

Primena marketing informacionog sistema u ustanovama visokog obrazovanja

How to apply the marketing information system in institutions of higher educations

Vladimir Varađanin, VŠ strukovnih studija za obrazovanje vaspitača, Kikinda, Srbija

Biljana Viduka, Visoka tehnička škola strukovnih studija, Zrenjanin, Srbija

Goran Dimić, JKP „Komunalac“ Čačak, Srbija

Apstrakt – U savremenom poslovnom okruženju okolnosti su takve da se donošenje odluka temelji na informacijama, sa ciljem da rezultati poslovanja budu u skladu sa planiranim očekivanjima menadžmenta. Te okolnosti nisu mimoišle ustanove visokog obrazovanja. Važno je razvijati informacije i upravljati njima, odnosno neophodno je razviti marketing informacioni sistem. Za visokoobrazovne ustanove možemo reći da one već više godina učestvuju na tržištu u kojem vlada zakon ponude i potražnje. To podrazumeva da ustanove visokog obrazovanja moraju biti u toku sa marketinškom praksom a da je za njihovo uspešno poslovanje neophodno stalno praćenje zbivanja u marketing okruženju. Cilj rada je, identifikovati želje i potrebe korisnika usluga, nove kanale distribucije, promotivne aktivnosti, cene usluga i slično kako bi ustanove visokog obrazovanja obezbedile kvalitet marketinških informacija i donele adekvatne marketinške odluke, samim tim načinila i konkurentna prednost.

Cljučne reči - marketing informacioni sistem, marketing odluke, prikupljanje informacija, visoko obrazovne ustanove.

Abstract - In the modern-day business environment, circumstances ask for the decision making to be based on information, for the results of entrepreneurship to meet the planned expectations of the management. Institutions of higher education function under the same circumstances. It is important to develop information and manage them, meaning that it is necessary to develop a marketing information system in these institutions. We can say that for several years already the institutions of higher education have been participating in the market governed by the law of supply and demand. This means that the institutions of higher education need to keep up with the marketing practice and constantly monitor the changes in the marketing environment in order to function successfully. This paper aims at identifying the wishes and needs of their clients, new distribution channels, promotional activities, prices and such so the institutions of higher education could ensure quality of marketing information and make adequate marketing decisions, and in this way gain competitive advantage.

Index terms - marketing information system, marketing decisions, gathering information, institutions of higher education

Vladimir Varađanin - VŠ strukovnih studija za obrazovanje vaspitača, Kikinda, Srbija (e-mail: varadjaninv@yahoo.com)

Biljana Viduka - Visoka tehnička škola strukovnih studija, Zrenjanin, Srbija (e-mail: biljana@viduka.info).

Goran Dimić – JKP „Komunalac“ Čačak, Srbija (e-mail: goranddimic@gmail.com).

1. UVODNA RAZMATRANJA

Obrazovne ustanove, pre svega one državne, pripadaju kategoriji neprofitnih organizacija čiji je primarni cilj prema rečima Filipović, Kostić-Stanković (2007), dostizanje optimalnog nivoa pružanja usluga a ne ostvarivanje profita. Kao moguće razloge za loše poslovanje neprofitnih organizacija navodi se nedostatak postupaka provere efikasnosti organizacije, finansiranje je nezavisno od tržišta a većina njih zauzima monopolski položaj. Međutim, za ustanove visokog obrazovanja se to ne može reći. Uslovi u kojima danas ustanove visokog obrazovanja obavljaju svoju delatnost, može se slobodno reći da su tržišni. Finansiranje obrazovnih ustanova je sve restriktivnije, konkurencija je sve veća a kao posledica pada nataliteta studenata sve manje. U ovakvim uslovima poslovanja očigledno je da se fakulteti moraju ponašati preduzetnički. Oni se moraju usklađivati sa potrebama tržišta i promenama marketing okruženja a za to su neophodne informacije. Shodno tome, upravljanje ustanovama visokog obrazovanja se mora zasnivati na savremenom poslovnom menadžmentu.

U razmatranju ovog problema (F. Kotler, 2001) navodi tri ključna razloga koji potrebu za informacijama čine značajnijom nego ikada:

- Premeštanje sa lokalnog na nacionalni i globalni marketing. Širenje svoje geografske pokrivenosti otvaranjem odeljenja u drugim gradovima i zemljama u okruženju, uvođenjem studija na daljinu, sporazumima o razmeni studenata sa inostranim fakultetima, čini potrebu za informacijama ustanovama visokog obrazovanja neophodnim.
- Premeštanje potreba na želje kupaca. Ustanove visokog obrazovanja moraju postati fleksibilnije i prilagoditi svoje studijske programe prema zahtevima tržišta, što znači da se moraju okrenuti istraživanju tržišta.
- Cenovna konkurentnost se premešta na necenovnu konkurentnost. Mnogi fakulteti sve više rade na kreiranju ili isticanju brenda, diferenciraju svoje proizvode, intenzivno se oglašavaju i koriste unapređenje prodaje što znači da je neophodno da raspoložu sa informacijama o uspešnosti ovih marketinških instrumenata.

Izlazak ustanova visokog obrazovanja na tržište u najširem smislu podrazumeva ponudu konkretnog proizvoda koji se nudi odabranom ciljnom tržištu. Ukoliko je ponuđeni proizvod prihvaćen, znači da te ustanove vrede na tržištu obrazovanja i to je jedini način da se obezbedi prosperitet. Dolazak do saznanja o tome šta je tržišno prihvatljiv proizvod, što podrazumeva da zadovoljava potrebe kako direktnih korisnika tako i društva, neophodno je vršiti marketinška istraživanja.

Prema Filipović V. i Kostić-Stanković M. (2007) najčešći razlozi za marketinškim istraživanjem ustanova visokog obrazovanja proističu iz činjenica da:

- potrebe korisnika usluga obrazovanja se stalno šire i evoluiraju,
- potrebe za istraživanjem promena u okruženju i trendova na tržištu obrazovanja su u stalnom porastu,
- potrebe korisnika usluga su sofisticiranije i precizno iskazane,
- država vrši pritisak za optimalnim zadovoljenjem potreba korisnika obrazovnih usluga,
- efikasno zadovoljenje potreba i zahteva korisnika vodi ka pozitivnom imidžu i dobroj reputaciji ustanove,
- izloženost konkurenciji i
- na globalnom nivou, obrazovanje je postalo neka vrsta industrije.

2. MARKETING INFORMACIONI SISTEM (MIS)

Razvoj informacionih tehnologija značajno je olakšao upravljanje marketingom i istraživanje tržišta. Razvijanjem informacionih tehnologija i softvera za prikupljanje i obradu podataka omogućile su menadžerima brze i detaljne informacije o željama, sklonostima i ponašanju kupaca i korisnika usluga.

Oni subjekti čije su aktivnosti zasnovane smo na rutinskim predviđanjima, neće omogućiti dovoljno kvalitetne informacije za donošenje odluka. Informacije su neophodne za rešenje bilo kog marketing problema, za shvatanje suštine problema i shvatanja konsekvenci alternativnih načina rešavanja problema.

Sam koncept marketinga zasnovan je na donošenju odluka na bazi prethodno definisanih želja kupaca, uticaja okruženja, uticaja konkurencije, mogućnostima tržišta i sl. Uloga MIS-a je kako navode Filipović, Kostić-Stanković (2007), da kreiranjem naučno zasnovane baze podataka o tim informacijama, pomogne u donošenju odluka. U tom smislu autorke navode da strukturu marketing informacionog sistema čine četiri osnovna elementa:

1. Baza podataka- za potrebe direktnog marketinga, baza podataka se sastoji od više zasebnih baza podataka koju čine informacije prikupljene o marketinškim aktivnostima, kupcima i tržištu. Prikupljanje ovih podataka u slučaju ustanova visokog obrazovanja dovodi do boljeg razumevanja celokupnog tržišta: kupaca, tržišta, upravljanje prodajom, upravljanje marketinškim kampanjama, komunikacija sa korisnicima usluga, konkurencije, praćenje promena u okruženju, razumevanje ostalih učesnika na tržištu i drugih društvenih činilaca.

Informacioni sistem sačinjavaju i baze podataka o samoj ustanovi kao što su: baze podataka o studentima, nastavnog i ne nastavnog kadra, fizičkim kapacitetima, finansijama i drugo.

2. Baza metoda (statističko-matematičkih)- neophodna za analizu podataka i informacija, razvija se u okviru sledećih aktivnosti:

- Selekcija informacija (eliminacija nebitnih i suvišnih informacija)
- Utvrđivanje obima informacija i usmeravanje na bitne faktore
- Analiza međuzavisnosti različitih informacija i definisanje njihovih funkcionalnih veza
- Razvijanje sistema izveštavanja

3. Baza modela- predstavlja rezultat systemske analize marketing miksa čiji je cilj priprema za donošenje marketinških odluka. Ovom analizom marketing miksa formiraju se:

- Baze modela koju korisnici upotrebljavaju za izračunavanje očekivane dobiti pri lansiranju novog proizvoda na tržište i konkurentске pozicioniranosti kompanija
- Simulacioni modeli čija je uloga da simulira ponašanje tržišta u zavisnosti od strukturiranja instrumenata marketing miksa, različitih upravljačkih aktivnosti marketinga preduzeća ili konkurencije

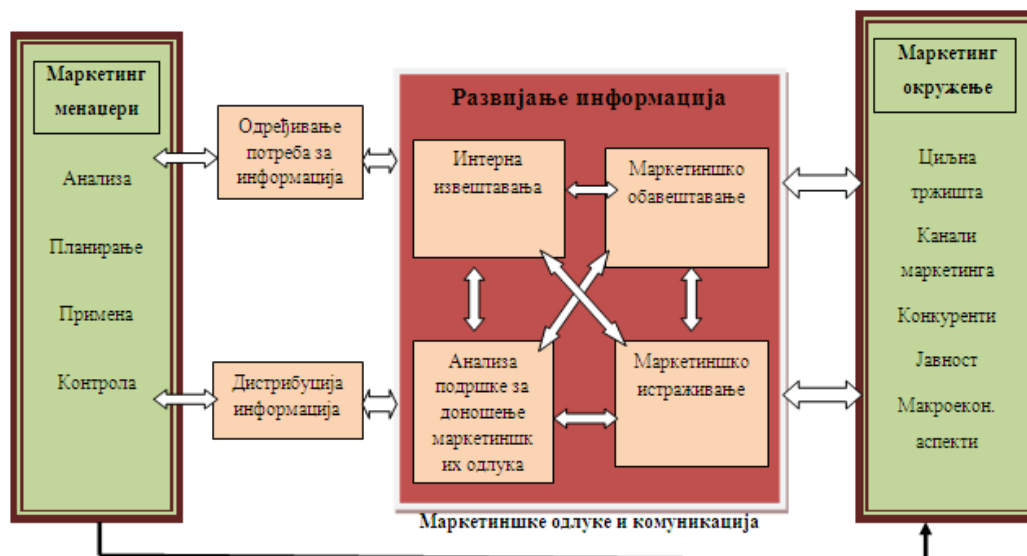
4. Komunikacijske veze- između MIS-a i marketing menadžera uspostaviće se kroz sledeće aktivnosti:

- Korišćenje jednostavnih zahteva i jezika za brzo pretraživanje i distribuciju zahteva iz baze podataka
- Definisane jasne sisteme izveštavanja kako bi se na jednostavan način izvršila selekcija važnih događaja i situacija od ukupnih događanja i promena u okruženju
- Definisane simulacionih modela delovanja mogućih marketing strategija

U domaćoj stručnoj literaturi postoji više pristupa marketing informacionom sistemu. Neki autori MIS svode na prikupljanje, sortiranje i kontinuirani tok odgovarajućih informacija prikupljenih iz internih i eksternih izvora, kao osnovu za donošenje odluka, dok su drugi autori mišljenja da je MIS mesto u preduzeću, u koje kontinuirano pristižu podaci koji se obrađuju, analiziraju i

pretvaraju u informacije potrebne za donošenje poslovnih odluka na području tržišnog poslovanja.

Kotler u svojoj knjizi Upravljanje marketingom (2001) navodi da se marketing informacioni sistem sastoji pre svega od ljudi, opreme, definisanih procedura i postupaka neophodnih za prikupljanje, sortiranje, analiziranje i distribuciju neophodnih, pravovremenih i tačnih informacija do onih koji donose marketinške odluke.



Slika 1. Marketing informacioni sistem

Izvor: Kotler, F. (2001), Upravljanje marketingom, str. 111

Šema marketing informacionog sistema (Slika 1.) ukazuje na potrebu menadžera za informacijama u okruženju. Na osnovu analiza prikupljenih informacija menadžeri planiraju svoje aktivnosti, pristupaju njihovoj primeni i vrše kontrolu nad njima. Informacije se procesuiraju u okviru četiri podsistema MIS-a: internog izveštavanja, marketinškog obaveštavanja, marketinškog istraživanja tržišta i analize podrške marketinških odluka.

3. SISTEM PODRŠKE ZA DONOŠENJE MARKETINŠKIH ODLUKA

Kako bi se pomoglo menadžerima u donošenju boljih odluka, sve veći broj organizacija koriste sistem podrške za donošenje marketinških odluka (eng. Marketing decision support system-MDSS). Ovakav sistem definiše se kao koordiniran skup podataka, sistema, alata i tehnika sa podržavajućim softverom i hardverom kojima kompanija prikuplja i interpretira relevantne informacije za marketinške odluke. To znači da ukoliko menadžer analizira problem sa ciljem da preduzme odgovarajuće akcije, on mora koristiti odgovarajući model u sistemu za podršku. Modeli funkcionišu na takav način da iskazuju odgovarajuće podatke koji se kasnije statistički analiziraju. Na osnovu dobijenih podataka, korišćenjem programa, menadžer definiše tok akcije čijom se implementacijom utiče na okruženje i rezultira novim podacima.

Pored osnovnih statističkih modela i alata danas postoji veliki broj novih softverskih paketa. Novi softveri pomažu menadžerima marketinga da znatno lakše analiziraju tržišta, formiraju cene, vrše proračune za oglašavanje, analiziraju medije i sl. Novi sistemi za pružanje podrške sadrže i niz drugačijih modela za donošenje odluka koje koriste menadžeri marketinga:

- plan kontakata- model za pomoć da se odredi broj kontakata i poseta koje je potrebno izvršiti u određenom vremenskom intervalu sa postojećim i potencijalnim kupcem.
- plan detalja- model za pomoć da se odredi koje korisnike treba kontaktirati i koje im proizvode treba prezentovati.
- geolinija- model za dizajniranje prodajnih i servisnih teritorija koji ispunjava tri načela: teritorije izjednačuju opseg prodaje, svaka se teritorija sastoji od graničnih područja, teritorije su celine.

- mediac- model koji omogućuje oglašivaču da zakupi medije za celu godinu. Planiranje medija podrazumeva i segmentaciju tržišta, procenu prodajnog potencijala, zaboravljivost, vremensko usklađivanje i konkurentske medijske planove.
- promoter- model koji procenjuje unapređenje prodaje. Utvrđuje se bazna prodaja (prodaja bez korišćenja promocije) i meri se povećanje prodaje preko bazne nakon promocije.
- adcad- preporučuje vrstu oglasa koji je potrebno koristiti nakon definisanja ciljeva, proizvoda, tržišta i konkurencije.
- coverstory - analizira skup ujedinjenih podataka o prodaji i obeležava najbitnije činjenice.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Stvaranje novih želja i potreba korisnika usluga visokoobrazovnih ustanova, uticaj konkurencije i širenje geografske pokrivenosti na tržištu obrazovanja, glavni su uzroci za povećanjem potrebe za informacijama. Kako bi se obrazovne ustanove prilagodile promenama u okruženju one moraju obezbediti tačne i konkretne informacije o nastalim promenama na osnovu kojih će se definisati dalji tok aktivnosti. Informacije moraju biti distribuirane na vreme i to je jedini način da se sinhronizuje brzina prilagođavanja obrazovnih ustanova sa brzinom promena u okruženju. Marketing informacioni sistem upravo ima tu ulogu i omogućava ustanovama visokog obrazovanja da se prilagode promenama i zahtevima tržišta, dobro pozicioniraju i obezbedi konkurentska prednost. Razvijanje u upravljanju informacijama će pomoći u procesu donošenja odluka o tome: kako privući nove korisnike, kako osigurati lojalnost postojećih korisnika, kako proširiti ponudu i usaglasiti aktivnosti obrazovnih ustanova prema zatevima okruženja.

LITERATURA

- [1.] Ilić, M. (2006), Marketing menadžment, Fakultet za menadžment MSP, Beograd.
- [2.] Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom, „Mate” d.o.o., Zagreb.
- [3.] Kolber, F. (2006), Marketing u kulturi i umetnosti, Klio, Beograd.
- [4.] Karavidić, S. (2006), Menadžment obrazovanja, Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- [5.] Milisavljević, M. (1992), Marketing, Savremena administracija, Beograd.
- [6.] Salai, S., Božidarević, D. (2009), Marketing istraživanje, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica.
- [7.] Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2007), Marketing menadžment, „FON” Institut za menadžment, Beograd