

UTICAJ CENE NA SATISFAKCIJU STUDENATA U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Sandra Brkanlić¹, Javier Sánchez Garcia², Petra Zdjelarić³, Jovana Tatarski⁴,
Aleksandra Drakulić Neziri⁵, Jovana Gardašević⁶, Ivana Brkić⁷

^{1,3,5,6,7}Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u
Novom Sadu, Novi Sad, Srbija

²Universitat Jaume I, Castellon de la Plana, Spain

⁴Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹sbrkanlic@gmail.com, ²jsanchez@uji.es, ³petrazdjelarić@gmail.com, ⁴j.tatarski@uns.ac.rs,

⁵aleksandrads84@hotmail.com, ⁶gardasevic.jovana@gmail.com, ⁷ivana.j.milosevic@gmail.com

Kratak sadržaj: Moderno obrazovanje i savremeni model poslovanja visokoškolskih započeli su sa promenama koje su se dogodile na tržištu visokog obrazovanja. Od visokoškolskih ustanova se u savremenom periodu zahteva inovativnost u svim segmentima rada što je neophodan uslov za pozicioniranje ustanova na tržištu obrazovanja i postizanje konkurentne prednosti. Relevantno je naglasiti da je sve veća prisutnost stranih visokoškolskih ustanova, kao i osnivanje privatnih visokoškolskih ustanova na domaćem tržištu visokog obrazovanja, zatim uvođenje sistema akreditacije visokoškolskih ustanova, kao mere garancije kvaliteta obrazovanja, što utiče na to da se pred ove ustanove postavi zahtev za povećanjem marketinške orijentacije u njihovom poslovanju. Marketinški pristup, tj. orijentacija podrazumeva težnju ka ostvarenju kvaliteta u svakom segmentu poslovanja visokoškolske ustanove zato što se na tržištu obrazovanja nalazi veoma veliki broj ustanova koje nude ovu vrstu usluge. Budući student, tj. korisnik obrazovne usluge je taj koji bira ustanovu koja mu po poznatim i navedenim karakteristikama odgovara u najvećoj meri. Menadžment visokoškolskih ustanova nastoji da ponudi korisnicima usluge (studentima) kvalitet kako bi došlo do unapređenja njihove satisfakcije, a samim tim i uspešnije poslovanje ustanove. U tom procesu kreiranja kvaliteta predstavnici visokoškolskih ustanova nastoje da se služe instrumentima marketing miksa kao alatima kojima unapređuju svaki segment poslovanja i dostižu traženi kvalitet. Cilj ovog rada jeste da pokaže da li i u kojoj meri cena ili visina školarine, kao jedan od instrumenata marketing miksa, utiče na unapređivanje satisfakcije studenata, kao i da li se istom menadžment visokoškolskih ustanova može služiti u procesu unapređenja satisfakcije studenata, što i jeste krajnji cilj poslovanja ovih ustanova ili s obzirom na to da je unapređenje satisfakcije studenata krajnji cilj poslovanja visokoškolskih ustanova.

Ključne reči: marketing u visokoškolskim ustanovama, instrumenti marketing miksa u visokoškolskim ustanovama, cena u visokoškolskim ustanovama, satisfakcija studenata.

IMPACT OF PRICE ON STUDENTS' SATISFACTION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: Modern education and the modern business model of higher education have begun with the changes that have taken place in the higher education market. In the modern period, higher education institutions are required to be innovative in all segments of work, which is a necessary condition for positioning institutions in the education market and achieving competitive advantage. It is relevant to emphasize that the increasing presence of foreign higher education institutions, as well as the establishment of private higher education institutions in the domestic market for higher education, then the introduction of a system of accreditation of higher education institutions, as a measure of guaranteeing the quality of education, which makes it necessary for these institutions to increase marketing orientations in their business. Marketing approach, ie. orientation implies the pursuit of quality in every segment of the higher education institution's business because there are a very large number of institutions offering this type of service in the education market. Future student, the user of the educational service is the one who chooses the institution which is best suited to him by the known and stated characteristics. The management of higher education institutions strives to offer to the users (students) in order to improve their satisfaction, and thus the more successful business of the institution. In this process of quality creation, representatives of higher education institutions strive to use marketing mix instruments as tools that enhance every segment of the business and achieve the required quality. The aim of this paper is to show whether and to what extent the price or level of tuition, as one of the instruments of the marketing mix, influences the improvement of student satisfaction, as well as whether the management of higher education institutions can serve in the process of improving student satisfaction, which is the ultimate aim of the business of these institutions, or since the improvement of student satisfaction is the ultimate goal of the business of higher education institutions.

Key Words: marketing in higher education institutions, marketing mix instruments in higher education institutions, price in higher education institutions, students' satisfaction.

1. UVOD

Cena predstavlja iznos po kome se robe i usluge mogu razmenjivati jedna za drugu ili za novac. Stoga, cena u svakom pogledu, predstavlja trošak za potrošača. Kada je reč o troškovima potrošača ne misli se samo na cenu, jer pored novčanih troškova postoje i oni nenovčani troškovi koje potrošač snosi, kao što su psihičko i fizičko naprezanje i izgubljeno vreme. Pomenute nenovčane kategorije se ne mogu tako lako porediti kada je reč o konkurenciji, stoga je najopipljivije poređenje ponude konkurenata na osnovu cena. Vrlo često se prilikom izražavanja cene koriste različiti termini, pa se tako u oblasti obrazovanja cena obrazovne usluge naziva školarinom i sl [1]. Jober i Fahy [2] ističu tri osnovna razloga zbog kojih cena predstavlja ključni marketinški alat. Prvi razlog jeste procena usluge, nekada je teško proceniti uslugu pre kupovine, pa je to moguće uraditi tek na osnovu cene kao indikatora percipiranog kvaliteta. Drugi razlog vezan je za usaglašavanje ponude i tražnje što predstavlja ključnu stvar u oblasti usluga, usled njihovih karakteristika i nemogućnosti skladištenja. Kreativnim formiranjem cene se može uravnotežiti tražnja, dakle uopšte može da posluži kao sredstvo kontrolisanja tražnje. Treći razlog zbog kog cena predstavlja ključni marketinški alat jeste segmentacija, koja se u oblasti usluga vrši najčešće na osnovu osetljivosti na cenu, jer su neki kupci spremni da plate mnogo veću cenu od drugih i obratno. Kada je reč o formiranju cene u visokoškolskim ustanovama, postoje određene specifičnosti u formiranju cene u ovoj oblasti. Autori imaju različite stavove u vezi sa ovim instrumentom marketing miksa u oblasti visokog obrazovanja, neki od njih su isticali značaj ovog instrumenta za poslovanje visokoškolskih ustanova dok pojedina istraživanja ukazuju na to da je cena značajna samo u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, time ne ističući važnost cene kao alata kojim se može postići uspešnije poslovanje visokoškolske ustanove i njeno pozicioniranje na tržištu visokog obrazovanja.

Sa druge strane cilj svake visokoškolske ustanove jeste postizanje i unapređivanje satisfakcije studenata. Autori su se u velikoj meri bavili problematikom unapređivanja satisfakcije studenata i pronalaženja načina i alata kojima bi se satisfakcija studenata mogla konstantno unapređivati, a samim tim i postići bolje i uspešnije poslovanje visokoškolskih ustanova. Fokusiranje na satisfakciju korisnika je ono od čega bi trebalo da krene svaka ustanova. Stvaranje srećnijih, zadovoljnih korisnika bilo da su to studenti, njihovi roditelji, donatori, profesori ili poslodavci treba da bude primarni cilj koji će doprineti kvalitetu u obrazovnim ustanovama. Satisfakcija korisnika je značajna za poslovanje svake visokoškolske ustanove. Nivo satisfakcije je određen razlikom između karakteristika usluge, kako su ih doživeli korisnici i njihovih očekivanja. Postoje tri nivoa satisfakcije. Ako je usluga ispod očekivanja, javlja se nezadovoljstvo korisnika. Ako fakultet ne ispuni ono što je student očekivao, student će promeniti svoj stav prema fakultetu i mogao bi da napusti ili se prebaci na drugi smer ili da širi negativne informacije o fakultetu. S druge strane, ako fakultet ispuni očekivanja, student će biti zadovoljan i biće najbolji predstavnik univerziteta. Ako karakteristike ustanove prevaziđu očekivanja, student će biti veoma zadovoljan ili oduševljen [3]. U tom kontekstu se postavlja pitanje značaja cene kao instrumenta ili alata kojim bi se satisfakcija studenata mogla unaprediti.

2. SPECIFIČNOST FORMIRANJA CENE U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Da bismo spoznali da li i u kojoj meri je cena značajna za unapređivanje satisfakcije studenata na visokoškolskim ustanovama, neophodno je najpre utvrditi sve specifičnosti formiranja cene u ovim ustanovama. Specifičnost usluga uopšte kao i kompleksnost formiranja cena usluga usled te specifičnosti odnosi se i na obrazovne usluge, posebno u oblasti visokog obrazovanja, gde se mora voditi računa o svim okolnostima kako bi cena bila formirana na adekvatan način i studenti bili zadovoljni. Postoji niz načina za formiranje cene na visokoškolskim ustanovama jedan od njih koji svakako treba istaći, a koji je karakterističan za SAD, jeste način formiranja cena kod kog se cena formira po predmetima ili kursevima. Ovakav način formiranja cena karakterističan je za visokoškolske ustanove koje imaju veliki broj vanrednih studenata kojima se pruža mogućnost da biraju predmete i kurseve, pa se visina školarine određuje po predmetu ili po kursu koji student pohađa. Kod ovakvog načina formiranja cena lako se vrši obračun i evidencija, on obezbeđuje takođe fleksibilnost za studente i podstiče upis vanrednih studenata. Dok se nedostatak ovog načina formiranja cena ogleda u nemogućnosti praćenja broja vanrednih studenata i utvrđivanja prihoda od školarina, jer npr. studenti koji su pohađali jedne godine jedan kurs, mogu se naredne godine opredeliti za drugi kurs i to je veoma teško ispratiti. Kod ovakvog formiranja cene se ne uračunavaju fiksni troškovi kao što su administrativni troškovi i sl. Još jedan često korišten način formiranja cena u visokoškolskim ustanovama jeste formiranje cena po semestru gde svaki student može pohađati koliko god hoće kurseva za jedan fiksni iznos školarine za svaki semestar, što će dodatno motivisati studente da polože što više ispita tokom jednog semestra kako bi ranije završili studije i uštedeli novac. Sa druge strane postoje fakulteti koji ne dozvoljavaju studentima ovu mogućnost i obavezuju ih da plaćaju školarinu tako što će ispite davati po planu i programu i plaćati ih u skladu sa tim planom i programom bez odstupanja, bez obzira na eventualno napredovanje nekih studenata. Postoji niz različitih načina formiranja cena usluga u obrazovnom sektoru, na primer neki fakulteti ostavljaju

moгуćnost dogovora sa roditeljima o iznosu školarine u rasponu od nule pa do pune cene školarine, neki fakulteti daju mogućnost popusta u slučaju upisa više studenata odjednom pa tako podstiču buduće studente da dovedu još nekog od prijatelja i rodbine na fakultet kako bi ostvarili popust, potom neke visokoškolske ustanove daju popuste za drugog člana porodice ili za one koji unapred uplate školarinu, a postoje i mogućnosti da određeni studenti deo svoje školarine otplate kroz rad na fakultetu. Kao što jasno možemo da vidimo mnogobroji su načini za formiranje cena usluga u visokoškolskim ustanovama, a osnovni cilj je svakako privući i zadržati što više studenata [4]. Svaki od navedenih modela i načina za formiranje cene na visokoškolskim ustanovama ima prednosti i nedostatke, neophodno je ustanoviti model kojim će se formirati cena kojom će student u potpunosti biti zadovoljni.

3. UTICAJ CENE NA SATISFAKCIJU STUDENATA U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Autori su imali različit pristup odnosu cene i satisfakcije studenata na visokoškolskim ustanovama. Prilikom analize uticaja cene na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama osvrnućemo se na istraživanje sprovedeno na Univerzitetu Privredna akademija u Novom Sadu, školske 2014/15. godine, sa uzorkom od 703 anketiranih studenata [5], u kom je ustanovljen korelacionom analizom statistički značajan nizak do umereno visok stepen povezanosti cene školarine sa satisfakcijom studenata što je u skladu sa rezultatima do kojih je došao Maričić [6] u svojim istraživanjima. On je istakao da se najčešće nezadovoljstvo kod korisnika usluge javlja kada ne dobije očekivani kvalitet prilikom kupovine usluge. Iako postoje autori [7] koji tvrde da nije bitna samo cena školarine da bi se postiglo zadovoljstvo studenata već je bitna ujednačenost cene i kvaliteta usluge, odnosno da za cenu koju plate studenti dobiju i određeni kvalitet usluge.

Rezultatima dobijenim u navedenom istraživanju ustanovljeno je, takođe, da su pojedini elementi cene školarine manje, a neki više povezani sa satisfakcijom studenata. Najveći stepen povezanosti utvrđen je između visine cene školarine i onog što fakultet za tu cenu pruža i potpune adekvatnosti cene školarine i satisfakcije studenata. Na važnost odnosa cene školarine i kvaliteta usluge ukazuju McCollough i Gremle [8,9] ističući da studenti za školarinu koju plaćaju trebaju da dobiju vrednost od strane zaposlenih na fakultetu i da će se na taj način postići njihovo zadovoljstvo. Dakle isporučena vrednost treba da bude proporcionalna ceni školarine i u tom slučaju se cena školarine svakako smatra adekvatnom. Koeficijent korelacije je u sprovedenom istraživanju niži kod elemenata kao što su uslovi plaćanja školarine (rate i rokovi), prihvatljivost cene u odnosu na životni standard građana Srbije i u odnosu na konkurenciju, mogućnost dobijanja stipendija i popusta i niski dodatni troškovi (prijave, knjige, potvrde). Prema dosadašnjim saznanjima, u aktuelnim istraživanjima autori su se bavili, uglavnom, cenom školarine ne sagledavajući je sveukupno, pri tom ne istražujući uticaj navedenih elemenata cene školarine na satisfakciju studenata. Na osnovu toga zaključujemo da nisu vršena empirijska istraživanja koja se bave eksplicitnim uticajem svakog od pomenutih elemenata na satisfakciju studenata. Rezultati regresione analize u navedenom istraživanju na koje se pozivamo, kojom se ispituju prediktorske moći instrumenata marketing miksa za satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama, ukazuju na to da se cena ne izdvaja kao značajan prediktor, pa tako dobijeni rezultati ukazuju na to da cena nema nikakav uticaj na predikciju satisfakcije studenata u visokoškolskim ustanovama. Stoga, iako je utvrđena pozitivna korelacija između cene školarine i satisfakcije studenata u visokoškolskim ustanovama, regresionom analizom je ustanovljeno da cena školarine ne utiče na predikciju satisfakcije studenata u visokoškolskim ustanovama [5].

4. ZAKLJUČAK

Kroz teorijski pregled literature ustanovljeno je da se mali broj autora bavio ovom tematikom, kao i da postoje različiti i kontradiktorni stavovi o uticaju pojedinih instrumenata marketing miksa na satisfakciju studenata, kao i da ne postoji istraživanje koje se bavilo eksplicitno uticajem cene na satisfakciju studenata. Stoga ukoliko bismo se pozivali na mali broj istraživanja koja su se bavila navedenom relacijom dosli bismo do zaključka da su autori veoma šturo govorili o ceni kao instrumentu marketing miksa, kao o značaju cene za postizanje zadovoljstva studenta, čime su ukazivali jasno na to da se cena može posmatrati tek u zajedništvu sa ostalim instrumentima marketing miksa, a nikako zasebno. I time jasno istakli stepen važnosti ovog instrumenta marketing miksa za postizanje satisfakcije studenta. U prilog tome svakako idu i rezultati sprovedenog istraživanja na koje smo se pozivali u tumačenju pomenutog odnosa [5], koji ukazuju na to da cena nije značajan instrument marketing miksa za postizanje satisfakcije studenata, kao i da se istom menadžment visokoškolskih ustanova ne može služiti kao alatom za unapređivanje satisfakcije studenata.

5. LITERATURA

- [1] Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta
- [2] Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga* (2. izd.). Beograd: Datastatus
- [3] Kotler, P., Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- [4] Gajić, J. (2010). *Marketing strategija u visokom obrazovanju* (Doktorska disertacija). Beograd: Univerzitet Singidunum
- [5] Brkanlić S. (2015). *Uticaj instrumenata marketing miksa na imidž visokoškolske ustanove i satisfakciju studenata* (Doktorska disertacija). Novi Sad: Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu.
- [6] Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet
- [7] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. M. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill
- [8] Gremler, D. D., McCollough, M. A. (2002). *Student satisfaction guarantees: an empirical examination of attitudes, antecedents, and consequences*. Journal of Marketing Education, 24 (2), 150–160
- [9] McCollough, M. A., Gremler, D. D. (1999). *Guaranteeing student satisfaction: an exercise in treating students as customers*. Journal of Marketing Education, 21 (August), 118–130