

▶ RAZISKOVANJE TRGA IZOBRAŽEVALNIH STORITEV

/ Petra Roginič / Fakulteta za management Univerze na Primorskem

▶ Zadnjih 25 let je mehanizem šolstva nenehno podvržen spremembam, saj so bili vpleteni mnogi mehanizmi in zakonski predpisi, ki so šolski sistem zastavili v koncept trga, menjalnih odnosov, ponudbe in povpraševanja. Pojavlja se vprašanje, kako narediti šolske sisteme bolj odzivne in odjemalcem privlačnejše. Politika šolskih sistemov je podala predlog izpostavitve šole in njenih programov na tržišče, jih izpostaviti tržnim mehanizmom, dosegati večjo in hitrejšo odzivnost, dosegati večjo odgovornost šol za svoje delo in spodbujati medsebojna tekmovanja in konkurenčnost (Trnavčevićeva in ostali 2007: 7).

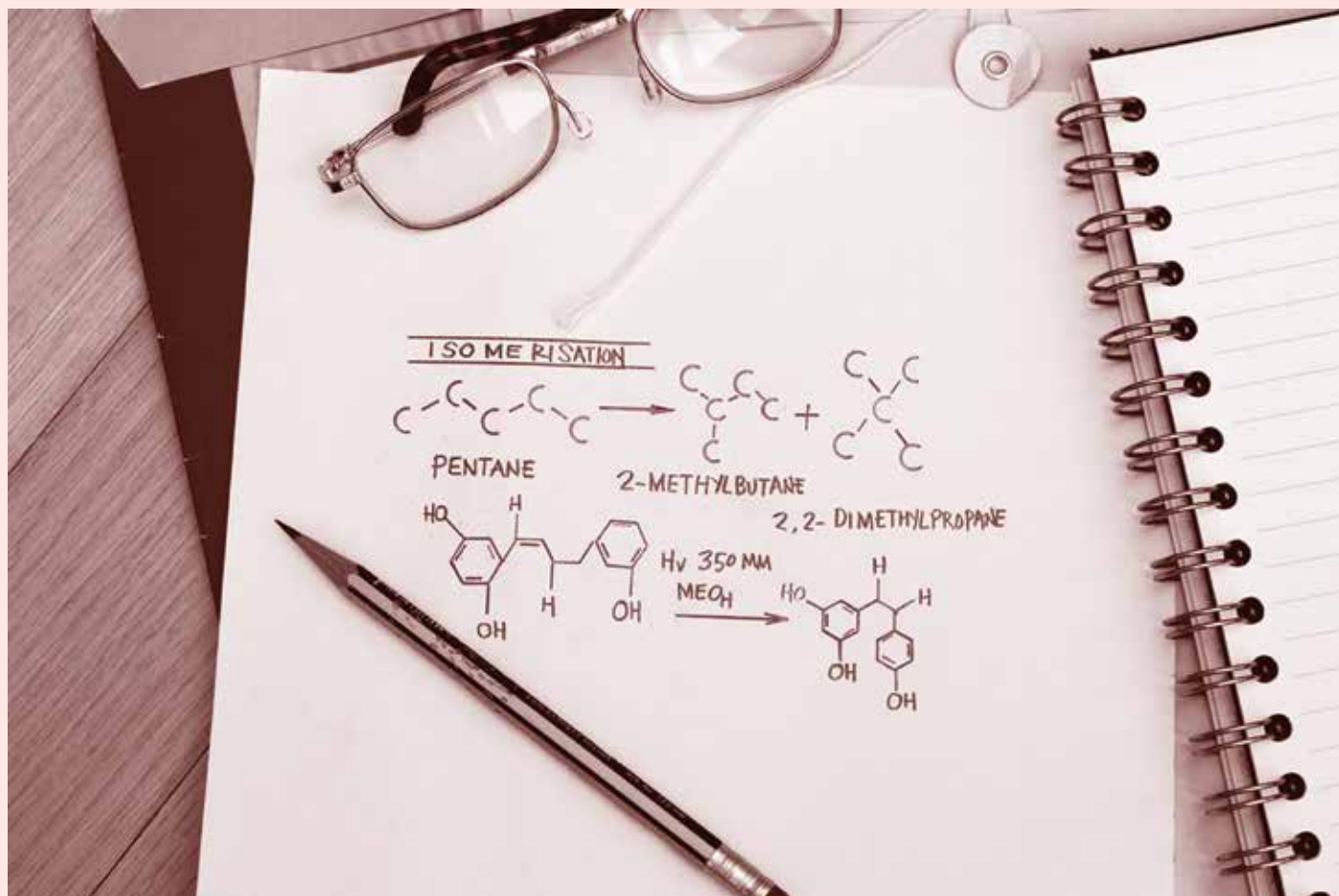
Uspešne so tiste izobraževalne organizacije, ki spremljajo, ugotavljajo in proučujejo družbene potrebe in povpraševanja po izobraževalnih storitvah. Organizacija mora poznati stanje na trgu, njeno konkurenco in druge podrobnosti, njeni tržniki pa morajo obvladovati vrste in metode tržnih raziskav za oblikovanje skladne politike šolskih organizacij (Devetak in Vukovič 2002: 53). Easterby-Smith in avtorji znanstvene monografije *Raziskovanje v managementu* navajajo, da so tržniki plačani za izvajanje in pridobivanje koristnih analiz in pridobivanje informacij širšega spektra, na katerih temelji uspešnost delovanja, poslovanja in prepoznavnost določenega podjetja oziroma organizacije. Le-ti

naj bi bili sposobni vzpostaviti most med pridobljenimi teoretičnimi in praktičnimi vprašanji in z zdravo mero selektivnosti predstaviti te podatke širšemu krogu ljudi, da jih bodo zmožni pravilno interpretirati in prepoznati njihovo uporabnost (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007: 12-22).

Devetak in Vukovič (2002: 56-57) navajata, da odjem izobraževalnih storitev običajno ugotavljamo po prodaji in s tem izračunavamo razmerje med prodajo in povpraševanjem. Naloge v raziskovanju izobraževalnih storitev opredeljujemo na načine korištenja izobraževalnih storitev, raziskovanje ustreznih dejavnikov za intenzivnost prodaje izobraževalnih storitev, testiranje izobraževalnih storitev in

posamičnih trgov ter raziskovanje imena, imidža, marketinškega spleta izobraževalne organizacije. Pri trženju izobraževalnih storitev je potrebno predvideti oceno posamične prodaje za aktivnost posamične storitve in predvideti spremembe, ki bodo vplivale na prodajo. Predvidevanje povpraševanja je običajno enostavnejše in manj tvegano, kakor predvidevanje prodaje izobraževanja.

Tudi država bistveno prispeva k povečevanju določenega povpraševanja po izobraževanju in njenega odjema. Še posebej razvite države namenjajo izobraževanju pomembno pozornost iz različnih vidikov. Strokovno in organizirano ga promovirajo, spremljajo razvoj gospodarstva in uvajajo nove marketinške



metode s sprotnim dopolnjevanjem ponudbe izobraževalnih storitev (prav tam: 57).

Pri raziskovanju trga izobraževalnih storitev je pomembna predvsem narava raziskovanja. Ko izberemo temo in področje raziskovanja, določimo metodologijo raziskave. Posledično oblikujemo ustrezen načrt raziskave in se lotimo zbiranja informacij. Pri oblikovanju politik razvoja storitev potrebujemo najrazličnejše informacije o stanju trga, o ponudbah povpraševanja in o raznih procesih v določenem obdobju. Na podlagi informacij povečujemo znanje, zmanjšujemo negotovost in tveganje, vplivamo na obnašanje posameznikov ali skupin v organizaciji. S pravočasnimi informacijami lahko izzovemo določene odločitve, rešimo problem ali preprečimo nevarnosti. Za obvladovanje vseh potrebnih podatkov za nemoten proces in konkurenčnost so strokovnjaki izdelali marketinško informacijski sistem na področju izobraževalnih storitev, ki se v praksi kaže kot sistem informacij in podatkov, sistem marketinškega raziskovanja in sistem za podporo marketinškim odločitvam. Rezultat koriščenja programa se odraža v posesti

hitrih in kvalitetnih informacij, kakovostnih poslovnih odločitvah, konkurenčni prednosti, zmanjševanju stroškov in posledično v večjem dobičku, večjemu zadovoljstvu odjemalcev in zadovoljstvu izvajalcev izobraževalnih storitev (Devetak in Vukovič 2002: 57-59).

Nedvomno je zadovoljstvo odjemalcev izobraževalnih storitev ključen element in posledica kakovosti delovanja organizacije. Je eden temeljnih konceptov v marketingu organizacij nasploh. Največ raziskav je namenjenih prav zadovoljstvu pedagoških delavcev na visokih šolah, najmanj pa zadovoljstvu učencev in dijakov v srednjih in osnovnih šolah. Iz raziskav zadovoljstva izhaja tudi podatek, da obstaja visoka stopnja povezanosti med zadovoljstvom zaposlenih in odjemalcev v smislu, da se zadovoljstvo zaposlenih prenaša na zadovoljstvo odjemalcev (Trnavčevičeva in ostali 2007: 117-118). Dobri in napredni raziskovalci morajo poznati in sprejeti pomembnost posebnega znanja izobraževalnih ustanov in političnih kontekstov v organizacijah. Razumeti morajo kompleksnost etičnih vprašanj, ki se pojavljajo v kontekstu obstoja in delovanja organizacije ter raziskovanja za doseganje ciljev. S

tovrstnim znanjem bodo raziskovalci lažje premagovali ovire in se izognili morebitnim zankam, se lažje spopadali z izzivi. Poznavanje političnih ozadij in moralnih vprašanj družbe pripomore tako k dobrim usmeritvam strateških odločitev organizaciji, kakor tudi k izbiri pravih postopkov in metod raziskovanja in njihove interpretacije.

Literatura

- Devetak, Gabriel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih ustanov*. Moderna organizacija v okvirju FOV: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
- Easterby-Smith, Mark, Ian Thorpe in Andy Lowe. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Univerza na primorskem: Fakulteta za management Koper.
- Trnavčevič, Anita, Roberto Biloslavo, Boris Snoj, Vinko Logaj in Borut Kodrič. 2007. *Ko država šepeta: marketinška kultura v šoli*. Univerza na primorskem: Fakulteta za management Koper.
- Fakulteta za socialno delo: [http://www.fsd.unilj.si/mma_bin.php/\\$fid/2009051313094189/\\$fName/Metodologijakvr.ppt](http://www.fsd.unilj.si/mma_bin.php/$fid/2009051313094189/$fName/Metodologijakvr.ppt) (24. 05. 2010).

