

NOVI KONCEPT PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U VISOKOOBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

**Darija Medvecki¹, Tijana Mocelj², Milana Vrtunski³, Anja Janković⁴,
Vladimir Todorović⁵, Nenad Simeunović⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹darija.medvecki@uns.ac.rs, ²tijana.p@uns.ac.rs, ³milana.vrtunski@uns.ac.rs, ⁴anjajankovic@uns.ac.rs,

⁵vladimir.todorovic@uns.ac.rs, ⁶nsimeun@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Promene u tehnološkom, socioekonomskom i demografskom okruženju, sa jedne, i pooštrevanje konkurencije na tržištu visokog obrazovanja, sa druge strane, doveli su do potrebe da visokoobrazovne institucije promene pristup ciljnoj grupi odnosno svojim aktuelnim i budućim studentima. Kako bi se što bolje pozicionirale na tržištu, imperativ je kontinuirano unapređenje postojećih načina komuniciranja, ali i preispitivanje potreba za uključivanjem novih koncepata promocije. Prateći trendove i kontinuirano se trudeći da poboljša kvalitet usluga koje pruža studentima, Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu strateški planira i realizuje promotivne aktivnosti u skladu sa očekivanjima i potrebama ciljnih grupa. Svrha ovog rada jeste predstavljanje novog oblika promocije koji je potrebno integrisati u nastup Fakulteta tehničkih nauka u skladu sa važećim trendovima i promenama.

Ključne reči: visoko obrazovanje, promocija, menadžment događaja, studenti, srednjoškolci

NEW CONCEPT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: Changes in the technological, socioeconomic and demographic environment, on one, and growing competition in the higher education market, on the other hand, have forced the higher education institutions to change their approach to the target group - their current and future students. In order to gain better position in the market these institutions must continuously improve their existing communication methods, but also include new promotion concepts. Following the contemporary trends and continuously trying to improve the quality of services provided to students, the Faculty of Technical Sciences strategically plans and implements promotional activities in accordance with the expectations and needs of the target group. The purpose of this paper is to present a new form of promotion that needs to be integrated into the marketing plan of the Faculty of Technical Sciences which is in line with current trends and changes.

Key Words: higher education, promotion, event management, students, high school graduates

1. UVOD

Visokoobrazovne institucije se u današnje vreme suočavaju sa različitim izazovima koje su donele promene u tehnološkom, socioekonomskom i demografskom okruženju. Digitalizacija i tehnološko okruženje odnosno intenzitet upotrebe tehnoloških inovacija u svakodnevnom životu studenata kreirali su mnogobrojne izazove, ali i mogućnosti za poboljšanje kvaliteta obrazovanja [1]. Jedan od rezultata ovih promena jeste prezasićenost mladih informacijama što je dovelo do situacije u kojoj je visokoobrazovnim institucijama mnogo teže da ih zainteresuju. Sa druge strane, sve je veći broj visokoobrazovnih institucija koje nude svoje obrazovne usluge što dovodi do pooštrevanja tržišnih pravila usled sve veće konkurencije i sve većih problema demografske i finansijske prirode [2].

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, školske 2018/2019. godine, fakultete i visoke škole upisivala je generacija koju je činio najmanji broj maturanata zabeležen u poslednjih skoro 40 godina [3] što govori o značajnom padu nataliteta u Republici Srbiji.

Međutim, promene su faktor kojim je potrebno upravljati i koji je potrebno usmeravati u okvire propisanog razvoja obrazovanja u okruženju, a uređeni, isplanirani i stratejski postavljeni nastupi u javnosti stvaraju okvir za kreiranje pozitivnog i prepoznatljivog imidža na tržištu [4]. To znači da fakulteti i visoke škole moraju tržišno orijentisati svoje poslovne aktivnosti jer čak i visok kvalitet obrazovnog procesa nije dovoljan kao kompetitivna prednost u tržišnom nadmetanju bez primene marketinških principa [5]. Dakle, visokoobrazovne institucije, kao predstavnici akademske zajednice, trebalo bi da osluškuju potrebe svojih interesnih grupa i promene koje važe na tržištu i razviju organizacioni okvir koji sistematično upravlja planiranjem, razvojem, realizacijom, kontrolom i procenom strategije brendiranja [1].

Prateći trendove na tržištu visokog obrazovanja i potrebe ciljne grupe odnosno studenata i srednjoškolaca, predviđajući promene i istražujući područja za inovacije kao odgovor na novonastale promene, Fakultet tehničkih nauka je tokom 2018. godine uveo i testirao nov koncept promotivnih aktivnosti koji će biti predstavljen u ovom radu.

2. ANALIZA UTICAJNIH FAKTORA I RAZLOGA ZA ODABIR FAKULTETA TEHNIČKIH NAUKA OD STRANE SREDNJOŠKOLACA

Visokoobrazovne institucije moraju da percipiraju potrebe svojih potencijalnih studenata, kao i uticajne faktore u procesu donošenja odluke kako bi se pružio što bolji kvalitet ponude studijskih programa [2], ali i kako bi se na što bolji način predstavile mogućnosti koje jedna institucija pruža, kako trenutnim, tako i potencijalnim studentima. Marketing služba dugi niz godina sprovodi različita istraživanja u kojima ispituje ponašajne sklonosti, uticajne faktore, zadovoljstvo svojih studenata i mnoge druge aspekte značajne za donošenje daljih odluka, kao na primer preispitivanje uspešnosti sprovedenih onlajn i oflajn marketinških aktivnosti.

Prilikom anketiranja studenata koji su u datoj godini upisali Fakultet tehničkih nauka, a o konkretnim razlozima za upis odnosno uslovima koje obrazovna institucija treba da ispuni, situacija pokazuje konzistentnost u poslednjih osam posmatranih godina. Razlozi koji imaju najviši rang od 2011. do 2017. godine su: atraktivnost zanimanja, kvalitet studija i mogućnost zaposlenja. Što se tiče najznačajnijih eksternih faktora koji utiču na maturante prilikom donošenja odluke o upisu na FTN, stariji prijatelji, studenti Fakulteta tehničkih nauka, pojavljuju se skoro svake godine kao uticaj najvišeg ranga [5]. Istraživanja sprovedena u 2018. godini na Fakultetu tehničkih nauka potvrđuju da se ovaj trend nastavlja čime se može zaključiti da zadovoljstvo trenutnih studenata svojim studijama na fakultetu može biti odlučujući faktor kod maturanata prilikom odabira fakulteta. Osim toga, internet prezentacija Fakulteta namenjena upisu se svake godine rangira kao jedan od prva tri najuticajnija faktora, a od 2015. godine Fejsbuk grupa namenjena upisu date upisne generacije "BIĆU STUDENT FTN – UPIS" nalazi se na trećem mestu po svom uticaju [5] zaključno i sa poslednjom analiziranom godinom, te se može očekivati da se ovakav trend nastavi u budućnosti. U tabeli 1 prikazan je deo rezultata ankete sprovedene prilikom upisa studenata u prvu godinu studija u poslednjih pet godina, a koji se odnosi na najznačajnije faktore koji utiču na maturante da donesu odluku o upisu na Fakultet tehničkih nauka i o konkretnim razlozima za odabir ovog fakulteta.

Tabela 1 – Najznačajniji eksterni faktori i razlozi za upis na Fakultet tehničkih nauka u periodu od 2014. do 2018. godine

Godina	Najznačajniji eksterni faktori	Razlozi za upis na FTN
2014	1. Prijatelji koji studiraju na FTN-u 2. Internet sajt - UPIS 2014 3. Roditelji	1. Mogućnost zaposlenja 2. Atraktivnost zanimanja 3. Kvalitet studija
2015	1. Prijatelji koji studiraju na FTN-u 2. Internet sajt - UPIS 2015 3. Fejsbuk grupa „BIĆU STUDENT FTN - UPIS 2015"	1. Atraktivnost zanimanja 2. Mogućnost zaposlenja 3. Kvalitet studija
2016	1. Prijatelji koji studiraju na FTN-u 2. Internet sajt - UPIS 2016 3. Fejsbuk grupa „BIĆU STUDENT FTN - UPIS 2016"	1. Kvalitet studija 2. Mogućnost zaposlenja 3. Atraktivnost zanimanja
2017	1. Prijatelji koji studiraju na FTN-u 2. Internet sajt - UPIS 2017 3. Fejsbuk grupa „BIĆU STUDENT FTN - UPIS 2017"	1. Kvalitet studija 2. Mogućnost zaposlenja 3. Atraktivnost zanimanja
2018	1. Prijatelji koji studiraju na FTN-u 2. Internet sajt - UPIS 2018 3. Fejsbuk grupa „BIĆU STUDENT FTN - UPIS 2018"	1. Kvalitet studija 2. Mogućnost zaposlenja 3. Atraktivnost zanimanja

Značaj komuniciranja putem interneta i društvenih medija u akademskom svetu je evidentan, što potvrđuje visoki rang internet prezentacije FTN-a i Fejsbuk grupa namenjenih upisu kao uticajnih faktora na srednjoškolce prilikom donošenja odluke o upisu Fakulteta tehničkih nauka. Ovo implicira da će Fakultet tehničkih nauka svakako nastaviti aktivno da planira i unapređuje nastup na internetu, uključujući i Fejsbuk stranicu, Instagram i Tviter nalog i Jutjub kanal, jer praćenjem inovativnih trendova i stalnom analizom nastupa na internetu, stvaraju se indikacije za poboljšanje komuniciranja na društvenim medijima [6].

Međutim, uzimajući u obzir opisane trendove sa kojima se suočavaju institucije visokog obrazovanja i u skladu sa datim rezultatima sprovedenih istraživanja, neophodno je da iste kontinuirano inoviraju svoje promotivne aktivnosti dodajući nove načine promocije ukoliko žele da se što bolje poziciraju među trenutnim i budućim studentima. U skladu sa time, Fakultet tehničkih nauka determinisao je pravce daljih marketinških aktivnosti Fakulteta tehničkih nauka koji podrazumevaju zadržavanje i unapređenje postojećih vidova promocije putem tradicionalnih i društvenih medija, koji su dali pozitivne rezultate, ali i uključuju i uvođenje specifičnih događaja kao nov koncept promocije visokoobrazovnih institucija.

3. ORGANIZACIJA DOGAĐAJA KAO NOV KONCEPT PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA FAKULTETU TEHNIČKIH NAUKA

Na Fakultetu tehničkih nauka se tradicionalno, već dugi niz godina, organizuju Dani otvorenih vrata kao deo upisnih aktivnosti koji daju pozitivne rezultate. Dan otvorenih vrata je manifestacija namenjena učenicima srednjih škola i tradicionalno se organizuje na Fakultetu tehničkih nauka dva puta godišnje. Ova manifestacija za cilj ima da maturantima približi mogućnosti i prednosti studiranja na Fakultetu kada budući studenti imaju priliku da se upoznaju sa Fakultetom kroz različita predavanja, posete laboratorijama i kroz neformalni razgovor sa studentima koji im prenose svoja iskustva tokom studiranja. Osim toga, nakon sprovedenog upisa, organizuje se Svečani prijem studenata prve godine studija u formi svečanog događaja kako bi se obeležio njihov početak studiranja, ali i kako bi se povezali sa starijim studentima i informisali o različitim vannastavnim aktivnostima koje im stoje na raspolaganju tokom studija. Ovakvi događaji pružaju maturantima odnosno studentima da dožive svoja prva iskustva na Fakultetu tehničkih nauka i pokazali su se kao odlična promocija Fakulteta.

Sa ciljem promovisanja vrednosti, kvaliteta i mogućnosti koje Fakultet pruža svojim studentima, podizanja svesti i vidljivosti ove institucije među različitim ciljnim grupama ali i animiranja ciljnih grupa u današnje vreme kada su mladi prezasićeni informacijama i sve ih je teže zainteresovati, Fakultet tehničkih nauka odlučio se za potpuno novi pristup promociji te je organizovao i drugačiji vid događaja - svoj prvi hakaton.

Hakaton je zamišljen kao forma intenzivnog takmičenja inovativnih i kreativnih timova koji treba da odgovore na izazove i reše postavljeni zadatak u kratkom vremenskom periodu, a osnovni cilj svakog hakatona jeste da učesnicima pruži mogućnost da iskušaju svoje programerske sposobnosti i teorijska znanja.

Ipak, FTN Hakaton po svom konceptu daleko je prevazišao takmičenja sličnog tipa i uključivao je discipline posebno osmišljene, kako za aktuelne studente FTN-a, tako i za srednjoškolce. Deo namenjen studentima organizovan je ne samo u cilju podsticanja novih ideja, razmena znanja i veština i međusobnu spoznaju kapaciteta i potencijala timskog rada studenata iz različitih oblasti nauke, već i kao prilika za promociju vrednosti među mladima. Bivšim, sadašnjim i budućim studentima Fakulteta tehničkih nauka pružena je, između ostalog i mogućnost da dobiju inspiraciju za sopstvene preduzetničke poduhvate međusobnim povezivanjem sa kolegama različitih struka kao i da jedni od drugih uče. Kako Fakultet tehničkih nauka ima izuzetno dobro razvijenu saradnju sa privredom FTN Hakaton podržale su uspešne domaće i strane kompanije u kojima su, neretko, na visokim pozicijama upravo bivši studenti Fakulteta. Na ovaj način ostvarena je direktna veza između predstavnika privrede i studenata kojima se već u toku studija na Fakultetu tehničkih nauka pruža mogućnost da se profesionalno orijentišu i steknu prva radna iskustva.

Kako se Fakultet tehničkih nauka od samog početka trudi da svojim studentima pruži najbolje uslove za rad, tema zadatka koji je ovom prilikom dat studentima jeste poboljšanje iskustva studenata.

Pored toga, na FTN Hakatonu pored studenata a u okviru posebnog dela pod nazivom „Promoton“, učestvovali su i maturanti koji su, rešavajući zadatke prilagođene svom nivou znanja imali priliku da osele akademsku atmosferu i pre nego što upišu fakultet, upoznaju se sa trenutnim studentima Fakulteta, prožive prva iskustva rada u ovoj instituciji i saznaju nešto više o kvalitetu studija odnosno znanja i veština koja se stiču na FTN-u. Takođe, od bivših uspešnih studenata imali su mogućnost da saznaju više o mogućnostima zapošljavanja nakon završetka FTN-a i da steknu uvid u interesovanje privrede za inženjerima koji se školuju na Fakultetu tehničkih nauka zbog atraktivnosti studijskih programa koji se realizuju na ovom fakultetu. Ovo su elementi koji su, prema rezultatima istraživanja istaknuti kao vrlo značajni za srednjoškolce u procesu odabira visokoškolske ustanove, te im se kroz ovaj događaj predstavljaju mogućnosti koje Fakultet tehničkih nauka nudi.

Još jedna karakteristika izdvojila je Hakaton Fakulteta tehničkih nauka od ostalih događaja ovog tipa. Vrlo je važno da se studenti FTN-a, tokom studija, pored sticanja znanja, i zabavljaju, idu na koncerte, izložbe, pozorište, usvoje navike zdravog života i svih vrednosti koje podrazumeva akademski vrednosni sistem odnosno da postanu kompletne ličnosti. Upravo zbog toga je Hakaton Fakulteta tehničkih nauka ponudio drugačiji, multidisciplinarni koncept stvaranja novih vrednosti, novih inženjera za izazove koji su pred nama uz poruku *Improve Students' Experience*, koja je i odredila temu takmičenja. Pored vrednih nagrada, neprocenjivog iskustva i rada sa mentorima koji su stručnjaci u svojim oblastima, mladima se otvaraju i vrata kulturnog sveta jer su studenti imali priliku da u pauzama prisustvuju raznim radionicama, izložbama, kao i predavanjima koja promovišu zdrav način života.

Kako su efekti prvog događaja ovog tipa organizovanog na Fakultetu tehničkih nauka izuzetno pozitivni, organizacija ovog i sličnih događaja uključeni su u plan promotivnih aktivnosti Marketing službe u sledećem ciklusu upisnih aktivnosti.

4. ZAKLJUČAK

Visokoobrazovne institucije se u današnje vreme suočavaju sa mnogobrojnim izazovima koji su generisani promenama u tehnološkom okruženju, povećanom ponudom studijskih programa od strane sve većeg broja visokoobrazovnih institucija i padom nataliteta. Uprkos tome, rezultati istraživanja pokazuju da se Fakultet tehničkih nauka kod maturanata izdvaja po atraktivnosti i kvalitetu ponude svojih studijskih programa koji studentima pružaju razvoj i znanje neophodno za njihovu pozicioniranost na tržištu rada u budućnosti. Međutim,

organizacije, bez obzira na vrstu delatnosti kojom se bave, moraju kontinualno unapređivati svoje ponude i pažljivo planirati svoje marketinške aktivnosti kako bi zadržale odnosno unapredile svoju tržišnu poziciju [4]. U skladu sa time, marketing na FTN-u nije samo funkcija, već predstavlja inkubator inovativnih i kreativnih rešenja koji podstiče na razmišljanje, integraciju i svakodnevno poboljšanje [5]. Sa tim u vezi, Fakultet tehničkih nauka, prateći trendove koji važe na ovom tržištu i rezultate istraživanja koje sprovodi, uvodi planiranje, organizaciju i realizaciju događaja kao nov koncept promotivnih aktivnosti.

FTN je organizovao svoj prvi hakaton koji je doneo izuzetne rezultate u pogledu zadovoljstva postojećih studenata, ali i u pogledu podizanja vidljivosti i promocije mogućnosti koje nudi među potencijalnim studentima odnosno srednjoškolcima. Ovaj događaj je objedinio mnogobrojne vrednosti za koje se FTN uvek zalaže kada su u pitanju studenti: sa jedne strane, pružanje najboljih uslova za rad i učenje, pružanje mogućnosti da se razvijaju, uče i steknu prva profesionalna iskustva i pre završetka studija, ostvarivanje multidisciplinarnе saradnje, a sa druge strane da razvijaju značajne vrednosti kao što su negovanje kulture i zdravog života.

Ovaj tip događaja je srednjoškolcima takođe pružio mogućnost razvoja, ali posebno i mogućnost da dožive svoja prva akademska iskustva, upoznaju se sa budućim kolegama, mogućnostima studiranja, zapošljavanja, kvalitetom i atraktivnošću studija na Fakultetu tehničkih nauka, što je za njih od izuzetnog značaja za donošenje odluke o upisu na Fakultet. Osim toga, mlade, koji su prezasićeni informacijama, veoma je teško zainteresovati, te se ovaj događaj pokazao vrlo interesantnim za animiranje srednjoškolaca i kreiranje odnosa sa njima, jer im pruža dodatnu vrednost kroz sticanje znanja i unapređenje njihovih veština.

Uvođenje novog koncepta svakako ne znači da je potrebno napuštati tradicionalne načine promocije. Integracija tradicionalnih, društvenih medija i novih koncepata predstavlja ključ uspeha sveukupne promocije jedne institucije.

5. LITERATURA

- [1] Medvecki, D., Rakić, S., Stanković, J., Gračanin, D., Simeunović, N., *Komuniciranje na društvenim mrežama kao element procesa izgradnje brenda Fakulteta tehničkih nauka*, XXIV Skup Trendovi razvoja, Digitalizacija visokog obrazovanja, TREND 2018, Kopaonik, 2018.
- [2] Medvecki D., Pokrajac T., Bokan B., Bojanić R., Simeunović N., *Analiza uticajnih faktora na donošenje odluke studenata o izboru vrste studija koju upisuju*, XXII Skup Trendovi razvoja, Nove tehnologije u nastavi, TREND 2016, Zlatibor, 2016.
- [3] Republički zavod za statistiku, *Prirodno kretanje stanovništva u Republici Srbiji 1961-2010*, 2017. Beograd, 2012.
- [4] Simeunović, N., Bojanić, R., Medvecki, D., Vrtunski, M., Konjović, Z., Mocelj, T., Nenadović, M., Konjović, G., Bevanda-Kun, A., Vrebalov, V., Doroslovački, R., Vilotić, D., Katić, V., Kovačević, I., Šešlija, D., Kolaković, S., Budak, I., *Analiza uspešnosti marketinških aktivnosti na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu*, Edicija: Tehničke nauke – Monografije, Broj 75, FTN Izdavaštvo, Novi Sad, 2018.
- [5] Simeunović, N., Bojanić, R., Medvecki, D., Vrtunski, M., Konjović, Z., Bevanda-Kun, A., Vrebalov, V., Živolić, S., *Razvoj marketinških aktivnosti na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu*, XXIV Skup Trendovi razvoja, Digitalizacija visokog obrazovanja, TREND 2018, Kopaonik, 2018.
- [6] Jakšić, A., Lalić, D., Bošković D., *Merenje uspešnosti nastupa fakulteta Univerziteta u Novom Sadu na društvenim medijima*, XXIV Skup Trendovi razvoja, Digitalizacija visokog obrazovanja, TREND 2018, Kopaonik, 2018.