

Mirjana Gligorijević, Radmila Janičić: RAZVOJ I BUDUĆNOST MARKETINGA U OBLASTI VISOKOG OBRAZOVANJA

THE DEVELOPMENT AND THE FUTURE OF MARKETING IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION

Mirjana Gligorijević<sup>84</sup>, Radmila Janičić<sup>85</sup>

**Apstrakt:** Predmet rada razvoj i budućnost marketinga u oblasti visokog obrazovanja je pregled naučne literature, u cilju da se istraži primena marketinga u visokom obrazovanju, kao i da i ukaže na dalje pravce razvoja visokog obrazovanja. Ciljevi pregleda literature su da se prikupi i kritički analizira trenutna istraživačka literatura o marketingu visokog obrazovanja, utvrdi obim marketinga visokog obrazovanja, da se identifikuju gepovi u istraživačkoj literaturi i da se daju preporuke za dalja istraživanja u ovoj oblasti. Metodologija rada zasnovana je na pregledu relevantnih baza podataka o poslovnom menadžmentu i obrazovanju. Rezultati rada pokazuju da potencijalne koristi od primene marketinških teorija i koncepata postepeno se prepoznaju i u oblasti marketinga visokog obrazovanja. Literatura o marketingu visokog obrazovanja je u razvoju, nekoherentna je i nedostaju joj teorijski modeli, koji odražavaju poseban kontekst visokog obrazovanja i prirodu njihovih usluga. Sa druge strane, ovo je oblast koja se brzo razvija i ima velike prodore u oblasti marketing strategije, digitalnog okruženja i razvoja međunarodnog pristupa u budućnosti visokog obrazovanja.

**Ključne reči:** visoko obrazovanje, marketing visokog obrazovanja, strategije, digitalno okruženje.

**JEL klasifikacija:** primer: M31, I23

**Abstract.** The subject of the paper about development and future in the field of higher education is review of the scientific literature, in order to analyse implementation of marketing in higher education, as well as, and indicate the further direction of its development. The objectives of the review are to collect and critically analyse current research literature of marketing in higher education, identify gaps in the research literature and make recommendation for further research in t of this area. The methodology is review of relevant is based on areview data base on the business management and the education. The results of the paper show that the potential benefits of applying marketing theories and concepts are gradually being recognized in the field of higher education marketing. The literature of higher education marketing is in develop, incogent and lacking in theoretical models that reflect the particular context of higher education and nature of its services. On the other hand, this is the field that is developing rapidly, and has great breakthroughs in the field of marketing strategies, digital environment and development of the international approach in the future of the higher education.

**Keywords:** higher education, marketing in higher education, strategies, digital environment.

**JEL Classification:** example: M31, I23

---

<sup>84</sup> Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, mirjana.gligorijevic@ekof.bg.ac.rs

<sup>85</sup> Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, Republika Srbija radmila.janicic@gmail.com

## 1. Uvod

U oblasti visokog obrazovanja i univerziteta elementi globalizacije su široko rasprostranjeni i višestruki, a tržište visokog obrazovanja je sada uspostavljeno kao globalni fenomen, posebno u zemljama engleskog govornog područja: Kanadi, SAD-u, Australiji i Velikoj Britaniji. Literatura pruža dokaze o marketizaciji i deregulaciji univerziteta u SAD, Kanadi, Velikoj Britaniji, Australiji i Novom Zelandu (Hemsley-Brown i dr. 2006). Na marketizaciju se gleda kao na kompromis između privatizacije, akademske autonomije i državne kontrole (Young, 2002). Vlade u Japanu, Rusiji, bivšem istočnom bloku, Holandiji, Španiji, Izraelu, Kini, Aziji i Africi su se okrenule deregulatornoj politici.

Visokoškolske institucije suočene su sa sve većom konkurencijom i borbom za domaće i strane studente i shvataju da se moraju pozicionirati na tržištu visokog obrazovanja u uslovima međunarodne konkurencije. Univerziteti, usled toga, pokazuju sve veći interes za razvoj tržišnog pristupa i za primenu marketinških principa u svom poslovanju.

Ovaj rad daje sistemski pregled literature o marketingu visokog obrazovanja i ukazuje na dalje pravce njegovog razvoja. Ciljevi pregleda su prikupljanje i kritička analiza aktuelne istraživačke literature o marketingu visokog obrazovanja, kako bi se utvrdio obim marketinga visokog obrazovanja, identifikovali gepovi u istraživačkoj literaturi i dale preporuke za dalja istraživanja u ovoj oblasti. Svrha rada je da se istraži priroda i razvoj marketinga visokog obrazovanja i univerziteta. Ciljevi pregleda su: da se prikupi, dokumentuje, ispita i kritički analizira trenutna istraživačka literatura o marketingu visokog obrazovanja, da se utvrdi obim marketinga visokog obrazovanja, identifikuju gepovi u istraživačkoj literaturi i daju preporuke za dalja istraživanja u ovoj oblasti.

Metodologija rada zasnovana je na pregledu relevantnih baza podataka o poslovnom menadžmentu i obrazovanju. Za potrebe rada nije vršeno primarno istraživanje. U radu se otkriva da potencijalne koristi od primene marketinških teorija i konceptata, koji se koriste u poslovnom okruženju, postepeno se prepoznaju i u oblasti marketinga visokog obrazovanja. Za sada, literatura o marketingu visokog obrazovanja je u razvoju, nekoherentna je, i nedostaju joj teorijski modeli koji odražavaju poseban kontekst visokog obrazovanja i prirodu njihovih usluga.

U prvom delu rada ukazuje se na važnost primene marketinga u visokom obrazovanju, daje se pregled razvoja marketinga u visokom obrazovanju i sagledava se budućnost visokog obrazovanja. Na kraju rada se identifikuju gepovi u istraživačkoj literaturi i daju predlozi za dalja istraživanja u ovoj oblasti. Implikacije ovog istraživanja su da je oblast marketinga visokog obrazovanja u pionirskoj fazi i da je ovo i dalje nedovoljno istraženo područje. U ovoj oblasti potrebno je dalje razviti identifikaciju problema i razviti ga iz strateške perspektive.

U pogledu originalnosti, ovaj rad daje pregled literature iz ove oblasti, fokusirajući se na razvoj marketinga visokog obrazovanja, oblasti koja se brzo razvija i ima velike prodore u digitalnom okruženju.

## 2. Nastanak marketinga u visokom obrazovanju

Poslednjih decenija okruženje u kojem institucije u visokom obrazovanju razvijaju svoje aktivnosti postalo je konkurentnije, pod delovanjem brojnih sila i u ovu oblast su uvedeni tržišni elementi (Stimac & Simic, 2012). Promene paradigme u upravljanju sistemom visokog obrazovanja se dešavaju širom sveta, a mehanizmi tržišnog tipa uvedeni su u zemljama koje su prethodno karakterisale visok stepen državne kontrole (Jongbloed, 2003).

Konkurencija među visokoškolskim ustanovama je u velikoj meri posledica prevelike ponude studentskih mesta i usporavanja rasta potražnje od strane studenata sa odgovarajućim kvalifikacijama (Huang, Binney & Hede, 2010). Kao rezultat toga, menadžeri u sektoru visokog obrazovanja nastoje da preispitaju svoje strateške pozicije.

Shodno tome, univerziteti pokazuju sve veći interes za razvoj tržišnog pristupa u svom delovanju i kreiranje i održavanje pozitivnog i prepoznatljivog imidža ili reputacije među studentima i drugim stakeholderima, jer su to ključni faktori koji utiču na izbor visokog obrazovanja (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016). Za univerzitet, ključni stakeholderi su studenti, poslodavci, nastavno i istraživačko osoblje univerziteta i društvo. Nekoliko autora složilo se oko poželjnosti usvajanja marketinške orijentacije u oblasti visokog obrazovanja. Takođe, postepeno raste broj univerziteta koji inkorporiraju principe i prakse marketinga u poslovanje i menadžment, postaju tržišno orijentisani, posebno među privatnim institucijama.

U tom smislu, mnoge od ovih institucija su svoje napore usmerili na reforme i poboljšanje svojih programa (Bugandwa, 2009). Međutim, ti naponi nisu uvek rezultirali stvaranjem boljeg imidža ili ugleda kod studenata i drugih stakeholdera (Hemsley-Brown i dr. 2006). Naime, za takve rezultate ključno je dublje i bolje poznavanje očekivanja studenata i drugih zainteresovanih strana na univerzitetu. Ključno je utvrditi šta studenti i različiti stakeholderi očekuju od univerziteta, koje su njihove potrebe i kako bi ih trebalo najbolje zadovoljiti. Odnosno, neophodno je bolje prilagođavanje studentskim očekivanjima, potrebama privrede i društvenim zahtevima. Njihovi interesi i motivacija se nedovoljno poznaju, a povremeno mogu biti čak i konfliktni.

Da bi se adekvatno zadovoljile potrebe različitih stakeholdera i izgradio povoljan imidž i reputacija ustanova, kao ključnih faktora u razvoju njihove tržišne pozicije, neophodno je inkorporiranje marketinških principa i praksi u oblasti visokog obrazovanja. Odnosno, potreban je prelazak sa orijentacije na proizvode, koja je rasprostranjena na univerzitetima, na marketing i jasnu orijentaciju na kreiranje vrednosti za različite stakeholdere (Sabando, Forcata & Zorrilla, 2018).

Iako se marketinška orijentacija u nekim zemljama pojavila pre nekoliko decenija, kao u univerzitetskom sistemu Severne Amerike, marketing u visokom obrazovanju se još uvek retko primenjuje. U mnogim delovima sveta marketing u visokom obrazovanju se nalazi u ranim fazama razvoja i primene. Takođe, marketingu visokog obrazovanja se uglavnom pristupa sa operativnog nivoa, odnosno koristi se kao alat za regrutovanje studenata, stvaranje prihoda i prikupljanje sredstava. Čak se često smatra sinonimom za oglašavanje i prodaju (Liu, 1998).

Glavni razlog za kašnjenje u primeni marketinga u oblasti visokog obrazovanja je nedovoljna obuka i nedovoljna stručnost koju poseduju menadžeri univerziteta. Verovatno se zato smatra da je to koncept koji je preuzet iz poslovnog sveta i da upotreba poslovnih tehnika nije primenljiva u oblasti obrazovanja, i da čak može da ga ugrozi.

Otuda primena marketinških principa i praksi u oblasti visokog obrazovanja nailazi na veliki otpor građana i akademaca, pa čak i univerzitetskih menadžera koji bi trebalo da ih primene (Maringe & Mourad 2012). Poreklo ovog otpora se može naći u: 1) pogrešnom razumevanju same discipline marketinga, koje je podstaknuto najranijim definicijama i konceptualizacijama marketinga, koje su insistirale na kreiranju razmene i ostvarivanju poslovnih ciljeva; i 2) orijentacijama koje su bile karakteristične za prve faze razvoja marketinga u organizacijama (Sabando i dr. 2018).

Iako se početne definicije marketinga nisu uklapale u karakteristike koje univerziteti kao uslužne organizacije imaju, sa zainteresovanim stranama kojima se obraćaju i sa ciljevima kojima teže, to nije slučaj sa najnovijom definicijom Američkog udruženje za marketing (AMA). AMA marketing definiše

kao „aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju, isporuku i razmenu ponuda koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini (AMA 2013)“. Evolucija koju je disciplina doživela dovela je do širih konceptualizacija koje se mogu primeniti i prilagoditi specifičnostima visokoškolskih ustanova.

Mnogi univerziteti, kao odgovor na promene, vrednost, delotvornost i potencijalne prednosti korišćenja marketinških teorija i koncepata koji su bili delotvorni u poslovnom svetu, sada ih primenjuju u cilju sticanja konkurentne prednosti i većeg učešća na globalizovanom tržištu obrazovanja. Marketing visokog obrazovanja svoje konceptualizacije i empirijske okvire crpi iz marketinga usluga uprkos razlikama koje postoje u odnosu na druge uslužne organizacije (na primer, dugoročni rezultati za klijente; vrlo poverljivo tržište vrednosti usluga koje se odnose na broj odbijenih aplikacija itd.). Fokus je na imidžu i reputaciju institucija visokog obrazovanja usled presudne uloge ovih faktora u razvoju njihovog tržišnog pozicioniranja.

### **3. Razvoj marketinga visokog obrazovanja**

Prateći evoluciju marketinga u organizacijama visokog obrazovanja, akademci su identifikovali različite faze razvoja. Te faze se nazivaju: proizvodna orijentacija, orijentacija na proizvod, prodajna orijentacija i marketinška orijentacija. One se razlikuju po fokusu kroz koji organizacije koncipiraju odnose razmene sa svojim stejkholderima i suočavaju se s izazovima okruženja. Poslednjih godina, razvijena su proširenja za klasičnu marketinšku orijentaciju. Među kojima se izdvaja društveni marketinga i holistička marketinška orijentacija, upravo zbog njihovog potencijala da se adekvatno prilagode funkcijama univerziteta. Razlike između pomenutih različitih orijentacija određene su istorijskim uslovima tržišta, a što je u snažnoj konekciji sa postojećim stepenom konkurencije i relativnom važnosti koja se odnosi na zadovoljenje interesa organizacije, kupaca, društva uopšte i drugih zainteresovanih strana (Sabando i dr. 2018).

Tokom druge polovine dvadesetog veka više univerzitetskih sistema suočilo se sa fenomenom izuzetnog rasta potražnje. Ova situacija je dovela do toga da se postojeći univerziteti fokusiraju na povećanje broja studentskih mesta dostupnih u njihovim objektima i dovela je do pojave novih univerziteta. U tom kontekstu, proizvodna orijentacija se proširila na sve univerzitete.

Kasnija stagnacija, pa čak i smanjenje potražnje za uslugama visokog obrazovanja, kao posledica smanjenja populacije stanovništva u starosnoj grupi za apliciranje programa univerziteta, dovela je do pojave inicijativa koje se baziraju na razvoju komunikacijskih aktivnosti usmerenih na regrutaciju studenata (što spada u prodajnu orijentaciju) ili do stalnih napora da se poboljšaju studentski programi (što predstavlja orijentaciju na proizvode). Generalno, orijentacija na proizvod je ono što prevladava u univerzitetskim institucijama, zbog percepcije stručnosti sa kojom se univerziteti povezuju (Maringe, 2005).

Pored toga što je poboljšanje studijskih programa kao nosioca ponude univerziteta, jedan od stalnih izazova za univerzitete, potrebno je da se kontinuelno prate i analiziraju potrebe i očekivanja korisnika i ostalih zainteresovanih strana, kako bi se te potrebe zadovoljile na odgovarajući način, što je suština marketinške orijentacije, koju je nekoliko autora takođe nazvalo „tržišnom orijentacijom“ i „orijentacijom na kupca“. Tržišna orijentacija, shvaćena kao operacionalizacija marketinškog koncepta, je ukorenjena u glavnim adaptacijama potrebnim u sektoru visokog obrazovanja: prelazak sa orijentacije na kupca na orijentaciju na stejkholdere, prelazak sa orijentacije na konkurenciju na orijentaciju na ko-konkurenciju i razmatranje percepcije, kao ključnog elementa u meri uspešnosti univerziteta (Sabando i dr. 2018).

Primena holističke marketinške orijentacije zasnovana je na zajedničkom razmatranju četiri elementa: marketinga performansi, koji se odnosi na potrebu razmatranja raznih mera u proceni marketinških

napora (među kojima je i socijalno pitanje); marketing odnosa, koji je usmeren na uspostavljanje čvrstih trajnih odnosa sa stejkholderima; interni marketing, da svi članovi organizacije treba da usvoje marketinške principe; i integrisani marketing, koji naglašava potrebu za koordinacijom višestrukih marketinških aktivnosti, koje su razvijene i sintetizovane u konceptu marketing miksa. Integrisani marketing je zapravo glavni izazov s kojim se treba suočiti, jer „projekcija jedinstvenog relevantnog imidža brenda zahteva da sve oblasti univerziteta rade zajedno (Hayes, 2007)“.

Literatura o obrazovnom marketingu je nastala u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim američkim državama osamdesetih godina prošlog veka. Ta literatura je teorijsko-normativne prirode i zasnovana je na modelima razvijenim za korišćenje u poslovnom sektoru (Oplatka-Hemsley & Brown, 2004). Jedna od prvih definicija marketinga visokog obrazovanja je definicija Kotlera i Foksa, u kojoj oni navode da je marketing u kontekstu obrazovanja „analiza, planiranje, implementacija i kontrola pažljivo formuliranih programa osmišljenih da dovedu do dobrovoljne razmene vrednosti sa ciljnim tržištem za postizanje organizacijskih ciljeva“ (Kotler & Fox 1985).

Početne definicije marketinga u visokom obrazovanju su se koncentrisale na „marketing proizvoda“. Kotler i Foks (1985) navode da su studenti „proizvod“ obrazovanja, a da su poslodavci njihovi kupci. Ovaj pristup marketingu visokog obrazovanja je prisutan tokom devedesetih, pa sve do danas. Knjige i priručnici iz ove oblasti su se bavili temama o tome kako plasirati visoko obrazovne institucije na tržište (Kotler & Fox, 1985; Gibbs & Knapp, 2001) i kako koristiti dobro poznate prakse promocije iznad linije (oglašavanje) i ispod linije (odnosi s javnošću) koje se uspešno koriste se u poslovnom sektoru, u poslovanju visoko obrazovnih institucija.

Istraživanja koja su se počela javljati devedesetih godina svodila su se na marketing u okviru uže definicije marketinških komunikacija. Zasnivala su se na pretpostavci da bi se visokoškolska ustanova uspešno plasirala na tržištu, mora ispitati proces donošenja odluka i traženje informacija potencijalnih studenata. Stoga su sprovedena istraživanja o sadržaju štampanih komunikacija namenjenih onima koji apliciraju na programe i poređenju problema koje su identifikovali studenti prilikom izbora, sa sadržajem štampanih komunikacija (Mortimer, 1997; Gatfield et al., 1999).

Pojavile su se i debate o tome ko su klijenti univerziteta, kao i o tome da li su studenti kupci (Marzo et al., 2007; Woodall et al., 2014). Studenti se mogu smatrati ili kupcima kurseva kao proizvoda visokog obrazovanja; ili proizvodima obrazovanja, pri čemu su poslodavci kupci (Conway et al., 1994). Postojao je i određeni otpor prema ideji studenata, kao potrošača i marketizaciji visokog obrazovanja, te da je poslovni svet etički u suprotnosti sa vrednostima obrazovanja.

Kasnije, prepoznato je da visoko obrazovanje nije proizvod, već usluga i da je marketing usluga dovoljno različit od marketinga proizvoda, da bi opravdao različit pristup (Nicholls et al., 1995). Mazzarol (1998) se fokusirao na prirodu usluga i istakao ključne karakteristike koje su dale osnovu za marketing usluga: prirodu usluge, tj. da je obrazovanje „bazirano na ljudima“. On je naglasio i važnost odnosa sa kupcima u oblasti visokog obrazovanja.

Važna tema za empirijska i teorijska istraživanja marketinga visokog obrazovanja jeste međunarodni kontekst, što je podstaknuto sve većom konkurencijom za strane studente. Jedna sudija (Gomesova & Murphy, 2003) se bavi istraživanjem o upotrebi interneta od strane potencijalnih studenata kako bi se olakšalo pretraživanje informacija i donošenje odluka. Teorijski radovi fokusirani su na oglašavanje i pristup informacijama na tržištima, sticanje konkurentne prednosti, institucionalni i sektorski imidž i tržišnu diferencijaciju kroz segmentaciju i tržišno pozicioniranje (prema Sabando i dr. 2018). Iako su postojale brojne studije koje su ispitivale imidž i reputaciju visokoškolskih institucija, pojam brendiranja jedva da je pomenut u marketingu visokog obrazovanja.

Sabando i dr. (2018) predlažu holistički pristup marketingu kroz radni okvir za upravljanje marketingom na univerzitetima kako bi se olakšala praktična implementacija filozofije marketinga u takvim institucijama. To je okvir čiji dizajn uključuje kombinaciju marketinških usluga i korporativnih marketinških predloga i naglašava aspekte na koje bi se menadžeri visokoškolskih ustanova trebali fokusirati 1) kako bi zadovoljili zahteve različitih učesnika s različitim (i ponekad suprotstavljenim) interesima i 2) krenuti ka razvoju povoljne percepcije među stakeholderima institucija kojima upravljaju.

Novije studije razmatraju strategijske pristupe marketingu visokog obrazovanja. Postoji veliko interesovanje istraživača za marketing odnosa i upravljanja odnosima sa kupcima (CRM). Još uvek postoje mnoga pitanja koja su neistražena. Među njima su etičke percepcije i vrednosti, kao i društvena odgovornost onih koji su uključeni u upravljanje marketingom univerzitetata, posebno pitanja internog marketinga.

#### **4. Digitalna budućnost marketinga visokog obrazovanja**

Edukacija danas nailazi na izazove u modernom okruženju, u uslovima napredovanja tehnologije, napredovanja novih obrazovnih procesa, zahtevnih poslova, novih veština koje se traže u poslovnom okruženju. Edukativni proces polazi od tradicionalnih formi učenja, do integrisanog procesa edukacije, koji uključuje informaciono tehnološke platforme za učenje u digitalnom okruženju. I učenje u učionici, i učenje u digitalnom okruženju bi trebalo da bude naučno, kreativno i inspirativno za studente.

Poslovno okruženje se promenilo, i to ima uticaj na edukacioni proces, u smislu da je neophodno da se unaprede teme, oblasti, predmeti, nove veštine, koje su neophodne za savremene profesije. Ovo ukazuje da je novim generacijama neophodan integrisan, moderan pristup, baziran na tradicionalnom pristupu, ali i na modernom pristupu, sa novim znanjima i veštinama.

Nove generacije studenata stižu znanje na časovima, u interaktivnim razgovorima, na kreativnim radionicama, na časovima vežbi, gde rešavaju studije slučaja, prilikom predavanja predavača, koji su gosti iz prakse, kao i na digitalnim platformama za edukaciju, forumima, studentskim konferencijama i takmičenjima u rešavanju studija slučaja. Nove generacije stižu znanja sa internet platformi, kao što su YouTube kanali, TED razgovori, univerzitetski kanali i otvorena predavanja, što su pokrenuli univerziteti Harvard, Columbia, Sorbona i Oxford. Mlade generacije dele znanje, iskustva iz obrazovnog procesa, iskustva prilikom gostovanja na drugim univerzitetima. Mlade generacije se povezuju putem interneta, imaju svoje studentske grupe, usmereni su na učenje, na putovanja, na muziku, na moderne tehnologije.

Profesori imaju zadatak da slede potrebe i želje mladih generacija i da prilagode obrazovni proces njihovim potrebama i željama, kao i da prilagode nastavni program sa novim poslovima koje kompanije traže. Savremene kompanije traže znanja iz oblasti vođenja društvenih mreža, poznavanja digitalnih platformi, poznavanje novih stilova upravljanja i poznavanje novih stilova timskog rada. Većina mladih ljudi traže posao za koji mogu biti angažovani bez obzira gde žive. Aktuelni su poslovi, moderno nazvani *freelance* poslovi, koji omogućavaju da se radi iz bilo kog mesta na svetu (Janičić, 2020).

Aristotel je rekao: "Edukacija uma bez edukacije srca nije potpuna edukacija", što ukazuje na poentu da bi profesori trebalo da prate studentske potrebe za edukacijom, njihove želje za promenom pristupa edukaciji i da promene nastavne programe, u skladu sa promenama koje traže nova radna mesta i novi trendovi u poslovanju. Promene u edukativnom procesu bi trebalo da budu usklađene sa promenama u modernom okruženju, trebalo bi da budu inovativne i kreativne.

Holistički marketing pristup je jedan od načina da se modernizuje edukativni proces. Svi elementi holističkog marketing pristupa su značajni, interni marketing, integrisani marketing, relacioni marketing i društveno odgovorni marketing. Interni marketing svojim strategijama unapređuje organizacionu strukturu edukacionog procesa i komunikaciju između studenata i profesora, kao i vertikalnu i horizontalnu komunikaciju unutar obrazovne institucije. Strategije integrisanog marketinga unapređuju konzistentu poruku i strukturu edukacionog procesa u modernom okruženju. Društveno odgovorni pristup je osnova svakog obrazovnog sistema. Glavna poruka edukacije je učenje, znanje, deljenje znanja, uspeh i socijalne promene. Strategije relacionog marketinga čine platformu za jasnu i direktnu komunikaciju sa ciljnim javnostima edukacionog procesa. Zaključuje se da je holistički marketing pristup platforma za realizaciju edukacionog procesa. Implementacija holističkog marketing pristupa u edukacionom procesu je izazov, jer su ciljne javnosti sofisticirane, a proces planiranja i organizacije edukacije zahtevan. Očekuje se da edukativni procesi budu izrazito društveno odgovorni. (Janičić, 2020).

Mnogi edukativni procesi uključuju interakciju sa studentima, diskusiju u fokus grupama i diskusiju na društvenim mrežama, u obliku interaktivne komunikacije studenata, profesora i kolega. Edukativni proces ima društveno odgovorni uticaj na razvoj poslovanja, na povećanje svesnosti o društvenim problemima. Edukacija ima uticaj na društvene promene, na povećanje društvene svesti o društvenim problemima.

Kroz istoriju, poznato je da edukacija pokreće društvene promene. Edukacija je osnova razvoja modernog društva. Modernom društvu je potrebna interaktivna komunikacija kroz moderne medije o edukativnom procesu. Institucije edukacije šalju poruke ciljnim javnostima, a sa druge strane slušaju potrebe i želje ciljnih javnosti. Institucije koje se bave edukacijom imaju priliku da putem socijalnih mreža kreiraju stav ciljnih javnosti.

Društvene mreže pružaju mogućnost da unaprede edukativni proces u digitalnom okruženju. Studenti mogu biti informisani i inspirisani da uče o istoriji, sociologiji, arheologiji, umetnosti, da prate svoja interesovanja, putem mnogobrojnih kanala u digitalnom okruženju. Studenti mogu da prate edukativne kanale u digitalnom okruženju. Mlade generacije, u digitalnom okruženju, dele znanja, organizuju konferencije, dele iskustva o obrazovanju i učenju. Edukacija je zasnovana na inovaciji, motivaciji, digitalnim medijima, komunikaciji i deljenju znanja.

U digitalnom okruženju, važno je da profesori prihvate informacione tehnologije i nove pristupe u procesu edukacije. Savremeni trendovi u procesu obrazovanja zahtevaju da profesori prenesu znanja učenicima i studentima, kao i da prate nove trendove u procesu obrazovanja. Mladim generacijama su potrebna nova znanja i nove sposobnosti za poslove u korporativnom sektoru, kao i u poslovima u digitalnom okruženju, kao što su novinari digitalnih portala, menadžeri digitalnih medija, menadžeri digitalnih kompanija (Janičić, 2018, Conference New Technologies in Education, British Council).

Galerija „Tate Modern“ u Londonu, otvorila je vrata mladim ljudima, učenicima i studentima da, bez ulaznica, dođu u galeriju, sede na podnim foteljama, rade domaće zadatke, razmišljaju, pričaju, provode vreme u umetničkom ambijentu, slušaju predavanja profesora na zanimljive teme, da i sami razvijaju radoznalost. Ovo je jedan od dobrih pristupa mladim ljudima da provode vreme u inspirativnom ambijentu (Janičić, 2021).

Sokrat je rekao da je tajna promene u fokusiranju energije ne na bitku protiv starog, već na razvoj novog. Nelson Mandela je rekao da je edukacija najsnažnija sila koja može promeniti svet. "Edukacija dece bi trebalo da bude prioritet. Svi znamo da je edukacija, više od svega drugog, unapređuje naše šanse da izgradimo bolji svet i bolji život." Nelson Mandela

## 5. Zaključna razmatranja

Na osnovu ovog sistemskog pregleda, glavni argument je da je literatura o marketingu visokog obrazovanja nekoherentna, čak i u pionirskoj fazi u mnogim delovima sveta, da nema razvijene teorijske modele koji odražavaju određeni kontekst visokog obrazovanja i prirodu njihove usluge. Istraživanje marketinga visokog obrazovanja svoje konceptualizacije i empirijske okvire crpi iz marketinga usluga, uprkos razlikama između institucija visokog obrazovanja i drugih uslužnih organizacija.

Transformacije koje se dešavaju u okruženju u kojem se univerziteti odvijaju aktivnosti su povećale stepen konkurencije u sektoru i uvele tržišne elemente. Mnoge od ovih institucija odgovorile su stavljajući naglasak na poboljšanje svojih programa obuke, ali to ponašanje nije uvek rezultiralo stvaranjem povoljnijeg imidža ili ugleda među njihovim stejkholderima. Ključno je da treba imati dublje poznavanje potreba studenata i drugih zainteresovanih strana na univerzitetu.

Studenti, poslodavci, nastavno i istraživačko osoblje i društvo su stejkholderi za koje se u literaturi pokazuje da su najrelevantniji za univerzitet, i stoga je njima neophodno posvetiti posebnu pažnju, pokušavajući da se identifikuju njihove potrebe, da se prilagode njihovim zahtevima i razviju odgovarajući sistemi odnosa. Univerziteti moraju doprineti njihovom zadovoljstvu i formiranju povoljne percepcije o univerzitetu koji im pruža usluge ili ih predstavlja. Oni moraju razmotriti dublje promene od reforme diplomske kurseve i unapređenje programa i da se usmere ka holističkom marketinškom fokusu, sa jasnom orijentacijom na zainteresovane strane. Univerziteti moraju osmisliti svoje akcije, tražeći ravnotežu između postizanja vlastitih interesa, interesa svojih stejkholdera i interesa društva, da stvore vrednost za svoje različite javnosti ili stejkholdere, dok grade povoljan imidž ili reputaciju.

Ograničenja ovog istraživanja su da je potrebno dalje razviti identifikaciju problema i razviti ga iz strateške perspektive. Za potrebe rada nije vršeno primarno istraživanje. Doprinos ovog rada je što daje pregled literature iz ove oblasti, fokusirajući se na razvoj marketinga visokog obrazovanja, koji se brzo razvija i ima velike prodore u digitalnom okruženju.

## Literatura

1. American Marketing Association (AMA) (2013). Definition of Marketing. [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx).
2. Bugandwa, M.A.D. (2009). Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions? *International journal of quality and service sciences*, 1(3), 311-333.
3. Conway, T., Mackay, S. & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: who are the customers? *The International Journal of Educational Management*. 8(6), pp. 29-36.
4. Gatfield, T., Barker, M. & Graham, P. (1999). Measuring communication impact for university advertising materials. *Corporate Communications: An International Journal* 48(2), pp. 73-9.
5. Gibbs, P. & Knapp, M. (2001). *Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*, London: Kogan Page.
6. Gligorijević, M. & Janičić, R. (2021). Strategijski marketing u oblasti visokog obrazovanja. *Marketing* 52 (3) str. 173-184
7. Gomes, L. & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *The International Journal of Educational Management* 17(3), pp. 116-25.
8. Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of business research*. 60(9), pp.927-931.
9. Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2016). *Higher education consumer choice*. London: Palgrave Macmillan UK.
10. Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management* 19(4) pp. 316-338.
11. Huang, H., Binney, W. & Hede, A. M. (2010). Strategic marketing of educational institutions, in



- ANZMAC 2010: Doing more with less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC, Christchurch, New Zealand, pp. 1-9.
12. Janičić, R. (2018). Holistic Marketing Approach in Future of Education. Conference for Future Education. Belgrade. British Council.
  13. Janičić, R. (2021). Holistic Marketing Approach and IT in Education. University of Kranj Conference. Portorož.
  14. Filipović, V., Janičić, R. (2021). Strateški marketing. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
  15. Jongbloed, B. (2003). Marketisation in higher education, Clarke's triangle and the essential ingredients of markets. *Higher Education Quarterly* 57(2) pp. 110-35.
  16. Koku, P. S. (2023). *Marketing Higher Education: Understanding How to Build and Promote the University Brand*. London and New York: Routledge
  17. Kotler, P. & Fox, K.F.A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
  18. Liu, S.S. (1998). Integrating strategic marketing on an institutional level. *Journal of marketing for higher education*, 8 (4) 17-28.
  19. Lynch, R., and Baines, P. (2004). Strategy development in UK higher education: Towards resource-based competitive advantages. *Journal of Higher Education and Management* 26(2), 171-186.
  20. Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International journal of educational management* 19 (7), 564-578.
  21. Maringe, F. & Mourad, M. (2012). Marketing for higher education in developing countries: Emphasis and omissions. *Journal of marketing for higher education*, 22 (1), 1-9.
  22. Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management* 12(4), pp. 163-75.
  23. Mortimer, K. (1997). Recruiting overseas undergraduate students: are their information requirements being satisfied? *Higher Education Quarterly*, 51(3), pp. 225-38.
  24. Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. & Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *The International Journal of Educational Management* 9(2), pp. 31-8.
  25. Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: current issues, future directions, *Journal of Educational Administration*, 42(3) pp. 375-400.
  26. Sabando, A. L. R., Forcata, J & Zorrilla, P. (2018). The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. *Cuadernos de Gestión* 18(2) pp.37-58
  27. Stimac, H. & Simic, M. L. (2012). Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality. *Economics and sociology*, 5 (2), 23-34.
  28. Woodall, T., Hiller, A. & Resnick, S., 2014. Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in higher education*, 39(1). 48-67.
  29. Young, S. (2002). The use of market mechanisms in higher education finance and state control: Ontario considered *The Canadian Journal of Higher Education* 2 pp. 79-102.