

Strategija segmentacije u visokom obrazovanju

Segmentation strategy in higher education

Radmila Živković

Univerzitet Singidunum
Danijelova 32, Beograd, Srbija
Telefon: + 381 11 3093 232
E mail: rzivkovic@sinigidunum.ac.rs

Jelena Gajić

Univerzitet Singidunum
Danijelova 32, Beograd, Srbija
Telefon: + 381 11 3093 232
E mail: jgajic@sinigidunum.ac.rs

Rezime

Marketing u visokom obrazovanju, prema jednom broju autora smatra se relativno novim konceptom s obzirom na to, da nekoliko decenija nije prihvaćen od mnogih društvenih organizacija i institucija. Za američke analitičare on ima dugu istoriju. Prema podacima, američki koledži i univerziteti su još sredinom prošlog veka koristili oglašavanje, publicitet, lobiranje, prikupljanje fondova i druge načine privlačenja studenata. Danas, marketing dobija novu, proširenu dimenziju, nove zadatke (privlačenje izvora finansiranja, izgradnju imidža institucije, prepoznatljivost i dr.). Sigurno je da su znanja iz ove oblasti i primena marketinga u uslužnom sektoru izazovi za strateške operacije i vizije mnogih visokoobrazovnih institucija, posebno u zemljama u razvoju.

Ključne reči: marketing strategija, strategija segmentacija, visoko obrazovanje, marketing usluga

Abstract

According to some authors, marketing in higher education is a relatively new concept, taking into account the fact that it has not been accepted by a large number of social organizations and institutions for decades. For American analysts it has a long history. According to the facts, American colleges and universities have been using advertising, publicity, lobbying, fundraising and the activities for attracting students, since the middle of the last century. Today, marketing gets a new, enlarged dimension as well as new objectives (attracting funding sources, creating an image of the institution and public recognition / awareness, etc.). It is certain that marketing knowledge and its application in service sector represent challenges, from strategic and visionary point of view, for a large number of high education institutions, particularly in developing countries.

Key words: marketing strategy, segmenation strategy, higher education, services marketing

Uvod

Raznovrsno tržište studenata i postdiplomaca se značajno povećalo u poslednjoj deceniji.¹ Heterogenost u demografskim, psihografskim i biheviorističkim karakteristikama studenata doprinela je „eri individualizma“ u kojoj je osnovni fokus na „korisnicima kao individualcima“ dominantna snaga u definisanju tržišta univerzitetskog obrazovanja. Pomoću novih tehnologija, globalizacije, veće socijalizacije i osećanja da se poseduje pravo na nešto, poimanje studenata kao pojedinaca postalo je marketinški trend koji može da ima uspeha samo ako se pažljivo osmisle marketinške strategije i aktivnosti zasnovane na jasno opisanim i profilisanim segmentima tržišta.

Formulisanje marketing strategija u obrazovnim institucijama

Ukoliko obrazovnu instituciju posmatramo kao kompaniju, poslovnu organizaciju, onda studente možemo posmatrati kao „korisnike“. Visokoobrazovne institucije moraju da shvate da se studenti zaista ponašaju kao kupci, da je proces njihovog odlučivanja prilikom izbora fakulteta/univerziteta sličan procesu kupovine proizvoda. Studenti procenjuju institucije visokog obrazovanja tražeći *dodatnu vrednost*, bolju uslugu, funkcionalne programe, viši kvalitet i shodno tome, kao u svakoj drugoj kupovini, traže da za svoj novac dobiju isporučenu vrednost.²

Zadovoljenje želja i potreba studenata cilj je svake visokoobrazovne institucije. Obrazujući i osposobljavajući ljude u skladu sa potrebama društva, ispunjavajući društvenu odgovornost, visokoobrazovne institucije ostvaruju svoju osnovnu misiju – *zadovoljavanje određenih društvenih potreba u cilju osposobljavanja ljudi*. Razumevanje faktora i okolnosti koji kreiraju tržišnu atmosferu primarni je cilj svake tržišno orjentisane obrazovne institucije sa težnjom da se definiše odgovarajuća marketing strategija.

Izbor marketing strategije *podrazumeva definisanje najboljih načina za ostvarivanje ciljeva, imajući u vidu da marketing, kao poslovna funkcija, treba da doprinese ostvarivanju strategije rasta i razvoja obrazovne institucije orjentisanjem ka tržištu, odnosno usklađivanjem studijskih programa sa potrebama ciljnih grupa*.

Prema Milisavljeviću, pretpostavke racionalnosti marketing strategije jeste *definisanje potreba pojedinih segmenata tržišta, izbor ciljnih tržišnih segmenata i stvaranje marketing miksa za svaki tržišni segment*.³

Formulisanje marketing strategije jedne obrazovne institucije uključuje donošenje odluka. Potrebno je: **sproveseti strategiju segmentacije, sagledati tržišne šanse, izvrši analizu**

¹ Lewisonm, D.M., Hawes, J.M., (2007), “Student Target Marketing Strategies for Universities”, *Journal of College Admission*, preuzeto sa sajta www.findarticles.com, dana 5.04.2009.

² Maringe, F., Gibbs, P.,(2009) *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, McGraw Hill, England, str.44

³ M.Milisavljević, J. Todorović, (2001), *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, , str. 70

konkurencije, izvršiti pozicioniranje institucije u odnosu na konkurenciju, obaviti procenu pozicije programa na tržištima (da li ih zadržati, unaprediti ili napustiti) i **doneti odluka o marketing miksu.**⁴

Poput svih ostalih organizacija i univerziteta se suočavaju sa uobičajenom dilemom kada razvijaju marketinšku strategiju. S jedne strane, minimiziranje operativnih troškova proističe iz obezbeđivanja jedinstvene, nediferencirane ponude na tržištu. S druge strane, kada je tržište heterogeno (a obično jeste), povećavaju se troškovi zbog potreba različitih segmenata i raznovrsnosti ponude usmerene ka njima. Shodno tome, univerzitet mora da izabere marketinšku strategiju koja odražava odgovarajuću ravnotežu između sposobnosti univerziteta da efikasno zadovoljava potrebe studenata i sposobnosti da efikasno posluje.

S obzirom na to da je heterogenost ponude i tražnje najvećim delom determinisana varijacijama u obrazovnoj ponudi/uslugama i razlikama u potrebama i stavovima korisnika, problem konceptualizacije tržišnog ponašanja visokoobrazovne institucije svodi se na pitanje izbora optimalne kombinacije **strategije segmentacije tržišta i diferenciranja proizvoda/usluge.**

Doyle (2002)⁵ je identifikovao **pet razloga za tržišnu segmentaciju** u kontekstu visokog obrazovanja:

1. *Precizno zadovoljavanje potreba potrošača.* U visokom obrazovanju, tražnja i potrebe odraslih i zrelih studenata su različite od onih koji su napustili školovanje (kod prvih je želja za napredovanjem, boljom pozicijom u poslovnom okruženju, a kod drugih ispunjavanje očekivanja drugih) i zato je za svakoga potrebno „napraviti marketing miks“ kako bi odgovorio u potpunosti specifičnim potrebama
2. *Povećanje profita.* Ključ za povećanje profitabilnosti jeste u razumevanju kupovnog ponašanja različitih tržišnih segmenata i razvijanju proizvoda i usluga koji im odgovaraju (npr. razvoj *executive MBA* programa, koji targetiraju senior menadžere kompanije i koji su skuplji od klasičnih MBA programa, ali reč je o segmentu potrošača koji su spremni da plate bez obzira na cenu).
3. *Dobiti liderski segment.* Ostvariti lidersku poziciju automatski ulaskom na tržište nije realno. Uglavnom tu poziciju imaju brendovi koji godinama rade na tome (npr. u Velikoj Britaniji dominantni brendovi su Oksford i Kembridž). Novi konkurenti mogu da ostvare dominantni udeo u posebnom tržišnom segmentu. Na primer, Otvoreni Univerzitet u Velikoj Britaniji ima dominantno prisustvo na tržištu odraslih i zrelih studenata, dok su drugi pozicionirani kao dominantni učesnici na tržištu kroz specifičnu grupu disciplina.
4. *Zadržati kupca.* Ključni aspekt segmentacije jeste kontinuirana identifikacija potreba potrošača, od predškolskog nivoa do kraja života, s obzirom na to da je „doživotno učenje“ postalo neophodno. Potrebno je pratiti sve faze životnog ciklusa jer se obrazovne potrebe menjaju i u svakoj životnoj fazi su različite. Postdiplomci imaju

⁴ Prilagođeno prema Kotler P, Fox K, *citiran rad*, str. 164-167

⁵ Maringe, F., Gibbs, P., *cit.rad*, str..63

različite potrebe od studenata akademskih studija zbog specifične društvene i socijalne uloge (u porodičnom, društvenom i profesionalnom životu).

5. *Razvoj usmeren na marketing komunikacije.* Da bi poruka došla do korisnika moraju se koristiti odgovarajući komunikacioni kanali. Nemaju svi iste preferencije, mogućnosti i pristup komunikacionim kanalima. Tržišna segmentacija pomaže instituciji da identifikuje odgovarajuće komunikacione potrebe i targetira medije koji su najprikladniji specifičnoj grupi korisnika (žene više vole modne časopise, a muškarci više koriste internet; oko 10 miliona domaćinstava u Velikoj Britaniji nema pristup digitalnoj TV; časopisi su popularniji u Italiji nego u Španiji; novine se u Engleskoj izdaju na nacionalnom, a u Španiji na lokalnom nivou, itd).

Kada obrazovna institucija identifikuje mogućnosti segmentacije na tržištu, potrebno je da donese odluku o tome koliko i koja tržišta da targetira. Marketing menadžeri kombinuju veći broj varijabli u težnji da identifikuju manje, bolje definisane ciljne grupe. Ovo je navelo neke istraživače tržišta da zastupaju pristup segmentacije tržišta baziran na potrebama. Rodžer Best je predložio pristup od sedam koraka, prikazanih u tabeli 1.

Tabela 1. Koraci u procesu segmentacije⁶

OPIS		
1.	Segmentacija bazirana na potrebama	Grupisanje studenata prema sličnim potrebama i očekivanim koristima.
2.	Identifikacija segmenata	Za svaki segment baziran na potrebama treba da se odrede demografske karakteristike, stilovi života i ponašanja, koje segment čine različitim i prepoznatljivim (sposobnim za akciju).
3.	Atraktivnost segmenata	Uz korišćenje unapred utvrđenih kriterijuma (kao što su rast tržišta, intenzitet konkurencije i pristup tržištu), treba da se utvrdi sveukupna atraktivnost svakog segmenta.
4.	Profitabilnost segmenata	Utvrđiti profitabilnost i izabrati najprofitabilniji segment.
5.	Pozicioniranje segmenata	Za svaki segment treba da se stvori „predlog vrednosti“ i strategije pozicioniranja odnosa usluge i cene, bazirane na potrebama i karakteristikama pojedinačnog korisnika u segmentu.
6.	Test pristup segmentu	Kreirati vizuelni scenario radi testiranja atraktivnosti strategije pozicioniranja svakog segmenta.
7.	Strategija marketing miksa	Treba da se razvije strategija pozicioniranja tržišta tako da se uključe svi elementi marketing miksa (7P).

⁶ Prilagođeno prema Kotler P, Keller K.L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 261.

Institucija može da bira između **tri alternativne strategije** usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta:

- 1) strategiju masovnog tržišta (masovni ili nediferencirani marketing);
- 2) strategiju višestruke segmentacije tržišta (diferencirani marketing);
- 3) strategiju koncentracije na jedan tržišni segment (koncentrisani marketing).

1) Masovni ili tzv. **nediferencirani marketing** odgovara kada je tržište u zahtevima homogeno. Akcenat u strategiji jeste nastojanje da se izađe u susret potrebama različitih grupa korisnika sa jednim širokim marketing programom. Teži se ka ograničenom broju proizvoda za više grupa korisnika, uz korišćenje svih mogućih kanala distribucije, masovnih medija za prenos poruka i nastupa sa jednim okvirom cena.⁷

Strategija masovnog marketinga nastoji da privuče korisnika jedinstvenim marketinškim pristupom na širokoj osnovi. Umesto da identifikuje relativno homogene podskupove celokupnog tržišta, masovni marketing tretira čitavo tržište, fokusirajući se na to da su potrebe korisnika slične. Ovaj marketinški napor odlikuje masovna proizvodnja i distribucija. Masovna komunikacija se koristi, ali samo kada je potrebno da se pruži informacija, obaveštenje. Ponude koje tako nastanu predstavljaju kompromis, mada će samo malom broju idealno poslužiti ova jednodimenzionalna strategija.

Nediferencirani marketing i diferenciranje proizvoda su dve varijacije pristupa masovnog marketinga. *Prvi* u potpunosti ignoriše razlike na tržištu i obuhvata razvoj jedne ponude za čitavo tržište. Univerziteti koji slede ovaj princip razvije univerzitetske programe sa generalizovanim naglaskom, sa ciljem da služe bilo kom studentu u okviru masovnog tržišta. *U drugom pristupu* univerzitet nastoji da istakne svoju ponudu u odnosu na konkurente na osnovu drugačijih karakteristika, a zatim da koristi sopstvene metode promocije. Ova strategija nudi veštačku raznolikost i promoviše površne koristi, umesto da pribegava realnim metodama zasnovanim na potrebama raznih segmenata tržišta.

2) Diferencirani marketing obuhvata odluku da se dejstvuje u okviru dva ili više segmenta tržišta. Univerzitet može da izabere ograničeni broj koncentrisanih ili diversifikovanih ciljnih grupa.

Strategija višestruke segmentacije tzv. **diferencirani marketing** pretpostavlja orijentaciju na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks. Institucija koristi postojeće razlike između tržišnih segmenata, nastojeći da ostvari maksimalno učešće na tržištu. Nastoji da podmiri čitavo tržište različitim proizvodima/uslugama, jer se ostvaruje veći obim prodaje, veća dobit, veće tržišno učešće, ekonomija veličine u marketingu. Te koristi moraju se sagledati u odnos na troškove koje prouzrokuje višestruka segmentacija, koji se neminovno povećavaju zbog kreiranja proizvoda, promocije, istraživanja marketinga i troškove upravljanja većim brojem proizvoda.

Preporuka mnogih autora bila bi da najpre korisnike treba grupisati po zahtevima u homogene segmente a zatim primeniti strategiju diferenciranog marketinga. To je u suštini strategija koja

⁷ Kotler,P., Fox,K., *cit. rad*, str.211

korisnicima pruža ono šta žele.⁸

- **Selektivna specijalizacija** – u ovom slučaju bira se određen broj privlačnih segmenata, usklađen sa ciljevima i sredstvima institucije. Sinergija među segmentima može i ne mora postojati, bitno je da segment bude profitabilan. Ova strategija pokrivanja više segmenata ima prednost jer diverzifikuje rizik institucije. Tako da, ako jedan segment postane manje privlačan, institucija nastavlja da zarađuje na drugim segmentima.
- **Specijalizacija proizvoda/usluge** – kreiranje proizvoda/usluge koji se prodaju na više segmenata. Putem strategije specijalizacije, institucija gradi reputaciju na području specifične usluge.
- **Specijalizacija tržišta** – ovde je koncentracija na zadovoljenju različitih potreba određene grupe korisnika. Specijalizacijom za opsluživanje određene grupe korisnika institucija postiže reputaciju i postaje kanal za sve nove proizvode i usluge koje bi ta grupa mogla koristiti.

3) Koncentrisani marketing, odnosno, strategija koncentracije na jedan tržišni segment je odgovarajuća kada postoji dobro definisan segment. Stvara se jedan specijalizovan marketing miks, prilagođen jednoj grupi korisnika, što obezbeđuje konkurentsku prednost. Nedostatak je u tome što tržišni segment može biti suviše uzan.

Prema Lewison-u⁹, koncentrisani marketing sadrži i veći stepen rizika od uobičajenog, kao što je pojava konkurencije na istom segmentu, ili pak gubitak potrošača pod uticajem novih okolnosti.

Istraživanja pokazuju da se razni segmenti tržišta razlikuju u reakcijama na obrazovne usluge. U zavisnosti od vrste i broja segmenata tržišta koja se ciljaju, univerzitet može da primeni jednu ili više alternativa ciljnog marketinga: 1) diferencirani marketing, 2) koncentrisani marketing ili 3) orkestrirani marketing.

Visok stepen fokusiranog napora odlika je *koncentrisanog marketinga*. Ova strategija poprima jednu od dve forme: „**isključivi/ekskluzivni koncentrisani marketing**“ ili „**integrativni koncentrisani marketing**“. U *ekskluzivnom koncentrisanom marketingu* univerzitet svu svoju pažnju usredsređuje na jedan segment obrazovnog korisničkog tržišta u nadi da će dominirati nad tim tržištem. *Integrativni koncentrisani marketing* je jednostavno produžetak ekskluzivne strategije. Ovaj pristup obuhvata širenje jednog segmenta tržišta da bi obuhvatio druge slične segmente (*snowball effect*). Primenjivanje integrativnog koncentrisanog marketinga zahteva korišćenje razvijenog ekskluzivnog segmenta tržišta kao polazište za širenje na susedne segmente. Poznavanje tržišta i marketinška iskustva stečena u služenju prvobitnog segmenta tržišta povećavaju šanse uspešnog širenja.

Strategija orkestriranog marketinga sastoji se od razvijanja selektivnog marketinškog programa osmišljenog da zadovolji zajedničke potrebe različitih („horizontalno“ ili „vertikalno“) segmenata tržišta. Iako pojedinačne potrebe svakog segmenta unutar tržišta

⁸ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 17-19.

⁹ Lewison, D.M., Hawes, J.M., (2007), “Student Target Marketing Strategies for Universities”, *Journal of College Admission*, preuzeto sa sajta www.findarticles.com, dana 5.04.2009.

mogu donekle da variraju, stručnjak za orkestrirani marketing pronalazi ključni zajednički element, osnovnu karakteristiku ili ubedljivu potrebu zajedničku za nekoliko inače različitih grupa. Ta zajednička crta, karakteristika ili potreba služi kao temelj za razvoj posebnog, a ipak kolektivnog marketinškog programa pogodnog za niz dimenzionalnih segmenata tržišta. *Tržišno orkestriranje* je srednji izbor između ekstremnih strategija - diferenciranog naspram koncentrisanog marketinga. Zbog toga mnoge institucije preferiraju delovanje na više segmenata.

Osnovni cilj obrazovne institucije treba da bude - ***izabrati dugoročno najprofitabilnije korisnike tj. segmente i prilagoditi svoju ponudu njihovim potrebama.***

Brojni su kriterijumi koje je moguće koristiti za homogenizaciju grupa, odnosno za razvrstavanje tržišnih segmenata. Naime, kako je osnovna svrha segmentacije tržišta što bolje prilagođavanje potrebama korisnika, bitno je da se segmenti utvrđuju na bazi što boljeg razumevanja uzroka njihovog različitog reagovanja na marketing *inpute*. Zbog toga se insistira da se u analizu uključi i niz drugih varijabli i segmentacija sprovede na bazi više kriterijuma.

U tom smislu preporučuje se, da se pored čisto psihografskih osobina ličnosti (grupisanje na bazi: društvenog sloja, stila života, ličnih osobina, znanja) u analizu uključe i karakteristike koje odražavaju ponašanje korisnika u odnosu na marketing *inpute* (tzv. pristup korisničke responzivnosti). Naime, studenti se nastoje grupisati prema koristima koje se očekuju (kvalitet-cena), regularnosti (akreditacija institucije), stepena lojalnosti i dr.¹⁰

Postoji veliki broj osnova za segmentaciju tržišta kao što su: geografske, demografske, psihografske i biheviorističke varijable (tabela 2.).¹¹

Tabela 2. Glavne varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta potrošača

Varijabla	Karakteristike
Geografska	Predstavlja alokaciju korisnika po različitim geografskim (prostornim) područjima, kao što su gradovi, regije, države itd. Njena osnovna svrha jeste da ponudi osnovu za targetiranje potencijalnih studenata koji se slično ponašaju a nalaze se u različitim oblastima, gradovima, regionima i sl.
Demografska	Demografske varijable predstavljaju najjednostavnije kriterijume za razlikovanje korisničkih grupa: a) navike, želje i preferencije su u bliskoj vezi sa demografskim varijablama; b) demografske varijable lakše je meriti od većine drugih vrsta varijabli, čak i kada se određeno ciljno tržište opisuje nedemografskim izrazima (npr. psihološka slika korisnika). Povećanjem broja žena (devojaka) koje se opredeljuju za visoko obrazovanje u odnosu na muškarce, može se tumačiti i opadanjem interesovanja i motivacije

¹⁰ Milisavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski Fakultet Univerziteta u Beogradu, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 2000, str. 369.

¹¹ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., cit. rad: str.399.

	kod muškaraca za obrazovanjem.¹² Većina studenata ima od 18 do 24 godine, ali poslednjih decenija posebna pažnja se usmerava na starosnu grupu od 25 do 35 godina, i to je grupa koja se po svojim moralnim, ekonomskim i društvenim karakteristikama razlikuje od grupe koja je napustila školovanje. Koncept životnog ciklusa je najčešće korišćena varijabla za demografsku osnovu segmentacije. Ona se zasniva na činjenici da tokom studiranja, korisnici usluga (studenti) prolaze kroz različite, nepredvidive situacije koje uslovljavaju različita ponašanja... Za visoko obrazovanje, tipične faze životnog ciklusa proizvoda uključuju: mlade i slobodne (većina studentske populacije), mlade i u braku sa ili bez dece (većina studenata postdiplomskih studija), sredovečni sa decom ili bez dece (većina kasnijih poslediplomaca ili doktoranata), i stariji u braku/penzionisani samci (uglavnom vanredni ili postdiplomci). Neke od ovih grupa su osetljivije od drugih i mogu predstavljati pravi izazov. Druge demografske varijable koje se često koriste u visokom obrazovanju su dohodak i društvena klasa. Prema <i>Drummond-u i Ensor</i> (2003), društvena klasa i dohodak u današnjem društvu imaju najmanji uticaj na ponašanje nego ostale varijable za segmentaciju. Za obrazovne institucije zainteresovane za nastup na međunarodnom tržištu Evropske Unije, <i>Maringe i Gibbs</i> predlažu podelu na mogućih šest grupa: prema godinama, prihodima, onima koji su napustili školovanje, prema jeziku i prema geografskoj lokaciji.
Psihografska	Pod psihografskim profilom segmenata korisnika usluga može se podrazumevati mešavina ustaljenih aktivnosti, interesa i mišljenja (AIM), kao pristup konstruisanju psihografskih profila korisnika. Istraživanje AIM-a ide u potragu za odgovorima korisnika usluga na veliki broj izjava koje mere: aktivnosti (sport, kreativne radionice, klubovi), interese (sklonosti, odnosno prioritete) i mišljenja (npr. šta student misli o pojedinim atributima na fakultetu). Psihografska istraživanja AIM-a koriste niz izjava (psihografski inventar), osmišljenih u svrhu prepoznavanja relevantnih aspekata ličnosti, njegovih interesa, stavova, verovanja i vrednosti. Takođe, VALS tehnika koja je nastala u SAD, proširila se na sistem klasifikacije životnog stila na devet segmenata. Psihografska segmentacija identifikuje tri različita tipa društvene grupe: tradicionaliste, osobe koje su pod uticajem drugih i osobe koje nisu pod uticajem drugih.¹³

¹² Maringe, F., Gibbs, P., *cit.rad*, str. 73.

¹³ Maringe, F., Gibbs, P., *cit.rad*, p.73-75

Bihevioristička	Šema <i>biheviorističke</i> segmentacije, koja naglašava korisničku motivaciju, može da se ostvari korišćenjem dvojnih dimenzija: prednosti kojima korisnik teži i osnovne motivacije tog korišćenja. Tržišna matrica korist/motivacija za obrazovne korisnike često može da bude precizan prikaz studentskog tržišta za mnoge univerzitete. U ovom konceptualnom modelu identifikuju se tri tipa obrazovnih korisnika na osnovu glavnog cilja kome teže, a to su: korisnik kvaliteta, korisnik vrednosti i korisnik ekonomičnosti.¹⁴ Osnovne motivacione snage koje utiču na ponašanje obrazovnih korisnika, rezultiraju kroz četiri motivaciona tipa studenata: 1. Karijeristi 2. Studenti koji teže sopstvenom poboljšanju u društvenom okruženju; 3. Dokoličari; 4. Ambivalentni studenti.
------------------------	---

Izbor ciljnih grupa studenata

Prema *Maringu i Gibbsu* postoje **tri** identifikovane **glavne ciljne grupe studenata** za koje je potrebno definisati marketing strategije: ¹⁵

1. Najveća grupa je segment „*domaćih*“ *studenata*, koji uključuje svršene srednjoškolce koji prvi put upisuju fakultet.
2. Segment *strani studenti*, brzo rastući segment posebno u ekonomski razvijenim zemljama - SAD, Kanada, Velika Britanija, Australija i Novi Zeland su „najveći uvoznici“ visokoobrazovanih studenata.
3. Značajan segment su *stariji studenti*, odrasli koji nisu upisali fakultet direktno iz srednje škole.

Pomenuti segmenti imaju različite motivacije za upis na fakultet i imaju različita očekivanja u isporuci usluge visokog obrazovanja. Takođe se razlikuju po godinama, kulturi, etničkim grupama, polu, jeziku, što ih čini različitim individuama, grupama na tržištu visokog obrazovanja.

Proces segmentacije tržišta je veoma fleksibilan i može se koristiti za različitu vrstu klasifikacije: donatora u odnosu na prikupljanje sredstava; zaposlenih u odnosu na studente; učesnici u odnosu na obuku; i nekadašnji studenti zaposleni na univerzitetu.

Zaključak

¹⁴ Lewison, D.M., Hawes, J.M., (2007), "Student Target Marketing Strategies for Universities", *Journal of College Admission*, preuzeto sa sajta www.findarticles.com, dana 5.04.2009.

¹⁵ Maringe, F., Gibbs, P., *cit.rad*, str.61-64

U procesu razvoja i održavanja dugoročnih veza sa korisnicima usluga, bitno je izvršiti profilisanje segmenata (njihove potrebe i korist, atraktivnost, profitabilnost, strategiju pozicioniranja i kreiranje marketing miksa za konkretan segment) i na osnovu tih karakteristika kreirati strategiju za pridobijanje novih korisnika. Osim privlačenja novih korisnika, moguće je kreiranje lojalnosti kod postojećih, proširenjem ponude i usmeravanjem aktivnosti univerziteta na nove usluge.

Razvoj struktura segmentacije tržišta jasno se vidi iz ideje da korisnike usluge treba posmatrati kao različite entitete o čemu svedoči segmentacija masovnih tržišta, mikro-tržišta i pojedinačnih tržišta. Jasnoća u definisanju i strategiji tržišta postaje sve značajnija u *ekonomijama baziranim na znanju* koje definišu univerzitetsko obrazovanje. Apstraktna i prolazna priroda tipične univerzitetske ponude doprinosi potrebi za prepoznatljivim ciljnim tržištem i efikasnom strategijom kako bi se došlo do tog tržišta. Predloženi procesi stvaranja strategije obuhvataju brojne isprobane koncepte i prakse. Ove procedure omogućavaju institucionalnim istraživačima tržišta u okviru visokog obrazovanja da razmatraju alternativne načine identifikovanja ciljnih tržišta i izbora strategija pokrivanja tržišta. Sa jasnim razumevanjem svojih tržišnih struktura, akademske ustanove mogu da razviju ubedljive teme koje povezuju inače nezavisne aktivnosti i usredsređuju energiju svojih istraživača tržišta na željenu poziciju univerziteta na tržištu. Pažljivo definisanje tržišta omogućava univerzitetima da se istaknu u određenim oblastima koje ih razlikuju od ostalih ustanova univerzitetskog obrazovanja, i na taj način pruže izabranoj studentskoj populaciji jedinstvenu vrednost sticanja znanja.

Literatura

- Kotler P, Keller K.L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd.
- Kotler,P., Fox,K., (1995), *Strategic Marketing for Education Institutions*, second edition, Prentice-Hall, USA.
- Maringe, F., Gibbs, P.,(2009) *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, McGraw Hill, England.
- Milisavljević M., Todorović J., (2001), *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Živković R., (2009), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- www.findarticles.com, Lewisonm, D.M., Hawes, J.M., (2007), "Student Target Marketing

Strategies for Universities”, *Journal of College Admission*