



**XXV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегијском менаџменту**

19. мај 2020, Суботица, Република Србија

Александар Грубор

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Република Србија
agrubor@ef.uns.ac.rs

Ненад Ђокић

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Република Србија
djokicn@ef.uns.ac.rs

Никола Милићевић

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Република Србија
milicevic.nikola@ef.uns.ac.rs

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ВИСОКООБРАЗОВНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ

Апстракт: Управљање маркетингом високообразовне институције подразумева да се након спровођења маркетинг истраживања, пажња усмери на маркетинг стратегију, па на маркетинг тактику. Стратегијски маркетинг обухвата сегментацију тржишта, одабир стратегије таргетирања и позиционирање. Основе за сегментацију тржишта могу бити разноврсне, а циљ је идентификовати сегменте и описати њихове профиле на начин да су унутар себе хомогени, а међусобно хетерогени. Стратегија таргетирања се односи на одабир сегмената које ће компанија услуживати и избор да ли ће то реализовати путем јединственог маркетинг микса или ће бити разлике у инструментима маркетинг микса усмереним ка различитим сегментима. Позиционирање подразумева заузимање места у свести купца на начин да он компанију разликује од конкуренције. Наведене елементе маркетинг стратегије примењују како у профитном, тако и у непрофитном сектору, укључујући високообразовне институције. Предмет овога рада је приказ сегментације уписника високообразовне институције на основу мотива уписа, идентификовање њихових профила, као и давање препорука за таргетирање и позиционирање. Поред теоријске опсервације наведених тема, реализовано је и примарно истраживање током 2019. године на узорку од више од 400 испитаника.

Кључне речи: маркетинг стратегија, сегментација тржишта, таргетирање, позиционирање, мотиви, високообразовна институција

1. УВОД

Маркетинг концепт који се заснива на профитабилном задовољавању потрошача успешније од конкуренције налази елементе своје примене и у високом образовању. Уз све специфичности услужног сектора и непрофитне делатности, примена маркетинг оријентације може значајно допринети остваривању циљева високошколских установа. У том смислу, појављују се и истраживања са наведеном тематиком. При томе, поред истраживања која сумирају претходне бројне анализе, могу се уочити и истраживања у контексту појединачних универзитета или држава.

Истражујући резултате претходних студија идентификовано је неколико група фактора значајних за избор универзитета (Hemsley-Brown & Orlatka, 2015). Најпре, у питању су демографски и академски фактори. Потом, постоје фактори који се односе на саму институцију: квалитет, исходи и користи, ресурси и карактеристике. На крају, постоје фактори који утичу и на студенте и на институције: цена и ценовна еластичност, информације и њихови извори, као и географски фактори и потребе за путовањем.

Истраживање у Енглеској је показало да су у избору високог образовања кључни финансијски утицаји. То пред читав образовни систем поставља значајне промене у обрасцима студентског избора јер разматрају много више опција – да ли се образовати унутар или ван система високог образовања, у јавним или профитним установама, у Уједињеном Краљевству или ван њега (Wilkins, Shams & Huisman, 2013).

How to cite: Grubor, A., Đokić, N., Milićević, N. (2020). Marketing Strategy of a Higher Education Institution. In *Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_15

Једна од тема је и потенцијални избор високообразовних институција из иностранства. Оваква анализа је на примеру кинеских студената показала да је у питању сложен процес на који истовремено делују фактори „гурања“ који се односе на домаће и инострано високо образовање, као и фактори „вучења“ који се односе на транснационалну едукацију и карактеристике самих студената као што су економски услови, академске способности и будући планови. При томе, транснационална едукација није први избор и студенти је користе као улазницу у висококвалитетне високообразовне установе у земљи и иностранству (Fang & Wang, 2014).

Разматрање мотива партиципације студената у транснационалним програмима едукације разматрано је и у Малезији (Ahmad & Buchanan, 2015). Резултати истраживања указују да успех универзитета који послује на иностраном тржишту највише зависи од трошкова дестинације, атрибута атрактивности и угодности локације за студенте.

Генерално, управљање маркетингом високообразовне институције подразумева да се након спровођења маркетинг истраживања, пажња усмери на маркетинг стратегију, па на маркетинг тактику (Котлер, 2006). Стратегијски маркетинг обухвата сегментацију тржишта, одабир стратегије таргетирања и позиционирање. Сегментација тржишта подразумева идентификовање група купаца, које су унутар себе хомогене, а међусобно хетерогене са значајним импликацијама за маркетинг стратегију (Фахи и Џобер, 2006). Основе за сегментацију тржишта могу бити географске, демографске, психографске и бихејвиористичке (Котлер и Келер, 2006). Након дефинисања сегмената, циљ је описати њихове профиле.

Стратегија таргетирања се односи на одабир сегмената које ће компанија услуживати и избор да ли ће то реализовати путем јединственог маркетинг микса или ће бити разлике у инструментима маркетинг микса усмереним ка различитим сегментима. У том смислу разликују се недиференцирана, диференцирана, кастомизирана и фокусирана маркетинг стратегија (Фахи и Џобер, 2006). Позиционирање подразумева заузимање места у свести купца на начин да он компанију разликује од конкуренције (Котлер и Келер, 2006).

Полазећи од значаја маркетинг концепта за високо образовање и представљених корака у његовој имплементацији, предмет овога рада је приказ сегментације уписника високообразовне институције на основу мотива уписа, идентификовање њихових профила, као и давање препорука за таргетирање и позиционирање. У том смислу, реализовано је и примарно истраживање током 2019. године на узорку од више од 400 испитаника.

2. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДЕ

Узорак обухвата део студената који су се пријавили за полагање пријемног испита на Економском факултету у Суботици за упис у прву годину школске 2019/20. године. Узорак обухвата 401 испитаника. Структура узорка је таква да га сачињава 28,4% мушкараца и 71,6% жена; 63,6% испитаника који су завршили средњу економску школу и 36,4% испитаника из осталих средњих школа; 34,9% испитаника који живе на некој од локација где послује факултет и 65,1% који живе ван тих локација; 25,7% испитаника који су се одлучили за упис пре више од годину дана и 74,3% испитаника који су ту одлуку донели у краћем периоду од тога; 71,3% испитаника који су ту одлуку донели потпуно самостално и 28,7% испитаника на које су у некој мери утицали и родитељи/професори/пријатељи.

Упитник је обухватао већи број питања поред приказаних у овом раду. Поред основних карактеристика испитаника (датих у опису узорка), упитник је обухватао и 19 различитих мотива уписа. До списка мотива се дошло спровеђењем фокус група са бруцошима. Сваки мотив је оцењиван на петостепеној Ликеровој скали (од „уопште се не слажем“ до „у потпуности се слажем“).

Поред дескриптивне статистике, разлике између сегмената (код сваке варијабле описане у узорку – свака на два нивоа) тестиране су t-тестом независних узорака. За обраду података коришћен је софтверски пакет SPSS.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Вредновање сваког од мотива на нивоу свих испитаника приказано је у Табели 1.

Табела 1: Вредновање појединачних мотива

Мотиви	Просечна оцена	Ранг
Важно ми је што је факултет државна институција.	4,59	7
Важно ми је што могу да будем на буџету.	4,65	5
Важно ми је да студирам оно што ме заиста интересује.	4,76	1
Хоћу да студирам економију/менаџмент/бизнис/пословну информатику на месту где се тиме заиста баве.	4,67	4
Смер ми је важнији од факултета.	3,65	17
Важно ми је да факултет није посебно тежак.	3,56	18
Важно ми је да су професори доступни и спремни за сарадњу.	4,70	3
Важно ми је да што има пуно младих професора и што више нема испита које је немогуће положити.	4,25	11

Важно ми је да на факултету има доста практичне наставе.	4,50	8
Важно ми је да факултет има развијену међународну сарадњу са факултетима у иностранству.	4,34	9
Важно ми је да када завршим факултет, студије могу да наставим у иностранству.	4,04	15
Факултет уписујем јер не желим да почнем да радим.	2,50	19
Важно ми је да на факултету има различитих спортских активности и дружења међу студентима.	3,75	16
Важно ми је да када завршим факултет могу лако да се запослим.	4,71	2
Свиђа ми се слика каријере коју могу имати по завршетку овог Факултета.	4,63	6
Свиђа ми се што овај Факултет има дугу традицију.	4,30	10
Привукла су ме унапред позната питања и дигитална припремна настава.	4,14	14
Допада ми се што овај Факултет има доста некадашњих студената који су постали успешни људи.	4,23	12
Свиђа ми се слика студентског живота на овом Факултету.	4,18	13

Извор: Обрада аутора

Вредновање сваког од мотива на нивоу испитаника различитих полова приказано је у Табели 2.

Табела 2: Вредновање мотива код испитаника различитог пола

Мотиви	мушкарци	ранг	жене	ранг
Важно ми је што је факултет државна институција.	4,38	7	4,68	5
Важно ми је што могу да будем на буџету.	4,47	5	4,71	4
Важно ми је да студирам оно што ме заиста интересује.	4,71	1	4,78	2
Хоћу да студирам економију/менаџмент/бизнис/пословну информатику на месту где се тиме заиста баве.	4,63	2	4,68	6
Смер ми је важнији од факултета.	3,74	17	3,62	17
Важно ми је да факултет није посебно тежак.	3,56	18	3,56	18
Важно ми је да су професори доступни и спремни за сарадњу.	4,47	6	4,79	1
Важно ми је да што има пуно младих професора и што више нема испита које је немогуће положити.	4,09	11	4,31	12
Важно ми је да на факултету има доста практичне наставе.	4,24	9	4,61	8
Важно ми је да факултет има развијену међународну сарадњу са факултетима у иностранству.	4,25	8	4,37	10
Важно ми је да када завршим факултет, студије могу да наставим у иностранству.	4,04	12	4,04	15
Факултет уписујем јер не желим да почнем да радим.	2,69	19	2,42	19
Важно ми је да на факултету има различитих спортских активности и дружења међу студентима.	3,85	16	3,70	16
Важно ми је да када завршим факултет могу лако да се запослим.	4,52	3	4,78	3
Свиђа ми се слика каријере коју могу имати по завршетку овог Факултета.	4,51	4	4,67	7
Свиђа ми се што овај Факултет има дугу традицију.	4,10	10	4,39	9
Привукла су ме унапред позната питања и дигитална припремна настава.	3,90	14	4,23	14
Допада ми се што овај Факултет има доста некадашњих студената који су постали успешни људи.	3,90	15	4,37	11
Свиђа ми се слика студентског живота на овом Факултету.	3,94	13	4,28	13

Извор: Обрада аутора

Вредновање сваког од мотива на нивоу испитаника који су завршили различите средње школе приказано је у Табели 3.

Табела 3: Вредновање мотива код испитаника из завршених различитих средњих школа

Мотиви	завршили средњу економску школи	ранг	завршили остале школе	ранг
Важно ми је што је факултет државна институција.	4,63	7	4,53	6
Важно ми је што могу да будем на буџету.	4,73	4	4,49	7
Важно ми је да студирам оно што ме заиста интересује.	4,77	1	4,74	1

Хоћу да студирам економију/менаџмент/бизнис/пословну информатику на месту где се тиме заиста баве.	4,65	5	4,70	2
Смер ми је важнији од факултета.	3,64	18	3,67	16
Важно ми је да факултет није посебно тежак.	3,68	17	3,35	18
Важно ми је да су професори доступни и спремни за сарадњу.	4,76	3	4,60	3
Важно ми је да што има пуно младих професора и што више нема испита које је немогуће положити.	4,39	9	4,00	14
Важно ми је да на факултету има доста практичне наставе.	4,55	8	4,42	8
Важно ми је да факултет има развијену међународну сарадњу са факултетима у иностранству.	4,31	10	4,38	9
Важно ми је да када завршим факултет, студије могу да наставим у иностранству.	4,03	15	4,06	12
Факултет уписујем јер не желим да почнем да радим.	2,58	19	2,36	19
Важно ми је да на факултету има различитих спортских активности и дружења међу студентима.	3,87	16	3,53	17
Важно ми је да када завршим факултет могу лако да се запослим.	4,77	2	4,60	4
Свиђа ми се слика каријере коју могу имати по завршетку овог Факултета.	4,65	6	4,59	5
Свиђа ми се што овај Факултет има дугу традицију.	4,31	11	4,29	10
Привукла су ме унапред позната питања и дигитална припремна настава.	4,25	14	3,95	15
Допада ми се што овај Факултет има доста некадашњих студената који су постали успешни људи.	4,27	12	4,16	11
Свиђа ми се слика студентског живота на овом Факултету.	4,27	13	4,04	13

Извор: Обрада аутора

Вредновање сваког од мотива на нивоу испитаника у зависности од локације становања приказано је у Табели 4.

Табела 4: Вредновање мотива код испитаника са различитих локација

Мотиви	живе на једној од локација факултета	ранг	живе ван места локација факултета	ранг
Важно ми је што је факултет државна институција.	4,46	7	4,66	6
Важно ми је што могу да будем на буџету.	4,46	6	4,75	2
Важно ми је да студирам оно што ме заиста интересује.	4,72	1	4,78	1
Хоћу да студирам економију/менаџмент/бизнис/пословну информатику на месту где се тиме заиста баве.	4,63	3	4,69	5
Смер ми је важнији од факултета.	3,74	17	3,61	18
Важно ми је да факултет није посебно тежак.	3,38	18	3,66	17
Важно ми је да су професори доступни и спремни за сарадњу.	4,61	4	4,75	3
Важно ми је да што има пуно младих професора и што више нема испита које је немогуће положити.	4,19	11	4,28	12
Важно ми је да на факултету има доста практичне наставе.	4,44	8	4,53	8
Важно ми је да факултет има развијену међународну сарадњу са факултетима у иностранству.	4,39	9	4,31	10
Важно ми је да када завршим факултет, студије могу да наставим у иностранству.	4,21	10	3,95	15
Факултет уписујем јер не желим да почнем да радим.	2,49	19	2,50	19
Важно ми је да на факултету има различитих спортских активности и дружења међу студентима.	3,76	16	3,74	16
Важно ми је да када завршим факултет могу лако да се запослим.	4,65	2	4,74	4
Свиђа ми се слика каријере коју могу имати по завршетку овог Факултета.	4,56	5	4,66	7
Свиђа ми се што овај Факултет има дугу традицију.	4,09	13	4,42	9
Привукла су ме унапред позната питања и дигитална припремна настава.	3,90	15	4,27	13
Допада ми се што овај Факултет има доста некадашњих студената који су постали успешни људи.	4,11	12	4,30	11
Свиђа ми се слика студентског живота на овом Факултету.	4,03	14	4,27	14

Извор: Обрада аутора

Вредновање сваког од мотива на нивоу испитаника који су донели одлуку о упису у различитим периодима приказано је у Табели 5.

Табела 5: Вредновање мотива код испитаника који су одлучили о упису у различитом временском периоду

Мотиви	одлучили пре више од 1 године	ранг	одлучили пре мање од 1 године	ранг
Важно ми је што је факултет државна институција.	4,69	6	4,56	7
Важно ми је што могу да будем на буџету.	4,74	3	4,61	5
Важно ми је да студирам оно што ме заиста интересује.	4,83	1	4,73	1
Хоћу да студирам економију/менаџмент/бизнис/пословну информатику на месту где се тиме заиста баве.	4,73	4	4,64	4
Смер ми је важнији од факултета.	3,54	17	3,69	17
Важно ми је да факултет није посебно тежак.	3,52	18	3,57	18
Важно ми је да су професори доступни и спремни за сарадњу.	4,79	2	4,67	3
Важно ми је да што има пуно младих професора и што више нема испита које је немогуће положити.	4,30	13	4,23	11
Важно ми је да на факултету има доста практичне наставе.	4,53	8	4,49	8
Важно ми је да факултет има развијену међународну сарадњу са факултетима у иностранству.	4,32	12	4,34	9
Важно ми је да када завршим факултет, студије могу да наставим у иностранству.	3,95	15	4,07	15
Факултет уписујем јер не желим да почнем да радим.	2,48	19	2,51	19
Важно ми је да на факултету има различитих спортских активности и дружења међу студентима.	3,81	16	3,72	16
Важно ми је да завршим факултет могу лако да се запослим.	4,71	5	4,71	2
Свиђа ми се слика каријере коју могу имати по завршетку овог Факултета.	4,69	7	4,60	6
Свиђа ми се што овај Факултет има дугу традицију.	4,39	10	4,28	10
Привукла су ме унапред позната питања и дигитална припремна настава.	4,00	14	4,19	12
Допада ми се што овај Факултет има доста некадашњих студената који су постали успешни људи.	4,42	9	4,17	13
Свиђа ми се слика студентског живота на овом Факултету.	4,35	11	4,13	14

Извор: Обрада аутора

Вредновање сваког од мотива на нивоу испитаника који одлучили самостално или и под утицајем других људи приказано је у Табели 6.

Табела 6: Вредновање мотива код испитаника који су одлучили самостално или под утицајем

Мотиви	одлучили самостално	ранг	одлучили под утицајем	ранг
Важно ми је што је факултет државна институција.	4,69	6	4,37	7
Важно ми је што могу да будем на буџету.	4,71	5	4,50	4
Важно ми је да студирам оно што ме заиста интересује.	4,81	1	4,62	2
Хоћу да студирам економију/менаџмент/бизнис/пословну информатику на месту где се тиме заиста баве.	4,74	3	4,48	5
Смер ми је важнији од факултета.	3,66	17	3,63	18
Важно ми је да факултет није посебно тежак.	3,51	18	3,67	17
Важно ми је да су професори доступни и спремни за сарадњу.	4,76	2	4,55	3
Важно ми је да што има пуно младих професора и што више нема испита које је немогуће положити.	4,26	13	4,23	10
Важно ми је да на факултету има доста практичне наставе.	4,55	8	4,37	8
Важно ми је да факултет има развијену међународну сарадњу са факултетима у иностранству.	4,36	11	4,28	9
Важно ми је да када завршим факултет, студије могу да наставим у иностранству.	4,05	15	4,02	12
Факултет уписујем јер не желим да почнем да радим.	2,44	19	2,64	19

Важно ми је да на факултету има различитих спортских активности и дружења међу студентима.	3,72	16	3,80	16
Важно ми је да када завршим факултет могу лако да се запослим.	4,72	4	4,67	1
Свиђа ми се слика каријере коју могу имати по завршетку овог Факултета.	4,69	7	4,46	6
Свиђа ми се што овај Факултет има дугу традицију.	4,43	9	4,00	13
Привукла су ме унапред позната питања и дигитална припремна настава.	4,12	14	4,20	11
Допада ми се што овај Факултет има доста некадашњих студената који су постали успешни људи.	4,37	10	3,90	15
Свиђа ми се слика студентског живота на овом Факултету.	4,29	12	3,92	14

Извор: Обрада аутора

Сумарни преглед свих резултата дат је у Табели 7. У њој је на местима где је тест показао статистички значајне разлике уписан онај сегмент коме је дати мотив важнији.

Табела 7: Сумарни преглед резултата

Мотиви	Пол	Средња школа	Место живљења	Време одлуке	Начин одлуке
Важно ми је што је факултет државна институција.	жене		ван локација		потпуно самостално
Важно ми је што могу да будем на буџету.	жене	економска	ван локација		потпуно самостално
Важно ми је да студирам оно што ме заиста интересује.					потпуно самостално
Хоћу да студирам економију/менаџмент/бизнис/пословну информатику на месту где се тиме заиста баве.					потпуно самостално
Смер ми је важнији од факултета.					
Важно ми је да факултет није посебно тежак.		економска	ван локација		
Важно ми је да су професори доступни и спремни за сарадњу.	жене	економска	ван локација	више од године	потпуно самостално
Важно ми је да што има пуно младих професора и што више нема испита које је немогуће положити.	жене	економска			
Важно ми је да на факултету има доста практичне наставе.	жене				потпуно самостално
Важно ми је да факултет има развијену међународну сарадњу са факултетима у иностранству.					
Важно ми је да када завршим факултет, студије могу да наставим у иностранству.			са локације		
Факултет уписујем јер не желим да почнем да радим.					
Важно ми је да на факултету има различитих спортских активности и дружења међу студентима.		економска			
Важно ми је да када завршим факултет могу лако да се запослим.	жене	економска			
Свиђа ми се слика каријере коју могу имати по завршетку овог Факултета.	жене				потпуно самостално
Свиђа ми се што овај Факултет има дугу традицију.	жене		ван локација		потпуно самостално
Привукла су ме унапред позната питања и дигитална припремна настава.	жене	економска	ван локација		
Допада ми се што овај Факултет има доста некадашњих студената који су постали успешни људи.	жене			више од године	потпуно самостално
Свиђа ми се слика студентског живота на овом Факултету.	жене	економска	ван локација	више од године	потпуно самостално

Извор: Обрада аутора

Дискусија на основу резултата истраживања приказана је у наредној тачки рада.

4. ДИСКУСИЈА И ЗАКЉУЧЦИ

Резултати истраживања у овом раду указују на имплементацију маркетинг оријентације у пословању истраживаног факултета. Обављање маркетинг истраживања, као почетног корака, у складу је са наведеним приступом и заправо представља истраживање „вредности за потрошача“. Одабир приказа истраживања мотива је у том смислу од посебног значаја. Након спровођења маркетинг истраживања, могуће је приступити следећим корацима у управљању маркетингом, од који се први односи на сегментацију тржишта у оквиру стратегијског маркетинга. Поред тога, у маркетинг стратегију спадају и таргетирање, тј. одабир циљних сегмената и позиционирање.

Резултати истраживања указују да сегментација тржишта на конкретном примеру има смисла. Иако су мотиви који се односе на студирање у складу са сопственим преференцијама, широке могућности запослења и спремност професора на сарадњу изразито високо оцењени, а истовремено готово сви мотиви прелазе оцену 3,5 на петостепеној Ликертовој скали, међу различитим сегментима ипак постоје и статистички значајне разлике. Наведене разлике су детаљно приказане и сумиране у одговарајућим табелама. Полазећи од изразите конкуренције, смањивања тражње у односу на понуду, елемената демографског макроокружења који не иду у прилог високом образовању генерално, може се закључити да је смислено примењивати диференцирану стратегију таргетирања, односно прилагођавање маркетинг микса појединачним сегментима.

У контексту елаборације претходне тезе посебан значај припада могућностима комуникације вредности путем друштвених мрежа. Велики део посматраних варијабли (пол, место становања, средња школа) су, у стандардном случају, доступни на друштвеним мрежама. Отуда је могуће слање промотивних порука коришћењем апела прилагођених преференцијама различитих сегмената.

Позиционирање у свести потрошача тј. у конкретном примеру корисника услуга, на дистинктиван начин у односу на конкуренцију, треба да буде како у складу са резултатима истраживања, тако и у релацији са активностима конкуренције, као и карактеристикама саме понуде. Међутим, истражени високопозиционирани мотиви се могу успешно инкорпорирати у тренутни слоган „Разлика је у избору“ који управо указује на факултет као на, са једне стране, место са богатим избором студијских програма у својој области, али и са друге стране, на животну одлуку будућих студената која произилази из њиховог избора институције, која је заиста матична за све оно што им нуди да студирају.

Додатне анализе, пре свега у смислу даљег профилисања бруцоша, као и додатног довођења истраживаних варијабли у међусобне релације, била би од користи за продубљивање разматрања истраживаног питања.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Ahmad, S. Z., & Buchanan, F. R. (2015). Motivation factors in students decision to study at international branch campuses in Malaysia. *Studies in Higher Education*, 42 (4), 1–18.
- Fang, W., & Wang, S. (2014). Chinese Students' Choice of Transnational Higher Education in a Globalized Higher Education Market. *Journal of Studies in International Education*, 18 (5), 475–494.
- Фахи, Џ., & Џобер, Д. (2006). *Основи маркетинга*. Београд: Дата статус.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29 (3), 254-274.
- Котлер, Пх. (2006). *Како креирати, овладати и доминирати тржиштем*. Београд: Дата статус.
- Котлер, Пх., & Келлер, К. Л. (2006). *Маркетинг менаџмент*. Београд: Дата статус.
- Wilkins, S., Shams, F., & Huisman, J. (2013). The decision-making and changing behavioural dynamics of potential higher education students: the impacts of increasing tuition fees in England. *Educational Studies*, 39 (2), 125–141.

MARKETING STRATEGY OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Abstract: Marketing management of a higher education institution implies that after conducting marketing research, attention is focused on marketing strategy and marketing tactics. Strategic marketing includes market segmentation, targeting strategy selection and positioning. The bases for market segmentation can be diverse, and the aim is to identify segments and describe their profiles in such a manner that they are innerly homogeneous and mutually heterogeneous. The targeting strategy is about selecting the segments that the company will serve and choosing whether to implement it through a unique marketing mix or whether there will be differences in marketing mix instruments geared toward different segments. Positioning involves taking a place in the mind of the customer in a way that differentiates the company from the competition. These elements of the marketing strategy are applied in both the profit and non-profit sectors, including higher education institutions. The subject of this paper is the presentation of the segmentation of the enrollees of the higher education institution on the basis of enrollment motives, identification of their profiles, as well as making recommendations for targeting and positioning. In addition to the theoretical observation of these topics, a primary survey was conducted in 2019 on a sample of more than 400 respondents.

Key words: marketing strategy, market segmentation, targeting, positioning, motives, higher education institution