

Универзитет Св. Кирил и Методиј - Скопје

Филозофски факултет

Институт за педагогија

Последипломски студии

Менаџмент во образованието

МАРКЕТИНГОТ И АТРАКТИВНОСТА НА УЧИЛИШТАТА

Ментор:

Проф. д-р Снежана Адамческа

Кандидат

Борче Миревски

Скопје 2012

Содржина

I дел	4
ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ	4
Вовед.....	5
1.Местото на маркетингот во управувањето со стопанските и нестопанските дејности	6
1.1.Теоретски и историски основи на маркетингот.....	6
1.2.Дефинирање на маркетингот и на основните поими	8
1.3.Поим, суштина и функции на пазарот.....	10
1.4.Образованието во функција на општествено-економскиот развој	12
1.5.Претприемништво во образованието	15
1.6.Менаџмент во образованието.....	18
1.7.Маркетинг во образованието	23
1.8.Училишната структура и местото на маркетингот во неа	26
2.Ефективно и атрактивно училиште	28
2.1.Училишната култура и училишната клима и атрактивноста на училиштето ...	28
2.2.Што е тоа добро или атрактивно училиште	32
3.Училишен маркетинг	34
3.1.Мисијата како елемент на училишниот маркетинг.....	34
3.2.Стратешко планирање на училишниот маркетинг	36
3.3.Училишен маркетинг план	39
3.4.Маркетинг комуникација на училиштата	42
МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	47
Пристап кон проблемот на истражување.....	48
1.Предмет на истражувањето.....	51
2.Дефинирање на основните поими на предметот на истражување.....	52
3.Цели и задачи на истражувањето	54
4. Хипотези.....	55
5. Варијабли на истражувањето	55

6. Примерок на истражувањето.....	56
7. Методи, техники и инструменти на истражување.....	57
8. Обработка на резултатите.....	58
АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ.....	60
Анализа 1.....	61
Анализа 3.....	75
Анализа 4.....	79
Анализа 5.....	80
Заклучни согледувања и коментари.....	84
Резиме.....	87
Користена литература.....	90
Прилози.....	92
Прилог 1.....	92
Прилог 2.....	93
Прилог 3.....	94
Прилог 4.....	95
Прилог 5.....	96

І дел

ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ

Вовед

Училиштето е основна организациона клетка на која се темели образовниот систем на една држава. За да се овозможи унапредување и усовршување на работата на училиштата во целина, потребно е да се спроведат низа промени кои ќе значат развој на училиштата во поглед на нивната организациона поставеност, во поглед на изготвувањето на развојните планови на самото училиште, начинот на менаџирање, приоритетите, како и во поглед на визијата која училиштето ќе си ја постави пред себе.

Доскорешните состојби наметнуваа став дека училиштето не мора да се грижи за бројот на ученици кои се запишуваат во него и за остојувањето на одредени струки во средните стручни училишта. Во училиштата немаше пракса за претставување на училиштата во јавноста и нивна презентација, односно за поширока информираност на јавноста што всушност одредено училиште нуди како образовна услуга за своите ученици и каква е нивната перспектива по завршувањето на средното образование.

Поновите состојби и промените кои се случуваат во образовниот систем на нашата република ја наметнуваат потребата од поголема ангажираност на средните стручни училишта во поглед на обезбедување на доволен број на ученици, со што не би се довеле во ситуација одредени струки кои се изучуваат во нивните рамки да згаснат.

Една од можните форми на овој план е поголемата информираност на јавноста во однос на тоа што одредено училиште нуди како образовна услуга и каков е квалитетот на таквата услуга. Ова може да се овозможи и преку организирани форми на училишен маркетинг, во надобар случај преку постоење на квалитетна програма за маркетинг на училиштето.

1. Местото на маркетингот во управувањето со стопанските и нестопанските дејности

1.1. Теоретски и историски основи на маркетингот

Поимот маркетинг за првпат се спомнува во 1904 година на едно предавање на Универзитетот Пенсилванија - САД и одтогаш овој поим често се среќава во економската литература и во економијата како наука.

Многу економисти истакнуваат дека маркетингот не е само задолжителна функција на претпријатието, туку дека претставува функција на управување и раководење, односно дека е дел од менаџерската функција.

Во науката сеуште постојат различни стојалишта за тоа дали маркетингот е научна дисциплина или само определена вештина за подобро управување и раководење со активностите кои се поврзани со производството или услугите кои ќе бидат доставени до крајниот корисник, со што ќе бидат задоволени неговите потреби. Ваквите стојалишта и видувања се засновани врз тоа што за маркетингот сеуште нема доволно развиена теорија и практика, со оглед на тоа што концесијата за маркетингот се појавува релативно во скоро време, односно на почетокот на дваесеттиот век. "Со развојот на теоријата на маркетингот се повеќе се напушта сфаќањето според кое маркетингот се третира како вештина на раководниот кадар и доаѓа до израз разбирањето кое маркетингот го третира како научна дисциплина. Притоа доминантно се истакнува дека маркетингот во основа е наука од одменот на макроекономијата, односно економијата на претпријатието чија основна задача е научна анализа на сите активности кои ги опфаќа маркетингот (од производот до потрошувачот) вклучително и завршните акти - купување односно продажба"¹

¹ Јаковски, Б. (2000), Маркетинг, Скопје, стр.23

Историјатот на појавата и развојот на маркетингот се одвива низ неколку фази:

-Првата фаза е појавата на маркетинг концепцијата во 1905 година, по што наскоро почнува и да се предава како научна дисциплина во некои училишта во САД.

-Втората фаза претставува развој на елементите од кои е сочинет маркетингот, односно базата и тоа: производ, дистрибуција, формирање на цената и промоција. Оваа фаза трае до 1920 година.

-Третата фаза, која трае од 1920 до 1930 година е фаза на обединувањето на теоријата со практиката.

-Во четвртата фаза од 1930 до 1940 година доаѓа до мошне забрзан развој на определени специјализирани елементи, односно подрачја што се содржани во маркетингот.

-Петтата и шестата фаза го опфаќаат периодот од 1940-1950 и 1950-1960 година и во текот на овие фази всушност се врши преиспитување на дотогашните стојалишта и сознанија за маркетингот, како и постепена замена на традиционалните аспекти за маркетингот со нови сознанија, кои имаат големо значење во процесот на донесување на одлуките.

Првите три фази од развојот на маркетингот се наречени доминација на производството, додека останатите три како комерцијално продажна ориентација.

Развојот на маркетингот како научна дисциплина се потпира врз развојот на економските науки, но и врз други научни дисциплини кои ги проучуваат мотивите, потребите и однесувањето на потрошувачите (технологијата, психологијата, социолошките науки, демографијата и други).

1.2. Дефинирање на маркетингот и на основните поими

Термините потреба, мотив, желба, настојување и слично често пати се употребуваат во секојдневието на луѓето, затоа што тие термини се длабоко врежани во психата на човекот. Затоа маркетингот често е предмет на интересирање на психологијата и социологијата.

Основен поим кој се среќава во маркетингот и кој ни помага при неговото дефинирање е поимот "потреба".

Во психологијата потребата најчесто се дефинира како чувство на недостаток на нешто или од нешто, при што свеста на човекот е поттикната на најразлични активности со цел да се задоволи таа потреба.

Во рамките на економијата како наука се среќаваат различни дефинирања на поимот "потреба". Некои од тие дефиниции се следните:

"Потребата искажува состојба на неравнотежа на организмот, која се одржува се додека не се задоволи, со што организмот преминува во рамнотежа"²

"Потребите не се само недостиг на некој производ, туку недостиг на било што кое е корисно или што се сака".³

"Потребата всушност е некакво физичко и емоционално незадоволство и непријатност кое го чувствува човекот што доведува до создавање на желба да се отстрани таа состојба на организмот".⁴

Во основа, потребите, според теоријата на маркетингот, се задоволуваат со купување определен производ или со користење услуга, зависно од расположливоста на факторите за купување. При тоа не е спорно дека во сегашните услови на општествен и материјален развој не можат да се задоволат сите желби и потреби, поради што потрошувачите создаваат определен распоред, односно редослед во нивното задоволување.

² Јаќовски, Б. (2000), Маркетинг, Скопје, стр.59

³ Драгичевиќ, А. (1965), Лексикон политичке економије, Информатор, Загреб, стр.126

⁴ Милановиќ, Р. (1976), Основи маркетинга, Сарајево, стр.42

Без оглед на тоа што потребите се појавуваат како физиолошко или психолошко чувство тие се објективно дадени во секое време и во секој развоен степен, а на човекот му е својствено врз основа на своите потреби да планира, да ја организира и да ја споделува својата активност.

Обемот и структурата на потребите зависат од следниве основни фактори:

- "1.од достигнатиот степен на економскиот и општествен развој;
- 2.од социјалната структура на општеството;
- 3.од односот меѓу класните сили;
- 4.од навиките и претензиите на поединците и општествените групи;
- 5.од семејните околности;
- 6.од допирот со другите општествени слоеви и народни заедници;
- 7.од модата и вкусот итн."⁵

Друг термин кој се среќава во маркетингот е поимот мотив. Мотивот претставува поттик од внатре на човековиот карактер што го тера на одредени активности. Мотивот се подразбира како "збирен поим од внатрешните сили кои го поттикнуваат човекот на определена активност"⁶ или како "појава на состојба на неравнотежа во организмот која има за последица спремност за вршење определена акција, а крајна цел на таа акција е да се воспостави рамнотежа".⁷ Со еден збор, мотивот претставува битен елемент во целокупните активности на човекот на и во потрошувачката.

Оттука произлегува и дефиницијата која појаснува што всушност е маркетингот, па така маркетингот е општествен и менаџерски процес со кој индивидуалците и групите го обезбедуваат она што им е потребно и што го сакаат, преку создавање и размена на производи и вредности меѓу себе. Маркетингот опфаќа неколку елементи:

- 1.Разбирање на пазарот и желбите и потребите на потрошувачите

⁵ Драгичевиќ, А. (1965), Лексикон политичке економије, Информатор, Загреб, стр.126

⁶ Роко, Ф., (1976), Теорија и примјена истраживања маркетинга, стр.147

⁷ Базала. А., (1988), Методи истраживања тржишта, стр.96

2. Креирање на маркетинг стратегии соодветни на клиентите
3. Создавање на маркетинг план кој носи вредности
4. Градење профитабилна врска и задоволни клиенти
5. "Заробување" на она што значи вредност за клиентите со цел да се оствари профит и да се оствари квалитетна врска со клиентите.

1.3. Поим, суштина и функции на пазарот

Во теоријата и примената на маркетинг проблематиката на пазарот, особено на односите на понудата и побарувачката, особено во нашата практика речиси и денес разбирањето на маркетингот во голем број претпријатија се идентификува или со продажбата или пак уште почесто со истражувањето на пазарот, односно воопштено со познавањето на пазарот. Тука пазарот претставува врска помеѓу производителите и потрошувачите, па така поимот "пазар" е тема која економистите и економската литература постојано ја анализира и третира. "Пазарот е тесно поврзан со развојот на стоковно-паричното производство, каде меѓу понудата и побарувачката се појавуваат и дејствуваат бројни објективни законитости и економски категории како што се: стоката, парите, цените, капиталот и сл."⁸

Најчесто употребувана дефиниција е онаа која поимот пазар го дефинира како "целосен однос на понудата и побарувачката кои на определено место и во определено време влијаат врз положбата на одделни производи (стоки) и збир на сите институции, подрачја и уреди кои овозможуваат организиран и постојан контакт меѓу купувачите и продавачите."⁹

⁸ Гоцевски, Т. (2004), Економика на образованието, Скопје, стр 50

⁹ Драгичевиќ А. (1965), Лексикон политичке економије књига 2, Информатор, Загреб, стр.425

Според оваа дефиниција пазарот ги содржи следните елементи: понудата, побарувачката, просторот, времето и контактот помеѓу купувачот и продавачот.

Од ова може да се заклучи дека пазарот не спаѓа во категорија дадена еднаш засекогаш, туку тој има постојан развој во смисла на просторот и времето. "Пазарот не смее да се набљудува како физички простор, туку како место каде се одвиваат низа активности помеѓу понудата и побарувачката, производителите и потрошувачите."¹⁰

Постојат повеќе видови на пазар и тоа:

- Пазар на стоки и услуги
- Пазар на пари
- Пазар на капитал
- Девизен пазар
- Пазар на работна сила

При поделбата на пазарот треба да се има предвид дека тие не се строго поделени, туку дека се комплексни и односите меѓу нив се испреплетуваат и се поврзани меѓусебно.

Од аспект на маркетингот пазарот се дели во две основни групи:

- Пазар за лична потрошувачка
- Пазар за производно-услужна потрошувачка

Основните разлики кај овие два вида пазар се состојат во следново:

"-на пазарот за лична потрошувачка, кој го сочинуваат производителите, потрошувачите и институциите на маркетингот, основен носител на побарувачката, а оттаму и на потрошувачката е поединецот и семејството;

-на пазарот за производствено-услужната потрошувачка носители на потребите се во основа стопанските и нестопанските субјекти кои купуваат производи (користат услуги) за обавување на определена стопанска (нестопанска дејност);

¹⁰ Гоцевски, Т.,(2004), Економика на образованието, Скопје, стр.50

-со оглед на влианието на одделените фактори во процесот на купување на овие два пазари, нивното согледување има различно значење за маркетинг програмата на претпријатието."¹¹

За нас од посебен интерес е маркетингот за пазарот во производно-услужната потрошувачка, затоа што образованието спаѓа во нестопанските гранки со услужна дејност.

1.4.Образованието во функција на општествено-економскиот развој

Целта на образованието е воспитување и оспособување на учениците активно и одговорно да учествуваат во економскиот, општествениот и културниот живот и да придонесуваат за развојот на општеството од овие аспекти, успешно да ги задоволуваат сопствените потреби и интереси, да ја развиваат сопствената личност и потенцијали почитувајќи ги другите, нивниот идентитет, потреби и интереси, односно да се оспособат за стекнување компетенции за вработување, натамошно образование и учење.

Тргнувајќи од оваа општа цел денес се повеќе се застапува мислењето дека образованието не е потрошувачка категорија која претставува товар на државниот буџет, туку дека е добра инвестиција на идниот општествен прогрес, дури може да се каже и на опстанокот и равојот на една нација.

"Денес е непобитен заклучокот дека секоја современа држава може да опстане и успешно да се носи со светските трендови на сите полиња, а особено на економското, само ако успее да ги совлада современите научни и технолошки достигнувања и истите ги стави во функција на својот развој. За да може тој процес успешно да се совладува потребен е современ и ефикасен образовен систем кој нема да се третира како потрошувач на веќе создадените вредности, туку напротив, како создавач на такви вредности."¹²

¹¹ Вугринец-Хитреп, В. (1973), Теорија сегментирања тржишта и њена примена у стратегији маркетинга, докторска дисертација, Загреб, стр.121

¹² Гоцевски, Т.(2003), Образовен менаџмент, Скопје, стр.53,54

На ова се надоврзува фактот што во светот највреднуван е трудот кој прилегува од знаењето, па меѓу најразвиените и најбогатите земји се вбројуваат оние кои најмногу учествуваат со таков труд.

За развојот на економската мисла свои мислења и ставови искажале многу истакнати економисти и научници. Така, Адам Смит сметал дека основен двигател на развојот на стопанството е токму образованието, па поради тоа се залагал за меѓусебен натпревар на образовните институции, како конкуренција на училиштата кои треба да обезбедат подобар кадар. Хорас Ман образованието го сместил во пазарна категорија, со тоа што се залагал да се утврди цената на чинење на образованието на секој поединец и колку тоа ќе ја чини самата држава. Џон С. Мил сметал дека квалификациите на работникот се основата за благосостојбата на еден народ и се залагал за отворање на приватни задолжителни училишта. Адолф Маршал образованието го поврзувал со интересите на стопанскиот развој на земјата и се залагал тоа да добие третман на национална инвестиција, односно инвестиција од општ државен интерес. Тој се вбројува во оние економисти кои сметаат дека инвестирањето во образованието е исплатливо и корисно.

"Образованието како економска категорија добива на значење особено по Втората светска војна. На оваа проблематика работат бројни педагози и економисти, кои во основа работат на развојот на образовните системи во согласност со барањата на економскиот и научно-технолошкиот развој, кој е неодминлив во сите држави, без разлика на нивната големина."¹³ Со проблематиката за образованието и економиката во него се поинтензивно се занимаваат високо развиените земји, затоа што со самиот развој на економијата тие тежнеат да го имаат водечкиот и решавачки збор во новите технологии кои носат нов развој и нов поглед на светот.

¹³ Гоцевски, Т. (2004), Економика на образованието, Скопје, стр.116

Ваквата состојба придонесува се повеќе да се инвестира во научно-истражувачките проекти со што се отвараат нови научно-истражувачки центри кои имаат локален, регионален и меѓународен карактер, а во рамките на кои се проучуваат прашања сврзани со воспитно-образовниот и едукативниот систем. Така во САД уште во 1932 година биле публикувани околу 5000 наслови за финансирањето и другите економски проблеми во школството. Истражувањата во оваа област придонеле денес да е евидентно дека образованието, вложувањата во кадри, знаење, квалификации, перманентно учење се поисплатливи од вложувањата во опрема, машини и слично.

Во услови на пазарно стопанство, институциите кои се занимаваат со воспитно-образовна и едукативна дејност, како и со научно-истражувачка дејност веќе почиваат во својата работа да ја воведуваат пазарната логика, а со тоа да ја утврдуваат цената на своите образовни, едукативни и истражувачки услуги, според утврдени стандарди. Значи, институциите се јавуваат на пазарот на услуги со определени гаранции за квалитетот на образованите услуги кои ги нудат и со утврдена цена и тука се врши валоризацијата на тие услуги. Посред тоа, висината на цената на услугите и нивната бараност во голема мерка ќе зависат од квалитетот кој се нуди.

Со развојот на земјата се развива и конкуренцијата во сите стопански сегменти, па таквата конкурентност постепено го опфаќа и образованието како дел од целокупниот општествен развој на земјата. "Во развиените земји каде конкуренцијата е развиена и во оваа сфера денес постои вистински елитизам помеѓу образовните институции од сите степени на образование и во согласност со рангот е утврдена и цената на услугите кои се плаќаат за школување или студирање на тие институции."¹⁴

Во светот денес постои силна тенденција за создавање на квалитет во образованието кое ќе го стимулира степенот на развиеност на земјата, со што ќе се подобри благостстојбата на целокупниот општествен живот.

¹⁴ Гоцевски, Т. (2003), Образовен менаџмент, Скопје, стр.71

1.5. Претприемништво во образованието

Претприемништвото е дел од економската наука и претставува перманентен процес на потрага по подобри резултати. Поврзано е со иновации и секогаш креира и промовира нешто ново, нешто поразлично од веќе постоечкото, односно нешто што дава нова развојна енергија. Ова значи дека претприемништвото претставува сложен и динамичен процес на барање на секогаш нови решенија за развој.

Со оглед на тоа што во светот денес постои силно изразена тенденција за создавање претприемничко општество, нужно е создавање на претприемничка свест и култура, како кај секој поединец, така и во општеството во целина. "Претприемничката култура во прв ред се развива во малите и средните претпријатија, но таа успешно се имплементира и во реструктурирањето на големите фирми. Таму се јавува во една повисока форма, како претприемачки менаџмент. Претприемништвото, претприемачката култура и претприемачкиот менаџмент се одлика на современите пазарни економии."¹⁵ Денес искуството покажува дека со развојот на претприемаштвото и реструктурирањето на претпријатијата од диригирани, плански, кон пазарни услови се придонесува за развој на националните економии во регионот, вклучувајќи не и нас како земја во транзиција.

Видовме што претставува претприемништвото во развојот на стопанските субјекти и националните економии, но се наметнува прашањето кои се луѓето кои ги раководат овие ризични и сложени процеси и какви особини и карактеристики треба да поседуваат. Дали тие се раѓаат како такви или пак се создаваат преку воспитно-образовниот процес и семејството?

¹⁵ Петковски, К., Алексова М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.62

"Факт е дека успешните претприемачи можат како предиспозиции да носат со своето раѓање некои потребни карактеристики, но јасно е дека во голем дел некои особини и форми на однесување можат да се моделираат преку воспитно-образовниот процес.

Ваквите сознанија резултираат со нагласени промени во начинот на работа и содржините за работа на постојните училишта и други образовни институции."¹⁶

Одговорот на ова прашање е сложен бидејќи во него се содржани многу аспекти на својствата на претприемачот, од лични, емотивни, образовни, едукативни до вродени или наследни особини и карактеристики.

Без претензии да се презентираат сите карактеристики на еден претприемач, како основни би ги навеле:

-Тој треба да ги гледа работите подалеку од другите

-Ги превзема ризиците од своите активности

-Работата и проблемите се негов предизвик за постигнување на нови успеси

-Ги има својствата на водач

-Подготвен е постојано за иновации

-Креативен е

-Секогаш оптимистички размислува

-Енергичен е и мотивиран

Ризикот и одговорноста ги превзема на себе

-Добар организатор е и планер

-Претпочита да биде добро платен за својата работа

За да може да ги поседува ваквите карактеристики и да ги остварува поставените задачи, како и да постигнува успеси, покрај образованието,

¹⁶ Петковски, К., Алексова М. (2004) , Водење на динамично училиште, Скопје

искуството, личните карактеристики и слично, претприемачот треба да почитува и определени правила при своето работење и ангажирање.

Според Дејвид Робертсон, претприемачот едновременно е и херој и жртва на сопствениот пат, па затоа мора да почитува определени правила, како што се:

1. Запознај се себе
2. Биди сеопфатен
3. Биди конзистентен
4. Минимизирај ги последиците
5. Барај нови патишта
6. Биди подготвен за нови промени."

Ако на овие правила и карактеристики се додаде и амбиентот во претпријатието и позитивното опкружување, тогаш во луѓето кај кои се разгоруваат претприемачките амбиции се препознаваат идните претприемачи, кои имаат висок рејтинг во земјите со развиена пазарна економија.

Се почесто се поставува прашањето: Дали претприемачкиот менаџмент треба да најде свое место во воспитно-образовната, односно научно-истражувачката и едукативна дејност или не?

"Одговорот на ова прашање е позитивен. Имено, претприемништвото и менаџментот не само што се прифатливи и потребни, туку треба да станат во догледно време и императив на времето, особено ако се има предвид дека пазарната економија отвора процес на приватана иницијатива и конкурентност и во оваа дејност."¹⁷

Со оглед на тоа дека развивањето на бизнисот започнува со образовниот систем, скоро во сите економии во развој главен акцент се става на образовната реформа на сите нивоа, почнувајќи од предучилишното,

¹⁷ Гоцевски, Т. (2003), Образовен менаџмент, Скопје, стр.233

основното, средното, па се до високото образование, при што е се позастапена свеста за взаемното влијание на образоанието врз бизнисот и претприемништвото и обратно.

Со оглед на тоа што менаџерските кадри не се создаваат преку ноќ, туку тие се едуцираат и креираат на подолга патека, денешна тенденција е да се отпочне веднаш со создавање на менаџерски екипи и во воспитно-образовната, научно-истражувачката и едукативна дејност. "Покрај нормативно-правниот дел кој треба да се подготви и кој треба да создаде правна рамка за отварање на такви работни места во предучилишните установи, училиштата, факултетите, универзитетските институции за научно-истражувачка работа и сл., потребно е да се отпочне и процес на школување на такви кадри, како едукација на постојните кадри кои раководат со тие институции. Формите и начинот на едукација можат да бидат различни, а како прифатливи би биле: разни курсеви, тренинзи, специјалистички студии, магистерски студии и сл."¹⁸

Процесот на создавање на менаџерски и претпремачки односи за водење и раководење на научно-истражувачката, воспитно-образовната и едукативната дејност во услови на пазарно стопанство е веќе отпочнат и секојдневно тој процес добива на значење, а во блиска иднина тој процес ќе биде се позначителен.

1.6. Менаџмент во образованието

Околу терминот менаџмент често се поставува прашањето зошто токму него го користиме, а не терминот управување. Имено, терминот менаџмент е

¹⁸ Гоцевски, Т. (2003), Образовен менаџмент, Скопје, стр.234

одомаќинет кај нас и често се користи во стручната литература и сом разбирање се прима и од страна на оние кои обучуваат. Но она што е јабитно е дека е сфатен како управување.

"Менаџментот или управувањето се однесува на извршувањето на работите или овозможување работите да се случат. Оттука, менаџментот се однесува на процесот којшто сите луѓе го прифаќаат како начин или култура на живеење во организациите. Со други зборови, менаџментот им припаѓа на сите организации. Поаѓајќи од ова, следи сфаќањето дека процесот на менаџмент или управувањето се среќава во секоја ситуација каде поединците се собираат со заедничка цел - да ги достигнат договорените резултати."¹⁹

Според ова менаџментот повеќе треба да се сфаќа како активност или процес, а помалку како поим или настах. Менаџментот во себе носи целосна определеност и грижа за постигнување на поставените цели, односно крајни резултати. За да се биде добар и успешен менаџер всушност е потребно да се има разбирање на природата на резултатите и постигнувањата и да се има способност да се воспостави корелација меѓу нив во соодветни системи на вредности. Со ова може да се каже дека менаџментот е во тесна врска со вредностите и резултатите.

"Иако менаџментот како сеопфатен и универзален процес насочен кон остварување на однапред поставени цели на економските субјекти егзистира многу одамна, поради неговата универзалност и широк опфат на активности во сите општествени сегменти, се почесто се поставува прашањето дали тој всушност претставува определена професија."²⁰

Под поимот професија се подразбира "дејност со која се бават поединци во вид на специјалност за да вршат некоја општествена функција, задоволувајќи одредени општествени потреби и како надомест за тоа да добиваат средства потребни за живот, за себе и за семејството."²¹

¹⁹ Петковски, К., Јанкуловска П. (2006), Деловно комуницирање, Битола, стр.77

²⁰ Гоцевски, Т. (2003), Образовен менаџмент, Скопје, стр 25

²¹ Социолошки термиолошки речник, МАНУ - Филозофски факултет, Скопје, 1995

Од погоре изнесеното може да се заклучи дека "менаџментот е професија и бара да биде извршена од професионалци. Сега од менаџерот се бара да располага со сеопфатно знаење, способност и ставови. Доколку професијата се дефинира како занимање кое ги услужува другите, тогаш и за менаџментот може да се размислува како за професија."²²

За да станат успешни менаџери луѓето учат и преку процесот на управување, при што менаџментот се изразува преку акција. Задолжителен критериум за успешност при тоа е големината на опфатот на постигнатите резултати, подготвеноста за промени, како и квалитетот на внатрешните меѓусебни односи на персоналот. Успешниот менаџер е во состојба да работи и во услови на сложени ситуации и проблеми.

Менаџментот може да се сретне во сите општествени сфери, во политиката, бизнисот, културата, образованието, уметноста, религијата и други општествени дејности. Тој станува стил на живеење и е прифатлив за сите генерации, особено за помладите кои во себе носат одредени способности и талент за управување и раководење.

Менаџментот главно се темели на знаењето, искуството, умешноста при донесување на одлуките кои носат успех на самата организација.

Од ова произлегува прашањето - Дали менаџментот е умешност или не?

За ова постојат најразлични одговори, кои се движат од тоа дека е умешност, па се до тоа дека е наука или пак ќе прерасне во наука.

Авторите кои го сметаат за умешност сметаат дека тој се стекнува со текот на работењето и учењето, при што личноста се стекнува со нови знаења, преку кои доаѓа до нови идеи, при што ги користи информациите и така создава нови концепти за работа и визија за организацијата во која работи. Стекнатите знаења, вештини и искуства менаџерот максимално ги користи во

²² Шуклев, Б. (1993), Менаџмент, Економски факултет, Скопје

својата работа, па оттука произлегува дека менаџментот е умешност на менаџерот кој умее да планира, организира, раководи, управува, донесува одлуки, мотивира, контролира и слично, се со единствена цел - да успее да ги оствари поставените цели и постигнување на подобри резултати.

Авторите кои сметаат дека менаџментот може да се смести во категоријата на научна дисциплина своето мислење го темелат врз основа на тоа дека современите услови за работа го диктираат темпото на развојот на менаџментот, затоа што менаџментот се потпира врз современите научни методи и принципи и ваквото мислење ќе доаѓа до се поголем израз во иднина.

"Менаџерите на денешницата треба да имаат визија за иднината, но не треба да го забораваат минатото, особено традицијата на заедничка работа во организацијата. Ниту една организација не може да се потпира на индивидуалните способности на поединците без тимска работа. Тимската работа ги вклучува различните знаења, вештини и способности на поединците за постигнување на најдобри резултати. Затоа може да се каже дека тимската работа е значајна од повеќе причини:

- дава чувство на сигурност, стабилност и нуди перспектива што ги прави луѓето да бидат задоволни;

- претставува основа за јакнење на чувството за групен идентитет, блискост на луѓето кои работат на посигнување на иста цел;

- претставува добар извор на акумулирани искуства."²³

Во менаџментот и менаџирањето треба да се има предвид дека промените треба да се внесуваат постепено, затоа што ако се направат нагло со прекинување на континуитетот на нештата може да предизвикаат негативни последици и да внесат немир кај останатите членови во организацијата. Менаџментот треба да го почитува минатото на организацијата и да го почитува сето позитивно што е направено дотогаш. Ваквиот пристап му овозможува подобра иднина, како на менаџментот и менаџерот, така и на

²³ Петковски, К., Јанкуловска П. (2006), Деловно комуницирање, Битола, стр.81

самата организација. Иновациите секогаш се поврзани со барање нови кадровски решенија, "нови луѓе", но тоа не би требало да значи само свежи сили, затоа што отсуството на искусните кадри може да предизвика последици и тоа негативни за самата организација, затоа што место иновации ќе добие чувство на движење во погрешен правец. Со воведувањето на разни обуки каде се развива тимската работа може да се добијат "нови луѓе" од постоечкиот кадар кој веќе има и доволно искуство во работите на самата организација.

Со развојот на тимската работа во организациите и училиштата се овозможува примена на т.н. партиципативен менаџмент, кој всушност претставува поттик на амбициозните и добри работници во организацијата, со тоа што од нивните редови директорот ги бира своите соработници, а воедно и наследници на неговата работа. За поуспешна примена на партиципативниот менаџмент, директорот треба да ги проценува и анализира способностите на подредените со чести контакти, средби и состаноци, при што ќе ги проширува своите видици во делот на своето работење.

Партиципативниот менаџмент особено има свој придонес при решавањето на одредени проблеми и донесување на позначајни одлуки за организацијата или училиштето.

"Директорите не треба никогаш да одложуваат со изложување на своите идеи пред колегите. Тие се "свежа крв" за организацијата. Да се постигне консензус по одредени прашања е она што се нарекува успех.

За директорот не треба да биде предизвик тоа што ќе ја води организацијата на тој начин што ќе става приговори, туку да ја води и покрај постоење на најразлични приговори."²⁴

Од ова може да се заклучи дека организацијата претставува збир на спротивставени мислења и предлози за кои треба да се најде најрационално и најсоодветно решение кое ќе биде за добробит на самата организација за остварување на подобри резултати. За тоа да се усогласи е потребен добар и

²⁴ Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.84

успешен менаџер. Улогата на менаџерот е тензиите да ги канализира во конструктивност и да бидат под контрола за да не преминат во деструктивност и предизвикување конфликтни ситуации. Секогаш менаџерот треба да ги нагласува и истакнува повисоките цели на организацијата во целина и да ги минимизира личните интереси кои ги пројавуваат одредени поединци.

Од ова произлегува дека менаџментот претставува комплексен проблем кој со времето постојано се менува и еволуира и тоа со една цел, постигнување на подобри резултати во работењето на организацијата.

1.7.Маркетинг во образованието

Најширок третман во економската литература маркетингот наоѓа како деловна политика на претпријатието, но не деловна политика како класичен систем, туку како посебен вид деловна политика. Традиционално, маркетингот е поим што и се придава на професијата на поврзување на производителите (или потенцијалните производители) на еден производ или услуга со потрошувачите и постоечките потенцијали. Методите на маркетингот влечат корени од општествените науки, особено од психологијата, социологијата и економијата. Преку рекламирање, маркетингот исто така е оповрзан и со креативните уметности.

"Маркетингот, најопшто кажано, има за задача да ја достави стоката или некоја услуга од точката на производство до точката на побарувачот на таа стока или услуга. Како основна маркетингска цел е зголемувањето на обемот на продажбата или раширување на пазарниот дел."²⁵

Во триесеттите години од дваесеттиот век пазарот се јавува како главен регулатор на производите и услугите кои ќе бидат понудени. Во тој период се појавува и т.н. концепт на маркетингшки микс кој во себе ги содржи "маркетингшките средства", "маркетингшките елементи", "маркетингшкиот

²⁵ www.wikipedia.org/wiki/marketing

комплекс", кој уште популарно се нарекува 4П, од првите букви на англиските називи на четирите компоненти:

- Product (продукт)
- Price (цена)
- Place (пласман, дистрибуција)
- Promotion (комуникација, промоција)

Маркетиншкиот микс се разработува на конкретен пазар, при што се се изнаоѓаат решенија врз претходни маркетиншки истражувања кои покажуваат што точно бараат и сакаат потрошувачите, како на пример:

-колку се запознаени со одредениот производ, како тој функционира, каква им е навиката да пазаруваат и каде тоа го прават, дали се подготвени да платат поголема цена и на каков начин;

-дали и колку временскиот фактор има влијание врз производот;

-дали постои разлика и колкава е таа помеѓу желбата за производот и желбите кои ги има на пазараот итн.

"Според овој концепт продуктот (П-1) се креира и произведува според согледаните или искажаните потреби на идниот клиент, односно потребите на пазарот или местото на продажбата. Според трошоците на работењето, пазарните услови и планираниот профит како основа за оплодување на капиталот се формира цената на прдуктот (П-2).

Карактеристиките на продуктот, какви што се: задоволувањето на определени потреби на клиентот и цената на продуктот со која покрај другото се акцелерираат можностите на клиентот, се оние елементи за кои се врши претставување или промоција на продуктот пред клиентите (П-3). Конечно, продуктот треба да дојде до клиентот со физичката дистрибуција и со продажбата на клиентот."²⁶

Купувачите секојдневно се изложени на рекламирање на најразлични стоки и услуги и тоа се со една цел - да се поттикне и зголеми потрошувачката.

²⁶ Петковски, К., Јанкуловска, П. (2006), Деловно комуницирање, Битола ,стр.383,384

Со рекламирањето не се опфатени само производителите туку и сите други чинители на пазарот од производител, трговец, дистрибутер, па се до купувачот, со други зборови кажано, сите субјекти кои се заинтересирани за зголемување на продажбата, при што секогаш се тежнее кон пронаоѓање на нови начини на промовирање на производите и услугите.

Промоцијата претставува основен инструмент на маркетингот кој придонесува за успешна продажба на производот или услугата. Денес сите организации без исклучок дали се тие од стопанството или нестопанските дејности, тежнеат успешно да ги промовираат своите производи и услуги со тоа што мора постојано и континуирано да ја развиваат промотивната активност.

Промоцијата исто така е незаменлив инструмент со кој на потрошувачите им се приближува производот, им се овозможува да ги запознаат неговите карактеристики, при што се создава претпоставка за зголемена продажба.

Промоцијата претставува начин на воспоставена комуникација со потрошувачите како целна група.

Маркетингот може да се претстави како успешна промоција само ако во себе ги содржи четирите фази популарно наречени AIDA: Attention, Interest, Desire, Action.

Првата фаза во маркетингот значи привлекување на внимание на корисникот. Втората фаза претставува систематско влијание врз потенцијалните корисници со цел да се побуди кај нив интерес за она што се нуди. Третата фаза е настијување тие да ги прифатат постоечките концепти или понуди кои се креирани врз основа на маркетингшките активности на организацијата, додека четвртата фаза претставува преоѓање на потенцијалните клиенти во вистински клиенти, односно реализирање на саканата акција (купување, претплата, членување, продажба).

Како научна дисциплина маркетингот е дисциплина која се занимава со прашањата на пазарот, потребите на пазарот и начинот на задоволување на тие

потреби. Оваа област постојано се развива и шири и има цел да постави теоретска основа за стратегиите на работа на пазарот.

Од друга страна маркетингот претставува концепт на работење ориентиран кон клиентите. Во овој концепт проектирањето на производи и услуги почнува со потребите на клиентите, а како крајна цел на овој концепт е задоволството на клиентите.

Маркетингот во образованието би можел да се определи како концепт на работење, кој би бил насочен кон корисниците на образовните услуги. Во рамките на овој концепт образованите институции се грижат за квалитетот на услугите кои ги нудат и за достапноста на информациите за нив до корисниците.

Организираните форми на маркетинг во образованието подразбираат квалитетно подготвена програма на активности кои континуирано ќе се одвиваат во насока на подобрување на квалитетот на услугите кои ги нуди образовната институција. Како посебен термин не се среќава во литературата, но како потреба од постоење во образовните институции се повеќе се наметнува во практиката.

1.8. Училишната структура и местото на маркетингот во неа

Училиштето како воспитно-образовна организација претставува сложен и комплексен организациски систем, а тоа произлегува од: "сознанието дека воспоставувањето функционална училишна организација со соодветно организационо дизајнирана структура има, пред се, за цел и задача да продуцира такви активности кои ќе доведат до високи достигнувања и резултати на учениците. Тоа практично значи дека централно место имаат резултатите на учениците. Нивото на овие резултати на учениците е

детерминирано од средината во која работи училиштето или, поточно речено, од верувањата, вредностите и очекувањата на општествената средина."²⁷

Училиштата меѓу себе горе долу имаат многу слични образовни цели и задачи кои треба да ги исполнат, додека пак поединечните образовни активности зависат од претставувањето на овие цели и задачи внатре во секоја институција. Секоја организација или институција има свои посебности со кои се разликува од другите.

"Доколку се анализираат училиштата со добра организација на работа, ќе утврдиме дека се карактеризираат со добро дизајнирана организациска структура, добар амбиент или клима за работа и со соодветна училишна култура. Исто така, оваа организација на работа е проследена и со добра организација на директорот на училиштето. Постои добро распределен персонал, постои добро изготвен распоред на времето, постои добро осмислен распоред на просториите во кои се користи наставата и максимално користење на сите расположливи ресурси."²⁸

Според Абен (Ubben) и Хјудис (Highes) поставеноста на училиштето во организациска смисла го карактеризираат три компоненти и тоа:

1. надворешната структура на училиштето
2. внатрешната структура на училиштето
3. однесувањето на директорот на училиштето

Надворешната структура на училиштето ја сочинуваат:

- институционалната рамка на училиштето
- верувањата, вредностите и очекувањата на општествената заедница
- верувањата, вредностите и очекувањата на директорот на училиштето.

Внатрешната структура на училиштето ја сочинуваат:

- организацијата и реализацијата на наставата
- училишната клима

²⁷ Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.20

²⁸ Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.22

-културата на училиштето.

За да може училиштето да ја оствари својата мисија, тоа треба да ги следи промените во општеството, но и самото да ги креира сопствените промени. Во неговото функционирање, училиштето секојдневно е изложено на критички согледувања и анализи, од аспект на тоа во колкав степен се задоволени различните очекувања, интереси, верувања. Тоа доведува до постојани притисоци однадвор и однатре, чија крајна цел е да се обезбеди квалитет во образованието.

2.Ефективно и атрактивно училиште

2.1.Училишната култура и училишната клима и атрактивноста на училиштето

Атрактивноста на едно училиште во голема мерка зависи, не само од квалитетот на наставата, туку и од училишната култура и училишната клима кои ги негува во своето работење. Секое училиште и организација имаат своја сопствена култура која е препознатлива во околината каде што дејствува. Културата во училиштата претставува комбинација од основачот, претходните директори кои го раководеле училиштето, постоечкото раководство - директорот и училишниот одбор, минатото и големината на училиштето.

Сето пак ова резултира во церемонии: искуства, начин на работење, однесување и ритуали, каде што секој поединец има свое соодветно место во градењето на училишната клима и култура.

"Кога станува збор за организациска култура, треба да се има во вид фактот дека таа е мошне сложен и комплексен феномен, кој може да се третира од повеќе аспекти. Организациската култура, всушност го отсликува начинот на којшто се одвива животот и работата во една организација."²⁹

Според Торингтон (Torrington) и Веитман (Weightman) организациската култура е карактеристичен дух и верување на една организација кој се демонстрира, на пример, во норми и вредности до кои луѓето вообичаено се држат во таа организација, како треба да се однесуваат еден кон друг, природата на работните односи што треба да се развиваат и како ставовите да се менуваат.

Организациската култура во секојдневието претставува систем на заеднички вредности, верувања, норми, начин на размислување и лично однесување, кое што е заедничко за луѓето во една организација. Организациите, училиштата, институциите во односот на организациската култура меѓусебно се разликуваат.

Организациската култура води сметка за меѓучовечките односи, а во исто време таа определува и уредува (или ги поставува условите за игра).

Организациската култура во училиштето се манифестира на повеќе начини и тоа:

- Визуелно - однесувањето на учениците, наставниците, менаџментот на училиштето.
- Вербално - стручната терминологија, комуникацијата.
- Начинот на однесување - меѓусебните односи на менаџерот од една страна и сите чинители на воспитно-образованиот систем од друга страна.

Како носител на организациската култура и како најодговорен за училишната култура е менаџментот на училиштето. Училишната култура може

²⁹ Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.28

да се препознае преку односот на директорот со вработените од една страна и учениците и родителите од друга страна. Основни проблеми во тие односи се:

- "- начинот на комуницирање;
- начинот на решавање на конфликтите;
- учество на наставниците, учениците, нивните родители и претставниците на заедницата при одлучувањето;
- начинот на користењето на власта и моќта во рамките на училиштето;
- начинот на оценувањето на квалитетот и успешноста."³⁰

Составен дел на училишната култура е и стилот на поучување, односно начинот на реализирање на наставата.

Организациската култура се манифестира и го поддржува менаџментот преку разни начини:

- Церемонии - специјални настани на кои присуствуваат сите членови на училиштето со цел да прослават некој јубилеј, успех, празник, почеток или крај на учебна година, матурска забава.
- Вредности - критериуми зададени од менаџментот во поглед на однесувањето на вработените.
- Постапки или обичаи - активности преку кои менаџментот им испраќа на вработените определени пораки. Такви се активностите поврзани со приемот на работа, промоции за унапредување, доделување дипломи и сл.
- Ритуали - постапки кои постојано се повторуваат, со цел да се одржуваат зададените норми (консултации пред почетокот на часовите со пиење кафе).
- Пишување хроники - книги во кои се запишуваат сите поважни настани во училиштето и неговите успеси.

³⁰ Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.30

- Символи, слогани - запишани изјави, на пример изјава за мисијата и визијата на училиштето, паноа, слики, симбол или заштитен знак на училиштето, односно обележја кои го симболизираат и се однесуваат на даденото училиште.

Сите овие наведени елементи ја зголемуваат атрактивноста на училиштето, а со тоа истото станува попримамливо за учениците и нивните родители.

Училишната култура најчесто се поврзува со ефикасноста на училиштето и е она по што се препознава секое училиште и она што му дава белег или карактеристика на секој негов наставник и ученик како поединец или член на таа голема заедница. Концептот за училишна култура е многу моќен концепт, затоа што секое училиште со својата култура може да има перспектива.

Со оглед на тоа што културата на училиштето со текот на времето еволуира и се збогатува, таа претставува и појдовна основа, но и цел во воспоставувањето на мисијата и визијата на едно училиште.

Училишната клима е една од компонентите на внатрешната структура на училиштето. Како поим е потешка за дефинирање од училишната култура. Некои теоретичари ја претставуваат како збир од вредности и норми преку кои треба да се насочуваат наставниците и учениците што поуспешно да ги извршуваат своите обврски - наставниците предавањата, а учениците совладувањето на градивото, а сите заедно да придонесуваат за ефикасноста на училиштето.

Училишната клима, всушност, го претставува амбиентот во училиштето и чувството во него на сите чинители на воспитно-образованиот процес. За подобрувањето на училишната клима најголема улога има директорот затоа што тој треба да ги поседува сите потребни карактеристики на однесување и со својот личен пример да ги инспирира останатите чинители на воспитно-образованиот процес, пред сè наставниците, кои пак тоа треба да го пренесат на учениците.

"Развивањето на позитивна клима во училиштето бара воспоставување на добра организациска структура која ја карактеризираат определен број фактори, меѓу кои поизразени и актуелни се: перманентна контрола и евалвација на учениците во нивните училишта и поголемо учество на родителите во работата и животот на училиштето. Од посебна важност за развивање на добра клима е нагласеното верување дека секое дете може да биде добар ученик и развивањето на таква организациска структура која ќе овозможува добри услови за работа, како на учениците, така и на персоналот."³¹

Училиштата кои имаат добра клима имаат свои карактеристики и се препознатливи во јавноста со својата атрактивност, затоа што интересот на учениците за запишување во нив е голем. Тие се препознаваат преку:

- Убавата и пријатна средина за работа
- Добро поставен систем на вреднување и наградување
- Чувство на ред и дисциплина
- Добра комуникација и соработка со родителите
- Добра соработка со локалната средина
- Воспоставен систем на добра комуникација меѓу вработените
- Систем на спроведување на одлуки
- Добра презентација на училиштето

2.2.Што е тоа добро или атрактивно училиште

Никаде не може да се најде дефиниција што ќе дефинира што е тоа добро училиште, ниту пак рецепт по кој ќе се постигне тоа. За да биде едно училиште атрактивно потребна е подолга листа на карактеристики кои треба да ги поседува. Сепак, постојат одредени детерминанти според кои се воделе повеќето теоретичари кои се потврдени во образовната практика.

³¹ Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.40

Најчесто тие на прво место ја ставаат јасно дефинираната мисија, со што јасно се посочува целта на постоењето на училиштето. Таа содржи верувања, вредности, потреби и интереси на учениците и останатите кои имаат потреба од него. Од изјавата за мисија на доброто училиште може да се извлече заклучок дека тоа училиште има воспоставено сопствена филозофија на образованието, а таа пак соодветствува со воспоставени високи стандарди и очекувања. Ваквото училиште има силна поддршка како внатрешна, така и надворешна, при што училиштето ја добива поддршката од локалната и пошироката општествена заедница. Следен фактор за успешно и добро училиште е имањето на добро водство. Практиката покажува дека може да се сретне лошо училиште водено од релативно добар директор, но не постои добро училиште кое го води лош директор.

Основниот предуслов за постоењето на ефективно училиште е да се воспостави систем и механизми за оспособување на директорите на училиштата, со цел да се професионализира нивната функција.

"Треба да се знае дека добриот директор, во принцип, треба да е добар наставник, но не значи дека секој добар наставник ќе биде и добар директор."³²

Во современата практика и литература која се занимава со образовниот менаџмент се почесто може да се сретне терминот прилагодливо или адаптибилно училиште.

Овде станува збор за училишта кои во својата организациска поставеност функционираат така што можат да се приспособат на дадената ситуација, состојбите и условите во коишто делуваат. Ова им го овозможува воспоставениот систем на континуирано подобрување на работата. Вака поставените училишта претставуваат средини каде што доминира размислувањето, односно филозофијата за доживотно учење. На сето ова свој белег во работата и животот на училиштето дава директорот, при тоа

³² Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, Скопје, стр.61

применувајќи олеснувачко водство преку играње на улога на лидер на тимот, тренер и двигател на промените.

Доброто училиште се карактеризира со воспоставен систем за следење и оценување, односно евалвација, кои се спроведуваат преку добрата соработка и комуницирање. Од изјавата за мисијата на училиштето може да ги разбереме вредностите, верувањата, интересите, емоциите, очекувањата на партиципацијата во воспитно-образовниот процес, односно традицијата на училиштето, додека добриот план за развој претставува инструмент за постигнување на визијата, односно она кон што училиштето се стреми да го оствари.

3.Училишен маркетинг

Училишниот маркетинг претставува поврзување со подобар квалитет на знаењата, умеењата и вештините кои ги стекнуваат учениците во училиштето и истакнување на јаките страни на училиштето.

Со помош на организираниот училишен маркетинг, особено училиштата од средното образование, треба континуирано да го истакнуваат својот квалитет на програмите и условите во кои се изведуваат наставните и воннаставните активности во текот на целата учебна година, но и во рамките на еден подолг период, заради што потребно е да се изготви училишен маркетинг план.

3.1.Мисијата како елемент на училишниот маркетинг

Маркетингот кој организациите го практикуваат преку промоција на своите производи и услуги може да се дефинира како континуирана комуникациски процес на размена на информации и пораки на претпријатието

со околината што го опкружува. "Притоа компаниите користат разни методи и форми на комуницирање со поединци и групи, со цел да им ги претстават своите производи, односно услуги. Воедно се обидуваат да ги убедат дека со купување на понудените производи или услуги најдобро ќе бидат задоволени нивните потреби."³³

Кога станува збор за маркетингот во образованието, односно училишниот маркетинг секогаш треба да се има предвид мисијата на училиштето, затоа што дефинирањето на мисијата е крајна, но и почетна точка од која произлегува се понатаму. Мисијата претставува еден вид документ или договор во кој е дефинирана основната дејност што училиштето ја има.

Таа всушност ја претставува целта на постоењето на училиштето која треба јасно и концизно да биде искажана во изјавата за мисијата. Од ова може да се заклучи дека секое училиште треба да има своја оригинална или препознатлива изјава на мисија, во која ќе бидат нагласени приоритетите и целите во неговото работење. Со мисијата се отсликува сегашноста - каде сме, за разлика од визијата која ја отсликува иднината - каде сакаме да бидеме.

Во мисијата треба да бидат содржани вредностите, интересите, потребите, верувањата, очекувањата на учениците, родителите, локалната средина и на самите вработени во училиштето.

Она што треба да се има предвид е дека дефинирањето на мисијата не треба да биде привилегија на поединецот или поединци во училиштето, туку тоа треба да претставува тимска работа на која сериозно ќе се пристапи. Затоа е потребна сеопфатана анализа на расположливите податоци и содржини со кои располага училиштето, а секако и дополнителни истражувања доколку за нив има потреба.

Содржината на изјавата за мисија треба да биде јасна, едноставна и концизна. Таа во себе треба да носи силна промотивна порака и да има

³³ Петковски, К., Јанкуловска, П. (2006), Деловно комуницирање, Битола, стр.387

карактер на економска пропагандна порака, при што треба да се води сметка да не биде многу долга и да ги содржи клучните цели на училиштето.

Изјавата на мисијата во себе треба да содржи и провокативност, која треба да испровоцира нејзино имплементирање, но истовремено треба да претставува маркетинг порака, преку која ќе се промовира училиштето, а со тоа и ќе ја зголеми атрактивноста и привлечноста за него кај учениците и сите други чинители во воспитно-образовниот процес.

Од ова може да се заклучи дека мисијата е еден елемент од училишниот маркетинг, затоа што мисијата го претставува продуктот што треба да се изнесе на пазарот, а маркетингот е тој преку кој ќе се презентира и достави до крајните корисници, во овој случај учениците.

3.2. Стратешко планирање на училишниот маркетинг

Остварувањето на училишните маркетиншки цели училиштето може да го реализира со сопствени стратегии и тактики. Секоја стратегија зависи од условите во кои работи училиштето, неговата организациона поставеност и ефикасност, средствата со кои располага, капацитетот на човечките ресурси итн. Стратегијата се утврдува за подолг временски период и претставува основа за донесување на одлуки во маркетингот.

"Стратешкото планирање на маркетингот е управувачки процес за одржување и развивање на животната способност, на целите и задачите на претпријатието во сооднос со можностите на околината. Задача на стратешкото планирање е да го прилагоди претпријатието за да може да опфати доста поволни активности, кои ќе му овозможат да се одржи дури и во кризни периоди."³⁴

Стратешкото планирање се состои во четири фази:

1. Утврдување на мисијата

2. Утврдување на целите и задачите

³⁴ Јаќковски, Б. (2000), Маркетинг, Скопје, стр.344

3.Изработка на портфолио план

4.План за нови активности.³⁵

3.2.1.Утврдување на мисија

Иако претходно се задржавме на поимот мисија на училиштето и што таа претставува во рамките на училишниот маркетинг, повторно ќе се навратиме на овој термин, затоа што е многу битен при подготвувањето на стратешкиот план на училиштето. Секое претпријатие, па и училиште постои за некаква цел и постигнување на резултати на определена или поширока околина.

При дефинирање на мисијата на училиштето самата содржина треба да ги содржи точно определените подрачја на работа на училиштето кои ќе го карактеризираат самото училиште и ќе го прават привлечно и атрактивно како за учениците, така и за нивните родители, но и за вработените во него.

Во мисијата треба да бидат утврдени политиките на училиштето кои тоа сака да ги применува. Со овие политики би се дефинирал начинот на комуникација со сите чинители во воспитно-образовниот процес во училиштето, односно со сегашните ученици, идните ученици, нивните родители, локалната средина, институциите кои соработуваат со училиштето, Министерството за образование, Бирото за развој на образованието итн.

Со политиките на училиштето треба да се стеснува и делокругот на поединечните делувања на вработените, односно делувањето да биде ставено во функција на тимската работа и усогласеноста на ставовите.

Мисијата претставува извор на сила на училиштето на подолг период, затоа што таа не се менува и ревидира на неколку години како одговор на промените во околината во која училиштето егзистира или со појава на некои

³⁵ Котлер, Ф. (1988), Управљање маркетингом, Информатор, Загреб, стр.88

нови можности, туку таа претрпува промени само во оној момент кога во неа ќе се изгуби довербата.

3.2.2. Утврдување на целите и задачите

Откако ќе биде утврдена мисијата на училиштето се создаваат можности да се утврдат целите и задачите и да се утврди систем на раководење со училиштето. Како цели можат да се издвојат: безбедна средина за учење, можност за учење, изградени односи меѓу учениците и професорите, предавања со определена цел, учество на пазарот на трудот, зголемен интерес за нови запишувања во училиштето и слично.

Училиштето може да има поголем број на цели кои треба да се реализираат, но тие треба да бидат поставени хиерархиски според нивните приоритети и важности.

Приоритетни се оние цели кои овозможуваат развој на училиштето на подолг временски период. Целите треба да бидат реални, остварливи и при тоа мора да имаат меѓусебна усогласеност и да не се противречни.

3.2.3. Изработка на портфолио план

Со утврдувањето на мисијата, целите и задачите училиштето треба да ги преиспита своите тековни активности и потоа да донесе одлука што треба да се направи со секоја активност поодделно.

"Донесувањето одлука за активности кои треба да се остварат, поддржат, намалат или отфрлат, претставува основна задача на стратешкото планирање. Во овој процес прво треба да се идентификуваат актуелните активности. Самото утврдување на активностите претставува сложена задача, затоа што тие се испреплетуваат."³⁶

³⁶ Јаќковски, Б. (2000), Маркетинг, Скопје, стр. 336

Секоја од активностите кои ги има училиштето има свои основни карактеристики, како што се определена мисија, сопствена конкуренција, одговорен тим и слично.

За секоја поодделна стратегиска активност потребно е претходно да се утврдат стратешките потенцијали од аспект на зголемување на атрактивноста и привлечноста на училиштето.

Потребно е и пожелно за секоја стратешка активност да се овозможи одделно следење на резултатите од аспект на придонесот што го даваат за зголемувањето на атрактивноста на училиштето, а тоа може да се сумира и преку вкупниот број на новозапишани ученици на почетокот на учебната година. За оваа цел потребно е да се изработи портфолио план за секоја активност со назначени реализатори, временска рамка, просторни одредници, материјални ресурси итн.

Преку постоечките активности кои ги остварува училиштето врз основа на портфолио планот може да се утврди степенот на остварените резултати во определен временски период и да се констатира дали тие активности ги оправдале очекувањата.

3.2.4. План за нови активности

Планот за нови активности пред се ги идентификува проблемите кои предизвикале нереализирање на претходно изработениот план и ги разгледува можностите за постигнување развој во рамките на дотогашните активности на училиштето. Ова се нарекува интензивен развој.

3.3. Училишен маркетинг план

Во целосното планирање на училиштето многу е важно местото, улогата и значењето на маркетинг планот на училиштето, затоа што она што е добро и убаво треба маркетиншки да и се претстави на јавноста, со што корист ќе има како училиштето, така и заедницата во која тоа дејствува.

За маркетинг планот на училиштето од големо значење е да се согледаат задачите кои произлегуваат од севкупната работана училиштето, а со тоа и одговорноста на раководителот во процесот на реализација на планот во одреден период кој однапред е утврден.

Маркетинг планот може да биде претставен како посебен деловен план, а може да претставува компонента во развојниот план на училиштето.

Самиот маркетинг план има повеќе елементи, зависно од тоа што се сака да се оствари во периодот за кој се донесува. Вообичаено ги содржи следните елементи:

- "1.Рамковен план на дејствување.
- 2.Анализа на тековната маркетинг состојба.
- 3.Анализа на можностите и решенијата.
- 4.Утврдување на целите на маркетингот.
- 5.Утврдување на маркетинг стратегија.
- 6.Утврдување на програма за акција.
- 7.Утврдување начин на искажување на придобивките
- 8.Утврдување начин на контрола на процесот."³⁷

Рамковниот план на дејствување претставува самото поставување на планот како кратка содржина на основните задачи кои треба да бидат реализирани и тој треба да му послужи на директорот на училиштето за да ги согледа основните и најзначајни точки на целокупниот план.

Со **анализата на тековната маркетинг состојба** се поставува дијагноза на училиштето дали има или нема маркетиншки активности и доколку ги има, во каква форма тие се изразуваат и какви резултати даваат за целокупното презентирање и промоција на училиштето. Овие анализи се прават за неколку години наназад и предмет на анализа треба да бидат и потребите на учениците во однос на нивните активности кои ги преземале во изминатите години и што е тоа што можат посебно да истакнат. Предмет на анализа е и тоа каква била

³⁷ Котлер, Ф. (1988) ,Управљање маркетингом, Информатор, Загреб, стр.153

конкурентноста помеѓу училиштата со иста или слична дејност, анализа на квалитетот на реализираните наставни програми и успехот кој е постигнат во изминатиот неколку годишен период, како и други анализи кои ќе се покажат како корисни.

При **анализата на можностите и решенијата**, со податоците со кои училиштето веќе располага од претходната анализа, се идентификуваат слабостите, потешкотиите, силата и решенијата за секоја предвидена активност опфатена со маркетинг планот на училиштето. Тука се идентификуваат основните можности и тешкотии на кои наидува училиштето при работењето. Овие можности и тешкотии се однесуваат на надворешни фактори кои можат да имаат влијание врз работата на внатрешните фактори, односно врз оние чинители кои го реализираат училишниот план и маркетинг планот.

Врз основа на податоците за надворешниот и внатрешниот фактор се дефинираат основните решенија кои мора да бидат прецизирани во маркетинг планот.

Имајќи ги предвид претходните анализи, училиштето треба да ги **утврди основните цели на маркетингот**, што ќе предизвика утврдување на стратегија и изработка на план на активности кои треба да се реализираат. При ова се поставуваат две основни групи на цели и тоа: маркетинг цели и финансиски цели, односно предвидувања колку тие активности ќе чинат.

При **утврдувањето на маркетинг стратегијата** мора да се донесат јасни одлуки во однос на:

- целната група (за кого е наменета)
- маркетингшката позиционираност
- маркетинг миксот
- големината на трошоците за покривање на активностите.

Со маркетинг стратегијата се бира меѓу поголем број на можности за остварување на целите, при што секогаш треба да се планираат и алтернативни решенија за остварување.

Утврдувањето на програма за акција опфаќа изработка и разработка на сите оние елементи кои имаат значење при остварувањето на стратегијата на работењето. Со програмата се утврдува што треба да се изработи, кој да го изработи, во кој временски интервал, каде тоа треба да се изработи, кои се носителите на активноста и на крајот колку чини активноста.

Утврдувањето на начинот на искажување на придобивките директно произлегува од претходно дефинираните цели и очекувања, односно што од она што сме го очекувале и сме го добиле на крајот од спроведените активности. Ова всушност ни покажува колку се функционални активностите кои сме ги испланирале и спровеле и дали треба да се продолжи со истите или да се пристапи кон менување или модифицирање.

Утврдувањето начин на контрола на процесот значи дека елементите кои придонесуваат за остварување на планот за меркетинг и кои треба да се истакнат во текот на неговата реализација, треба постојано да се контролираат во однос на постигнатите резултати. Ова дава можност да се утврди нивната функционалност, во кој дел се направени пропусти, кои се причините за тоа и во кој дел треба да се направи интервенција, како во текот на процесот, така и при изготвувањето на идниот маркетинг план.

3.4.Маркетинг комуникација на училиштата

Маркетинг комуникацијата на едно училиште го претставува начинот на дејствување врз целната група со една и единствена цел - да се зголеми атрактивноста и угледот на училиштето. Поради таа цел, пораките кои ги испраќа училиштето треба да бидат интересни, кратки и ударни, односно да предизвикаат внимание кај оние на кои им се наменети.

Во својата содржина тие треба да носат нешто ново, односно да се оригинални и забележителни. При ова мора да се нагласи коректноста, а тоа

значи дека сите пораки што се испраќаат преку маркетинг комуникацијата мора да бидат вистинити. Училиштето не смее да се стави во ситуација преку рекламната порака да изнесува неточни и нецелосни информации и податоци за своите услуги кои ги нуди. Во спротивно ќе се постигне контраефект, а тоа значи губење на реномето и кредибилитетот кој порано го има стекнато.

Секое училиште кое сака да има добра маркетинг комуникација секогаш треба примачите на неговите услуги да ги информира за своите добри страни и постигнати резултати и успеси. Воедно треба да информира и за квалитетот на наставата и за посебните карактеристики на истата кои ги нуди тоа училиште, а другите училишта ги немаат или пак го прават на поинаков начин што не е толку привлечен за учениците.

На тој начин ќе ги запозане учениците и нивните родители со целокупната работа на училиштето, а со тоа ќе се обиде да ги убеди дека го избрале вистинското училиште за нивните потреби.

При маркетинг комуникацијата мора да се води сметка таа да биде насочена кон укажување на полезноста од знаењата, вештините и умеењата кои учениците ќе ги стекнат во текот на школувањето во тоа училиште. Притоа учениците треба да бидат убедени дека училиштето ги задоволува нивните критериуми и потреби на најдобар начин.

Маркетинг комуникацијата има повеќе функции, како што се:

1. Дефинирање и позиционирање на сопствените услуги
2. Истакнување на придобивките од услугите
3. Создавање на добар углед на училиштето
4. Стимулирање на побарувачките од неговите услуги
5. Зголемување на бројот на запишани ученици
6. Влијание врз конкурентноста

Со дефинирањето и позиционирањето на сопствените услуги се постигнуваат најдобри резултати кога се воведуваат нови струки и насоки во училиштето кои дотогаш ги немало, а се доста примамливи за учениците со

новите технолошки достигнувања во светот и со оглед на побарувачката на пазарот на трудот. Затоа, преку маркетинг комуникацијата треба да се истакнат нивните предности пред другите и да се потенцираат разликите што ги имаат конкурентните училишта со исти или слични струки.

Во услови на постоење на поголем број училишта со исти или слични струки кои нудат исти наставни програми, преку маркетинг комуникацијата можат да се истакнат **придобивките од услугите** на одредено училиште во однос на друго со истакнување на предностите кои тоа ги нуди, како што можат да бидат: подобрата опременост, квалитетот на наставниот кадар, условите за работа, постигнатите резултати, климата, клатурата, редот и дисциплината и слично.

За едно училиште е од големо значење **создавање на углед** во средината каде што егзистира, со што се зголемува и атрактивноста на истото. Добрата маркетинг реклама го зголемува угледот на училиштето и на тој начин тоа се афирмира во сферата на образованието и станува попривлечно за учениците и нивните родители.

Со постојаната маркетинг реклама која е добро осмислена и испланирана се поттикнува и **стимулира интересот за училиштето** и неговите услуги, а со тоа делумно се влијае и врз бројот на запишаните ученици во него. На тој начин се зголемува потребата од воведување иновации во самата настава со цел да се одржи добрата кондиција на училиштето.

Маркетинг комуникацијата и доброто рекламирање ја зголемуваат атрактивноста на училиштето, особено кај учениците од основните училишта кои го продолжуваат образованието во средните училишта, а со тоа се зголемува и **бројот на заинтересирани ученици** кои сакаат да се запишат во него.

Кога едно училиште посветува доволно внимание на маркетинг комуникацијата и со тоа успее да ја подобри својата уписна политика, тогаш тоа училиште е **конкурентно** во однос на другите со исти или слични струки. Од друга страна пак, конкурентните училишта доколку сакаат да ги задржат

своите струки, тогаш ќе мораат да понудат нови начини на работа со што ќе го подобрат квалитетот на услугите кои ги даваат. На тој начин маркетинг комуникацијата станува стимулатор на воспитно-образовниот процес кој ќе нуди подобар квалитет на севкупниот образовен систем.

Во зависност од опфатот кој училиштето сака да го направи со маркетинг комуникацијата, но и од медиумите кои се на располагање, училиштето треба да определи медиуми преку кои ќе воспоставува комуникација со јавноста, при што треба да се води сметка за големината и возраста на аудиториумот на кој му се обраќа.

"Со оглед на фактот дека маркетинг комуникацијата е специфичен начин на масовно комуницирање, за да ја постигне својата цел потребно е да се направи правилен избор на медиумот, односно на преносникот на пораката. Во таа смисла треба да се има во вид дека тој може да се однесува на:

- Едно вклучување во еден медиум - број на читатели по едно издание кога се мисли на пишани изданија или број на слушатели или гледачи во определен временски период, кога се мисли на радиото или телевизјата како медиуми;

- Повеќе вклучувања во ист медиум - вкупниот број на припадници на определена целна група кои биле во контакт со повеќе изданија или повеќе пропагандни вклучувања во ист медиум;

- Едно вклучување во повеќе медиуми - број на сите корисници кои биле во контакт со повеќе медиуми најмалку еднаш;

- Повеќе вклучувања во повеќе медиуми - сите поединци што биле во контакт со повеќе медиуми. "³⁸

Дел од процесот на маркетинг комуникацијата се и односите со јавноста како активност со која се влијае врз јавното мислење, односно специфична психолошка активност, активност на духот и способност да се делува на

³⁸ Секуловска, Н. (2000), Промоција, Економски факултет, Скопје

слушателите кои ја примаат пораката. Терминот односи со јавност е преземен од англискиот јазик и ја означува целокупноста на стратешката комуникација на институциите со целокупното опкружување.

Во училиштето односите со јавноста главно ги спроведува директорот , но се повеќе во однос на овие активности се нагласува дека е попродуктивно тие да се реализираат од страна на тим задолжен за односи со јавност, при што во него е добро да се вклучат и стручни лица кои би давале сугестии и предлог на активности поврзани со маркетингот.

Дејствијата на односите со јавноста треба да се насочени кон промената на јавното мислење во насока која му одговара на училиштето, со оглед на тоа што јавното мислење се потпира на перцепции и како такво е постојано подложно на менување.

Маркетинг комуникацијата и односите со јавноста претставуваат систематско дејствување како на внатрешната (учениците, родителите и вработените во училиштето) , така и на надворешната јавност (потенцијалните ученици и нивните родители и поширокото опкружување), со што се сака да се создаде посакуваната слика за имиџот на училиштето, но таа слика да биде реална и да се темели на вистински постигнатите резултати.

II дел

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Пристап кон проблемот на истражување

Општа цел на средното образование е оспособување на учениците активно и одговорно да учествуваат во економскиот, во општествениот и во културниот живот и да даваат придонес во демократскиот, во економскиот и во културниот развој на општеството, успешно да ги задоволуваат сопствените потреби и интереси, да ја развиваат сопствената личност и потенцијали почитувајќи ги другите, нивниот идентитет, потреба и интереси, односно да стекнат можност за стекнување компетенции за вработување, натамошно образование и учење.

Тргувајќи од оваа општа цел на средното образование се повеќе се наметнува потребата од постоење на систем или на организирана форма на маркетинг во рамките на средните училишта, преку која истите ќе можат до корисниците на своите услуги да ги презентираат своите училишта, квалитетот на образовните услуги кои ги нудат, струките за кои учениците ќе се оспособуваат, атрактивноста на овие струки во поглед на можноста за понатамошно доедуцирање и вработување, како и условите за школување кои ги нудат училиштата.

Постојат многу сиромашни податоци за тоа дали и на кој начин досега се одвивале активностите во поглед на маркетингот во средните училишта. Сознанијата се движат во насока на тоа дека овие активности се одвиваат во еден краток и определен временски период во учебната година, најмногу пред запишувањето на учениците во средните училишта.

Имено, во тој период од страна на средните училишта се вршат презентации во основните училишта преку кои истите настојуваат да ги дадат потребните информации според кои ученикот би се определил да учи во тоа училиште.

Овој временски период е мошне краток и се чини информациите доаѓаат задоцнето, поради тоа што поголемиот број ученици во овој период од

учебната година веќе се имаат определено каде ќе го продолжат своето образование.

Не постојат сознанија дали активностите кои ги спроведуваат средните училишта како "маркетиншки активности" се однапред осмислени и организирани со посебна програма, со што идните ученици во средните училишта и нивните родители би добиле јасна слика за она што одредена образовна институција им го нуди. Постојењето на однапред подготвена и јасно осмислена програма за маркетинг ќе овозможи континуирана работа на училиштето на тоа поле не само во текот на целата учебна година, туку и на подолг временски период. Постојењето на осмислена програма за маркетинг значи постоење на јасно дефинирани активности, врзани за временски рок, назначени извршители, јасно дефиниран начин на комуникација со јавноста, дефинирани целни групи и дефинирани очекувања.

Недоволната информираност и маркетиншка покриеност на работата на средните училишта доведува до намалување на бројот на ученици во некои од нив и до укинување на одредени струки кои се изучувале во рамките на истите. Ваквите проблеми понатаму се рефлектираат како во структурата и поставеноста на самите училишта, така и во поглед на понатамошните побарувања на пазарот на трудот.

Во однос на структурата на училиштата, особено средните стручни училишта би се соочиле со сосема поинаква поставеност во однос на струките и занимањата, затоа што укинувањето на одредени струки доведува до промена на намената на тоа училиште.

Малиот број на ученици запишани во одредена струка не ја покрива оправданоста од постоењето на истата, со што таа се укинува и самото училиште губи од својата функција.

Во однос на побарувањата на пазарот на трудот како проблем може да се јави презаситеност од одредени занимања, додека во однос на други да

постои недостаток на кадри. Со тоа би се јавиле проблеми и во самата политика на вработување.

Постоењето на организирана форма на маркетинг и програма за нејзино спроведување претставува еден од начините да се избегнат овие проблеми кои се однесуваат не само на средните училишта, туку и на целото општество.

1.Предмет на истражувањето

За да може едно училиште , како организациски систем да функционира и да ја спроведува својата мисија, неопходно е да воспостави добра организација на целокупното работење, со цел да се создадат предуслови за нормално реализирање на курикулумот и наставниот процес.

Дел од добрата организација е и начинот на презентирање на училиштето, односно маркетиншките активности кои истото ги спроведува со цел да се привлечат доволен број на ученици и да се задоволат условите за постоење на сите струки кои се предвидени да постојат со курикулумот на училиштето.

Ова истражување треба да одговори на прашањата во однос на тоа колку организираниот училишен маркетинг е битен и неопходен елемент во планирањето на училишниот курикулум.

Предмет на ова истражување е влијанието на организираниот училишен маркетинг врз атрактивноста на средните стручни училиштата.

2. Дефинирање на основните поими на предметот на истражување

Поимот **маркетинг** традиционално претставува збир на активности кои се употребени со цел да се усмерат тековите на производите и услугите од производителот кон потрошувачот или клиентот.

Маркетингот може да се претстави како процес од четири чекори: внимание, интересирање, желба и акција или АИДА - Attention, Interest, Desire, Action. Првата фаза во маркетиншкиот процес значи привлекување на внимание на корисникот. Втората фаза претставува систематско влијание врз потенцијалните корисници да се побуди кај нив интерес за она што им се нуди. Третата фаза е настојување тие да ги прифатат постоечките коцепти или понуди кои се креирани врз основа на маркетиншките активности на организацијата, а четвртата фаза претставува преоѓање на потенцијалните клиенти во "вистински" клиенти, по пат на активности кои се спроведуваат со цел потенцијалните клиенти да ја реализираат саканата акција (купување, претплата, членство, продажба).

Како научна дисциплина маркетингот е дисциплина која се занимава со прашањата на пазарот, потребите на пазарот и начинот на задоволување на тие потреби. Оваа област постојано се развива и шири и има за цел да постави теоретска основа за стратегиите на работа на пазарот.

Од друга страна маркетингот претставува концепт на работење ориентиран кон клиентите.

Во овој концепт проектирањето на производи и услуги почнува со потребите на клиентите, а како крајна цел на овој концепт е задоволството на клиентите.

Маркетингот во образованието би можел да се определи како концепт на работење кој би бил насочен кон корисниците на образовните услуги.

Во рамките на овој концепт образовните институции се грижат за квалитетот на услугите кои ги нудат и за достапноста на информациите за нив до корисниците.

Организираните форми на маркетинг во образованието подразбираат квалитетно подготвена програма на активности кои континуирано ќе се одвиваат во насока на подобрување на квалитетот на услугите, пласирање на информации и рекламирање на услугите кои ги нуди образовната институција. Како посебен термин не се среќава во литературата, но како потреба од постоење во образовните институции се повеќе се наметнува во практиката.

Бројот на запишани ученици е категорија која може да зависи и од други фактори. Во некои училишта бројот на запишани ученици постојано се движи во нагорна линија, па овие училишта се ставени во ситуација да воведуваат форми на селекција, како што се покажаниот успех во текот на претходното школување и квалификациони тестови. Во некои училишта бројот на запишани ученици варира од една до друга учебна година, додека во други пак бројот на ученици значително се намалува, па се јавува проблем со опстанокот, односно постоењето на одредени струки за кои всушност било наменето тоа училиште. Еден од можните фактори кои би влијаеле врз бројот на запишани ученици е и организираната форма на маркетинг, односно постоењето на програма според која маркетингските активности би се одвивале на планиран и организиран начин и во континуитет.

3.Цели и задачи на истражувањето

Целта на ова истражување е да се утврди влијанието на маркетингот организиран од страна на училиштето врз училишната популаризација и порастот на бројот на ученици како индикатор и доказ за атрактивноста на училиштето.

Целта е конкретизирана низ следните **задачи**:

- 1.Да се испита дали во средните училишта постојат организирани форми на училишен маркетинг во последните 4 учебни години.
- 2.Да се испита како се движел бројот на запишани ученици во прва година во средните училишта во последните 4 учебни години.
- 3.Да се утврди дали во средните училишта постои програма за маркетинг која се спроведува.
- 4.Да се утврди дали постои поврзаност помеѓу евентуалното постоење на организиран училишен маркетинг со бројот на запишани ученици во прва година во последните 4 учебни години

4. Хипотези

Поаѓајќи од предметот и целта на истражувањето поставени се следните хипотези:

Општа хипотеза:

Организираната форма на училишен маркетинг влијае врз атрактивноста на училиштето согледана преку порастот на бројот на запишани ученици во средните стручни училишта.

Посебни хипотези:

1. Во училиштата не постојат организирани форми на училишен маркетинг.
2. Не постои континуирано и планско претставување на училиштата во текот на целата учебна година со цел да се привлечат нови ученици.
3. Наставниците и учениците недоволно партиципираат во маркетиншките активности на училиштето.
4. Бројот на ученици кои се запишуваат во училиштата во кои не постои организирана форма на маркетинг стагнира или опаѓа.

5. Варијабли на истражувањето

Независна варијабла се формите на организираниот училишен маркетинг.

Зависна варијабла е бројот на ученици запишани во четири последователни учебни години и ставовите на директорите, учениците и наставниците.

6. Примерок на истражувањето

Примерокот на истражувањето беше извршен по пат на случаен избор и се состои од:

1. Директори од 10 средни стручни училишта

2. По 10 наставници од десетте средни стручни училишта, вкупно 100 наставници

3. По 10 ученици од десетте средни стручни училишта, вкупно 100 ученици

Како училишта од кои беше земен примерокот беа следните средни стручни училишта:

- Средно економско правно училиште на град Скопје "Васил Антевски Дрен"

- Средно економско и правно училиште на град Скопје "Арсени Јовков"

- Средно училиште на град Скопје "Лазар Танев"

- Средно училиште на град Скопје "Марија Кири Склодовска"

- Средно училиште на град Скопје "Здравко Цветковски"

- Средно училиште на град Скопје "Цветан Димов"

- Средно училиште на град Скопје "Владо Тасевски"

- Автосообраќаен училишен центар на град Скопје "Боро Петрушевски"

- Средно електротехничко училиште на град Скопје "Михајло Пупин"

- Средно училиште на град Скопје "Браќа Миладиновци"

7. Методи, техники и инструменти на истражување

Во истражувањето доминираше аналитичкиот метод со следните негови варијанти:

аналитичко-дескриптивна

аналитичко -експликативна

аналитичко-компаративна варијанта.

Техники на истражување се: анализа на документација и анкетирање.

Применети се следните истражувачки инструменти:

1. Прашалници за директори

Прашалникот за директорите содржи прашања кои се однесуваат на тоа дали во училиштето постои посебна програма за маркетинг на училиштето, доколку постои кои се активностите кои се вклучени во неа, доколку не постои каква друга организирана форма на маркетиншки активности се спроведува во училиштето, во кој временски период се спроведуваат овие активности, дали има однапред назначено носители на овие активности и кои се активностите кои се одвиваат на ова поле во училиштето. Прашалникот за директори се содржи од прашања од отворен тип.

2. Евиденциона листа за движењето на бројот на ученици по учебни години.

Во оваа листа секое училиште требаше да го внесе бројот на запишани ученици во прва година по струки во претходните четири учебни години.

3. Анкета за наставници

Анкетата за наставници содржи прашања од затворен и прашања од отворен тип. Прашањата се однесуваат на тоа дали во училиштето постои организирана форма на маркетиншки активности, дали во училиштето постои посебна програма за маркетинг, дали анкетираниот наставник бил вклучен во некои активности кои се однесуваат на маркетингот на училиштето и во кои активности, како се спроведуваат овие активности и во кој временски период, дали се задоволни со начинот на кој се спроведуваат ваквите активности, кои форми на маркетинг во училиштето би ги предложиле.

4. Анкета за ученици

Анкетата за учениците исто така содржи прашања од затворен и отворен тип. Прашањата се однесуваат на тоа дали им е познато дали училиштето спроведува маркетиншки активности и ако им е познато на кој начин тие се одвиваат, како се одлучиле да се запишат во тоа училиште и во таа струка, дали пред запишувањето добиле некои сознанија за училиштето во кое се запишуваат и на кој начин и дали и учениците се вклучени во некоја форма на маркетиншки активности, во која и на кој начин.

8. Обработка на резултатите

Податоците добиени од истражувањето беа обработени на следниот начин:

1. Класификација на одговорите во однос на постоењето или непостоењето на организирана форма на маркетинг.

Класификацијата на одговорите ќе се изврши во табела за сите училишта и ќе се изрази процентуално во однос на: постоење на посебна програма за маркетинг, постоење на друга организирана форма на маркетинг, инцидентно спроведување на маркетиншки активности и воопшто непостоење на никаква форма на маркетиншки активности.

2.Средување на податоците во однос на движењето на бројот на запишани ученици во училиштата по учебни години.

Податоците ќе бидат претставени во табела за сите училишта во однос на четири последователни години и тоа за секое училиште по струки. За секое училиште ќе се направи анализа на растењето или опаѓањето на бројот на ученици во секоја струка споредбено во четирите учебни години.

3.Обработка на прашањата од анкетните листови за наставниците и учениците.

Во однос на анкетата со наставниците и учениците ќе се изврши квантитативна и квалитативна анализа а резултатите од квантитативната анализа ќе бидат прикажани бројчано во табели, процентуално и ќе бидат графички прикажани.

4.Средување на податоците во однос на вид на спроведени активности, месеци кога се одвиваат активностите и кадар вклучен во организирање и спроведување на активностите.

Овие податоци ќе се добијат од анализата на прашалниците за директорите. Истите ќе бидат средени во табела за секое училиште поединечно и збирно. Воедно ќе биде дадна и квалитативна анализа на добиените резултати.

5.Прикажување на резултатите бројчано, процентуално и графички.

Сите податоци ќе бидат средени во збирна табела, ќе бидат прикажани бројчано, процентуално и графички.

6.Споредбена анализа на резултатите

Врз основа на вака средените резултати ќе биде направена споредбена анализа на податоците за секое училиште посебно и збирно за сите училишта.

III ДЕЛ

АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

Анализа 1

Анализа на прашалник за наставници

Целта на оваа анализа е да се согледаат мислењата на наставниците во однос на присутноста на маркетингот во училиштата, како и нивните ставови во однос на потребата од постоење и спроведување на програма за маркетинг во насока на подобрување на атрактивноста на училиштето.

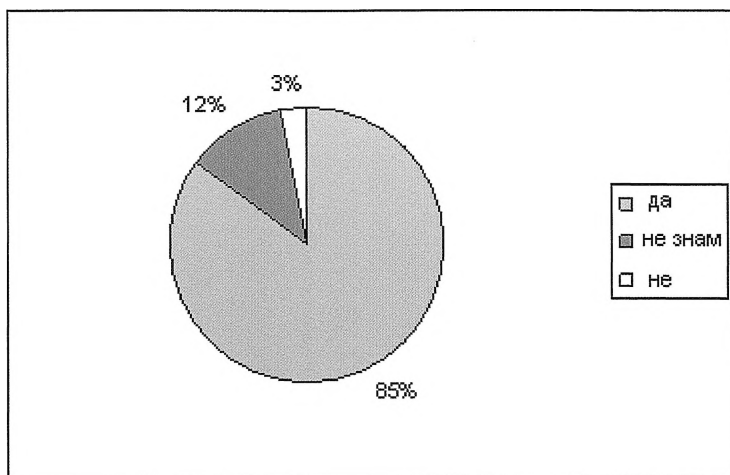
Анкетирани беа 100 наставници од 10 стручни училишта од Скопје, а коментарите во врска со одговорите се дадени на крајот од анализата.

На првото прашање: Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетиншки активности? - 85% од анкетираниите наставници одговориле потврдно, 12% не се запознаени со тоа дали во училиштето се спроведуваат маркетиншки активности, а 3% сметаат дека во нивното училиште не се спроведуваат такви активности.

(Табела 1, Слика 1)

Училиште	да	не знам	не	Вкупно
АСУЦ	10			10
Владо Тасевски	8	1	1	10
Арсени Јовков	10			10
Васил Антевски Дрен	4	4	2	10
Здравко Цветковски	8	2		10
Браќа Миладиновци	10			10
Михајло Пупин	10			10
Лазар Танев	8	2		10
Марија Кири Склодовска	7	3		10
Цветан Димов	10			10
	да	не знам	не	
Вкупно	85	12	3	100

Табела 1. Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетиншки активности?

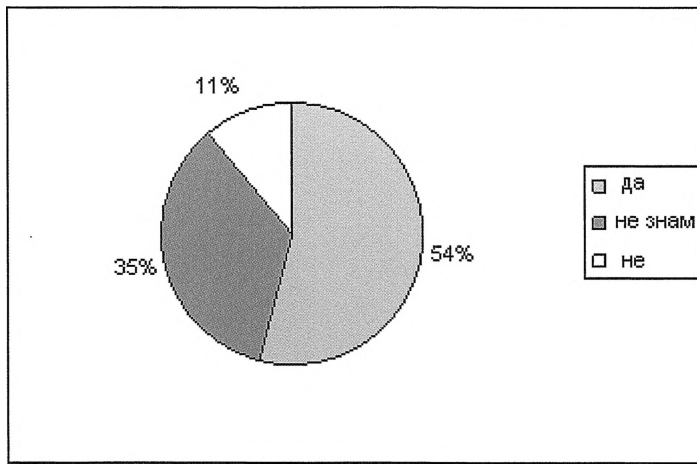


Слика 1. Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетингшки активности?

На второто прашање: Дали во вашето училиште постои посебна програма за маркетинг? - 54% од анкетираниите наставници одговориле потврдно, 35% не се запознаени со тоа дали постои посебна програма за маркетинг во училиштето, а 11% сметаат дека во училиштето не постои посебна програма за маркетинг. (Табела 2, Слика 2)

Училиште	да	не знам	не	Вкупно
АСУЦ	9	1		10
Владо Тасевски	8		2	10
Арсени Јовков	10			10
Васил Антевски Дрен	2	3	5	10
Здравко Цветковски	3	6	1	10
Браќа Миладиновци	1	9		10
Михајло Пупин	6	4		10
Лазар Танев	6	2	2	10
Марија Кири Скловска	3	7		10
Цветан Димов	6	3	1	10
	да	не знам	не	
Вкупно	54	35	11	100

Табела 2. Дали во вашето училиште постои посебна програма за маркетинг?

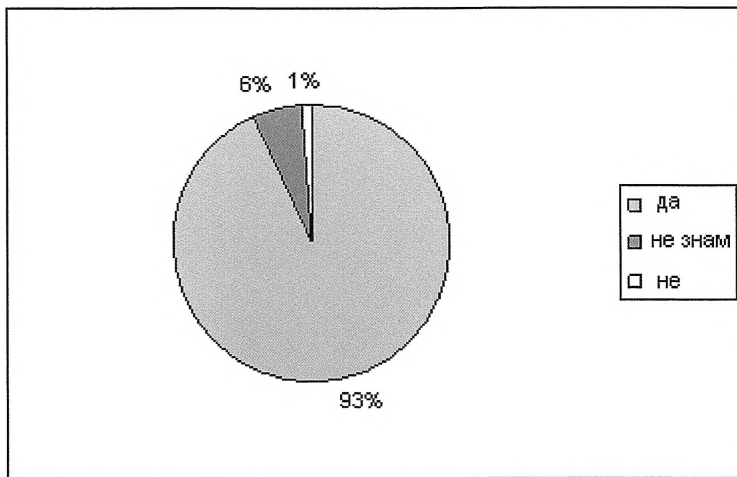


Слика 2. Дали во вашето училиште постои посебна програма за маркетинг?

На третото прашање: Сметате ли дека организираните форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште? - 93% од анкетираниите наставници одговориле потврдно, 6% немаат одреден став кон ова прашање, додека само 1% одговориле негативно (Табела 3, Слика 3) , што укажува на потребата од спроведување на организирани форми на маркетинг во училиштата.

Училиште	да	не знам	не	Вкупно
АСУЦ	10			10
Владо Тасевски	9	1		10
Арсени Јовков	10			10
Васил Антевски Дрен	10			10
Здравко Цветковски	10			10
Браќа Миладиновци	9		1	10
Михајло Пупин	9	1		10
Лазар Танев	7	3		10
Марија Кири Склодовска	9	1		10
Цветан Димов	10			10
	да	не знам	не	
Вкупно	93	6	1	100

Табела 3. Сметате ли дека организираните форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште?

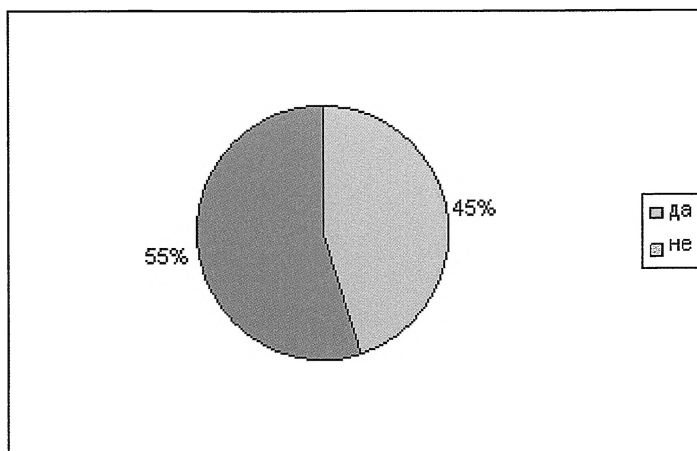


Слика 3. Сметате ли дека организираните форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште?

На четвртото прашање: Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот и во кои активности? - 45% од наставниците одговориле дека биле вклучени, а 55% никогаш не биле вклучени во некои маркетиншки активности на училиштето (Табела 4, Слика 4). Најчесто биле вклучени во презентации во основни училишта, образовни саеми и изготвување на рекламен материјал.

Училиште	да	не	Вкупно
АСУЦ	3	7	10
Владо Тасевски	3	7	10
Арсени Јовков	6	4	10
Васил Антевски Дрен	1	9	10
Здравко Цветковски	4	6	10
Браќа Миладиновци	10		10
Михајло Пупин	7	3	10
Лазар Танев	1	9	10
Марија Кири Скловска	3	7	10
Цветан Димов	7	3	10
	да	не	
Вкупно	45	55	100

Табела 4. Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот?

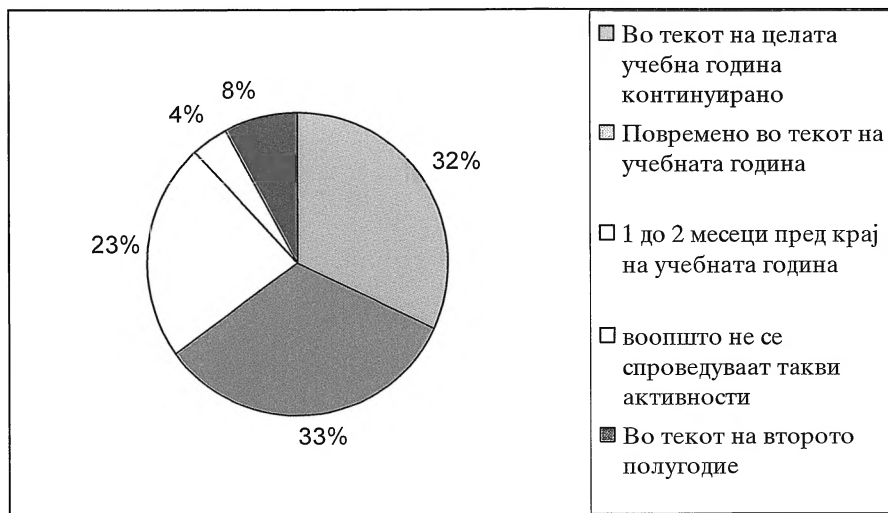


Слика 4. Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот?

На петтото прашање: Во кој временски период се спроведуваат маркетингшките активности во вашето училиште?- 32% од наставниците одговориле: во текот на целата учебна година континуирано, 33% одговориле: повремено во текот на учебната година, 23 % одговориле: еден до два месеци пред запишување на нови ученици, 4% одговориле дека воопшто не се спроведуваат такви активности, 8% одговориле дека тие се спроведуваат најмногу во текот на второто полугодие.(Табела 5)

Училиште	а	б	в	г	д
АСУЦ		6		3	1
Владо Тасевски		2	7	1	
Арсени Јовков		2	5	3	
Васил Антевски Дрен			2	5	3
Здравко Цветковски		4	4		2
Браќа Миладиновци		7	3		
Михајло Пупин		2	2	5	1
Лазар Танев		1	1	5	3
Марија Кири Скловска		3	4	1	1
Цветан Димов		5	5		
Вкупно		32	33	23	4

Табела 5. Во кој временски период се спроведуваат маркетингшките активности во вашето училиште?



Слика 5. Во кој временски период се спроведуваат маркетингшките активности во вашето училиште?

На шестото прашање: На кој начин се спроведуваат маркетингшките активности во вашето училиште?

Училиште	Активности
АСУЦ	Презентации, флаери, постери, ТВ, радио
Владо Тасевски	Презентации во ОУ, образовно рандеву, отворен ден на училиштето, натпревари, флаери, училишен весник
Арсени Јовков	Презентации, флаери, постери, ТВ, веб страна
Васил Антевски Дрен	Презентации, флаери, образовно рандеву
Здравко Цветковски	Презентации, флаери, образовно рандеву -4 не се запознаени
Браќа Миладиновци	Презентации, флаери, натпревари, соработка со локалната заедница
Михајло Пупин	Флаери, презентации, веб страна, постери, ТВ
Лазар Танев	Презентација, образовно рандеву, флаери, лични форми на промоција ; 2 - не знам
Марија Кири Скловска	Презентации, образовно рандеву, презентирање на производи, реална компанија; 3-не знам
Цветан Димов	Презентација, саеми, промотивен материјал, натпревари, секојдневна комуникација, канцеларија за маркетинг

Маркетингшките активности главно се одвиваат преку презентации во основни училишта, изготвување на флаери и учество на веќе однадвор (МОН) организирани саеми на образование или образовни рандеуа.

Седмото прашање: "Кои форми на маркетинг во училиштето би ги предложиле?" е од отворен тип и на него - 67% од наставниците имаат свои предлози и тоа најчесто:

- повеќе реклами во јавните медиуми,
- поквалитетен рекламен материјал,
- презентации во основните училишта и во пошироката средина,
- организирање на отворени денови на училиштето,
- организирање на посети на училиштето од страна на осмоодделенци,
- презентирање на снимени секвенци од часови и искуства на ученици,
- континуирано спроведување на активностите во текот на целата година,
- активна работа на реална компанија и понуда на услуги од училиштето.

Коментари во врска со одговорите:

-Најголем број од наставниците сметаат дека во нивното училиште постојат организирани форми на маркетинг, но само половината од нив знаат дека постои посебна програма за маркетинг. Евидентно е дека постојат училишта (АСУЦ "Боро Петрушевски", "Арсени Јовков", "Владо Тасевски") во кои сите анкетирани наставници знаат дека постои таква програма. Во другите училишта повеќето наставници или не знаеја за таква програма или сметаа дека ја нема, што не се совпаѓа со тврдењето дека постојат организирани форми на маркетинг, со оглед на тоа што организираниите форми на маркетинг вклучуваат планирање на истите.

-Најголемиот број од наставниците - 93% сметаат дека организираниите форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во нивното училиште, но само 45% од наставниците биле вклучени во некоја маркетингшка активност, најчесто презентации во основни училишта, образовен саем или подготовка на рекламен материјал.

-Само 32% од наставниците сметаат дека во нивните училишта маркетингшките активности се спроведуваат континуирано во текот на

целата учебна година. Евидентно е тоа дека маркетиншките активности во средните училишта се спроведуваат најчесто повремено, односно еден до два месеци пред запишувањето на нови ученици, а се одвиваат главно во рамките на презентации во основни училишта, образовно рандеву или образовен саем и подготовка на флаери и постери.

-Се стекнува впечаток дека наставниците и немаат идеи како поинаку би се пристапило кон планирањето и спроведувањето на организирани форми на маркетинг, со оглед на нивните предлози кои повторно се движат во рамките на оние активности кои веќе ги спроведуваат - презентации во основни училишта, образовно рандеву или образовен саем и подготовка на флаери и постери. Исклучок прават предлозите за отворени денови на училиштето и работа на реални компании формирани од ученици и нудење на услуги од училиштето од нивна страна, со што би се промовирале вештините со кои се стекнуваат учениците низ наставата во конкретното училиште.

Анализа 2

Анализа на прашалник за ученици

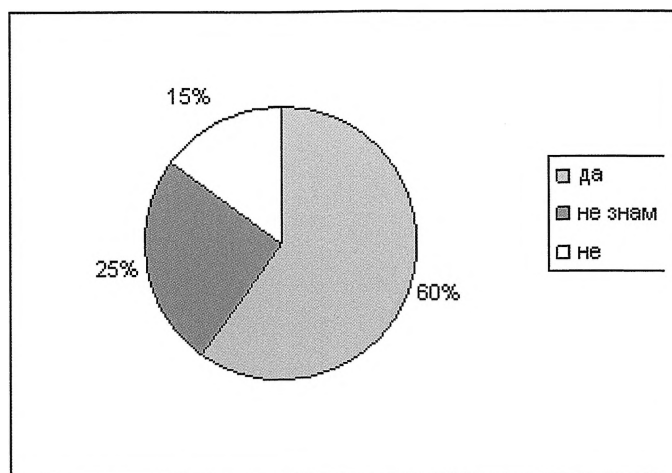
Целта на оваа анализа е да се согледаат мислењата на учениците во однос на присутноста на маркетингот во нивното училиште, што е тоа што влијаело врз нивното запишување во училиштето во кое учат, како и во однос на нивните ставови за потребата од постоење и спроведување на програма за маркетинг во насока на подобрување на атрактивноста на училиштето.

Анкетирани беа 100 ученици од 10 стручни училишта од Скопје, а коментарите во врска со одговорите се дадени на крајот од анализата.

На првото прашање: Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетиншки активности? - 60% од анкетираниите ученици одговориле потврдно, 25% не се запознаени со тоа дали постојат организирани форми на маркетиншки активности во училиштето, а 15% сметаат дека во училиштето не постојат организирани форми на маркетиншки активности во нивното училиште. (Табела 1, Слика 1)

Училиште	да	не знам	не	Вкупно
АСУЦ	10			10
Владо Тасевски	7	3		10
Арсени Јовков	10			10
Васил Антевски Дрен	2	4	4	10
Здравко Цветковски		6	4	10
Браќа Миладиновци	4	5	1	10
Михајло Пупин	6	4		10
Лазар Танев	6	2	2	10
Марија Кири Склодовска	9	1		10
Цветан Димов	6		4	10
	да	не знам	не	
Вкупно	60	25	15	100

Табела 1. Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетиншки активности?



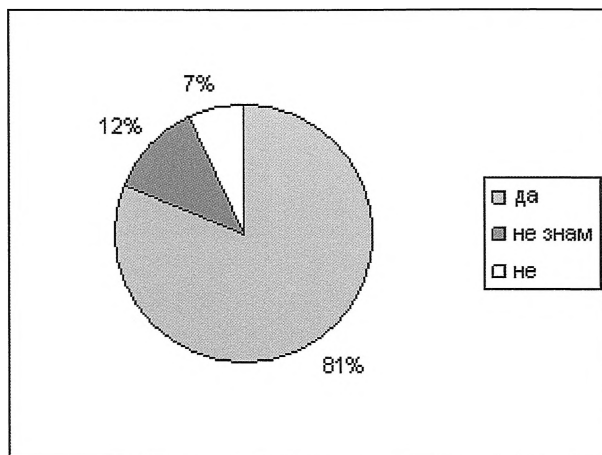
Слика 1. Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетингшки активности?

На второто прашање: Дали пред да се запишете во ова училиште добивте некои сознанија за училиштето во кое се запишувате?

81% од анкетираниите ученици одговориле позитивно, додека 19% од анкетираниите ученици немале никакви сознанија за училиштето во кое се запишале.

На третото прашање: Сметате ли дека организираниите форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште? - 81% од анкетираниите ученици одговориле потврдно, 12% немаат одреден став кон ова прашање, додека 7% одговориле негативно (Табела 2, Слика 2) .

Училиште	да	не знам	не	Вкупно
АСУЦ	8	1	1	10
Владо Тасевски	9	1		10
Арсени Јовков	10			10
Васил Антевски Дрен	10			10
Здравко Цветковски	7	2	1	10
Браќа Миладиновци	10			10
Михајло Пупин	4	4	2	10
Лазар Танев	7		3	10
Марија Кири Скловска	7	3		10
Цветан Димов	9	1		10
	да	не знам	не	
Вкупно	81	12	7	100

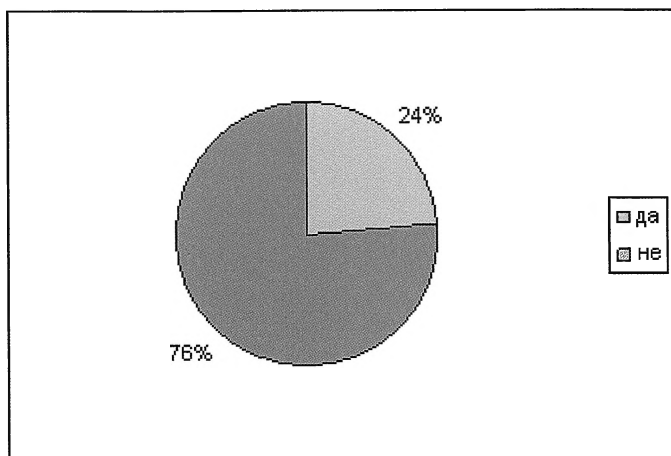


Табела 2, Слика 2. Сметате ли дека организираните форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште?

На четвртото прашање: Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот и во кои активности? - 24% од учениците одговориле дека биле вклучени, додека 76% од учениците воопшто не биле вклучени во активности кои се однесуваат на маркетингот. Оние ученици кои одговориле дека биле вклучени, како најчести активности ги наведуваат: проекти, образовно рандеву, презентации во основни училишта, изработка на постери и веб страна. (Табела 3, Слика 3)

Училиште	да	не	Вкупно
АСУЦ		1	9
Владо Тасевски			10
Арсени Јовков		1	9
Васил Антевски Дрен		2	8
Здравко Цветковски		1	9
Браќа Миладиновци		5	5
Михајло Пупин		1	9
Лазар Танев		5	5
Марија Кири Склодовска		1	9
Цветан Димов		7	3
	да	не	
Вкупно	24	76	100

Табела 3. Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот



Слика 3. Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот

На петтото прашање: Како се одлучивте да се запишете во ова училиште (што влијаеше на вашата одлука)? учениците можеа да заокружат повеќе одговори. Така:

Вид на одговори	Бр.на одговори
Поради структурата која се изучува во училиштето	66
Присуствував на презентација која ме заинтересира	14
Поради информациите за училиштето кои ги добив од медиумите	12
Го посетив училиштето претходно	27
Под влијание на родителите	16
Под влијание на другарите	11
Друго (не знаев каде да се запишам, поради близината до дома)	8

На шестото прашање: Кои форми на маркетинг во училиштето би ги предложили?

-59% од учениците имаат свои предлози и тоа најчесто:

-подобрување на процесот на оценување на учениците,

-изготвување и презентација на проекти,

-презентации на достигнувањата на училиштето, начинот на негово функционирање,

-презентации на структурите и идните занимања,

-реклами во медиуми, квалитетен рекламен материјал.

Коментари во врска со одговорите:

-Само 60% од учениците сметаат дека во нивното училиште постојат организирани форми на маркетинг, додека останатите или сметаат дека нема или не знаат за постоењето на такви активности. Евидентно е дека постојат училишта (АСУЦ "Боро Петрушевски", "Арсени Јовков", "Марија Кири Скловска") во кои сите анкетирани ученици тврдат дека во нивното училиште постојат организирани форми на маркетинг.

-Најголемиот број од учениците - 81% сметаат дека организираниите форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во нивното училиште, но само мал број од нив -24% биле вклучени во некоја маркетингшка активност, најчесто презентации во основни училишта, образовен саем или подготовка на рекламен материјал.

-Најголем број од анкетираниите ученици пред да се запишат во средно училиште имале сознанија или информации за училиштето во кое се запишуваат, а најчести причини поради кои се запишале токму во тоа училиште се структурите кои се изучуваат во него, додека три причини: присуство на презентација, посета на училиштето претходно и информации добиени преку медиумите можат да се сместат во група на организирани маркетиншки активности и доколку вака се групираат се следни според степенот на зачестеност.

-Крактеристично за она што учениците го предлагаат како форми на маркетинг е подобрување на процесот на оценување, промовирање на постигнувањата на училиштето, изготвување и презентација на проекти и претставување на струките и занимањата.

Анализа на прашалник за директори

Целта на оваа анализа е да се согледаат мислењата и ставите на директорите во однос на присутноста на маркетингот во училиштата и во однос на потребата од постоење и спроведување на програма за маркетинг во насока на подобрување на атрактивноста на училиштето.

Анкетирани беа 10 директори од 10 стручни училишта од Скопје, а коментарите во врска со одговорите се дадени на крајот од анализата.

На првото прашање: Дали во вашето училиште постои посебна програма за маркетинг? - 7 директори одговориле дека постои, додека 3 одговориле дека не постои (Васил Антевски Дрен, Марија Кири Склодовска, Цветан Димов).

На второто прашање: Доколку постои, кои активности се вклучени во неа? - беа наведени следните активности:

- презентација по основни училишта - 7 директори
- подготовка на рекламен материјал (брошури, флаери, училишен весник) - 6 директори
- промоција преку медиуми -3
- учество на саеми , образовно рандеву- 4
- подготовка на веб страница со вклучени маркетинг сегменти-1

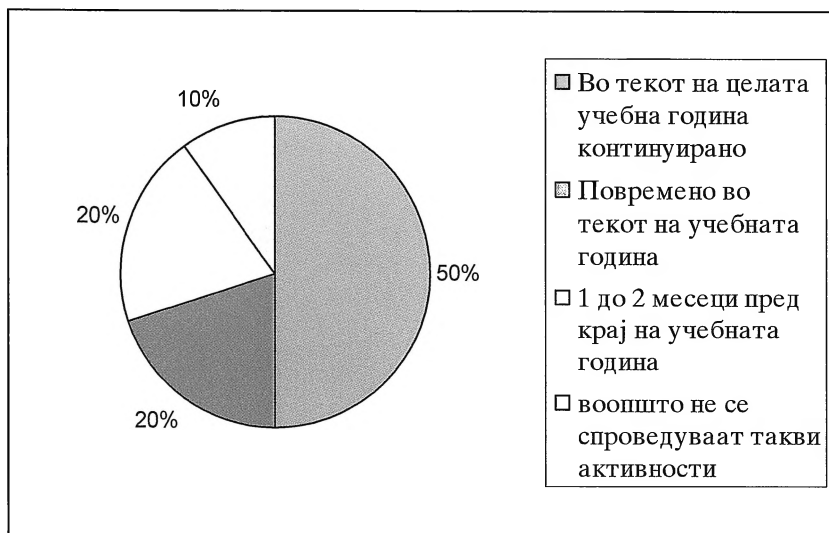
На третото прашање: Доколку не постои, каква друга организирана форма на маркетиншки активности спроведува училиштето?

- 1 директор оговорил дека училиштето нема потреба од организирање на маркетиншки активности, а двајца ги навеле истите активности кои другите директори ги имаат опфатено со посебна програма: презентации во основни училишта, образовно рандеву и презентација на телевизија и во локалните весници.

На четвртото прашање: Во кој временски период се спроведуваат маркетиншките активности во вашето училиште?- во 5 училишта активностите се спроведуваат континуирано во текот на целата учебна година, во 2 повремено во текот на учебната година, во 2 училишта 1 до 2 месеци пред крај на учебната година, односно пред запишување на нови ученици во училиштето, а 1 училиште смета дека нема потреба од маркетиншки активности. (Табела 1, Слика 1)

Училиште	Во текот на целата учебна година континуирано	Повремено во текот на учебната година	1 до 2 месеци пред крај на учебната година	воопшто не се спроведуваат такви активности
-СУГС"Васил Антевски Дрен"				1
-СУГС"Арсени Јовков"		1		
-СУГС"Лазар Танев"	1			
-СУГС"Марија Кири Склодовска"			1	
-СУГС"Здравко Цветковски"	1			
-СУГС "Цветан Димов"			1	
-СУГС"Владо Тасевски"		1		
-АСУЦ "Боро Петрушевски"	1			
-СЕУГС"Михајло Пупин"	1			
-СУГС"Браќа Миладиновци"	1			
Вкупно	5	2	2	1

Табела 1



Слика 1.

На петтото прашање: Дали има однапред назначено носители на активности поврзани со маркетингот?

-6 директори одговориле дека има однапред назначено носители на маркетингшки активности;

-3 одговориле дека истите се назначуваат по потреба (Браќа Миладиновци, Цветан Димов, Лазар Танев);

-1 директор одговорил дека нема однапред назначено носители на маркетингшки активности (Васил Антевски Дрен).

На шестото прашање: Каде најчесто се спроведуваат активностите поврзани со маркетингот?

-во самото училиште - 8

-во основните училишта - 9

-преку медиумите - 7

-во рамките на локалната средина - 4

-на саеми - 1

На седмото прашање: Дали сметате дека организираните форми на маркетинг влијаат врз зголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште?

– да, во голема мера - одговориле 6 директори

– да, но не влијаат битно - одговориле 3 директори (Цветан Димов, Михајло Пупин, Марија Кири Скловска)

– не - одговорил 1 директор (Васил Антевски Дрен).

Коментари во врска со одговорите:

-Повеќето директори тврдат дека во нивните училишта постои програма за маркетинг, која најчесто ги вклучува следните активности: презентација по основни училишта, подготовка на рекламен материјал (брошури, флаери, училишен весник), промоција преку медиуми, учество на саеми, образовно радеву, подготовка на веб страница со вклучени маркетинг сегменти.

-Останатите директори тврдат дека во нивните училишта се спроведуваат истите активности, иако не се планирани со програма.

-Поголемиот број на директори сметаат дека организираниите форми на маркетинг влијаат врз зголемувањето на бројот на запишани ученици во нивното училиште

-Само еден директор смета дека во нивното училиште нема потреба од планирање и спроведување на маркетиншки активности и дека организираниите форми на маркетинг не влијаат врз зголемувањето на бројот на запишани ученици во нивното училиште и дека не се спроведуваат воопшто.

-50% од директорите тврдат дека маркетиншките активности се одвиваат континуирано во нивните училишта, дека има назначено носители на тие активности и дека најчесто се спроведуваат во основните училишта, самото средно училиште и преку медиумите.

Анализа 4

Анализа на бројот на запишани ученици во училиштата во однос на четири последователни учебни години

Училиште	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
-СУГС"Васил Антевски Дрен"	511	508	480	474
-СУГС"Арсени Јовков"	525	522	543	559
-СУГС"Лазар Танев"	326	331	334	357
-СУГС"Марија Кири Склодовска"	250	197	184	199
-СУГС"Здравко Цветковски"	338	430	326	331
-СУГС "Цветан Димов"	520	442	262	416
-СУГС"Владо Тасевски"	326	354	402	398
-АСУЦ "Боро Петрушевски"	269	324	287	325
-СЕУГС"Михајло Пупин"	278	270	195	152
-СУГС"Браќа Миладиновци"	232	187	165	162

-Од вкупно 10 училишта во б во текот на 4 последователни години е забележан тренд на опаѓање на бројот на ученици.

-Останатите 4 училишта - Арсени Јовков, Лазар Танев, Владо Тасевски и АСУЦ "Боро Петрушевски" бележат благ пораст .

Анализа 5

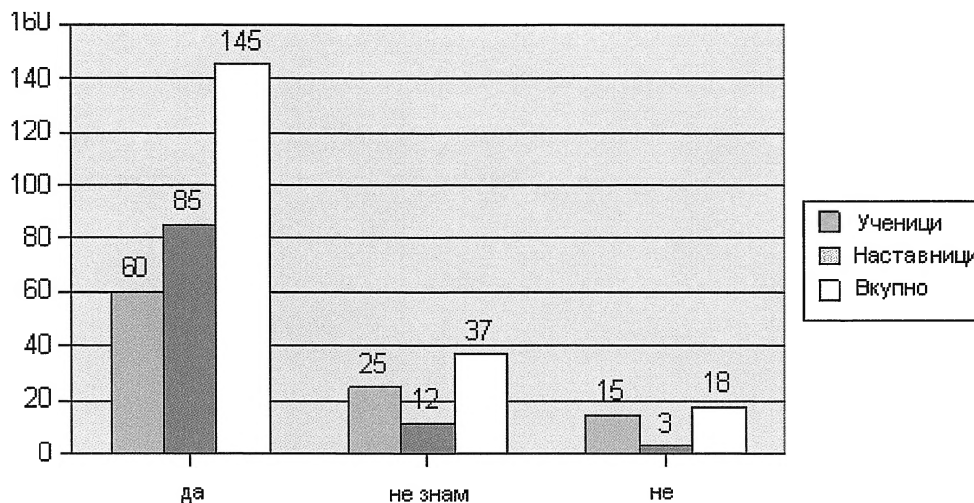
Анализа на споредување на одговори на сите испитаници

Споредбена анализа направена е во однос на четири прашања кои се заеднички и за наставниците и за учениците и тоа:

1. Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетиншки активности?

	да	%	Не знам	%	не	%	Вкупно
Ученици	60	60	25	25	15	15	100
Наставници	85	85	12	12	3	3	100
Вкупно	145	73	37	18	18	1	200

Табела 1.



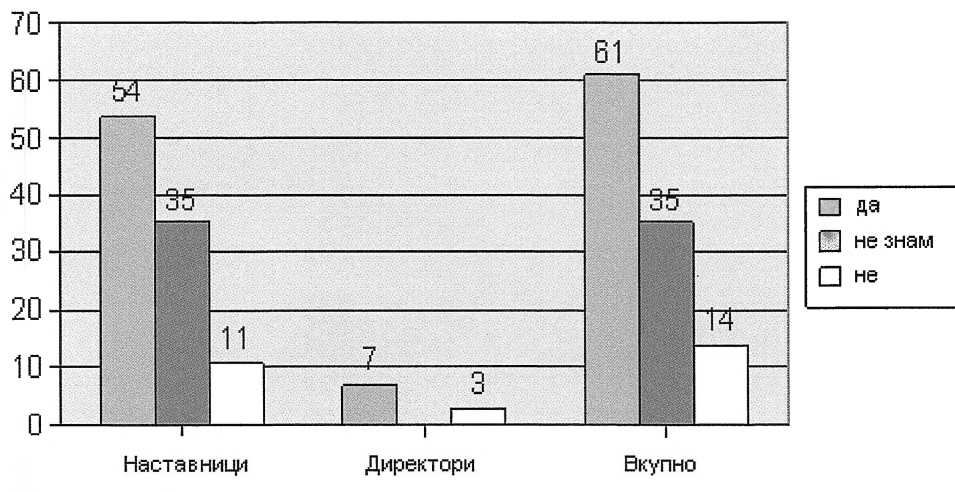
Слика 1.

Од податоците се гледа дека учениците - (60% од вкупно 100 анкетирани ученици) во однос на наставниците - (85% од вкупно 100 анкетирани наставници) се помалку информирани за постоењето на организирани форми на маркетинг, што понатаму се поврзува и со процентот на вклученост на учениците во маркетиншките активности.

2. Дали во вашето училиште постои посебна програма за маркетинг?

	да	не знам	не	Вкупно
Наставници	54	35	11	100
Директори	7		3	10
Вкупно	61	35	14	110

Табела 2.



Слика 2.

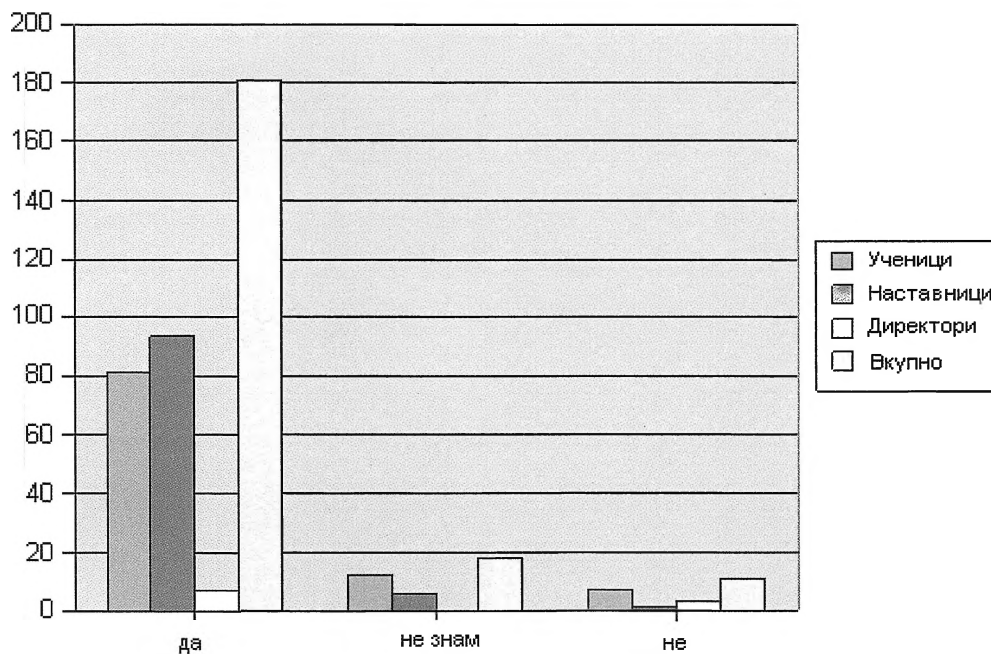
Одговорите на наставниците во однос на постоењето на програма за маркетинг (46 % одговориле дека нема или дека не знаат дали постои) споредени со одговорите на директорите (70 % одговориле дека постои таква програма) укажуваат на тоа дека:

- програмата постои формално, а колективот не е запознаен со неа и не се работи според неа или
- директорите не одговориле искрено на прашањето.

3.Сметате ли дека организираните форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште?

	да	не знам	не	Вкупно
Ученици	81	12	7	100
Наставници	93	6	1	100
Директори	7		3	10
Вкупно	181	18	11	210

Табела 3



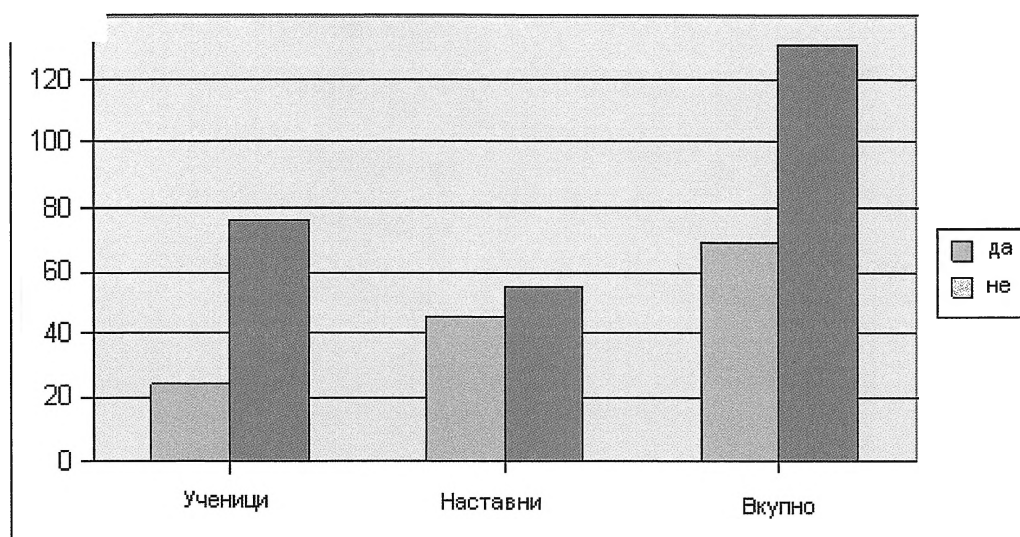
Слика 3.

И наставниците- 93% и учениците - 81% и директорите - 70% во голема мера се сложуваат со тоа дека организираните форми на маркетинг можат да влијаат врз зголемувањето на бројот на ученици кои се запишуваат во училиштето.

4. Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот во вашето училиште?

	да	не	Вкупно
Ученици	24	76	100
Наставници	45	55	100
Вкупно	69	131	200

Табела 4.



Слика 4.

Податоците ни укажуваат на тоа дека и наставниците (вклучени се само 45%) и учениците (вклучени се само 24%) не се доволно вклучени во маркетиншки активности на училиштето. Со оглед на тоа дека организираните форми на маркетинг подразбираат активности кои се планирани однапред и кои се дел од политиката на училиштето, ниското ниво на вклученост на наставници и ученици во ваквите активности може да зборува за тоа дека во училиштата постојат активности кои се во функција на маркетингот, но дека за истите не може да се каже дека се организирани форми на маркетинг.

Заклучни согледувања и коментари

Во насока на докажување на општата хипотеза :

Организираната форма на училишен маркетинг влијае врз атрактивноста на училишето согледана преку порасот на бројот на запишани ученици во средните стручни училишта.

ќе ги разгледаме четирите посебни хипотези.

Во прилог на проверување на првата хипотеза: *Во училиштите не постојат организирани форми на училишен маркетинг* се следните заклучоци:

1.Најголем број од наставниците - 85%, сметаат дека во нивното училиште постојат организирани форми на маркетинг, но само половината од нив знаат дека постои посебна програма за маркетинг. Евидентно е дека постојат училишта (АСУЦ "Боро Петрушевски", "Арсени Јовков", "Владо Тасевски") во кои сите анкетирани наставници знаат дека постои таква програма. Во другите училишта повеќето наставници или не знаеја за таква програма или сметаат дека ја нема, што не се совпаѓа со тврдењето дека постојат организирани форми на маркетинг, со оглед на тоа што организираниите форми на маркетинг вклучуваат планирање на истите.

2.Од податоците се гледа дека учениците во однос на наставниците се помалку информирани за постоењето на организирани форми на маркетинг. Само 60% од учениците сметаат дека во нивното училиште постојат организирани форми на маркетинг, додека останатите или сметаат дека нема или не знаат за постоењето на такви активности . Евидентно е дека постојат училишта (АСУЦ "Боро Петрушевски", "Арсени Јовков", "Марија Кири Скловска") во кои сите анкетирани ученици тврдат дека во нивното училиште постојат организирани форми на маркетинг.

3.Одговорите на наставниците во однос на постоењето на програма за маркетинг (46% одговориле дека нема или дека не знаат дали постои) споредени со одговорите на директорите (70% одговориле дека постои таква програма) укажуваат на тоа дека:

-програмата постои формално, а колективот не е запознаен со неа и не се работи според неа или

-директорите не одговориле искрено на прашањето.

Овие заклучоци упатуваат на тоа дека **првата хипотеза може да се потврди делумно** поради тоа што постојат училишта во кои има организирани форми за маркетинг кои се однапред планирани со посебна програма и за нив се информирани и наставниците и учениците. Сепак во повеќето училишта постојат некакви активности за кои се дава карактер на организирани, но истите не се однапред планирани со програма или пак наставниците и учениците не се информирани за постоењето на таква програма.

Во однос на втората хипотеза: ***Не е осигурено и илланско истражување на училиштата во иекоја на целата учебна година со цел да се привлечат нови ученици*** може да се заклучи дека:

1. Само 32% од наставниците и 50% од директорите тврдат дека во нивните училишта маркетиншките активности се спроведуваат континуирано во текот на целата учебна година.

2. Евидентно е тоа дека маркетиншките активности во средните училишта се спроведуваат најчесто повремено, односно еден до два месеци пред запишувањето на нови ученици, а се одвиваат главно во рамките на презентации во основни училишта, образовно рандеву или образовен саем и подготовка на флаери и постери.

Со ова втората хипотеза дека активностите повразни со маркетингот во средните училишта не се одвиваат континуирано во текот на целата учебна година се потврдува.

Во однос на третата хипотеза: ***Наставниците и учениците недоволно истражуваат во маркетиншките активности на училиштата*** може да се заклучи дека само 45% од анкетираниите наставници и 24% од учениците одговориле дека биле вклучени во некоја маркетиншка активност, најчесто презентации во основни училишта, образовен саем или подготовка на рекламен материјал, што зборува за ниската вклученост на наставниците и учениците во маркетиншките активности и го доведува во прашање постоењето на организирани форми на

маркетинг, кои, доколку се такви, претпочитаат поголема вклученост на сите субјекти во училиштето во нив, со што **третата хипотеза се потврдува.**

Во однос на четвртата хипотеза: *Бројот на ученици кои се запишуваат во училиштата во кои не постои организирана форма на маркетинг стагнира или опаѓа*

констатирани се следните заклучоци:

1. Меѓу училиштата во кои опаѓа бројот на ученици се три училишта чии директори и наставници одговориле дека не постои програма за маркетинг - Марија Кири Скловска, Васил Антевски Дрен и Цветан Димов.

2. Училиштето (Васил Антевски Дрен) кое нема програма за маркетинг, не спроведува никакви форми на организиран маркетинг, не ги вклучува наставниците и учениците во никакви маркетиншки активности и каде директорот има став дека формите на организиран маркетинг не влијаат врз бројот на запишани ученици, забележува континуирано опаѓање на бројот на ученици во текот на четири последователни години. И учениците и наставниците од ова училиште имаат став дека организираните форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на ученици.

Со ова четвртата хипотеза се потврдува.

Потврдувајќи ги посебните хипотези може да се констатира дека маркетиншките активности во средните училишта не се спроведуваат континуирано, дека во нив не се вклучени повеќето наставници и ученици и дека во повеќето училишта не постојат организирани форми на маркетинг кои се планирани со посебна програма. Во оние училишта во кои не постојат организирани форми на маркетинг бројот на запишани ученици или стагнира или опаѓа во однос на оние училишта во кои постојат организирани форми на маркетинг.

Со ова се потврдува општата хипотеза дека *Организираната форма на училишен маркетинг влијае врз негова атрактивност согледана преку порастот на бројот на запишани ученици во средните степенски училишта.*

Резиме

Маркетингот во образованието би можел да се определи како концепт на работење кој би бил насочен кон корисниците на образовните услуги, додека организираните форми на маркетинг во образованието подразбираат квалитетно подготвена програма на активности кои континуирано ќе се одвиваат во насока истражување и евалуација на состојбите, подобрување на квалитетот на услугите, пласирање на информации и рекламирање на услугите кои ги нуди образовната институција.

Целта на овој труд е да се утврди влијанието на маркетингот организиран од страна на училиштето врз училишната популаризација и порастот на бројот на ученици како индикатор и доказ за атрактивноста на училиштето.

Истражувањето е спроведено во 10 средни стручни училишта на популација од 100 наставници, 100 ученици и 10 директори. Врз основа на резултатите од истражувањето констатирано е дека во средните стручни училишта се спроведуваат активности за кои самите училишта сметаат дека се организирани форми на маркетинг, но дека само дел од училиштата овие форми на маркетинг ги имаат планирано со посебна програма. Главно секаде формите на маркетинг се задржуваат на рекламирање на услугите и во нив се вклучени дел од наставниците и многу мал дел од учениците. Ваквите активности се спроведуваат во второто полугодие, односно во месеците пред запишувањето на нови ученици во прва година, што значи дека не постои континуиран маркетиншки процес како дел од училишната политика. Иако во сите училишта постои став кај наставниците, директорите и учениците дека организираните форми на маркетинг би придонеле во порастот на запишани ученици во прва година, сепак таквата потреба не соодветствува со она што навистина се прави во училиштата на тој план.

Евидентно е тоа дека во средните училишта во Република Македонија не постои едукација за тоа како се изготвува добар маркетинг

план и дека програмата за маркетинг се сведува на збир од активности кои се сведуваат на презентирање на личната карта на училиштето.

Всушност, маркетингот во образованието опфаќа низа на активности, како што се:

1.Маркетинг истражување, односно истражување на образовните потреби на пошироката заедница, потребите од кадри - дефицит и суфицит, од конкретни образовни програми, како и од специфични програми.

2.Модификација и усовршување на постоечката понуда, што би значело редефинирање на образовните програми и нудење на она што го бара пошироката заедница.

3.Формирање на тим за маркетинг.

4.Планирање на маркетиншките активности, односно креирање на развоен план кој би се однесувал на период од неколку години, програма за маркетинг, која би се однесувала на една учебна година, како и акциони планови со кои би се прецизирале најситните чекори во спроведувањето на програмата.

5.Промоција на услугите кои ги нуди училиштето, како и на постигнувањата и успехите на училиштето.

6.Евалуација на спроведените активности.

Според резултатите од истражувањето средните училишта во Република Македонија ја спроведуваат само петтата од горенаведените активности - промоција на постигнувањата и услугите кои ги нуди училиштето .

За да се запазат сите активности поврзани со маркетингот во училиштата потребно е училиштата да добијат сосодветна едукација за тоа како се прави и како се спроведува добар маркетинг план и програма. За таа цел во овој труд даден е и пример на постапка со дефинирани чекори и насоки за планирање и спроведување на училишните маркетиншки активности (Прилог 5).

Тргувајќи од фактот дека потребите на корисниците на училишните услуги постојано се шират и еволуираат и дека последните години образованието е изложено на конкуренција, неминовна е потребата да се истражуваат тие потреби и да се реагира во согласност со тие потреби. Ефикасното задоволување на потребите води кон позитивен имиџ и добра репутација, а со тоа и кон зголемување на атрактивноста на училиштето и запишување на поголем број ученици во него, што е многу битен фактор за опстојувањето на секое училиште.

Користена литература

1. Ангелевска Галевска, Н. (1998), Квалитетни истражувања во воспитнообразовната работа, Киро Дандаро, Битола
2. Ангелевска Галевска, Н. (2005), Планирање на научно истражување, интересен материјал, Скопје
3. Базала Александар, Методи истраживања тржишта
4. Bennet D., P. (1988), Dictionary of Marketing Terms, Chicago, AMA
5. Везјак, Д. (1976), Меѓународни маркетинг, Савремена администрација, Београд
6. Вугринец-Хитрец, В. (1973), Теорија сегментирања тржишта и њена примена у стратегији маркетинга, докторска дисертација, Загреб
7. Гоцевски, Т. (2004), Економика на образованието, Скопје
8. Гоцевски, Т. (2003), Образовен менаџмент, Скопје
9. Драгичевиќ, А. (1965), Лексикон политичке економије, Информатор, Загреб
10. Дујмовиќ, И. (1977), Маркетинг - савремена концепција тржишног пословања, Школска књига, Загреб
11. Evans R., J., Berman, B. (1990), Marketing, Macmillan Publishing Company, New York
12. Јаќовски, Б. (1996), Ристевска-Јовановска д-р Снежана, Економика на внатрешната трговија, Економски факултет, Скопје
13. Јаќовски, Б. (2000), Маркетинг, Економски факултет, Скопје
14. Котлер, Ф. (1999), Маркетинг менаџмент, Информатор, Загреб
15. Котлер, Ф. (1988), Управљање маркетингом, Информатор, Загреб
16. Levy M., Weitz A.B. (1992), Retailing management, IRWIN, Boston
17. Mason, J. B., Ezell, H. (1993), Marketing Managenment, Macmillan Publishing Company, New York
18. Милановиќ, Р. (1978), Основи маркетинга, Завод за уџбенике, Сарајево
19. Петковски, К. (1998), Менаџмент во училиште, НИРО Просветен работник, Скопје
20. Петковски, К., Алексова, М. (2004), Водење на динамично училиште, МОН Биро за развој на образованието, Скопје

21. Preston, L.G. (1970), Market and Marketing Orientation, Scot, Foresman and CO.
22. Родин, А. (1972), Маркетинг одређује амбалажу, Маркетинг бр.3
23. Роко, Ф. (1976), Теорија и примјена истраживања маркетинга, Школска књига, Загреб
24. Социолошки термиолошки речник, МАНУ - Филозофски факултет, Скопје
25. Секуловска, Н. (2000), Промоција, Економски факултет, Скопје
26. Шуклев, Б. (1993), Менаџмент, Економски факултет, Скопје
27. Шуклев, Б. (1997) , Деловно планирање, Економски факултет, Скопје
28. Шуклев, Б., Дракулевски Љ. (1996), Менаџмент лексикон, Економски факултет, Скопје
29. Шуклев, Б., Дракулевски Љ. (1996), Стратегиски менаџмент, Економски факултет, Скопје
30. Интернет-извори
www.educons.edu.rs/prezentacije/
www.wikipedia.org/wiki/marketing

www.avc.com/a_vc/2011/02/marketing.html
www.netmba.com/marketing/mix/
www.quickmba.com/marketing/mix/
www.freeworldacademy.com/newbizzadviser/fw15.htm
[www.commerce.uct.ac.za/.../Borden,%201984_ ...](http://www.commerce.uct.ac.za/.../Borden,%201984_...)
marketing.openoffice.org/strategy/v0.5.pdf

Прилози

Прилог 1.

АНКЕТЕН ЛИСТ ЗА НАСТАВНИЦИ

Училиште _____

пол: М Ж

Р.бр.	Прашање	Да	Не знам	Не
1.	Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетингска активност?			
2.	Дали во вашето училиште постои посебна програма за маркетинг?			
3.	Сметате ли дека организираниите форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во училиштето?			
4.	Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот и во кои активности?			
5.	Во кој временски период се спроведуваат маркетингските активности во вашето училиште ?			
6.	На кој начин се спроведуваат маркетингските активности во вашето училиште и дали сте задоволни?			
7.	Кои форми на маркетинг во училиштето би ги предложиле?			

Прилог 2.

АНКЕТЕН ЛИСТ ЗА УЧЕНИЦИ

Училиште _____

пол: М Ж

Р.бр.	Прашање	Да	Не знам	Не
1.	Дали во вашето училиште постојат организирани форми на маркетингска активност?			
2.	Дали пред да се запишете во ова училиште добивте некои сознанија за училиштето во кое се запишувате?			
3	Сметате ли дека организираниите форми на маркетинг ќе влијаат врз наголемувањето на бројот на запишани ученици во училиштето?			
4.	Дали досега сте биле вклучени во некои активности кои се однесуваат на маркетингот и во кои активности?			
5.	Како се одлучивте да се запишете во ова училиште (што влијаеше врз вашата одлука)?			
6.	На кој начин се спроведуваат маркетингските активности во вашето училиште и дали сте задоволни?			
7.	Кои форми на маркетинг во училиштето би ги предложил?			

Прилог 3.

ПРАШАЛНИК ЗА ДИРЕКТОРИ

Училиште _____

пол: М Ж

1. Дали во Вашето училиште постои посебна програма за маркетинг ?

2. Доколку постои, кои активности се вклучени во неа?

3. Доколку не постои, каква друга организирана форма на маркетиншки активности спроведува училиштето?

4. Во кој временски период се спроведуваат овие активности?

5. Дали има однапред назначено носители на овие активности?

6. Наведете кои активности најчесто се спроведуваат?

7. Дали сметате дека организираните форми на маркетинг влијаат врз зголемувањето на бројот на запишани ученици во вашето училиште?

Прилог 4.

Табела за бројот на запишани ученици во И година по струки

Училиште _____

Струки	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
Вкупно				

Дали сте имале организирани форми на маркетинг во следните учебни години:

- | | | |
|----------------------------------|----|----|
| 1. 2004/2005 ¹ година | ДА | НЕ |
| 2. 2005/2006 година | ДА | НЕ |
| 3. 2006/2007 година | ДА | НЕ |
| 4. 2007/2008 година | ДА | НЕ |

Постапка за изготвување на училишно маркетинг планирање

Чекор 1: Дефиниција на Мисијата- Јасното дефинирањето на мисијата е крајна но и почетна точка на маркетинг планирањето, при што важно е да се процени мисијата во поглед на менување на условите на околината.

Насоки - Кои сме? Кому и како му служиме? Кои се ограничувањата на она што го правиме? Дали сите делат исто сфаќање /разбирање на нашата мисија?

Мисијата и визијата за _____ училиште е:

Чекор 2: Анализа на ситуацијата - преглед на внатрешната и надворешната околина, односно на ситуацијата, со цел да се стекне слика каде е училиштето во моментот и како стигнало до тука.

Насоки - Опис на изминатото искуство во врска со финансиските, човечките и капиталните ресурси, како и на јаките и слабите страни на вашето училиште. Опис на културните, општествените, економските и демографските трендови кои постојат во околината (општината). Кои други маркетинг можности може да се препознаат од јаките и слабите страни?

Јаки страни

Слабости

Нови можности

Чекор 3: Истражување на пазарот - Истражувања и групи за дискусија со училишни и вонучилишни родители и/или други личности од локалната заедница се најдобрите начини за вистинско разбирање на потребите на локалната заедница со цел развивање на маркетиншки план. Самоевалуацијата исто така може да биде од помош при истражувањето на потребите, особено доколку ги искористиме податоците кои се однесуваат на она кои се слаби, а кои јаки страни на училиштето и со што родителите и учениците се задоволни, а со што не.

Насоки - Зошто родителите на нашите тековни ученици го одбрале нашето училиште? Зошто некои родители одбираат други училишта? Што локалната заедница мисли за нашето училиште? Што просветните инспектори мислат за нашето училиште?

Каков е имиџот / рангирањето на училиштето во локалната заедница?

Опис на имиџот

Дали е јака или слаба страна?

Можности за подобрување

Чекор 4: Утврдување на целните сегменти -Целта на овој чекор е да се овозможи училишните јаки страни да соодветствуваат со луѓето врз кои

овие јаки страни може да влијаат. Оттаму и потребата да се има детален опис на целната група: Каде тие живеат? Каков стил на живот водат? Кои се нивните потреби?

Насоки-Каков вид родители може да го одберат нашето училиште онакво какво што е? Каков вид родители може да го одберат нашето училиште доколку направиме одредени подобрувања или измени? Кои финансиски извори постојат за да одговорат на финансиските прашања?

Сегментна група на пазарот

Зошто оваа група?

Согледани добивки за училиштето

Чекор 5: Маркетинг стратегија - За добра маркетинг стратегија клучно е да се концепираат начините за развој и пренос на вистинските пораки за училиштето, како и начините за создавање на вистинските подобрувања на училиштето, односно да се развијат цели кои може да се мерат.

Насоки -

Кои се квантитативните цели на маркетинг програмата на училиштето? Како тие ќе бидат измерени? Што ќе се понуди во врска со училишната услуга (**Производ**)?

Како децата и клучните носачи на одлуки ќе ја користат услугата (**Дистрибуција**)?

Каква порака да им се пренесе на клучните носачи на одлуки (Промоција)?

Клучни пораки
Стратегии за пренесување на овие пораки
Предлози за подобрувања
Стратегии за создавање вакви подобрувања

Чекор 6: Маркетинг тактики и буџет - При изведување на маркетинг стратегиите, важно е основата да биде правилно утврдена, да биде јасно кој што прави и внимателно да се следи напредокот. Прво и основно, стратегијата мора да биде пренесена и поддржана. Сите членови од локалната заедница треба да ја разберат пораката, вклучувајќи кои елементи се во главниот фокус и кои се важни факти за поддршка. Секој член треба да ги разбере целите на маркетинг програмата и нивната важност и да ја сфати својата улога во пренесувањето на пораката. Важно е да се даде детален опис на секој аспект на стратегијата која што ќе се примени.

Насоки: Кои активности ќе се превземат? Кој ќе биде одговорен за имплементирањето на секоја активност? Кога ќе се оствари и колку ќе чини? Кои се растечките цели и како ќе се мерат резултатите?

Стратегија 1
Цел

Оперативен план	Одговорност доделена на:	Цена на чинење / Извор на финасирање	Краен рок	Мерење на резултатите

Чекор 7:Евалуација на стратегиите - квартална евалуација, со цел да се утврдат слабостите и да се претворат во јаки страни, или да се адаптираат стратегиите за да ги задоволат новите потреби на пазарот.

Насоки -Дали ги остваривме нашите цели? Со кои стратегии треба да продолжиме? Што научивме? Кои се новите цели кои произлегуваат од евалуацијата?

Стратегија 1	Активности	Исход/и	Предложени ревизии или идни активности	Прегледано од/Дата

Стратегија 2	Активности	Исход/и	Предложени ревизии или идни активности	Прегледано од/Дата
Стратегија 3	Активности	Исход/и	Предложени ревизии или идни активности	Прегледано од/Дата
Стратегија 4	Активности	Исход/и	Предложени ревизии или идни активности	Прегледано од/Дата