

Strokovno delo

UDK 378:378.18

DOI 10.7251/BLCZR0120007S

COBISS.RS-ID 129589761

TRŽENJE VISOKOŠOLSKEGA PROGRAMA NA PODLAGI ODNOSOV MED PONUDNIKOM – VISOKOŠOLSKIM ZAVODOM IN UPORABNIKOM STORITEV – ŠTUDENTOM

Jasmina Starc¹

Povzetek:

Trženje na podlagi odnosov je lahko uporabljeno kot vir konkurenčne prednosti vsake izobraževalne organizacije. Pri tem predstavlja povezanost trženja na podlagi odnosov s teorijo virov kot osnovo razvoja dejavnikov konkurenčnih prednosti. Izobraževalne organizacije, ki prepoznajo osnovne sestavine trženja na podlagi odnosov kot vire konkurenčne prednosti, dosegajo tudi večjo prepoznavnost, obstoj in uporabo le-teh na trgu, obenem pa tudi večjo dobičkonosnost. Visokošolski zavodi, ki želijo preživeti v tržno naravnem okolju, bodo morale spremeniti svoj odnos do uporabnikov njihovih storitev - študentov.

Ključne besede: trženje na podlagi odnosov, visokošolski zavodi, študenti, upravljanje odnosov s študenti

Abstract:

Relationship marketing can be used as a source of competitive advantages of any educational organization. By this represents relationship marketing with the theory of resources as a basic for the development of competitive advantages. The educational organizations that are recognizing the basic components of marketing on the basis of relations as sources of competitive advantages, while also increasing their profitability. The educational organizations that wish to survive in a market driven environment, will have to change their attitude towards the management of customer - student relations.

Keywords: relationship marketing, high schools, students, management of customer - student relations

1. UVOD

Trženje kot vsaka druga znanstvena disciplina raste, se razvija in spreminja, najlepše pa so rezultati skoraj po pravili vidni v praktični implementaciji teoretičnega znanja. Mnogi tržniki v teoriji in praksi so ugotovili, da se organizacije najbolj približajo trženjski ideji, ko težijo k vzpostavljanju dolgoročnih povezav, partnerstev in prijateljskih vezi s svojimi kupci in drugimi udeleženci, ki se pojavljajo pri poslovanju organizacij.

1 Prof. dr. Jasmina Starc. Univerza v Novem mestu, Fakulteta za ekonomijo in informatiko, jasmina.starc@uni-nm.si

Trženje na podlagi odnosov je relativno nova miselnost v trženjski znanosti, njegovi izsledki pa imajo korenine v poskusu približanja najpomembnejšemu akterju na trgu – kupcu. Ta nova trženjska paradigma prinaša mnogim organizacijam skupek konkurenčnih prednosti pred njihovimi konkurenti in na dolgi rok povečuje profitabilnost in uspešnost organizacije. Vendar samo ob predpostavki, da je za tako miselnost motivirano in trdno odločeno, da ga uvede, samo vodstvo organizacije, ki zna motivirati tudi ostale zaposlene.

Trženje na podlagi odnosov govori o vzpostavljanju odnosov z vsemi udeleženci pri poslovanju podjetja, poleg kupcev še z dobavitelji, finančnimi institucijami, mediji, lokalnimi oblastmi idr.

2. TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV

Medsebojni odnosi so bistven del človeškega vedenja. Vsakodnevno življenje vsakega izmed nas je preprejeno z medsebojnimi odnosi v šoli, službi, družini, širši družbi. Trženje na podlagi odnosov je trženje, ki upošteva medsebojne odnose, mrežo odnosov in interakcije. Primarna strategija trženja na podlagi odnosov je osredotočena na posameznika. Vendar pa kljub temu zanemarja dejstva, da se pojavljajo segmenti, tržne niše ali skupine, ki so si med seboj tako podobni, da jih je bolje obravnavati skupaj. Bistvo trženjskega koncepta je razumevanje kupčevih potreb in želja. Če podjetje potrebe in želje razume in jih tudi zadovolji kupcu v veselje, ima za uspeh velike možnosti. Gre torej za popoln zasuk od produkcijsko orientiranega poslovanja v preteklosti. V center podjetniških naporov je spet postavljen kupec (Gummesson, 1999).

Trženjski odnosi pomenijo veliko več kot iskanje poti, kako kupca ločiti od denarja. So poslovna povezava, ki procese poenostavi in jih naredi bolj učinkovite. Osnova na odnosih temelječega trženja je sodelovanje med vpletenimi subjekti. Kot gospodaren način menjave se šteje tesno in dolgoročno sodelovanje, kar tudi odvrča sodelujoče od oportunističnega oz. preračunljivega obnašanja (Rojšek in Matajič, 2002). Trženjskih odnosov ni mogoče vzpostavljati, ohranjati in poglobljati z aktivnostjo ene strani in pasivnostjo druge. Gre za interakcijo, upoštevanje drugega – gre za agiranje in reagiranje.

Kupci ne gledajo samo na izdelek oziroma storitev. Povprašujejo po celostni ponudbi, ki vključuje dodatne storitve v smislu informacij o najboljši uporabi kupljenega, posodobitev in iskanje najboljše rešitve. Kupci raje sodelujejo in poslujejo s ponudnikom, ki jim nudi dodatne storitve. Kupci so vedno bolj informirani, sofisticirani in posledično bolj zahtevni, kar jim omogoča vrsta alternativ v naraščajoči globalni konkurenci (Grönroos, 2000, str. 100).

Trženjski odnos je proces povezane interaktivne izmenjave med skupinami, vpletenimi v odnos. Gre za izmenjavo izdelkov ali storitev, informacij, finančno sodelovanje in gradnjo socialnih vezi. Trženjski odnosi se med ponudnikom in porabnikom odvijajo na različnih stopnjah vlaganj v smislu denarnih vložkov, časa in veščin. Stopnje so različne na ravni učenja, prilagajanja, koordiniranja in zaupanja, tako z ene kot z druge strani. Sporočila, ki jih porabniki dobijo iz kateregakoli vira (splet, televizija, prodajalna, prireditve, javna površina ipd.), lahko predstavljajo izdelke, blagovno znamko, storitve ali organizacijo, ki izdelke ali storitve ponuja. Organizacije si prizadevajo, da vse komunikacije, ki jih porabniki prejmejo iz različnih virov, uskladijo tako, da bodo te informacije čim bolj vplivale

na porabnika in da si jih bo le-ta zapomnil ter da bo izguba informacij čim manjša (Iršič, Milfelner in Pisman, 2016).

Zdrav trženjski odnos prepoznamo po sodelovanju in prizadevanju po doseganju simbioze, nikakor pa ne po tekmovalnosti med udeleženci. Sodelovanje je proces, ki ga opredeljujejo obojestranske koristi in vsebuje visoko mero univerzalnosti. Dolgoročni trženjski odnos udeležencem prinaša vrsto prednosti, ki se kažejo v doseganju rasti, povečanju primerjalnih prednosti, varčevanju pri stroških. »Nakupni« proces odločanja praviloma sledi petim stopnjam nakupnega procesa: (a) opredelitev potrebe (v našem primeru potrebe po izobraževanju), (b) zbiranje podatkov in informacij (v našem primeru gre za podatke in informacije o študijskih programih posameznih Univerz), (c) vrednotenje različnih možnosti (v našem primeru gre za primerjanje različnih sorodnih študijskih programov, iskanje njihovih prednosti in pomanjkljivosti), (d) porabnikova izbira (v našem primeru izbor fakultete, študijskega programa, prijava in vpis) in (e) ponakupno vedenje/rezultat (v našem primeru zadovoljstvo s kvaliteto, organizacijo in izvedbo študijskega programa, dokončanje študija) (Vukasović, 2016). V primeru nezadovoljstva sledi prekinitev odnosa ali/in razširjanje negativnih misli o storitvi in odnosu. Tähtinen in Halinen-Kaila (v Wendelin, 2002, str. 13) navajata, da je trženjski odnos prekinjen na točki, ko nihče od udeležencev ne goji več vzajemnih pričakovanj o nadaljnjem delovanju in takrat prenehajo vse povezujoče se aktivnosti. Kljub temu je treba poudariti, da vezi med organizacijami lahko kljub temu obstajajo, četudi je sodelovanje med njimi prekinjeno. Povezujoči faktorji, ki v poznejšem obdobju lahko obnovijo razmerje, so znanje, medosebni odnosi, kulturne, ideološke, geografske in psihološke vezi ter vezi tehnične, časovne, pravne in ekonomske narave. Omenjene vezi pogosto preprečijo prekinitev trženjskega odnosa, četudi so partnerji nezadovoljni s sodelovanjem (Wendelin, 2002, str. 12).

3. TRŽENJE VISOKOŠOLSKEGA PROGRAMA NA PODLAGI ODNOSOV MED PONUDNIKOM – VISOKOŠOLSKIM ZAVODOM IN UPORABNIKOM STORITEV – ŠTUDENTOM

Kot vsaka teorija, se je tudi teorija trženja, temelječega na odnosih, oblikovala vrsto let, s pomočjo mnogih izsledkov iz trženjske prakse. V sklopu ciljnega trženja morajo podjetja, v našem primeru visokošolski zavodi, natančno analizirati notranje (mikro) in zunanje (makro) okolje (Vukasović, 2020, str. 8). Notranje okolje visokošolskega zavoda sestavlja visokošolski zavod sam, njegovi zunanji sodelavci, konkurenti in ciljni porabniki – študenti). V okviru zunanjega okolja pa govorimo o dejavnikih povpraševanja, kot so ekonomski, demografski, sociokulturni dejavniki, dejavniki regulative ipd. Na notranje okolje ima visokošolski zavod vpliv, medtem ko mora zunanje okolje spremljati, analizirati in se mu prilagajati.

Gummesson (1999, str. 229), ki je eden vplivnejših teoretikov na področju trženja na podlagi odnosov, razlaga, da se je trženje na podlagi odnosov razvijalo in razvilo iz naslednjih področij: (a) trženjskega spleta, koncepta 4 P in trženjskega upravljanja, (b) trženja storitev, (c) mrežnega pristopa k medorganizacijskemu trženju, (d) upravljanja kakovosti in (e) sodobnih teorij trženjskih odnosov. S pomočjo njegovih izhodišč bomo poskušali predstaviti in oblikovati trženje visokošolskega programa na podlagi odnosov med ponudnikom – visokošolskim zavodom in uporabnikom storitev – študentom.

Trženjski splet, ki ga je razvil Borden (1950), se je razvil iz prepričanja tržnikov, da je trženje mešanica sestavin, ki jih potem tržniki poljubno načrtujejo in dodajajo, tako da je profitna funkcija optimizirana ali bolje rečeno zadovoljena. Spremenil in modificiral ga je McCarthy (1964) in takrat je postal mednarodno prepoznaven trženjski koncept, poznan pod imenom 4 P. Osnovno nadgradnjo tega modela predstavlja storitveni trženjski splet, ki poleg prej navedenih P-jev vsebuje dodatne tri P-je: ljudi oz. udeležence, postopke in fizične dokaze (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 11). Z modelom 4 P lahko visokošolski zavod obvladuje želeni trg zainteresiranih za izobraževanje, izvaja lahko načrtovano in nadzorovano akcijo, katere rezultat mora biti zaželeno število vpisanih rednih in izrednih študentov. Osnovno vodili tovrstnega prepričanja je, da mora biti visokošolski zavod aktiven subjekt, če želi morebitne zainteresirane za njegovo izobraževalno ponudbo prepričati, da bo vpis v študij na njihov visokošolski zavod zanje najboljša odločitev.

Z modelom trženjskega upravljanja lahko prikažemo aktivnost visokošolskega zavoda s pomočjo faz:

- Iskanje priložnosti za uporabo trženjskega informacijskega sistema, kar zajema odločitev vodstva visokošolskega zavoda, na kakšen način in v katerih sredstvih javnega obveščanja bo promoviralo svoj(e) visokošolske programe.
- Postopek izbiranja strategij usmerja vodstvo visokošolskega zavoda k razmišljanju, kdo je ciljna populacija, ki naj bi se vpisala v visokošolski zavod, iz katerih geografskih območij bi bila, katere so njihove največje konkurenčne prednosti pred ostalimi visokošolskimi zavodi (bližina doma, primerna šolnina, ustreznost programa, leta študija ipd.), s katerimi bi se med ponudniki konkurenčno pozicioniral.
- Postopek taktične predpriprave, ki zajema načrtovanje akcij promocije in oglaševanja v krajih, kjer visokošolski zavod izvaja svoje študijske programe, dneve odprtih vrat, informativne dneve v krajih, kjer visokošolski zavod izvaja svoje študijske programe, dan šole. Vse pa mora biti razdelano po časovnih obdobjih in podkrepljeno s finančno konstrukcijo.
- Implementacija trženjske akcije na izbranih segmentih trga, ko realiziramo vse zastavljene projekti v fazi predpriprave

Devetak in Vuković (2002, str. 93 – 102) navajata, da marketinški splet izobraževalnih storitev sestavlja 7 P:

- P-1 (Product) Izobraževalna storitev: obravnavamo zlasti kakovost, funkcionalnost, značilnost. Asortiment, blagovno znamo, imidž ipd.
- P-2 (Price) Cena izobraževalne storitve: na ceno vpliva konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo z najrazličnejšimi ceniki in plačilnimi pogoji (roki plačila, kreditiranje, razni popusti ipd.).
- P-3 (Place) Kraj in prostor izvajanja izobraževalnih storitev: praviloma pri izvajalcu izobraževalnih storitev, saj je visokošolskemu zavodu izjemno pomembno, da ima s porabniki izobraževalnih storitev neposreden stik. Od ustreznega kraja, časa in prostora izvajanja izobraževalnih storitev je v mnogih primerih odvisno zadovoljstvo porabnikov (študentov).
- P-4 (Promotion) Promocija oz. tržno komuniciranje: načinov za uspešno promocijo izobraževalnih storitev je več, na primer demonstracija, svetovanja, reklame v sredstvih javnega obveščanja, dan odprtih vrat fakultete/Univerze, informativni dnevi

ipd. Če so izobraževalne storitve slabše in dražje, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge.

- 5-P (People) Ljudje: visokošolski učitelji in sodelavci oz. izvajalci izobraževalnih storitev, ki so strokovno usposobljeni, obvladujejo IKT, so ustvarjalni, večji komuniciranja, motivirani, angažirani, pripravljeni pomagati; prav tako pa morajo biti dobri pedagogi z opravljenim andragoško pedagoškim izobraževanjem. Sem sodijo tudi podporne službe (referat, računovodstvo, karierni center...).
- 6-P (Processing) Izvajanje izobraževalnih storitev: poskrbeti moramo za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene izobraževalne storitve upošteva vrsto, specifičnost in zahtevnost študijskih programov.
- 7-P (Physical evidences) Fizični dokazi za izobraževalne storitve: na fakultetah predstavljajo fizične dokaze zgradbe, oprema, učni pripomočki ipd. Biti morajo kakovostni in nuditi morajo podporo pri izvajanju izobraževalnih storitev.

Dejstvo je, da trženje s hitrim razvojem informacijske tehnologije doživlja številne spremembe. Največji vpliv ima internet, ki vpliva na vse štiri spremenljivke trženjskega spleta. Mladi danes iščejo informacije na internetu (spletu), s katerim lahko ob ustreznih uporabi orodij spletnega trženja vsak visokošolski zavod omogoči »dvosmerno« komunikacijo med njim kot ponudnikom izobraževalnih storitev in potrošnikom – mlado osebo, ki išče informacije o študijskih programih z namenov vpisa. Spletno oglaševanje se tako danes izkaže za zelo primeren način oglaševanja za navedeno populacijo.

S pojavom informacijsko-komunikacijske tehnologije so se visokošolski zavodi soočili z novimi razsežnostmi na področju komuniciranja s študenti in potencialnimi kandidati za študij. Svetovni splet dejansko ponuja visokošolskim zavodom in porabnikom njihovih izobraževalnih storitev priložnost za precej večjo individualizacijo in interakcijo (Kodrin, 2013, v Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec, 2013).

Glede na široko ponudbo študijskih programov visokošolskih zavodov, mora vsak visokošolski zavod temeljito premisliti, kako bo promoviral svoje študijske programe. Izjemno pomembno je, da se oglašuje na različne načine, da lahko zajame vse potencialne ciljne skupine – od mladih, ki se praviloma vpisujejo na redni študij, pa do starejših, že zaposlenih, ki se ravno zaradi tega vpisujejo na izredne oblike študija.

Tabela 1: Informacije o možnostih izobraževanja (redni študij)

Informacije o možnostih izobraževanja	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
v medijih	37 %	41 %	41 %	17 %	24 %	35 %	22 %	14 %	40 %
posredoval mi jih je prijatelj, ki se je zanimal za ta študij	33 %	5 %	5 %	22 %	12 %	35 %	28 %	14 %	20 %
informativni dan	11 %	24 %	24 %	33 %	36 %	20 %	17 %	44 %	20 %
posredoval mi jih je prijatelj, ki na fakulteti že študira	11 %	18 %	18 %	17 %	12 %	5 %	22 %	14 %	10 %
svetovalna služba v srednji šoli	8 %	12 %	12 %	11 %	12 %	5 %	11 %	14 %	10 %

Vir: Samoevalvacijska poročila za obdobje 2010/2011 - 2018/2019

Na naši fakulteti vsako leto zbiramo podatke o tem, kako in preko katerih medijev ali oseb se študenti, ki se vpisujejo na redni študij, seznanijo z možnostjo vpisa na naše študijske programe. V nadaljevanju predstavljamo rezultate longitudinalnega spremljana skozi zadnje devetletno obdobje.

Na podlagi rezultatov spremljanja vpisanih študentov na redni študij glede načina pridobivanja informacij o možnostih izobraževanja je smiselno nadaljevati z vlaganjem v oglaševanje študijskih programov, saj ima to relativno dober učinek. Hkrati bi bilo smiselno nadaljevati z informiranjem o študiju na fakulteti in s predstavitvami študijskim programom na srednjih šolah v širšem lokalnem okolju, saj svetovalne službe v srednjih šolah premalo poznajo študijsko ponudbo fakultete.

4. SKLEP

Potreba po trženjskih odnosih izvira iz dinamičnega in hitro spreminjajočega se globalnega trga, v katerem so zahteve za uspeh v konkurenčni bitki visoke. Pri trženjskih odnosih gre za vzajemno sodelovanje, za trajajoče, soodvisno družabništvo med kupcem (v našem primeru študentom) in ponudnikom (v našem primeru fakulteta). Fakulteta mora prilagajati ponudbo (v našem primeru nenehno posodabljanje študijskih programov glede na razvoj znanosti in tehnologije) zahtevam in potrebam kandidatov za študij, katerih interes je pridobiti take kompetence, ki bodo zanimive za njihove bodoče delodajalce, ob tem pa z ustreznimi in inovativnimi načini oglaševanja privabiti čim več kandidatov k študiju. Glede na stanje trga oz. izobraževalnih organizacij in pestre ponudbe študijskih programov v Sloveniji bo potrebno poiskati nove praktične in izvirne trženjske zamisli, ki bodo pritegnile različne ciljne skupine za študij na naši fakulteti.

5. LITERATURA

1. Devetak, G. in Vuković, G. (2002). Marketing izobraževalnih storitev. Kranj: Moderna organizacija.
2. Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: a customer relationship management approach. Chichester (UK) ; New York [etc.] : J. Wiley, cop. 2000.
3. Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships - of the new marketing paradigm.
4. Iršič, M., Milfelner, B. in Pisnik, A. (2016). Marketing - Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi. Harlow: Pearson.
5. Kodrin, L., Kregar Brus, A. in Šuster Erjavec, H. (2013). Osnove trženja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
6. Konečnik Ruzzier, M. (2018). Temelji trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Rojšek, I., Matajič, M. (2002). Do Slovenian service companies belong to the mainstream of relationship marketing oriented companies? Networks, relationships and interaction ; recent developments and emerging issues: abstracts: proceedings from the 18th annual IMP conference, 5th-7th September 2002, Dijon, France.
8. Vukasović, T. (2016). Osnove trženja za 21. stoletje. Celje: mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
9. Vukasović, T. (2020). Koncepti sodobnega trženja. Harlow: Pearson.