак сачињавају узорак студентске популације и узорак руководилаца и наставника високих струковних здравствених школа са укупно 641 испитаником.

Узорак анализираних докумената обухвата референтне монографије, књиге, уџбенике, чланке у научним часописима, статистичке податке и интернет изворе о управљању маркетингом уопште и управљању маркетингом у високом образовању, посебно.

Узорак студентске популације чини укупно 459 студента високих здравствених школа струковних студија из три референтне високошколске институције здравственог образовања у Србији:

- Висока здравствена школа струковних студија – Београд
- Висока медицинска школа струковних студија - Ћуприја
- Висока здравствено-санитрана школа струковних студија „Висан“ – Београд

Узорак руководилаца и наставника високих струковних здравствених школа чини 182 испитаника.

### **6.2. Методе истраживања**

У докторској дисертацији су примењене одговарајуће научне методе, технике, инструменти и поступци из три групе метода научног сазнања и истраживања.

Од основних метода сазнања и истраживања у дисертацији су примењене следеће:

- *Методама анализе и синтезе* које су своју примену нашле у истраживању теоријских ставова домаћих и иностраних аутора који се односе на предмет дисертације;
- *Метода специјализације* која је примењена у сазнавању посебних и појединачних импликација процеса тржишне промоције на предмет истраживања, при чему се опште схвата као целина састављена од делова који су сви међусобно повезани извесним заједничким својствима, али су међу њима задржане евидентне разлике на основу којих се може идентификовати њихова посебност;

- *Метода генерализације* која је примењена приликом анализирања појединих елемената који постоје код специфичних модела маркетинга, да би се дошло до општих закључака у вези с њим;
- *Индуктивно-дедуктивна метода* која се користила за формулисање синтетичких закључака по деловима докторске дисертације.

Из групе општенаучних метода у дисертацији су коришћени:

- *Историјски метод* у проучавању феномена маркетинга и тржишног комуницирања, од њихове масовније примене у високом образовању до данас;
- *Компаративни метод* примењен у сазнавању идентичности, сличности и различитости модела образовног маркетинга на разним просторима према јединственим компарабилама у дефинисаном простору и времену;
- *Статистички метод* коришћен је у статичкој и динамичкој анализи праћења кретања трендова маркетиншких активности у високом струковним здравственим школама у периоду који обухвата временско одређење предмета истраживања. У примени ове методе коришћене су технике дескриптивне статистике, корелационе и факторске анализе манифестних варијабли ради откривања латентних фактора управљања маркетингом на узорку студената и руководећег особља високих струковних школа здравственог усмерења.

Од метода за прикупљање података у дисертацији су примењене:

- *Метода испитивања*, применом технике анкетног испитивања и за потребе дисертације посебно креираним инструментом– анкетног упитника за мерење ставова и уверења „потрошача” интелектуалних услуга (студената струковних здравствених студија) према маркетингу у образовању, његовој сврсисходности и могућим моделима примене. Упитник за анкету као основу имао је Ликертову скалу за мерење ставова испитаника;
- *Метода анализе садржаја докумената*: тачније, реч је о квалитативној али и квалитативној анализи садржаја.

## **7. Научна и друштвена оправданост докторске дисертације**

### **7.1. Научна оправданост**

У овој докторској дисертацији презентовани теоријски материјал као и емприја, доказују комплексност истраживања истраживања маркетиншких стратегија и модела у условима тржишног позиционирања институција високог образовања, посебно струковног образовања у области здравства.

Пораст броја образовних институција које послују на маркетиншко-тржишним принципима поприма тренд раста. Евидентно је постојање неразумевања неопходности фузије образовања и маркетиншких комуникација и последица истих, на самом тржишту, као и штете коју проузрокују образовним институцијама на друштвеном и економском плану као и на тржишту радне снаге.

Резултати истраживања у докторској дисертацији потврдили су хипотетичку претпоставку о неопходности другачијег погледа на управљање маркетингом у образовању, посебно у високом струковном образовању, максимално уважавајући механизме тржишног деловања.

Посебан научни допринос докторске тезе, евидентан је у дефинисању основних теоријских појмова као и у извођењу научно коректних класификација могућих маркетиншких стратегија у високом образовању. Компаративна анализа постојећих маркетиншких модела у промоцији студијских програма високих струковних школа у Србији, указала је на предности и недостатке у управљању маркетингом у високом образовању у земљама у ближем и даљем окружењу, што представља добру основу за успостављање добре стратегије управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама у Републици Србији.

Научни допринос резултата истраживања у докторској дисертацији огледа се у заснивању и коректном научном објашњењу елемената новог концептуалног модела управљања маркетингом у институцијама високог струковног образовања, посебно у високим струковним здравственим школама.

Поред тога, значајан научни допринос даје и специфична примена појединих научних метода, њихових техника и инструмената, као и развој нових научних поступака и алата за истраживање ставова и мишљења корисника образовних услуга, тј. студената као крајњих потрошача.

## **7.2. Друштвена оправданost**

Истраживање компаративне праксе управљања маркетингом у образовању обезбеђује неопходну критику, те надоградњу стечених научних спознаја о актуелним моделима промоције у високом образовању, а потом и уградњу исте у начну теорију, као и праксу управљања маркетингом у институцијама високог образовања, што ће представљати значајан друштвени допринос.

Системи управљања маркетингом у образовању, њене методе, елементи и средства коришћена у тржишној комуникацији континуелно се надограђују, због чега истраживање у докторској дисертацији има своју пуну научну и друштвену оправданост .



## **ДРУГИ ДЕО - ОСНОВЕ УПРАВЉАЊА МАРКЕТИНГОМ У ОБРАЗОВАЊУ**

# 1. Основе управљања маркетингом у образовању

## 1.1. Појам управљања

Системски развој теорије управљања може се пратити два века уназад, али су за потребе одређења појма управљања доминантне школе мишљења, према којима се управљање мора класификовати према својеврсним оквирима, тзв. „приступима” како би се могао покрити најшири круг теоретичара, као и сви актуелни углови посматрања. Тако ће фокус бити на прогресији идеја које су унапређивале организационе перформансе.

Аутори тзв. „**класичног приступа**” о организацији размишљају у терминима сврхе и формалне структуре, са тежиштем на планирању рада, техничким захтевима, принципима управљања и претпоставци рационалног и логичног понашања. Анализа организације по овом моделу припада првој половини 20. века, пре свега кроз радове Тејлора<sup>16</sup>, Фајола, Урвика, Мунија, Рајлија и Бреха. Наведени аутори видели су сврху организације као есенцијалну за разумевање њеног функционисања и метода којима се рад може унапредити. Идентификација општих циљева води разјашњењу циљева и одговорности на свим нивоима организације, што онда ствара ефектније структуре. Акцент је на управљању које дефинише области рада, задужења и одговорности, постизању специјализације и координације унутар организације. Суштина је у хијерархијском менаџменту и формалним организационим односима.

За ову теоријску школу унапређење организационе структуре је један од основних циљева управљања јер он подразумева и растућу ефикасност. Ту спадају још и значај принципа на којима се ствара организација и логичност њене структуре.

Поменути аутори били су заговорници нормативног стила управљања, а претходно наведени принципи су сет правила који нуде општа решења за уобичајене проблеме организације и менаџмента.

Класични аутори су најчешће критиковани по питању изостављања људског фактора и стварања организационе структуре у којој запослени немају слободу утицаја на сопствено радно окружење.

Сет принципа у управљању који су заступали такође је био подвргнут критици јер је предвиђао комплексне организационе системе са вишеструким циљевима. Иако доказано неефектан у пракси, класични приступ теорији управљања ипак је поставио основе за систематично сагледавање менаџмента и оставио неке још увек релевантне принципе, примењиве на готово све организације.

---

<sup>16</sup> Taylor, F. W., [1911]. *The Principles of Scientific Management*. London: Harper & Brothers.

Даље теоријске школе управљања настојале су да докажу релевантност својих принципа у следећим правцима:

- одређених ситуационих варијабли у свакој индивидуалној организацији,
- психолошким и социјалним факторима повезаним са члановима организација.

Друга половина 20. века доноси и нове приступе теорији управљања, као што су структурализам, нео-хуманизам, системски приступ и сл.

**Структуралистички приступ** Макса Вебера<sup>17</sup> је спој структуралистичке и неформалних школа управљања, а заснива се на критици структурализма због уоченог недостатка адекватне теоретске позадине, исувише радикалне перспективе и занемаривања друштвене позадине и последица управљања. Вебер је сматрао да у теорији, али и пракси управљања, треба дати више простора односима формалних и неформалних аспеката организације и проучавању конфликта између потребе појединца и организације, између радника и менаџмента.

Приступ који је **заснован на људским ресурсима** развијао се у Америци после Велике депресије (1929), пре свега у правцу разматрања друштвених фактора у раду и понашања запослених у организацији. Урађена су истраживања која су емпиријски доказала да је задовољни радник продуктивнији и то је теорију менаџмента приближило осталим друштвеним дисциплинама, пре свега психологији. Нове идеје у теорији управљања брзо су прихваћене и фокус је окренут ка личном прилагођавању појединаца у оквиру радне организације, ефектима односа унутар тима и стиловима лидерства. Лидери су перципирани као стубови сваке организације. Успешност организације зависи од способности, предности и недостатака, као и тачних и погрешних потеза њеног лидера<sup>18</sup>

Теоријски оквир овог приступа, који је доминантан и данас, базира се на раду Абрахама Маслова<sup>19</sup> „Теорија људске мотивације“, у коме Маслов поставља оквир индивидуалног развоја и мотивације засноване на хијерархији људских потреба. Иако аутор свакако није замислио примену ове скале потреба на радно место, рад је имао значајан утицај на управљачки приступ мотивацији и дизајн рада организација како би се изашло у сусрет индивидуалним потребама запослених.

Међу најпознатијим теоретичарима нео-хуманистичког приступа управљању су Херцберг<sup>20</sup> и Мекгрегор<sup>21</sup>. Херцберг је издвојио два различита сета фактора која утичу на мотивацију и задовољство на послу. Један сет обухвата факторе чије одсуство изазива

<sup>17</sup> Weber, M., [2009]. *Essays in Sociology*. New York: Roudedge.

<sup>18</sup> Лојић Р., М. Базић, и М. Талијан. [2015]. Утицај емоционалне интелигенције на развој лидерства. Војно дело 67, (2): 263-278.

<sup>19</sup> Maslow, H. A., [1943]. A theory of Human Motivation. *Psychological Review*, no. 50, pp. 370-396.

<sup>20</sup> Herzberg, F., [1959]. *The Motivation to Work*. New York: Wiley.

<sup>21</sup> McGregor, D., [1987]. *The Human Side of Enterprise*, Harmondsworth: Penguin Books.

десатисфакцију, пре свега везаних за радно окружење. Ипак, да би се радници мотивисали да дају свој максимум, пажњу треба посветити оним факторима који представљају мотиваторе и факторе раста. Мекгрегор сматра да је стил управљања одраз бриге о људској природи и понашању на послу. Сукцесори неохуманистичке теорије управљања су Ликерт<sup>22</sup>, чије рад укључује истраживања различитих система управљања, Мекклиланд<sup>23</sup>, с идејом о постизању мотивације и Аргирис<sup>24</sup>, који је разматрао ефекте формалне организације на појединца и психолошки развој у процесу само-актуелизације. Аргирисов најзначајнији допринос укључује рад на тзв. „учећој организацији” и ефективном лидерству.

**Неохуманистички приступ** је генерисао обимну литературу и истраживања не само поменутих аутора, већ и ширег круга аутора који су покушали да докажу или побију њихове идеје. То је довело до континуиране концентрације на области као што су: организационо структурисање, динамика групе, задовољство послом, комуникација и партиципација, стилови лидерства и мотивација. Такође је довело до појачаног интересовања за значај интерперсоналних интеракција, узрока конфликта и препознавања проблема везаних за однос према радницима.

**Системски приступ** теорији управљања је скоријег датума, и фокусиран је на анализу организације као система са бројним унутрашњим повезаним подсистемима. За разлику од класичног приступа који се бавио организацијама без радника, а неохуманистички радницима без организација, системски приступ настоји да помири ова два приступа. Пажња је фокусирана на свеукупни рад организације и међувезе структуре и понашања, као и широк опсег варијабли унутар организације. Системски приступ охрабрује менаџере да сагледавају организације истовремено и као целине, али и као делове ширег окружења. Идеја је да активности било ког дела организације погађају све делове. Један од оснивача овог приступа је биолог Лудвиг фон Бертланфи<sup>25</sup>, који је сматрао да се организација може посматрати као биолошки организам.

Боулдинг<sup>26</sup> је класификовао **девет комплексних нивоа система развоја** и знање потребно за развој сваког, с обзиром да су организације комплексни друштвени системи подложни променама. Аутор је сматрао да постоје велики јазови у теоријском и емпиријском знању о људским ресурсима и друштвеним организационим нивоима система, иако је теорија организационог понашања направила извесни помак напред. Боулдинг пословну

---

<sup>22</sup> Likert, R., [1961]. *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.

<sup>23</sup> McClelland, D. C., Burnham, D. H., [1976]. Power is the great motivator. *Harvard Business Review*, 54(2), pp.100-110.

<sup>24</sup> Argyris, C., [1992]. *On organizational learning*. Cambridge: Blackwell Publishers.

<sup>25</sup> Ludwig von Bertalanffy, K., [1951]. General system theory - A new approach to unity of science, *Human Biology*, 23(4), pp. 303-361.

<sup>26</sup> Boulding, K., [1956]. General Systems Theory – The Skeleton of Science, *Management Science*, 2(3), pp.197–208.

организацију сматра отвореним системом у коме је присутна континуирана интеракција екстерним окружењем чији је део. Системски приступ сагледава организацију у њеном укупном окружењу и подразумева значај вишеструких канала њихове интеракције, а њу саму као целину односно као збир интеракција између техничких и друштвених варијабли унутар система. Промене у једном сегменту, техничком или друштвеном, утицаће на друге делове и на систем у целини. Концепт организације као социо-технолошког система усмерава пажњу на трансформацију или конверзију самог процеса, на серију активности кроз које се управљачким техникама остварују организациони циљеви.

Социо-технолошки систем управљања се фокусира на интеракције између психолошких и друштвених фактора и потребу и захтеве људског дела организације и њених структурних и технолошких захтева. Значај оваквог приступа је данас значајнији него икада јер се људи морају сматрати у најмању руку једнаким приоритетом као и инвестиције у технологију.

**Концепт социо-технолошких система** обезбеђује повезаност између системског приступа и подтеорија као што је технолошки приступ. Аутори који су наклоњени технолошком детерминизму покушавају да ограниче генерализацију око организација и управљања и наглашавају ефекте различитих технологија на организационе структуре, радне групе и индивидуалне перформансе и задовољство запослених.

**Ситуациони приступ** обнавља идеје системског приступа и у фокус истраживања враћа на значај структуре које, тврди се, имају сигнификантан утицај на организационе перформансе. Наглашава се да не постоји оптимални модел управљања за све ситуације јер постоји огроман варијетет организационих структура и система управљања. Тако нпр. организација и њен успех зависе од природе задатака с којим је дизајнирана да се носи и природе утицаја окружења. Стога најоптималнија структура и систем управљања зависе од ситуација у којима се свака појединачна организација налази. Ситуациони приступ имплицира да теорије управљања не треба да теже најбољем начину управљања организацијама, већ да пруже увид у ситуационе и контекстуалне факторе који утичу на управљачке одлуке.

**Системски приступ** укључује издвајање оних функција управљања које директно утичу на постизање циљева организације и идентификацију главних подручја одлучивања у њеним подсистемима. Виђење организације као система подразумева потребу за dobrим информацијама и каналима комуникације у циљу да се помогне ефективном доношењу одлука у организацији. Препознавање потребе за доношењем одлука је основа теорије одлука у којој је фокус пажње на управљачком одлучивању и томе како организационе процесе и информације користити у одлучивању.

Успешно управљање лежи у одговору на интерне и екстерне промене, што укључује разјашњавање циљева, спецификацију проблема и проналажење начина за имплементацију решења. Организација је овде виђена као информационо-процесна мрежа с великим бројем тачака одлучивања. Разумевање процеса одлучивања помаже да се разуме понашање у организацији. Фокус овог приступа је широк и могуће је идентификовати допринос многих аутора, од инжењера, математичара и економиста до психолога и теоретичара менаџмента. Бернард<sup>27</sup> истиче потребу за кооперативним акцијама у организацијама. Он верује у способност људи да комуницирају и у њихову посвећеност и допринос достизању зацртаних циљева у кооперативном систему. Идеју је даље развијао Симон<sup>28</sup>, који види менаџмент као смислено одлучивање, бави се доношењем одлука и како се тај процес може унапредити. Симон се, такође, противи виђењу човека као потпуно рационалног и предлаже модел „административног човека” који, за разлику од „економског човека” задовољава а не максимизује. Административни модел одлучивања тежи задовољавању заинтересованих страна пре него решавању проблема. Економски модел одлучивања, заснован на претпоставци рационалног понашања у одабиру познатих алтернатива у циљу да се максимизирају циљеви, може се поставити насупрот бихевиоралног модела заснованог не на максимизирању циљева колико на краткорочној експедитивности где се одлука доноси да би се избегао конфликт и остало у оквиру зацртаних граница циљева.

**Социјална акција** представља допринос социологије изучавању организација. Аутори овог правца настоје да сагледају организацију са становишта индивидуалних чланова, од којих сваки има своје сопствене циљеве и интерпретацију свог рада у виду сопствене сатисфакције и значаја који рад има за њега. Индивидуални циљеви и активности предузете да би се постигли ови циљеви су под утицајем индивидуалне перцепције ситуације. Ова теорија посматра индивидуалну дефиницију ситуације као основу за објашњење понашања запослених. Конфликт интереса се види као нормално понашање и као део организационог живота.

Према Силвермену<sup>29</sup>, индивидуални приступ сам по себи, не обезбеђује теорију организације, али помаже да се разуме метод анализе друштвених односа унутар организације. Социјална акција критикује раније приступе управљању организацијама као неуспешне у смислу објашњења и предикције индивидуалног понашања. Критицизам је тако усмерен на приступ који се фокусира на циљеве и потребе организације пре него на уважавање потреба њених индивидуалних чланова. Хуманистички приступ се критикује због

---

<sup>27</sup> Barnard, C.I., [1948]. *Organization and Management: Selected Papers*. Cambridge: Harvard University Press.

<sup>28</sup> Herber, A.S., [1959]. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), pp. 253-283.

<sup>29</sup> Silverman, D., [1970]. *The Theory of Organisations*. London: Heinemann.

свог фокуса на генерализоване теорије успешног управљања, групне психологије и општих потреба свих запослених. Технолошки приступ се критикује због процењеног осећаја алијенације технологије и радника, а системски приступ због недостатка истраживања индивидуалне оријентације чланова организације.

Значајан допринос приступу социјалне акције дао је Фокс<sup>30</sup>, који у извештају под насловом „Донован Извештај“ (*Donovan Report*) сугерише два основна начина перцепције индустријске организације – унитарни и плуралистички. У унитарном приступу организација се сагледава као тим са уобичајеним извором лојалности, једним фокусом напора и једним прихваћеним лидером. Плуралистички приступ види организацију као скуп конкурентских подгрупа с њиховом сопственом лојалношћу, циљевима и лидерима, а које ће сасвим сигурно једном доћи у конфликт.

Теорију људског понашања из перспективе акционог приступа управљању представила је Бови<sup>31</sup>, сматрајући да теорија акције, системска теорија и ситуациона теорија нису нужно инкопатибилне у разумевању организације. По њеном мишљењу, потребно је **преузети најбоље аспекте различитих приступа и комбиновати их** у теорију која би обликовала и анализирала понашање великог броја запослених у организацијама. Њена теорија се заснива на три основна принципа који се могу сумирати у следећем: социологија се бави не само понашањем већ смисленом акцијом, одређена значења опстају кроз реафирмацију у акцији и акције воде променама које се могу применити на индивидуално понашање. Она представља четири концепта на којима се заснива широка база понашања у организацији:

- **концепт улога** – неопходан за анализу понашања у организацијама, објашњава истоветне акције различитих људи у сличним ситуацијама у организацијама и очекивања људи,
- **концепт односа** – потребан за објашњење модела интеракција међу људима и понашања која показују једни према другима,
- **концепт структуре** – односи међу члановима организације стварају моделе деловања који се могу назвати „транзиционе друштвене структуре”. Друштвени и недруштвени фактори као што су платни системи, методе производње и сл., заједнички формирају бихевиоралне структуре,

---

<sup>30</sup> Banks, R. F., [1969]. The Reform of British Industrial Relations: The Donovan Report and the Labour Government's Policy Proposals. *Relations industrielles / Industrial Relations*, 24(2), pp. 333-382.

<sup>31</sup> Bowey, A. M., [1976]. *The Sociology of Organisations*. London: Hodder & Stoughton.

– **концепт процеса** - људско понашање може се анализирати у терминима процеса, дефинисаних као континуиране независне секвенце акција. Концепт процеса је неопходан да би се изучавао манир у којем организација прихвата промене у структури.

Указано је на неколико доминантних теорија управљања, али класификација може бити далеко обимнија. Тако новије категоризације у теорији управљања идентификују и приступе менаџменту као што су: **квантитативна анализа, математички модел, операциона истраживања и компјутерска технологија.**

**Постмодернистичке теорије управљања** сматрају развој информација и технолошке ере својом основом. Аутори последњих деценија описују постмодерну организацију у терминима технолошког детерминизма, структуралне флексибилности, послова заснованих на тзв. „мултитаскинг“ и комплексног запошљавања попут подангажмана и умрежавања. Постмодернистичке теорије управљања одбацују рационални системски приступ у разумевању организације и управљања и не прихватају традиционална објашњења друштва и понашања. Високо флексибилне, слободног тока и флуидних структура, прилагодљиве променама и захтевима, нове организације захтевају постмодерне теорије управљања. Могућност било какве комплетне и кохерентне теорије управљања се тиме потпуно доводи у питање.

Милисављевић сматра да је менаџмент предуслов за опстанак, раст и развој сваког предузећа и установе, који се не исцрпљује само у доношењу пословних одлука већ укључује и предузимање акција на њиховом остваривању.<sup>32</sup>

## 1.2. Појам управљања у високом образовању

Теоријски преглед литературе и теорија управљања у високом образовању захтева разграничење појмова које обухвата менаџмент у високом образовању:

- управљање пословним процесима,
- управљање наставно-образовним/научно-истраживачким процесима,
- управљање ресурсима,
- управљање квалитетом,
- управљање ризицима,
- управљање информацијама и
- управљање знањем.

---

<sup>32</sup> Милисављевић, М. [2012]. Стратегијски менаџмент: анализа, избор, промена. ЦИД Економског факултета у Београду. Београд, стр. 15.



Према Приручнику за организационе процесе Масачусецког Института за технологију (*Massachusetts Institute of Technology*), пословни процеси су „нестатичне, поновљиве секвенце догађаја које су често широко дистрибуиране у времену и простору, са двосмисленим границама. Редизајн или само опис пословних процеса захтева приступ који је осетљив на ове аспекте феномена”<sup>33</sup>. Управљање пословним процесима институција високог образовања је механизам класичног менаџмента привредног субјекта који треба да доведе до остварења визије, мисије, циљева и зацртаних резултата институције. Укратко, овде се говори о стварању вредности и комуникацијама. Сваки успешан однос заснива се на поверењу. Сви односи са потрошачима, добављачима и запосленима заснивају се на томе да људи могу да верују да ћет привредни субјекат односно у овом случају високошколска установа урадити оно што је обећала. Најдрагоценије вредности организације или појединца **су репутација и углед** које уживају код својих партнера (стејкхолдера).<sup>34</sup>

Управљање пословним процесима институција је континуиран процес у току којег се све активности плански усмеравају ка реализацији и евалуацији. Не постоји коначан списак пословних процеса јединствен за све организације, па ни високошколске, али постоје широко прихваћени алати за њихово утврђивање, међу којима су најважнији:

- **Матрица испоруке вредности процеса/стејкхолдера** (*Process/Stakeholder Value delivery Matrix*) – детектује и рангира значај процеса за све заинтересоване стране у пословању (кориснике), и
- **Матрица истицања вредности** (*Salience/Worth Matrix*) – утврђивање пословних процеса у које треба улагати јер стварају вредност.

Управљање наставно-образовним/научно-истраживачким процесима подразумева креирање и спровођење стратегије менаџмента са макро нивоа грана (институције, универзитети) на микро нивое (факултети, департмани, сектори, катедре) који иду у уситњавање до појединачних научно-истраживачких пројеката.

Управљање ресурсима у високошколским институцијама подразумева управљање људским ресурсима (њиховим компетенцијама, вештинама и процесом рада), производним ресурсима и информационим технологијама.

Систем квалитета високог образовања у Србији је регулисан Законом о високом образовању<sup>35</sup>, пре свега кроз формирање Националног савета за високо образовање, потом Комисије за акредитацију и проверу квалитета, обезбеђивање квалитета високошколске

<sup>33</sup> Brian T., Pentland, C. S., Osborn, G. W., Luconi, F., [1999]. *Useful Descriptions of Organizational Processes: Collecting Data for the Process Handbook*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

<sup>34</sup> Базић М, [2009]. Пословна комуникација - савремени пут до успеха, Мегатренд универзитет, Београд, стр. 74 - 77

<sup>35</sup> Закон о високом образовању, ("Сл. гласник РС", бр. 88/2017)

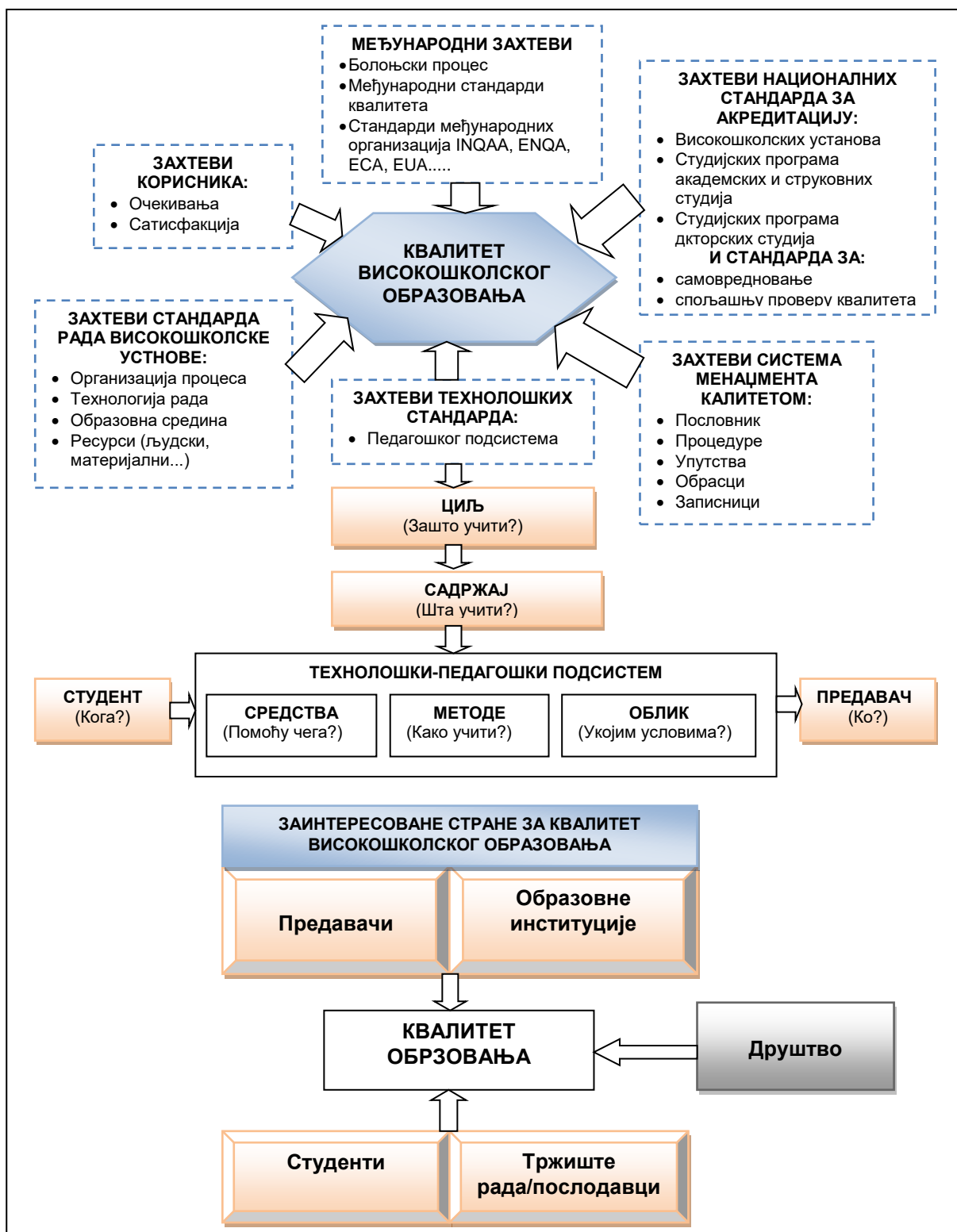
установе, акредитацију, самовредновање, Конференцију универзитета, Конференцију академија струковних студија, студентске конференције и Министарство (чланови 9-23).

Квалитет према ИСО стандардима је степен испуњавања захтева корисника. На слици 1. представљени су утицаји на квалитет високошколског образовања, као и заинтересоване стране за квалитет високошколског образовања. Квалитет високог образовања се дефинише као:

- **Квалитет високог образовања у ширем смислу** - усаглашеност високог образовања (резултата, процеса и система) са потребама и захтевима корисника, циљевима, нормама и стандардима,
- **Квалитет високог образовања у ужем смислу** (квалитет припреме високообразованих стручњака) - усаглашеност припреме високообразованих стручњака (резултата, процеса) са потребама и захтевима (државе, друштва, послодаваца, тржишта знања, личности), циљевима, нормама и стандардима<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Лазић, М., [2007]. *Систем квалитета – QMS у високом образовању*, 34. Национална конференција о квалитету, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије. Доступно на: <http://www.cqm.rs/2007/pdf/34/05.pdf>. Преузето: 05.02.2017. године.

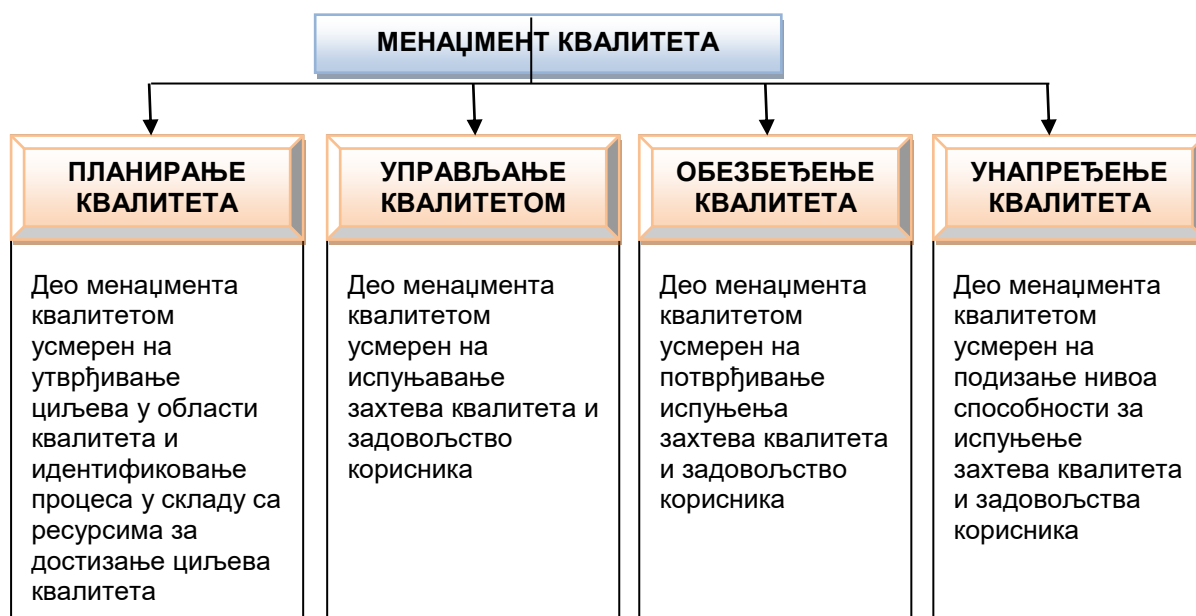


**Слика 1.** Утицаји на квалитет високошколског образовања

Извор: Лазић, М., [2007]. *Систем квалитета – QMS у високом образовању*, 34. Национална конференција о квалитету, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије. Доступно на: <http://www.cqm.rs/2007/pdf/34/05.pdf>. Преузето: 05.02.2017. године.

Према Лазићу аутору у смислу ИСО стандарда филтери за одређивање квалитета којим управља менаџмент високошколске установе су квалитети: студијских програма, материјалне и ИТ подршке наставном процесу, наставног кадра, процеса образовања и обуке, као и квалитет исхода образовања – произведених кадрова за тржиште рада.

Захтеве које системи квалитета постављају пред управљачке структуре Лазић дефинише преко планирања квалитета, управљања квалитетом, обезбеђења квалитета и унапређења квалитета, што је представљено на слици 2.



**Слика 2.** Захтеви система квалитета

Извор: Лазић, М., [2007]. *Систем квалитета – QMS у високом образовању*, 34. Национална конференција о квалитету, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије. Доступно на: <http://www.cqm.rs/2007/pdf/34/05.pdf>. Преузето: 05.02.2017. године.

Управљање ризицима у високошколским установама је интегрални део стратешког менаџмента и стандарда ИСО 31000, који ризик дефинише као „утицај несигурности на циљеве”, при чему се под несигурношћу подразумева „стање или услове који укључују дефицит информација и воде неадекватном или некомплетном знању или разумевању”<sup>37</sup>.

Управљање ризиком подразумева одређивање слабих тачака свих организацијских сегмената, идентификовање критичних тачака ризика, као и управљање последицама ризика. Јановац идентификује следеће потенцијалне ризике у сектору високог образовања:

- „промене тренда интересовања корисника услуге високог образовања,
- активности које предузимају конкуренти,
- промене у монетарној сфери (инфлација, дефлација, девалвација, и др),
- промене у кредитној политици ( експанзија или рестрикција кредита),
- промене у локалној самоуправи (приватизација, и реструктуирање предузећа),
- социјалне и друштвене промене (промене демографског карактера),

<sup>37</sup> ISO 31000:2009 Risk management dictionary, Доступно на: <http://www.praxiom.com/iso-31000-terms.htm>. Преузето: 05.02.2017. године.

- промене у законској регулативи<sup>38</sup>.

**Управљање информацијама** захтева најпре да се направи разлика између података и информација. Наиме, подаци су кодификоване поруке које могу бити релевантне или ирелевантне за одређену институцију. Уколико су релевантне сматрају се информацијама али, да би то постали, морају бити стављени у одређени контекст. Изолована информација, без контекста, не може се користити да би се предвиделе акције, последице и њихова међузависност. Информациони системи у високошколским институцијама су део управљачког процеса у два аспекта:

- као подршка администрацији установе (прикупљање и класификација података о студентима), и
- као систем подршке процесу одлучивања менаџмента институције.

**Управљање знањем** је, за разлику од претходних облика управљања, карактеристично управо за образовне институције. Институције високог образовања су сачињене од експерата свих могућих поља (научних области) који продукују и чувају различита знања. Као „организације знања”, високошколске институције морају да унапреде менаџмент знања како би се оно користило како интерно, за развој установе, тако и екстерно, у заједници у којој она функционише.

**Менаџмент знања** може се дефинисати као процес који формира факторе детерминанти за запослене, развој и систематизацију знања у организацији на најбољи могући начин, као би се остварили стратешки циљеви организације. Знање је флуидне природе и њиме се не може управљати на класичан, хијерархијски начин, механички. Појединци сами одлучују како да стекну, користе и развијају своја знања, тако да принцип класичног менаџмента овде није ефектан како би се осигурало ефективно делење и развој знања.

### 1.2.1. Појам управљања академским високошколским установама

„Високошколска установа представља динамичан, савремен, ефикасан и функционалан систем, прилагодљив променама и потребама друштва. У контексту савременог приступа управљања установом, који је окренут ка ефективности и ефикасности управљачке функције, установа треба да успостави организациону структуру и систем управљања који обезбеђује постизање задатака и циљева високообразовне установе<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Јановац, Т., [2014]. *Унапређење квалитета високошколске установе на основу критеријума потреба корисника*, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд, стр. 67.

<sup>39</sup> Јановац, Т. Вукајловић, Ђ., Стојановић, К., [2015]. Примена концепта интегрисаног система менаџмента у високообразовној установи, *Техника-Квалитет ИМС, стандардизација и метрологија*, 15(5), стр. 893-899.

Према Закону о високом образовању Републике Србије<sup>40</sup> делатност високог образовања обављају: универзитети, факултети односно метничке академије, високе школе и високе школе струковних студија, академије струковних студија. Према члану 46. истог Закона, унутрашње уређење организације, нивоа менаџмента и његових задужења, регулише се Статутом високошколске установе, мада сам закон стандардизује следће органе: «орган управљања (савет), потом орган пословођења (универзитета – ректор, факултета – декан, академије струковних студија – председник, високе школе и високе школе струковних студија – директор), стручне органе (сенат/научно-наставно веће) и студентски парламент». Из наведеног јасно је да се ради о вертикалној хијерархији управљања, чија хоризонтална организација почива на систему управљања квалитетом. Овакав „организациони систем састоји из више подсистема: подсистем наставног процеса, подсистем ненаставне подршке, подсистем истраживања и развоја, подсистем маркетинга, итд. и сваки од ових подсистема могу се састојати из више делова који функционишу независно, али истовремено и синергетски”.

Друштвено окружење високошколских установа је високо динамично и променљиво, тако да се менаџмент мора заснивати на сталном праћењу промена, предвиђању и побољшавању тржишних перформанси. Основа за праћење пулса тржишта су истраживања ставова и захтева корисника (студената) и других стејкхолдера (пре свега тржишта рада и привредних субјеката). Досадашњим системом управљања високошколским установама у Србији улога менаџмента је бирократизована, док промене начина размишљања и тржишног понашања захтевају лидерски тип управљања. „За успех једног факултета од кључног значаја је улога декана, као менаџера факултета. Међутим, деканима су све више потребне лидерске компетенције као што су инспирисање промена, мотивисање запослених на свим нивоима за промене, комуникација са академском и широм заједницом и многе друге” сматрају Илић-Косановић и др.<sup>41</sup>.

Рамсден<sup>42</sup> сматра да на промену менаџмента у образовању утичу пре свих фактори окружења, као што су – омасовљење високог образовања, раст масе знања, ограничавање јавног финансирања, растуће инсистирање на другачијем исходу образовања (вештине испред знања), притисци за профитом и сл. Бриман<sup>43</sup> полази од становишта да декани/управници/директори у високом образовању морају поседовати развијене вештине

<sup>40</sup> Закон о високом образовању (“Сл. Гласник” 88/17)

<sup>41</sup> Илић-Косановић, Т., Томашевић, В., Васовић, С., [2015]. *Лидерство у управљачким процесима високог образовања: квалитативна анализа*, 2015.стр. 27-34. У: ЛИМЕН конференција, Београд, 10. децембар.

<sup>42</sup> Ramsden, P., [1998]. *Managing the Effective University. Higher Education Research and Development*, 17(3), стр. 347-370.

<sup>43</sup> Bryman, A., [2007]. *Effective Leadership in Higher Education Summary of findings*. University of Leicester: School of Management.

комуникације и решавања конфликта, јер су управо оне кључне у успостављању правца развоја установе, управљања људским ресурсима, унапређењу колегијалности, улоге узора и унапређења циљева институције.

Говорећи о балансу академског лидерства и пословне ефикасности у управљању високошколским институцијама, Гленис Дру<sup>44</sup> наглашава да су „Универзитети данас рањиви на ризик и захтевају исти модел управљања и стратегија менаџмента ризика као и њихови пословни суседи” јер одговарају истовремено и за перформансе квалитета и за спровођење закона у области образовања. Дру се у овим тврдњама ослања на парадоксалну ситуацију у коју тржиште ставља образовне институције захтевајући да своје активности прошире у комерцијална поља, док их истовремено пракса и сама смисао постојања у томе ограничавају. Укратко, од њих се очекује да се фокусирају на исходе учења, акредитације и систем квалитета, док се истовремено од њих захтева да своју релативно бирократску структуру прилагоде предузетништву и тржишту.

Руководећи кадрови ових институција се, по закону, бирају из редова наставног особља које, без обзира на степен образовања и стручности у својим пољима, не припада предузетничком кадру и није бирано по критеријуму тржишног искуства и успешности. Парадокс положаја менаџмента у високом образовању тиме је још дубљи. Приватне високошколске институције у својим регулаторним актима понегде имају професионални управљачки кадар (нпр. извршни директори, директори маркетинга и сл.), док у државним установама ни тога нема. Очекује се, дакле, да неко ко се читавог живота припремао за наставни и научно-истраживачки рад, по избору у руководеће структуре учини обрт у менаџера/лидера који одлично познаје економске и друштвене приоритете. Балансирајући између захтева за константно растућим управљачким компетенцијама и унапређењем научног знања, високошколске установе су у процепу између два света без много додирних тачака – академског и бизниса. Стога је исправно закључити да су пред менаџментом универзитета, факултета и високих школа нови изазови прилагођавања будућим захтевима за стратешку трансформацију у комплексном и динамичном окружењу.

Промене у оријентацији високошколских институција захтевају од управљачких структура јако сложен опис посла, између осталог и да: одржавају ниво изврности, осигурају средства финансирања, баве се људским ресурсима, комуницирају, делују консултативно, управљају буџетом, креирају стратешке планове, управљају променама, подржавају научно напредовање наставног кадра идр., односно, да помире системске и

---

<sup>44</sup>Drew, G., [2006]. Balancing Academic Advancement with Business Effectiveness?. *International journal of knowledge, culture and change management*, 6(4), pp. 117-125.

административне функције. Рамсден<sup>45</sup> сматра да у оваквим ситуацијама све зависи од личног капацитета менаџера да уче. Овако комплексна улога не одговара постојећем моделу управљања високошколским институцијама у Србији, који се заснива на двојном моделу управљања, тј. државне институције имају застарели облик менаџмента, док су приватне окренуте тржишту, али по истој легислативи, што их у основи ограничава. Дакле, у процесу трансформације менаџмента у високом образовању потребна је најпре системска подршка, којом ће се подржати развој управљачких улога и обезбедити систем припреме за будуће генерације академских менаџера.

### 1.2.2. Појам управљања струковним високошколским установама

Према Закону о високом образовању Републике Србије<sup>46</sup>, у области струковних студија постоји: академија струковних студија, висока школа, као и висока школа струковних студија. Када је у питању академија струковних студија, њен управљачки орган председник, док ту функцију спроводи директор високе школе и високе школе струковних студија.

Кад је реч о **тржишном прилагођавању високошколских установа**, закључак је да струковне студије имају одређену предност над универзитетима и факултетима. Наиме, ове установе образују стручне кадрове према потребама тржишта рада, имају конкретније исходе учења и флексибилније су у погледу промена програма и организације. Међутим, исти је законски оквир, што органе управљања у њима доводи у исту ситуацију као и на универзитетима/факултетима. Такође, струковно образовање доживело је у протеклој деценији највеће трансформације о образовном систему Србије, пре свега у подизању на степен високог школства, продужења дужине школовања и прелазак на болоњски систем. Реформа је тако учињена и на институционалном, кадровском и техничком нивоу. Усвајањем „Стратегије о развоју образовања у Републици Србији до 2020. године“<sup>47</sup>, дат је нови оквир будућег развоја струковног образовања. Тако су високе струковне студије обликоване да се лакше фокусирају на своју друштвену улогу, трансформишу своју структуру, мисију, процесе и програме како би што боље одговориле на потребе друштва, док су универзитети и факултети задржали круту структуру и остали у свом изворном облику без обзира на промене у окружењу.

<sup>45</sup> Ramsden, P., [1998]. *Learning to lead in higher education*. London: Routledge.

<sup>46</sup> Закон о високом образовању, ("Сл. гласник РС", бр. 88/2017)

<sup>47</sup> Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године („Сл. гласник РС“, бр. 107/2012) Доступно на: <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>. Преузето: 05.03.2017.



Менаџмент струковних високошколских институција је, осим тога, у ближем контакту с тржиштем рада, тј. организацијама за које школује кадрове, што због радне праксе која је интегрисани део наставних планова и програма, што због веће адаптивности на промене у друштву, економији и привреди. У овом облику управљања најважније је усагласити људе и друге ресурсе, али их и стратешки повезати у систем који се заснива на стручности и комуникацији, како би се постигао јасан, разумљив, кохерентан и на задатим вредностима заснован циљ. Нпр, ако је стратешки циљ менаџмента партнерство с привредом, систем управљања установом мора бити отворен за практичну сарадњу, али не на занемарујући академски ниво. Овакав циљ подразумева управљање флексибилном уписном политиком, усклађивање заједничких вредности, управљање моделима исхода учења и промовисање компетенција и вештина студената. Укратко, менаџмент високих струковних студија најближи је пословном менаџменту од свих високошколских нивоа управе.

## 2. Процесне функције управљања у високом образовању

„Процес је скуп узајамно повезаних или међусобно зависних радњи где се у процесу трансформације улазне величине (инпути) претварају у излазне резултате (аутпути). Под процесом се подразумева заједничко деловање људи, материјала, поступака и опреме с крајњим циљем пружања квалитетне услуге или производа. Укупан процес увек почиње и завршава код потрошача услуга, док улазне и излазне величине увек морају бити мерљиве” сматра Вранић<sup>48</sup>.

Постоји неколико **стадијума развоја процесних функција управљања у високом образовању** и то<sup>49</sup>:

- идентификација процеса неопходних за управљање високошколском институцијом,
- припрема за њихову припрему у смислу неопходних аката за спровођење (најчешће статут),
- одређивање хијерархије процеса и тачке њихове интеракције (потпора)
- одређивање критеријума и метода потребних за осигурање ефикасног управљања,
- обезбеђивање ресурса и информатичких база за подршку и надзор,
- праћење, мерење и анализа процеса, стално побољшавање процеса на основу евалуације спроведеног.

Елементи процесног управљања у високом образовању могу се расчланити на:

<sup>48</sup> Вранић, А., [2015]. *Процесно оријентирани системи управљања*. Сарајево: Агенција за државну службу БиХ, стр. 26.

<sup>49</sup> Вранић, А., [2015]. *Процесно оријентирани системи управљања*. Сарајево: Агенција за државну службу БиХ, стр. 26.

- управљање наставним процесом (управљање, планирање, односи с јавношћу/маркетинг)
- управљање научно-истраживачким радом (настава, људски ресурси, истраживања), и
- управљање системима подршке (ИТ, правна и финансијска служба).

Предност процесног управљања високошколским установама над класичним моделима лежи у његовој јасно дефинисаној усмерености ка људима, како крајњим корисницима услуга (студенти), тако и према запосленима (људски ресурси). Систем је сам по себи флексибилан, адаптиван и усмерен на најважније процесе, како би се избегли губици у смислу расипања времена и средстава на сегменте управљања који нису нужни и ефективни. Специфичност оваквог система управљања је његова међуфункционалност и унутрашња логика, усмерена активност, релациони односи између студената и институције, јасно дефинисање одговорности и избегавање преклапања у задужењима. На основу наведеног закључиће се да је управо ова форма менаџмента заправо стратешки менаџмент, пре свега зато што се фокусира на кориснике услуга и исходе, а менаџмент је стабилан и дефинисан али флексибилан, прилагодљив и ефикасан, континуирано се побољшава и друштвено је одговоран.

Процесно управљање омогућава развој партнерских односа са сродним па и несродним институцијама по принципу заједничког интереса и исхода сарадње. Овде се мисли пре свега на сарадњу са наставно-научним институцијама из земље и света, али и на сарадњу са тржиштем рада, локалном средином и привредним субјектима заинтересованим за финансирање научних истраживања.

Процесни модел управљања најпогоднији је за сектор пружања услуга, што високошколство и јесте, јер је његов аутпут неопипљив производ без физичких атрибута, како се услуга стандардно дефинише. То се може назвати управљањем трансфером знања и резултата научних истраживања.

Стратегија високог образовања Републике Србије до 2020. године<sup>50</sup>, у делу који је посвећен управљању високошколским установама, даје опште оцене и још општије планове за реформу менаџмента:

„Високошколске установе у условима када јачају тржишни елементи њиховог пословања, интернационализација и глобализација високог образовања, треба да развију и примењују модерно управљање, ефикасан менаџмент и ефикасну пословну администрацију. У те сврхе треба учинити следеће:

<sup>50</sup> Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године („Сл. гласник РС“, бр. 107/2012) Доступно на: <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>. Преузето: 05.03.2017.

- 1) Постојећи систем управљања установама високог образовања, који је веома сличан у земљама Европског простора високог образовања (*EHEA*<sup>51</sup>), унапредити у погледу квалитета и ефикасности одлучивања и прилагођавања специфичностима високошколске установе које највећим делом проистичу из њихових мисија и величине, односно организационе сложености;
- 2) Услед промена у окружењу високошколских установа и других установа настаће различити модели управљања и менаџмента. Избор, адаптација и развој модела за сваки конкретан случај најбоље је потпуно оставити односној високошколској установи. Једини услов који се при томе има поштовати јесте то да модели управљања и менаџмента осигуравају след мисије и достизање циљаних нивоа обухвата, квалитета, ефикасности и релевантности њиховог рада;
- 3) Одлуку о својој организационој структури потпуно самостално доносе универзитети и академије струковних студија, у уверењу да ће то гарантовати формирање друштвено одговорне, ефикасне и ефективне структуре. Високошколске установе својим актима дефинишу одговорности, начин избора, контролу рада и награђивање органа извршног менаџмента (руковођења);
- 4) Обављање менаџмент функција професионализовати у највећој могућој мери, а управљање учинити друштвено репрезентативним и одговорним;...
- 6) На универзитетима који у свом саставу поред факултета имају институте, библиотеке и друге организационе јединице, успоставити корпоративно управљање и менаџмент уз потпуно поштовање академских слобода...”.

Дакле, у самој Стратегији нема конкретног предлога решења за реформу менаџмента високошколских установа, већ се питања управљања остављају појединачним институцијама, што уноси додатну конфузију и омогућава установама да наставе праксу стихијског и неефикасног менаџмента, поготову у ситуацији могућих промена и ризика изласка на тржиште интелектуалних услуга.»

## 2.1. Планирање маркетиншких активности

Према Ракић Б, **Управљање маркетингом** је анализа, планирање, примена и контрола програма намењених да створе, изграде и одрже корисну размену са циљним потрошачима ради остваривања циљева организације”<sup>52</sup>Ракић, такође, наводи да управљање маркетингом „обухвата управљање тражњом, које повратно обухвата управљање односима са потрошачима”, као и управљање маркетингом је „наука и уметност избора циљних

---

<sup>51</sup> ЕНЕА је акроним за European Higher Education Area и Болоња процес (прим. аутора)

<sup>52</sup> Ракић Б, [2005], Маркетинг, четврто допуњено и измењено издање, Мегатренд универзитет, Београд, стр. 24

тржишта и способност привлачења, задржавања и повећања броја купаца кроз креирање, испоруку и комуницирање супериорне вредности за потрошаче“.

Према Котлеру и Келеру<sup>53</sup>, **маркетинг** је „организациона функција и сет процеса за креирање, комуникацију и испоручивање вредности купцима и за управљање односима с купцима на начине који су исплативи за организације и њихове стејкхолдере“. Такође, Управљање маркетингом је „наука и уметност избора циљних тржишта и способност привлачења, задржавања и повећања броја купаца кроз креирање, испоруку и комуницирање супериорне вредности за потрошаче“<sup>54</sup>.

Котлер и Келер<sup>55</sup> представљају нову парадигму маркетинга путем кога се он користи као одговорнији, усмеренији и мање инвазиван алат у функцији постизања успеха на тржишту тако што се, одговорнијим осмишљавањем понуде, задовољавају суптилније потребе потрошача.

Суштина неведеног је вештина маркетинг менаџера да пронађу оптималну комбинацију елемената маркетинг микса, најбоље време за промоцију и да утврде оптималну, комбинација производа/услуга, догађаја, особа (искустава) места, информација и идеја која ће код циљног сегмента јавности дати најбоље резултате. Наравно, у пракси постоји велики број различитих производа, циљних сегмената, канала информисања, потрошачких преференција и бенефита, а одабрати праве је истинско умеће управљања маркетингом на свим нивоима: профитном или непрофитном.

Крај 20. века изменио је свет маркетинга кроз тзв. **холистички приступ потрошачком искуству**. Наиме, савремени потрошач, конформиста с никад већом могућношћу избора и друштвеном моћи у својим рукама, не жели класични маркетинг и не подлеже његовом утицају. Напротив, савремени потрошач производа и услуга жели за свој новац нешто сасвим друго – позитивно искуство и изврност.

Према Котлеру и Келеру<sup>56</sup>, постоји **пет концепата** од којих организације могу бирати онај који њима одговара: концепт производње, концепт производа, концепт продаје, маркетиншки концепт и холистички маркетиншки концепт. Прва три су, по мишљењу аутора, данас недовољна за тржишни успех, док је холистички управо онај прави јер подразумева „развој, дизајн и имплементацију маркетиншких програма, процеса и активности који препознају њихову међузависност“. Као четири компоненте холистичког

---

<sup>53</sup> Kotler, P., Keller, K. L., [2012]. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, p. 28.

<sup>54</sup> Исто, стр. 28.

<sup>55</sup> Котлер, Ф., Келер К.Л., [2017]. *Маркетинг менаџмент*, 15. издање. Економски факултет у Београду. Београд, стр. 73

<sup>56</sup> Исто

маркетинга аутори виде релациони, интегрисани, интерни и друштвено одговорни маркетинг.

Према Барнету<sup>57</sup>, **компоненте маркетинг менаџмента** су:

- корпоративни ниво – мисија и циљеви организације,
- функционални ниво – немаркетиншке и маркетиншке институције,
- маркетиншки ниво – мисија, ситуациона анализа, циљеви, стратегије, имплементација, буџет, евалуација,
- маркетинг микс – производ, дистрибуција, промоција, цена.

Према Барнету<sup>58</sup>, „управљање маркетингом делује и као средишња веза између маркетинга и друштвеног нивоа (свакодневне потрошње).

Планирање маркетиншких активности зависи од неколико фактора:

- да ли је организација профитна или непрофитна,
- каква је пословна филозофија организације,
- како су организовани функционални делови организације (сектори, радне јединице и сл.),
- микро и макро циљева организације,
- реалних потреба.

Процес на основу кога компаније, односно институције анализирају окружење и своје способности, одлучују о току маркетинг акција и примењују те одлуке, јесте маркетинг планирање као важан сегмент стратешког планирања. Разумевање улоге маркетинг планирања може отежати природа компанија односно институција кроз неусаглашеност маркетинг планирања и њених општих планова.<sup>59</sup>

## 2.2. Организовање маркетиншких активности

Маркетинг је један од кључних фактора успешног позиционирања организације. Аутори Ракић Б. и Ракић М. сматрају да су континуирано **прикупљање и анализирање информације о маркетиншким могућностима и опасностима** оно што доприноси да се брже и ефикасније, ефективније и профитабилније од конкуренције доносе и примењују маркетиншке одлуке.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Burnett, J., [2008]. *Core Concepts of Marketing*, Zurich: Jacobs Foundation, pp. 32.

<sup>58</sup> Исто

<sup>59</sup> Jobber, D., Fahy J, [2006]. *Osnove marketinga*. Data Status. Beograd, str. 339

<sup>60</sup> Ракић Б, Ракић М, [2015], *Дигитални маркетинг – интегрисани приступ дигиталним маркетиншким активностима: монографија*. Завод за уџбенике. Београд. стр. 157.

За велике компаније (профитне), успех зависи од маркетинга. Ипак, за државни сектор односно пружање јавних услуга (пре свега у оквиру здравственог и образовног система), маркетинг се најчешће своди на повремено штампање брошура и водича скромног обима. Ово се дешава зато што ове институције имају сигурну тржишну позицију – монополистичку по својој природи, осигурану самом законском регулативом и стартним предностима над приватном конкуренцијом, које или нема или је уситњена: широко су доступни и углавном бесплатни. Стога најчешће немају развијену маркетинг управљачку функцију нити потребан буџет, али немају ни развијену свест о томе да су им иста неопходна. .

У динамичним променама које се очекују на пољу високог образовања у Србији и окружењу, очекује се да ће се позиција буџетски финансираних високообразовних институција тржишно усмеравати, а да ће њихова фиксна хијерархија морати да игра све већу улогу у стратешком одлучивању и профиту. Могуће промене у односу високошколских институција и тржишта утицаће на облик управљања, организационе структуре, као и на начин на који институције организују своје оперативне и административне секторе. У том смислу, схватање маркетинга као основе институционалних стратегија пословања мора се рефлектовати на све нивое управљања. У пракси, маркетинг се мора поставити као алат интеракције институције и окружења, а саме институције реструктурирати.

Управљање маркетингом подразумева имплементацију маркетинг стратегија и маркетинг структура. Нови тип маркетинг структура мора да носи одговорност за познавање и испуњење потреба корисника, да прикупља и управља информацијама, развојем понуде и стратешког управљања. Да би се то постигло треба испунити неколико основних захтева:

- јасно раздвојити маркетиншке од осталих функција институције,
- дефинисати задатке унутар усвојене функције маркетинга,
- начин на који су маркетинг активности груписане у организационим јединицама,
- конфигурисати маркетинг структуре,
- дефинисати однос са тржиштем/корисницима.

Наведено подразумева и укључивање свих структура и појединаца у институцијама у маркетиншке напоре, као пословну филозофију. Координација појединаца укључених у маркетинг активности мора бити под утицајем пословне филозофије институције, субординације у одлучивању и спровођењу планиране генералне стратегије, као и конкурентне и реалне стратегије развоја. Ово подразумева да маркетинг одељење није једино које се и бави маркетингом, већ да се у овај посао укључују и структуре одлучивања, наставно и научно особље, као и сами студенти. Стога руководиоци маркетинг одељења нису једини који доносе одлуке и раде на терену. Прве одлуке о маркетингу у високошколским институцијама треба да донесу органи управљања који маркетинг не перципирају као важан.

Традиционалне структуре унутар маркетиншког домена морају се, у случају установа високог образовања, другачије конфигурисати и контролисати.

Организовање маркетиншких активности може се начелно поделити у неколико облика:

- функционално,
- управљање производом односно услугом
- управљање тржиним наступом и
- опште управљање маркетингом,
- микс напред наведених.

Оно што треба избећи је свакако конфликт између наставно-научних структура високообразовне институције, пре свега кроз хијерархијске механизме управљања и формализацију позиције маркетинга у унутаринституционалним оквирима, чиме ће се спречити конфузија око улога запослених у тржишној оријентацији, поготову код појединаца који образовање сматрају непрофитним друштвеним сектором. Најбољи пут за спречавање конфликта интереса у случају имплементације маркетиншких принципа у рад образовних установа је колаборација, односно, тимски рад на прикупљању информација и дељења резултата истраживања како би се запослени ујединили око стратешких циљева институција. Институције образовања су, по свом профилу, доминантно окренуте кориснику, па је за њих најпримереније да се јасно одреде правила координације у којој ће корисници управо и бити окосница сарадње свих сектора. Колективне перформансе најбољи су пут да се постигне тимски рад и деле исти циљеви.

Још је Ашрол<sup>61</sup> сматрао да се организационе маркетинг структуре могу поделити у две форме: **маркетиншка размена и маркетиншка коалиција**. Прва подразумева интерно тело (маркетинг сектор) које је осмишљено као центар за прикупљање и размену маркетиншких информација (у смислу крајњег производа, али и кључних вештина и информација потребних за његово креирање) и окренуто ка корисницима. Ово тело има своју функцију и одговорност према институцији. Организација маркетинга заснована на принципу „коалиције” подразумева стратешку алијансу с другим организацијама специјализованим за маркетинг (агенције и сл.). Такве организације не улазе у структуру високошколских институција већ се баве промоцијом исхода њиховог рада и максимализацијом профита. Оба начина организовања маркетинг функције примењива су у високом образовању.

---

<sup>61</sup> Achrol, R. S., [1991]. Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55(3), pp.77-93.

Поред поменутих организационих облика могућа је и фрагментација маркетинг одељења на специјализоване тимове оријентисане ка интегративним маркетинг процесима, што би омогућило запосленима у различитим органима институција да разумеју и прихвате вредност маркетинга и преузму свој део одговорности за имплементацију стратегија матичне установе. Тиме би се створили мултифункционални тимови састављени не само од маркетинг експерата, већ и од научника, експерата за истраживања и читавог ланца сарадника, укључујући и студенте (као облик праксе).

Хомбург и др.<sup>62</sup> **класификују структуру организације маркетинга** на шест основних конфигурација:

- „функционалне организације,
- пословне јединице фокусиране на производ,
- маркетинг/сегментација менаџменти,
- једноставне продајне снаге,
- продајне снаге оријентисане ка тржишту,
- пословне јединице фокусиране на потрошаче”.

Свака структура има различите карактеристике и прати трендове у маркетингу. Аутори, такође, сматрају да организације могу да установе и аутономну групу која ће преузети одговорност за интерне/екстерне маркетинг стратегије, у зависности од фокуса маркетинг планова. Према Вебстеру и др.<sup>63</sup>, маркетинг је данас све мање одељење а све више „дијаспора” вештина и способности у и ван организације. Такође, аутори сматрају да многе организације фокусирају своје маркетиншке функције на комуникацију и бренд менаџмент, препуштајући остале функције другим одељењима (људски ресурси, односи с јавношћу, продаја и сл.).

### 2.3. Контрола маркетиншких активности

Контрола маркетиншких активности користи се како би се пратила имплементација маркетиншких активности. **Методологија контроле** може се грубо поделити на четири типа:

- стратешка контрола,
- периодични план контроле,
- контрола профитабилности и ефикасности, и
- контрола ефективности.

---

<sup>62</sup> Homburg, C., Workman, J., Jensen, O., [2000]. Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure. *Academy of Marketing Science*, 28(4), pp.459-478.

<sup>63</sup> Webster, J., Frederick E., Malter, A., Ganesan, S., [2005]. The decline and dispersion of marketing competence. *MIT Sloan Management Review*, 4(46), pp. 35-43.



Стратешка контрола омогућује организацији да евалуира своје стратегије фокусирајући се исходе предузетих активности у смислу:

- контроле премиса,
- контроле имплементације,
- стратеког надзора, и
- специјалне контроле ризика.

Периодична контрола подразумева постојање периодичних маркетинг циљева као стандарда перформанси, међу којима окосница могу бити: пројектоване вредности, обим продаје, тржишни удео или профит.

За потребе контроле користе се најчешће анализа варијанси и маркетиншка анализа односа трошкова и продаје. Маркетиншка профитабилност се остварује кроз перформансе маркетиншких активности и калкулише се на основу односа инвестиција и прихода у овим активностима. Контрола профитабилности маркетиншких активности врши се неколицином техника као што су:

- Стратешки профитни модел (*Strategic Profit Model*)<sup>64</sup> финансијски алат који помаже да се одреди успешност стратешких планова кроз: постигнути нето профит, повраћај уложеног и финансијску нивелацију);
- Извештај о маргини сегмента (*Segment Margin Report*)<sup>65</sup> (утврђивање профита или губитка једне компоненте бизниса, у овом случају маркетинга, или једног производа);
- Систем обрачуна трошкова по основу активности (*Activity Based Costing*)<sup>66</sup> (рачуноводствени метод којим се идентификују активности организације и проценат њиховог коштања у коначној цени производа).

Контрола ефикасности је заправо квантитативна оцена ефикасности маркетиншких активности у остваривању зацртаних циљева и углавном је фокусирана на обим продаје. С друге стране, контрола ефективности је квалитативна и треба да унапреди ефективност маркетиншких активности које се рефлектују кроз тржишни удео, профитабилност, задовољство потрошача и сл. Као такву, није је лако мерити ни контролисати јер се заснива на атрибутима као што су филозофија потрошача, маркетиншка оријентација, стратешка оријентација и оперативна ефективност организације.

Функционална ревизија маркетиншких активности је комуникациони алат, аналитички оквир који треба руководству да помогне да доноси стратешке одлуке и

<sup>64</sup> Stapleton, D., Hanna, J.B., Yagla, S., Johnson, J., Markussen, D., 2002. Measuring Logistics Performance Using the Strategic Profit Model. *The International Journal of Logistics Management*, 13(1), pp.89-107.

<sup>65</sup> Инвестопедиа <http://www.investopedia.com/terms/s/segment-margin.asp>. Преузето: 05.03.2017. године.

<sup>66</sup> Инвестопедиа <http://www.investopedia.com/terms/a/abc.asp>. Преузето: 05.03.2017. године.

убличава маркетиншку политику. У пракси су позната два типа ревизије: екстерна (спољашњих фактора које организација не може да контролише) и интерна (унутрашњи фактори који се могу контролисати). У оба случаја ради се о детаљној и систематичној анализи која помаже менаџменту да идентификује снаге и слабости организације, као и предности и претње на тржишту (*SWOT* анализа). Ради се периодично и има три фазе: екстензивна анализа прошлих и садашњих маркетиншких активности организације, предвиђање организационог раста у односу на услове тржишта и предлози за унапређење квалитета планова и маркетиншких перформанси.

У контролним фазама маркетинг плана најпре треба одредити стандарде којима ће се мерити маркетиншка ефективност. Обично се ради о пожељном порасту продаје, приливу профита, порасту поруцбина или, у случају образовних институција, порасту броја уписаних студената. Од креираних стандарда зависи тзв. *checklist* елемената које ће менаџмент пратити у контроли маркетиншких активности. На листи се могу наћи и унапређење истраживања купаца/корисника, степен препознавања брэнда на тржишту и сл. Активности које се могу емпиријски измерити. Листе се могу проверавати месечно и у свим фазама маркетиншког процеса, како би се достигнућа упоређивала са зацртаним стандардима и проверавали ефекти маркетинга. На тај начин проверава се квалитет маркетинг стратегија, идентификују потребе за подешавањима и прилагођавањима, али и постављају смернице за будуће маркетиншке активности и пословне циљеве.

Уз наведене активности неопходна је и анализа локалне, националне и интернационалне конкуренције, која је итекако значајна како би се пратили њени нови производи, маркетинг стратегије и процењивао њихов успех на тржишту. Нпр. отварање високошколских установа истог или сличног профила, висона школарине у њима и број студената које уписују, наставни планови и програми и маркетинг активности које предузимају.

Контрола маркетинга обухвата и сталну анализу купаца/корисника како би се маркетиншки напори прилагодили карактеристикама циљне групе. Анализа може да обухвати већи број карактеристика корисника (геолокација, пол, платежна моћ, навике, реакције на маркетиншке алате и сл.) Једном када се направи база корисника, они се тестирају ради провере будућих маркетиншких техника (тј. њихова респонсивност на исте).

Кориснички фидбек (*feedback*) је маркетиншка контролна техника слична претходно поменутом истраживању, али њоме се не истражују потенцијални нови производи и услуге, већ се евалуира корисничком мишљење о постојећој понуди и актуелним маркетиншким техникама. Може се изводити техником анкетања (упитник), прикупљања сугестија или телефонским разговором.

### 3. Развојни пут одређења положаја маркетинга у високом образовању

Развој друштва знања у 21. веку карактерише ширење граница али и скраћивање животног циклуса знања, као и ургентна потреба за новим сазнањима и истраживањима. У развијеним земљама, каква Србија тежи да постане, између осталог и кроз планове за приступање Европској унији, тржиште високог образовања је у значајној мери приватизовано и високо конкурентно. Уосталом, развијеност једне земље мери се, између осталог, и висином улагања у квалитет образовања и растом његове улоге у друштву<sup>67</sup>. Пошто је знање широко прихваћено као кључни фактор економског развоја, јер има способност да креира алате за нови технолошки, одрживи развој, пред високошколске установе се постављају захтеви за већом комплексношћу образовног исхода, комплекснијом друштвеном улогом, бољим финансијским перформансама и конкурентношћу на тржишту. Осим тога, процеси глобализације захтевају од њих максималну отвореност, међуграничну сарадњу, мобилност студената и размену знања, захваљујући пре свега све већој либерализацији тржишта рада.<sup>68</sup>

Осим константног рада на повећању квалитета наставно-научног рада, наставног кадра и дата менаџмента, високошколске институције у Србији се налазе пред можда највећим изазовом – прихватањем маркетиншке филозофије и концепта како би побољшале своје маркетиншке перформансе и уклопиле се у светске трендове. Под тим се подразумева: активније истраживање тржишта, посебно потреба директних корисника (садашњих и будућих корисника услуга), брендирања, тржишног позиционирања и развоја нових услуга као што је систем учења на даљину (*e-learning*).

#### 3.1. Управљање маркетингом у академском високошколским установама

Ракић наводи да се маркетинг програми у основи развијају на исти начин у свим организацијама, „без обзира да ли се они баве производима или услугама, да ли су профитно или непрофитно оријентисане”,<sup>69</sup> јер имају заједничке елементе међу којима су: идентификација и анализа циљних тржишта, маркетинг микс, маркетинг циљеве. Оно што чини маркетиншке програме различитим су, по Ракић, карактеристике услуга које организације пружају.

<sup>67</sup>Education at a glance, OECD Publishing. Доступно на: [https://www.oecd.org/edu/eag2013%20\(eng\)--FINAL%2020%20June%202013.pdf](https://www.oecd.org/edu/eag2013%20(eng)--FINAL%2020%20June%202013.pdf). Преузето: 05.03.2017. године.

<sup>68</sup> Више о процесима глобализације видети: Стојановић С., и Н. Даниловић. [2016]. Глобализација и дефицити и ограничења глобалног управљања. Мегатренд ревија 13, (2): 133-148.

<sup>69</sup> Ракић Б, [2005], Маркетинг, четврто допуњено и измењено издање, Мегатренд универзитет, Београд, стр. 463

Слика о потенцијалима маркетиншких активности у академској заједници у Србији не може се генерализовати јер она делује на два пола: државни и приватни, дакле, непрофитни и профитни, с тим да је положај државних академских установа монополизван самим тим што се финансирају из буџета без обзира на уписне резултате. У оваквом односу снага једна групација се делимично бави маркетингом, док друга примењује пословне моделе маркетинг микса. Државни универзитети на тржишту имају статус доброг брэнда (традиција, позитиван имиџ у јавности, итд.), док се приватни још увек боре да изграде брэнд. Осим тога, јавност перципира државне институције као бесплатне, а приватне као скупе и намењене корисницима са вишим животним стандардом. У теорији маркетинга у академским високошколским установама различита су мишљења о моделима његове примене у пракси, али су практично сви далеко од тренутног стања ове делатности у Србији.

Теоријски, обе групације институција обраћају се истим циљним сегментима потрошача: будућим студентима, актуелним студентима (у мањој мери), тржишту рада и друштву у целини. Наравно, студенти су непосредни корисници њихових услуга и њихово задовољство зависи од везе очекивања и перцепције квалитета знања које добијају у току студија (у одређеној мери можемо говорити и о перцепцији дугорочне користи од студирања на одређеној институцији, пре свега у светлу очекивања лакшег запослења и виших прихода – тржишна предност исхода образовања). У сваком случају, на основу наведених разлика у стартној позицији и природи академских институција зависе и примењиве маркетиншке стратегије у оба сектора високог образовања, као и модели управљања маркетингом..

Како су академски производи односно услуге материјализоване кроз исходе образовања у оба сектора суштински слични, институционално позиционирање је заправо оно што високошколске институције разликује од конкуренције. Фактори разлике у позиционирању могу бити однос наставе и истраживања, области изучавања (наука – уметност), али чак ни они не морају осигуравати јасно диференцирање установа.

Што се тиче примене класичног маркетинг микса као вида управљања маркетингом, приметна је сличност у поступку. Модел 4P –*Product, Price, Place, Promotion* (производ, цена, место, промоција) има ограничену и селективну примену на пољу академских институција јер се, на пример, инструменти цене и промоције значајно чешће користе у приватном образовном сектору него у државном (где се односе само на самофинансирајуће студенте), производ у великој мери зависи од курикулума, квалитета и исхода образовања али и од доминантног опредељења институција (да ли је примарна настава, истраживања, пружање услуга привреди), док се о класичној дистрибуцији не може ни говорити у правом смислу те речи.

Стога су принципи маркетинга услуга примеренији високом образовању. То је и тачка на којој се приближавају потребе за маркетингом у оба сектора образовања код нас, јер се ради о искуствима корисника услуга. У академским институцијама услуга се остварује у интерперсоналној интеракцији студент-наставник-пратеће службе о чему пишу Вос, Грубер и Шмигин<sup>70</sup>, тако да Арнет и др.<sup>71</sup> с правом сматрају како се овде ради више о интерном него о екстерном маркетингу што подразумева чулно, емоционално, когнитивно, психолошко и бихевиорално искуство корисника и нема много везе с оглашавањем.

Бренд је, за разлику од интерног маркетинга, конструкција саздана од маркетиншких активности и односа с јавношћу, док се репутација гради временом и кроз непосредно искуство корисника услуге те је много реалнија. Темпл и Шаток<sup>72</sup> чак сматрају да је репутација управо оно што универзитети продају корисницима сваки дан, а не пред упис на институцију. За њих је сврха брендирања академских институција заправо комуникација корпоративног идентитета који обезбеђује привлачност и лојалност корисника услуга, а не продаја производа. Концепт институционалног имиџа и репутације може бити управо оно што разбија униформност сектора као и оруђе тржишног диференцирања.

### **3.2. Управљање маркетингом у државним академским високошколским установама**

У оквиру државних академских високошколских установа маркетингом се управља стихијски а не стратешки јер, заправо, од укупног броја универзитета и факултета маркетиншку службу имају само две установе: Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду и Биолошки факултет Универзитета у Београду. Факултет техничких наука, за разлику од свих осталих, има јасно формулисане мисију и визију, али и јасно дефинисану улогу маркетиншке службе:

„Маркетинг служба има задатак да припреми и презентује потребне податке за квалитетно информисање свих заинтересованих за Факултет, идентификује и вреднује тржишне потребе окружења и обликује предлоге за унапређење рада Факултета. Ова служба се састоји од четири стално запослена радника и тима креативних студената који на овај начин исказују своје таленте, сазнања и стичу корисна искуства и референце, које им касније помажу приликом професионалног ангажовања.

---

<sup>70</sup> Voss, R., Gruber, T., Szmigin, I., [2007]. Service quality in higher education: The role of student expectations, *Journal of Business Research*, 60(9), pp. 949-959.

<sup>71</sup> Arnett, D.B., German, S.D., Hunt, S.D., [2003]. The identify salience model of relationship marketing success: the case for non-profit marketing, *Journal of Marketing*, 67(2), pp. 89-105.

<sup>72</sup> Temple, P., Shattock, M., 2007. What does „Branding” mean in higher education? in Stensaker B. and D’Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon*, EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education, pp. 73-82.

Све активности Службе имају за циљ јачање институционалног имиџа и унапређење позиције бренда.

Поред активности које се односе на упис нових студената: креирање уписне кампање, припрема промотивног штампаног и електронског материјала, припрема и реализација промоција по средњим школама, онлајн комуникација са потенцијалним студентима путем друштвених мрежа Фаејсбук и Твитер, спровођење плана оглашавања, помоћ приликом уписа, одржавање сајта намењеном упису, организовање разних догађаја: промоције, стручних конференција, догађаја и слично.

Маркетинг служба Факултета техничких наука је добитник награде за најбољи маркетинг наступ у сфери непрофитних институција у Србији у 2004. години<sup>73</sup>.

Службом управља шеф маркетинга који није члан уже управе па, како се маркетинг сматра једном од стручних служби, директно одговара руководиоцу стручних служби.

Маркетинг служба Биолошког факултета Универзитета у Београду<sup>74</sup>, налази се у оквиру Центра за издавачку делатност и маркетинг, с тим да њиме управља руководилац из наставног кадра и издавачки одбор<sup>75</sup>, а основна задужења маркетинга су продаја штампаних издања Факултета и штампање Информатора за студенте и другог рекламног материјала Факултета, организовање припремне наставе за будуће студенте и учествовање на презентацијама наставних и научних активности на сајмовима и у школама<sup>76</sup>.

Остале државне институције или немају маркетиншке службе или им је маркетинг повезан за другим функцијама. На њиховим званичним веб презентацијама (сајтовима) реч маркетинг не помиње се ван наставних планова и програма (уколико немају такве смерове ни онда). Оно што условно можемо сматрати њиховим маркетиншким наступом је својеврсни покушај брендирања кроз:

- истицање рада по Болоњском систему,
- наглашавање обима међународне сарадње, награда и објављених научних публикација,
- наглашавање фактора традиције (оснивача, алумнија и трајања у образовном систему),
- наглашавање квалитета наставног и истраживачког кадра,
- истицање отворених могућности за напредовање и усавршавање произведених кадрова,
- организовање дана отворених врата као прилике да будући студенти дођу по информације које их интересују.

<sup>73</sup> Доступно на: <http://www.ftn.uns.ac.rs/1963641805/marketing-sluzba>. Преузето: 05.03.2017. године.

<sup>74</sup> Доступно на: [http://www.bio.bg.ac.rs/03\\_akreditacija\\_studijskih\\_programa.php](http://www.bio.bg.ac.rs/03_akreditacija_studijskih_programa.php). Преузето: 05.03.2017. године.

<sup>75</sup> Доступно на: <http://www.bio.bg.ac.rs/cidm/>. Преузето: Преузето: 05.03.2017. године.

<sup>76</sup> Извод из правилника Центра за издавачку делатност и маркетинг факултета. (2011, јули 11). Доступно на: <http://www.bio.bg.ac.rs/cidm/images/pdf/izvod%20iz%20pravilnika.pdf>. Преузето: 05.03.2017. године.

У свим случајевима, осим два наведена, управљање маркетингом није наведено као управљачка функција и у потпуности је препуштено стихији.

### **3.3. Управљање маркетингом у приватним академском високошколским установама**

За разлику од државних академских установа, све приватне образовне институције имају сектор маркетинга као одвојену службу, али ниједан руководиоца маркетинг сектора није део најужег руководства универзитета или факултета, већ је у рангу с нпр. шефовима студентске службе, ИТ или службе одржавања и набавке (хијерархијски нај нижи ниво менаџмента). Веома ретко приватне високошколске установе ангажују маркетиншке агенције као помоћ за спровођење маркетинг планова.

Најчешћи облици маркетиншких активности су дани отворених врата, обилазак средњих школа и представљање универзитета/факултета ученицима завршних година средњих школа, штампање промо материјала, билборди са слоганима који треба да привуку будуће студенте, телевизијски спотови и истицање предности над државним институцијама. Општи утисак које ове периодичне активности остављају на посматраче јесте о њиховом непланском стихијском карактеру. У већини случајева маркетиншке активности спроводе запослени у службама, али их осмишљавају чланови наставног кадра.

**ТРЕЋИ ДЕО - УПРАВЉАЊЕ  
МАРКЕТИНГОМ У СТРУКОВНИМ  
ЗДРАВСТВЕНИМ ВИСОКИМ ШКОЛАМА**



# 1. Маркетиншки принципи у високом образовању

## 1.1. Примена маркетиншких принципа у образовним институцијама

Економски и друштвени развој се данас императивно заснивају на образовању, што ствара константан притисак на образовне институције, што кроз захтеве тржишта рада (који се односе на конкретне вештине и компетенције као исходе учења), што кроз императив прилагођавања легислативе параметрима Европске уније. Ту су и питања међународног признавања диплома, имплементације система квалитета међународних институција, мобилности студената и сл. Међутим, државе у транзицији (донекле и у рецесији) међу којима је и Србија, немају довољно средстава за прилагођавање образовних стандарда међународним, буџети за образовање су рестриктивни, тако да не постоје капиталне инвестиције у високо образовање.

Други план реформи које следе на путу ка Европској унији односе се на комплексност образовног исхода (компетенције), друштвену улогу образовних институција и њихову тржишну оријентацију и финансијске перформансе које се косе с тренутним непрофитним статусом. Дакле, неопходне су реформе и тржина оријентација, инвестиције, и лукративност ових институција. До сада се у реформама стигло тек до делимичне имплементације Болоњске декларације, делимичне због недовољне флексибилности курикулума, нетранспарентног рада институција, недовољне мобилности студената и неусклађености исхода учења с потребама и капацитетима тржишта. Без обзира на поменуту Стратегију образовања, Србија још нема јасну визију образовних стандарда које треба испунити, као ни процеса који до тога воде. Потребне студената, како у сфери компетенција за тржиште рада, тако и у перманентном образовању Стратегијом нису размотрене у потребној мери.

Спорно је и питање јавног финансирања високог образовања које ће бити предмет будућих реформи и захтева да високообразовне институције све више буду тржишно оријентисане. Број приватних универзитета/факултета се повећава из године у годину што значи раст конкуренције, и то оне која је флексибилнија за реформе, мање бирократизована и предузимљивија, како у тржишном наступу, тако и у маркетингу. Очекује се и даљи улазак страних високошколских институција на тржиште образовања у Србији, који је за сада незнатан, уз очекивање његовог пораста у наредним годинама. Утисак је да стандардни маркетиншки модели и алати нису довољни да се реше проблеми у функционисању институција високог образовања. Суштина је, заправо, у континуираном истраживању потреба и очекивања корисника услуга (студената) и то пре, за време и после школовања.

**Садашње маркетиншке активности** високообразовних институција свде се на елементе промоције: промотивни материјали, сајмови образовања и оглашавање као

спорадичне, краткорочне и несистематске активности, а не на стварање репутације, брендирање, прикупљање новчаних средстава и сл. Буџетирање маркетиншких активности је такође *ad hoc* активност, мада је код приватних институција обим уложених средстава знатно већи него код државних.

Тржишни приступ високом образовању захтева од високобразовних институција имплементацију маркетиншких принципа као и њихово усмерење на примену тржишних принципа пружања услуга корисницима, пре свега у сфери препознавања њихових потреба и очекивања, понуде различитих облика образовних програма, вештина и компетенција, каријерног саветовања, задовољства условима студирања, односом наставника и служби и могућностима избора. Код приватних институција размена новца за услугу је тржишно постављена и јасна, док проблем код државних институција представља изостанак схватања студента као потрошака са могуношћу избора различитих алтернатива. Да би се остварили заједнички циљеви институција и корисника услуга потребно је да институције примене маркетиншки начин размишљања на нивоу стратешком и оперативном нивоу управљања. У питању је дугорочна пројекција, која је тргнуто у фази расправе и планова.

## 1.2. Маркетинг услуга

За разлику од продаје физички опипљивих производа, при чему продавац и купац не морају остварити директан контакт, пружање услуга у образовању подразумева сусрет и трансакцију у реалном времену (**персонална интеракција**). Према томе, постојање личног контакта је основа дизајна образовног система. Тако, за разлику од производа, услуга тражи интерперсоналне комуникационе, социјалне и бихејвиоралне вештине, уверљивост и продуктивност. Да би се остварило задовољство корисника неопходно је предусретљиво и комуникативно особље, пожртвовано и едуковано како би обезбедило услугу и испунило обећања. Маркетинг услуга мора бити посебно дизајниран и имати развијен процес рада како би се код корисника створила јасна слика о неопипљивом производу. Квалитетно пружање услуга подразумева компетентно и комуникативно особље, доступност основних и специфичних информација, асистенцију при коришћењу услуге, ефикасан процес пружања услуге, респонзивност у комуникацији и висок ниво корпоративне комуникације.

Маркетинг услуга улази у фокус теоретичара оглашавања 80-их година прошлог века, од када су се, како наводе Хуотари и Хамари<sup>77</sup> издвојила два концепта: „**корисник као ко-креатор**” и „**вредност кроз употребу**” који објашњавају примењивост услужне логике наспрам оне у којој је доминантна логика производа. Класични производи добијају тржишну

---

<sup>77</sup> Huotari, K., Hamari, J. (2011, January) "Gamification" from the perspective of service marketing. Доступно на: [https://www.researchgate.net/publication/267942356\\_Gamification\\_from\\_the\\_perspective\\_of\\_service\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/267942356_Gamification_from_the_perspective_of_service_marketing). Преузето: 15.04.2017. године.

вредност проз процес производње и припадајуће инпуте да би се, потом, извршио трансфер с купцем. У контексту услуга овакав приступ нема своју функционалност јер нема физички опипљивог производа коме би се придодала вредност. Литература из маркетинга услуга види корисника као ко-креатора услуге који учествује у процесу генерисања вредности само када је користи. Тиме се добија креирање вредности кроз коришћење, у коме је улога пружаоца услуге да нуди кориснику ресурсе од којих ће он стварати вредност за себе. Тада говоримо о искуственој, а не реалној вредности.

У дефинисању маркетинга услуга узимају се у обзир три кључна концепта: **услуга, услужни систем и услужни пакет.**

Варго и Луш<sup>78</sup> дефинишу услугу као „примену специјализованих компетенција (знања и вештина) кроз дела, процесе и перформансе у корист другог ентитета или ентитета самог”. Исти аутори сматрају да су услови за услужно оријентисане ентитете:

- „идентификација или развој основних компетенција, фундаменталних знања и вештина економског ентитета који представља потенцијалне конкурентске предности;
- Идентификација других ентитета (потенцијалних корисника) који могу имати користи од ових компетенција;
- Култивисање односа који укључују кориснике у развој прилагођених понуда вредности оји излазе у сусрет специфичним потребама;
- Прикупљање фидбека анализом финансијских перформанси размене да би се научило како унапредити понуду корисницима и перформансе понуђача”.

Ови аутори сматрају да је њихова теорија на трагу претходне теорије о суштинским компетенцијама, које немају физичке карактеристике већ представљају неопипљив процес, компилацију вештина и технологије, комуникације и посвећености.

Спорер и Мељо<sup>79</sup> сматрају да услужни систем укључује ресурсе (људе, технологију, информације) повезане с другим системима који нуде вредности. У ствари, аутори говоре о три основна „услужна пакета”: основних услуга, услуга који омогућавају и услуга које унапређују.

Ипак, колико год теорија пружања услуга била развијена, мало је интересовања показано за процесе управљања који су укључени у пружање услуга, подразумевајући овде и маркетинг физички неопипљивих производа. Кључна импликација за разумевање процеса промоције услуга је истицање перформанси пружаоца истих, које доводе до издвајања од конкуренције и остају у сећању њихових корисника. Високошколска установа је можда

<sup>78</sup> Vargo, S. L., Lusch, R. F., [2004]. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, (68)1, pp. 1-17.

<sup>79</sup> Spohrer, J., Maglio, P. P., [2008]. The Emergence of Service Science: Toward Systematic Service Innovations to Accelerate CoG Creation of Value. *Production and Operations Management*, 17(3), pp. 238-246.

најбољи пример за изучавање дизајна ове врсте маркетинга, тачније, универзитет је стотинама година уназад место које унапређује своје услуге у погледу развоја концепта перформанси које су ефективне (висок ниво квалитета и његово унапређење) и ефикасне (рад унутар ограниченог буџета). За разлику од других организација које пружају услуге, високообразовне установе улазе у интеракцију с корисницима у реалном времену и уживо, редизајнирају услуге у току. Универзитет је, такође, одличан пример креативности и управљања комплексним питањима у дизајну услуга које морају брзо да се прилагођавају потребама својих корисника и тржишта рада, што укључује висок степен иновација и сталног развоја.

Према мишљењу маркетинг менаџера, промоција високошколског бренда и имица је још један фактор који детерминише способност привлачења нових корисника/студената. Не мали број теоретичара подвлачи да су институције високог образовања идентитети чији маркетинг мора да обједини производ, бренд, дистрибуција и комуникација ка циљним сегментима. Хемсли-Браун и Гонавардана<sup>80</sup> фокусирају се на кооперацију између ректората и индивидуалних факултета у формирању успешног универзитетског бренда. Новија теорија сматра да су високошколски брендови комбинација мисија установа и маркетиншког приступа, визије, тржишне позиције, људских ресурса и сл.

Хамонд и др.<sup>81</sup> поентирају на стратешком маркетингу примењеном на организационе перформансе и истичу значај планирања маркетинга који треба да обухвати научни, наставни рад, услуге, док се други фокусирају на најефикаснији маркетиншки приступ будућим студентима. Ајви и Науд<sup>82</sup> саветују већу комплексност приступа од класичног модела с четири фактора, други фокусирање на иновације које прате развој економије матичне државе и сегментацију тржишта и циљне групе.

Ипак, теорија сматра да студенете не треба посматрати само као кориснике услуга, мада однос с њима може да варира од класичног клијент-бизнис односа (карактеристичног за државне институције) до привилегованог односа (карактеристичног за приватне високошколске институције). За многе теоретичаре однос студента и институције високог образовања мора се посматрати као дугорочна коперација. У ту сврху треба непрестано мерити студентску сатисфакцију пруженим услугама, приступити студенту као клијенту и радити на унапређењу услуга. Истраживања која су рађена, пре свега истраживања Воса,

---

<sup>80</sup> Hemsley-Brown J.V., Goonawardana, S., [2007]. Brand Harmonisation in the International Higher Education Market. *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp 942-948.

<sup>81</sup> Hammond, K., Harmon, H., Webster, R., [2007]. University performance and strategic marketing: an extended study. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), pp. 436-459.

<sup>82</sup> Ivy, J., Naude, P., [2004]. Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factors, *Journal of Higher Education Policy & Management*, 26(3), pp. 401-417.

Грубера и Шмигина<sup>83</sup> спроведена на немачким универзитетима, фокусирали су се углавном на квалитет наставе и идентификовали да је основно очекивање квалитетан наставник. Интересантан је и закључак да студентска перцепција универзитета/факултета варира од нереалне (нови студенти) да би се у каснијим годинама мењала и стабилизовала, али и да зависи од успеха који остварују у току студија. Свакако је потребно ове факторе узети у обзир и у истраживању степена реакције будућих студената у Србији на маркетиншке моделе и алате високошколских институција.

### 1.3. Ограничења маркетинга услуга у образовању

Пред маркетинг менаџерима у области промоције услуга образовања налази се више лимитирајућих фактора. Најограничавајући су ставови самих високошколских институција о угрожавању академских слобода употребом маркетиншких активности и **одбијања да се студенти посматрају као корисници услуга (потрошачи)**. Универзитети и факултети најчешће покушавају да користе маркетиншке моделе намењене опипљивим производима. Све то доводи до неразумевања корисника, маркетинга уопште и ограниченог диференцирања у односу на конкуренцију. Унутар универзитета дешава се лоша расподела овлашћења у оглашавању, **децентрализовани механизми одлучивања и неспоразуми** са службама и администрацијом. Дobar део институција склонији је односима с јавношћу (које сматрају примеренијим свом друштвеном статусу) него маркетингу и односима са локалном заједницом. Свеобухватније примарно истраживање управљачких структура домаћих високошколских установа о стратегији маркетиншких наступа никада није рађено, тако да немамо домаће податке на које се може позвати. Гледајући споља, тешко је схватити зашто установе високог образовања имају тако дугу историју опирања да прихате маркетинг стратегије како би се повезале са својим кључним сегментима јавношћом: будућим студентима и финансијерима. Овде треба навести и препреке у виду помирења институционалних приоритета и образовних програма.

Примарни страх управљачких структура високообразовних установа је свођење њихове суштине и значаја на једноставан и кратак слоган, илузију која је тржишно пријемчива али не одговара природи академског образовања. Да ли фотографије зграда и учионица, комбиноване са пријемчивом рекламом обећавају оно што се не може испоштовати у пракси, те питање које се намећее – зашто би органи за управљање маркетингом установа обраћали пажњу на то шта наставни кадар мисли о маркетингу? У многим универзитетским организационим структурама (код нас готово у свим) маркетиншки

---

<sup>83</sup> Voss, R., Gruber, T., Szmigin I., [2007]. Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research* 60 (9), pp. 949–959.

стручњаци су под надзором академског сектора. У пракси то значи да маркетиншке циљеве, стратегије, тактике и буџете креирају немаркетиншки оријентисани професори, који сматрају да је образовање далеко значајније од релативно нејасног појма „општег образовног искуства” које треба маркетиншки пласирати заинтересованим странама.

Притом се занемарује чињеница да будући студенти пре него што донесу одлуку о студирању разматрају више фактора, као што су: објекти, техничка опремљеност, службе, као и искуства претходних генерација с појединим установама. Што је значајно, и саме маркетиншке службе често не схватају фактор образовног искуства и покушавају да пласирају услуге као производе. Традиционални модел *4P елемената маркетинг микса* (производ, цена, дистрибуција, промоција) не функционише када је у питању образовање. За образовање је примеренији модел додатних *3P* елемената маркетинг микса, односно физички доказ (објекти који доприносе перцепцији квалитета установе), процес (пружање квалитетне услуге) и људи (кључни за сваки бизнис пружања услуга). То значи да би сви запослени у образовној институцији морали да прихвате свој део одговорности за одржање обећања бренда.

Осим тога, маркетинг високообразовних услуга мора се одвојити од маркетинга осталих услуга јер је и у односу на њих – специфичан. Најпре, по броју стејкхолдера где се као потрошачи јављају не само студенти као крајњи корисници услуга, већ и њихови родитељи, алумни, запослени па и само тржиште рада. Даље, пошто одлуче да упишу одређену институцију, однос са студентима се мора стално унапређивати како би се одржало уверење да су потрошачи донели праву одлуку. Уколико тај однос изостане корисник услуге се може предомислити и променити институцију. Без обзира на сатисфакцију и лојалност, високообразовне услуге, нудећи само један ниво студија, не могу да очекују од потрошача „нове куповине“ ма колико лојални били. Стога, високошколске институције посебну пажњу посвећују задржавању корисника<sup>84</sup>. Искуство је, дакле, кључно у задржавању корисника, и то искуство засновано на квалитету наставног и услужног процеса. Маркетинг менаџери су задужени за овакав баланс, али и сви остали морају учествовати и бити свесни значаја свог доприноса. Проблем у промоцији услуга може бити и недовољно диференцирање институција од конкуренције, пошто се у оглашавању углавном користе исте флоскуле и прокламоване вредности (академски ниво, студент у првом плану, вредност знања и сл.).

Када је у питању контроле квалитета, она мора бити стална јер искуства корисника могу варирати од трансакције до трансакције и од особе до особе. Кључни индикатор

---

<sup>84</sup> Вељковић, С., [2008] Маркетинг услуга. ЦИД Економског факултета у Београду. Београд., стр. 83

квалитета услуге једне установе нису само њени запослени, већ и свршени студенти који је представљају на тржишту рада.

Проблем промоције је и чињеница да је тржишна оријентација многих институција високог образовања по својој природи реактивна а не проактивна, а маркетиншки сектор стављен пред свршен чин одлукама у чијем доношењу не учествује. Штавише, сматра се да маркетинг нарушава имиџ институција стављајући их у исти ниво са профитним организацијама. У појединим случајевима сматра се да је маркетинг усмерен против академских програма.

Још један проблем који је у нашим институцијама значајно изражен представља наставно и ваннаставно особље најчешће не поседује ни основна знања о маркетиншким принципима, тако да не могу да пруже потребне нивое услуга како би ефективно представљали установе у маркетиншком смислу. На жалост, ни сами маркетинг менаџери махом не поседују довољно знања о специфичностима маркетинга услуга у високом образовању. И једнима и другима су потребни тренинзи како би остварили своје пуне потенцијале.

Осим што непрофитним (државним) установама високог образовања недостаје свест о маркетиншким праксама, недостаје им често и свест о томе да значајан део корисничког искуства представљају и капацитети институције (објекти у којима су смештене, доступне информационе технологије, информациони системи, библиотеке и сл.). Деценијама уназад најмање средстава се улагало управо у ревитализацију и одржавање овог сегмента образовања, који је корисницима итекако значајан а понекад и пресудан. На овом терену су се приватне институције значајно боље снашле.

Још једна препрека коју треба превазићи у промоцији услуга су застарели канали комуникације са циљним сегментима јавностима, пре свега младима који су у највећем броју окренути виртуелној комуникацији. Проналажење нових, ефикаснијих канала комуникације захтевају нова улагања, иницијативе, па и модификацију академских програма, као и у корпоративном окружењу.

Што се тиче истраживања, као фундаменталне базе маркетиншких стратегија у високом образовању, постоји широк дијапазон отворених питања, од истраживања окружења, модалитета доношења стратешких одлука, преференција корисника, до потреба тржишта рада и сл. Истраживања треба да покажу и колико су ефикасне маркетиншке праксе универзитетских маркетинг менаџера, како се доносе одлуке, шта садрже конкретни планови, које потребе корисника треба задовољити и како се те потребе мере. Налази истраживања не морају бити научно валидни (због узорка) али могу дати корисне информације за интерну употребу.

На основу свега наведеног, могу се издвојити најзначајније дилеме које уједно представљају и најприсутније **лимите промоције услуга у високом образовању**:

- приоритета: регрутовање нових студената или напредовање уписаних,
- канала: маркетиншке акције на класичним или новим медијима,
- буџета: ограничени или чак непостојање буџета за маркетинг,
- интерног схватања маркетинга: непрофитно или тржишно наступање,
- управе: маркетинг зависи од тога да ли су му управљачке структуре склоне или не,
- (де)централизације: организациона поставка субординације по питањима маркетинга/брендирања институције (један за све или свако за себе),
- брзине промена: односи се на флексибилност институције у односу на промене мишљења, тржишне понуде и сл.,
- информација: уколико за истраживања нема довољно средстава или интереса, маркетиншке одлуке заснивају се на нагађању,
- ресурса: финансијских и људских доступних за маркетиншке активности.

Иако захтевају значајно прилагођавање због специфичности маркетинга у високом образовању, корпоративне маркетиншке поставке могу бити корисно средство за идејно подстицање процеса одлучивања у образовним институцијама, пре свега у области *буџетирања и распоређивања средстава* (једна од стандардних компоненти маркетинг плана је буџетирање, односно неопходни детаљи буџета за оглашавање). У овом пољу је највећа сличност класичног и образовног маркетинга јер се у оба облика могу применити три основне поставке:

- метод задатака: буџет се заснива на новцу потребном за сваку планирану маркетиншку активност понаособ,
- проценат од продаје: буџет се заснива на проценту од прихода како матичне институције, тако и конкуренције,
- компетативни модел: буџет се пројектује према буџетима конкуренције.

Котлер и Андерсен<sup>85</sup>, пак, препоручују **два приступа у буџетирању** маркетинга у непрофитним организацијама:

- метод заснован на буџету који институција може себи да приушти,
- метод балансирања трошкова и резултата маркетинга (употреба квантитативних формула да се претпостави да ли ће одговор циљне групе бити сразмеран уложеном новцу).

---

<sup>85</sup> Kotler, P., Andreasen, A., [1996], *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Pearson/Pretince Hall Pearson Education.



Аутори сугеришу **три корака** која треба предузети како би се одредио буџет за маркетиншке активности. Први корак подразумева да се установе тренутни захтеви и одреди да ли тржишни удео институције расте или опада. У оквиру овог корака мора се јасно дефинисати ко су будући студенти које треба регрутовати и какав маркетинг имају конкуренти. Други корак је заправо комбинација истраживања тржишта, очекивања циљних група, анализа и статистике. На жалост, у већини академских институција не постоје лица или службе задужени за предвиђање будућих захтева тржишта/корисника, већ се у пракси користе процене заинтересованости циљних јавности, микро и макро окружења и јавне статистике.

На високошколски маркетинг не може се применити класична анализа трошкова и корисности (*cost/benefit*), јер је мало вероватно да се због профита гасе стратешки наставни програми, од којих су неки од националног значаја и њихова елиминација нарушава целину образовања (нпр. филозофске дисциплине, национална историја, археологија и сл.). Котлер и Андреасен предлажу да се нивелишу непрофитни и профитни програми, како би се одржала сама мисија институција, и то кроз евалуацију бенефита: новчаних, неновчаних и оних које је немогуће материјално проценити. У сваком случају, процена бенефита треба да укључи неколико фактора: стратешке приоритете, мисију институције, тренутне и потенцијалне захтеве тржишта и профитабилност (у било ком смислу). На основу ових параметара доноси се одлука о доминантним маркетиншким принципима које треба применити, балансирајући између општих институционалних потреба (нпр. брендирања институције), конкретних задатака (потребан број уписаних) и потреба одређених академских програма.

Према маркетинг менаџерима, најмање трећина буџета мора бити потрошена на брендирање институције, а зарад повећања свесности о институцији у јавности, али и унутар академске заједнице. Разилажења око маркетиншке стратегије морају бити превазиђена централизацијом овог сегмента управљања да би се избегле различите поруке ка тржишту и планирали трошкови. Код нас је тачка спотицања академског маркетинга управо недостатак јасне расподеле маркетиншких обавеза и занемаривање будућих захтева тржишта јер делује да за будуће кораке у маркетингу нико није задужен. Академске јединице образовних установа морају понети свој део орговорности у истраживањима маркетиншког шера академских програма, праћењу нових програма конкуренције и препорукама за нове програме засноване на макроекономског окружења.

#### 1.4. Фактори успеха маркетинга високог образовања

Кључни фактори у маркетингу високог образовања могу се груписати према следећим критеријумима:

- студентска достигнућа (мотивација, задовољство студената, проценат пролазности на испитима, општеобразовне и стручне компетенције, проценат дипломираних, испуњење циљева, планови унапређења наведеног, економски развој);
- артикулација и приступ (електронски приступ, упис, побољшања у настави, мобилност студената);
- управљање ресурсима (оптерећење у настави, анализа трошкова наставе, диверзитет програма, професионални развој наставног кадра, библиотеке, ефикасност установа, фискална стабилност, обезбеђивање средстава, унапређења);
- обезбеђење квалитета (стратешко опредељење, програми и сервиси, задовољство клијената, образовна достигнућа, систем квалитета).

Иако теорија нема стандардну дефиницију успешног концепта у маркетингу високог образовања, генерално, стратегија успеха морала би да се фокусира на доношење значајних одлука које утичу на дугорочну маркетиншку оријентацију институције. Из маркетиншке перспективе, стратегија означава правац који се бира у маркетиншким активностима и може довести до реализације планираних циљева. Основе стратегије морају бити: диференцирање од сличних институција и излажење у сусрет корисницима на ефикаснији начин од конкуренције. Уколико се упореде понуђене теорије и реалност у којој се налазе институције високог образовања у Србији, могу се дефинисати четири основна фактора успеха у маркетингу на домаћем тржишту, од којих неки нису у домену самог маркетинга, већ су део стратешког управљања:

##### *1) Истраживање тржишта пре покретања нових студијских програма*

Да би се успешно привукли студенти, нови програми морају да испуне три основна циља: циљеве будућих апликаната, идентитет институционалног брэнда и тржишта рада. Циљеви будућих студената дефинишу се маркетиншким истраживањима чији резултати треба да формирају јасну слику које дипломе, вештине и привредне гране су од интереса за њих: да ли су заинтересовани за трогодишње или четворогодишње студије, какви модели учења им одговарају, као и техничко-ехнолошки услови студирања. Установа мора да одговори на ова кључна питања како би креирала програме који одговарају студентским преференцијама. У супротном, може се догодити да понуди добро осмишљене, високо ефективне програме за које не постоји тржиште а, у том случају, нема успешног маркетинга који ће надоместити недостатак јасне стратегије.

Идентитет институционалног брэнда подразумева анализу наставних програма у смислу питања – да ли он одговара брэнду институције, традицији и репутацији. Истраживање тржишта и овде је кључно јер пружа јасну слику о томе како будући студенти перципирају институцију и да ли нови курсеви ојачавају или нарушавају идентитет.

Трећи циљ је свакако истраживање тржишта рада јер студенти често доносе одлуку о избору универзитета/факултета на основу перспективе запошљавања. Истраживање потреба компанија и предузећа, као и државних система (здравство, школство, јавна предузећа и др.) пружа вредан увид у њихове приоритете и перспективе на садашње и надлазеће захтеве за радном снагом, и помаже образовним институцијама да креирају нове програме. Такође, уколико одређени регион традиционално обезбеђује значајан број апликаната, институције треба да усмере своје истраживачке и маркетиншке напоре управо у том правцу.

Наведено сугерише да је прикупљање, синтеза и анализа потребних информација прави начин да се постави квалитетна основа за стратешко планирање маркетинга високообразовне институције, односно припрему конкурентног и тржишно прихватљивог „производа” који је могуће ефективно промовисати.

## *2) Разумевање профила циљне групе (будућих студената) и тржишта*

Истраживања тржишта не само да помажу да се утврди какве програме треба да понуде високошколске установе, већ и ко ће аплицирати и бити успешан у оваквим програмима. И овај фактор маркетиншког успеха има три корака, као и претходни.

Први корак је развој профила успешних студената који ће јасно дефинисати порекло и личности најбољих студената образовне институције, што може бити корисно за разумевање фактора успеха и привући успешне студенте убудуће. У разматрање улазе не само социо-демографски фактори, већ и анализа сегмената студентске популације који имају највећу просечну оцену. Ради се, заправо, о демографском профилу студената, али са психографским елементима: факторима мотивације, преференцијама, моделима понашања и процеса доношења одлука (нпр. зашто су их привукли одређени програми, имају ли заједничке стилове учења или циљеве у будућности, приходи по глави породице, квалитет претходног школовања, доминантни медији комуникације и сл.). Увид у ове елементе могу бити кључни за развој и управљање маркетиншким комуникацијама.

Следећи корак је креирање профила пожељног кандидата, који се заснива на претходном кораку, а представља персоналне моделе засноване на атрибутима као што су: веровања и вредности, мотивација и понашање, утицаји, медијске преференције и понашање, подстицаји, каријерни планови и сл. На основу овако креираних студентских профила формира се медијска порука и канали њене дисеминације ка свакој циљној групи будућих студената.

Трећи корак је промоција практичних бенефита студирања на одређеној институцији, јер млади управо исходе учења сматрају приоритетом при упису, поготову на високим струковним школама. Успешна маркетиншка комуникација с циљним групама мора да садржи детаље као што су могућности запошљавања, корпоративна партнерства образовних институција и стицање компетенција за одређена радна места. Маркетинг, дакле, мора да одговори на студентске интересе, приоритете и стил живота, а не само на потребе високошколске институције за уписом одређеног броја апликаната. Тако порука не може бити иста за оне који тек праве прве кораке у каријери и оне који се школују ради преквалификације.

### *3) Избор медија за ширење маркетиншких порука*

Избор медија за дисеминацију маркетиншких порука никада није био већи, што је добро али и конфузно за маркетинг менаџере и стратешке планере. Једина гаранција за избор одговарајућег канала комуникације са циљним групама су управо напред наведена истраживања. Нараво, овде треба напоменути и да се успешна медијска маркетиншка кампања не завршава самим лансирањем поруке. Позитивни резултати кампање зависе од мониторинга сваког канала, идентификације и оцене перформанси, како би се по потреби ревидирали садржај, буџет и дистрибуција.

### *4) Брига о могућим студентима у свакој фази кампање*

Уз детаљне припреме, високообразовне институције могу да претворе заинтересоване у апликанте користећи неколико ефективних тактика које ће их укључити у комуникацију и навести на коначну одлуку о упису:

- успостављање односа са будућим студентима подразумева јасне опције за иницирање даљих корака и медијска порука у том смислу мора да буде јасна и да представља позив на акцију (нпр. „позовите овај број за информације о ...”, „кликните овде за пријаву”, „пошаљите нас ваш број телефона за даљи контакт” и сл.),
- у редовним интервалима сваки заинтересовани треба да прима поруке из маркетиншке кампање у виду допуне информација о бенефитима уписа на одређену установу,
- комуникација мора да укључује контакт информације за тренутну директну асистенцију саветника за упис који ће 24 сата бити на услузи заинтересованима. На тај начин будући студенти ће добијати правовремене одговоре на питања која их брину, развијаће активан однос са саветником а институције ће имати директан преглед проблема и изазове заинтересованих, па се у складу с тим може допуњавати и сама маркетиншка кампања и уочавати њени недостаци,

- морају се чувати сви контакти са заинтересованима, посебно они о фреквенцији комуникација, проценту одговора циљне групе, историја конверзација и распореди пратећих маркетиншких активности како би се осигурао тајминг и спровођење маркетинг плана.

Суштински, наведено представља развој менаџмента односа с корисницима услуга, који мора бити део маркетинг плана јер без основних информација, мерења и активности на одржавању комуникације нема успешних маркетиншких тактика у сектору пружања услуга.

## **2. Маркетиншки приступ тржишту услуга високог струковног образовања**

### **2.1. Тржиште услуга високог струковног образовања**

Да би нека услуга била успешна, потребно је да постоји сатисфакција потрошача, која подразумева очекивање које углавном предходи коришћењу услуге. Ова сатисфакција се јавља у интеракцији са организацијом која пружа услуге, а сам исход сатисфакције зависи од ситуације која се јавља између даваоца и корисника, као и предходних искустава. Као и код других услуга, тако и код високошколских установа, неопходно је идентификовати очекивања корисника, како би се идентификовала услуга која је суперирона у односу на конкуренцију. Проблем се јавља код корисника који су се навикли на одређен квалитет, тако да се дешава да они нису свесни својих очекивања<sup>86</sup>, па траже исту услугу са којом су имали искуства и не желе да пробају нову можда бољу по квалитету.

У високошколским установама студенте је потребно третирати као кориснике услуга у процесу образовања. Високошколске установе су институције које обезбеђују сатисфакцију студената при чему студенти кроз уложено време и труд утичу на квалитет и резултат високог образовања, па се студенти не могу третирати као обични потрошачи<sup>87</sup>. Потрошачи у високом образовању, су или свршени средњошколци, или факултетски образоване индивидуе које желе да наставе едукацију, па се види да су то образовани потрошачи, који ће избор образовне институције посматрати са бројних аспеката у циљу проналажења адекватног избора.

Како се ради о високообразовним потрошачима, маркетинг способностима треба да се укључи тотална сатисфакција клијената<sup>88</sup>, па се на тај начин постижу перформансе високе вредности, постиже конкуретска предност, чиме се омогућава привлачење нових и

<sup>86</sup> Ђирић, М., Брканлић, С., Вучуревић, Т., Поповић, С., [2015], Утицај људског фактора на сатисфакцију студената у високошколским установама, *Економија теорија и пракса*, 8(3), стр. 17-33.

<sup>87</sup> Врањеш, М., Гашевић, Д., Дринић, Д., [2014]. Анализа елемената квалитета услуга у високом образовању, *Часопис за маркетинг теорију и праксу Маркетинг*, 45(2), стр. 213-222.

<sup>88</sup> Маричић, Б., [2010]. Понашање потрошача. Београд: Економски факултет, стр. 83

задржавање постојећих корисника. Ипак, данашњи корисници услуга имају на располагању бројне информације и све софистицираније потребе, па тако иако се јављају на тржишту бројне услуге, оне не задовољавају све софистицираније потребе потрошача. Ово је разлог што се све више ресурси усмеравају на креирању вредности за потребе које још увек нису задовољене, како би се диференцирала понуда, с обзиром да је важан израз конкурентности могућност да установа развије нове услуге<sup>89</sup>. Уколико високошколска установа жели да буде тржишно орјентисана мора да буде и иновативна и да стално уводи иновације у свој васпитно-образовни процес.

Високошколске установе морају бити орјентисане на студенте, водећи се концептом тржишне орјентације по којој кључну улогу имају потрошачи у случају профитних организација<sup>90</sup>. Када су у питању непрофитне организације, кључну улогу у тржишној орјентацији имају корисници услуга непрофитних организација<sup>91</sup>. Без обзира да ли се студенти сматрају клијентима, они представљају тржишни сегмент<sup>92</sup> чије потребе морају бити задовољене услед такве формулације мисије и циља постојања високошколске установе<sup>93</sup>.

Неопходно је да високошколске установе спроведу сегментацију тржишта јер она игра велику улогу у маркетинг одлучивању. При избору циљног сегмента користе се критеријуми као што су профитни потенцијал, оцена садашње и будуће продаје, учешће а тржишту, могућност израде маркетинг програма итд. Ако високошколске институције тржиште посматра као целину односно један сегмент и на њему наступа са једном понудом, тада развија стратегију недиференцираног или масовног маркетинга. Стога се маркетинг програм за целовито тржиште фокусира на заједничке елементе потреба потрошача и што ће привући највећи број, у овом случају студената.<sup>94</sup>

## 2.2. Управљање маркетингом у струковним здравственим високим школама

Како у свим областима живота, па тако и у области високог образовања, појава конкуренције утиче на повећање значаја промотивних активности, које се све више крећу ка

---

<sup>89</sup> Stanković, Lj., Novičević, B., Đukić, S., [2012]. Designing Corporate Sustainability Performance Measurement System. *Facta Universitatis, Series: Economics and organization*, 9 (4), pp. 417-427.

<sup>90</sup> Lafferty, B., Hult, G., [2001]. A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), pp. 92-109.

<sup>91</sup> Morris, M., Coombes, S., Schindenheutte, M., Allen, J., [2007]. Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non-profit Context: Theoretical and Empirical Insights. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (4), pp. 12-39.

<sup>92</sup> Flavián, C., Lozano, J., [2006]. Organizational Antecedents of Market Orientation in the Public University System. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (5), pp. 447-667.

<sup>93</sup> Hammond, K., Webster, R., Harmon, H., [2006]. Market Orientation, Top Management Emphasis and Performance in University Schools of Business: Implications for Universities. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (1), pp. 69-85.

<sup>94</sup> Филиповић, В. [1997]. *Маркетинг и тржиште*. Факултет организационих наука. Београд, стр. 60

савременим маркетиншким методама, уз напуштање традиционалног маркетинга. Тако данас друштвене мреже све више привлаче младе и имају велику популарност у односу на традиционалне начине оглашавања (телевизија, новине и сл.). Најприсутнији на друштвеним мрежама су најмлађи, чак 75% онлајн одраслих особа између 18 и 24 година има профил на некој друштвеној мрежи. У узрасту 25-34 године тај проценат пада на 57%, међу особама од 35 до 44 година 30% има профиле на друштвеној мрежи, 19% особа 45-54 године има профил, за оне старије, од 55, а за млађе од 64 тај проценат је 10%, док међу старијим особама од 65 година, број корисника друштвених мрежа пада на 7%<sup>95</sup>. Самим тим се може видети да су данас друштвене мреже од изузетног значаја за промоцију у области високог образовања.

Да би промоција била успешна на друштвеним мрежама потребно је обезбедити размену информација као и контакт између наставника, садашњих и будућих студената. Потенцијал који имају интернет и друштвене мреже користи се успешно код организација које се баве пласирањем производа и услуга, али њихова употреба је пожељна и код промоције високошколских установа, поготово због циљне групе високошколских установа. Развојем интернета долази до појаве свести о могућности промовисања високошколске установе и на сајту факултета и тиме се повећава њихова флексибилност. Ефикасан дизајн странице самог факултета мора да буде у складу са одређеним правилима, а то су пре свега једноставност и преглед. Банери, линкови и пролази, форуми, пријављивање на интернет огласе представљају додатне могућности за рекламирање. Као циљ високог образовања поставља се потреба да се комуникација са студентима персонализује. Информационе технологије у великој мери томе доприносе. Класичан начин пријаве испита, овере семестра, замењен је новим приступом где се путем студентског вебсервиса може вршити електронска пријава испита која је олакшана и студентима и запосленима. Уз помоћ интернет технологија могу се организовати и видео конференције уз истовремени пренос звука и слике путем рачунарске мреже. Потенцијални студенти могу се такође информисати и путем савременог интернет оглашавања, а не само преко традиционалних начина оглашавања<sup>96</sup>.

У циљу адекватног усмеравања маркетиншких активности, неопходно је пре свега урадити адекватну сегментацију тржишта, на високошколским установама и те сегменте чине<sup>97</sup>: матуранти средњих школа, старији студенти, инострани студенти. На основу психографских и бихевиористичких критеријума дефинисана је сегментација стога што је

<sup>95</sup> Бауер, И [2013]. *Дигитални маркетинг*, Београд: Завод за уџбенике, стр. 38

<sup>96</sup> Јевтић, Ј., Зеленовић, Ј., [2015]). Интернет и друштвене мреже у промоцији високошколских установа. *Економија теорија и пракса*, 8(2), стр. 17-30.

<sup>97</sup> Soutar, G., Turner, J., [2002]. Students' preferences for university - a conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16 (1), pp. 40-45.

уочена различита мотивација за избор високошколске установе студената сваког од ових сегмената. Поред тога доказано је да методе за одређивање потенцијално нових тржишних сегмената може се применити и на тржишту високошколског образовања те има утицај на одлуке услед чињенице да пружа базу за одређивање циљног тржишта<sup>98</sup>.

За разлику од сегментације у високошколском образовању, диференцирање има ограничenu применљивост у сектору високошколског образовања, јер како истичу Темпле и Схаток<sup>99</sup> „академски производи су веома слични“, а разлике између високошколских установа „безначајне“<sup>100</sup>. Разлог за ово налази се у чињеници постојања високог нива регулисаности и једнообразности у високом образовању, што успорава стварање препознатљивог имица, самим тим и диференцирање и брендирање високошколске установе<sup>101</sup>. Ипак, високошколске установе с обзиром на све већу конкуренцију на тржишту, неопипљиве вредности за студенте и маркетиншке активности, доводе до диференцирања на тржишту. Тако Темпл и Шаток<sup>102</sup> истичу да „већина универзитета спроводи (или се бар декларише) сличне активности попут осталих универзитета, док се бренд базира на миксу елемената какви су „изванредност“, „квалитет“, „постигнућа“ – а исти су нејединствени”.

Позиционирање није много било предмет истраживања, уколико сагледамо чињеницу да је позиционирање комбинација сегментације и диференцирања, односно „да је диференцирање од конкуренције сама срж институционалног позиционирања“<sup>103</sup>. Следи да исти проблеми који се јављају код диференцирања, јављају се и код позиционирања, па је то разлог зашто се позиционирање у високошколском образовању пре односи на презентацију у јавности и креирање свести корисника услуга<sup>104</sup>, но што је базирано на диференцирању базираног на понуди. Услуге, као неопипљива добра су предмет размене на тржишту високошколског образовања, па се тако и позиционирање базира на неопипљивим основама, са евентуалним комбиновањем опипљивих елемената (као што је окружење у којем се услуга

---

<sup>98</sup> Rindfleish, J. M., [2003]. Segment profiling: reducing risk in higher education management. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25 (2), pp. 147-159.

<sup>99</sup> Temple, P. Shattock, M., [2007]. What does „Branding” mean in higher education? In: Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education, Exploring an Emerging Phenomenon*. (pp. 73-82). EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education.

<sup>100</sup> Kantanen, H., [2007]. Do we live up to our brand propositions? Organisational identity, university image and stakeholders perspective. In Stensaker, B. & D'Andrea, V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon* (pp. 56-72). EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education.

<sup>101</sup> Niculescu, L., [2009]. Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*, 4 (2), pp. 35-44.

<sup>102</sup> Temple, P., Shattock, M., [2007]. What does „Branding” mean in higher education? In: Stensaker B. and D'Andrea V., *Branding in Higher Education, Exploring an Emerging Phenomenon*. (pp. 73-82). EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education.

<sup>103</sup> Niculescu, L., [2009]. Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*, 4 (2), pp. 35-44.

<sup>104</sup> Hemsley-Brown, J., Oplatka, I., [2006]. Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4) , pp. 316-338.



пружа, процеси и сл.). Медина и Дуфи су у једном од истраживања идентификовали пет водећих димензија позиционирања високошколских установа и то<sup>105</sup>:

- окружење за процес учења (запослени и физичко окружење попут просторија и других физичких ресурса),
- имиџ односно репутација која укључује препознатљивост марке
- могућности запослења дипломиранх студената, очекиване зараде, ставови послодаваца о дипл. студентима установе
- имиџ дестинације заједно са њеном политичком стабилношћу, безбедности и интегрисање студената у друштвене заједнице.

Истраживања која су се спроводила углавном су се бавила имиџом и репутацијом високошколског образовања, а резултати ових истраживања показала су добар имиџ и добра репутација омогућава привлачење нових студената, као <sup>106</sup> и лојалност и ретенцију постојећих <sup>107</sup>. Од фактора који утичу на формирање имиџа и репутације показано је да један од најзначајнијих утицаја на стварање имиџа код студената су информације које се пружају студентима посредством канала маркетинг комуницирања. Како би информације биле адекватне, мора се обавити детаљно маркетинг истраживање у циљу откривања преференције потенцијалних студената и њихових очекивања од установе. Спроведена истраживања<sup>108</sup> показала су да запослени и физичко окружење високошколске установе имају највећи утицај на формирање перцепције студената<sup>109</sup>.

Полазећи од свега наведеног под управљањем маркетингом у струковним школама може се сматрати усмеравање маркетиншких комуникација које представљају систематичну активност високошколске установе усмерену ка конкретној и мерљивој јавности (будући студенти, сарадници, друштво) у циљу што повољнијег позиционирања школе и привлачења тих јавности у одређени пословни или сараднички однос.

---

<sup>105</sup> Medina, J. F., Duffy, M. F., [1998]. Standardisation vs globalisation: a new perspective of brand strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4), pp. 173-178.

<sup>106</sup> Oplatka, I., [2002]. Implicit contradictions in public messages of 'low-stratified' HE institutions: the case of Israeli teacher training colleges. *The International Journal of Educational Management*, 16 (5), pp. 248-256.

<sup>107</sup> Nguyen, N., LeBlanc, G., [2001]. Image and reputation of higher education institutions in students retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15 (6), pp. 303-11.

<sup>108</sup> Исто.

<sup>109</sup> Flavián, C., Lozano, J., [2006]. Organizational Antecedents of Market Orientation in the Public University System. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (5), pp. 447-667.

### 3. Примена маркетинга у високим струковним школама

#### 3.1. Маркетинг микс у високим струковним школама

Високошколска установа у циљу уважавања маркетиншких принципа мора да буде тржишно оријентисана и да стално „ослушкује“ тржиште, односно шта је оно студенти траже. Слатер и Нарвер<sup>110</sup> наводе да „Тржишно оријентисана организација константно прикупља информације о купцима, конкурентима и тржиштима; сагледава те информације из перспективе целе организације; одлучује како да омогући и испоручи супериорну вредност за своје потрошаче; и преузима акције потребне да би ту вредност обезбедила потрошачима“. Високошколске установе као институције које функционишу на тржишту на којем је конкуренција све већа, морају да се понашају као било која организација која послује у тржишном окружењу. Бити различит од осталих основни је циљ пословања. Високе школе и њихово пословање зависи од квалитета студијских програма и начина на који оне презентују своје квалитете циљном тржишту.

Да би се испунили циљеви високошколске установе јавља се захтев да се развију нове вештине, и стекну потребне нове компетенције. Јавља се и неопходност прихватања посебних пословних филозофија. Неопходно је прихватити и актуелне праксе посебно у области развоја брэнда и припреме студената за тржиште рада<sup>111</sup>. Многе високошколске институције сагледавају неопходност примене маркетинга. У циљу раматрања приступа маркетинга производа, мора се сагледати и маркетинг микс у високошколском образовању. Некада је постојало уверење да су основни елементи маркетинг микса високообразовних установа: производ, цена и пропаганда односно маркетинг комуницирање<sup>112</sup>.

Као и сви тржишни актери високошколске установе приликом примене маркетинга служе се 4П концептом (*P-Product, P-Price, P-Place, P-Promotion*) који подразумева производ (у случају високошколских установа услугу, цену, место и промоцију).

#### 3.1.1. Производ у високошколским установама

За производ се може рећи да је он „све оно што се може понудити тржишту да би изазвало пажњу, набавку или потрошњу, употребу, а исто би могло задовољити неку жељу или потребу. То је пакет физичких, услужних или симболичких посебности за које се очекује

---

<sup>110</sup> Slater, S., Narver, J., 1995. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59 (July), pp. 63-74.

<sup>111</sup> Michael, S., [2004]. In search of universal principles of higher education management and applicability to the Moldavian higher education system. *The International Journal of Educational Management*, 18(2), pp. 118-137.

<sup>112</sup> Litten, L., [1980]. Marketing higher education: benefits and risks for the American academic system. *Journal of Higher Education*, 51 (1), pp. 40-59.

да омогуће сатисфакцију или да буду од користи за купца“<sup>113</sup>. Производ или услуга то је оно што се нуди тржишту, на чему организације базирају своје пословање. Према Милисављевићу <sup>114</sup> разликују се три димензије производа/услуга:

- суштина или срж производа/услуге – информише нас о преференцијама потрошача. Сваки производ/услуга задовољава одређену потребу, а посао маркетинг менаџера се мора да открије о којим потребама је реч.
- материјализовани производ/услуга- у оквиру ове димензије долази до материјализације производа а купац исти бира имајући у виду квалитет, марку, бренд паковање и сл. постаје опипљив за купца, који сходно дизајну, квалитету, паковању, марки и сл. Услуге су неопипљиве али ипак, маркетинг менаџери својим активностима могу услугу да дочарају потрошачу (кроз каталоге, промо филмове, представљањем искуства других корисника и сл.),
- Обогаћени производ – доводи до укључености у целокупан степен потрошње потрошача јер ова димензија укључује додатне услуге и неопходне користи.

Производ у високошколским установама представљају услуге које високошколска установа пружа студентима. Квалитет услуге мери се нивоом знања студената, у току и након студирања, као исход образовног процеса. Међутим, уколико се узме у обзир да производ/услуга мора да оствари много више функција и мора да креира више вредности за кориснике, закључак је да високошколске установе данас не могу да пружају само основну услугу односно едукацији студената.

За производ као елемент маркетиншког микса, карактеристично је<sup>115</sup>:

- **Функционалност** – на основу чега се базира одлука да ли ће и у којој високошколској установи индивидуа да се едукује, одређује који су студијски програми и из чега се они састоје;
- **Изглед** – одређује да ли су студијски програми савремени и прилагођени савременим потребама тржишта, какви су услови и изглед институције у којој се обавља едукација, да ли се пружају савремени услови и средства едукације;
- **Квалитет** – мора бити усаглашен са поруком која је намењена таргетираним потрошачима на тржишту. Уколико поруком обећавамо луксуз, а имао лош квалитет услуге, изгубићемо репутацију. У најмањој мери, квалитет мора бити истог нивоа као и обећање дато потрошачима;

<sup>113</sup> Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., [2007]. *Principi Marketinga*, Zagreb: MATE, стр. 539.

<sup>114</sup> Милисављевић, М., [1988]. *Маркетинг*, Београд: Савремена администрација., стр. 297,

<sup>115</sup> MTD Training ([2010].): *Effective Marketing*, MTD, Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

- **Бренд** – када се врши брендирање од велике је важности препознатљивост бренда на тржишту, као и каква боја, изглед заштитног знака, да ли указује на делатност. Уколико бренд није препознатљив неће бити ни интересантан корисницима услуга;
- **Гаранција** – треба да обезбеди корисницима високошколске установе сигурност да ће добити знање и вештине које су наведене у промотивним активностима. Ово високошколска установа може да обезбеди нпр. обезбеђивањем додатних семинара или едукација за време или после завршетка студија;
- **Услуга/подршка** – корисници могу имати проблема са услугом коју добијају. Морамо бити свесни тога, да ће у ситуацији када задовољан корисник има лоше искуство, он то пренети једном потенцијалном кориснику, али незадовољан корисник преноси лоше искуство седморици, који ће даље проширити причу о лошем искуству. Подршка се у високим школским установама може обезбедити кроз студентске сервисе, онлајн подршку, менторски рад и сл.

### 3.1.2. Цена услуга у високошколским установама

Првилно је рећи да цена представља суму свих вредности које потрошачи/корисници услуга замењују за корисност имања односно употребе одређеног производа или услуге.<sup>116</sup> Централне одреднице цена, као елемента маркетинга микса, произилазе из значаја и улоге коју цена има робно (услужној)-новчаној трансакцији. Говоримо о следећим одредницама:<sup>117</sup>

- Цене су једини квантитативно-новчани елемент, па као такве представљају неопходну претпоставку размене;
- Преко цена се квалитет понуде повезује са платежно-способном тражњом;
- Цена не проузрокује трошкове, већ их изражава;
- Уколико дође до промене цене, то ће утицати на трошкове, обим продаје, и на крају, на сам приход;
- Услед ових одредница, цена у маркетинг миксу чини елемент понуде који конкуренти најбрже усклађују.

У контексту високошколских установа мора се нагласити разлика између државних и приватних високошколских установа. Државне високошколске установе имају финансирање дела студентата из буџета Републике Србије, па су они по основу ценовних параметара конкурентније од приватних високошколских установа код којих корисници плаћају школовање. Државне високошколске устнове имају и део студената који самостално финансирају своје школовање (који нису остварили довољно поена на претходном нивоу студија и/или нису освојили довољно поена на пријемном испиту). Ценовна конкуренција и

<sup>116</sup> Котлер, Ф., Валдемар, Ф., [2007]. *B2B Бренд менаџмент*, Нови Сад: Asee books, стр. 665.

<sup>117</sup> Ловрета, С., Петковић, Г. [2008], *Трговински маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 230.

значајан аспект маркетинга у високошколском образовању је шта је оно што добијају студенти за цену коју плаћају, као и да ли ће добити оно што желе од високошколске установе.

Приликом формирања цене услуга, мора се водити рачуна о одржавању конкурентности у односу на друге понуђаче, али такође, цена мора покрити трошкове пословања, односно производње услуга, те да обезбеди зараде запослених – сем када су у питању државне високошколске установе. Наравно, није довољно само покрити трошкове и тако формирати цену. Потребно је спровести маркетиншка истраживања како би се добиле информације о томе какав потенцијал поседују купци, односно каква је њихова спремност да плате за одређену услугу.

У теорији као и у пракси присутне су различите ценовне стратегије међу којима се најчешће срећу<sup>118</sup>:

- **Максимизирање продатих количина** – економија обима, односно остваривање нижих трошкова услед повећања обима производње, у ком случају се максимизира обим продаје чак и уз мањи поврат средстава од појединачне услуге. Ипак у високошколским установама овде постоји ограничење, с обзиром да се акредитацијом високошколској установи одређује број студената које могу да упишу, у односу на ресурсе којима располажу;
- **Циљни поврат** – према овом моделу односно ценовној стратегији, дефинише се ниво цена која доводи до жељеног поврата на улагање. по овом сценарију утврђују се цене које дају одговор који треба да буде поврат од улагања. Ова стратегија је практична за уколико је високошколска установа приватна и уколико је потребан поврат на основу њихових улагања;
- **Фер цене** – цене су формиране према ставу купаца о фер цени за одређени производ или услугу. по овој стратегији цене се постављају на основу онога што купци сматрају да је фер цена за производ или услугу. И у случају монополистичког положаја институције (ово важи пре свега за приватне високошколске установе) корисници ће поштовати институцију, јер ће цена бити реална. Уколико се високошколске установе одлуче за ову стратегију, потребно је спровести маркетинг истраживање у циљу утврђивања признатости вредности производа односно услуге.

Бројни фактори утичу на формирање цене. Унутар институције на цену утичу<sup>119</sup>: трошкови, профитни циљеви, раст институције. Ван предузећа, фактори који утичу на

---

<sup>118</sup> MTD Training, [2010]. *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

<sup>119</sup> Котлер, Ф., [2006]. *Маркетинг менаџмент*, Београд: Универзитет у Београду.

формирање цена нису под контролом саме институције, а ти фактори су: конкуренција, законодавство, корисници, промене на тржишту, технологије и сл.

### 3.1.3. Дистрибуција услуга високошколских установа

Испорука услуге (едукација) се врши у акредитованој високошколској установи или акредитованом центру. За високошколске установе битна је локација, односно место где се налази високошколска установа, поготово за приватне институције (да ли је у већим градовима, који је критичан број средњих школа како би се знао број евентуално заинтересованих за студије, како ве су везе са високошколским установама (аутобуске, трамвајске, путеви и сл.), конкуренција и сл.). За државне установе локација није толико од пресудног значаја, зато што студенти имају на располагању студентске домове и уколико се финансирају студије на терет буџета, остаје више финансијских средства за финансирање приватног смештаја.

### 3.1.4. Промоција високошколских установа

Промоција представља процес помоћу ког се реализује комуникација између учесника (даваоца услуга) с једне стране и са друге стране корисника услуга. Циљ ове комуникације огледа се у стварању позитивног става о услугама даваоца, како би он довео до фаворизације истих и поновљених куповина, на тржишту. Централни циљ промоције, односно њен задатак везан је за стимулисање представљана услуга у односно обавештавање кориснике, без обзира да ли су у питању постојећи корисници услуга, или потенцијални, о томе какве карактеристике има услуга, односно какве предности<sup>120</sup> Централне активности промоције су<sup>121</sup>:

- **Оглашавање** - за циљ иа одређивање врсте оглашавања зарад продаје услуга, те избор медија. Како би оглашавање била успешна неопходно је идентификовати кориснике, лоцирати их и наћи пут како да до њих допремо. Када дефинишемо сегмент који нас интересује, моћићемо са мање напора да пронађемо пут до корисника,
- **Лична продаја** – код високошколских институција лична продаја се најбоље спроводи организовањем бесплатних едукативних часова уз отварање могућности консултација на којима се може презентовати високошколска установа,

<sup>120</sup> Милисављевић, М., [2007]. *Маркетинг*, Београд: Дата статус, стр. 357

<sup>121</sup> MTD Training, [2010]. *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing

- **Односи са јавношћу** – оно што се може констатовати јесте да је углед једне установе од изузетне важности када је продаја у питању. Уколико установа нема добру репутацију, без обзира на квалитет услуге, корисник може да изабере конкурентску установу. Високошколске установе (поготово приватне) морају да улажу напор да привуку пажњу јавности кроз хуманитарне активности, организовање бесплатних едукација, такмичења знања и сл.),
- **Порука** - огласна порука треба да је у складу са делатношћу и добро је уколико се може исказати у неколико речи како би се што лакше памтила. Ако организација успе у тим напорима онда је порука коју шаље главна информација за упућивање корисницима. Ово у великом броју случајева може бити основа промоције. Млади људи воле кратке форме, услед недостатка времена те је стога неопходно указати шта је најважније, шта ће их подстаћи да се додатно интересују,
- **Медији** – потребно је направити медија план и одабрати медије за упућивање поруке корисницима. Невезано за избор медија односно да ли ће то бити радио, интернет, или пак телевизија, или ће се институција одлучити за штампане медије, рекламирање има високу цену и опсег корисника који могу бити привучени. У виду се мора имати и чињеница да често корисници одлучују или вреднују услугу на основу медија, што је посебно карактеристично за високошколске установе, јер озбиљност медија упућује на озбиљност установе,
- **Буџет** – постоји предвиђен износ за промоцију, који ограничава промотивне напоре. Услед ове чињенице установе морају креирати оптималан план промоције, односно промотивних активности. Оптималан – зато што сама идеја мора бити адекватно промовисана, да досегне до потрошача и да их продобије. Ово се односи пре свега на приватне установе, док је државним буџет ограничен у зависности од средстава која су опредељена од стране Министарства.

Савремене технологије довеле су до великих промена у начину комуницирања. Данас се не може замислити пословање без коришћења интернет технологија. Маркетинг активности се све више ослањају на коришћење интернета и мобилног маркетинга, како због распрострањености коришћења мобилне телефоније и интернета, тако и због мањих трошкова промоције у односу на класичне видове промовисања (ТВ, радио, новине и сл.). Интернет маркетинг је облик промоције. Овај начин маркетинг комуницирања је посебно интересантан за високошколске установе, с обзиром да су данас млади (а они су циљна група) окренути савременим технологијама, користе интернет и мобилне телефоне.

Дигитални медији и понашање потрошача утичу на промене интегрисаних маркетиншких комуникација. Стога је неопходан интегрисани приступ високошколских установа традиционалним и дигиталним медијима и комуникацијама.<sup>122</sup>

Данас, бројне организације користе дигитални маркетинг у циљу подржавају циљева пословања, и повећали присутност брэнда у свести потрошача, привукли потрошаче, стварили нове онлајн купаца, одржавали однос са потрошачима, развијали њихову лојалност и друго. Главне форме садржаја су: текстови на друштвеним мрежама, чланци, електорнски билтени, блогови, студије случаја, видео садржаји и друго.<sup>123</sup>

Промовисање високошколских установа преко **мобилног маркетинга** изузетно је интересантно, самим тим што су мобилни телефони данас постали основно средство комуникације. Сам мобилни маркетинг представља коришћење бежичних медија, првенствено мобилних телефона и личних дигиталних помоћ уређаја (*Personal Digital Assistant– PDA*) као оруђа за испоруку интегрисаних садржаја и директних одговора, а све у оквиру међумедијског маркетинг програма<sup>124</sup>. Мобилни маркетинг описује било који покушај да се дође до потенцијалих потрошача путем неког мобилног уређаја са неком врстом маркетинг поруке. Мобилни маркетинг укључује бројне активности<sup>125</sup>:

- Мобилно оглашавање,
- СМС или ММС,
- Мобилни маркетинг базиран на локацији,
- Мобилне апликације,
- Мобилни претраживачки маркетинг,
- Онлајн маркетинг на вебсајтовима.

Коришћење мобилног маркетинга за промоцију високошколске установе има предност јер је мобилни маркетинг је персонализован, а мобилни телефони лични и они се не уступају другима толико често, нити их користе други као што је то случај са фиксним телефонима и компјутерима који имају већи број корисника. Мобилни телефони су са корисником готово све време, и пружају широк спектар могућности од телефонирања, слања порука, претраживања веба, коришћења различитих апликација итд.

---

<sup>122</sup> Ракић Б., и Ракић М., [2014]. Парадигма интегрисаних маркетиншких комуникација у дигиталном окружењу - пет стубова интегрисаности. Мегатренд ревија 11, (1): 187-204.

<sup>123</sup> Ракић Б., и Ракић М., [2014]. Маркетинг дигиталног садржаја за организације као купце. Економика 60, (1): 84-93.

<sup>124</sup> Dushinshi, K., [2009]. *The mobile marketing handbook – A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. New Jersey: Medford, Information Today, Inc.

<sup>125</sup> Krum, C., [2010]. *Mobile Marketing – Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis: Pearson Education.



**Пословни веб сајт** има за циљ је да промовише или продаје производе/услуге. Високошколске установе су дужне да имају веб сајт, на коме су представљене информације о студијским програмима, наставном особљу, условима уписа, али исто тако веб сајт високошколских установа реба да има и улогу пословног веб сајта, како би привукао кориснике услуга. Да би неки веб сајт био послован мора да<sup>126</sup>:

- Промовише услугу,
- Обезбеђује подршку потрошачу,
- Омогућава да документа, каталози, промотивни спотови буду на располагању онлајн,
- Омогућава ажурирање информација о услугама,
- Обезбеђује информације о додатним услугама и сл.

Основна сврха веб сајта једног пословног система је да подржи и прода производ/услугу. Да би био успешан бажно је да веб сајт буде одговарајућег дизајна, структуре и пратећих функционалности. Поред тога, значајно је и име домена, где треба водити рачуна о величини, да се лако памти, да не буде конфузно, да указује на организацију, да је прилагођено циљном аудиторијуму<sup>127</sup>. Циљ веб сајта<sup>128</sup> као средства представљања пословања на интернету није само у томе шта се поставља, већ и на који начин се садржај представља. Интересантан начин представљања привућиће већи број корисника, посебно младих с обзиром да они много обраћају пажње на интересантност садржаја. Веома је значајно да се путем веб сајта оствари комуникација, односно да посетиоци могу да постављају питања, дају коментаре, сугестије, како би имали сазнање о томе шта корисници траже.

**Блог** је врста веб сајта који се често ажурира и у оквиру кога се садржаји који се назива постови обележавају датумима и приказују обрнутим хронолошким редом<sup>129</sup>. Блог<sup>130</sup> може бити лична прича или кратак коментар о некој теми и може да укључује аудио или видео снимак. Блог је изузетно атрактиван начин промовисања високошколских установа, самим тим што приче и коментаре могу да постављају професори из различитих области и да тако укажу на стручност и компетентност наставног кадра високошколске установе. Ипак, овде се мора водити рачуна о циљној групи - а то су млади, па садржаји не би требали да буду строго научни, већ занимљиви, који ће будућим студентима приближити науку и научне области које се изучавају на високошколске установе.

---

<sup>126</sup> Tate, M.A., [2010]. *Web Wisdom – How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Florida: Taylor & Francis Group.

<sup>127</sup> Thomas, L., [2011]. *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Onlajn Marketing*. New York: McGraw-Hill.

<sup>128</sup> Halligan, B., Shah, D., [2010]. *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, New Jersey: John Wiley & Sons.

<sup>129</sup> Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., i Wright, E., [2004]. *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Proceedings of the Thirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Press, Los Alamitos, HICSS-37.

<sup>130</sup> Rich, C., [2010]. *Writing and Reporting News – A Coaching Method*. Sydney: Wadsworth Cengage Learning.

Друштвени медији су данас веома коришћени од стране младих. Друштвени медији се могу дефинисати као онлајн средства и платформе које људи користе како би међусобно размењивали ставове, схватања, искуства и перспективе<sup>131</sup>. Према Холенсену<sup>132</sup> „друштвени медији данас обухватају широк спектар онлајн *word-of-mouth* форума укључујући и сајтове за дружење, блогове, собе за ћаскање, мејлове између потрошача, интернет дискусионе групе и форуме, сајтове који садрже дигиталне аудио, фото и видео садржаје и др.“ Најпопуларније друштвене мреже за високошколске установе су:

- Фејсбук као комуникација личним контактом или како се популарно назива комуникација “од уста до уста”. Много је извесније да ће се корисници одлучити за куповину на основу препоруке људи које познају, него на основу маркетинг материјала који добију. Сваки пут када корисник остави свој пост, коментар, “лајкује” или подели садржај на Фејсбук мрежи, та активност се шири његовом мрежом и долази до његових пријатеља. Ово је начин како комуникација “од уста до уста” функционише на Фејсбук мрежи. Фејсбук нуди различите јединствене начине интеракције са потрошачима<sup>133</sup>: фејсбук странице, групе и догађаји – ови алати нуде различите карактеристике и могућности (новости, коментари, могућност размене линкова, фотографија, видео снимака и сл.); Фејсбук огласи – онлајн огласи на бази трошкова по клику (*costs-per-click* CPC) или трошкова по приказу (*costs-per-impression* CPM) који омогућавају маркетинг менаџерима да се приближе широком аудиторијуму а уједно да огласе усмере ка врло прецизно дефинисаним циљним сегментима;
- Линкедин (енг. *LinkedIn*) је постала најраспрострањенија и најистакнутија друштвена мрежа пословног света, која је много више контролисана у односу на друге друштвене мреже. Најчешће га користе квалификована лица за озбиљна представљања и пословне контакте, као и за преглед биографије, радних искустава и истраживање у пословном свету<sup>134</sup>. Придруживање мрежи је бесплатно, потребно је само регистровати се и направити профил. У данашњем професионалном свету, људи константно мењају радна места и позиције. Повезивањем на Линкедину и ажурирањем свог профила шаљу се информације о себи и истовремено се сазнаје кретање људи који су корисници мреже. Корисници који желе да њихови профили буду примећени треба да се својим профилем стално баве, активно доприносећи и

<sup>131</sup> Lincoln, S., [2009]. *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*, London: Kogan Page.

<sup>132</sup> Hollensen, S., [2011]. *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. London: Pearson Education.

<sup>133</sup> Haydon, J., [2013]. *Facebook Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley.

<sup>134</sup> Treadaway, C., Smith, M., [2010]. *Facebook Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- коментаришући туђе профиле, чланке или блогове<sup>135</sup>. Високошколске установе постављањем научног кадра на Линкедин, на начин да они самостално ажурирају своје профиле омогућавају да се наставни кадар побезу је са особама исте професије, остварују контакте и представљају високошколску установу у пословном свету;
- ЈуТјуб (*YouTube*) служи за дељење видео материјала путем интернета, а видео може да прикаже производ или услугу на визуелан начин и истакне њихове предности. ЈуТјуб такође омогућава да се корисници активно укључују коментарима, постављањем сопствених видео клипова, дељењем садржаја и сл. За видео материјале који се користе у промотивне сврхе битно је да буду кратки и максимално визуелно привлачни. Високошколске установе видео материјалима је добро да се прикаже атмосфера, искуства студената, поруке наставног кадра и сл. На овај начин будући корисници услуга могу да виде оно што високошколска установа пружа на модеран и интересантан начин. ЈуТјуб канал за представљање институције, промоције и других садржаја, може се поставити бесплатно и он предствља моћан маркетиншки алат.

### 3.1.5. Проширени елементи маркетинг микса

Све је више високошколских установа на тржишу, па основни маркетиншки микс, као и у привредним организацијама захтева проширење са још додатна три инструмента маркетинг микса, карактеристичког за услужне делатности. За маркетинг услуга међу важним елементима су као што је то већ напоменуто људи (*People*) и процес пружања услуга (*Process*), и као трећи елемент физичка средина (*Physical evidence*).<sup>136</sup>

Специфичност пословања у услужном сектору диктира потребу за овим допунским елементима, како би маркетинг концепт пословања високообразовних установа био на прави начин примењен у савременим тржишним условима.

Услужни производ	Канали продаје	Промоција	Цена
Асортиман услуга, квалитет, линија производа/услуга, бренд, гаранција, допунске услуге	Локација „услужних фабрика“, време испоруке услуге, подручја доступност, дистрибуције, електронски канали	Усмена пропаганда, лична комуникација, масовне комуникације (унапређење продаје, ПР)	Ниво цена, попусти, услови плаћања, диференцирање цена, перцепција потрошача, флексибилност цена

**Слика 3.** Прилагођавање традиционалних 4П елемената у контексту услуга

Извор: Вельковић. С., [2008]. Маркетинг услуга. ЦИД Економског факултета у Београду. Београд, стр. 67

<sup>135</sup> Бауер, И., [2013]. *Дигитални маркетинг*. Београд: Завод за уџбенике.

<sup>136</sup> Филиповић, В. Костић-Станковић, М., [2007]. *Маркетинг теоретик*. Факултет организационих наука. Београд, стр. 89

Други аутори сматрају да су као додатк 4П маркетинг миксу потребни још само људи и представљање. Представљање даје одговор на питања везана за установу, а која се односе на тржишно учешће и редност исте. Као важан елемент маркетинга микса морају се узети у обзир запослени доводе до реализације процеса куповине, а то су у високошколским установама запослени у студентској служби, наставно особље са њиховим компетенцама, начином представљања и презентовања у јавности . У оквиру овога потребно је размотрити следеће<sup>137</sup>:

- **Услуге** – сазнање о очекивању корисника од високошколске установе, не само у погледу знања које ће стећи већ и од осталих услуга (студентски сервис, ваннаставне активности, менторски рад и сл.), те да ли може високошколска установа пружити очекиване услуге или је потребан додатни тренинг запослених;
- **Изглед** – коју ће поруку изглед установе оставити на будуће кориснике, какав је простор високошколске установе, да ли је прилагођен услузи која се нуди;
- **Униформе** – да ли униформисати ненаставно особље и ускладити га са осталим окружењем;
- Став јавности о услузи у великој мери одређује хоће ли до куповине услуге доћи. Високошколска установа мора да пронађе анчине да охрабри јавност у заузимања става о установи и њеном окружењу.

Запослени треба да буду обучени тако да представљају установу на начин да одражавају академски стил или будуће занимање (нпр. на вишим струковним медицинским школама бели мантили, на пословним школама пословна одела и сл.). Запослени остварују директан контакт са корисницима услуга те је често наступ запослених и вебалне и невербалне способности од централног значаја за куповину услуга.

#### **4. Компаративна анализа промотивних активности у високим струковним школама у области здравственог образовања**

##### **4.1.Анализа промотивних активности студијских програма високих струковних школа у области здравственог образовања у Републици Србији**

Повећањем тржишта високошколских установа у Републици Србији, промотивне активности морале су да постају све агресивније, с обзиром да је конкуренција расла на већ постојећем тржишту. Према резултатима Републичког завода за статистику наводи да се у 2016. години број корисника интернета повећао за 1,4% у односу на 2015. годину, за 3,9% у

---

<sup>137</sup> MTD Training[2010].): Effective Marketing, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

односу на 2014. годину, а за 12,3% у односу на 2013. годину. Такође подаци показује да 87,5% лица с вишим и високим образовањем користи интернет<sup>138</sup>. Што се тиче употребе од стране организација, истраживања показују да 36,1% користи неку од друштвених мрежа за потребе свог пословања.

Истраживање према врсти институције у којем је анализиран 21 државни факултет<sup>139</sup>, 15 приватних факултета и 16 високих школа струковних студија, показало је да многи факултети прибегавају креирањем група на овој друштвеној мрежи у којима углавном окупљају тренутне или потенцијалне студенте у циљу пружања актуелних обавештења односно адекватних информација у вези са могућностима студирања. Сходно резултатима истраживања, закључено је да 86% државних факултета у 2016. години има активну Фејсбук страницу што је за 15% више него у 2015. години. Што се тиче факултета чији оснивач није Република Србија, активности на фејсбуку су се смањиле на 73% у односу на 87% колико су износиле у 2015. години ( под присуством се подразумева постојање креиране индивидуалне странице факултета или заједнички наступ преко универзитетске странице). Код високих школа струковних студија такође долази до пада активности у 2016. години посматрано у односу на годину пре са 75% на 63%. Од укупног броја посматраних страница, дошло се до закључка да три четвртине (75%) посматраних институција има активне странице на друштвеној мрежи Фејсбук, односно њих укупно 37.

Уколико се анализира закон у погледу високих струковних школа у области здравственог образовања, мора се напоменути да основни услов за добијање акредитације нових студијских програма које тражи надлежно министарство је да је студијски програм за који се тражи акредитација по садашњем закону на сваких 5 година, компатибилан са најмање 3 програма из Европе. Једа од начина да се нађу ти компатибилни програми јесте да се нађе претрага преко веб страница што је делимично маркетинг а више обавеза у смислу транспарентности.

Прегледом високих струковних школа у области здравственог образовања у Србији, пронађене су следеће школе:

- Висока медицинска школа, Ћуприја, државно власништво, веб страница:

<http://www.vmscuprija.edu.rs>

---

<sup>138</sup> Републички завод за статистику, Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, [2016]. Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/UпотребаИКТ/ICT2016s.pdf>. Преузето: 06.06.2017.

<sup>139</sup> Медвезки Д., Мушкиња Ј., Покрајац Т., Бојанић Р., Симеуновић Н., [2017]. *Анализа употребе фејсбука у циљу промоције високообразовних институција у Републици Србији*, XXIII Скуп Трендови развоја: „Положај високог образовања и науке у Србији“, Златибор, 22.-24.02.2017. Расположено на: [http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2017/radovi/T1.4/T1.4-7.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2017/radovi/T1.4/T1.4-7.pdf) Преузето: 06.06.2017.

- Висока здравствена школа струковних студија, Београд, државно власништво, веб страница: <http://www.vzsbeograd.edu.rs>
- Висока медицинска и пословно-технолошка школа струковних студија, Шабац, државно власништво, веб страница: <http://www.vtssa.edu.rs>
- Висока медицинска школа струковних студија „Милутин Миланковић“, Београд, приватно власништво, веб страница: <http://www.vmsmmilankovic.edu.rs>
- Висока спортска и здравствена школа, Београд, приватно власништво, веб страница: <http://www.vss.edu.rs/vss/index.html>
- Висока здравствено – санитарна школа Висан, Земун, приватно власништво, веб страница: <http://www.vzsvisan.com>

Анализом веб сајтова високих струковних школа, закључак је да све оне имају представљене студијске програме са наставним предметима који се изучавају у оквру одређених студијских програма. Такође сајтови садрже сва потребна обавештења као што су: контакти, списак наставника, распореди, услови уписа и сл. Такође школе поседују фејсбук странице, на које се приступа директно са сајта или преко фејсбука. Свака школа има свој јединствен дизајн веб странице и распореда информација на њима, без обзира да ли је реч о школи која је у приватном или државном власништву. Државне школе уписују студенте на буџет што представља предност за њих, па ипак се олашавају на електронски што им представљају законску обавезу али и вид промотивних активности. Свакако да приватне школе треба да уложе много већи напор како би привукле студенте, а то се свакако ради и на традиционалне начине кроз промотивне брошуре, билборде, учешће на разним манифестацијама и сл.

#### **4.2. Анализа промотивних активности студијских програма високих струковних школа у области здравственог образовања у Републици Српској, Републици Македонији, Републици Црној Гори и Републици Хрватској**

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Српској пронађене су следеће школе:

- Висока медицинска школа, Добој, веб страница: <http://vmsz.eu>
- Висока медицинска школа, Приједор, веб страница: <http://www.vmspd.com>

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Македонији, пронађена је следећа школа:

- Средно медицинско училиште на град Скопје, Скопље, веб страница:  
<http://www.medpk.edu.mk/Default.aspx>

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Црној Гори пронађена је следећа школа:

- Универзитет Црне Горе, Медицински факултет, Беране, веб страница:  
[http://www.medf.ucg.ac.me/aktuelnosti.php?tip\\_id=1&id=2470](http://www.medf.ucg.ac.me/aktuelnosti.php?tip_id=1&id=2470)

Анализом промотивних активности студијских програма високих струковних школа у Републици Српској пронађене су следеће школе:

- Здравствено велеучилиште Загреб, Загреб, веб страница: <http://www.zvu.hr/o-veleucilistu-jucer-danas-sutra/>
- Велеучилиште у Карловцу, Карловци, веб страница:  
<http://www.vuka.hr/index.php?id=83>
- Велеучилиште у Сплиту, Сплит, веб страница: <https://ozs.unist.hr/studijски-programi/preddiplomски-programi/sestrinstvo>

Уколико се анализирају веб странице школа у окружењу, може се видети да све оне пружају информације о студијским програмима, и друге информације од значаја за студенте, како оне који су активни, тако и за потенцијалне. Оно што је евидентно да су тржишни начин пословања и велика конкуренција довеле до тога да без обзира на власнички капитал, маркетинг активност постаје императив препознатљивости на тржишту.

## **IV ДЕО – РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА**



# 1. Методолошки приступ истраживања

## 1.1. Индикатори и варијабле истраживања

У истраживању дефинисане су и операционализоване независне и зависне варијабле са одговарајућим индикаторима.

Независна варијабла је дефинисана као управљање високим струковним школама здравственог усмерења, а зависна варијабла је одређена као квалитет имиџа и квалитет високошколских установа здравственог усмерења.

### 1.1.1. Независна варијабла истраживања

Независна варијабла у овом истраживању, дефинисана као **"Управљање маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења"**, операционализована је преко две групе индикатора који, у суштини, чине две скупине независних варијабли, и то: 1) ставови (процене) руководства о управљању високим струковним здравственим школама и 2) ставови (процене) студената високих здравствених струковних школа о управљању високим струковним здравственим школама. У свакој групи независних варијабли постоји неколико врста индикатора који су дефинисаних на основу одређеног хипотетичког поступка.

Прва група независних варијабли дефинисаних као **"Ставови (процене) руководства школе и наставника високих струковних школа здравственог усмерења о управљању маркетингом у тим школама"** има четири врсте индикатора, груписаних од укупно 25 индикатора (прилог 1а):

- 1) Планирање маркетинга (5 индикатора);
- 2) Управљање маркетингом (7 индикатора);
- 3) Реализација маркетиншких активности (пет индикатора);
- 4) Облици маркетиншких активности (8 индикатора). Ова група независних варијабли има укупно 25 индикатора (табела 1).

Друга група независних варијабли дефинисаних као **"Ставови (процене) студената високих струковних школа здравственог усмерења о управљању маркетингом у тим школама"** има четири врсте индикатора, груписаних од укупно 18 индиктора (прилог 1б):

- 1) Планирање маркетинга (1 индикатор);
- 2) Реализација маркетиншких активности (9 индикатора);

- 3) Облици маркетиншких активности (8 индикатора).

### 1.1.2. Зависна варијабла истраживања

Зависна варијабла у истраживању, дефинисана је као **"Квалитет имица и квалитет високошколске установе (високе струковне школе здравственог усмерења)"**, операционализована је, такође, преко две групе индикатора који, у суштини, чине две групе зависних варијабли, и то:

- 1) процене руководства школе и наставника високих струковних школа здравственог усмерења о квалитету имица и високошколске установе и
- 2) процене студената високих струковних школа здравственог усмерења о квалитету имица и квалитету високошколске установе.

У свакој групи зависних варијабли такође постоји неколико врста индикатора који су дефинисаних на основу одређеног хипотетичког поступка.

Прва група зависних варијабли дефинисаних као **"Процене руководства школе и наставника високих струковних школа здравственог усмерења о квалитету имица и квалитета високошколске установе"** има четири врсте индикатора, груписаних од укупно 15 индикатора (прилог 1а):

- 1) Имиц високе струковне школе здравственог усмерења (три индикатора);
- 2) Квалитет управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења (три индикатора);
- 3) Квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке (пет индикатора);
- 4) Квалитет високе струковне школе здравственог усмерења (четири индикатора).

Друга група зависних варијабли дефинисаних као **"Ставови (процене) студената високих струковних школа здравственог усмерења о имицу и квалитету високих струковних здравствених школа"** има, такође, четири врсте индикатора, груписаних од укупно 19 индикатора:

- 1) Имиц високе струковне школе здравственог усмерења (четири индикатора);
- 2) Квалитет маркетиншких активности у високим струковним школама здравственог усмерења (три индикатора);
- 3) Квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке (два индикатора);

- 4) Квалитет високе струковне школе здравственог усмерења (10 индикатора). Ова група зависних варијабли има укупно 19 индикатора (табела 4).

## **1.2. Технике и инструменти истраживања**

Анкетирање је изабрано за технику на бази које се спроводи истраживање. На овај начин прикупљени су подаци који дају увод у ставове руководиоца и наставника, односно њихова размишљања. Прикупљени су и ставови и мишљења и студената у високим струковним школама здравственог усмерења о битним чиниоцима који се односе на квалитет управљања маркетингом у високом образовању и квалитету високошколских установа (високих струковних школа здравственог усмерења), као и о њиховом имиџу у јавности. Као инструменти за прикупљања наведених података коришћени су Анкетни упитници за руководиоце и наставнике (прилог 3а), с једне, и студенте високих струковних здравствених школа (прилог 3б), с друге стране. Оба инструмента су састављена од следећих сегмената:

- Упитник путем ког се испитују персонална и статусна одређења испитаника за испитивање персоналних и статусних обележја испитаника и
- Скала која мери ставове о квалитету управљања маркетингом високих струковних здравствених школа и о квалитету високих струковних школа здравственог усмерења, као и о њиховом имиџу.

## **1.3. Узорак истраживања**

Предметно истраживање спроведено је на узорку од 182 руководиоца и наставника високих струковних здравствених школа и 459 студената високих струковних здравствених школа, што укупно чини 641 испитаника. При одабиру врсте и величине узорка кренуто је од структуре руководиоца, наставника и студената у две државне високе струковне здравствене школе (Београд и Туприја) и једне приватне високе струковне здравствено-санитарне школе "Висан" (Београд).

Основни показатељи структуре узорка по категоријама испитаника - руководиоци и наставници, с једне, и студенти високих струковних здравствених школа, с друге стране, приказани су уз помоћ текстуалних појашњења, али и путем табела и припадајућих графикана. На основу увида у табеле, као и путем графикана који приказују обележја испитаника, могу се извести одређени закључци о карактеристикама оба подузорка.

#### 1.4. Статистичка обрада података

Прикупљени подаци, обрађени су софтверски уз помоћ метода мултиваријационе анализе. За обраду података коришћен је софтверски програм (статистички пакет) СПСС. Сходно варијаблама које се испитују и међусобним релацијима истих, дефинисани су фреквенција и проценат. Сходно постављеној генералној као и посебним хипотезама, за обраду података коришћене су статистичке методе факторске и корелационе анализе.

Метода **Факторска анализа** односно поступак мултиваријационе анализе употребљен је како би се утврдио постојање веза између већег броја различитих индикатора односно варијабли уз помоћ мањег броја основних ("латентних димензија") фактора уз помоћ којих можемо објаснити знатнији део заједничке варијансе поменутих варијабли (манифестних). Дакле, помоћу факторске анализе настоји се да од "директно измерених, манифестних или појавних варијабли које су измерене на неком репрезентативном узорку ентитета ...пронађе мањи број латентних, скривених варијабли које називамо факторима."<sup>140</sup>. При томе, у овом истраживању коришћен је *компонентни модел факторске анализе* који тежи да пронађе "латентну структуру која стоји иза директно измерених варијабли и која је одговорна за добијена варирања на тим варијаблама"<sup>141</sup>.

Уз помоћ познатог критеријума тзв. „Гутман-Кајзеров критеријум“ у наредном кораку анализе задржава се онолико заједничких компоненти (фактора) код којих је вредност аритметичке средине "карактеристичних корена" већа од јединице. Фактори су стога заротирани према једноставној структури уз помоћ варимакс критеријума док кад је у питању међусобни однос факторских оса, исти је остао без корелације међу факторима. Приликом поступка факторсека анализе, израчуната је и вредност факторских резултата и исти употребљени као нулта тачка корелацијске анализе<sup>142</sup>. Факторска анализа коришћена је како за скуп независних ("Управљање маркетингом високих струковних здравствених школа"), тако и за скуп зависних варијабли ("Имиц и квалитет високих струковних здравствених школа") за обе врсте процене - процена руководиоца и наставника и процена студената високих струковних здравствених школа.

**Корелациона анализа** потпомогла је да се дође до сазнања о постојању повезаности између појединих манифестних варијабли која је значајна, као и између латентних варијабли (фактора) из скупа независних ("Управљање маркетингом високих струковних здравствених

<sup>140</sup> Тењовић, Л., [2000]. *Статистика у психологији*. Београд: Универзитет у Београду, Филозофски факултет, стр.224.

<sup>141</sup> Исто, стр. 225.

<sup>142</sup> Ковачић, З., [1994]. *Мултиваријациона анализа*. Београд: Универзитет у Београду, Економски факултет.

школа") и зависних варијабли ("Имиџ и квалитет високих струковних здравствених школа"). Биваријантни метод је употребљен као метод корелационе анализе док је за утврђивање степена повезаности између варијабли коришћен је Пирсонов (Pearson) коефицијент корелације за ниво значајности 0,01 и 0,05.

## 2. Основне карактеристике истраживања

### 2.1. Основне карактеристике узорка руководилица и наставника високих струковних здравствених школа

Структура узорка према полу руководилица и наставника високих струковних здравствених школа, на основу података из табеле 1., приказује да је чини 29,7 % испитаника који су мушкарци и 70,3 % испитаника жена. Овај однос је очекиван услед постојања овако формулисаних образовних профила и уколико у виду имамо квалификације запослених у високим здравственим струковним школама (квалификациона структура).

**Табела 1.** Пол испитаника у узорку руководилица и наставника

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Мушки пол</b>	54	29.7	29.7
<b>Женски пол</b>	128	70.3	100.0
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Дистрибуција подузорка према **категоријама испитаника**, приказана у табели 2., показује да најзначајнији број испитаника припада категорији наставника – 58,2 %, затим административном особљу (30,8%), а у најмањем проценту су заступљени испитаници који припадају категорији руководилица (11%).

**Табела 2.** Категорије испитаника у узорку руководилица и наставника

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни Процент</i>
<b>Руководиоци</b>	20	11.0	11.0
<b>Наставници</b>	106	58.2	69.2
<b>Административно особље</b>	56	30.8	100.0
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Структура узорка према **годинама старости**, уколико се погледају резултати из табеле 3., значајнија је група испитаника од 51. до 60. година старости (32,4%) и

испитаници са старошћу од 41. до 50.година (32,4%). Трећеранжирани су испитаници старости од 31. до 40. године (22,5%), а најмање има оних преко 60.година (7,7%) и оних до 30.година старости – шест одсто.

**Табела 3.** Године старости испитаника у узорку руководилица и наставника

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
До 30 година	11	6.0	6.0
Од 31 до 40 година	41	22.5	28.6
Од 41 до 50 година	57	31.3	59.9
Од 51 до 60 година	59	32.4	92.3
Преко 60 година	14	7.7	100.0
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Дистрибуција подузорка према **степену образовања**, приказана у табели 4., чини очигледним следећи квалификациони однос, у ком најзначајнији број испитаника има високо образовање (33,5%), потом су на реду магистри (26,9%) и доктори наука (24,3%). Најмањи проценат испитаника припада категорији са вишим (9,3%) и средњим образовањем (6,0%).

**Табела 4.** Степен образовања испитаника у узорку руководилица и наставника

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Средње образовање	11	6.0	6.0
Више образовање	17	9.3	15.4
Високо образовање	61	33.5	48.9
Магистратура	49	26.9	75.8
Докторат	44	24.3	100.0
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Кад је у питању **радни стаж испитаника**, резултати приказани табелом 5., указују на то да је најзначајнији проценат испитаника заступљен са радним стажом од 21 до 30 година (31,3%), потом су на реду они са 11 до 20. година (27,5%) и они са 30. до 40.година стажа (24,7%). На четвртом месту по заступљености у укупној структури поузорка се налазе испитаници до 10. година радног стажа, а најмање они преко 40. година радног стажа (2,2%).

**Табела 5.** Радни стаж испитаника у узорку руководилица и наставника

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
До 10 година	26	14.3	14.3
Од 11 до 20 година	50	27.5	41.8
Од 21 до 30 година	57	31.3	73.1
Од 31 до 40 година	45	24.7	97.8
Преко 40 година	4	2.2	100.0
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Према врсти високе здравствене струковне школе у којој су запослени, резултати приказани табелом 6., показују да око половине испитаника припада Високој здравственој школи струковних студија – Београд (49,5%), затим Високој медицинској школи струковних студија – Ћуприја (31,3%), а најмањи процент испитаника јер забележен код Високе здравствено-санитарне школе "Висан" из Београда (19,2%).

**Табела 6.** Заступљеност испитаника према врсти високе здравствене струковне школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Висока здравствена школа струковних студија-Београд	90	49.5	49.5
Висока медицинска школа струковних студија-Ћуприја	57	31.3	80.8
Висока здравствено- санитарна школа струковних студија "Висан"-Београд	35	19.2	100.0
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

## 2.2. Основне карактеристике узорка студената високих струковних здравствених школа

Када је реч о *полу* испитаника у узорку студената високих струковних школа, сасвим очекивано, чак 72,3% одсто испитаника чине особе женског пола, а 27,7% њих су особе мушког пола, што је приказано у табели 7.

**Табела 7.** Пол испитаника у узорку студената високих струковних школа

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Мушки пол	127	27.7	27.7
Женски пол	332	72.3	100.0
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Приликом испитивања *врсте претходно завршене школе* студената високих струковних здравствених школа утврђено је да највише њих завршило средњу школу

медицинске струке (63,4%). Затим следе они који су завршили гимназију (18,3%) и друге средње школе (14,2%), а свега 4,1 одсто испитаника је завршило средњу школу фармацеутске струке (табела 8.).

**Табела 8.** Врста претходно завршене школе у узорку студената високих струковних школа

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Срења школа медицинске струке	291	63.4	63.4
Средња школа фармацеутске струке	19	4.1	67.5
Гимназија	84	18.3	85.8
Друге средње школе	65	14.2	100.0
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Осим врсте претходно завршене школе, предмет интересовања је био и *успех у претходно завршеној школи*. Према подацима приказаним у табели 9. најзначајнији проценат испитаника је са одличним успехом завршио средњу школу (65,8%). Мање од једне трећине њих је са врло добрим успехом завршило средњу школу (31,8%), а незнатан проценат њих са добрим (1,3%) и довољним успехом (1,1%).

**Табела 9.** Успех у претходно завршене школе у узорку студената високих струковних школа

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Одличан	302	65.8	100.0
Врло добар	146	31.8	34.2
Добар	6	1.3	2.4
Довољан	5	1.1	1.1
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Приликом анализе структуре студената према *врсти високе струковне здравствене школе коју похађају*, утврђено је да најзначајнији проценат студената похађа Високу здравствену школу струковних студија у Београду (72,1%), потом су на реду студенти Високе медицинске струковне школе у Ћуприји (16,6%), а најмање њих похађа Високу здравствено-санитарну школу "Висан" у Београду (11,3%) (табела 10).



**Табела 10.** Врста високе струковне здравствене школе коју похађају студенти у узорку

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Висока здравствена школа струковних студија-Београд	331	72.1	72.1
Висока медицинска струковна школа - Њуприја	76	16.6	88.7
Висока здравствено-санитарна школа струковних студија "Висан" - Београд	52	11.3	100.0
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

### 3. Резултати анализе варијабли „Управљање маркетингом високих струковних здравствених школа“

#### 3.1. Процена руководиоца и наставника високих струковних здравствених школа о индикаторима управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама

Анализа процена руководиоца и наставника високих струковних здравствених школа о начину управљања маркетингом у тим школама прво обухвата дескриптивну анализу 25 манифестних варијабли, а затим факторску анализу на узорку од 19 манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама. Ради боље прегледности представљамо табеларно табелом 11 ознаке варијаблени анализираних у оквиру упитника.

**Табела 11.** Ознаке варијабли анализираних у оквиру упитника за руководиоце и наставнике високих струковних здравствених школа

<b>ОЗНАКА</b>	<b>ВАРИЈАБЛА</b>
П1	Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?
П2	Да ли Ваша школа доноси годишње маркетинг планове?
П3	Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају извори попуне (конкурисања) високих струковних здравствених школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)?
П4	Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају извори попуне (конкурисања) високих струковних здравствених школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)?
П5	Да ли се приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилом и бројем медицинског и здравственог кадра?
П6	Који су приоритети у процесу управљања маркетингом високих струковних школа здравствене струке?
П7	Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?
П8	Да ли се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)?
П9	Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишту рада, обезбеђује већу конкурентност високих струковних школа здравственог усмерења у односу на

	остале високе струковне школе?
П10	Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења?
П11	Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?
П12	Да ли би либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе?
П13	Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имиџа?
П14	Какав је, по Вашем мишљењу, имиџ Ваше школе у јавности?
П15	Да ли сте задовољни имиџом Ваше школе у јавности?
П16	Да ли се у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?
П17	Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?
П18	Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?
П19	Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања?
П20	Да ли у промоције Ваше школе користите традиционалне медије (штампа, радио и ТВ)?
П21	Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?
П22	Рангирајте комуникације путем интернета између школа и студената
П23	Да ли у промоцији Ваше школе користите нове (друштвене) медије?
П24	Да ли је комуникација уз помоћ нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?
П25	Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између школа и студената
П26	Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената
П27	Које облике маркетиншких комуникација примењује Ваша школа?
П28	Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт Ваше школе?
П29	Који облик промоције има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за Вашу школу?
П30	Да ли је Ваша школа кадровски и технички оспособљена да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке'?
П31	Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?
П32	Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке међу приоритетима у раду Ваше школе?
П33	Да ли је поверење између Ваше школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке (здравствене установе, медицински центри...) на високом нивоу?
П34	Да ли Ваша школа уважава на редовном нивоу примедбе које су оправдане корисника образовних (стручних) профила здравствене струке?
П35	Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе?
П36	Да ли се у Вашој школи развијају нови студијски програми основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе?
П37	Да ли високе здравствене школе, чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе), имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе струковне школе?
П38	Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?
П39	Анализирајте одлуке у управљању маркетингом у високим школама струковних студија
П40	Наведите препоруке за побољшање одлука у управљању маркетингом у високим школама струковних студија

*Извор: Аутор*

### **3.1.1. Дескриптивна анализа индикатора управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника**

Дескриптивна анализа процене манифестних облика управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама обухвата табеларни и графички преглед

процена, односно одговора испитаника на петостепеној скали Ликертовог типа за 19 варијабли, као и анализу шест питања (индикатора) о овој варијабли са скалом рангова и скалом заокруживања одговарајућих варијанти понуђених одговора. Овом анализом је обухваћено укупно 25 питања. Престављање резултата истраживања вршено је уз помоћ два базична статистичка параметра. Један параметар који је коришћен је фреквенција, док је други проценат процене односно преференције.

На питање П1: "Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?", добијени су одговори представљени табелом која приказује одговоре испитаника (12). Добијени резултати показују да испитаници у значајном проценту истичу да њихова школа нема маркетинг одељење (73,1%), док је позитиван одговор добијени у 26,9% случајева.

**Табела 12.** Постојање маркетинг одељења у школи

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да	49	26.9	26.9
Не	133	73.1	100.0
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање П2: "Да ли Ваша школа доноси годишње маркетинг планове?", приказујемо табелом 13. Према приказаним резултатима, најзначајнији проценат испитаника "углавном се слаже" са констатацијом назначеном у питању да њихова школа доноси годишње маркетинг планове (29,7%), а "у потпуности се слаже" са тврдњом 17,6% испитаника. Око 20% њих се "делимично слаже" са овом тврдњом, а 33% испитаника се не слаже са овом тврдњом.

**Табела 13.** П2: Доношење годишњих маркетинг планова у школи

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	32	17.6	100.0
Углавном да	54	29.7	82.4
Делимично	36	19.8	52.7
Углавном не	30	16.5	33.0
Уопште не	30	16.5	16.5
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање П3: "Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају извори попуне (конкурисања) високих струковних здравствених школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)?, прикупљени су одговори, представљени табелом 14. Сходно добијеним одговорима, најзначајнији проценат испитаника "углавном се слаже"

са наведеном тврдњом (34,1%), потом они који се "делимично слажу" са изнетом тврдњом (24,7%). Око једна четвртина испитаника се "углавном не слаже" или "уопште не слаже" са наведеном тврдњом (25,2%).

**Табела 14.** ПЗ: Анализирање извора попуне високих здравствених школа (срење школе медицинског и фармацеутског усмерења) у оквиру планирања маркетиншких активности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	29	15.9	100.0
<b>Углавном да</b>	62	34.1	84.1
<b>Делимично</b>	45	24.7	50.0
<b>Углавном не</b>	21	11.5	25.3
<b>Уопште не</b>	25	13.7	13.7
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање П4: "Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају образовни (стручни) профили који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења?", приказујемо табелом 15. Резултати приказују најзначајнији број испитаника који се "углавном слаже" (37,4%) да се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају образовни профили који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења. "Потпуно слагање" са изнетом тврдњом изражава 19,8% испитаника, потом "делимично слагање" испољава 25,8% испитаника. "Делимично" или "потпуно неслагање" са изнетом тврдњом има 17% испитаника.

**Табела 15.** Анализирање образовних (стручних) профила који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења у оквиру планирања маркетиншких активности школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент(%)</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	36	19.8	100.0
<b>Углавном да</b>	68	37.4	80.2
<b>Делимично</b>	47	25.8	42.9
<b>Углавном не</b>	13	7.1	17.0
<b>Уопште не</b>	18	9.9	9.9
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

У одговорима испитаника на питање П5: "Да ли се приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинског и здравственог кадра?", приказани табелом 16., може се уочити да се најзначајнија група испитаника "углавном слаже" (38,5%) с тврдњом да се приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинског и здравственог кадра. "Потпуно слагање" са изнетом тврдњом изражава 13,7% испитаника, потом око 30% њих се "делимично слаже" са изнетом

тврђом (29,7%). У категорији одговора "углавном не" има 9,9% испитаника, потом у категорији "уопште не" - 8,2% испитаника, што чини око 18% њих који имају негативн став по овом питању (18,1%).

**Табела 16.** Уважавање захтева тржишта рада за одређеним профилима и бројем медицинског и здравственог кадра приликом планирања маркетиншких активности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	25	13.7	100.0
<b>Углавном да</b>	70	38.5	86.3
<b>Делимично</b>	54	29.7	47.8
<b>Углавном не</b>	18	9.9	18.1
<b>Уопште не</b>	15	8.2	8.2
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Приликом одговора на питање П6: "Који су приоритети у процесу управљања маркетингом високих струковних школа здравствене струке?", испитаници су рангирани значај сваког показатеља о приоритетима управљања маркетингом високих струковних здравствених школа понаособ. На тај начин је добијена табела у којој се приказани рангови појединих показатеља *на основу највеће добијеног процента сваког ранга* (а,б,в,г,д и ђ) за поједине показатеље (табела 17.). Према добијеним резултатима, највећи приоритети у процесу управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења су: 1) број и врста акредитованих студијских програма; 2) број наставника за реализацију студијског програма 3) као и број студената финансираних из буџета и број самофинансирајућих студената.

**Табела 17.** П6: Приоритети у процесу управљања маркетингом високих струковних школа здравствене струке

	<b>Приоритети у процесу управљања маркетингом</b>	<b>Ранг</b>	<b>Процент</b>
1.	Број и врста акредитованих студијских програма	3	59,9%
2.	Број наставника за реализацију студијских програма	5	57,1%
3.	Број студената који се финансирају из буџета и број самофинансирајућих студената	6	44,5%
4.	Потребе здравствених организација за одређеним профилем стручног (здравственог ) кадра	4	58,8%
5.	Подаци Националне службе за запошљавање о потребном броју стручног (здравственог) кадра	2	60,4%
6	Потребе и могућности студирања других високих струковних школа здравственог усмерења	1	65,5%

*Извор: Аутор*

Када је вршена анализа прикупљених одговора на питање П7: "Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?", приказани табелом 18., може се уочити да се око 50% испитаника "углавном" (39%) или "у потпуности" (10,9%) слаже са изнетом тврдњом. "Делимично" слагање са изнетом тврдњом изражава 34,1% испитаника. Око 12% њих се "углавном не слаже" (12,1%), а свега 38,8% испитаника се "уопште не слаже с наведеном тврдњом.

**Табела 18.** П7: Постојање разлика у принципима управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама здравственог усмерења од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	20	10.9	100.0
Углавном да	71	39.0	89.0
Делимично	62	34.1	50.0
Углавном не	22	12.1	15.9
Уопште не	7	3.8	3.8
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори испитаника питање П8: "Да ли се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)?", приказани табелом 19., показују да се већина испитаника "углавном слаже" (45,1%) с тврдњом да се принципи управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама, чији је оснивач држава, разликују од принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе). "Потпуно слагање" са изнетом тврдњом изражава 21,4% испитаника, потом "делимично слагање" 24,2% испитаника. Мање од 10% испитаника се "углавном не слаже" (6,6%) или "уопште не слаже" (2,7%) са изнетом тврдњом.

**Табела 19.** П8: Постојање разлика у принципима управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач држава од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	39	21.4	100.0
Углавном да	82	45.1	78.6
Делимично	44	24.2	33.5
Углавном не	12	6.6	9.3
Уопште не	5	2.7	2.7
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На постављено питање П9: "Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишту рада, обезбеђује већу конкурентност високих струковних школа здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 20. Резултати одговора испитаника показују да се око 40% испитаника "углавном слаже" (42,3%) с тврдњом да управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишту рада, обезбеђује већу конкурентност високих школа струковних школа здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе. Подједнак проценат испитаника изражава "потпуно" (22,5%) и "делимично" (24,2%) слагање с овим ставом. Око 10 одсто испитаника "углавном се не слаже" (9,3) или "уопште се не слаже" (1,6%) са изнетом тврдњом.

**Табела 20.** П9: Управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада као услов за већу конкурентност високих школа струковних студија здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	41	22.5	100.0
Углавном да	77	42.3	77.5
Делимично	44	24.2	35.2
Углавном не	17	9.3	11.0
Уопште не	3	1.6	1.6
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање П10: "Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења?" прикупљени су одговори које приказујемо табелом 21. Ови резултати доказују да се више од 50 одсто испитаника (50,5%) "углавном слаже", а 30 % њих се "у потпуности слаже" са изнетом тврдњом. "Делимично слагање" испољава 11% испитаника. Са друге стране, по овом питању поједини испитаници заузимају негативан став, а њих има свега 7,7% испитаника.

**Табела 21.** П10: Промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија као захтев за новим моделима управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	56	30.8	100.0
Углавном да	92	50.5	69.2
Делимично	20	11.0	18.7
Углавном не	12	6.6	7.7
Уопште не	2	1.1	1.1
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање П11: "Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?", приказани су у табели 22. Сходно добијеним одговорима, 35,7% испитаника се "углавном слаже", а 20,9% њих се "у потпуности слаже" с тврдњом да модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом. "Делимично слагање" с овом тврдом има 26,4% испитаника. Са друге стране, по овом питању поједини испитаници заузимају негативан став и има их има 17% испитаника.

**Табела 22.** П11: Утицај модела финансирања државних високоструковних школа на повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	38	20.9	100.0
Углавном да	65	35.7	79.1
Делимично	48	26.4	43.4
Углавном не	23	12.6	17.0
Уопште не	8	4.4	4.4
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање П12: "Да ли би либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програма високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе?", приказујемо табелом 23. Ови резултати показују да око 40 испитаника сматра да би либерализација тржишта струковног здравственог образовања "углавном" (39,6%) довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програма високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе. Око 20 одсто испитаника се "у потпуности слаже" (17,6%) са изнетом тврдњом, а око 30% њих



исказује "делимичну сагласност" (28,6%). По овом питању негативно изјашњавање ("углавном не" и "уопште не") има 14,3% испитаника.

**Табела 23.** П12: Утицај либерализације тржишта струковног здравственог образовања на равномернију опредељеност кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача саме школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	32	17.6	100.0
Углавном да	72	39.6	82.4
Делимично	52	28.6	42.9
Углавном не	20	11.0	14.3
Уопште не	6	3.3	3.3
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Ради анализе одговора на питање П16: "Да ли се у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?", могу да послуже истраживачки подаци наведени у табели 24. Најзначајнији број испитаних се изјаснио да се "углавном слаже" (32,4%) са тврдњом да се у маркетиншким активностима, осим управе, ангажују наставници њихове школе. Овом проценту испитаника по ставовима слични су и испитаници који су одабрали слагање "у потпуности" са овом тврдњом (29,1%). "Делимично слагање" са изнетом тврдњом изражава 24,7% испитаника. Своје неслагање с наведеном тврдњом изражава 13,7% испитаника.

**Табела 24.** П16: Учесће наставника школе у маркетиншким активностима

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	53	29.1	100.0
Углавном да	59	32.4	70.9
Делимично	45	24.7	38.5
Углавном не	18	9.9	13.7
Уопште не	7	3.8	3.8
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање П17: "Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 25. Ови подаци указују на то да се најзначајнија група испитаника "углавном слаже" (35,7%) са тврдњом да се у маркетиншким активностима ангажују студенти њихове школе. Још 22,5% њих се "у потпуности слаже" са изнетом тврдњом, а нешто већи проценат испитаника се "делимично слаже" са изнетом тврдњом (28%). Процент оних које се "углавном не слажу" или "уопште не слажу" с овом изјавом представља 13,7 одсто.

**Табела 25.** П17: Ангажовање студената школе у маркетиншким активностима школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	53	29.1	100.0
<b>Углавном да</b>	59	32.4	70.9
<b>Делимично</b>	45	24.7	38.5
<b>Углавном не</b>	18	9.9	13.7
<b>Уопште не</b>	7	3.8	3.8
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање П18: "Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?", приказујемо табелом 26. Потпуно слагање с тврдњом да су студенти њихове школе укључени у рад стручних органа школе изражава 42,3 одсто испитаника, потом ако се томе дода Постотак испитаника који се "углавном слажу" са изнетом тврдњом, онда проценат оних који изражавају слагање с овом изјавом представља чак 75,7 одсто. "Делимично слагање" са изнетом тврдњом изражава 18,7% испитаника, потом свега 5,5% учесника у истраживању се изражава негативним ставом у овом случају.

**Табела 26.** П18: Укљученост студената школе у рад стручних органа школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	77	42.3	100.0
<b>Углавном да</b>	61	33.5	57.7
<b>Делимично</b>	34	18.7	24.2
<b>Углавном не</b>	4	2.2	5.5
<b>Уопште не</b>	6	3.3	3.3
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање П19: "Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања?", испитаници су рангирани понуђене одговоре од а до ђ приказани табелом 27. За сваки одговор испитаници су процењивали ранг тако да су у табели приказани највећи проценти одговарајућег ранга. Три прворангиране предности код државних у односу на приватне школе, према одговорима испитаника, су: 1) буџетско финансирање; 2) дужа традиција и 3) већи број студијских програма – образовних профила. Најниже рангирани одговор, према процени испитаника, јесте – већа могућност запошљавања након завршетка школе.

**Табела 27.** П19: Мишљење испитаника о предностима које се истичу код државних школа у односу на приватне високо струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања

	Предности државних у односу на приватне видоке струковне школе	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
1.	Дужа традиција	6	32,4%
2.	Будетско финансирање	1	46,2%
3.	Већи број студијских програма-образовних профила	3	37,4%
4.	Већи број наставника	4	35,7%
5.	Већа површина учионичког простора и кабинета	2	38,5%
6.	Већа могућност запошљавања након завршетка школе	5	35,2%

*Извор: Аутор*

Код питања П20: "Да ли у промоције Ваше школе користите традиционалне медије (штампа, радио и ТВ)?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 28. Сходно добијеним одговорима, око 46% испитаника се "у потпуности" или "углавном слаже" са тврдњом да се у промоцији њихове школе користе традиционални медији (штампа, радио и ТВ), а скоро 30% њих се "делимично слаже" са изнетом тврдњом (29,7%). Око 24 одсто учесника у истраживању се изражава негативним ставом у овом случају (24,2%).

**Табела 28.** П20: Коришћење традиционалних медија (штампа, радио и ТВ) при промоцији школе

	Фреквенција	Процент	Кумулативни проценат
Да, у потпуности	41	22.5	100.0
Углавном да	43	23.6	77.5
Делимично	54	29.7	53.8
Углавном не	30	16.5	24.2
Уопште не	14	7.7	7.7
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање П21: "Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?", приказујемо табелом 29. Сходно добијеним одговорима, око 50 одсто испитаника се "у потпуности" (21,4%) или "углавном слаже" (28%) са тврдњом да је комуникација између њихове школе и медија редовна и објективна. Ипак, 33 одсто испитаника се "делимично слаже" са изнетом тврдњом. Насупрот томе, свега 17,6% испитаника "углавном не верује" у првом односно "уопште не верује" у другом случају у представљену опцију.

**Табела 29.** П21: Редовност и објективност комуникација између школе и медија

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	39	21.4	100.0
<b>Углавном да</b>	51	28.0	78.6
<b>Делимично</b>	60	33.0	50.5
<b>Углавном не</b>	18	9.9	17.6
<b>Уопште не</b>	14	7.7	7.7
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

У питању П22: испитаници су требали да рангирају понуђене варијанте комуникације путем интернета између школе и студената по њиховом значају (словима од а до д). За сваку од наведених варијанти одговора узиман је у обзир најзначајнији проценат ранга, па су најзначајнији проценат ранга имале следеће врсте комуникација: 1) Веб-сајт; 2) Претраживачи и 3) Онлајн огласи (банери). Насупрот томе, најмањи ранг су имале имејл комуникације и друштвени медији (табела 30.).

**Табела 30.** П22: Рангирање комуникација путем интернета између школа и студената

	<b>Комуникације путем интернета између школа и студената</b>	<b>Ранг</b>	<b>Најзначајнији проценат ранга</b>
1.	Веб-сајт	1	65,9%
2.	Претраживачи	3	36,3%
3.	Онлајн огласи/банери	3	36,3%
4.	Имејл комуникације	4	35,7%
5.	Друштвени медији	2	56,0%

*Извор: Аутор*

Код питања П23: "Да ли у промоцији Ваше школе користите нове (друштвене) медије?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 31. Добијени резултати доказују да се најзначајнија група испитаника (око 40%) "углавном слаже" с тврдњом да се у промоцији њихове школе користе нови (друштвени) медији. Том проценту испитаника треба додати 17% оних који се "у потпуности слажу" са изнетом тврдњом. Свега 12,6% испитаника се или "углавном не слаже" у првом случају, или у другом, "уопште не слаже" са изнетом констатацијом.

**Табела 31.** П23: Коришћење нових друштвених медија у промоцији школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни Процент</i>
Да, у потпуности	31	17.0	100.0
Углавном да	73	40.1	83.0
Делимично	55	30.2	42.9
Углавном не	15	8.2	12.6
Уопште не	8	4.4	4.4
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На постављено питање П24: "Да ли је комуникација уз помоћ нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 32. Сходно добијеним одговорима, Најзначајнији број испитаних се "углавном слаже" с констатацијом да је комуникација путем нових (друштвених) медија између њихове школе и јавности на високом нивоу (38,5%). "Потпуно слагање" са изнетом тврдњом изражава 18,7% испитаника, потом "делимично слагање" око 30% њих (29,7%). Насупрот томе, 13,2% испитаника се "углавном не слаже" или "уопште не слаже" са изнетом тврдњом.

**Табела 32.** П24: Мишљење испитаника о томе да ли је висок ниво комуникације путем нових (друштвених) медија између школе и јавности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	34	18.7	100.0
Углавном да	70	38.5	81.3
Делимично	54	29.7	42.9
Углавном не	18	9.9	13.2
Уопште не	6	3.3	3.3
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Рангирање појединих врста друштвених медија по значају комуникација између њихове школе и студената је понуђено у питању П25 из ове субскеале. Према одговорима испитаника приказаним у табели 33., највећи ранг по висини процента одговора испитаника су имали: 1) Форуми; 2) Друштвене мреже и 3) Блогови, а најмањи проценат ранга су имали "сајтови за друштвене куповине".

**Табела 33.** П25: Рангирање друштвених медија по значају комуникација између студената и школе

	Друштвени медији	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
а	Форуми	3	50,0%
б	Друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Линкдин, Инстаграм)	5	44,5%
в	Блогови	4	45,1%
г	Сајтови за дељење садржаја	4	47,8%
д	Виртуелни светови	2	71,4%
ђ	Сајтови за друштвене куповине	1	83,5%

*Извор: Аутор*

Рангирање појединих врста друштвених медија по значају комуникација између студената њихових школа је понуђено у питању П26 из ове субскеале, а Прикупљени одговори приказани су табелом 34. Према добијеним резултатима први по значају, па самим тим и први по рангу су "форуми", потом су на реду "друштвене мреже" и "блогови". Најмањи ранг имају "виртуелни светови" и "сајтови за друштвене куповине".

**Табела 34.** П26: Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената

	Друштвени медији	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
а	Форуми	5	50,0%
б	Друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Линкдин, Инстаграм)	6	44,0%
в	Блогови	4	54,9%
г	Сајтови за дељење садржаја	3	55,4%
д	Виртуелни светови	2	79,7%
ђ	Сајтови за друштвене куповине	1	89,6%

*Извор: Аутор*

Питање П27 се односи на заокруживање свих облика маркетиншких комуникација које примењује њихова школа. Прикупљени одговори приказани су табелом 35. Из табеле је видљиво да су испитаници највише заокружили присуство следећих облика маркетиншких комуникација у њиховој школи: 1) мобилни веб сајт; 2) СМС/ММС и 3) комуникација путем претраживача. Остале понуђене врсте маркетиншких комуникација су у знатно мањем броју присутне у њиховој школи.

**Табела 35.** П27: Облици мобилних маркетиншких комуникација који се примењују у школи

	Облици маркетиншких комуникација у школама	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
а	Мобилни веб-сајт	1	68,7%
б	СМС/ММС	2	51,6%
в	Комуникација путем претраживача	3	32,4%
г	Мобилне апликације	4	9,3%
д	Мобилни огласи	5	8,8%
ђ	ЉР кодови	6	4,4%
е	Мобилни купони	7	2,2%

*Извор: Аутор*

На питање П28 из субскеале о управљању маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења, садржаја "Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт Ваше школе?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 36. Из табеле се уочава да најзначајнији проценат испитаника (42,9%) заступа становиште да се у току уписне кампање "углавном" посебно уређује сајт њихове школе. Свакако, овом проценту испитаника требало би додати проценат од 34,1% испитаника који се "у потпуности слажу" са изнетом тврдњом. "Делимично слагање" с наведеном тврдњом изражава 13,7% испитаника, док свега 9,3% учесника у истраживању се изражава негативним ставом у овом случају.

**Табела 36.** П28: Посебно уређивање сајта школе у току уписне кампање

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	62	34.1	100.0
Углавном да	78	42.9	65.9
Делимично	25	13.7	23.1
Углавном не	13	7.1	9.3
Уопште не	4	2.2	2.2
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

### **3.1.2. Факторска (латентна) структура процена руководиоца и наставника високих струковних школа здравственог усмерења у индикаторима управљања маркетингом**

Формулисан задатак истраживања био је и утврђивање факторске структуре 19 "управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама" (као независне варијабле) са становишта процене руководиоца и наставника тих школа уз помоћ факторске анализе. Идеја је била, да се уз помоћ овог поступка могућност свођења 19 манифестних варијабли "управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама", са становишта процене руководиоца и наставника, на мањи и ограничени број латентних варијабли сходно критеријумима екстракције које смо одбрали. При томе, полази се од претпоставке да су "манифестне, директно измерене варијабле међусобно повезане, дакле у корелацији, не зато што су оне у неком узрочно-последичном односу, већ зато што их све одређују неки њима заједнички фактори". Сходно томе, циљ факторске анализе је "реконструкција корелационе матрице", односно "веза међу варијаблама преко мањег броја заједничких фактора"<sup>143</sup>.

<sup>143</sup> Тењовић, Л., [2000]. *Статистика у психологији*. Београд: Универзитет у Београду, Филозофски факултет, стр. 224.

У поменутом процесу факторске анализе 19 манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама је коришћено: П1, П2, П3, П4, П5, П7, П8, П9, П10, П11, П12, П16, П17, П18, П20, П21, П23, П24, П28.

Прва фаза у факторској анализи обухвата одређивање комуналитета манифестних варијабли ( $h^2$ ). То је онај део варијансе сваке директно мерене, односно манифестне варијабле "који је заједнички са другим варијаблама на основу ког су оне у корелацији. Овај део варијансе објашњавају заједнички фактори. Варијабле корелирају међусобно зато што корелирају са заједничким факторима"<sup>144</sup>. Комуналитети манифестних варијабли из скупа "управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама" (као независне варијабле) приказујемо табелом 37. Њихова вредност се креће у границама од 0,465 до 0,791.

**Табела 37.** Комуналитети манифестних варијабли "Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника"

Комуналитети, ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАБЛЕ: P1,P2,P3,P4,P5,P8,P9,P10,P11,P12, P16,P17,P18,P20,P21,P23, P24,P28		
	Почетна	Екстракција
P1	1.000	.496
P2	1.000	.804
P3	1.000	.791
P4	1.000	.771
P5	1.000	.583
P7	1.000	.474
P8	1.000	.752
P9	1.000	.613
P10	1.000	.620
P11	1.000	.602
P12	1.000	.465
P16	1.000	.700
P17	1.000	.767
P18	1.000	.613
P20	1.000	.645
P21	1.000	.634
P23	1.000	.701
P24	1.000	.739
P28	1.000	.593

Метода екстракције: Анализа главне компоненте.

*Извор: Аутор*

<sup>144</sup> Тењовић, Л., [2000]. *Статистика у психологији*. Београд: Универзитет у Београду, Филозофски факултет, стр. 224.



Уз помоћ познатог критеријума тзв. „Гутман-Кајзеров критеријум“ у наредном кораку анализе задржава се онолико заједничких компоненти (фактора) код којих је вредност аритметичке средине "карактеристичних корена" већа од јединице. Сходно резултатима који су на овај начин добијени, а које представљамо табелом 38, уочљиво је да су четири карактеристична корена по својој вредности већи од један, те би се у у наставку факторске анализе, а према изабраном критеријуму задржале четири компоненте. Помоћу ове четири компоненте можемо објаснити укупну варијансу, која износи 65,07%, што чини значајан % објашњене варијансе у односу на 19 манифестних варијабли укључених у ову анализу.

**Табела 38.** Укупна објашњена варијанса 'Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника"

Компо- ненте	Почетне карактеристичне вредности			Екстраховане суме квадратног оптерећења			Ротиране суме квадратног оптерећења		
	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %
1	7.682	40.432	40.432	7.682	40.432	40.432	3.940	20.738	20.738
2	1.957	10.301	50.733	1.957	10.301	50.733	3.923	20.646	41.383
3	1.562	8.221	58.954	1.562	8.221	58.954	2.911	15.323	56.706
4	1.163	6.120	65.074	1.163	6.120	65.074	1.590	8.367	65.074
5	.860	4.526	69.600						
6	.820	4.314	73.914						
7	.755	3.973	77.887						
8	.623	3.278	81.165						
9	.600	3.157	84.323						
10	.553	2.909	87.232						
11	.443	2.334	89.565						
12	.396	2.086	91.651						
13	.361	1.898	93.549						
14	.317	1.668	95.217						
15	.229	1.203	96.420						
16	.220	1.159	97.579						
17	.190	.999	98.578						
18	.147	.772	99.350						
19	.124	.650	100.000						

Извор: Аутор

У табели 39, приказујемо матрицу компонената, да би је у следећој фази факторске анализе заротирали према једноставној структури користећи ортогоналну ротацију. Сходно томе ова ротација фактора је уствари ортогоналну трансформација као и ортогоналну трансформацију факторских оса при којој њихов међусобни однос остаје непромењен, односно остаје под углом од 90 степени.

**Табела 39.** Матрица компонената манифестних варијабли "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа"

Манифестне варијабле "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа"	Компоненте			
	1	2	3	4
П1: Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?	-.413	.360	.441	-.044
П2: Да ли Ваша школа доноси маркетинг планове?	.776	-.323	-.305	-.064
П3: Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају извори попуне (конкурисања) високих здравствених струковних школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)?	.774	-.248	-.342	-.118
П4: Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају образовни (стручни) профили који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења?	.762	-.156	-.355	-.199
П5: Да ли се приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинаског и здравственог кадра?	.730	-.043	-.220	-.016
П7: Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?	.552	.370	-.158	-.092
П8: Да ли се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)?	.543	.638	-.222	.000
П9: Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада, обезбеђују већу конкурентност високих школа струковних студија здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе?	.545	.470	-.297	.085
П10: Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове modele управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења?	.375	.578	-.142	.354
П11: Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?	.531	.381	.136	-.395
П12: Да ли би либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе?	.552	.173	.147	-.330
П16: Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?	.692	-.005	.445	-.149
П17: Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?	.764	-.026	.405	-.133
П18: Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?	.519	.303	.486	.122
П20: Да ли у промоцији Ваше школе користите традиционалне медије (штампа, радио и ТВ)?	.712	-.296	.223	.026
П21: Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?	.738	-.271	.095	-.079
П23: Да ли у промоцији Ваше школе користите нове (друштвене) медије?	.667	-.276	.270	.328
П24: Да ли је комуникација путем нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?	.758	-.177	.166	.326
П28: Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт ваше школе?	.410	.037	-.048	.649

*Извор: Аутор*

Овако издвојени фактори су заротирани у правцу једноставне структуре користећи Кајзеров варимакс критеријум<sup>145</sup>, као модела поменуте ротације, док је релација факторских оса остала нетакнута те су стога фактори који су овако добијени без корелације. На овај начин добијена је још једна ствар – ротирана матрица факторских оптерећења и једноставне структуре што помаже да би се лакше извела процена модела ове акторске анализе.<sup>146</sup>

<sup>145</sup> Kaiser, H.F., 1958. The Varimax Criterion for Analytical Rotation in Factor Analysis, *Psychometrika*, 23, 187-200.

<sup>146</sup> Ковачић, З., [1994]. *Мултиваријациона анализа*, Београд: Универзитет у Београду, Економски факултет, стр. 226.

Базирано на тзв. 'оцењеном моделу факторске анализе изведена је вредност скорова фактора коришћених за нулту тачку корелацијске анализе (полазни подаци). Табелом 40. приказана је ротирана матрица компонената (фактора).

**Табела 40.** Ротирана матрица компонената "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа"

Манифестне варијабле	Компоненте			
	1	2	3	4
<b>"Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа"</b>				
П1: Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?	-.687	.072	-.008	-.137
П2: Да ли Ваша школа доноси маркетинг планове?	<b>.828</b>	.282	.145	.137
П3: Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају извори популе (конкурисања) високих здравствених струковних школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)?	<b>.818</b>	.265	.218	.072
П4: Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају образовни (стручни) профили који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења?	<b>.783</b>	.267	.294	-.020
П5: Да ли се приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинаског и здравственог кадра?	<b>.599</b>	.298	.338	.149
П7: Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?	.253	.244	<b>.592</b>	-.008
П8: Да ли се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)?	.133	.163	<b>.840</b>	.040
П9: Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада, обезбеђују већу конкурентност високих школа струковних студија здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе?	.251	.090	<b>.724</b>	.132
П10: Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења?	-.040	.029	<b>.703</b>	.351
П11: Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?	.111	<b>.525</b>	.490	-.272
П12: Да ли би либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе?	.214	<b>.533</b>	.321	-.179
П16: Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?	.190	<b>.799</b>	.137	.082
П17: Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?	.265	<b>.811</b>	.163	.113
П18: Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?	-.140	<b>.647</b>	.322	.266
П20: Да ли у промоцији Ваше школе користите традиционалне медије (штампа, радио и ТВ)?	.453	<b>.609</b>	-.025	.262
П21: Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?	.547	<b>.556</b>	.045	.151
П23: Да ли у промоцији Ваше школе користите нове (друштвене) медије?	.342	.538	-.034	<b>.542</b>
П24: Да ли је комуникација путем нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?	.407	.516	.122	<b>.540</b>
П28: Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт ваше школе?	.159	.056	.236	<b>.713</b>

*Извор: Аутор*

Базирано на резултатима поменуте ротиране амтрице компонената које приказујемо табелом 40., први фактор највише дефинишу варијабле које се односе планирање

маркетиншких активности и на доношење маркетиншких планова, с једне, и изостанак формирања маркетинг одељења у школи, с друге стране, и то: П2: (0,828); П3: (0,818); П4: (0,783); П1: (-0,687); П5: (0,599). Сходно овом одређењу у могућности смо да први фактор дефинишемо као **планирање маркетиншких активности и доношење маркетинг планова насрам формирања маркетинг одељења**. Овај фактор је двополини због негативне корелације манифестне варијабле с фактором (-0,687).

Други фактор, према резултатима ротираних матрица компонената одређује више група варијабли. Прва група варијабли се односи на учешће наставника и студената високих струковних здравствених школа у маркетиншким активностима, као и укљученост студената у рад стручних органа високе струковне здравствене школе, и то: П17: (0,811); П16: (0,799); П18: (0,647). Друга група варијабли се односи на коришћење традиционалних медија у промоцији школе и на редовност и објективност комуникације између школе и медија, и то: П20: (0,609); П21: (0,556). Трећа група варијабли односи се на либерализацију струковног здравственог образовања и на финансирање високих струковних школа и, и то: П12: (0,533); П11: (0,533). Ако овај фактор узмемо у целом, сходно забележеним подацима представљеним табелом 40, одређују три групе варијабли са различитим значењем, што је чини веома сложеном, како по структури тако и по значењу. На основу претходног одређења, **ДРУГИ ФАКТОР** се може јединствено дефинисати као **учешће наставника и студената у маркетиншким активностима високе струковне здравствене школе, коришћење традиционалних медија у промоцији школе, редовност и објективност комуникације између школе и медија; либерализација тржишта струковног здравственог образовања; импликације модела финансирања струковног здравственог образовања и либерализација**.

Када је реч о трећем фактору, сходно добијеним резултатима, изложеним табелом 40, одређују две групе варијабли. Прво, реч је о разликама у приципима управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је основач држава, с једне, и правно или физичко лице (приватне школе), с друге стране, као и о разликама у принципима управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе. Ова група варијабли је одређена следећим питањима: П8: (0,840) и П7: (0,592). Друга група варијабли обухвата релацију између модела управљања маркетингом и услова тржишта рада, и то: П9: (0,724); П10: (0,703). Судећи по значењу наведених група варијабли, **ТРЕЋИ ФАКТОР** се може одредити као **разликовање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је**

**оснивач држава у односу на правно или физичко лице (приватне школе) и утицај услова тржишта рада на моделе управљања маркетингом.**

Четврти фактор одређен је једнообразно и своди се на манифестне варијабле везане за посебно уређење сајта високе струковне здравствене школе поводом расписивања конкурса и коришћење нових (друштвених) медија за комуникацију између школе и јавности. То су следеће манифестне варијабле: П28: (0,713); П23: (0,542) и П24: (0,540). На основу одређења наведених манифестних варијабли, ЧЕТВРТИ Фактор одређујемо као **посебно уређење сајта школе приликом расписивања конкурса за пријем нових студената и коришћење нових (друштвених) медија у процесу уписне кампање.**

Након анализе факторске структуре управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника, закључиће се да је 19 манифестних варијабли "управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења" (као независне варијабле), уз помоћ процеса факторске анализе преводимо на четири базичне димензије:

Ф1: Планирање маркетиншких активности и доношење маркетинг планова наспрам формирања маркетинг одељења;

Ф2: Учешће наставника и студената у маркетиншким активностима високе струковне здравствене школе, коришћење традиционалних медија у промоцији школе, редовност и објективност комуникације између школе и медија; либерализација тржишта струковног здравственог образовања и импликације модела финансирања струковног здравственог образовање и либерализација;

Ф3: Разликовање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава у односу на правно или физичко лице (приватне школе) и утицај услова тржишта рада на моделе управљања маркетингом и

Ф4: Посебно уређење сајта школе приликом расписивања конкурса за пријем нових студената и коришћење нових (друштвених) медија у процесу уписне кампање.

### **3.2. Процена студената високих струковних здравствених школа о индикаторима управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама**

Друга целина интерпретације резултата истраживања је обухватала дескриптивну анализу 18 манифестних варијабли и факторску анализу 13 манифестних варијабли управљања маркетингом високих струковних здравствених школа посредством процене студената ових школа. Ради боље прегледности варијабле ће бити означене на начин представљен табелом 41.

**Табела 41.** Ознаке варијабли анализираних у оквиру упитника за студенте високих струковних здравствених школа

ОЗНАКА	ВАРИЈАБЛА
C1	Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?
C2	Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?
C3	Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?
C4	Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?
C5	Да ли маркетиншке активности Ваше школе имају велики утицај на изградњу њеног имица?
C6	Какав је имиц Ваше школе у јавности?
C7	Да ли сте задовољни садашњим имицом Ваше школе у јавности?
C8	Наведите препоруке за побољшање имица Ваше школе у јавности
C9	Да ли се путем промоције могу добити све релевантне информације о Вашој школи?
C10	Да ли је на Ваш избор школе утицала промоција путем традиционалних медија (штампа, радио и ТВ)?
C11	Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?
C12	Рангирајте комуникације путем интернета између школа и студената.
C13	Да ли је на избор Ваше школе утицала промоција путем нових (друштвених) медија?;
C14	Да ли је комуникација путем нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?
C15	Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између школа и студената?
C16	Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената?
C17	Које облике мобилних маркетиншких комуникација примењује Ваша школа?
C18	Да ли Ваша школа објективно информише јавност о образовним (стручним) профилима које образује и о условима студирања?
C19	Колики је значај наведених облика промоције за привлачење потенцијалних кандидата за Вашу школу?
C20	Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт ваше школе?
C21	Да ли сте Ви лично приликом конкурсисања за упис у школу били у потпуности упознати са студијским програмима и условима студирања?
C22	Да ли сте приликом конкурсисања за упис у школу били у потпуности упознати са могућностима запослења након школовања?
C23	Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?
C24	Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања?
C25	Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе?
C26	Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставника?
C27	Да ли је наставно особље у Вашој школи оспособљено да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?
C28	Да ли је поверење имеђу наставника и студената у Вашој школи на високом нивоу?
C29	Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету студијских програма?
C30	Какав је квалитет акредитованих студијског програма који Ви похађате?
C31	Какав је, на основу сазнања од Ваших колега, квалитет акредитованих студијских програма које они савлађују?
C32	Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставног процеса?
C33	Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет учионица и кабинета за извођење практичне наставе у Вашој школи?
C34	Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет уџбеника студијског програма који Ви похађате?
C35	Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?
C36	Анализирајте маркетиншке одлуке школе.
C37	Наведите препоруке за побољшање одлука у управљању маркетингом у високим школама струковних студија .

### 3.2.1. Дескриптивна анализа процене управљања маркетингом високих струковних здравствених школа са становишта процене студената тих школа

Дескриптивна анализа процене манифестних облика управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама обухвата табеларни и графички преглед процена, односно одговора испитаника на петостепеној скали Ликертовог типа за 13 варијабли, као и анализу пет питања (индикатора) о овој варијабли са скалом рангова и скалом заокруживања одговарајућих варијанти понуђених одговора. Добијене резултате приказујемо путем базичних параметра у статистици као што су фреквенција и проценат процене (преференције).

Одговори испитаника на питање С1 процене управљања маркетингом: "Да ли ваша школа има маркетинг одељење?", приказујемо табелом 42. Из табеле је видљиво да најзначајнији проценат студената "не зна" да ли њихова школа има маркетинг одељење (79,5%;) а подједнак проценат њих има различит став по овом питању – 10% испитаника сматра да школа има маркетинг одељење, а 10,5% њих негира постојање овог организационог елемента школе.

**Табела 42.** С1: Постојање маркетинг одељења у школи

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да	46	10.0	10.0
Не знам	365	79.5	89.5
Не	48	10.5	100.0
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање С2: "Да ли се у маркетиншким активностима, осим управе ангажују наставници Ваше школе?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 43. Добијени резултати указују на то да преко 50% испитаника се "делимично слаже" са изнетом тврдњом (51,6%), а позитиван став по овом питању има 23,5% испитаника, док негативан став изражава 24,8% испитаника.

**Табела 43.** С2: Учешће наставника школе у маркетиншким активностима

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	18	3.9	100.0
Углавном да	90	19.6	96.1
делимично	237	51.6	76.5
Углавном не	63	13.7	24.8
Уопште не	51	11.1	11.1
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Слично је и кад је реч о питању: С3 "Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 44. Ови подаци указују на сличност одговора са претходним питањем које се односило на ангажованост управе и наставника у маркетиншким активностима. Наиме, нешто мање од 50% испитаника се "делимично слаже" са изнетом тврдњом (48,1%), док позитиван став по овом питању има 23,1% испитаника. По овом питању негативан став изражава 28,7% испитаника. Када се узме у обзир "делимично", "углавном" и "потпуно слагање" с наведеном тврдњом, онда 71,2% испитаника је склоно да потврди ову активност студената.

**Табела 44.** С3: Ангажовање студената школе у маркетиншким активностима школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	15	3.3	100.0
<b>Углавном да</b>	91	19.8	96.7
<b>делимично</b>	221	48.1	76.9
<b>Углавном не</b>	68	14.8	28.8
<b>Уопште не</b>	64	13.9	13.9
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На постављено питање С4: "Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 45. Највећи број испитаника се "делимично" сложио са овом тврдњом (40,8%), а "углавном" се сагласило 22,7% испитаника. Нешто мањи проценат испитаника се "углавном није сложило" са овом тврдњом (22,7%), а подједнак проценат њих се "у потпуности" (8,3%) и "уопште није сложио" са наведеном тврдњом (9,8%).

**Табела 45.** С4: Укљученост студената школе у рад стручних органа школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	38	8.3	100.0
<b>Углавном да</b>	104	22.7	91.7
<b>делимично</b>	187	40.7	69.1
<b>Углавном не</b>	85	18.5	28.3
<b>Уопште не</b>	45	9.8	9.8
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговори на питање С9 "Да ли се путем промоције могу добити све релевантне информације о Вашој школи?" приказујемо табелом 46. Према добијеним резултатима подједнак проценат испитаника се "углавном слаже" (38,6%) и "делимично слаже" (38,1%) са изнетом тврдњом. При томе, "потпуно слагање" с тврдњом изражава 11,5% испитаника. Са



друге стране, по овом питању поједини испитаници заузимају негативан став и има их има 11,7% испитаника.

**Табела 46.** С9: Корисност промоције у добијању релевентних информација о школи

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	53	11.5	100.0
<b>Углавном да</b>	177	38.6	88.5
<b>делимично</b>	175	38.1	49.9
<b>Углавном не</b>	41	8.9	11.8
<b>Уопште не</b>	13	2.8	2.8
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На постављено питање С10: "Да ли је на Ваш избор школе утицала промоција путем традиционалних медија (радио, штампа, ТВ)?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 47. У овом случају, најзначајнији проценат испитаника је пружио негативан одговор на ово питање, и то: 43,1% испитаника сматра да на њихов избор школе уопште није утицала промоција путем традиционалних медија, а 25,3% испитаника је одговорило "углавном не" на ово питање. "Делимично слагање" с овом тврдњом има 17,6% испитаника, потом позитиван став по овом питању има свега 14% испитаника.

**Табела 47.** С10: Утицај промоције путем традиционалних медија (радио, штампа, ТВ) на избор школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	21	4.6	100.0
<b>Углавном да</b>	43	9.4	95.4
<b>делимично</b>	81	17.6	86.1
<b>Углавном не</b>	116	25.3	68.4
<b>Уопште не</b>	198	43.1	43.1
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Редовност и објективност комуникације између њихове школе и медија је основна питања С11, а одговори испитаника на ово питање су приказани табелом 48. Најзначајнији број испитаних се "делимично" слаже с тврдњом (37,5%) да је комуникација између њихове школе и медија редовна и објективна, а око 30 одсто њих се "углавном не слаже" са изнетом тврдњом (30,1%). Постотак испитаника који се "уопште не слажу" с овом изјавом представља 15,8%, а потпуно слагање с тврдњом изражава свега 3,9% испитаника.

**Табела 48.** С11: Редовност и објективност комуникација између школе и медија

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	18	3.9	100.0
Углавном да	58	12.6	96.1
делимично	172	37.5	83.4
Углавном не	138	30.1	46.0
Уопште не	73	15.9	15.9
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Када је требало да рангирају по значају комуникације путем интернета (словима од а до д), испитаници су први ранг доделили "Веб сајтовима" (у највећем проценту за овај ранг), а затим "онлајн огласима/банерима" и "имејл комуникацијама" (С12). "Друштвени медији" су заузели пето место у овом рангирању (табела 49.).

**Табела 49.** С12: Рангирање комуникације путем интернета између школа и студената, од стране студената

	<i>Врста комуникације</i>	<i>Ранг</i>	<i>Најзначајнији проценат ранга</i>
а	Веб сајт	1	38,1%
б	Онлајн огласи/банери	3	18,7%
в	Имејл комуникације	2	19,0%
г	Претраживачи	5	14,4%
д	Друштвени медији	4	18,3%

*Извор: Аутор*

Одговори испитаника на питање С13 "Да ли је на Ваш избор школе утицала промоција путем нових (друштвених) медија?", приказујемо табелом 50. Као и у случају традиционалних медија, најзначајнији проценат испитаника сматра да нови (друштвени медији "опште нису" (34,6%) или "углавно нису" (24,4%) промотивно утицали на њихов избор школе. "Делимично слагање" по овом питању изражава 22,2% испитаника, потом позитиван став има свега 18,8% испитаника.

**Табела 50.** С13: Веза између избора школе и промоције путем нових (друштвених) медија

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	31	6.8	100.0
Углавном да	55	12.0	93.2
делимично	102	22.2	81.3
Углавном не	112	24.4	59.0
Уопште не	159	34.6	34.6
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Код питања С14: "Да ли је комуникација уз помоћ нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 51. У овом случају, Најзначајнији број испитаних се "углавном слаже" да је та комуникација на висок нивоу (38,6%). Делимично слагање изражава 26,8% испитаника, потом нешто мањи проценат њих се "углавном не слаже" са изнетом тврдњом. Постотак испитаника који се "у потпуности слажу" с овом изјавом представља 8,9%, а скоро duplo мање њих се "уопште не слаже" са наведеном тврдњом (4,6%).

**Табела 51.** С14: Мишљење испитаника о висини нивоа комуникације путем нових (друштвених) медија између школе и јавности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	41	8.9	100.0
<b>Углавном да</b>	177	38.6	64.3
<b>делимично</b>	123	26.8	91.1
<b>Углавном не</b>	97	21.1	25.7
<b>Уопште не</b>	21	4.6	4.6
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Наредна два питања се односе на рангирање појединих врста друштвених медија по значају комуникације између школе и студената (С15) и између самих студената (С16). Када је у питању комуникација путем друштвених медија између школе и студената (С15), према одговорима испитаника наведеним у табели 52, најзначајнији проценат њих придаје ранг "а" – друштвеним мрежама, ранг "б" форумима, а најнижи – ранг "ђ" имају сајтови за друштвене куповине. У овом случају Најзначајнији број испитаних се изјаснио да друштвене мреже имају ранг "а" (41,8%), а скоро исти проценат сматра да сајтови за друштвене куповине треба да имају ранг "ђ" (41%).

**Табела 52.** С15: Рангирање друштвених медија по значају комуникације између школе и студената

	<b>Врста комуникације</b>	<b>Ранг</b>	<b>Најзначајнији проценат ранга</b>
а	Друштвене мреже (Фејзбук, Твитер, Линксдин, Инстаграм)	1	41,8%
б	Форуми	6	22,7%
в	Блогови	4	24,2%
г	Сајтови за дељење садржаја	Г	17,9%
д	Виртуелни светови	5	29,8%
ђ	Сајтови за друштвене куповине	2	41,0%

*Извор: Аутор*

Слични одговори испитаника су добијени и за питање С16, где су требали да рангирају друштвене медије по значају комуникације између њих самих. Резултати одговора испитаника су приказани табелом 53. Иако друштвеним медијима придају ранг "а", Најзначајнији број испитаних се изјаснио да форуми треба да имају ранг "б" (50,1%).

**Табела 53.** С16: Друштвени медија по значају комуникације између студената

	Врста комуникације	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
а	Друштвене мреже (Фејзбук, Твитер, Линксдин, Инстаграм)	5	27,0%
б	Форуми	1	50,1%
в	Блогови	4	27,0%
г	Сајтови за дељење садржаја	6	23,7%
д	Виртуелни светови	3	33,3%
ђ	Сајтови за друштвене куповине	2	42,5%

Извор: Аутор

На питање С17: "Које облике мобилних маркетиншких комуникација примењује Ваша школа?", испитаници су заокруживали све облике комуникација које су приметили. Прва три ранга заузимају: "мобилни веб сајт", "комуникација путем претраживача" и "СМС/ММС" (табела 54).

**Табела 54.** Облици мобилних маркетиншких комуникација који се примењују у школи

	Врста комуникације	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
а	Мобилни веб сајт	1	59,9%
б	Комуникације путем претраживача	2	42%
в	СМС/ММС	3	24,6%
г	Мобилне апликације	4	7%
д	Мобилни огласи	5	4,6%
ђ	QR кодови	6	2,6%
е	Мобилни купони	7	2,2%

Извор: Аутор

Одговори на питање С18: "Да ли Ваша школа објективно информише јавност о образовним (стручним) профилима који се образују и о условима студирања?", приказујемо табелом 55. Према тим резултатима, најзначајнији проценат испитаника сматра да њихова школа "углавном" (33,8%) објективно информише јавност о образовним (стручним) профилима које образује и о условима студирања. Потпуно слагање с овим ставом изражава 22,2% испитаника, што чини укупно 56% испитаника који имају позитиван став по овом питању. Око 30% испитаника се "делимично" (30,9%) слаже с овим ставом, док 13% њих има негативно мишљење по овом питању.

**Табела 55.** С18: Редовност и објективност комуникација између школе и јавности о образовним (стручним) профилима који се образују и о условима студирања

	Фреквенција	Процент	Кумулативни проценат
Да, у потпуности	102	22.2	100.0
Углавном да	155	33.8	77.8
делимично	142	30.9	44.0
Углавном не	41	8.9	13.1

<b>Уопште не</b>	19	4.1	4.1
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

У наредној 56. табели приказани су одговори испитаника на питање С19: "Колики је значај наведених облика промоције за привлачење потенцијалних кандидата за Вашу школу?". С обзиром на то, да су наведене облике промоције требали да рангирају словима од "а" до "е", резултати њихових одговора показују да је прворангирани облик промоције "посебно уређење сајта школе у вези пријема будућих студената" (ранг "а"). Ранг "б" има "израда флајера и другог огласног материјала", а ранг "в" посета представника школе одговарајућим средњим школама. Према резултатима испитивања, најнижи ранг – ранг "е" има "комуникација с јавношћу путем нових друштвених медија".

**Табела 56.** С19: Облик промоције који има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за школу

	<b>Облици промоције</b>	<b>Ранг</b>	<b>Најзначајнији проценат ранга</b>
а	Посебно уређење сајта школе у вези пријема будућих студената	1	39,7%
б	Израда флајера и другог огласног материјала	5	14,6%
в	Посета представника школе одговарајућим средњим школама	4	15,7%
г	Рекламе путем спотова на ТВ и радију	7	10%
д	Рекламе у дневној и недељној штампи	6	12,9%
ђ	Организација промотивних скупова у Вашој школи	3	17,4%
е	Комуникација с јавношћу помоћу нових друштвених медија	2	22%

*Извор: Аутор*

На постављено питање С20: "Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт Ваше школе", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 57. Резултати доказују да се око 33% испитаника "делимично слаже" (33,1%) око тога да се приликом уписне кампање посебно уређује сајт њихове школе. Затим следе они који се "углавном слажу" (29,8%), а "потпуно слагање" изражава 14,4% испитаника. По овом питању негативно изјашњавање има 22,6% испитаника.

**Табела 57.** С20: Посебно уређивање сајта школе у току уписне кампање

	<b>Фреквенција</b>	<b>Процент</b>	<b>Кумулативни проценат</b>
<b>Да, у потпуности</b>	66	14.4	100.0
<b>Углавном да</b>	137	29.8	85.6
<b>делимично</b>	152	33.1	55.8
<b>Углавном не</b>	64	13.9	22.7
<b>Уопште не</b>	40	8.7	8.7
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Код питања С21: "Да ли сте Ви лично приликом конкурисања за упис у школу били упознати са студијским програмима и о условима студирања?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 58. Према приказаним резултатима, најзначајнији проценат испитаника је приликом конкурисања за школу "углавном" (32,9%) било упознато са студијским програмима и условима студирања. Делимично слагање са изнетом тврдњом изражава 27% испитаника, потом "потпуно слагање" – 23,5% испитаника. Постотак испитаника који се "углавном" или "уопште не слажу" с овом изјавом представља 16,6%.

**Табела 58.** С21: Упознатост приликом конкурисања за упис у школу са студијским програмима и о условима студирања

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	108	23.5	100.0
Углавном да	151	32.9	76.5
делимично	124	27.0	43.6
Углавном не	54	11.8	16.6
Уопште не	22	4.8	4.8
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Код наредног питања С22 намера је била да се открије "да ли су студенти приликом уписа у школу били у потпуности упознати са могућностима запослења након школовања". Резултати одговора испитаника приказујемо табелом 59. Сходно прикупљеним одговорима, највише испитаника је "делимично" (36,8%) био упознат са могућностима запослења након школовања. Око 30 одсто њих је "углавном" (28,3%), а 16,6% испитаника је "у потпуности" било упознато са овом чињеницом. Процент оних који "углавном нису" или "уопште нису" били упознати са могућностима запошљавања након студирања износи 18,3 одсто.

**Табела 59.** С22: Упознатост студената приликом уписа у школу са могућностима запослења након школовања

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	76	16.6	100.0
Углавном да	130	28.3	83.4
делимично	169	36.8	55.1
Углавном не	75	16.3	18.3
Уопште не	9	2.0	2.0
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Код питања С24 испитаници су требали да рангирају по значају (словима од "а" до "ђ"). предности које се истичу код државних у односу на приватне школе здравственог усмерења приликом оглашавања. Према добијеним резултатима, приказаним у табели 60, ранг "а"

заузима "буџетско финансирање", ранг "б" - дужа традиција, а ранг "в" – већи број наставника. Последњи ранг ("ђ") има "већи број студијских програма/образовних профила".

**Табела 60.** С24: Предности код државних у односу на приватне школе здравственог усмерења приликом оглававања

	Предности државних у односу на приватне школе здравственог усмерења	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
а	Буџетско финансирање	4	29,6%
б	Дужа традиција	2	33,3%
в	Већи број наставника	5	25,7%
г	Већа површина учионичког простора и кабинета	3	32,5%
д	Већа могућност запошљавања након завршетка школе	1	35,3%
ђ	Већи број студијских програма/образовних профила	6	18,7%

*Извор: Аутор*

### 3.2.2. Факторска (латентна) структура процена студената високих струковних школа здравственог усмерења у индикаторима управљања маркетингом у тим школама

Такође, задатак који је постављен у истраживању, везан је за утврђивање факторске структуре 13 манифестних варијабли "управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама" (као независне варијабле) са становишта процене студената тих школа уз помоћ анализе фактора. Захваљујући овом поступку мултиваријационе анализе циљ је био утврђивање да ли се 13 манифестних варијабли "управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама" са становишта процене студената своде на мањи и лимитрани број латентних фактора сходно критеријуму екстракције латентних варијабли.

У поступку који се односи на факторску анализу, употребљено је 13 манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама: С1; С2; С3; С4; С9; С10; С11; С13; С14; С18; С20; С21; С22.

Прва фаза у факторској анализи обухвата одређивање комуналитета манифестних варијабли ( $h^2$ ), као део варијансе сваке манифестне варијабле. Комуналитети манифестних варијабли из скупа "управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама" (као независне варијабле) приказујемо табелом 61. Њихова вредност се креће у границама од 0,252 до 0,677.

**Табела 61.** Комуналитети манифестних варијабли "Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене студената"

Комуналитети, ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАБЛЕ: C1 C2 C3 C4 C9 C10 C11 C13 C14 C18 C20 C21 C22		
	Почетна	Екстракција
C1	1.000	.257
C2	1.000	.622
C3	1.000	.672
C4	1.000	.476
C9	1.000	.343
C10	1.000	.667
C11	1.000	.511
C13	1.000	.614
C14	1.000	.560
C18	1.000	.517
C20	1.000	.510
C21	1.000	.677
C22	1.000	.538

Метод екстракције: Анализа главних компоненти

*Извор: Аутор*

Уз помоћ познатог критеријума тзв. „Гутман-Кајзеров критеријум“ у наредном кораку анализе задржава се онолико заједничких компоненти (фактора) код којих је вредност аритметичке средине "карактеристичних корена" већа од јединице. Сходно резултатима који су на овај начин добијени, а које представљамо табелом 62, уочљиво је да су три карактеристична корена по својој вредности већи од један, те су у наставку факторске анализе, а према изабраном критеријуму задржане три компоненте. Помоћу ове четири компоненте можемо објаснити укупну варијансу, која износи 53,55%, што указује на значајан % објашњене варијансе с обзиром на то да је било свега 13 манифестних варијабли укључено у ову анализу.



**Табела 62.** Укупна објашњена варијанса "Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама"

Компо- нените	Почетне карактеристичне вредности			Екстраховане суме квадратног оптерећења			Ротиране суме квадратног оптерећења		
	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %
1	4.298	33.058	33.058	4.298	33.058	33.058	2.468	18.982	18.982
2	1.365	10.501	43.559	1.365	10.501	43.559	2.344	18.030	37.012
3	1.300	9.998	53.556	1.300	9.998	53.556	2.151	16.545	53.556
4	.907	6.975	60.531						
5	.796	6.124	66.656						
6	.717	5.514	72.170						
7	.636	4.889	77.059						
8	.622	4.788	81.847						
9	.596	4.582	86.429						
10	.545	4.191	90.619						
11	.457	3.513	94.132						
12	.385	2.962	97.094						
13	.378	2.906	100.000						

*Извор: Аутор*

У табели 63, приказујемо матрицу компонената, да би је у следећој фази факторске анализе заротирали према једноставној структури користећи ортогоналну ротацију. Сходно томе ова ротација фактора је уствари ортогоналну трансформација као и ортогоналну трансформацију факторских оса (фактора) при којој њихов међусобни однос остаје непромењен, односно остаје под углом од 90 степени.

**Табела 63.** Табела 63. Матрица компонената „Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа“

Манифестне варијабле	Компоненте		
	1	2	3
<b>"Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа"</b>			
C1: Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?	-.357	.330	.142
C2: Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?	.612	-.425	-.257
C3: Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?	.566	-.548	-.227
C4: Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?	.476	-.467	-.176
C9: Да ли се путем промоције могу добити све релевантне информације о Вашој школи?	.585	.040	-.005
C10: Да ли је на Ваш избор школе утицала промоција путем традиционалних медија (штампа, радио и ТВ)?	.586	.440	-.360
C11: Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?	.657	.209	-.188
C13: Да ли је на избор Ваше школе утицала промоција путем нових (друштвених) медија?	.569	.422	-.335
C14: Да ли је комуникација путем нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?	.652	.342	-.138
C18: Да ли Ваша школа објективно информише јавност о образовним (стручним) профилима које образује и о условима студирања?	.625	.089	.345
C20: Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт ваше школе?	.575	-.114	.408
C21: Да ли сте Ви лично приликом конкурсања за упис у школу били у потпуности упознати са студијским програмима и условима студирања	.552	.049	.608
C22: Да ли сте приликом конкурсања за упис у школу били у потпуности упознати са могућностима запослења након школовања?	.599	.020	.423

*Извор: Аутор*

Овако издвојени фактори су заротирани у правцу једноставне структуре користећи Кајзеров варимакс критеријум, као аналитичког модела ортогоналне ротације, при чему је међусобни однос факторских оса остао непромењен, односно ортогоналан, па су добијени фактори без корелације. На овај начин имамо ротирану матрицу факторских оптерећења и једноставну структуру. На бази модела факторске анализе обрачуната је и вредност факторских скорова као базичних података за корелацијску анализу. У табели 64. приказана је ротирана матрица компонената (фактора).

**Табела 64.** Ротирана матрица компонената "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа"

Манифестне варијабле "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа"	Компоненте		
	1	2	3
C1: Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?	-.080	-.087	<b>-.493</b>
C2: Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?	.232	.143	<b>.740</b>
C3: Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?	.112	.136	<b>.801</b>
C4: Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?	.083	.126	<b>.673</b>
C9: Да ли се путем промоције могу добити све релевантне информације о Вашој школи?	.388	<b>.342</b>	.275
C10: Да ли је на Ваш избор школе утицала промоција путем традиционалних медија (штампа, радио и ТВ)?	<b>.809</b>	.067	.091
C11: Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?	<b>.626</b>	.242	.247
C13: Да ли је на избор Ваше школе утицала промоција путем нових (друштвених) медија?	<b>.775</b>	.076	.088
C14: Да ли је комуникација путем нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?	<b>.682</b>	.283	.123
C18: Да ли Ваша школа објективно информисе јавност о образовним (стручним) профилима које образује и о условима студирања?	.279	<b>.649</b>	.133
C20: Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт ваше школе?	.090	<b>.666</b>	.242
C21: Да ли сте Ви лично приликом конкурсана за упис у школу били у потпуности упознати са студијским програмима и условима студирања	.085	<b>.818</b>	.033
C22: Да ли сте приликом конкурсана за упис у школу били у потпуности упознати са могућностима запослења након школовања?	.182	<b>.695</b>	.146

*Извор: Аутор*

Базирано на резултатима поменуте ротиране амтрице компонената које приказујемо табелом 64, први фактор највише дефинишу варијабле које се односе промоцију школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија, и квалитет, редовност и објективност комуникације између школе и медија, и то: C10: (0,809); C13: (0,775); C14: (0,682) и C11: (0,626). Сходно овом одређењу у могућности смо да први фактор дефинишемо као **промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија) и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу.**

Други фактор највише одређују варијабле које се односе на информисаност студената приликом конкурсана са студијским програмима и о условима студирања, образовним (стручним) профилима који се образују у школи, са могућностима запослења након школовања и о свим релевантним информацијама о школи уписа, и то: C21: (0,818); C22: (0,695); C20: (0,666); C18: (0,649) и C9: (0,342). Сходно наведеним одређењима, **ДРУГИ ФАКТОР** се јединствено може дефинисати као **информисаност студената о студијским програмима, образовним (стручним) профилима, условима студирања и могућностима запослења након школовања.**

Трећи фактор највише одређују манифестне варијабле које указују на учешће управе, наставника и студената у маркетиншким активностима, као и укљученост студената у рад стручних органа школе. Насупрот томе, с негативним предзнаком овај фактор одређује манифестна варијабла која указује на одсуство маркетинг одељења у маркетиншким активностима школе. То су следеће манифестне варијабле: С3: (0,801); С2: (0,740); С4: (0,673) и С1: (-0,493). Имајући то у виду, ТРЕЋИ Фактор одређујемо као **учешће руководиоца, наставника и студената у маркетиншким активностима поводом уписног конкурса и учешће студената у раду стручних органа школе насупрот одсуства маркетинг одељења у маркетиншким активности.**

Након анализе факторске структуре управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене студената, закључиће се да је 13 манифестних варијабли "управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења" (као независне варијабле), уз помоћ процеса факторске анализе преводимо на три базичне димензије:

Ф1: Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија) и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу;

Ф2: Информисаност студената о студијским програмима, образовним (стручним) профилима, условима студирања и могућностима запослења након школовања;

Ф3: учешће руководиоца, наставника и студената у маркетиншким активностима поводом уписног конкурса и учешће студената у раду стручних органа школе насупрот одсуства маркетинг одељења у маркетиншким активности.

#### **4. Процена индикатора квалитета имица и квалитета виских струковних здравствених школа**

Зависна варијабла у овом истраживању, дефинисана као "**Квалитет имица и квалитет високошколске установе (високе струковне школе здравственог усмерења)**", операционализована је, такође, преко две групе индикатора који, у суштини, чине две скупине зависних варијабли, и то: 1) ставови (процене) руководства школе и наставника о квалитету имица и квалитету виских струковних здравствених школа и 2) ставови (процене) студената виских струковних школа здравственог усмерења о квалитету имица школе и њиховом квалитету. У свакој групи зависних варијабли постоји неколико врста индикатора који су дефинисаних на основу одређеног хипотетичког поступка.

#### 4.1. Ставови (процене) руководства и наставника високих струковних здравствених школа о квалитету имица школе и о квалитету школе

Прва група зависних варијабли дефинисаних као "Ставови (процене) руководства школе и наставника високих струковних школа здравственог усмерења" о квалитету имица школе и о њеном квалитету, анализирана је путем дескриптивне и факторске анализе манифестних варијабли.

##### 4.1.1. Дескриптивна анализа ставова (процене) руководства и наставника високих струковних школа о њиховом квалитету имица и квалитету школе

Дескриптивна анализа ставова (процене) руководства и наставника високих струковних здравствених школа о квалитету имица школе и о квалитету школа обављена је путем следећих индикатора: П13; П14; П15; П29; П30; П31; П32; П33; П34; П35; П36; П37; П38.

На постављено питање П13: „Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имица?“, добијени су резултати приказани табелом 65. Према добијеним резултатима већина испитаника се изјаснила да управљање маркетингом у њиховој школи "углавном" (42,3%) има велики утицај на изградњу њеног имица. Овом ставу се придружују испитаници који се "у потпуности" (23,1%) слажу са тим ставом. Исти проценат испитаника је изрекао "неодлучан став" (23,1%), док проценат оних који има По овом питању негативно изјашњавање износи 11,5 одсто.

**Табела 65.** П13: Утицај управљања маркетингом на изградњу имица школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	42	23.1	100.0
Углавном да	77	42.3	76.9
Делимично	42	23.1	34.6
Углавном не	10	5.5	11.5
Уопште не	11	6.0	6.0
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање П14: "Какав је имиц Ваше школе у јавности?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 66. Сходно добијеним одговорима, већина испитаника сматра да је тај имиц "у потпуности добар" (45,1%), а 35,2% њих смтра да је "углавном добар". "Делимично слагање" са изнетом тврдњом је испољило 17,6% студената, а По овом питању негативно изјашњавање има свега 2,2% испитаника.

**Табела 66.** П14: Мишљење испитаника о имицу школе у јавности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	82	45.1	100.0
<b>Углавном да</b>	64	35.2	54.9
<b>Делимично</b>	32	17.6	19.8
<b>Углавном не</b>	2	1.1	2.2
<b>Уопште не</b>	2	1.1	1.1
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Ппитање П15 се односи на имиц школе у јавности, па је испитаницима постављено следеће питање: "Да ли сте задовољни имицом Ваше школе у јавности?". Резултате приказујемо табелом 67. Добијени резултати предочавају да је 76,4% испитаника "у потпуности" или "углавном задовољно" садашњим имицом њихове школе у јавности. "Делимично задовољство" садашњим имицом школе у јавности је изразило 18,1% испитаника, док је По овом питању негативно изјашњавање ("углавном не" и "уопште не") изразило свега 5,5% испитаника.

**Табела 67.** П15: Задовољство испитаника садашњим имицом школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	68	37.4	100.0
<b>Углавном да</b>	71	39.0	62.6
<b>Делимично</b>	33	18.1	23.6
<b>Углавном не</b>	6	3.3	5.5
<b>Уопште не</b>	4	2.2	2.2
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Код питања П29, испитаници су имали задатак да рангирају облик промоције који има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за њихову школу (словима од "а" до "е"). Прикупљени одговори приказани су табелом 68, где су поређани облици промоције према њиховом значају за привлачење потенцијалних кандидата за њихову школу, тако да су одређене рангове добијали облици промоције који имају најзначајнији проценат избора одговарајућег ранга (од "а" до "е"). Судаћи према добијеним одговорима, највећи ранг имају следећи облици промоције: 1) Посебно уређење сајта школе у вези пријема будућих студената ("а"); 2) Израда флајера и другог огласног материјакла ("б") и 3) Рекламе у дневној и недељној штампи ("в"). Најмањи ранг, према одговорима испитаника, има комуникација путем нових (друштвених) медија.

**Табела 68.** П29: Рангираје облика промоције који има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за њихову школу

	Облици промоције	Ранг	Најзначајнији проценат ранга
а	Посебно уређење сајта школе у вези пријема будућих студената	1	62,6%
б	Израда флајера и другог огласног материјала	6	34,6%
в	Рекламе у дневној и недељној штампи	5	36,3%
г	Рекламе путем спотова на ТВ и на радију	4	38,5%
д	Посета представника школе одговарајућим средњим школама	4	38,5%
ђ	Организација промотивних скупова у Вашој школи	3	43,4%
е	Комуникација помоћу нових (друштвених) медија	2	51,6%

*Извор: Аутор*

О кадровској и техничкој оспособљености да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке, која чини суштину питања П30, добијени одговори испитаника налазе се у табели 69. Сходно резултатима који су прикупљени примећујемо да око 50 одсто испитаника "у потпуности" (48,4%) сагласно са ставом да је њихова школа кдровски и технички оспособљена да одговори наведеним захтевима. "Углавном је сагласно" са овим ставом 36,8% испитаника, потом 12,6% њих изражава "делимичну" сагласност. Свега 2,1% учесника у истраживању се изражава негативним ставом у овом случају.

**Табела 69.** П30: Кадровска и техничка оспособљеност школе за пружање високог квалитета стручних профила здравствене струке

	Фреквенција	Процент	Кумулативни проценат
Да, у потпуности	88	48.4	100.0
Углавном да	67	36.8	51.6
Делимично	23	12.6	14.8
Углавном не	3	1.6	2.2
Уопште не	1	.5	.5
Укупно	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање П31: "Да ли ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?", добијени су одговори испитаника који су приказани у табели 70. Према добијеним одговорима, велика већина (чак 85,2% испитаника) "у потпуности" или "углавно" се слаже с овом трдњом. "Делимично слагање" изражава око 12 одсто испитаника (12,1%), а "делимично" или "потпуно неслагање" са изнетом тврдњом изражава свега 2,7% испитаника.

**Табела 70.** ПЗ1: Тржишни услови у погледу броја образовних профила здравствене струке као међу приоритетима у раду школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	80	44.0	100.0
<b>Углавном да</b>	75	41.2	56.0
<b>Делимично</b>	22	12.1	14.8
<b>Углавном не</b>	3	1.6	2.7
<b>Уопште не</b>	2	1.1	1.1
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Питање ПЗ2. гласи: "Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке међу приоритетима у раду Ваше школе?". Одговори испитаника на ово питање су приказани табелом 71. Судећи према добијеним одговорима, Најзначајнији број испитаних се "углавном слаже" (42,3%) са изнетом тврдњом, док 33% њих изражава "потпуно слагање". "Делимично слагање" по овом питању има 18,7% испитаника, док негативан став према овој тврдњи има свега 6% испитаника.

**Табела 71.** ПЗ2: Тржишни услови у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке као један од приоритета у раду школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	80	44.0	100.0
<b>Углавном да</b>	75	41.2	56.0
<b>Делимично</b>	22	12.1	14.8
<b>Углавном не</b>	3	1.6	2.7
<b>Уопште не</b>	2	1.1	1.1
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Садржина питања ПЗ3 се односи на ниво поверења између школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке. Одговори испитаника, приказани табелом 72, показују да је то поверење на висом нивоу, с чиме се "углавном" (42,9%) или "потпуно" (43,2%) слаже 84 одсто испитаника. И овом случају, "делимично слагање" са изнетом тврдњом изражава око 12% испитаника, док је Постотак испитаника који се "углавном" или "уопште не слажу" са изнетом тврдњом веома мали, свега 3,8% испитаника.



**Табела 72.** ПЗ3: Ниво поверења између школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке (здравствене установе, медицински центри...)

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	75	41.2	100.0
<b>Углавном да</b>	78	42.9	58.8
<b>Делимично</b>	22	12.1	15.9
<b>Углавном не</b>	6	3.3	3.8
<b>Уопште не</b>	1	.5	.5
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање ПЗ4: "Да ли Ваша школа уважава на редовном нивоу примедбе које су оправдане корисника образовних (стручних) профила здравствене струке?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 73. Око 49 одсто испитаника је одговорило да се та комуникација "углавном одржава" (48,9%), а "потпуну сагласност" по овом питању изражава 34,6% испитаника. Делимично слагање са изнетом тврдњом изражава 14,3% испитаника, потом негативно мишљење по овом питању има свега 2,1% испитаника.

**Табела 73.** ПЗ4: Уважавање оправданих примедби корисника образовних (стручних) профила здравствене струке

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	63	34.6	100.0
<b>Углавном да</b>	89	48.9	65.4
<b>Делимично</b>	26	14.3	16.5
<b>Углавном не</b>	3	1.6	2.2
<b>Уопште не</b>	1	.5	.5
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Кад је у питању квалитет високошколске установе, према стандардима Националног савета за високо образовање Републике Србије, испитаницима је постављено питање ПЗ5: "Да ли вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе?" Одговори испитаника приказујемо табелом 74. Према добијеним резултатима, око 60% испитаника је "у потпуности" (59,9%) упознато с тиме да се у школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе. Са изнетом тврдњом се "углавном слаже" око 30 одсто испитаника (29,7%), а "делимично слагање" изражава 7,7% испитаника. "Делимичну" или "потпуну несагласност" по овом питању изражава свега 2,7% испитаника.

**Табела 74.** П35: Обавештеност испитаника о обављању периодичних самовредновања и провере квалитета високошколске установе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	109	59.9	100.0
<b>Углавном да</b>	54	29.7	40.1
<b>Делимично</b>	14	7.7	10.4
<b>Углавном не</b>	4	2.2	2.7
<b>Уопште не</b>	1	.5	.5
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговоре које су испитаници дали на питање П36 : "Да ли се у Вашој школи развијају нови студијски програми основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе?", приказујемо табелом 75. Велика већина испитаника, око 88 одсто њих има потврдан одговор на ово питање ("у потпуности се слаже" 48,9%, а "углавном се слаже" 39%), делимично слагање изражава 8,2% испитаника, а негативан одговор има свега 3,8% испитаника.

**Табела 75.** П36: Развијање нових студијских програма основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	89	48.9	100.0
<b>Углавном да</b>	71	39.0	51.1
<b>Делимично</b>	15	8.2	12.1
<b>Углавном не</b>	6	3.3	3.8
<b>Уопште не</b>	1	.5	.5
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

О евентуалној конкурентској предности високих струковних здравствених школа чији је оснивач правно или физичко лице (приватна школа) у односу на државне високе школе због флексибилнијег односа према изменама наставних планова и програма, што је била суштина питања П37, добијени одговори испитаника налазе се у табели 76. и на графикону 50. Судећи према добијеним одговорима, чак 72,5% испитаника се "у потпуности" (40,1%) или "углавном слаже" (32,4%) са изнетом тврдњом. "Делимично слагање" са изнетом тврдњом изражава 16,5% испитаника, потом "делимично неслагање" или "потпуно неслагање" с наведеном тврдњом изрекло је 11 одсто испитаника.

**Табела 76.** П37: Став о флексибилности односа високих здравствених школа, чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе), према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе струковне школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	89	48.9	100.0
<b>Углавном да</b>	71	39.0	51.1
<b>Делимично</b>	15	8.2	12.1
<b>Углавном не</b>	6	3.3	3.8
<b>Уопште не</b>	1	.5	.5
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

Када је у питању квалитет високошколске установе, свакако, незаобилазно питање представља етичност њеног пословања. Управо зато је учесницима у истраживњу упућено питање П38: "Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?", а резултате приказујемо табелом 77. Према добијеним одговорима, преко 90 одсто њих сматра да се у њиховој школи води рачуна о етичности пословања ("потпуно слагање" изражава 56,6%, а да се "углавном слаже" изражава 33,5% испитаника). "Делимично слагање" са изнетом тврдњом изражава 6% испитаника, потом "делимично" или "потпуно неслагање" са изнетом тврдњом изражава 3,8% испитаника.

**Табела 77.** П38: Вођење рачуна школе о етичности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни Процент</i>
<b>Да, у потпуности</b>	103	56.6	100.0
<b>Углавном да</b>	61	33.5	43.4
<b>Делимично</b>	11	6.0	9.9
<b>Углавном не</b>	4	2.2	3.8
<b>Уопште не</b>	3	1.6	1.6
<b>Укупно</b>	182	100.0	

*Извор: Аутор*

#### **4.1.2. Факторска (латентна) структура процена руководства и наставника високих струковних школа здравственог усмерења у индикаторима квалитета имица и о квалитету високошколских установа**

Осим дескриптивне анализе, један од задатака у овом делу испитивања био је уочавањ факторске структуре 12 манифестних варијабли "квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа" (као независне варијабле) са становишта процене руководиоца и наставника тих школа уз помоћ анализе фактора. Захваљујући овом поступку мултиваријационе анализе циљ је био утврђивање да ли се 12 манифестних варијабли "квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа" са

становишта процене руководилица и наставника своде на мањи и лимитрани број латентних фактора сходно критеријуму екстракције латентних варијабли.

У поступку који се односи на факторску анализу, употребљено је 12 манифестних варијабли квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа: П13; П14; П15; П30; П31; П32; П33; П34; П35; П36; П37; П38.

У првој фази факторске анализе одређени су комуналитети манифестних варијабли ( $h^2$ ), као део варијансе сваке манифестне варијабле. Комуналитети манифестних варијабли из скупа "квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа" (као независне варијабле) приказујемо табелом 78. Њихова вредност се креће у границама од 0,580 до 0,836.

**Табела 78.** Комуналитети манифестних варијабли скупа "Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа"

Комуналитети, ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАБЛЕ: П13 П14 П15 П30 П31 П32 П33 П34 П35 П36 П37		
	Почетна	Екстракција
П13	1.000	.580
П14	1.000	.762
П15	1.000	.818
П30	1.000	.707
П31	1.000	.759
П32	1.000	.613
П33	1.000	.768
П34	1.000	.698
П35	1.000	.674
П36	1.000	.548
П37	1.000	.836
П38	1.000	.508

Метод екстракције: Анализа главних компоненти

*Извор: Аутор*

Уз помоћ познатог критеријума тзв. „Гутман-Кајзеров критеријум“ у наредном кораку анализе задржава се онолико заједничких компоненти (фактора) код којих је вредност аритметичке средине "карактеристичних корена" већа од јединице. Сходно резултатима који су на овај начин добијени, а које представљамо табелом 79, уочљиво је да су три карактеристична корена већа од јединице, што значи да се у у наставку факторске анализе, а према изабраном критеријуму задржавају три компоненте. Помоћу ове четири компоненте можемо објаснити укупну варијансу, која износи 68,915%, што представља значајан % објашњене варијансе с обзиром на то да је било свега 12 манифестних варијабли укључено у факторску анализу.

**Табела 79.** Укупна објашњена варијанса "Квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа"

Компо- ненте	Почетне карактеристичне вредности			Екстраховане суме квадратног оптерећења			Ротиране суме квадратног оптерећења		
	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %
1	5.993	49.941	49.941	5.993	49.941	49.941	4.818	40.152	40.152
2	1.205	10.045	59.986	1.205	10.045	59.986	2.225	18.545	58.697
3	1.071	8.929	68.915	1.071	8.929	68.915	1.226	10.219	68.915
4	.755	6.293	75.208						
5	.654	5.454	80.662						
6	.532	4.433	85.095						
7	.473	3.941	89.036						
8	.417	3.471	92.507						
9	.330	2.752	95.260						
10	.229	1.911	97.170						
11	.185	1.545	98.715						
12	.154	1.285	100.000						

*Извор: Аутор*

У табели 80, приказујемо матрицу компонената, да би је у следећој фази факторске анализе заротирали према једноставној структури користећи ортогоналну ротацију. Сходно томе ова ротација фактора је уствари ортогоналну трансформација као и ортогоналну трансформацију факторских оса при којој њихов међусобни однос остаје непромењен, односно остаје под углом од 90 степени.

**Табела 80.** Матрица компонената „Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа“

Манифестне варијабле	Компоненте		
	1	2	3
<b>Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа</b>			
П13: Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имица?	.416	.519	.371
П14: Какав је по Вашем мишљењу, имиц Ваше школе у јавности?	.705	.511	-.062
П15: Да ли сте задовољни садашњим имицом Ваше школе у јавности?	.641	.628	-.113
П30: Да ли је Ваша школа кадровски и технички одспособљена да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?	.771	-.240	-.234
П31: Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?	.813	-.061	-.306
П32: Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке један од приоритета у раду Ваше школе?	.775	-.045	-.096
П33: Да ли је поверење између Ваше школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке (здравствене установе, медицински центри..) на високом нивоу?	.863	-.152	-.015
П34: Да ли Ваша школа редовно уважава оправдане примедбе корисника образовних (стручних) профила здравствене струке?	.803	-.182	.138
П35: Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколских установа?	.743	-.350	.018
П36: Да ли се у Вашој школи развијају нови студијски програми основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе?	.733	-.099	-.030
П37: Да ли високе здравствене школе, чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе), имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе струковне школе?	.315	-.154	.844
П38: Да ли ваша школа води рачуна о етичности пословања?	.690	-.075	.161

*Извор: Аутор*

Овако издвојени фактори су заротирани у правцу једноставне структуре користећи Кајзеров варимакс критеријум, као аналитичког модела ортогоналне ротације, при чему је међусобни однос факторских оса остао непромењен, односно ортогоналан, па су добијени фактори без корелације. На овај начин имамо ротирану матрицу факторских оптерећења и једноставну структуру. На бази модела факторске анализе обрачуната је и вредност факторских скорова као базичних података за корелацијску анализу. У табели 81. приказана је ротирана матрица компонената (фактора).

**Табела 81.** Ротирана матрица компонената „Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа“

Манифестне варијабле	Компоненте		
	1	2	3
<b>Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа</b>			
П13: Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имица?	.050	<b>.669</b>	<b>.360</b>
П14: Какав је по Вашем мишљењу, имиц Ваше школе у јавности?	.402	<b>.775</b>	-.010
П15: Да ли сте задовољни садашњим имицом Ваше школе у јавности?	.305	<b>.847</b>	-.088
П30: Да ли је Ваша школа кадровски и технички одспособљена да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?	<b>.828</b>	.133	-.058
П31: Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?	<b>.802</b>	.307	-.147
П32: Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке један од приоритета у раду Ваше школе?	<b>.715</b>	.314	.049
П33: Да ли је поверење између Ваше школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке (здравствене установе, медицински центри..) на високом нивоу?	<b>.821</b>	.264	.159
П34: Да ли Ваша школа редовно уважава оправдане примедбе корисника образовних (стручних) профила здравствене струке?	<b>.748</b>	.216	<b>.302</b>
П35: Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколских установа?	<b>.796</b>	.034	.198
П36: Да ли се у Вашој школи развијају нови студијски програми основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе?	<b>.687</b>	.249	.114
П37: Да ли високе здравствене школе, чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе), имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе струковне школе?	.155	.049	<b>.900</b>
П38: Да ли ваша школа води рачуна о етичности пословања?	<b>.597</b>	.260	.289

*Извор: Аутор*

Базирано на резултатима поменуте ротиране амтрице компонената које приказујемо табелом 81, први фактор одређује неколико група манифестних варијабли. Прва група варијабли се односи на кадровску и техничку оспособљеност школе да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила; праћење савремених начина оспособљавања одређених образовних (стручних) профила и висок ниво поверења између школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке, што је одређено следећим индикаторима: П30: (0,828); П31: (0,802); П33: (0,821); П34: (0,748).

Друга група манифестних варијабли указује на то да се у школи обавља редовна контрола квалитета кроз периодична самовредновања и проверу квалитета високошколске установе; развијање нових студијских програма на основу потреба друштвене праксе; школа води рачуна о етичности пословања, што потврђује висина корелације с фактором следећих индикатора: П35: (0,796); П36: (0,687); П38: (0,597).

Сходно овим одређењима ПРВИ ФАКТОР можемо одредити као **оспособљеност за образовање образовних (стручних) профила у складу са савременим потребама, висок**

**ниво сарадње са корисницима образовних (стручних) профила и редовна периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе.**

Други фактор највише одређују манифестне варијабле које се односе на утицај управљања маркетингом на имиџ школе и висок квалитет имиџа школе у јавности, и то: П15: (0,847); П14: (0,775) и П13: (0,669). Сходно томе, **ДРУГИ ФАКТОР** се може одредити као **утицај управљања маркетингом на повећање имиџа школе и висок квалитет имиџа високе струковне здравствене школе у јавности.**

Трећи фактор највише одређују три манифестне варијабле, и то: П37: (0,900); П13: (0,360) и П34: (0,302). С обзиром на то да је коефицијент корелације прве манифестне варијабле значајно већи од коефицијената друге две манифестне варијабле с фактором, **ТРЕЋИ Фактор** одређујемо као **флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја високих струковних здравствених школа чији је оснивач правно или физичко лице, чиме се остварује конкурентска предност у односу на државне високе струковне здравствене школе.**

Након обављене факторске анализе структуре квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа са становишта процене руководиоца и наставника, закључиће се да је 12 манифестних варијабли "квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа" (као независне варијабле), уз помоћ процеса факторске анализе преводимо на три базичне димензије:

Ф1: Оспособљеност за образовање образовних (стручних) профила у складу са савременим потребама, висок ниво сарадње са корисницима образовних (стручних) профила и редовна периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе;

Ф2: Утицај управљања маркетингом на повећање имиџа школе и висок квалитет имиџа високе струковне здравствене школе у јавности и

Ф3: Флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја високих струковних здравствених школа чији је оснивач правно или физичко лице, остварује конкурентска предност у односу на државне високе струковне здравствене школе.

#### **4.2. Процене студената високих струковних здравствених школа о квалитету имиџа школа и о њиховом квалитету**

Друга група зависних варијабли дефинисаних као "Ставови (процене) студената високих струковних школа здравственог усмерења о имиџу и квалитету високих струковних здравствених школа" анализирана је путем дескриптивне и факторске анализе манифестних варијабли квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа.



#### 4.2.1. Дескриптивна анализа ставова (процене) студената високих струковних здравствених школа о квалитету имица и квалитету школа

Дескриптивна анализа ставова (процена) студената високих струковних здравствених школа о квалитету имица и о квалитету високошколских установа обављена је посредством следећих индикатора (питања): С5; С6; С7; С8; С23; С27; С25; С26; С28; С29; С30; С31; С32; С33; С34; С35; С36; С37.

Резултати одговора испитаника на С5: "Да ли маркетиншке активности имају велики утицај на изградњу њеног имица?", приказујемо табелом 82. Сходно резултатима који су забележени најзначајнији проценат испитаника сматра да маркетиншке активности њихове школе имају "делимичан утицај" на изградњу њеног имица (39%), затим следе они који се "у потпуности слажу" са изнетом тврдњом (19,6%), као и они који се "углавном слажу" с наведеном тврдњом (17,6%). По овом питању негативно изјашњавање има 23,8% испитаника.

**Табела 82.** С5: Утицај маркетиншких активности на изградњу имица школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	90	19.6	100.0
<b>Углавном да</b>	81	17.6	80.4
<b>Делимично</b>	179	39.0	62.7
<b>Углавном не</b>	70	15.3	23.7
<b>Уопште не</b>	39	8.5	8.5
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање С6: "Какав је имиц Ваше школе у јавности?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 83. Резултати одговора испитаника показују да 35,1% испитаника сматра да је имиц њихове школе "добар" (35,1%), нешто мањи број сматра да је "осредњи" (34,2%), а на трећем месту су они који сматрају да је тај имиц "изузетно добар" (20,5%). Да је имиц школе "лош" и "изузетно лош" сматра 10,3% испитаника.

**Табела 83.** С6: Имиц школе у јавности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	94	20.5	100.0
Углавном да	161	35.1	79.5
Делимично	157	34.2	44.4
Углавном не	31	6.8	10.2
Уопште не	16	3.5	3.5
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Питање С7 се односи такође на садашњи имиц високе струковне здравствене школе у јавности, а резултате приказујемо табелом 84. Према добијеним одговорима, подједнак процент испитаника је "углавном" (30,9%) и "делимично задовољно" (30,5%) садашњим имицом њихове школе у јавности. "Потпуно задовољство" имицом изражава 16,8% испитаника, "углавном није задовољно" 13,9%, а "уопште није задовољно" 7,8% испитаника.

**Табела 84.** С7: Задовољство садашњим имицом школе у јавности

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	94	20.5	100.0
Углавном да	161	35.1	79.5
Делимично	157	34.2	44.4
Углавном не	31	6.8	10.2
Уопште не	16	3.5	3.5
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање С23 садржаја "Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?", пристигли су одговори представљени табелом 85. Такође, и овај пут подједнак процент испитаника се "углавном" (35,7%) и "делимично слаже" (36,4%) са изнетом тврдњом, а 16,3% испитаника изражава "потпуну сагласност". Негативан став по овој тврдњи има 11,6% испитаника.

**Табела 85.** С23: Праћење савремених начина оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни процент</i>
Да, у потпуности	94	20.5	100.0
Углавном да	161	35.1	79.5
Делимично	157	34.2	44.4
Углавном не	31	6.8	10.2
Уопште не	16	3.5	3.5
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Одговоре које су испитаници дали на питање П25: "Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе", приказујемо табелом 86. Најзначајнији број испитаних се "делимично слаже" са изнетом тврдњом (33,3%), а "углавном" (19,2%) и "у потпуности се слаже" са изнетом тврдњом 7,8% испитаника. Постотак испитаника који се "углавном не слажу" и "уопште не слажу" с овом изјавом представља око 40 одсто (39,7%).

**Табела 86.** С25: Обављање периодичних самовредновања и провера квалитета високошколске установе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	36	7.8	100.0
Углавном да	88	19.2	92.2
Делимично	153	33.3	73.0
Углавном не	110	24.0	39.7
Уопште не	72	15.7	15.7
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

У овој групи питања се налази и питање С26: "Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставника?". Оговори на ово питање су приказани табелом 87. Према приказаним резултатима, Најзначајнији број испитаних се "делимично" (35,1%) и "углавном" (28,1%) слаже са изнетом тврдњом. "Потпуно слагање" са изнетом тврдњом изражава 17% испитаника. Са друге стране, по овом питању поједини испитаници заузимају негативан и има око 20 одсто испитаника (19,9%).

**Табела 87.** С26: Обављање периодичних анкетања студената о квалитету наставника у поступку самовредновања Ваше школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	78	17.0	100.0
Углавном да	129	28.1	83.0
Делимично	161	35.1	54.9
Углавном не	59	12.9	19.8
Уопште не	32	7.0	7.0
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање С27 садржаја "Да ли је наставно особље у Вашој школи оспособљено да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 88. Према приказаним резултатима, више од 40 одсто испитаника се "углавном слаже" с тврдњом (42%) да је њихова школа оспособљена да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке. "Делимично слагање"

изражава 29%, а "потпуно слагање" - 23,5% испитаника. Негативан став у вези овог питања има свега 5,4% испитаника.

**Табела 88.** С27: Кадровска и техничка оспособљеност школе за пружање високог квалитета стручних профила здравствене струке

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	78	17.0	100.0
<b>Углавном да</b>	129	28.1	83.0
<b>Делимично</b>	161	35.1	54.9
<b>Углавном не</b>	59	12.9	19.8
<b>Уопште не</b>	32	7.0	7.0
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Када је реч о поверењу између наставника и студената у њиховој школи, испитаници су упитани о истом (С28), а њихови одговори су приказани табелом 89. Најзначајнији проценат испитаника је "углавном сагласно" с тврдњом (39,4%) да је поверење између наставника и студената на високом нивоу. "Делимичну сагласност" изражава око 33 одсто испитаника (32,9%), а "потпуну сагласност" - 17,4% испитаника. По овом питању негативно изјашњавање има око 10% испитаника (10,3%).

**Табела 89.** С28: Висина нивоа поверења између наставника и студената у школи

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
<b>Да, у потпуности</b>	78	17.0	100.0
<b>Углавном да</b>	129	28.1	83.0
<b>Делимично</b>	161	35.1	54.9
<b>Углавном не</b>	59	12.9	19.8
<b>Уопште не</b>	32	7.0	7.0
<b>Укупно</b>	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Наредно питање С29 гласи: "Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетирања студената о квалитету студијских програма?" Одговори на ово питање приказујемо табелом 90. Према приказаним резултатима, Најзначајнији број испитаних се "делимично слаже" (38,8%), потом иду испитаници који се "углавном слажу" са изнетом тврдњом (30,7%). Подједнак проценат испитаника се "у потпуности" (12,2%) или "углавном не слаже" (12,9%) са изнетом тврдњом, а "потпуно неслагање" изражава свега 5,4% испитаника.

**Табела 90.** С29: Обављање периодичних анкетирања студената о квалитету студијских програма у поступку самовредновања школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни Процент</i>
Да, у потпуности	56	12.2	100.0
Углавном да	141	30.7	87.8
Делимично	178	38.8	57.1
Углавном не	59	12.9	18.3
Уопште не	25	5.4	5.4
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Дилему какав је квалитет студијских програма које студенти похађају, садржи питање С30, а одговори испитаника приказујемо табелом 91. Најзначајнији проценат њих сматра да је "врло добар" (35,7%), затим следе они који сматрају да је "добар" (30,3%), а "одличну оцену" му придаје 24,6% испитаника. Испод 10 одсто испитаника сматра да је квалитет студијског програма "довољан" и "слаб" (9,4%).

**Табела 91.** С30: Ставови о квалитету акредитованих студијских програма које похађају испитаници

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни Процент</i>
Да, у потпуности	113	24.6	100.0
Углавном да	164	35.7	75.4
Делимично	139	30.3	39.7
Углавном не	27	5.9	9.4
Уопште не	16	3.5	3.5
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Сличну дилему садржи наредно питање С31 садржаја "Какав је, на основу сазнања Ваших колега, квалитет акредитованих студијских програма које они савлађују?". Резултате приказујемо табелом 92. Најзначајнији проценат испитаника сматра да су они "врло добри" (40,5%), а подједнак проценат њих се изјашњава да су "добри" (25,5%) и "одлични" (22,7%). Негативно мишљење о студијским програмима има 11,3% испитаника.

**Табела 92.** С31: Сазнања о квалитету акредитованих студијских програма које похађају колеге испитаника

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	104	22.7	100.0
Углавном да	186	40.5	77.3
Делимично	117	25.5	36.8
Углавном не	36	7.8	11.3
Уопште не	16	3.5	3.5
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Кад је у питању квалитет наставног процеса, испитаницима је постављено питање С32: "Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставног процеса?" Њихови одговори су приказани табелом 93. Сходно резултатима који су забележени најзначајнији проценат испитаника сматра да се то "делимично одвија" (42,9%), потом су на реду они који сматрају да се то "углавном обавља" (28,5%). "Потпуно слагање" изражава око 11 одсто испитаника. Са друге стране, по овом питању поједини испитаници заузимају негативан и има 17,7% испитаника.

**Табела 93.** С32: Обављање периодичног анкетања студената о квалитету наставног процеса у процесу самовредновања школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	104	22.7	100.0
Углавном да	186	40.5	77.3
Делимично	117	25.5	36.8
Углавном не	36	7.8	11.3
Уопште не	16	3.5	3.5
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На питање С33: "Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет учионица и кабинета за извођење практичне наставе у Вашој школи?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 94. Из добијених одговора уочљиво је да се најзначајнији проценат њих изјашњава да је так квалитет "добар" (33,8%), а једнак проценат испитаника сматра да је "врло добар" и "довољан" (18,3%). Одличну оцену је исказало 14,6 одсто, а "слабу оцену" – 15% испитаника.

**Табела 94.** С33: Ставови о квалитету учионица и кабинета за извођење практичне наставе у школи

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	67	14.6	100.0
Углавном да	84	18.3	85.4
Делимично	155	33.8	67.1
Углавном не	84	18.3	33.3
Уопште не	69	15.0	15.0
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

Квалитет уџбеника студијског програма које студенти похађају чини основни садржај наредног питања С34, а Прикупљени одговори приказани су табелом 95. Да су они "доброг квалитета", изјашњава се 32,2% испитаника, потом "врло добром" и "одличном" оценом вреднује их око 35 одсто испитаника (34,9%). "Довољну" и "недовољну оцену" придаје им 32,9 одсто испитаника.

**Табела 95.** С34: Ставови о квалитету уџбеника студијског програма који похађају испитаници

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	65	14.2	100.0
Углавном да	95	20.7	85.8
Делимично	148	32.2	65.1
Углавном не	85	18.5	32.9
Уопште не	66	14.4	14.4
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

На последње питање С35: "Да ли ваша школа води рачуна о етичности пословања?", прикупљени су одговори које приказујемо табелом 96. Најзначајнији проценат испитаника сматра да школа "делимично" (41,2%) води рачуна о томе, а 47,3% испитаника сматра да "углавном " и "у потпуности" води бригу о томе. Негативан одговор по овом питању дало је 11,5% испитаника.

**Табела 96.** С35: Ставови о етичности пословања школе

	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>	<i>Кумулативни проценат</i>
Да, у потпуности	70	15.3	100.0
Углавном да	147	32.0	84.7
Делимично	189	41.2	52.7
Углавном не	35	7.6	11.5
Уопште не	18	3.9	3.9
Укупно	459	100.0	

*Извор: Аутор*

#### 4.2.2. Факторска (латентна) структура процена студената високих струковних школа здравственог усмерења о индикаторима квалитета имиџа и квалитета високошколске установе

У оквиру испитивања ставова (процене) студената високих струковних здравствених школа о индикаторима квалитета имиџа и квалитета високошколске установе обављена је факторска анализа 15 манифестних варијабли "квалитета имиџа и квалитета високе струковне здравствене школе (као зависне варијабле) са становишта процене студената тих школа. Овим поступком мултиваријационе анализе циљ је био утврђивање да ли се 15 манифестних варијабли "квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа" са становишта процене студената свде на мањи и лимитрани број латентних фактора сходно критеријуму екстракције латентних фактора.

У поступку који се односи на факторску анализу, употребљено је 15 манифестних варијабли квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа: С5; С6; С7; С23; С25; С26; С27; С28; С29; С30; С31; С32; С33; С34; С35.

У првој фази факторске анализе одређени су комуналитети манифестних варијабли ( $h^2$ ), као део варијансе сваке манифестне варијабле "који је заједнички са другим варијаблама на основу којег оне корелирају". Комуналитети манифестних варијабли из скупа "квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа" са становишта процене студената (као зависне варијабле) приказујемо табелом 97. Њихова вредност се креће у границама од 0,458 до 0,810.

**Табела 97.** Комуналитети манифестних варијабли скупа "Квалитета имица и квалитета високе струковне здравствене школе" са становишта процене студената

Комуналитети, ФАКТОРСКА АНАЛИЗА		
Варијабле: C5,C6,C7,C23,C25,C26,C27,C28,C29,C30,C31,C32,C33,C34,C35		
	Почетни	Екстраховани
C5	1.000	.458
C6	1.000	.804
C7	1.000	.810
C23	1.000	.502
C25	1.000	.547
C26	1.000	.668
C27	1.000	.745
C28	1.000	.603
C29	1.000	.668
C30	1.000	.686
C31	1.000	.581
C32	1.000	.721
C33	1.000	.675
C34	1.000	.662
C35	1.000	.495

Метода екстракције: Анализа главне компоненте.

*Извор: Аутор*

Ради издвајања (екстракције) фактора употребили смо метод главних компоненти. За одређивање броја заједничких компоненти употребљен је Гутман-Кајзеров критеријум јединичног корена према коме је задржано онолико заједничких компоненти (фактора) већих од један. Сходно резултатима који су на овај начин добијени, а које представљамо табелом 98, уочљиво је да су четири карактеристична корена веће вредности од један, те су у наставку факторске анализе, а према изабраном критеријуму задржане ове три компоненте. Помоћу ове четири компоненте можемо објаснити укупну варијансу, која износи 64,67 одсто, што указује на значајан % објашњене варијансе с обзиром на то да је у факторску анализу било укључено свега 15 манифестних варијабли.



**Табела 98.** Укупна објашњена варијанса "Квалитета имиџа и квалитета високе струковне здравствене школе" са становишта процене студентата

Компо- ненте	Почетне карактеристичне вредности			Екстраховане суме квадратног оптерећења			Ротиране суме квадратног оптерећења		
	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %	Укупно	% од Варијансе	Укупни %
1	5.832	38.877	38.877	5.832	38.877	38.877	2.775	18.499	18.499
2	1.677	11.180	50.057	1.677	11.180	50.057	2.707	18.048	36.547
3	1.108	7.386	57.443	1.108	7.386	57.443	2.160	14.402	50.949
4	1.009	6.724	64.167	1.009	6.724	64.167	1.983	13.218	64.167
5	.847	5.649	69.816						
6	.720	4.801	74.618						
7	.603	4.019	78.636						
8	.574	3.826	82.462						
9	.518	3.454	85.916						
10	.488	3.256	89.172						
11	.429	2.860	92.032						
12	.362	2.411	94.442						
13	.323	2.156	96.598						
14	.292	1.944	98.543						
15	.219	1.457	100.000						

*Извор: Аутор*

У табели 99, приказујемо матрицу компонената, да би је у следећој фази факторске анализе заротирали према једноставној структури користећи ортогоналну ротацију. Сходно томе ова ротација фактора је уствари ортогонална трансформација као и ортогоналну трансформацију факторских оса при којој њихов међусобни однос остаје непромењен, односно остаје под углом од 90 степени.

**Табела 99.** Матрица компонената "Квалитета имица и квалитета високе струковне здравствене школе" са становишта процене студената

Манифестне варијабле "Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа"	Компоненте			
	1	2	3	4
С5: Да ли маркетиншке активности Ваше школе имају велики утицај на изградњу њеног имица?	.418	-.071	.350	.395
С6: Какав је по Вашем мишљењу, имиц Ваше школе у јавности?	.604	-.461	.033	.475
С7: Да ли сте задовољни садашњим имицом Ваше школе у јавности?	.652	-.472	-.059	.398
С23: Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?	.664	-.086	.164	-.162
С25: Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколских установа?	.626	.314	-.129	.199
С26: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставника?	.512	.627	-.002	.116
С27: Да ли је наставно особље у Вашој школи оспособљено да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?	.562	.042	.574	-.314
С28: Да ли је поверење између наставника и студената у Вашој школи на високом нивоу?	.681	.018	.373	-.005
С29: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету студијских програма?	.623	.523	.034	.072
С30: Какав је квалитет акредитованих студијских програма које Ви похађате?	.682	-.272	.078	-.375
С31: Какав је, на основу сазнања од Ваших колега, квалитет акредитованих студијских програма које они савлађују?	.654	-.250	-.138	-.266
С32: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставног процеса?	.611	.530	-.237	.102
С33: Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет учионица и кабинета за извођење практичне наставе у Вашој школи?	.628	-.163	-.495	-.097
С34: Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет уџбеника студијског програма који Ви похађате?	.683	-.137	-.377	-.186
С35: Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?	.689	.022	-.004	-.140

*Извор: Аутор*

Овако издвојени фактори су заротирани у правцу једноставне структуре користећи Кајзеров варимакс критеријум, као аналитичког модела ортогоналне ротације, при чему је међусобни однос факторских оса остао ортогоналан, па су добијени фактори без корелације. На овај начин имамо ротирану матрицу факторских оптерећења и једноставну структуру. На бази модела факторске анализе обрачуната је и вредност факторских скорова као базичних података за корелацијску анализу. У табели 100. приказана је ротирана матрица компонената (фактора).

**Табела 100.** Ротирана матрица компонената "Квалитета имица и квалитета високе струковне здравствене школе" са становишта процене студената

Манифестне варијабле "Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа"	Компоненте			
	1	2	3	4
C5: Да ли маркетиншке активности Ваше школе имају велики утицај на изградњу њеног имица?	-.098	.201	.285	<b>.572</b>
C6: Какав је по Вашем мишљењу, имиц Ваше школе у јавности?	.316	.042	.112	<b>.830</b>
C7: Да ли сте задовољни садашњим имицом Ваше школе у јавности?	.434	.053	.101	<b>.780</b>
C23: Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?	.379	.207	<b>.516</b>	.221
C25: Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколских установа?	.255	<b>.641</b>	.101	.246
C26: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставника?	.029	<b>.799</b>	.169	.016
C27: Да ли је наставно особље у Вашој школи оспособљено да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?	.079	.163	<b>.840</b>	.078
C28: Да ли је поверење између наставника и студената у Вашој школи на високом нивоу?	.162	.307	<b>.606</b>	.338
C29: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету студијских програма?	.126	<b>.756</b>	.273	.082
C30: Какав је квалитет акредитованих студијских програма које Ви похађате?	<b>.592</b>	.025	<b>.564</b>	.133
C31: Какав је, на основу сазнања од Ваших колега, квалитет акредитованих студијских програма које они савлађују?	<b>.660</b>	.086	.337	.156
C32: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставног процеса?	.273	<b>.801</b>	.049	.049
C33: Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет учионица и кабинета за извођење практичне наставе у Вашој школи?	<b>.768</b>	.235	-.023	.171
C34: Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет уџбеника студијског програма који Ви похађате?				
C35: Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?	<b>.752</b>	.246	.132	.135

*Извор: Аутор*

Базирано на резултатима поменуте ротиране амтрице компонената које приказујемо табелом 100, први фактор највише дефинишу варијабле које се односе на квалитет акредитованих студијских програма, уџбеника, учионица и етичност пословања високих здравствених струковних школа, што је изражено следећим индикаторима: C33: (0,768); C34: (0,752); C31: (0,660); C30: (0,592) и C35: (0,752), ПРВИ Фактор одређујемо као **квалитет студијских програма и високих школа струковних здравствених студија**.

Други фактор у највећој мери одређују манифестне варијабле које указују на учешће студената у поступку самовредновања и провере квалитета високошколске установе (квалитет наставног процеса, квалитет студијских програма, квалитет наставника), то: C32: (0,801); C26: (0,799); C29: (0,756) и C25: (0,641). У складу са наведеним одређењима, ДРУГИ

**ФАКТОР** се може одредити као **самовредновање и провера квалитета високих струковних здравствених школа и учешће студената у поступку самовредновања (провера квалитета наставе, наставника и студијских програма).**

Трећи фактор највише одређују манифестне варијабле које указују на оспособљеност високе школе струковних здравствених студија да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке, уз праћење савремених начина оспособљавања ове врсте кадра, као и висок ниво поверења између наставника и студената у високој школи струковних здравствених студија. То су следеће манифестне варијабле: C27: (0,840); C28: (0,606) и C23: (0,516). Ова одређења указују на то да се **ТРЕЋИ ФАКТОР** може дефинисати као **оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи.**

Четврти фактор одређују манифестне варијабле које се односе на мишљење о садашњем имиџу школе и задовољство садашњим имиџом школе у јавности и на утицај управљања маркетингом на имиџ школе, и то: C6: (0,830); C7: (0,780) и C5: (0,572). Сходно наведеним одређењима, **ЧЕТВРТИ Фактор** одређујемо као **перцепција и задовољство постојећим имиџом школе у јавности и утицај управљања маркетингом на изградњу њеног имиџа.**

Након обављене факторске анализе структуре квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа са становишта процене руководиоца и наставника, закључиће се да је 15 манифестних варијабли "квалитета имиџа и квалитета високих струковних здравствених школа" (као независне варијабле), уз помоћ процеса факторске анализе преводимо на три базичне димензије:

Ф1: Квалитет студијских програма и високих школа струковних здравствених студија;

Ф2: самовредновање и провера квалитета високих струковних здравствених школа и учешће студената у поступку самовредновања (провера квалитета наставе, наставника и студијских програма);

Ф3: оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи и

Ф4: Перцепција и задовољство постојећим имиџом школе у јавности и утицај управљања маркетингом на изградњу њеног имиџа.

## **5. Повезаност између управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама, квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа**

### **5.1. Повезаност између управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама, квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа**

Анализа повезаности између управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама (као независне варијабле) и квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа (као зависне варијабле) обављена је путем **корелационе анализе**, уз коришћење Пирсоновог коефицијента корелације. Ова анализа је обављена на манифестном и латентном (факторском) нивоу како са становишта процене руководиоца и наставника, тако и са становишта процене студената високих струковних здравствених школа. Помоћу корелационе анализе извршено је тестирање појединачних хипотеза, потом посебних хипотеза, као и опште. Сходно томе, прво ће бити анализирани корелације између манифестних варијабли управљања маркетингом високих струковних здравствених школа, а затим ће бити анализирани корелације међу латентним варијаблама ових појава.

#### **5.1.1. Анализа повезаности између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа**

Корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа прво ће бити анализирана са становишта процене руководиоца и наставника одговарајућих високих школа, а затим са становишта процене студената тих школа. У оквиру овог дела анализе резултата резултата истраживања биће тестиране појединачне хипотезе.

##### **5.1.1.1. Корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене руководиоца и наставника**

Корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом високих струковних здравствених школа (независне варијабле) и квалитета имица и квалитета школе (зависне варијабле), са становишта процене руководиоца и наставника, уз коришћење Пирсоновог коефицијента корелације (*Pearson Correlation*) приказана је у табели 101.

Као независне варијабле, у овој анализи је коришћено следећих 18 манифестних варијабли (индикатори, питања): P2, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P16, P17, P18, P20, P21, P23, P24 и P28. Зависне променљиве је чинило следећих 11 манифестних варијабли : P13, P14, P15, P31, P32, P33, P34, P35, P36, P37, P38.

**Табела 101.** Корелација између зависних и независних варијабли на манифестном нивоу са становишта процене руководиоца и наставника

	P2	P3	P4	P5	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
P2	1	.809**	.732**	.604**	.361**	.270**	.345**	.149*	.276**	.285**	.388**	.221**	.390**	.419**	.486**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
P3	.809**	1	.826**	.601**	.334**	.335**	.335**	.191**	.313**	.340**	.424**	.177*	.276**	.412**	.499**
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000
P4	.732**	.826**	1	.626**	.377**	.402**	.384**	.191**	.331**	.376**	.427**	.242**	.316**	.389**	.500**
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
P5	.604**	.601**	.626**	1	.398**	.396**	.391**	.276**	.265**	.312**	.393**	.408**	.483**	.439**	.469**
	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P7	.361**	.334**	.377**	.398**	1	.544**	.457**	.207**	.447**	.193**	.179*	.300**	.373**	.345**	.308**
	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.009	.015	.000	.000	.000	.000
P8	.270**	.335**	.402**	.396**	.544**	1	.575**	.499**	.433**	.333**	.276**	.330**	.268**	.274**	.366**
	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P9	.345**	.335**	.384**	.391**	.457**	.575**	1	.489**	.283**	.319**	.260**	.337**	.443**	.268**	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.147*
P10	.149*	.191**	.191**	.276**	.207**	.499**	.489**	1	.256**	.232**	.243**	.320**	.296**	.139	.047
	.045	.010	.010	.000	.005	.000	.000		.000	.002	.001	.000	.000	.060	.423**
P11	.276**	.313**	.331**	.265**	.447**	.433**	.283**	.256**	1	.491**	.325**	.385**	.376**	.379**	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.481**
P12	.285**	.340**	.376**	.312**	.193**	.333**	.319**	.232**	.491**	1	.512**	.406**	.382**	.387**	.000
	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.503**
P13	.388**	.424**	.427**	.393**	.179*	.276**	.260**	.243**	.325**	.512**	1	.374**	.363**	.458**	.000
	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.382**
P14	.221**	.177*	.242**	.408**	.300**	.330**	.337**	.320**	.385**	.406**	.374**	1	.749**	.405**	.000
	.003	.017	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.468**
P15	.390**	.276**	.316**	.483**	.373**	.268**	.443**	.296**	.376**	.382**	.363**	.749**	1	.559**	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.824**
P16	.419**	.412**	.389**	.439**	.345**	.274**	.268**	.139	.379**	.387**	.458**	.405**	.559**	1	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.060	.000	.000	.000	.000	.000		1
P17	.486**	.499**	.500**	.469**	.308**	.366**	.267**	.147*	.423**	.481**	.503**	.382**	.468**	.824**	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.500**
P18	.220**	.196**	.181*	.304**	.305**	.337**	.261**	.316**	.354**	.276**	.342**	.588**	.489**	.486**	.000
	.003	.008	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.548**

P20	.552** .000	.498** .000	.491** .000	.488** .000	.250** .001	.162* .029	.178* .016	.173* .019	.260** .000	.385** .000	.451** .000	.252** .001	.361** .000	.474** .000	.000 .509**
P21	.596** .000	.530** .000	.520** .000	.516** .000	.322** .000	.195** .008	.326** .000	.141 .057	.330** .000	.371** .000	.388** .000	.363** .000	.511** .000	.508** .000	.000 .516**
P23	.472** .000	.414** .000	.376** .000	.357** .000	.276** .000	.150* .044	.251** .001	.133 .073	.209** .005	.279** .000	.334** .000	.329** .000	.347** .000	.472** .000	.000 .582**
P24	.576** .000	.554** .000	.488** .000	.489** .000	.290** .000	.270** .000	.337** .000	.226** .002	.294** .000	.300** .000	.355** .000	.394** .000	.451** .000	.478** .000	.000 .272**
P28	.251** .001	.269** .000	.222** .003	.267** .000	.214** .004	.257** .000	.167* .024	.273** .000	.106 .154	.148* .046	.203** .006	.186* .012	.191** .010	.208** .005	.000 .259**
P30	.260** .000	.215** .004	.212** .004	.333** .000	.181* .014	.323** .000	.382** .000	.417** .000	.201** .006	.144 .052	.190* .010	.413** .000	.358** .000	.265** .000	.000 .280**
P31	.327** .000	.321** .000	.305** .000	.423** .000	.275** .000	.249** .001	.370** .000	.363** .000	.269** .000	.213** .004	.275** .000	.485** .000	.491** .000	.304** .000	.000 .365**
P32	.289** .000	.309** .000	.311** .000	.373** .000	.350** .000	.310** .000	.434** .000	.303** .000	.285** .000	.223** .002	.277** .000	.478** .000	.434** .000	.352** .000	.000 .241**
P33	.201** .007	.202** .006	.217** .003	.324** .000	.261** .000	.318** .000	.388** .000	.355** .000	.245** .001	.128 .084	.302** .000	.535** .000	.427** .000	.209** .005	.001 .254**
P34	.229** .002	.204** .006	.196** .008	.341** .000	.260** .000	.308** .000	.405** .000	.376** .000	.221** .003	.215** .004	.325** .000	.406** .000	.409** .000	.227** .002	.001 .029
P35	-.052 .482	-.015 .843	.018 .808	.166* .025	.079 .288	.226** .002	.252** .001	.404** .000	.052 .488	.085 .257	.196** .008	.439** .000	.226** .002	.004 .958	.696 .141
P36	.122 .102	.148* .047	.136 .066	.296** .000	.170* .022	.231** .002	.347** .000	.418** .000	.163* .028	.138 .064	.174* .019	.467** .000	.440** .000	.161* .030	.057 .159*
P37	.109 .142	.101 .176	.166* .025	.125 .093	.146* .050	.239** .001	.150* .043	.165* .026	.185* .013	.251** .001	.208** .005	.142 .055	.083 .263	.098 .187	.032 .136
P38	.184* .013	.162* .029	.149* .045	.266** .000	.200** .007	.132 .075	.247** .001	.221** .003	.152* .041	.165* .026	.197** .008	.439** .000	.425** .000	.193** .009	.066
	P18	P20	P21	P23	P24	P28	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38
P2	.220** .003	.552** .000	.596** .000	.472** .000	.576** .000	.251** .001	.260** .000	.327** .000	.289** .000	.201** .007	.229** .002	-.052 .482	.122 .102	.109 .142	.184* .013
P3	.196** .008	.498** .000	.530** .000	.414** .000	.554** .000	.269** .000	.215** .004	.321** .000	.309** .000	.202** .006	.204** .006	-.015 .843	.148* .047	.101 .176	.162* .029
P4	.181* .014	.491** .000	.520** .000	.376** .000	.488** .000	.222** .003	.212** .004	.305** .000	.311** .000	.217** .003	.196** .008	.018 .808	.136 .066	.166* .025	.149* .045
P5	.304** .000	.488** .000	.516** .000	.357** .000	.489** .000	.267** .000	.333** .000	.423** .000	.373** .000	.324** .000	.341** .000	.166* .025	.296** .000	.125 .093	.266** .000
P7	.305** .000	.250** .001	.322** .000	.276** .000	.290** .000	.214** .004	.181* .014	.275** .000	.350** .000	.261** .000	.260** .000	.079 .288	.170* .022	.146* .050	.200** .007
P8	.337** .000	.162* .029	.195** .008	.150* .044	.270** .000	.257** .000	.323** .000	.249** .001	.310** .000	.318** .000	.308** .000	.226** .002	.231** .002	.239** .001	.132 .075
P9	.261** .000	.178* .016	.326** .000	.251** .001	.337** .000	.167* .024	.382** .000	.370** .000	.434** .000	.388** .000	.405** .000	.252** .001	.347** .000	.150* .043	.247** .001
P10	.316** .000	.173* .019	.141 .057	.133 .073	.226** .002	.273** .000	.417** .000	.363** .000	.303** .000	.355** .000	.376** .000	.404** .000	.418** .000	.165* .026	.221** .003
P11	.354** .000	.260** .000	.330** .000	.209** .005	.294** .000	.106 .154	.201** .006	.269** .000	.285** .000	.245** .001	.221** .003	.052 .488	.163* .028	.185* .013	.152* .041
	P18	P20	P21	P23	P24	P28	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38

P12	.276** .000	.385** .000	.371** .000	.279** .000	.300** .000	.148* .046	.144 .052	.213** .004	.223** .002	.128 .084	.215** .004	.085 .257	.138 .064	.251** .001	.165* .026
P13	.342** .000	.451** .000	.388** .000	.334** .000	.355** .000	.203** .006	.190* .010	.275** .000	.277** .000	.302** .000	.325** .000	.196** .008	.174* .019	.208** .005	.197** .008
P14	.588** .000	.252** .001	.363** .000	.329** .000	.394** .000	.186* .012	.413** .000	.485** .000	.478** .000	.535** .000	.406** .000	.439** .000	.467** .000	.142 .055	.439** .000
P15	.489** .000	.361** .000	.511** .000	.347** .000	.451** .000	.191** .010	.358** .000	.491** .000	.434** .000	.427** .000	.409** .000	.226** .002	.440** .000	.083 .263	.425** .000
P16	.486** .000	.474** .000	.508** .000	.472** .000	.478** .000	.208** .005	.265** .000	.304** .000	.352** .000	.209** .005	.227** .002	.004 .958	.161* .030	.098 .187	.193** .009
P17	.500** .000	.548** .000	.509** .000	.516** .000	.582** .000	.272** .000	.259** .000	.280** .000	.365** .000	.241** .001	.254** .001	.029 .696	.141 .057	.159* .032	.136 .066
P18	1 .000	.395** .000	.288** .000	.331** .000	.434** .000	.192** .009	.375** .000	.433** .000	.330** .000	.381** .000	.351** .000	.308** .000	.368** .000	.105 .157	.312** .000
P20	.395** .000	1 .000	.710** .000	.574** .000	.537** .000	.242** .001	.167* .024	.306** .000	.217** .003	.122 .102	.135 .070	.024 .750	.153* .039	.220** .003	.203** .006
P21	.288** .000	.710** .000	1 .000	.569** .000	.547** .000	.177* .017	.236** .001	.374** .000	.364** .000	.230** .002	.251** .001	.078 .296	.225** .002	.205** .006	.370** .000
P23	.331** .000	.574** .000	.569** .000	1 .000	.745** .000	.337** .000	.344** .000	.414** .000	.423** .000	.348** .000	.258** .000	.183* .013	.246** .001	.287** .000	.329** .000
P24	.434** .000	.537** .000	.547** .000	.745** .000	1 .000	.405** .000	.370** .000	.428** .000	.405** .000	.377** .000	.326** .000	.100 .180	.340** .000	.241** .001	.259** .000
P28	.192** .009	.242** .001	.177* .017	.337** .000	.405** .000	1 .000	.390** .000	.312** .000	.311** .000	.350** .000	.251** .001	.285** .000	.239** .001	.350** .000	.198** .007
P30	.375** .000	.167* .024	.236** .001	.344** .000	.370** .000	.390** .000	1 .000	.764** .000	.609** .000	.636** .000	.557** .000	.582** .000	.515** .000	.166* .025	.432** .000
P31	.433** .000	.306** .000	.374** .000	.414** .000	.428** .000	.312** .000	.764** .000	1 .000	.618** .000	.663** .000	.576** .000	.547** .000	.555** .000	.066 .379	.512** .000
P32	.330** .000	.217** .003	.364** .000	.423** .000	.405** .000	.311** .000	.609** .000	.618** .000	1 .000	.704** .000	.597** .000	.441** .000	.548** .000	.202** .006	.419** .000
P33	.381** .000	.122 .102	.230** .002	.348** .000	.377** .000	.350** .000	.636** .000	.663** .000	.704** .000	1 .000	.714** .000	.679** .000	.598** .000	.249** .001	.527** .000
P34	.351** .000	.135 .070	.251** .001	.258** .000	.326** .000	.251** .001	.557** .000	.576** .000	.597** .000	.714** .000	1 .000	.652** .000	.519** .000	.295** .000	.567** .000
P35	.308** .000	.024 .750	.078 .296	.183* .013	.100 .180	.285** .000	.582** .000	.547** .000	.441** .000	.679** .000	.652** .000	1 .000	.536** .000	.211** .004	.532** .000
P36	.368** .000	.153* .039	.225** .002	.246** .001	.340** .000	.239** .001	.515** .000	.555** .000	.548** .000	.598** .000	.519** .000	.536** .000	1 .000	.254** .001	.424** .000
P37	.105 .157	.220** .003	.205** .006	.287** .000	.241** .001	.350** .000	.166* .025	.066 .379	.202** .006	.249** .001	.295** .000	.211** .004	.254** .001	1 .000	.290** .000
P38	.312** .000	.203** .006	.370** .000	.329** .000	.259** .000	.198** .007	.432** .000	.512** .000	.419** .000	.527** .000	.567** .000	.532** .000	.424** .000	.290** .000	1 .000

Извор: Аутор

Након израчунатих корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама (као независним) и квалитета имиџа и квалитета школе (као зависне варијабле) са становишта процене руководства и



наставника високих струковних здравствених школа обављено је тестирање следећих осам појединачних хипотеза у овом раду (по две појединачне хипотезе у првој, другој, трећој и четвртој посебној хипотези), и то:

X<sub>11</sub>: Принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама разликују се од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама.

X<sub>12</sub>: Принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама разликују се од принципа управљања маркетингом у осталим високим здравственим школама чији је оснивач правно или физичко лице.

X<sub>21</sub>: Либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела би до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе школе;

X<sub>22</sub>: Модел финансирања државних високих струковних школа ставља исте у повлашћени положај због којег нису изражене потребе за применом управљања маркетингом у овом сегменту високог образовања;

X<sub>31</sub>: Управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада обезбеђује већу конкурентност високих здравствених школа струковних студија у односу на остале високе струковне школе;

X<sub>32</sub>: Управљање маркетингом у високом струковном образовању у Србији и земљама у транзицији у региону има заједничке карактеристике.

X<sub>41</sub>: Високе здравствене школе које за оснивача имају правно лице или физичко имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе школе;

X<sub>42</sub>: Промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама у области здравства.

У циљу провере **прве појединачне хипотезе**, постављене на следећи начин:

**X<sub>11</sub>: Принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама разликују се од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама**, спроведена је корелација међу једним паром зависних и независних варијабли, и то:

П7: "Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?" – П13: Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики

утицај на изградњу њеног имиџа? ( $r = 0,79^*$ ;  $p = 0,015$ ). Ови резултати показују да постоји значајна повезаност између варијабли на нивоу значајности мањем од 0,01.

Ради додатне анализе ове релације, послужиће резултати дескриптивне анализе одговора на питање "Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?", приказани табелом 18.

Ови подаци указују на то да се око 50% испитаника "углавном" (39%) или "у потпуности слаже" (10,9%) са изнетом тврдњом. "Делимично слагање" изражава 34% испитаника, затим око 12% њих се "углавном не слаже" (12,1%), а свега 3,8% испитаника се "уопште не слаже" са изнетом тврдњом. На основу добијеног резултата закључиће се да је **прва појединачна хипотеза ( $H_{11}$ ) потврђена.**

Приликом тестирања друге појединачне хипотезе, дефинисане као:

**$H_{12}$ : Принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач држава разликују се од принципа управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач правно или физичко лице,** обављена је корелација између једног пара зависних и независних варијабли, и то:

П8: "Да ли принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)? – П13: Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имиџа? ( $r = 0,276^{**}$ ;  $p = 0,000$ ). Овај резултат показује значајну повезаност између две анализиране варијабле на нивоу значајности мањем од 0,01.

Као додатни аргумент добијеном налазу могу да послуже одговори испитаника на питање "Да ли се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)?", приказани табелом 19.

Резултати доказују да се већина испитаника "углавном слаже" с тврдњом (45,1%) да се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе). "Потпуно слагање" са изнетом тврдњом изражава 21,4% испитаника, потом "делимично слагање" - 24,2% испитаника. Мање од 10% испитаника се "углавном не слаже" (6,6%) или "уопште не

слаже" (2,7%) са изнетом тврдњом. На основу добијеног коефицијента корелације, закључиће се да је **друга појединачна хипотеза (X<sub>12</sub>) потврђена.**

**Трећа појединачна хипотеза која је постављена на следећи начин:**

**X<sub>21</sub>: Либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела би до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе школе,** је тестирана уз помоћу пара Пирсоновог коефицијента корелације између манифестних зависних и независних варијабли, и то:

П12: "Да ли либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача школе?" – П13: Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имиџа? ( $r = 0,512^{**}$ ;  $p = 0,000$ ). Такође, и овај пут, утврђена је значајна повезаност између посматраних варијабле на нивоу значајности мањем од 0,01.

Осим наведеног коефицијента корелације, ради тестирања ове појединачне могу да послуже резултати одговора на "Да ли би либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе?", приказани табелом 23.

Ови резултати показују да око 40 одсто испитаника сматра да је либерализација тржишта струковног здравственог образовања "углавном довела" (39,6%) до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе. Око 20 одсто испитаника се "у потпуности слаже" (17,6%) са изнетом тврдњом, а око 30% њих исказује "делимичну сагласност" (28,6%). По овом питању негативно изјашњавање има 14,3% испитаника ("углавном не" и "уопште не"). Добијени коефицијент корелације, као и резултати дескриптивне анализе показују да је **потврђеност треће појединачне хипотезе.**

**Четврта појединачна хипотеза која је постављена на следећи начин:**

**X<sub>22</sub>: Модел финансирања државних високих струковних школа ставља исте у повлашћени положај због којег нису изражене потребе за применом управљања маркетингом у овом сегменту високог образовања;** тестирана је помоћу корелације једног пара зависних и независних варијабли, и то:

P11: "Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?" – П13: Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имиџа? ( $r = 0,325^{**}$ ;  $p = 0,000$ ). Коефицијент корелације показује значајну повезаност између ових варијабли на нивоу значајности мањем од 0,01.

Као додатни аргумент добијеним налазима могу да послуже одговори на следеће питање у овом делу истраживања "Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?", који су приказани у табели 22.

Према добијеним одговорима, 35,7% испитаника се "углавном слаже", а 20,9% њих се "у потпуности слаже" с тврдњом да модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом. "Делимично слагање" с овом тврдом има 26,4% испитаника. Са друге стране, по овом питању поједини испитаници заузимају негативан став, а њих има 17% испитаника. Ови одговори, као и претходно приказан коефицијент корелације за овај пар варијабли, упућују на закључак да је **потврђеност четврте појединачне хипотезе**.

**Пета појединачна хипотеза која је постављена на следећи начин:**

**Х31: Управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада обезбеђује већу конкурентност високих здравствених школа струковних студија у односу на остале високе струковне школе; тестирана је помоћу следећег пара манифестних варијабли:**

П9: "Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада, обезбеђује већу конкурентност високих школа струковних студија здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе?" – П32: "Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке међу приоритетима у раду Ваше школе? ( $r = 0,434^{**}$ ;  $p = 0,000$ ). Добијени резултат указује на значајну повезаност између ових варијабли на нивоу значајности мањем од 0,01.

Као и у претходним случајевима, тестирању ове појединачне хипотезе могу да послуже одговори на постављено питање "Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишту рада, обезбеђује већу конкурентност високих школа струковних школа здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе?", приказани табелом 20.

Резултати одговора испитаника указују на то да се око 40 одсто испитаника слаже с тврдњом (42,3%) да је управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада, обезбеђује већу конкурентност високих школа струковних школа здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе. Подједнак проценат испитаника изражава "потпуно" (22,5%) и "делимичнослагање" (24,2%) с овим ставом. Око 10 одсто испитаника "углавном се не слаже" (9,3) или "уопште се не слаже" (1,6%) са изнетом тврдњом. Добијени коефицијент корелације, као и приказани резултати показују да је **пета појединачна хипотеза - потврђена.**

**Шеста појединачна хипотеза која је постављена на следећи начин:**

**Х32: Управљање маркетингом у високом струковном образовању у Србији и земљама у транзицији у региону има заједничке карактеристике,** потврђена је у оквиру компаративне анализе високошколског система здравственог усмерења у теоријском делу рада.

**Седма појединачна хипотеза која је постављена на следећи начин:**

**Х41: Високе здравствене школе које за оснивача имају правно лице или физичко имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе школе;** тестирана је помоћу следећег пара независне и зависне манифестне варијабле:

П37: "Да ли високе здравствене школе, које за оснивача имају физичко или правно лице (приватне школе) имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе струковне школе? – П36: "Да ли се у Вашој школи развијају нови студијски програми основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе? ( $r = 0,254$   $p = 0,001$ ). Између ових варијабли постоји значајна повезаност чак на нивоу поверења мањем од 0,01.

Осим значајног коефицијента корелације, као додатни аргумент тестирању ове појединачне хипотезе могу да послуже одговори испитаника на питање из овог рада приказани табелом 74.

Судећи према добијеним одговорима, чак 72,5% испитаника се "у потпуности" (40,1%) или "углавном слажу" (32,4%) са изнетом тврдњом. "Делимично слагање" са изнетом тврдњом изражава 16,5% испитаника, потом "делимично неслагање" или "потпуно неслагање" са изнетом тврдњом изрекло је 11% испитаника. Приказани резултати истраживања предочавају да је **потврђеност седме појединачне хипотезе.**

**Осма појединачна хипотеза која је постављена на следећи начин:**

**Х42: Промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама у области здравства;** тестирана је помоћу једног пара зависних и независних манифестних варијабли:

П10: "Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења? – П32: "Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке међу приоритетима у раду Ваше школе? ( $r = 0,303^{**}$ ;  $p = 0,000$ ). Посматране варијабле су међусобно значајно повезане чак на нивоу поверења 0,000.

У прилог тестирању осме појединачна хипотеза могу да послуже одговори на питање: "Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења?", приказани табелом 21.

Добијени одговори указују на то да се више од 50% испитаника "углавном слаже" (50,5%), а 30 % њих се "у потпуности слаже" са изнетом тврдњом. "Делимично слагање" испољава 11% испитаника. Са друге стране, по овом питању поједини испитаници заузимају негативан став, а њих има свега 7,7% испитаника. Израчунати коефицијент корелације и приказани резултати предочавају да је осма појединачна хипотеза потврђена.

У овом делу рада **потврђено је свих осам појединачних хипотеза.**

#### **5.1.1.2. Корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене студената**

Корелација између манифестних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама, као независне варијабле и квалитета имица и квалитета школе, као зависне варијабле, са становишта процене студената, уз коришћење Пирсоновог коефицијента корелације (Pearson Correlation) приказана је у табели 102.

Као независне варијабле, у овој анализи је коришћено следећих 13 манифестних варијабли (индикатори, питања): C1, C2, C3, C4, C9, C10, C11, C13, C14, C18, C20, C21 и C22. Зависне променљиве је чинило следећих 15 манифестних варијабли : C5, C6, C7, C23, C25, C26, C27, C28, C29, C30, C31, C32, C33, C34 и C35. Из табеле је видљиво да постоји

значајна повезаност између већине манифестних варијабли управљања маркетингом и квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа.

**Табела 102.** Корелација између зависних и независних варијабли на манифестном нивоу са становишта процене студената

	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C9	C10	C11	C13	C14	C18	C20
C2	1	.578**	.317**	.502**	.244**	.301**	.279**	.266**	.332**	.249**	.270**	.277**	.292**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C3	.578**	1	.417**	.451**	.257**	.262**	.251**	.192**	.300**	.177**	.224**	.216**	.278**
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C4	.317**	.417**	1	.393**	.228**	.200**	.287**	.150**	.222**	.163**	.185**	.190**	.190**
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
C5	.502**	.451**	.393**	1	.276**	.281**	.344**	.224**	.274**	.200**	.254**	.239**	.308**
	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	.244**	.257**	.228**	.276**	1	.768**	.408**	.253**	.400**	.227**	.393**	.328**	.245**
	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	.301**	.262**	.200**	.281**	.768**	1	.440**	.279**	.457**	.278**	.415**	.365**	.318**
	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	.279**	.251**	.287**	.344**	.408**	.440**	1	.319**	.358**	.221**	.338**	.332**	.220**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	.266**	.192**	.150**	.224**	.253**	.279**	.319**	1	.455**	.538**	.407**	.220**	.198**
	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
C11	.332**	.300**	.222**	.274**	.400**	.457**	.358**	.455**	1	.335**	.448**	.377**	.278**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
C13	.249**	.177**	.163**	.200**	.227**	.278**	.221**	.538**	.335**	1	.468**	.270**	.191**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
C14	.270**	.224**	.185**	.254**	.393**	.415**	.338**	.407**	.448**	.468**	1	.350**	.261**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
C18	.277**	.216**	.190**	.239**	.328**	.365**	.332**	.220**	.377**	.270**	.350**	1	.390**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
C20	.292**	.278**	.190**	.308**	.245**	.318**	.220**	.198**	.278**	.191**	.261**	.390**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
C21	.187**	.195**	.153**	.235**	.328**	.325**	.287**	.185**	.213**	.199**	.251**	.426**	.426**
	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C22	.240**	.223**	.225**	.246**	.378**	.407**	.285**	.238**	.287**	.208**	.343**	.356**	.361**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C23	.257**	.241**	.254**	.284**	.342**	.390**	.382**	.191**	.295**	.243**	.299**	.440**	.373**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C25	.241**	.251**	.250**	.250**	.286**	.303**	.241**	.289**	.327**	.227**	.312**	.322**	.339**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C26	.211**	.184**	.153**	.139**	.106**	.142**	.223**	.077	.177**	.156**	.198**	.267**	.236**
	.000	.000	.001	.003	.023	.002	.000	.098	.000	.001	.000	.000	.000
C27	.192**	.152**	.194**	.239**	.237**	.243**	.150**	.024	.161**	.048	.149**	.314**	.289**
	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.602	.001	.307	.001	.000	.000
C28	.203**	.179**	.188**	.292**	.412**	.389**	.284**	.167**	.261**	.183**	.282**	.319**	.303**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C29	.260**	.209**	.151**	.214**	.217**	.204**	.190**	.186**	.221**	.177**	.276**	.264**	.261**

	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C30	.247**	.196**	.201**	.233**	.366**	.417**	.280**	.174**	.300**	.221**	.309**	.416**	.342**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C31	.198**	.166**	.167**	.215**	.357**	.431**	.214**	.234**	.265**	.209**	.337**	.333**	.277**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C32	.273**	.251**	.204**	.210**	.181**	.222**	.175**	.216**	.270**	.264**	.295**	.297**	.253**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C33	.257**	.180**	.159**	.199**	.333**	.421**	.280**	.279**	.365**	.201**	.378**	.295**	.318**
	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C34	.206**	.153**	.178**	.164**	.356**	.417**	.263**	.245**	.329**	.219**	.337**	.289**	.251**
	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C35	.211**	.139**	.189**	.180**	.360**	.391**	.289**	.141**	.277**	.145**	.317**	.303**	.260**
	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000
	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459

	P21	P22	P23	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
C2	.187**	.240**	.257**	.241**	.211**	.192**	.203**	.260**	.247**	.198**	.273**	.257**	.206**	.211**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C3	.195**	.223**	.241**	.251**	.184**	.152**	.179**	.209**	.196**	.166**	.251**	.180**	.153**	.139**
	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003
C4	.153**	.225**	.254**	.250**	.153**	.194**	.188**	.151**	.201**	.167**	.204**	.159**	.178**	.189**
	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
C5	.235**	.246**	.284**	.250**	.139**	.239**	.292**	.214**	.233**	.215**	.210**	.199**	.164**	.180**
	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	.328**	.378**	.342**	.286**	.106**	.237**	.412**	.217**	.366**	.357**	.181**	.333**	.356**	.360**
	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	.325**	.407**	.390**	.303**	.142**	.243**	.389**	.204**	.417**	.431**	.222**	.421**	.417**	.391**
	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	.287**	.285**	.382**	.241**	.223**	.150**	.284**	.190**	.280**	.214**	.175**	.280**	.263**	.289**
	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	.185**	.238**	.191**	.289**	.077	.024	.167**	.186**	.174**	.234**	.216**	.279**	.245**	.141**
	.000	.000	.000	.000	.098	.602	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
C11	.213**	.287**	.295**	.327**	.177**	.161**	.261**	.221**	.300**	.265**	.270**	.365**	.329**	.277**
	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C13	.199**	.208**	.243**	.227**	.156**	.048	.183**	.177**	.221**	.209**	.264**	.201**	.219**	.145**
	.000	.000	.000	.000	.001	.307	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
C14	.251**	.343**	.299**	.312**	.198**	.149**	.282**	.276**	.309**	.337**	.295**	.378**	.337**	.317**
	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C18	.426**	.356**	.440**	.322**	.267**	.314**	.319**	.264**	.416**	.333**	.297**	.295**	.289**	.303**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C20	.426**	.361**	.373**	.339**	.236**	.289**	.303**	.261**	.342**	.277**	.253**	.318**	.251**	.260**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C21	1	.480**	.413**	.252**	.255**	.311**	.410**	.295**	.332**	.282**	.253**	.263**	.228**	.314**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C22	.480**	1	.399**	.308**	.237**	.310**	.332**	.325**	.431**	.366**	.324**	.416**	.362**	.292**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C23	.413**	.399**	1	.361**	.280**	.427**	.398**	.328**	.486**	.409**	.303**	.380**	.392**	.370**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C25	.252**	.308**	.361**	1	.456**	.245**	.341**	.469**	.284**	.356**	.470**	.326**	.355**	.368**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C26	.255**	.237**	.280**	.456**	1	.254**	.356**	.515**	.165**	.175**	.546**	.216**	.209**	.350**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C27	.311**	.310**	.427**	.245**	.254**	1	.489**	.356**	.425**	.289**	.223**	.171**	.271**	.410**



	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459
C28	.410**	.332**	.398**	.341**	.356**	.489**	1	.431**	.422**	.336**	.285**	.279**	.392**	.487**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C29	.295**	.325**	.328**	.469**	.515**	.356**	.431**	1	.298**	.269**	.627**	.271**	.333**	.330**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
C30	.332**	.431**	.486**	.284**	.165**	.425**	.422**	.298**	1	.626**	.262**	.414**	.424**	.418**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
C31	.282**	.366**	.409**	.356**	.175**	.289**	.336**	.269**	.626**	1	.300**	.420**	.442**	.372**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
C32	.253**	.324**	.303**	.470**	.546**	.223**	.285**	.627**	.262**	.300**	1	.356**	.363**	.405**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
C33	.263**	.416**	.380**	.326**	.216**	.171**	.279**	.271**	.414**	.420**	.356**	1	.608**	.382**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
C34	.228**	.362**	.392**	.355**	.209**	.271**	.392**	.333**	.424**	.442**	.363**	.608**	1	.503**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
C35	.314**	.292**	.370**	.368**	.350**	.410**	.487**	.330**	.418**	.372**	.405**	.382**	.503**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

### 5.1.2. Анализа повезаности између латентних варијабли (фактора) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа

Корелација између латентних варијабли (фактора) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица школа и квалитета високих струковних здравствених школа прво ће бити анализирана са становишта процене руководиоца и наставника одговарајућих високих струковних здравствених школа, а затим са становишта процене студената тих школа. У оквиру овог дела анализе резултата резултата истраживања биће тестиране посебне и општа хипотезе.

#### 5.1.2.1. Корелација између латентних варијабли (фактора) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене руководиоца и наставника

Као независне латентне варијабле у анализи корелације између латентних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене руководиоца и наставника су коришћене четири латентне варијабле (Ф1УМ; Ф2УМ; Ф3УМ И Ф4УМ), а као зависне латентне варијабле (фактори) коришћено је три фактора (Ф1ИШ, Ф2ИШ, Ф3ИШ), при чему је УМ – управљање маркетингом, а ИШ – имиц школе. Независне и зависне латентне варијабле (фактори) са становишта процене руководиоца и наставника су приказане у табели 103.

**Табела 103.** Независне и зависне латентне варијабле (фактори) са становишта процене руководиоца и наставника

	<b>Латентне варијабле (фактори) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника школе</b>
Ф1УМ РЕГР фактор резултат 1 за анализу 1	Планирање маркетиншких активности и доношење маркетинг формирања маркетинг одељења.
Ф2УМ РЕГР фактор резултат 2 за анализу 1	Учешће наставника планова наспрам и студената у маркетиншким активностима високе струковне здравствене школе, коришћење традиционалних медија у промоцији школе, редовност и објективност комуникације између школе и медија; либерализација тржишта струковног здравственог образовања и импликације модела финансирања струковног здравственог образовање.
Ф3УМ РЕГР фактор резултат за анализу 1	Разликовање упринципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава у односу на правно или физичко лице (приватне школе) и утицај услова тржишта рада на моделе управљања маркетингом.
Ф4УМ РЕГР фактор резултат 4 за анализу 1	Посебно уређење сајта школе приликом расписивања конкурса за пријем нових студената и коришћење нових (друштвених) медија у процесу уписне кампање
	<b>Латентне варијабле квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа са становишта процене руководиоца и наставника школе</b>
Ф1ИШ РЕГР фактор резултат 1 за анализу 2	Оспособљеност за образовање образовних (стручних) профила у складу са савременим потребама, висок ниво сарадње са корисницима образовних (стручних) профила и редовна периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе.
Ф2ИШ РЕГР фактор резултат 2 за анализу 2	Утицај управљања маркетингом на повећање имица школе и висок квалитет имица високе струковне здравствене школе у јавности.
Ф3ИШ РЕГР фактор резултат 3 за анализу 2	Флексибилнији однос према изменама наставних планова и перограмских садржаја високих струковних здравствених школа чији је оснивач правно или физичко лице, чиме се остварује конкурентска предност у односу на државне високе струковне здравствене школе.

*Извор: Аутор*

Корелација између латентних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене руководиоца и наставника приказана је у табели 104.

**Табела 104.** Корелација између зависних и независних варијабли на факторском- латентном нивоу са становишта процене руководиоца и наставника

	Ф1УМ: РЕГР фактор резултат 1 за анализу 1	ФУМ2: РЕГР фактор резултат 2 за анализу 1	ФУМ3: РЕГР фактор резултат 3 за анализу 1	ФУМ4: РЕГР фактор резултат 4 за анализу 1	Ф1ИИШ: РЕГР фактор резултат 1 за анализу 2	Ф2ИИШ: РЕГР фактор резултат 2 за анализу 2	Ф3ИИШ: РЕГР фактор резултат 3 за анализу 2
Ф1УМ: РЕГР фактор резултат 1 за анализу 1	1 182	.000 1.000 182	.000 1.000 182	.000 1.000 182	.018 .814 182	.208** .005 182	.057 .445 182
Ф2УМ: РЕГР фактор резултат 2 за анализу 1	.000 1.000 182	1 1.000 182	.000 1.000 182	.000 1.000 182	.050 .505 182	.622** .000 182	.087 .245 182
Ф3УМ: РЕГР фактор резултат 3 за анализу 1	.000 1.000 182	.000 1.000 182	1 1.000 182	.000 1.000 182	.349** .000 182	.253** .001 182	.097 .194 182
Ф4УМ: РЕГР фактор резултат 4 за анализу 1	.000 1.000 182	.000 1.000 182	.000 1.000 182	1 1.000 182	.413** .000 182	-.009 .902 182	.132 .077 182
Ф1ИИШ: РЕГР фактор резултат 1 за анализу 2	.018 .814 182	.050 .505 182	.349** .000 182	.413** .000 182	1 1.000 182	.000 1.000 182	.000 1.000 182
Ф2ИИШ: РЕГР фактор резултат 2 за анализу 2	.208** .005 182	.622** .000 182	.253** .001 182	-.009 .902 182	.000 1.000 182	1 1.000 182	.000 1.000 182
Ф3ИИШ: РЕГР фактор резултат 3 за анализу 2	.057 .445 182	.087 .245 182	.097 .194 182	.132 .077 182	.000 1.000 182	.000 1.000 182	1 182

*Извор: Аутор*

Након приказа зависних и независних варијабли на латентном нивоу са становишта процене руководиоца и наставника, у даљем току анализе биће приказане значајне корелације између појединих латентних варијабли из оба скупа.

Из табеле 104. је видљиво да значајну повезаност, чак на нивоу 0,000, имају следеће независне и зависне варијабле на латентном (факторском) нивоу:

- Ф1УМ-Ф2ИИШ (0,208; 0,005)
- Ф2УМ-Ф2ИИШ (0,622; 0,000)
- Ф3УМ-Ф1ИИШ (0,349; 0,000); Ф3УМ-Ф2ИИШ (0,413; 0,000)
- Ф4УМ-Ф1ИИШ (0,349; 0,000),

Ф1УМ: Планирање маркетиншких активности и доношење маркетинг планова наспрам формирања маркетинг одељења - Ф2ИИШ: Утицај управљања маркетингом на повећање имица школе и висок квалитет имица високе струковне здравствене школе у јавности (0,208; 0,005).

Ф2УМ. Учешће наставника и студената у маркетиншким активностима високе струковне здравствене школе, коришћење традиционалних медија у промоцији школе, редовност и објективност комуникације између школе и медија; либерализација тржишта струковног здравственог образовања и импликације модела финансирања струковног здравственог образовања - Ф2ИШ: Утицај управљања маркетингом на повећање имица школе и висок квалитет имица високе струковне здравствене школе у јавности (0,622; 0,000).

Ф3УМ: Разликовање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава у односу на правно или физичко лице (приватне школе) и утицај услова тржишта рада на моделе управљања маркетингом - Ф1ИШ: Оспособљеност за образовање образовних (стручних) профила у складу са савременим потребама, висок ниво сарадње са корисницима образовних (стручних) профила и редовна пеериодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе (0,349; 0,000)

Ф3УМ: Разликовање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава у односу на правно или физичко лице (приватне школе) и утицај услова тржишта рада на моделе управљања маркетингом - Ф2ИШ: Утицај управљања маркетингом на повећање имица школе и висок квалитет имица високе струковне здравствене школе у јавности (0,413; 0,000).

Ф4УМ: Посебно уређење сајта школе приликом расписивања конкурса за пријем нових студената и коришћење нових (друштвених) медија у процесу уписне кампање - Ф1ИШ: Оспособљеност за образовање образовних (стручних) профила у складу са савременим потребама, висок ниво сарадње са корисницима образовних (стручних) профила и редовна пеериодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе (0,349; 0,000).

#### **5.1.2.2. Корелација између латентних варијабли (фактора) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене студената**

У анализи корелације између латентних варијабли управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене студената високих струковних здравствених школа коришћене су три латентне варијабле (Ф1УМ; Ф2УМ и Ф3УМ), као независне варијабле и четири латентне варијабле, као зависне варијабле (Ф1ИШ, Ф2ИШ, Ф3ИШ и Ф4ИШ). Називи зависних и независних латентних варијабли (фактора) са становишта процене студената приказане су у табели 105.

**Табела 105.** Независне и зависне варијабле на латентном (факторском) нивоу са становишта процене студената

	<b>Латентне варијабле управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене студената</b>
Ф1УМ РЕГР фактор резултат 1 за анализу 2	Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија) и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу.
Ф2УМ РЕГР фактор резултат 2 за анализу 2	Информисаност студената о студијским програмима, образовним (стручним) профилима, условима студирања и могућностима запослења након школовања.
Ф3УМ РЕГР фактор резултат 3 за анализу 2	Учешће руководиоца, наставника и студената у маркетиншким активностима поводом уписног конкурса и учешће студената у раду стручних органа школе насупрот одсуства маркетинг одељења у маркетиншким активности
	<b>Латентне варијабле квалитета имица и квалитета школе струковних здравствених школа са становишта процене студената</b>
Ф1ИШ РЕГР фактор резултат 1 за анализу 3	Квалитет студијских програма и високих школа струковних здравствених студија;
Ф2ИШ РЕГР фактор резултат 2 за анализу 3	Самовредновање и провера квалитета високих струковних здравствених школа и учешће студената у поступку самовредновања (провера квалитета наставе, наставника и студијских програма);
Ф3ИШ РЕГР фактор резултат 3 за анализу 3	Оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи
Ф4ИШ РЕГР фактор резултат 4 за анализу 3	Перцепција и задовољство постојећим имицом школе у јавности и утицај управљања маркетингом на изградњу њеног имица

*Извор: Аутор*

Корелација између латентних варијабли (фактора) управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама и квалитета имица и квалитета школе са становишта процене студената приказана је у табели 106.

**Табела 106.** Корелација између зависних и независних варијабли на факторском- латентном нивоу са становишта процене студената

	Ф4ИШ: РЕГР резултат 4 за анализу 3	Ф3ИШ: РЕГР резултат 3 за анализу 3	Ф2ИШ: РЕГР резултат 2 за анализу 3	Ф1ИШ: РЕГР резултат 1 за анализу 3	Ф3УМ: РЕГР резултат 3 за анализу 2	Ф2УМ: РЕГР резултат 2 за анализу 2	Ф1УМ: РЕГР резултат 1 за анализу 2
Ф4ИШ: РЕГР резултат 4 за анализу 3	1 459	.000 1.000 459	.000 1.000 459	.000 1.000 459	.331** .000 459	.252** .000 459	.301** .000 459
Ф3ИШ: РЕГР резултат 3 за анализу 3	.000 1.000 459	1 459	.000 1.000 459	.000 1.000 459	.122** .009 459	.383** .000 459	-.043 .353 459
Ф2ИШ: РЕГР резултат 2 за анализу 3	.000 1.000 459	.000 1.000 459	1 459	.000 1.000 459	.186** .000 459	.231** .000 459	.175** .000 459
Ф1ИШ: РЕГР резултат 1 за анализу 3	.000 1.000 459	.000 1.000 459	.000 1.000 459	1 459	.001 .979 459	.304** .000 459	.291** .000 459
Ф3УМ: РЕГР резултат 3 за анализу 2	.331** .000 459	.122** .009 459	.186** .000 459	.001 .979 459	1 459	.000 1.000 459	.000 1.000 459
Ф2УМ: РЕГР резултат 2 за анализу 2	.252** .000 459	.383** .000 459	.231** .000 459	.304** .000 459	.000 1.000 459	1 459	.000 1.000 459
Ф1УМ: РЕГР резултат 1 за анализу 2	.301** .000 459	-.043 .353 459	.175** .000 459	.291** .000 459	.000 1.000 459	.000 1.000 459	1 459

*Извор: Аутор*

Из табеле 106. је видљиво да значајну повезаност, чак на нивоу 0,000, имају следеће независне и зависне варијабле на латентном (факторском) нивоу:

- Ф1УМ-Ф1ИШ (0,291;0,000); Ф1УМ-Ф2ИШ (0,175;0,000);  
Ф1УМ-Ф4ИШ (0,301;0,000)
- Ф2УМ-Ф1ИШ (0,304;0,000);Ф2УМ-Ф2ИШ (0,231;0,000);  
Ф2УМ-Ф3ИШ (0,383;0,000); Ф2УМ-Ф4ИШ (0,252;0,000)
- Ф3УМ-Ф2ИШ (0,186; 0,000); Ф3УМ-Ф3ИШ (0,122; 0,009);  
Ф3УМ-Ф3ИШ (0,331; 0,000)

где су: УМ-управљање маркетингом и ИШ-имиџ школе.

Након приказа зависних и независних варијабли на латентном нивоу са становишта процене студената, у даљем току анализе биће приказане значајне корелације између појединих латентних варијабли из оба скупа. Добијени резултати доказују да постоји 10 значајних корелација парова латентних димензија управљања маркетингом високе струковне здравствене школе, као независне, и имиџа школе и квалитета високошколске установе, као

зависне варијабле. Тих десет значајних парова могу се сврстати у три групе које се заснивају на значајним корелацијама три независне латентне варијабле са неком од четири зависне латентне варијабле, и то:

**а) Ф1УМ-Ф1ИШ (0,301; 0,000); Ф1УМ-Ф3ИШ (0,175; 0,000) и Ф1УМ-Ф4ИШ (0,291; 0,000):**

**Ф1УМ:** Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија) и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу – **Ф1ИШ:** Квалитет студијских програма и високих школа струковних здравствених студија (0,301;0,000)

**Ф1УМ:** Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија) и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу–**Ф3ИШ:** Оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи (0,175; 0,000).

**Ф1УМ:** Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија) и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу – **Ф4ИШ:** Перцепција и задовољство постојећим имиџом школе у јавности и утицај управљања маркетингом на изградњу њеног имиџа (0,291; 0,000)

**б) Ф2УМ-Ф1ИШ (0,252; 0,000); Ф2УМ-Ф2ИШ (0,383; 0,000); Ф2УМ-Ф3ИШ (0,231; 0,000) и Ф2УМ-Ф4ИШ (0,304; 0,000):**

**Ф2УМ:** Информисаност студената о студијским програмима, образовним (стручним) профилима, условима студирања и могућностима запослења након школовања– **Ф1ИШ:** Квалитет студијских програма и високих школа струковних здравствених студија (0,252; 0,000).

**Ф2УМ:** Информисаност студената о студијским програмима, образовним (стручним) профилима, условима студирања и могућностима запослења након школовања– **Ф2ИШ:** Самовредновање и провера квалитета високих струковних здравствених школа и учешће студената у поступку самовредновања (провера квалитета наставе, наставника и студијских програма);.

**Ф2УМ:** Информисаност студената о студијским програмима, образовним (стручним) профилима, условима студирања и могућностима запослења након школовања–**Ф3ИШ:** Оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи (0,231; 0,000).

Ф2УМ: Информисаност студената о студијским програмима, образовним (стручним) профилима, условима студирања и могућностима запослења након школовања– Ф4ИШ: Перцепција и задовољство постојећим имиџом школе у јавности и утицај управљања маркетингом на изградњу њеног имиџа (0,304; 0,000).

**в) Ф3УМ-Ф1ИШ (0,331; 0,000); Ф3УМ-Ф2ИШ (0,122; 0,009) и Ф3УМ-Ф3ИШ (0,186; 0,000):**

Ф3УМ: Учешће руководиоца, наставника и студената у маркетиншким активностима поводом уписног конкурса и учешће студената у раду стручних органа школе насупрот одсуства маркетинг одељења у маркетиншким активностима– Ф1ИШ: Квалитет студијских програма и високих школа струковних здравствених студија (0,331; 0,000); .

Ф3УМ: Учешће руководиоца, наставника и студената у маркетиншким активностима поводом уписног конкурса и учешће студената у раду стручних органа школе насупрот одсуства маркетинг одељења у маркетиншким активностима– Ф2ИШ: Самовредновање и провера квалитета високих струковних здравствених школа и учешће студената у поступку самовредновања (провера квалитета наставе, наставника и студијских програма) (0,122:0,009);

Ф3УМ: Учешће руководиоца, наставника и студената у маркетиншким активностима поводом уписног конкурса и учешће студената у раду стручних органа школе насупрот одсуства маркетинг одељења у маркетиншким активностима–Ф3ИШ: Оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи (0,186; 0,000).

Након обављене корелацине анализе манифестних и латентних варијабли како у скупу процене руководиоца и наставника, тако и у скупу студената високих струковних здравствених школа, помоћу наведених статистичких показатеља дескриптивне и факторске анализе у завршном делу дисертације извршено је тестирање посебних и опште хипотезе истраживања докторске досертације.

У овој целини биће тестиране четири посебне хипотезе, а у претходној целини већ је тестирано осам појединачних хипотеза у овире посебних хипотеза (по две појединачне хипотезе у првој, другој, трећој и четвртој посебној хипотези). То су следеће четири посебне хипотезе:



X<sub>1</sub>: Уколико се правилно примене принципи управљања маркетингом утолико ће се допринети имицу и бољем позиционирању институција високог образовања на тржишту услуга образовања.

X<sub>2</sub>: Уколико се примени принцип једнакости у смислу финансирања студија и запошљавања дипломираних студената струковних студија без обзира на оснивача, утолико ће моћи да се једнако примене елементи управљања маркетингом.

X<sub>3</sub>: Опредељивање кандидата за избор високе струковне школе зависи од примењеног маркетиншког приступа тржишту услуга високог образовања и либерализације тржишта услуга у области високог образовања, посебно високог струковног образовања у области здравства.

X<sub>4</sub>: Постојећи модели управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог образовања су превазиђени, због чега је неопходно открити елементе новог концептуалног маркетиншког модела студијских програма високих струковних школа здравственог усмерења.

Зарад провере прве (посебне) хипотезе, постављене као:

**X<sub>1</sub>: Уколико се правилно примене принципи управљања маркетингом утолико ће се допринети имицу и бољем позиционирању институција високог образовања на тржишту услуга образовања,** коришћени су резултати Пирсонове корелације за три пара латентних варијабли између прве и треће латентне варијабле управљања маркетингом високих струковних здравствених школа, с једне, и прве и друге варијабле имица и квалитета школе, и то: 1) Ф1УМ: Планирање маркетиншких активности и доношење маркетинг планова наспрам формирања маркетинг одељења - Ф2ИШ: Утицај управљања маркетингом на повећање имица школе и висок квалитет имица високе струковне здравствене школе у јавности (0,208; 0,005); 2) Ф3УМ: Разликовање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава у односу на правно или физичко лице (приватне школе) и утицај услова тржишта рада на моделе управљања маркетингом - Ф1ИШ: Оспособљеност за образовање образовних (стручних) профила у складу са савременим потребама, висок ниво сарадње са корисницима образовних (стручних) профила и редовна периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе (0,349; 0,000) 3) Ф3УМ: Разликовање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава у односу на правно или физичко лице (приватне школе) и утицај услова тржишта рада на моделе управљања маркетингом - Ф2ИШ: Утицај управљања маркетингом на повећање имица школе и висок квалитет имица високе струковне

здравствене школе у јавности (0,413; 0,000). Ови резултати приказују да су три (од три) пара корелација између латених варијабли управљања маркетингом и имица и квалитета школе значајни на нивоу значајности мањем од 0,01, па се може извести закључак о потврђености **прве посебне хипотезе**.

Како би се тестирала друга (посебна) хипотеза постављена као :

**Х2: Уколико се примени принцип једнакости у смислу финансирања студија и запошљавања дипломираних студената струковних студија без обзира на оснивача, утолико ће моћи да се једнако примене елементи управљања маркетингом, коришћени су резултати дескриптивне анализе одговора испитаника на 19. питање помоћу који се на посредан начин може закључити о потврђивању или оповргавању ове хипотезе.**

На постављено питање П19: "Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања?", испитаници су рангирани понуђене одговоре од "а" до "ђ" приказани табелом 36. За сваки одговор испитаници су процењивали ранг тако да су у табели приказани највећи проценти одговарајућег ранга. Три прворангиране предности, према одговорима испитаника, су: 1) буџетско финансирање; 2) дужа традиција и 3) већи број студијских програма – образовних профила. Најниже рангирани одговор, према процени испитаника, јесте "већа могућност запошљавања након завршетка школе".

Овим резултатом може се само делимично потврдити ова хипотеза, међутим уколико у обзир узмемо то да су две појединачне хипотезе у оквиру ове посебне хипотезе потврђене, закључиће се да је **друга посебна хипотеза - потврђена**.

Зарад провере **треће посебне хипотезе** која гласи:

**Х3: Опредељивање кандидата за избор високе струковне школе зависи од примењеног маркетиншког приступа тржишту услуга високог образовања и либерализације тржишта услуга у области високог образовања, посебно високог струковног образовања у области здравства, коришћена су три пара латентних варијабли управљања маркетингом и имица школе и квалитета високошколске установе, и то: 1)Ф2УМ. Учешће наставника и студената у маркетиншким активностима високе струковне здравствене школе, коришћење традиционалних медија у промоцији школе, редовност и објективност комуникације између школе и медија; либерализација тржишта струковног здравственог образовања и импликације модела финансирања струковног здравственог образовања - Ф2ИШ: Утицај управљања маркетингом на повећање имица школе и висок квалитет имица високе струковне здравствене школе у јавности (0,622; 0,000); 2) Ф1УМ:**

Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу–Ф3ИШ: Оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи (0,175; 0,000); 3) Ф1УМ: Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу – Ф4ИШ: Перцепција и задовољство постојећим имицом школе у јавности и утицај управљања маркетингом на изградњу њеног имица (0,291; 0,000)

Ови резултати показују да су сва три пара корелација између зависних и независних латентних варијабли значајна на нивоу поверења мањем од 0,01, па се може извести **закључак о потврђености треће посебне хипотезе.**

И код тестирања **четврте посебне хипотезе** која гласи:

**Х4: Постојећи модели управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог образовања су превазиђени, због чега је неопходно открити елементе новог концептуалног маркетиншког модела студијских програма високих струковних школа здравствених усмерења,** коришћена су три пара латентних варијабли, и то: 1)Ф1УМ: Промоција школе путем традиционалних и нових (друштвених) медија и квалитет, редовност и објективност комуницирања с јавношћу – Ф1ИШ: Квалитет студијских програма и високих школа струковнје битенисих здравствених студија (0,301;0,000); 2) Ф3УМ: Учешће руководиоца, наставника и студената у маркетиншким активностима поводом уписног конкурса и учешће студената у раду стручних органа школе насупрот одсуства маркетинг одељења у маркетиншким активностима–Ф3ИШ: Оспособљеност високе струковне здравствене школе да оспособљава висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке у складу са савременим потребама и висок ниво поверења између наставника и студената у овој школи (0,186; 0,000); 3) Ф4УМ: Посебно уређење сајта школе приликом расписивања конкурса за пријем нових студената и коришћење нових (друштвених) медија у процесу уписне кампање; Ф1ИШ: Оспособљеност за образовање образовних (стручних) профила у складу са савременим потребама, висок ниво сарадње са корисницима образовних (стручних) профила и редовна периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе (0,349; 0,000). Приказани резултати упућују на закључак да је **четврта посебна хипотеза потврђена.**

На крају, закључак је да су потврђене четири посебне хипотезе, а у оквиру њих потврђено је осам појединачних хипотеза (по две појединачне хипотезе у свакој посебној хипотези. Сходно томе, генерална (општа) хипотеза истраживања која је гласила: **Уколико**

**се студенту приступи као потрошачу услуга утолико је лакше одредити моделе управљања маркетингом у високом струковном образовању, може се, такође, потврдити на основу потврђивања појединачних и посебних хипотеза.**

## ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Тржишни услови пословања, конкуренција у свим областима како производног, тако и услужног сектора, намећу потребу за савременим приступом пословању, који између осталог захтева и имплементацију маркетиншких активности. Високошколске институције, које се баве услужном делатношћу, данас се сусрећу са бројним изазовима како би услуге биле квалитетније, корисници се привукли и били задовољнији.

Основни предмет истраживања докторске дисертације био је управљање маркетингом у високим школама струковних студија са посебним освртом на здравствене струковне школе. Примарно истраживање спроведено је на узорку од 182 руководиоца и наставника високих струковних здравствених школа и 459 студената високих струковних здравствених школа, што укупно чини 641 испитаника. Када је бирана врста као и величина узорка кренуто је структуре руководиоца, наставника и студената у две државне високе струковне здравствене школе (Београд и Ћуприја) и једне приватне високе струковне здравствено-санитарне школе "Висан" (Београд).

Истраживањем се анализирано управљање маркетингом високих струковних здравствених школа као и квалитет имиџа и квалитет високошколске установе преко процене ставова руководства школе и наставника и ставова (процене) студената високих струковних школа здравственог усмерења.

Резултати су показали да већина школа нема маркетинг одељење (73,1% наставника је одговорило да нема, док 79,5% студената не зна), мада већина школа углавном доноси маркетинг планове, уз анализирање активности других конкурентских школа. Приликом планирања маркетиншких активности углавном се уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинског и здравственог кадра, а сами принципи управљања маркетингом према већини испитаника се не разликују од принципа управљања маркетингом у осталим струковним школама. Већина испитаника сматра да се принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач држава углавном разликују од принципа управљања маркетингом у школама чији је оснивач правно или физичко лице. Резултати истраживања показују да промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом, а у самом управљању маркетингом осим управе, учествују како наставници школе, тако и студенти. Традиционални медији се у промоцији користе делимично и они углавном нису утицали на избор школе код студената, а највише рангирана комуникација преко интернета је преко веб сајта и друштвених медија, иако ни ови медији нису били пресудни за избор школе.

Истраживањем су прихваћене појединачне хипотезе, па се може закључити да:

- принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама разликују се од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама;
- принципи управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач држава разликују се од принципа управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач правно или физичко лице;
- либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела би до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе школе;
- модел финансирања државних високих струковних школа ставља исте у повлашћени положај због којег нису изражене потребе за применом управљања маркетингом у овом сегменту високог образовања;
- управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада обезбеђује већу конкурентност високих здравствених школа струковних студија у односу на остале високе струковне школе;
- управљање маркетингом у високом струковном образовању у Србији и земљама у транзицији у региону има заједничке карактеристике;
- високе здравствене школе које за оснивача имају правно лице или физичко имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе школе;
- промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама у области здравства.

Истраживањем су прихваћене посебне хипотезе па се закључује да:

- уколико се правилно примене принципи управљања маркетингом утолико ће се допринети имиџу и бољем позиционирању институција високог образовања на тржишту услуга образовања;
- уколико се примени принцип једнакости у смислу финансирања студија и запошљавања дипломираних студената струковних студија без обзира на оснивача, утолико ће моћи да се једнако примене елементи управљања маркетингом;
- опредељивање кандидата за избор високе струковне школе зависи од примењеног маркетиншког приступа тржишту услуга високог образовања и либерализације

тржишта услуга у области високог образовања, посебно високог струковног образовања у области здравства;

- постојећи модели управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог образовања су превазиђени, због чега је неопходно открити елементе новог концептуалног маркетиншког модела студијских програма високих струковних школа здравствених усмерења, четврта посебна хипотеза потврђена.

С обзиром да су потврђене четири посебне хипотезе и у оквиру њих осам појединачних хипотеза истраживања, закључиће се да је доказана и генерална (општа) хипотеза истраживања која је гласила: "Уколико се студенту приступи као потрошачу услуга утолико је лакше одредити моделе управљања маркетингом у високом струковном образовању."

\*\*\*\*\*

Маркетинг активности се обављају кроз организационе функције и сет процеса за креирање, комуникацију и испоручивање вредности купцима, док је маркетинг вештина избора циљних тржишта и добијања, задржавања и раста броја купаца кроз креирање, испоруку и комуницирање супериорних потрошачких вредности. Потенцијали маркетиншких активности у академској заједници у Србији делују у два правца: државни и приватни, дакле, непрофитни и профитни, с тим да је положај државних академских установа монополизован самим тим што се финансирају из буџета без обзира на уписне резултате. Поред овога државни факултети и универзитети имају статус брэнда (традиција, позитиван имиџ у јавности, итд.), док се приватни још увек боре да постану брэнд.

Примена класичног маркетинг микса као вида управљања маркетингом, има ограничену и селективну примену на пољу академских институција јер се, на пример, ставке цене и промоције значајно чешће користе у приватном образовном сектору него у државном, производ у великој мери зависи од курикулума, квалитета и исхода образовања али и од доминантног опредељења институција, а о класичној дистрибуцији не може ни говорити у правом смислу те речи.

На основу теоријског и емпиријског истраживања, закључиће се да је маркетинг неизоставни део свих пословних процеса производа и услуга, па тако и образовне институције морају да примењују маркетиншке принципе пословања. Свакако да приватне институције имају већу потребу за маркетингом у смислу привлачења корисника услуга, док маркетиншке активности у државним институцијама се више свде на информативну функцију. Маркетинг углавном спроводе запослени као додатне активности, с обзиром да се

показлао да углавном не постоји маркетинг служба у образовним институцијама у којима је вршено истраживање.

Тржиште намеће своје механизме, традиционални начини оглашавања се углавном напуштају, а све се више окреће новим савременим начинима комуницирања. Показано је да већини студената у узорку нису одлучујући фактор за избор високе школе били медији ни традиционални ни савремени, па се указује на недовољне маркетиншке напоре у промоцији високих струковних студија. Без обзира о којој се високостурковној здравственој школи ради било у Србији или у окружењу, показано је да оне имају веб страницу која се разликује дизајнерски, али све потребне информације поседују па је тако непходно пронаћи начин на који ће се скренути пажња и привући корисници услуга (посебно у приватним институцијама). Свакако да законодавство данас диктира развој на тржишту високих струковних студија и да конкурентност између државних и приватних струковних школа неупоредива, ипак је могуће маркетингом утицати на одлуке корисника услуга.

Отуда, на основу целине добијених резултата истраживања у закључним разматрањима докторске дисертације дајемо оквирни концептуалног модела управљања маркетингом у високом образовању, који је неопходно даље дограђивата (Слика 4).

Концептуални модел управљања маркетингом у високом образовању у својој структури обухвата четири маркентишке функције, а свака функција садржи одређени број маркетиншких активности које реализују субјекти високо образовног процеса (менаџмент универзитета, факултета и високих школа, наставници, запослени административни радници на универзитетима, факултетима и високим школама и студенти у сарадњи и интеракцији са маркентишким агенцијама, медијским кућама, писаним и електронским медијима, провајдерима друштвених мрежа итд.

Током процеса планирања маркетиншких активности у високим здравственим струковним школама неопходно је максимално уважавати захтеве тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинског и здравственог кадра, анализирати образовне профиле који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења и извори попуне (конкурисања) високих здравствених струковних школа.





**Слика 4.** Концептуални модел управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења

*Извор: Аутор*

Имајући у виду специфичности високих струковних школа здравственог усмерења, у закључним разматрањима докторске дисертације научној и стручној јавности понуђен је нешто разрађенији концептуални модел маркетиншких активности унутар процесних функција маркетинга у високим струковним здравственим школама (Табела 107).

**Табела 107.** Оквирни концептуални модел управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења

<b>A ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГА</b>	
<b>1. Формирање одељења за маркетинг од припадника управе школе и наставника</b>	
<b>2. Усвајање годишњих маркетиншких планова школе</b>	
a	У оквиру планирања маркетиншких активности анализирају се извори популе (конкурисања) високих здравствених струковних школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)
б	У оквиру планирања маркетиншких активности анализирају образовни (стручни) профили који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења
в	Приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинаског и здравственог кадра
<b>Б УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ</b>	
<b>1. Утврђивање приоритета у процесу управљања маркетингом високих струковних школа здравствене струке</b>	
a	Број и врста акредитованих студијских програма
б	Број наставника за реализацију студијских програма
в	Број студената који се финансирају из буџета и број самофинансирајућих студената
г	Потребе здравствених организација за одређеним профилем стручног (здравственог) кадра
д	Подаци Националне службе за запошљавање о потребном броју стручног (здравственог) кадра
ђ	Потребе и могућности студирања других високих струковних школа здравственог усмерења
2.	Утврђивање општих и посебних принципа управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења
	Општи принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења
a	Оријентација ка потребама тржишта рада у управљању маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења
б	Коришћење савремених ин формационих технологија у управљању маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења
	Посебни принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења
a	Утврђивање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава
б	Утврђивање принципа управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је правно или физичко лице (приватне школе)?
3.	Дефинисање модела управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења
a	Дефинисање модела управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је оснивач држава
б	Дефинисање модела управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама чији је правно или физичко лице (приватне школе)?
<b>В РЕАЛИЗАЦИЈА МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ</b>	
<b>1. Ангажовање различитих субјеката у маркетиншким активностима школе</b>	
a	Ангажовање кадра из управе школе у маркетиншким активностима
б	Ангажовање наставника школе у њеним маркетиншким активностима
в	Ангажовање студената школе у њеним маркетиншким активностима
2	Коришћење различитих облика промоције за привлачење потенцијалних кандидата за школу
a	Посебно уређење сајта школе у вези пријема будућих студената
б	Израда флајера и другог огласног материјала

	в	Посета представника школе одговарајућим средњим школама
	г	Рекламе путем спотова на ТВ и радију
	д	Рекламе у дневној и недељној штампи
	ђ	Организација промотивних скупова у школи
	е	Комуникација с јавношћу помоћу нових друштвених медија
3.		Посебно уређивање сајта школе приликом уписне кампање (оглашавања)
4.		Потпуне и објективне информације приликом уписне кампање (оглашавања)
	а	Објективно информисање јавности о образовним (стручним) профилима које образује школа и о условима студирања
	б	Објективно информисање јавности о условима студирања
	в	Објективно информисање јавности о могућностима запослења након школе
<b>4</b>		<b>КОРИШЋЕЊЕ РАЗЛИЧИТИХ ОБЛИКА МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА</b>
<b>1.</b>		<b>Коришћење традиционалних медија (штампа, радио и ТВ) приликом оглашавања</b>
<b>2.</b>		<b>Редовност и објективност комуникације између школе и медија</b>
<b>3.</b>		<b>Комуникација путем интернета између школа и потенцијалних студената</b>
	а	Веб-сајт
	б	Претраживачи
	в	Онлајн огласи/банери
	г	Имејл комуникације
	д	Друштвени медији
4.		Коришћење нових (друштвених) медија приликом промоције школе
	а	Форуми
	б	Друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Линкдин, Инстаграм)
	в	Блогови
	г	Сајтови за дељење садржаја
	д	Виртуелни светови
	ђ	Сајтови за друштвене куповине
5.		Коришћење различитих облика маркетиншких комуникација између школа и студената
	а	Мобилни веб-сајт
	б	СМС/ММС
	в	Комуникација путем претраживача
	г	Мобилне апликације
	д	Мобилни огласи
	ђ	QR кодови
	е	Мобилни купони

*Извор: Аутор*

Понуђени концептуални модел управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења није савршен. Њега је неопходно стално изнова дограђивати, што представља научни изазов за друге истраживаче ове важне управљачке функције у систему високог образовања у Републици Србији.

## ЛИТЕРАТУРА

### А. Књиге, монографије, чланци у научним часописима и радови у зборницима са тематских научних конференција

1. Argyris, C., [1992]. *On organizational learning*. Cambridge: Blackwell Publishers.
2. Arnett, D.B., German, S.D., Hunt, S.D., [2003]. The identify salience model of relationship marketing success: the case for non-profit marketing, *Journal of Marketing*, 67(2).
3. Achrol, R. S., [1991]. Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55(3).
4. Banks, R. F., [1969]. The Reform of British Industrial Relations: The Donovan Report and the Labour Government's Policy Proposals. *Relations industrielles / Industrial Relations*, 24(2).
5. Barnard, C.I., [1948]. *Organization and Management: Selected Papers*. Cambridge. Harvard.
6. Базић М, (2009) Пословна комуникација - савремени пут до успеха, Мегатренд универзитет, Београд
7. Базић, М., Даниловић, Н., [2015]. *Нацрт научне замисли пројекта истраживања I и II део*, Мегатренд Ревизија, Во. 12 (2) и Во. 12 (3), Београд.
8. Бауер, И., [2013]. *Дигитални маркетинг*. Београд. Завод за уџбенике.
9. Boulding, K., 1956. General Systems Theory – The Skeleton of Science, *Management Science*, 2(3).
10. Bowey, A. M., 1976. *The Sociology of Organisations*. London. Hodder & Stoughton.
11. Brian T., Pentland, C. S., Osborn, G. W., Luconi, F., 1999. *Useful Descriptions of Organizational Processes. Collecting Data for the Process Handbook*. Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology. University Press.
12. Bryman, A., [2007]. *Effective Leadership in Higher Education Summary of findings*. University of Leicester. School of Management.
13. Burnett J., [2008]. *Core Concepts of Marketing*, Zurich. Jacobs Foundation.
14. Vargo, S. L., Lusch, R. F., [2004]. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, (68)1.
15. Weber, M., [2009]. *Essays in Sociology*. New York. Roudedge.
16. Webster, J., Frederick E., Malter, A., Ganesan, S., [2005]. The decline and dispersion of marketing competence. *MIT Sloan Management Review*, 4(46).
17. Вељковић, С., [2008] Маркетинг услуга. ЦИД Економског факултета у Београду. Београд.
18. Врањеш, М., Гашевић, Д., Дринић, Д., [2014]. Анализа елемената квалитета услуга у високом образовању, *Часопис за маркетинг теорију и праксу Маркетинг*, 45(2).
19. Voss, R., Gruber, T., Szmigin I., [2007]. Service quality in higher education. The role of student expectations. *Journal of Business Research* 60 (9).
20. Вранић, А., [2015]. *Процесно оријентирани системи управљања*. Сарајево. Агенција за државну службу БиХ.
21. Group of Authors, Competing Globally, May [2013]. *Understanding the decision making processes of prospective international students*, Hobsons.

<http://www.hobsonssolutions.com/getattachment/432724c2-4287-4c4b-8bff-eaa632a2d567/Competing-Globally>.

22. Даниловић, Н., [2007]. *Однос методе анализе (садржаја) докумената и других научних метода*, Српска политичка мисао, бр. 34/2007. Београд.
23. Drew, G., [2006]. Balancing Academic Advancement with Business Effectiveness? *International journal of knowledge, culture and change management*, 6(4).
24. Dushinshi, K., [2009]. *The mobile marketing handbook – A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. New Jersey. Medford, Information Today, Ins.
25. Ivy, J., Naude, P., [2004]. Succeeding in the MBA marketplace. identifying the underlying factors, *Journal of Higher Education Policy & Management*, 26(3).
26. Илић-Косановић, Т., Томашевић, В., Васовић, С., [2015]. *Лидерство у управљачким процесима високог образовања. квалитативна анализа*, ЛИМЕН конференција, Београд, 10. децембар.
27. Јановац, Т. Вукајловић, Ђ., Стојановић, К., [2015]. Примена концепта интегрисаног система менаџмента у високообразовној установи, *Техника-Квалитет ИМС, стандардизација и метрологија*, 15(5).
28. Јановац, Т., [2014]. *Унапређење квалитета високошколске установе на основу критеријума потреба корисника*, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд.
29. Јевтић, Ј., Зеленовић, Ј., [2015]. Интернет и друштвене мреже у промоцији високошколских установа. *Економија теорија и пракса*, 8(2), стр. 17-30.
30. Jobber. D., Fahy J, [2006]. *Osnove marketinga*. Data Status. Београд.
31. Kaiser, H.F., 1958. The Varimax Criterion for Analytical Rotation in Factor Abalysis, *Psychometrika*, 23.
32. Kantanen, H., [2007]. Do we live up to our brand propositions? Organisational identity, university image and stakeholders perspective. In Stensaker, B. & D'Andrea, V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon*. EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education.
33. Канцир, Р., [2009], *Маркетинг*, Београд. Београдска пословна школа, стр. 107.
34. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., [2007]. *Principi Marketinga*, МАТЕ, Zagreb.
35. Kotler, P., Andreasen, A., [1996], *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey. Pearson/Prentice Hall Pearson Education.
36. Kotler, P., Kartajaya, H., *Setiawan, I., [2010]. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey. John Wiley & Sons.
37. Kotler, P., Keller, K. L., [2012]. *Marketing management*. New Jersey. Prentice Hall.
38. Kotler, P., Murphy, P. E., 1981. Strategic planning for higher education. *Journal of Higher Education*, 52 (1).
39. Ковачић, З., 1994. *Мултиваријациона анализа*, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд.
40. Котлер, Ф., [2006]. *Маркетинг менаџмент*, Универзитет у Београду, Београд.
41. Котлер, Ф., Келер К.Л., [2017]. *Маркетинг менаџмент*, 15. издање. Економски факултет у Београду. Београд.
42. Котлер, Ф., Валдемар, Ф., [2007]. *В2В Бренд менаџмент*, Аsee books, Нови Сад.
43. Krum, S., [2010]. *Mobile Marketing – Finding Your Customenrs No Matter Where They Are*. Indianapolis. Pearson Education.
44. Lafferty, B., Hult, G., [2001]. A syntesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35 (1/2).

45. Лазих, М., [2007]. *Систем квалитета – QMS у високом образовању*, 34. Национална конференција о квалитету, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије.
46. Leister, D.V., [2016]. Identifying Clientele. Applied Metamarketing in Higher Administrations. *Journal of Higher Education*, 46(4)
47. Likert, R., 1961. *New patterns of management*. New York. McGraw-Hill.
48. Lincoln, S., [2009]. *Mastering Web 2.0. Transform your business using key Website and social media tools*, London. Kogan Page.
49. Litten, L., 1980. Marketing higher education. benefits and risks for the American academic system. *Journal of Higher Education*, 51 (1).
50. Ловрета, С., Петковић, Г., [2008]. *Трговински маркетинг*, Економски факултет, Београд.
51. Лојић Р., М. Базић, и М. Талијан. [2015]. Утицај емоционалне интелигенције на развој лидерства. *Војно дело* 67, (2). 263-278.
52. Ludwig von Bertalanffy, K., 1951. General system theory - A new approach to unity of science, *Human Biology*, 23(4).
53. Maslow, H. A., [1943]. A theory of Human Motivation. *Psychological Review*, no. 50.
54. Маричић, Б., [2010]. *Понашање потрошача*. Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд.
55. Medina, J. F., Duffy, M. F., [1998]. Standardisation vs globalisation. a new perspective of brand strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4).
56. Медвечки Д., Мушкиња Ј., Покрајац Т., Бојанић Р., Симеуновић Н., [2017]. *Анализа употребе фејсбука у циљу промоције високообразовних институција у Републици Србији*, XXIII тематски научни скуп „Трендови развоја“. „Положај високог образовања и науке у Сбији“, Златибор, [2017].
57. Michael, S., [2004]. In search of universal principles of higher education management and applicability to the Moldavian higher education system. *The International Journal of Educational Management*, 18(2).
58. Милисављевић, М., [1988]. *Маркетинг*, Београд. Савремена администрација.
59. Милисављевић, М. [2012]. Стратегијски менаџмент: анализа, избор, промена. ЦИД Економског факултета у Београду. Београд.
60. Милисављевић, М., [2007]. *Маркетинг*, Београд. Дата статус.
61. Morris, M., Coombes, S., Schindenheutte, M., Allen, J., [2007]. Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non-profit Context. Theoretical and Empirical Insights. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (4).
62. MTD Training, [2010]. *Effective Marketing*, MTD, Training & Ventus Publishing
63. McClelland, D. C., Burnham, D. H., 1976. Power is the great motivator. *Harvard Business Review*, 54(2).
64. McDonough, J., [1994]. A teacher looks at teachers' diaries. *ELT Journal*, 48(1).
65. McGregor, D., [1987]. *The Human Side of Enterprise*, Harmondsworth. Penguin Books.
66. Nguyen, N., LeBlanc, G., [2001]. Image and reputation of higher education institutions in students retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15 (6).
67. Niculescu, L., [2009]. Applying marketing to higher education. scope and limits. *Management & Marketing*, 4 (2).
68. Noel-Levitz. [2013] *Marketing and Student Recruitment Practices Benchmark Report for Four-Year and Two-Year Institutions*. доступно на: [https://www.ruffalonl.com/documents/shared/Papers\\_and\\_Research/2013/NLD/2013MarketingandRecruitmentPracticesRankings\\_NLD.pdf](https://www.ruffalonl.com/documents/shared/Papers_and_Research/2013/NLD/2013MarketingandRecruitmentPracticesRankings_NLD.pdf)

69. Oplatka, I., [2002]. Implicit contradictions in public messages of 'low-stratified' HE institutions. the case of Israeli teacher training colleges. *The International Journal of Educational Management*, 16 (5).
70. Ramsden, P., [1998]. *Learning to lead in higher education*. London. Routledge.
71. Ramsden, P., [1998]. Managing the Effective University. *Higher Education Research and Development*, 17(3).
72. Ракић Б, Ракић М, [2015], Дигитални маркетинг – интегрисани приступ дигиталним маркетиншким активностима. монографија, Завод за уџбенике, Београд
73. Ракић Б., и Ракић М.. [2014]. Маркетинг дигиталног садржаја за организације као купце. *Економика* 60, (1). 84-93.
74. Ракић Б., и Ракић М.. [2014]. Парадигма интегрисаних маркетиншких комуникација у дигиталном окружењу - пет стубова интегрисаности. *Мегатренд ревија* 11, (1). 187-204.
75. Ракић Б, [2005], *Маркетинг, четврто допуњено и измењено издање*, Мегатренд универзитет, Београд
76. Rich, C., [2010]. *Writing and Reporting News – A Coaching Method*. Sydney. Wadsworth Cengage Learning.
77. Rindfleish, J. M., [2003]. Segment profiling. reducing risk in higher education management. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25 (2).
78. Silverman, D., [1970]. *The Theory of Organisations*. London. Heinemann.
79. Slater, S., Narver, J., [1995]. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59.
80. Soutar, G., Turner, J., [2002]. Students' preferences for university - a conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16 (1).
81. Spohrer, J., Maglio, P. P., [2008]. The Emergence of Service Science. Toward Systematic Service Innovations to Accelerate CoĀ Creation of Value. *Production and Operations Management*, 17(3).
82. Stanković, Lj., Novičević, B., Đukić, S., [2012]. Designing Corporate Sustainability Performance Measurement System. *Facta Universitatis, Series. Economics and organization*, 9 (4).
83. Stapleton, D., Hanna, J.B., Yagla, S., Johnson, J., Markussen, D., [2002]. Measuring Logistics Performance Using the Strategic Profit Model. *The International Journal of Logistics Management*, 13(1).
84. Стојановић С., и Н. Даниловић. [2016]. Глобализација и дефицити и ограничења глобалног управљања. *Мегатренд ревија* 13, (2). 133-148.
85. Stachowski, C. A., [2011]. Educational Marketing. A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education. *Educational Management Administration & Leadership*, 39(2).
86. Taylor, F. W., [1911]. *The Principles of Scientific Management*. London: Harper & Brothers.
87. Tate, M.A., [2010]. *Web Wisdom – How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Florida. Taylor & Francis Group.
88. Temple, P. Shattock, M., [2007]. What does „Branding” mean in higher education? In: Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education, Exploring an Emerging Phenomenon*. EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education.
89. Тењовић, Л., [2000]. *Статистика у психологији*, Универзитет у Београду, Филозофски факултет, Београд.
90. Treadaway, C., Smith, M., [2010]. *Facebook Marketing*. Indianapolis. Wiley Publishing.

91. Trusheim, D. J., Middaugh, M., 1990. College applicant`s attitudes and enrollment decisions. *Research in Higher Education*, 31(3).
92. Thomas, L., [2011]. *The McGraw-Hill 36-Hour Course. Onlajn Marketing*. New York. McGraw-Hill.
93. Ђирић, М., Брканлић, С., Вучуревић, Т., Поповић, С., [2015], Утицај људског фактора на сатисфакцију студената у високошколским установама, *Економија теорија и пракса*, 8(3).
94. Филиповић, В. Костић-Станковић, М., [2007]. Маркетинг и тржиште. Факултет организационих наука. Београд.
95. Филиповић, В., [1997]. Маркетинг и тржиште. Факултет организационих наука. Београд.
96. Flavián, С., Lozano, J., [2006]. Organizational Antecedents of Market Orientation in the Public University System. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (5).
97. Halligan, В., Shah, D., [2010]. *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, New Jersey. John Wiley & Sons.
98. Hammond, K., Harmon, H., Webster, R., [2007]. University performance and strategic marketing. an extended study. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4).
99. Hammond, K., Webster, R., Harmon, H., [2006]. Market Orientation, Top Management Emphasis and Performance Eithin University Schools of Business. Implications for Universities. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (1).
100. Haydon, J., [2013]. *Facebook Marketing for Dummies*. New Jersey. John Wiley.
101. Hemsley-Brown J.V., Goonawardana, S., [2007]. Brand Harmonisation in the International Higher Education Market. *Journal of Business Research*, Vol. 60(2).
102. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I., [2006]. Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4).
103. Hemsley-Brown, J.V., Oplatka, I., [2010]. Market Orientation in Universities. A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*, 24(3).
104. Herber, A.S., [1959]. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3).
105. Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., i Wright, E., [2004]. *Bridging the gap. A genre analysis of weblogs*. Proceedings of theThirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences, IEEEPress, LosAlamitos, HICSS-37.
106. Herzberg, F., [1959]. *The Motivation to Work*. New York. Wiley.
107. Hollensen, S., [2011]. *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach*. London. Pearson Education.
108. Homburg, C., Workman, J., Jensen, O., [2000]. Fundamental Changes in Marketing Organization. The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure. *Academy of Marketing Science*, 28(4).
109. Huotari, K., Hamari, J. ([2011], January) "Gamification" from the perspective of service marketing. [https://www.researchgate.net/publication/267942356\\_Gamification\\_from\\_the\\_perspective\\_of\\_service\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/267942356_Gamification_from_the_perspective_of_service_marketing).
110. Cook, R.W., Zallocco, R.L., [1983]. Predicting university preference and attendance- Applied marketing in higher education administration. *Research in Higher Education*, 19(2).
111. Chapman, D.W., [1981]. A model of student college choice. *Journal of Higher Education*. 52(5).



## **Б. Остали формални извори**

112. Education at a glance, OECD Publishing.  
[https://www.oecd.org/edu/eag2013%20\(eng\)--FINAL%2020%20June%202013.pdf](https://www.oecd.org/edu/eag2013%20(eng)--FINAL%2020%20June%202013.pdf).
113. Закон о високом образовању, ("Сл. гласник РС", бр. 88/2017)
114. ISO 31000:2009 Risk management dictionary: <http://www.praxiom.com/iso-31000-terms.htm>
115. Извод из правилника Центра за издавачку делатност и маркетинг факултета. (2011, јули 11): <http://www.bio.bg.ac.rs/cidm/images/pdf/izvod%20iz%20pravilnika.pdf>
116. Републички завод за статистику, Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2016.  
<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/UпотребаИКТ/ИКТ2016s.pdf>
117. Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године („Сл. гласник РС“, бр. 107/2012): <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>

## **В. Коришћени извори са интернета**

118. <http://www.balkanex.info/Vesti/Okt/okt11-obrazovani.html>
119. <http://www.bio.bg.ac.rs/cidm/>
120. <http://www.ftn.uns.ac.rs/1963641805/marketing-sluzba>
121. <http://www.cqm.rs/2007/pdf/34/05.pdf>
122. <http://www.investopedia.com/terms/a/abc.asp>
123. <http://www.investopedia.com/terms/s/segment-margin.asp>

# СПИСАК СЛИКА И ТАБЕЛА

## Списак слика

Слика 1. Утицаји на квалитет високошколског образовања.....	30
Слика 2. Захтеви система квалитета .....	31
Слика 3. Прилагођавање традиционалних 4П елемената у контексту услуга .....	78
Слика 4. Концептуални модел управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења .....	180

## Списак табела

Табела 1. Пол испитаника у узорку руководиоца и наставника .....	88
Табела 2. Категорије испитаника у узорку руководиоца и наставника .....	88
Табела 3. Године старости испитаника у узорку руководиоца и наставника .....	89
Табела 4. Степен образовања испитаника у узорку руководиоца и наставника .....	89
Табела 5. Радни стаж испитаника у узорку руководиоца и наставника .....	90
Табела 6. Заступљеност испитаника према врсти високе здравствене струковне школе .....	90
Табела 7. Пол испитаника у узорку студената високих струковних школа .....	90
Табела 8. Врста предходно завршене школе у узорку студената високих струковних школа .....	91
Табела 9. Успех у предходно завршене школе у узорку студената високих струковних школа .....	91
Табела 10. Врста високе струковне здравствене школе коју похађају студенти у узорку .....	92
Табела 11. Ознаке варијабли анализираних у оквиру упиника за руководиоце и наставнике високих струковних здравствених школа .....	92
Табела 12. Постојање маркетинг одељења у школи .....	94
Табела 13. П2: Доношење годишњих маркетинг планова у школи .....	94
Табела 14. П3: Анализирање извора популе високих здравствених школа (срење школе медицинског и фармацеутског усмерења) у оквиру планирања маркетиншких активности .....	95
Табела 15. Анализирање образовних (стручних) профила који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења у оквиру планирања маркетиншких активности школе .....	95
Табела 16. Уважавање захтева тржишта рада за одређеним профилима и бројем медицинског и здравственог кадра приликом планирања маркетиншких активности .....	96
Табела 17. П6: Приоритети у процесу управљања маркетингом високих струковних школа здравствене струке .....	96
Табела 18. П7: Постојање разлика у принципима управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама здравственог усмерења од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама .....	97
Табела 19. П8: Постојање разлика у принципима управљања маркетингом у високим здравственим школама чији је оснивач држава од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе) .....	98
Табела 20. П9: Управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада као услов за већу конкурентност високих школа струковних студија здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе .....	98
Табела 21. П10: Промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија као захтев за новим моделима управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења .....	99
Табела 22. П11: Утицај модела финансирања државних високоструковних школа на повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом .....	99
Табела 23. П12: Утицај либерализације тржишта струковног здравственог образовања на равномернију опредељеност кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача саме школе .....	100
Табела 24. П16: Учешће наставника школе у маркетиншким активностима .....	100
Табела 25. П17: Ангажовање студената школе у маркетиншким активностима школе .....	101
Табела 26. П18: Укљученост студената школе у рад стручних органа школе .....	101
Табела 27. П19: Мишљење испитаника о предностима које се истичу код државних школа у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања .....	102
Табела 28. П20: Коришћење традиционалних медија (штампа, радио и ТВ) при промоцији школе .....	102
Табела 29. П21: Редовност и објективност комуникација између школе и медија .....	103
Табела 30. П22: Рангирање комуникација путем интернета између школа и студената .....	103
Табела 31. П23: Коришћење нових друштвених медија у промоцији школе .....	104
Табела 32. П24: Мишљење испитаника о томе да ли је висок ниво комуникације путем нових (друштвених) медија између школе и јавности .....	104

Табела 33. П25: Рангирање друштвених медија по значају комуникација између студената и школе .....	105
Табела 34. П26: Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената .....	105
Табела 35. П27: Облици мобилних маркетиншких комуникација који се примењују у школи .....	105
Табела 36. П28: Посебно уређивање сајта школе у току уписне кампање .....	106
Табела 37. Комуналитети манифестних варијабли "Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника" .....	107
Табела 38. Укупна објашњена варијанса "Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене руководиоца и наставника" .....	108
Табела 39. Матрица компонената манифестних варијабли "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа" .....	109
Табела 40. Ротирана матрица компонената "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа" .....	110
Табела 41. Ознаке варијабли анализираних у оквиру упитника за студенте високих струковних здравствених школа .....	113
Табела 42. С1: Постојање маркетинг одељења у школи .....	114
Табела 43. С2: Учешће наставника школе у маркетиншким активностима .....	114
Табела 44. С3: Ангажовање студената школе у маркетиншким активностима школе .....	115
Табела 45. С4: Укљученост студената школе у рад стручних органа школе .....	115
Табела 46. С9: Корисност промоције у добијању релевантних информација о школи .....	116
Табела 47. С10: Утицај промоције путем традиционалних медија (радио, штампа, ТВ) на избор школе .....	116
Табела 48. С11: Редовност и објективност комуникација између школе и медија .....	117
Табела 49. С12: Рангирање комуникације путем интернета између школа и студената, од стране студената .....	117
Табела 50. С13: Веза између избора школе и промоције путем нових (друштвених) медија .....	117
Табела 51. С14: Мишљење испитаника о висини нивоа комуникације путем нових (друштвених) медија између школе и јавности .....	118
Табела 52. С15: Рангирање друштвених медија по значају комуникације између школе и студената .....	118
Табела 53. С16: Друштвени медија по значају комуникације између студената .....	119
Табела 54. Облици мобилних маркетиншких комуникација који се примењују у школи .....	119
Табела 55. С18: Редовност и објективност комуникација између школе и јавности о образовним (стручним) профилима који се образују и о условима студирања .....	119
Табела 56. С19: Облик промоције који има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за школу .....	120
Табела 57. С20: Посебно уређивање сајта школе у току уписне кампање .....	120
Табела 58. С21: Упознатост приликом конкурсања за упис у школу са студијским програмима и о условима студирања .....	121
Табела 59. С22: Упознатост студената приликом уписа у школу са могућностима запослења након школовања .....	121
Табела 60. С24: Предности код државних у односу на приватне школе здравственог усмерења приликом оглапавања .....	122
Табела 61. Комуналитети манифестних варијабли "Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама са становишта процене студената" .....	123
Табела 62. Укупна објашњена варијанса "Управљања маркетингом у високим струковним здравственим школама" .....	124
Табела 63. Табела 63. Матрица компонената „Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа“ .....	125
Табела 64. Ротирана матрица компонената "Управљања маркетингом високих струковних здравствених школа" .....	126
Табела 65. П13: Утицај управљања маркетингом на изградњу имиџа школе .....	128
Табела 66. П14: Мишљење испитаника о имиџу школе у јавности .....	129
Табела 67. П15: Задовољство испитаника садашњим имиџом школе .....	129
Табела 68. П29: Рангираје облика промоције који има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за њихову школу .....	130
Табела 69. П30: Кадровска и техничка оспособљеност школе за пружање високог квалитета стручних профила здравствене струке .....	130
Табела 70. П31: Тржишни услови у погледу броја образовних профила здравствене струке као међу приоритетима у раду школе .....	131
Табела 71. П32: Тржишни услови у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке као један од приоритета у раду школе .....	131
Табела 72. П33: Ниво поверења између школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке (здравствене установе, медицински центри...) .....	132
Табела 73. П34: Уважавање оправданих примедби корисника образовних (стручних) профила здравствене струке .....	132

Табела 74. П35: Обавештеност испитаника о обављању периодичних самовредновања и провере квалитета високошколске установе .....	133
Табела 75. П36: Развијање нових студијских програма основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе .....	133
Табела 76. П37: Став о флексибилности односа високих здравствених школа, чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе), према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе струковне школе .....	134
Табела 77. П38: Вођење рачуна школе о етичности .....	134
Табела 78. Комуналитети манифестних варијабли скупа "Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа" .....	135
Табела 79. Укупна објашњена варијанса "Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа" .....	136
Табела 80. Матрица компонената „Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа“ .....	137
Табела 81. Ротирана матрица компонената „Квалитета имица и квалитета високих струковних здравствених школа“ .....	138
Табела 82. С5: Утицај маркетиншких активности на изградњу имица школе .....	140
Табела 83. С6: Имиц школе у јавности .....	141
Табела 84. С7: Ззадовољство садашњим имицом школе у јавности .....	141
Табела 85. С23: Праћење савремених начина оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке .....	141
Табела 86. С25: Обављајање периодичних самовредновања и провера квалитета високошколске установе .....	142
Табела 87. С26: Обављање периодичних анкетирања студената о квалитету наставника у поступку самовредновања Ваше школе .....	142
Табела 88. С27: Кадровска и техничка оспособљеност школе за пружање високог квалитета стручних профила здравствене струке .....	143
Табела 89. С28: Висина нивоа поверења између наставника и студената у школи .....	143
Табела 90. С29: Обављање периодичних анкетирања студената о квалитету студијских програма у поступку самовредновања школе .....	144
Табела 91. С30: Ставови о квалитету акредитованих студијских програма које похађају испитаници .....	144
Табела 92. С31: Сазнања о квалитету акредитованих студијских програма које похађају колеге испитаника .....	144
Табела 93. С32: Обављајање периодичног анкетирања студената о квалитету наставног процеса у процесу самовредновања школе .....	145
Табела 94. С33: Ставови о квалитету учионица и кабинета за извођење практичне наставе у школи .....	145
Табела 95. С34: Ставови о квалитету уџбеника студијског програма који похађају испитаници .....	146
Табела 96. С35: Ставови о етичности пословања школе .....	146
Табела 97. Комуналитети манифестних варијабли скупа "Квалитета имица и квалитета високе струковне здравствене школе“ са становишта процене студената .....	147
Табела 98. Укупна објашњена варијанса "Квалитета имица и квалитета високе струковне здравствене школе“ са становишта процене студената .....	148
Табела 99. Матрица компонената "Квалитета имица и квалитета високе струковне здравствене школе“ са становишта процене студената .....	149
Табела 100. Ротирана матрица компонената "Квалитета имица и квалитета високе струковне здравствене школе“ са становишта процене студената .....	150
Табела 101. Корелација између зависних и независних варијабли на манифестном нивоу са становишта процене руководиоца и наставника .....	153
Табела 102. Корелација између зависних и независних варијабли на манифестном нивоу са становишта процене студената .....	162
Табела 103. Независне и зависне латентне варијабле (фактори) са становишта процене руководиоца и наставника .....	165
Табела 104. Корелација између зависних и независних варијабли на факторском- латентном нивоу са становишта процене руководиоца и наставника .....	166
Табела 105. Независне и зависне варијабле на латентном (факторском) нивоу са становишта процене студената .....	168
Табела 106. Корелација између зависних и независних варијабли на факторском- латентном нивоу са становишта процене студената .....	169
Табела 107. Оквирни концептуални модел управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења .....	181

## ПРИЛОЗИ

### ПРИЛОГ 1. Независне варијабле истраживања

#### Прилог 1а Ставови (процене) руководства школе и наставника

ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГА	
1.	П1: Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?
2.	П2: Да ли Ваша школа доноси маркетинг планове?
3.	П3: Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају извори популе (конкурисања) високих здравствених струковних школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)?
4.	П4: Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају образовни (стручни) профили који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења?
5.	П5: Да ли се приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинаског и здравственог кадра?
УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ	
6.	П6: Који су приоритети у процесу управљања маркетингом високих струковних школа здравствене струке? (Рангирајте по значају од 1-6)
7.	П7: Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?
8.	П8: Да ли се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)?
9.	П9: Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада, обезбеђују већу конкурентност високих школа струковних студија здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе?
10.	П10: Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове modele управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења?
11.	П11: Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?
12.	П12: Да ли би либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе?
РЕАЛИЗАЦИЈА МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ	
13.	П16: Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?
14.	П17: Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?
15.	П18: Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?
16.	П19: Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања? (Рангирајте по значају бројевима од 1 до 6)
17.	П28: Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт ваше школе?
18.	П19: Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања? (Рангирајте по значају бројевима од 1 до 6)
ОБЛИЦИ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА	
18.	П20: Да ли у промоцији Ваше школе користите традиционалне медије (штампа, радио и ТВ)?
19.	П21: Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?
20.	П22: Рангирајте комуникације путем интернета између школа и студената (Рангирајте по значају словима од а до д)
21.	П23: Да ли у промоцији Ваше школе користите нове (друштвене) медије?
22.	П24: Да ли је комуникација путем нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?
23.	П25: Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између школа и студената? (Рангирајте по значају словима од а до њ)
24.	П26: Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената? (Рангирајте по значају словима од а до њ)
25.	П27: Које облике мобилних маркетиншких комуникација примењује Ваша школа? (Заокружите све облике комуникација које сте приметили)

**Прилог 16** Ставови (процене) студената високих струковних здравствених школа

	<b>ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГА</b>
1.	П1: Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?
	<b>РЕАЛИЗАЦИЈА МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ</b>
2.	П2: Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?
3.	П3: Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?
4.	П4: Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?
5.	П18: Да ли Ваша школа објективно информише јавност о образовним (стручним) профилима које образује и о условима студирања?
6.	П20: Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт ваше школе?
7.	П21: Да ли сте Ви лично приликом конкурисања за упис у школу били у потпуности упознати са студијским програмима и условима студирања
8.	П22: Да ли сте приликом конкурисања за упис у школу били у потпуности упознати са могућностима запослења након школовања?
9.	П24: Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања (рангирајте по значају бројевима од 1 до 6)
	<b>ОБЛИЦИ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА</b>
10.	П9: Да ли се путем промоције могу добити све релевантне информације о Вашој школи?
11.	П10: Да ли је на Ваш избор школе утицала промоција путем традиционалних медија (штампа, радио и ТВ)?
12.	П11: Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?
13.	П12: Рангирајте комуникације путем интернета између школа и студената (Рангирајте по значају словима од а до д)
14.	П13: Да ли је на избор Ваше школе утицала промоција путем нових (друштвених) медија?
15.	П14: Да ли је комуникација путем нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?
16.	П15: Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између школа и студената? (Рангирајте по значају словима од а до љ)
17.	П16: Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената? (Рангирајте по значају словима од а до љ)
18.	П17: Које облике мобилних маркетиншких комуникација примењује Ваша школа? (Заокружите све облике комуникација које сте приметили)

## ПРИЛОГ 2. Зависне варијабле исраживања

### Прилог 2а Ставови (процене) руководства школе и наставника

ИМИЦ ВИСОКЕ СТРУКОВНЕ ШКОЛЕ ЗДРАВСТВЕНОГ УСМЕРЕЊА	
1.	П13: Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имица?
2.	П14: Какав је по Вашем мишљењу, имиц Ваше школе у јавности?
3.	П15: Да ли сте задовољни садашњим имицом Ваше школе у јавности?
КВАЛИТЕТ УПРАВЉАЊА МАРКЕТИНГОМ У ВИСОКИМ СТРУКОВНИМ ШКОЛАМА ЗДРАВСТВЕНОГ УСМЕРЕЊА	
4.	П29: Који облик промоције има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за Вашу школу? (Рангирајте по значају бројевима од 1 до 7)
5.	П39: <u>Квалитет одлука о управљању маркетингом у високим школама струковних студија</u>
6.	П40: <u>Препоруке за побољшање одлука о управљању маркетингом у високим школама струковних студија</u> (услуге, канали дистрибуције, интегрисане маркетиншке комуникације, пружаоци услуга/наставници и примаоци услуга/студенти, процес пружања услуга, услужни амбијент)
КВАЛИТЕТ ОБРАЗОВНИХ (СТРУЧНИХ) ПРОФИЛА ЗДРАВСТВЕНЕ СТРУКЕ	
7.	П30: Да ли је Ваша школа кадровски и технички одспособљена да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?
8.	П31: Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?
9.	П32: Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке један од приоритета у раду Ваше школе?
10.	П33: Да ли је поверење између Ваше школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке (здравствене установе, медицински центри..) на високом нивоу?
11.	П34: Да ли Ваша школа редовно уважава оправдане примедбе корисника образовних (стручних) профила здравствене струке?
КВАЛИТЕТ ВИСОКЕ СТРУКОВНЕ ШКОЛЕ ЗДРАВСТВЕНОГ УСМЕРЕЊА	
12.	П35: Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколских установа?
13.	П36: Да ли се у Вашој школи развијају нови студијски програми основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе?
14.	П37: Да ли високе здравствене школе, чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе), имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкзрентску предност у односу на државне високе струковне школе?
15.	П38: Да ли ваша школа води рачуна о етичности пословања?

**Прилог 26. Ставови (процене) студената високе здравствене струковне школе**

ИМИЦ ВИСОКЕ СТРУКОВНЕ ШКОЛЕ ЗДРАВСТВЕНОГ УСМЕРЕЊА	
1.	П5: <u>Да ли маркетиншке активности Ваше школе имају велики утицај на изградњу њеног имица?</u>
2.	П6: <u>Какав је по Вашем мишљењу, имиц Ваше школе у јавности?</u>
3.	П7: <u>Да ли сте задовољни садашњим имицом Ваше школе у јавности?</u>
4.	П8: Препоруке за побољшање имица Ваше школе у јавности
КВАЛИТЕТ МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ У ВИСОКИМ СТРУКОВНИМ ШКОЛАМА ЗДРАВСТВЕНОГ УСМЕРЕЊА	
5.	П19: <u>Колики је значај наведених облика промоције за привлачење потенцијалних кандидата за Вашу школу? (Рангирајте по значају бројевима од 1 до 7)</u>
6.	П36: <u>Квалитет маркетиншких одлука у високим школама струковних студија (услуге, канали дистрибуција, интегрисане маркетиншке комуникације, пружаоци услуга/наставници и примаоци услуга/студенти, процес пружања услуга, услужни амбијент)</u>
7.	П37: <u>Препоруке за побољшање одлука о управљању маркетингом у високим школама струковних студија (услуге, канали дистрибуције, интегрисане маркетиншке комуникације, пружаоци услуга/наставници и примаоци услуга/студенти, процес пружања услуга, услужни амбијент)</u>
КВАЛИТЕТ ОБРАЗОВНИХ (СТРУЧНИХ) ПРОФИЛА ЗДРАВСТВЕНЕ СТРУКЕ	
8.	П23: Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?
9.	П27: Да ли је наставно особље у Вашој школи оспособљено да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?
КВАЛИТЕТ ВИСОКЕ СТРУКОВНЕ ШКОЛЕ ЗДРАВСТВЕНОГ УСМЕРЕЊА	
10.	П25: <u>Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколских установа?</u>
11.	П26: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставника?
12.	П28: Да ли је поверење између наставника и студената у Вашој школи на високом нивоу?
13.	П29: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету студијских програма?
14.	П30: Какав је квалитет акредитованих студијских програма које Ви похађате?
15.	П31: Какав је, на основу сазнања од Ваших колега, квалитет акредитованих студијских програма које они савлађују?
16.	П32: Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставног процеса?
17.	П33: Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет учионица и кабинета за извођење практичне наставе у Вашој школи?
18.	П34: Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет уџбеника студијског програма који Ви похађате?
19.	П35: Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?



## ПРИЛОГ 3. Анкетни упитници коришћени у истраживању

### Прилог 3а Анкетни упитник за руководиоце и наставнике

#### УПИТНИК ЗА РУКОВОДСТВО ШКОЛЕ И НАСТАВНИКЕ

Поштовани руководиоци и наставници школе

У циљу израде докторске дисертације под називом: "Управљање маркетингом у високим школама струковних студија са посебним освртом на здравствене струковне школе", најљубазније Вас молимо да узмете учешће у анкетирању.

Ваше учешће у анкетирању подразумева да дате одговоре на сва постављена питања која се налазе у Упитнику, тако што ћете да заокружите један од понуђених одговора.

#### а) Општи подаци о руководиоцу и/или наставнику школе

Пол испитаника:

- а) женски
- б) мушки

Категорија запослених лица:

- а) руководиоци
- б) наставници
- в) административно особље

Године старости:

- а) до 30 година
- б) од 31 до 40 година
- в) од 41 до 50 година
- г) од 51 до 60 година
- д) преко 60 година

Степен образовања:

- а) средње образовање
- б) више образовање
- в) високо образовање
- г) магистратура
- д) докторат

Укупан радни стаж:

- а) до 10 година
- б) од 11 до 20 година
- в) од 21 до 30 година
- г) од 31 до 40 година
- д) преко 40 година

Висока струковна школа у којој сте запослени:

- а) Висока здравствена струковна школа струковних студија – Београд
- б) Висока медицинска школа струковних студија - Њуприја
- в) Висока здравствено-санитарна школа струковних студија „Висан“ – Београд

1. Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?

- а) да
- в) не

2. Да ли Ваша школа доноси годишње маркетинг планове?

- а) да, редовно
- б) углавном да
- в) делимично
- г) углавном не
- д) уопште не

3. Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају извори попуне (конкурисања) високих здравствених струковних школа (средње школе медицинског и фармацеутског усмерења)?

- а) да, у потпуности
- б) углавном да
- в) делимично

- г) углавном не  
д) уопште не
4. Да ли се у оквиру планирања маркетиншких активности анализирају образовни (стручни) профили који се оспособљавају у сродним школама медицинског и здравственог усмерења?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
5. Да ли се приликом планирања маркетиншких активности уважавају захтеви тржишта рада за одређеним профилем и бројем медицинског и здравственог кадра?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
6. Које су приоритети у процесу управљања маркетингом високих струковних школа здравствене струке? (рангирајте по значају бројевима од 1 до 6 )
- а) број и врста акредитованих студијских програма \_\_\_\_\_  
б) број наставника за реализацију студијских програма \_\_\_\_\_  
в) број студената који се финансирају из буџета и броја самофинансирајућих студената \_\_\_\_\_  
г) потребе здравствених организација за одређеним профилем стручног (здравственог) кадра \_\_\_\_\_  
д) подаци Националне службе за запошљавање о потребном броју стручног (здравственог) кадра \_\_\_\_\_  
ђ) потребе и могућности студирања других високих струковних школа здравственог усмерења \_\_\_\_\_
7. Да ли се принципи управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења разликују од принципа управљања маркетингом у осталим високим струковним школама?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
8. Да ли се принципи управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач држава разликују од принципа управљања маркетингом у високим здравственим струковним школама чији је оснивач правно или физичко лице (приватне школе)?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
9. Да ли управљање маркетингом у високом образовању усмерено ка потребама тржишта рада, обезбеђује већу конкурентност високих школа струковних студија здравственог усмерења у односу на остале високе струковне школе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
10. Да ли промењени услови тржишта рада и развоја информационих технологија захтевају нове моделе управљања маркетингом у високим струковним школама здравственог усмерења?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично

- г) углавном не  
д) уопште не
11. Да ли модел финансирања државних високих струковних школа ставља ове школе у повлашћени положај због којег су мање изражене потребе за применом управљања маркетингом?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
12. Да ли би либерализација тржишта струковног здравственог образовања довела до равномерније опредељености кандидата за студијске програме високих струковних школа здравствене струке без обзира на оснивача високе струковне школе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
13. Да ли управљање маркетингом у Вашој школи има велики утицај на изградњу њеног имиџа?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
14. Какав је, по Вашем мишљењу, имиџ Ваше школе у јавности?  
а) изузетно добар  
б) добар  
в) осредњи  
г) лош  
д) изузетно лош
15. Да ли сте задовољни имиџом Ваше школе у јавности?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
16. Да ли у маркетиншким активностима, осим управе, учествују наставници Ваше школе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
17. Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
18. Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) не, у потпуности
19. Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања?  
(рангирајте по значају бројевима од до 6)  
а) дужа традиција \_\_\_\_\_  
б) буџетско финансирање \_\_\_\_\_  
в) већи број судијских програма-образовних профила \_\_\_\_\_

- г) већи број наставника \_\_\_\_\_  
 д) већа површина учионичког простора и кабинета \_\_\_\_\_  
 ђ) већа могућност запошљавања након завршетка школе \_\_\_\_\_
20. Да ли у промоцији Ваше школе користите традиционале медије (штампа, радио и ТВ)?
- да, у потпуности
  - углавном да
  - делимично
  - углавном не
  - уопште не
21. Да ли је комуникација између Ваше школе и медија објективна и редовна?
- да, у потпуности
  - углавном да
  - делимично
  - углавном не
  - уопште не
22. Рангирајте комуникације путем интернета између школа и студената (рангирајте по значају од а до д) \_\_\_\_\_
- веб-сајт
  - претраживачи
  - онлајн огласи/банери
  - имејл комуникације
  - друштвени медији
23. Да ли у промоцији Ваше школе користите нове (друштвене) медије?
- да, у потпуности
  - углавном да
  - делимично
  - углавном не
  - уопште не
24. Да ли је комуникација уз помоћ нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?
- да, у потпуности
  - углавном да
  - делимично
  - углавном не
  - уопште не
25. Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између школа и студената (рангирајте по значају од а до ђ) \_\_\_\_\_
- форуми
  - друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Линкдин, Инстаграм итд.)
  - блогови
  - сајтови за дељење садржаја
  - виртуелни светови
  - сајтови за друштвене куповине
26. Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената (рангирајте по значају од а до ђ) \_\_\_\_\_
- форуми
  - друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Линкдин, Инстаграм итд.)
  - блогови
  - сајтови за дељење садржаја
  - виртуелни светови
  - сајтови за друштвене куповине
27. Које облике мобилних маркетиншких комуникација примењује Ваша школа? (заокружите све облике комуникација које сте приметили)
- мобилни веб-сајт
  - комуникације путем претраживача
  - мобилни огласи
  - СМС/ММС
  - мобилне апликације
  - QR кодови
  - мобилни купони
28. Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт Ваше школе?
- да, у потпуности

- б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
29. Који облик промоције има највећи значај за привлачење потенцијалних кандидата за Вашу школу (рангирајте по значају бројевима од 1 до 6)?  
а) посебно уређење сајта школе у вези пријема будућих студената \_\_\_\_\_  
б) израда флајера и другог огласног материјала \_\_\_\_\_  
в) рекламе у дневној и недељној штампи \_\_\_\_\_  
г) реклама путем спотова на телевизији и на радију \_\_\_\_\_  
д) посета представника школе одговарајућим средњим школама \_\_\_\_\_  
ђ) организација промотивних скупова у Вашој школи \_\_\_\_\_  
е) комуникација помоћу нових (друштвених) медија \_\_\_\_\_
30. Да ли је Ваша школа кадровски и технички оспособљена да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
31. Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
32. Да ли је брига о тржишним условима у погледу броја образовних (стручних) профила здравствене струке међу приоритетима у раду Ваше школе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
33. Да ли је поверење између Ваше школе и корисника образовних (стручних) профила здравствене струке (здравствене установе, медицински центри...) на високом нивоу?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
34. Да ли Ваша школа уважава на редовном нивоу примедбе које су оправдане корисника образовних (стручних) профила здравствене струке?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) уопште не
35. Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) не, у потпуности
36. Да ли се у Вашој школи развијају нови студијски програми основних и специјалистичких струковних студија на основу потреба друштвене праксе?  
а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не

- д) не, у потпуности
37. Да ли високе здравствене школе, чији је оснивач правно или фиизичко лице (приватне школе), имају флексибилнији однос према изменама наставних планова и програмских садржаја чиме остварују конкурентску предност у односу на државне високе струковне школе?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
38. Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) не, у потпуности
39. Анализирајте одлуке у управљању маркетингом у високим школама струковних студија
- а) услуге (студијски програми, предмети, знање итд.)  
\_\_\_\_\_
  - б) цена услуга  
\_\_\_\_\_
  - в) канали дистрибуције (офлајн и онлајн/виртуелни канали)  
\_\_\_\_\_
  - г) интегрисане маркетиншке комуникације  
\_\_\_\_\_
  - д) људи (пружаоци услуга/наставници и примаоци услуга/студенти)  
\_\_\_\_\_
  - ђ) процес пружања услуга  
\_\_\_\_\_
  - е) услужни амбијент  
\_\_\_\_\_
40. Наведите препоруке за побољшање одлука у управљању маркетингом у високим школама струковних студија (наведите предлоге побољшања код свих одлука од а до ђ)
- а) услуге  
\_\_\_\_\_
  - б) цена услуга  
\_\_\_\_\_
  - в) канали дистрибуције (офлајн и онлајн/виртуелни канали)  
\_\_\_\_\_
  - г) интегрисане маркетиншке комуникације  
\_\_\_\_\_
  - д) људи (пружаоци услуга/наставници и примаоци услуга/студенти)  
\_\_\_\_\_
  - ђ) процес пружања услуга  
\_\_\_\_\_
  - е) услужни амбијент  
\_\_\_\_\_

Најлепше хвала на искрености и сарадњи.

## Прилог 36 Анкетни упитник за студенте високих струковних здравствених школа

### УПИТНИК ЗА СТУДЕНТЕ

Поштовани студенти/студенткиње

У циљу израде докторске дисертације под називом "Управљање маркетингом у високим школама струковних студија са посебним освртом на здравствене струковне школе", најљубазније Вас молимо да узмете учешће у анкетирању.

Ваше учешће у анкетирању подразумева да дате одговоре на сва постављена питања која се налазе у Упитнику, тако што ћете да заокружите један од понуђених одговора.

а) Општи подаци о испитанику

Пол испитаника:

а) женски

б) мушки

Претходно завршена школа:

а) средња школа медицинске струке

б) средња школа фармацеутске струке

в) гимназија

г) друге средње школе

Успех у претходно завршеној школи:

а) одличан

б) врло добар

в) добар

г) довољан

Висока струковна школа коју похађате:

а) Висока здравствена школа струковних студија – Београд

б) Висока медицинска школа струковних студија - Њуприја

в) Висока здравствено-санитрана школа струковних студија „Висан“ – Београд

1. Да ли Ваша школа има маркетинг одељење?

а) да

б) не знам

в) не

2. Да ли се у маркетиншким активностима, осим управе, ангажују наставници Ваше школе?

а) да, у потпуности

б) углавном да

в) делимично

г) углавном не

д) уопште не

3. Да ли се у маркетиншким активностима ангажују студенти Ваше школе?

а) да, у потпуности

б) углавном да

в) делимично

г) углавном не

д) уопште не

4. Да ли су студенти Ваше школе укључени у рад стручних органа Ваше школе?

а) да, у потпуности

б) углавном да

в) делимично

г) углавном не

д) не, у потпуности

5. Да ли маркетиншке активности Ваше школе имају велики утицај на изградњу њеног имиџа?

а) да, у потпуности

б) углавном да

в) делимично

г) углавном не

- д) уопште не
6. Какав је имиџ Ваше школе у јавности?
- а) изузетно добар
  - б) добар
  - в) осредњи
  - г) лош
  - д) изузетно лош
7. Да ли сте задовољни имиџом Ваше школе у јавности?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
8. Наведите препоруке за побољшање имиџа Ваше школе у јавности
- 
9. Да ли се путем промоције могу добити све релевантне информације о Вашој школи?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
10. Да ли је на Ваш избор школе утицала промоција путем традиционалних медија (штампа, радио и ТВ)?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
11. Да ли је комуникација између Ваше школе и медија редовна и објективна?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
12. Рангирајте комуникације путем интернета између школа и студената (рангирајте по значају од а до д) \_\_\_\_\_
- а) веб-сајт
  - б) претраживачи
  - в) онлајн огласи/банери
  - г) имејл комуникације
  - д) друштвени медији
13. Да ли је на избор Ваше школе утицала промоција путем нових (друштвених) медија?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
14. Да ли је комуникација уз помоћ нових (друштвених) медија између Ваше школе и јавности на високом нивоу?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
15. Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између школа и студената (рангирајте по значају од а до ђ) \_\_\_\_\_
- а) форуми
  - б) друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Линкдин, Инстаграм итд)
  - в) блогови



- г) сајтови за дељење садржаја  
 д) виртуелни светови  
 њ) сајтови за друштвене куповине
16. Рангирајте друштвене медије по значају комуникација између студената (рангирајте по значају од а до њ) \_\_\_\_\_  
 а) форуми  
 б) друштвене мреже (Фејсбук, Гвитер, Линкдин, Инстаграм)  
 в) блогови  
 г) сајтови за дељење садржаја  
 д) виртуелни светови  
 њ) сајтови за друштвене куповине
17. Које облике мобилних маркетиншких комуникација примењује Ваша школа? (заокружите све облике комуникација које сте приметили)  
 а) мобилни веб-сајт  
 б) комуникације путем претраживача  
 в) мобилни огласи  
 г) СМС/ММС  
 д) мобилне апликације  
 е) QR кодови  
 њ) мобилни купони
18. Да ли Ваша школа објективно информисе јавност о образовним (стручним) профилима које образује и о условима студирања?  
 а) да, у потпуности  
 б) углавном да  
 в) делимично  
 г) углавном не  
 д) уопште не
19. Колики је значај наведених облика промоције за привлачење потенцијалних кандидата за Вашу школу? (рангирајте по значају бројевима од 1 до 7)  
 а) посебно уређење сајта школе у вези пријема будућих студената \_\_\_\_\_  
 б) изrada флајера и другог огласног материјала \_\_\_\_\_  
 в) рекламе у дневној и недељној штампи \_\_\_\_\_  
 г) рекламе путем спотова на телевизији и на радију \_\_\_\_\_  
 д) посета представника школе одговарајућим средњим школама \_\_\_\_\_  
 њ) организација промотивних скупова у Вашој школи \_\_\_\_\_  
 е) комуникација с јавношћу помоћу нових (друштвених) медија \_\_\_\_\_
20. Да ли се у току уписне кампање посебно уређује сајт Ваше школе?  
 а) да, у потпуности  
 б) углавном да  
 в) делимично  
 г) углавном не  
 д) уопште не
21. Да ли се сте Ви лично приликом конкурсана за упис у школу били у потпуности упознати са студијским програмима и условима студирања?  
 а) да, у потпуности  
 б) углавном да  
 в) делимично  
 г) углавном не  
 д) уопште не
22. Да ли сте приликом конкурсана за упис у школу били у потпуности упознати са могућностима запослења након школовања?  
 а) да, у потпуности  
 б) углавном да  
 в) делимично  
 г) углавном не  
 д) уопште не
23. Да ли Ваша школа прати савремене начине оспособљавања одређених образовних (стручних) профила здравствене струке?  
 а) да, у потпуности  
 б) углавном да  
 в) делимично  
 г) углавном не

- д) уопште не
24. Које предности се истичу код државних у односу на приватне високе струковне школе здравственог усмерења приликом оглашавања?  
(рангирајте по значају бројевима од 1 до 6)
- а) дужа традиција \_\_\_\_\_
  - б) буџетско финансирање \_\_\_\_\_
  - в) већи број студијских програма-образовних профила \_\_\_\_\_
  - г) већи број наставника \_\_\_\_\_
  - д) већа површина учионичког простора и кабинета \_\_\_\_\_
  - ђ) већа могућност запошљавања након завршетка школе \_\_\_\_\_
25. Да ли Вам је познато да се у Вашој школи обављају периодична самовредновања и провера квалитета високошколске установе?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) не, у потпуности
26. Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставника?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) не, у потпуности
27. Да ли је наставно особље у Вашој школи оспособљено да пружи висок квалитет образовних (стручних) профила здравствене струке?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
28. Да ли је поверење између наставника и студената у Вашој школи на високом нивоу?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) уопште не
29. Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету студијских програма?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично
  - г) углавном не
  - д) не, у потпуности
30. Какав је квалитет акредитованих студијског програма који Ви похађате?
- а) одличан
  - б) врло добар
  - в) добар
  - г) довољан
  - д) слаб
31. Какав је, на основу сазнања од Ваших колега, квалитет акредитованих студијских програма које они савлађују?
- а) одличан
  - б) врло добар
  - в) добар
  - г) довољан
  - д) слаб
32. Да ли се у поступку самовредновања Ваше школе обављају периодична анкетања студената о квалитету наставног процеса?
- а) да, у потпуности
  - б) углавном да
  - в) делимично

- г) углавном не  
д) не, у потпуности
33. Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет учионица и кабинета за извођење практичне наставе у Вашој школи?
- а) одличан  
б) врло добар  
в) добар  
г) довољан  
ђ) недовољан
34. Какав је, по Вашем мишљењу, квалитет уџбеника студијског програма који Ви похађате?
- а) одличан  
б) врло добар  
в) добар  
г) довољан  
ђ) недовољан
35. Да ли Ваша школа води рачуна о етичности пословања?
- а) да, у потпуности  
б) углавном да  
в) делимично  
г) углавном не  
д) не, у потпуности
36. Анализирајте маркетиншке одлуке школе (од а до е)
- а) услуге (студијски програми, предмети, знање итд.)  
\_\_\_\_\_
- б) цена услуга  
\_\_\_\_\_
- в) канали дистрибуције (офлајн и онлајн/виртуелни канали)  
\_\_\_\_\_
- г) интегрисане маркетиншке комуникације  
\_\_\_\_\_
- д) људи (пружаоци услуга/наставници и примаоци услуга/студенти)  
\_\_\_\_\_
- ђ) процес пружања услуга  
\_\_\_\_\_
- е) услужни амбијент  
\_\_\_\_\_
37. Наведите препоруке за побољшање одлука у управљању маркетингом у високим школама струковних студија (наведите предлоге побољшања код свих одлука од а до е)
- а) услуге  
\_\_\_\_\_
- б) цена услуга  
\_\_\_\_\_
- в) канали дистрибуције (офлајн и онлајн/виртуелни канали)  
\_\_\_\_\_
- г) интегрисане маркетиншке комуникације  
\_\_\_\_\_
- д) људи (пружаоци услуга/наставници и примаоци услуга/студенти)  
\_\_\_\_\_
- ђ) процес пружања услуга  
\_\_\_\_\_
- е) услужни амбијент  
\_\_\_\_\_

Најлепше хвала на искрености и сарадњи.