

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski  
interdisciplinarni doktorski studij Poduzetništvo i inovativnost

Martina Ostojić

**BRENDIRANJE PRIVATNIH  
VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA PREMA  
ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

**DOKTORSKA DISERTACIJA**

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski  
interdisciplinarni doktorski studij Poduzetništvo i inovativnost

Martina Ostojić

**BRENDIRANJE PRIVATNIH  
VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA PREMA  
ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić

Osijek, 2020.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
International inter-university postgraduate interdisciplinary  
doctoral program Entrepreneurship and Innovativeness

Martina Ostojić


**BRANDING PRIVATE HIGHER EDUCATION  
INSTITUTIONS ACCORDING  
TO AAKER'S MODEL**

DOCTORAL THESIS

Mentor: Professor Mirna Leko-Šimić, PhD

Osijek, 2020

**IZJAVA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA  
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studentice:** Martina Ostojčić

**Matični broj studentice:** 130

**OIB:** 80067881354

**e-mail za kontakt:** mostojic@libertas.hr

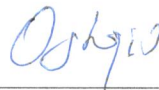
**Naziv studija:** Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij Poduzetništvo i inovativnost

**Naslov rada:** Brendiranje privatnih visokoškolskih institucija prema činiteljima Aakerovog modela

**Mentorica doktorske disertacije:** prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić

U Osijeku, 13.02.2020. godine

Potpis \_\_\_\_\_



**Znanstveno područje: Društvene znanosti**  
**Znanstveno polje: Ekonomija**

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA PREMA  
ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

Martina Ostojčić

**Disertacija je izrađena u: Zagrebu**  
**Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić**

**Kratki sažetak doktorske disertacije:**

Dobiveni rezultati ukazuju na primjenjivost Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda i na visoko obrazovanje. Činitelji koji su se pokazali najznačajnijima za uspješno brendiranje u području privatnog visokog obrazovanja jesu kvaliteta studijskih programa, usklađenost cijene i dobivenog znanja, prepoznatljivost vanjskih elemenata identiteta, odnos nastavnog i nenastavnog osoblja prema studentima, lokacija te uređenost prostora. Prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije povećava se primjenom integrirane marketinške komunikacijske strategije usmjerene prema budućim studentima. Pokazalo se kako najznačajniju ulogu u tome imaju usmena predaja (studenta, predavača, diplomanata) te službena internetska stranica visokoobrazovne institucije. Ostali izvori informiranja (prezentacije u srednjim školama, oglašavanje, društvene mreže), koji su se pokazali manje značajnima, ne utječu izravno na donošenje odluka o upisu na visokoobrazovnu instituciju, ali svakako utječu na izgradnju njezina pozitivnog imidža.

**Broj stranica: 185**

**Broj slika: 31**

**Broj tablica: 16**

**Broj literaturnih navoda: 171**

**Jezik izvornika: hrvatski**

**Ključne riječi: brend, brendiranje, privatno visoko obrazovanje, kvaliteta, lojalnost**

**Datum obrane: 13.02.2020.**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka (predsjednica)
2. izv.prof.dr.sc. Helena Štimac (član)
3. prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (član)
4. prof.dr.sc. Sanja Pfeifer (zamjena)

**Disertacija je pohranjena u:** Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

**BASIC DOCUMENTATION CARD**  
**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek**  
**Faculty of Economics in Osijek**

**PhD thesis**

**Scientific Area: Social sciences**  
**Scientific Field: Economics**

**BRANDING PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ACCORDING  
TO AAKER'S MODEL**

Martina Ostojić

**Thesis performed at: Zagreb**  
**Supervisor/s: Professor Mirna Leko-Šimić, PhD**

**Short abstract:**

The obtained results indicate the applicability of Aaker's model of brand equity on higher education. The most significant factors for successful branding in the area of private higher education were the following: quality of the study programme, price to gained knowledge ratio, recognition of external identity elements, attitude of both teaching and non-teaching staff toward students, location and design of premises. The recognition of a private higher education institution increases with the implementation of an integrated marketing communication strategy oriented toward future students. The most significant role in its achievement is word-of-mouth (by students, teachers and graduates), together with the official web page of the higher education institution. Other information sources (presentations in secondary schools, advertising, social networks) were shown to be less significant, and do not influence the decision-making process directly, but certainly impact the building of the positive brand image of the higher education institution.

**Number of pages: 185**

**Number of figures: 31**

**Number of tables: 16**

**Number of references: 171**

**Original in: croatian**

**Key words: brand, branding, private higher education, quality, loyalty**

**Date of the thesis defense: 13.02.2020.**

**Reviewers:**

1. Professor Sunčica Oberman Peterka, PhD (president)
2. Associate Professor Helena Štimac, PhD (member)
3. Professor Tihomir Vranešević, PhD (member)
4. Professor Sanja Pfeifer, PhD (substitute)

**Thesis deposited in:** National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja .....	3
1.2. Metodologija istraživanja .....	4
1.3. Očekivani znanstveni doprinos.....	5
1.4. Struktura disertacije .....	6
<b>2. BRENDIRANJE</b> .....	9
2.1. Pojmovno određenje brenda .....	9
2.2. Funkcije brenda .....	10
2.3. Identitet i imidž brenda.....	13
2.4. Elementi identiteta brenda .....	15
2.5. Upravljanje brendom .....	18
2.5.1. Strateško pozicioniranje brenda .....	21
2.5.2. Komunikacija brenda s potrošačima .....	22
2.5.3. Utjecaj interneta na brendiranje .....	25
2.5.4. Mjerenje vrijednosti brenda.....	28
<b>3. VISOKO OBRAZOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	39
3.1. Razvoj visokog obrazovanja kroz povijest .....	39
3.2. Bolonjski proces kao reforma visokog obrazovanja.....	41
3.3. Temeljne institucije u području visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj.....	44
3.4. Studiji na visokoobrazovnim institucijama .....	46
3.5. Izvori financiranja visokoobrazovnih institucija .....	47
3.6. Osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju.....	48
3.7. Tržište visokog obrazovanja u zemljama članicama Europske unije .....	49
<b>4. BRENDIRANJE PRIVATNE VISOKOOBRAZOVNE INSTITUCIJE</b> .....	57
4.1. Marketinška strategija privatnih visokoobrazovnih institucija.....	58
4.1.1. Specifičnosti usluge u privatnim visokoobrazovnim institucijama.....	59
4.1.2. Specifičnosti formiranja cijene usluge u privatnim visokoobrazovnim institucijama .....	60
4.1.3. Specifičnosti promocije privatnih visokoobrazovnih institucija.....	62
4.1.4. Specifičnosti distribucije usluge privatnih visokoobrazovnih institucija.....	63
4.1.5. Uslužni ambijent privatnih visokoobrazovnih institucija.....	65

4.1.6.	Specifičnosti ljudskog faktora u privatnim visokoobrazovnim institucijama ....	66
4.1.7.	Uslužni proces u privatnim visokoobrazovnim institucijama .....	67
4.2.	Pregled dosadašnjih spoznaja u području brendiranja visokog obrazovanja .....	69
<b>5.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE O BRENDIRANJU PRIVATNE VISOKOOBRAZOVNE</b>	
	<b>INSTITUCIJE</b> .....	74
5.1.	Opći podaci o Libertas međunarodnom sveučilištu .....	74
5.2.	Metodologija i tijek istraživanja .....	75
5.3.	Rezultati i rasprava ispitivanja činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije .....	80
5.4.	Rezultati i rasprava istraživanja o prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije .....	114
5.5.	Ograničenje provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja .....	122
<b>6.</b>	<b>ZAKLJUČAK</b> .....	125
	<b>LITERATURA</b> .....	130
	<b>POPIS SLIKA</b> .....	144
	<b>POPIS TABLICA</b> .....	146
	<b>POPIS GRAFOVA</b> .....	148
	<b>PRILOZI</b> .....	151
	<b>BIOGRAFIJA AUTORA</b> .....	170



## **SAŽETAK**

Sustav visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj prolazi kroz proces reforme koji je započeo potpisivanjem Bolonjske deklaracije, što je rezultiralo pojavom velikog broja privatnih visokoobrazovnih institucija koje nemaju dugogodišnju tradiciju poput onih javnih. Kako bi zadobile povjerenje potencijalnih studenata za nastavak njihovog obrazovanja na jednoj od njih, marketinška orijentacija u njihovom poslovanju postaje neophodna. Proces brendiranja kao dio marketinškoga koncepta u privatnom visokom obrazovanju dugotrajan je proces koji od institucije zahtijeva djelovanje u dva smjera. Prvi je smjer razviti jedinstvenu i učinkovitu komunikaciju značajnu za informiranje o studijima budućih studenata pri odabiru visokoobrazovne institucije. Drugi je razmotriti činitelje (percipirana kvaliteta, poznatost brenda, asocijacija na brend, lojalnost brendu, ostale prednosti) koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije, a koji pridonose tržišnoj konkurentnosti. Stoga je od znanstvenog interesa bilo testirati mogućnosti primjene modela brendiranja koji postoje u gospodarstvu na visoko obrazovanje. Polazeći od Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda, koji je najčešće primjenjivan u marketinškoj praksi, cilj je ove disertacije bio utvrditi činitelje uspješnog brendiranja privatnih visokoobrazovnih institucija. U svrhu ispunjavanja navedenog cilja, iz kojeg su proizašle i hipoteze ove disertacije, provedeno je empirijsko istraživanje anketiranjem. Instrument istraživanja bio je upitnik sačinjen za potrebe ovog istraživanja. Primarni dio istraživanja vezan uz ispitivanje činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije proveden je na uzorku od 201 studenta prve, druge i treće godine preddiplomskih studija te prve i druge godine diplomskih studija. Istraživanje o prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije provedeno je anketiranjem na uzorku od 1132 studenta prilikom upisa na preddiplomske studije. Dobiveni rezultati ukazuju na primjenjivost Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda i na visoko obrazovanje. Činitelji koji su se pokazali najznačajnijima za uspješno brendiranje u području privatnog visokog obrazovanja jesu kvaliteta studijskih programa, usklađenost cijene i dobivenog znanja, prepoznatljivost vanjskih elemenata identiteta, odnos nastavnog i nenastavnog osoblja prema studentima, lokacija te uređenost prostora. Prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije povećava se primjenom integrirane marketinške komunikacijske strategije usmjerene prema budućim studentima. Pokazalo se kako

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

najznačajniju ulogu u tome imaju usmena predaja (studenata, predavača, diplomanata) te službena internetska stranica visokoobrazovne institucije. Ostali izvori informiranja (prezentacije u srednjim školama, oglašavanje, društvene mreže), koji su se pokazali manje značajnima, ne utječu izravno na donošenje odluka o upisu na visokoobrazovnu instituciju, ali svakako utječu na izgradnju njezina pozitivnog imidža.

**Ključne riječi:** brend, brendiranje, privatno visoko obrazovanje, kvaliteta, lojalnost

## **ABSTRACT**

The higher education system in the Republic of Croatia has been going through a reform process since the adoption of the Bologna declaration, resulting in the emergence of a great number of private higher education institutions that lack the long tradition upheld by public higher education institutions. In order to gain trust of potential students to continue their education at one of them, marketing orientation has become indispensable. The branding process as part of the marketing concept in private higher education is a long-term process requiring that an institution act in two directions. The first one requires the development of unique and effective communication, providing information on the study programmes for potential students in the higher education selection process. The second one requires observation of factors (perceived quality, brand awareness, brand association, brand loyalty, other proprietary) that affect brand building of a private higher education institution, simultaneously contributing to creating a competitive edge on the market. Therefore, testing the possibility of applying the existing branding models in economy to higher education was of scientific interest. Starting from Aaker's model of brand equity, the aim of this dissertation was to determine the factors of successful branding of private higher education institutions. With the purpose of accomplishing this aim, which also brought about the dissertation hypotheses, an empirical research study was conducted via survey questionnaires. The research regards a study of factors affecting brand building of a private higher education institution, and it was conducted on a sample of 201 students of the first, second and third year of undergraduate study programmes and the first and second year of graduate study programmes. The part of research relating to the recognition of a private higher education institution was conducted on a sample of 1,132 students as they enrolled in their respective undergraduate study programmes. The obtained results indicate the applicability of Aaker's model of brand equity on higher education. The most significant factors for successful branding in the area of private higher education were the following: quality of the study programme, price to gained knowledge ratio, recognition of external identity elements, attitude of both teaching and non-teaching staff toward students, location and design of premises. The recognition of a private higher education institution increases with the implementation of an integrated marketing communication strategy oriented toward future students. The most significant role in its achievement is word-of-mouth (by students, teachers

***BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA***

---

and graduates), together with the official web page of the higher education institution. Other information sources (presentations in secondary schools, advertising, social networks) were shown to be less significant, and do not influence the decision-making process directly, but certainly impact the building of the positive brand image of the higher education institution.

**Key words:** brand, branding, private higher education, quality, loyalty

## **1. UVOD**

- 1.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja
- 1.2. Metodologija istraživanja
- 1.3. Očekivani znanstveni doprinos
- 1.4. Struktura disertacije

## **1. UVOD**

Procesom reforme u sustavu visokog obrazovanja, koji je započeo potpisivanjem Bolonjske deklaracije, pojavljuje se niz privatnih visokoobrazovnih institucija. Prema najnovijim podacima Agencije za znanost i visoko obrazovanje (2019), u Republici Hrvatskoj trenutno djeluje 26 privatnih visokih učilišta, od kojih su dva privatna sveučilišta. Unatoč toj brojci, ugled i percipirana kvaliteta privatnih visokoobrazovnih institucija još uvijek nisu na zadovoljavajućoj razini (Leko-Šimić, Štimac i Barilović, 2019). Stoga je svakako od interesa identificirati aktivnosti koje će pridonijeti kvaliteti privatnog visokog obrazovanja sukladno s najvišim europskim standardima. Postojanje velike konkurencije među visokoobrazovnim institucijama iziskuje učinkovito brendiranje studijskih programa te samih institucija u okviru marketinškoga koncepta institucije, koje može olakšati stvaranje konkurentne tržišne pozicije obrazovnih institucija (Leko-Šimić i Čarapić, 2007). U tom kontekstu, za privatne visokoobrazovne institucije prvi je korak zadobiti povjerenje studenata za nastavak školovanja zbog toga što nemaju dugogodišnju tradiciju poput javnih visokoobrazovnih institucija. Nije dovoljno ulagati samo u promotivne aktivnosti radi informiranja potencijalnih studenata o instituciji, već je potrebno i oblikovati pozitivan stav prema instituciji razvijanjem dugoročnih odnosa (Gujić i Stanić, 2012). Brendiranje može postati poslovna strategija visokoobrazovnih institucija u komuniciranju njihovih prednosti (Jevons, 2006). U dostupnoj literaturi autori predlažu različite definicije brenda. Prema VanAukenu (2002), brend je izvor obećanja za potrošača, dok Hart i Murphy (1998) predlažu širu definiciju, prema kojoj je brend sinteza svih elemenata – i onih fizičkih, i estetskih, racionalnih i emocionalnih. Brendiranje u visokom obrazovanju ima određene specifičnosti. Bennett i Ali-Choudhury (2009) ističu tri glavne komponente karakteristične za kreiranje sveučilišnog brenda:

1. skup obećanja predstavljenih u odnosu s vanjskim okruženjem u pogledu brenda; ugled fakulteta, zapošljivost nakon završetka studija i mogućnost napredovanja; mogućnosti socijalizacije i izvan fakulteta
2. skup distinktivnih obilježja koja definiraju brend – pozicioniranje visokoobrazovne institucije na tržištu obrazovanja; znanstveno u odnosu na nastavno usmjerenje
3. oglas, dizajn i vanjske komunikacije koje opisuju brend, kao što su ime, logotip i slogan.

## **BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

Brendiranje privatnih visokoobrazovnih institucija dugotrajan je proces u koji su uključeni mnogi činitelji, kao što su prostor, organizacijska kultura, administrativno osoblje, akademsko osoblje, dodatne aktivnosti za studente, uključujući zabavu, a koji pružaju zadovoljavajući doživljaj studiranja stjecanjem znanja i osjećajem pripadnosti, time i lojalnosti prema instituciji (u smislu studiranja na višim razinama studija), te ujedno služe kao preporuka studija drugim potencijalnim studentima. Kako je riječ o specifičnoj ponudi intelektualnog proizvoda, koja se može vrednovati tek po završetku obrazovnog procesa, nastoje se utvrditi mjerljivi indikatori važni u ponudi: lokacija, opremljenost prostora, znanje, ljubaznost i kompetentnost administrativnog i akademskog osoblja, komunikacijski kanali te dostupnost literature.

Aakerov model tržišne vrijednosti brenda (1991) zamišljen je kao višedimenzionalni koncept, a tržišnu vrijednost brenda zasniva na sljedećih pet elemenata: lojalnost brendu, poznatost imena, percipirana kvaliteta, ostale asocijacije te ostala imovina brenda (patenti, zaštitni znakovi, odnosi s kanalima distribucije). Prema Aakeru (1996), snažan brend uživa visoku prisutnost u svijesti potrošača te njihovu lojalnost. Primjenom njegova modela u disertaciji se žele istražiti činitelji koji su relevantni za proces prepoznatljivosti i percipirane kvalitete u privatnom visokom obrazovanju. Razina zadovoljstva studenata tijekom studija utjecat će na razinu tržišne vrijednosti brenda, a slika i ugled presudni su za razvoj lojalnosti među studentima te njihov nastavak obrazovanja na privatnim visokoobrazovnim institucijama. Stoga je opravdano pretpostaviti kako je budućnost i opstanak privatnih visokoobrazovnih institucija usko povezana sa samim brendiranjem kao sastavnicom marketinškoga koncepta u visokom obrazovanju.

## **1.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja**

Cilj je rada utvrditi činitelje uspješnog brendiranja privatnih visokoobrazovnih institucija polazeći od Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda.

Istraživačke hipoteze rada su:

H1 – Aakerov model tržišne vrijednosti brenda primjenjiv je u području privatnog visokog obrazovanja.

*Pomoćne hipoteze su:*

H1.1 – Poznatost brenda pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H1.2 – Pozitivna asocijacija na brend utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H1.3 – Pozitivno percipirana kvaliteta utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H1.4 – Lojalnost prema brendu pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H1.5 – Percipirane ostale prednosti utječu na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H2 – Implementacija integrirane marketinške komunikacijske strategije prema budućim studentima povećava prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije.

*Obrazloženje hipoteze H1:*

U ovom istraživanju pozornost će se usmjeriti na proces brendiranja privatnih visokoobrazovnih institucija prema činiteljima Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda. Primarni su korisnici na tržištu visokog obrazovanja studenti, čije potrebe, na učinkovit i uspješan način, pokušavaju zadovoljiti različite visokoobrazovne institucije. Prilikom odabira institucije, a s obzirom na postojanje velike konkurencije među privatnim visokoobrazovnim institucijama u istom obrazovnom području, studenti traže više, pa će izabrati prepoznatljiviju instituciju s



percipiranom boljom obrazovnom uslugom i ugledom. Tomu svjedoče podaci Agencije za znanost i visoko obrazovanje (2019), prema kojima u Republici Hrvatskoj posluje 17 privatnih visokoobrazovnih institucija u polju ekonomije. Stoga je od znanstvenog interesa testirati model tržišne vrijednosti brenda koji će pružiti podatke o sljedećim činiteljima: percipiranoj kvaliteti, poznatosti brenda, asocijaciji na brend, lojalnosti brendu te ostalim prednostima koje utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije.

*Obrazloženje hipoteze H2:*

Učinkovitom marketinškom komunikacijom visokoobrazovna institucija predstavlja sebe i svoje usluge, stvarajući pozitivan ugled te dobivajući na vrijednosti među sve brojnijom konkurencijom. Na taj način omogućava se prijenos ključnih informacija putem mnogobrojnih komunikacijskih kanala, kao što su oglašavanje, prezentacije maturantima, društvene mreže, televizijski i radijski spotovi, koje budući studenti povezuju s visokoobrazovnom institucijom. Čini se od interesa analizirati promocijske aktivnosti i utvrditi izvore koji pridonose prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije u kreiranju brenda.

## **1.2. Metodologija istraživanja**

Za potrebe izrade ove disertacije provedeno je primarno i sekundarno istraživanje korištenjem relevantnih znanstvenih metoda.

Primarno istraživanje provedeno je anketiranjem. Instrument istraživanja bio je upitnik, koji je sačinjen za potrebe ovoga istraživanja (N = 201). Istraživanje o prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije provedeno je anketiranjem studenata (N = 1132) prilikom upisa na preddiplomske studije. Podaci prikupljeni upitnicima obrađeni su metodama deskriptivne statistike i multivarijantnim tehnikama kako bi se valorizirali indikatori kvalitetnog brendiranja u privatnom visokom obrazovanju. Podaci su upisani u prethodno formatiranu datoteku programa *Microsoft Excel* i obrađeni uz pomoć programa za statističku obradu podataka SPSS. Za interpretaciju rezultata istraživanja koristile su se induktivne i deduktivne logičke metode, pomoću kojih su napravljene klasifikacija i selekcija bitnih nalaza prema njihovoj

relevantnosti i eksplanatornoj snazi. Rezultati su interpretirani na razini statističke značajnosti  $p < 0,05$ . Rezultati su prikazani tabelarno i grafički. Kvalitativnom analizom putem jedne fokus grupe provjeravala se istinitost rezultata dobivenih anketiranjem. Sudjelovalo je pet poslodavaca koji zapošljavaju studente/diplomante Libertas međunarodnog sveučilišta te koji su raspravljali o pet prethodno strukturiranih pitanja.

Sekundarni podaci dobiveni su pretraživanjem dostupnih bibliografskih baza znanstvene i stručne literature iz područja istraživanja. U istraživanju sekundarnih podataka u svrhu usporedbe rezultata našeg istraživanja s rezultatima drugih istraživanja koristile su se sljedeće metode: komparativna metoda, metoda kompilacije, analiza i sinteza te metode apstrakcije i konkretizacije, generalizacije, specijalizacije i deskripcije.

### **1.3. Očekivani znanstveni doprinos**

Znanstveni doprinos ovoga istraživanja počiva na sistematizaciji znanja dosadašnjih istraživanja iz područja brendiranja visokog obrazovanja. Na empirijskoj razini provjerit će se Aakerov model tržišne vrijednosti brenda za utvrđivanje činitelja uspješnog brendiranja u visokom obrazovanju. U tom se smislu doprinos se ogleda i u instrumentu ovoga istraživanja (upitnik), kojim se prvi put u području visokog obrazovanja provjerava utjecaj svih varijabli na tržišnu vrijednost brenda, a koji može poslužiti i u svrhu ispitivanja tržišne vrijednosti brenda drugim privatnim visokoobrazovnim institucijama.

Praktične implikacije provedenog istraživanja moguće je primijeniti u usmjeravanju djelovanja u budućim aktivnostima brendiranja, ali i kreiranju poslovnih strategija visokoobrazovnih institucija, te potaknuti daljnja istraživanja u području. Osim toga, nastoje se popuniti praznine u istraživačkom smislu te potaknuti privatne visokoobrazovne institucije na razumijevanje brendiranja kao imperativa u stjecanju kvalitete i prepoznatljivosti u prostoru visokog obrazovanja.

#### **1.4. Struktura disertacije**

Disertacija se sastoji od šest logičkih cjelina. U prvom poglavlju, *Uvodu*, definiran je glavni problem istraživanja te su predstavljene hipoteze i cilj disertacije. Pojašnjene su metode korištene za ostvarenje cilja istraživanja, predstavljen je znanstveni doprinos te obrazložena struktura disertacije.

Drugo poglavlje, *Brendiranje*, objašnjava najvažnije pojmove presudne za razumijevanje područja. Predstavljene su osnovne funkcije brenda razmatrane sa stajališta poduzeća i stajališta potrošača, zatim odnos identiteta i imidža brenda te elementi identiteta brenda kao sredstva identifikacije i diferencijacije od ostalih brendova, a čine podlogu za provođenje marketinških aktivnosti poduzeća. Analizira se proces upravljanja brendom za postizanje njegove tržišne vrijednosti putem strateškog pozicioniranja brenda i razvoja učinkovite komunikacije sa svrhom oblikovanja percepcije potrošača. Razmatrane su i metode vrednovanja brenda s financijskog i tržišnog aspekta za uspješno upravljanje brendom kao imovinom poduzeća.

Treće poglavlje, *Visoko obrazovanje u Republici Hrvatskoj*, opisuje razvoj visokog obrazovanja kroz povijest. Analiziraju se promjene u visokom obrazovanju uzrokovane bolonjskim procesom. Predstavljene su temeljne institucije uključene u djelatnost visokog obrazovanja, razmatrane su zatim vrste studija u ponudi visokoobrazovnih institucija, izvori njihova financiranja te načini osiguravanja kvalitete u području visokog obrazovanja. Razmatrano je i tržište visokog obrazovanja na području Europske unije.

Četvrto poglavlje, *Brendiranje privatne visokoobrazovne institucije*, opisuje važnost primjene brendiranja u području privatnog visokog obrazovanja. S obzirom na specifičnost karakteristika obrazovne usluge analizirana je strategija marketinškog spleta u cilju kvalitetne isporuke usluge privatnog visokog obrazovanja. Dan je pregled dosadašnjih spoznaja u području brendiranja visokog obrazovanja.

U petom poglavlju, naslovljenom *Istraživanje o brendiranju privatne visokoobrazovne institucije*, predstavljaju se opći podaci privatne visokoobrazovne institucije na kojoj je

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

provedeno istraživanje u svrhu izrade ove disertacije. Poglavlje daje detaljan uvid u tijek primarnog istraživanja. Prikazani su rezultati i rasprava primarnog dijela ispitivanja o činiteljima koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije. Zatim, prikazani su rezultati i rasprava istraživanja koji se odnose na prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije. Konačno, navode se ograničenja provedenog istraživanja te se daju preporuke za buduća istraživanja.

U posljednjem poglavlju, *Zaključku*, sustavno su i koncizno formulirani odgovori na postavljene hipoteze te cilj istraživanja.

## **2. BRENDIRANJE**

2.1. Pojmovno određenje brenda

2.2. Funkcije brenda

2.3. Identitet i imidž brenda

2.4. Elementi identiteta brenda

2.5. Upravljanje brendom

2.5.1. Strateško pozicioniranje brenda

2.5.2. Komunikacija brenda s potrošačima

2.5.3. Utjecaj interneta na brendiranje

2.5.4. Mjerenje vrijednosti brenda

## **2. BRENDIRANJE**

Procesi globalizacije i internacionalizacije poslovanja, kao i velika konkurencija, zahtijevaju pozicioniranje na tržištu koje je moguće ostvariti diferencijacijom proizvoda ili usluga poduzeća od drugih, koja se bave istom ili sličnom djelatnošću. Poduzećima to predstavlja velik izazov, ali je ujedno jedan od glavnih preduvjeta za uspješno poslovanje.

Ključnu ulogu na putu koji poduzeća prolaze, od predstavljanja na tržištu pa do uspostavljanja odnosa s potrošačima, imaju marketing, istraživanje tržišta i brendiranje. Najvažnija uloga marketinga u poduzeću jest izgradnja jakog brenda jer on pridonosi lojalnosti potrošača, pa samim time i povećanju prodaje.

Kreiranje brenda složen je i dugotrajan proces koji zahtijeva jasnu strategiju temeljenu na zadržavanju potrošača umjesto na njihovom privlačenju (Marinković, 2015). Stoga će u daljnjem tekstu biti više riječi o pojmovnom određenju brenda, o tome kako upravljati njime te kako primijeniti brendiranje na specifičnom području visokog obrazovanja.

### **2.1. Pojmovno određenje brenda**

Označavanje proizvoda poznato je već od rane ljudske povijesti, a vjeruje se kako se prvi put pojavljuje u klasičnoj antici, na Mediteranu, prvenstveno u Grčkoj i Rimu, kao i u etruščanskoj civilizaciji (Clifton, 2009). Pri većini prvih oznaka bilo je moguće razaznati osnovne značajke, namjenu i porijeklo proizvoda. Glavna je uloga takvog označavanja u početku bila zaštita potrošača, a kasnije postaje i zaštita proizvođača određenog proizvoda, odnosno vlasnika brenda (Vranešević, 2007).

Riječ *brend* (engl. *brand*) izvorno potječe od stare skandinavske riječi „brand“, što označava žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva, a tek s vremenom dolazi do proširene upotrebe te riječi i na druge vrste obilježavanja, odnosno brendiranja proizvoda i usluga (Veljković, 2009).

Brendiranje proizvoda dobiva na važnosti onoga trenutka kada se određeni proizvod počne prodavati izvan mjesta proizvodnje (sajmovi). Znakovi za označavanje proizvoda u prošlosti su bili vrlo jednostavni kako bi ih mogli prepoznavati i nepismeni ljudi. Međutim brend dobiva na važnosti i značaju tijekom industrijske revolucije, pojavom većeg broja proizvođača na tržištu (Vranešević, 2009).

U literaturi nailazimo na nekoliko različitih definicija brenda. Jedna od najčešće navođenih jest Aakerova definicija brenda, koju je prihvatilo i Američko marketinško udruženje, a glasi: „Brend je ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega toga, s namjerom da se identificira dobro ili usluga jednog prodavača ili skupine prodavača te da ih se diferencira od dobara ili usluga konkurenata“ (Aaker, 1991, prema Kotler, 2001). Isti autor kasnije proširuje prvotnu definiciju, predstavljajući brend kao „mentalnu kutiju“ koja je povezana s mislima, osjećajima i slikama koje se povezuju s proizvodom u svijesti korisnika (Aaker, 1996). Autori Jones i Slater (2003) brend smatraju proizvodom koji osim funkcionalne koristi nudi i dodanu vrijednost za koju potrošači sami procjenjuju žele li kupiti.

U današnje vrijeme brend osim imena i obećanja o kvaliteti proizvoda u najvećoj mjeri igra psihološku ulogu u svijesti potrošača, koje poduzeće stvara dugoročnim odnosima. Stvaranje takvih odnosa, koji su temeljeni na percepciji i iskustvu koje potrošač ima svaki put pri korištenju proizvoda, moćan je alat diferencijacije u poslovanju (Aaker, 2014).

Budući da brend služi kao jezgra u stvaranju odnosa s potrošačima te je platforma za razvoj strategije poslovanja, stvaranje jakih brendova imperativ je za poduzeća koja žele ostvariti konkurentske prednosti na tržištu.

## **2.2. Funkcije brenda**

Brend se može promatrati kao znak, sredstvo diferencijacije, funkcionalno sredstvo, sredstvo uštede vremena, pravno sredstvo ili strateško sredstvo (de Chernatony i McDonald, 2005). Međutim njegova je uloga znatno šira jer se prava vrijednost definira upravo u svijesti

potrošača, odnosno određuje jesu li spremni platiti cijenu višu od cijene koju bi platili za isti takav proizvod – koji nije brendiran.

Shodno tomu, funkcija brenda može se razmatrati u dva sljedeća smjera. Prvi smjer, sa stajališta potrošača, funkciju brenda prvenstveno predstavlja kao jamstvo kvalitete proizvoda, koja zatim olakšava proces donošenja odluke o kupnji proizvoda iz određene kategorije (Rakita i Mitić, 1991). Drugim riječima, brend potrošačima daje obećanje, a oni mu uzvraćaju svojim povjerenjem. Također, uspješni brendovi zadovoljavaju emocionalne i društvene potrebe potrošača, pa se tako određeni brendovi odabiru isključivo radi potvrde društvenog statusa ili životnog stila, primjerice sat Rolex. Međutim u slučaju kada nema značajnih razlika među proizvodima, potrošači radije odabiru brendirani proizvod prvenstveno zbog emocionalnih podražaja koje uspješni brendovi generiraju, a proizlaze iz sljedećih karakteristika (Temporal, 2002):

- vrlo su osobni – potrošači izabiru brendove jer njima iskazuju svoje stavove, osjećaje ili pripadnost
- pobuđuju emocije kao što su strast i uzbuđenje
- žive i razvijaju se – snažni brendovi napreduju, a ako se njima dobro upravlja, njihov se životni ciklus produžuje te mogu živjeti zauvijek
- komuniciraju – uspješni brendovi vjeruju u dijalog, slušaju i uče, mijenjaju svoje ponašanje te imaju sposobnost prilagodbe komunikacije s različitim ljudima u različitim okolnostima
- stječu povjerenje – ljudi s povjerenjem u svoje brendove postaju otporni na obećanja drugih
- zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva – povjerenje se podržava tijekom dugog razdoblja jer brendovi mogu biti doživotni prijatelji svojim kupcima
- dijele korisna iskustva

Zbog današnje iznimno velike konkurencije na tržištu brendovi pozornost usmjeravaju na zadovoljavanje psihološke komponente potrošača, odnosno na to što brend znači za potrošača i koji mu status donosi u društvu.



Drugi smjer, sa stajališta poduzeća, govori o vrijednosti koju brend stvara za potrošače te se u velikoj mjeri ogleda i u financijskoj vrijednosti poduzeća. Najvredniji svjetski brendovi poput Googlea i Applea ujedno imaju i najveću tržišnu vrijednost (Brand Finance, 2017). Brendovi, prvenstveno za poduzeća, predstavljaju sredstvo identifikacije, mogu se pravno zaštititi te na takav način osiguravaju jedinstvenost proizvoda. Signal su razine kvalitete potrošačima i omogućuju nadogradnju ili poboljšanje u skladu s potrebama potrošača. Uz pomoć brenda moguće je izgraditi jedinstvene asocijacije koje će imati odlučujuću ulogu pri kupnji proizvoda na osnovi pozicioniranja u svijesti potrošača (Keller, 2003).

U literaturi se navodi niz razloga vezanih uz brend i brendiranje koji pridonose poslovanju poduzeća (Veljković i Đorđević, 2009; Vranešević, 2007; Aaker, 1996):

- brendom se izgrađuju dugoročni odnosi s potrošačima
- brend vodi ka diferencijaciji i prepoznatljivosti poduzeća te tako osigurava konkurentsku prednost
- brend povećava atraktivnost poduzeća, a time osigurava bolju poslovnu suradnju s ostalim dionicima (dobavljačima)
- brend povećava učinkovitost marketinških komunikacija.

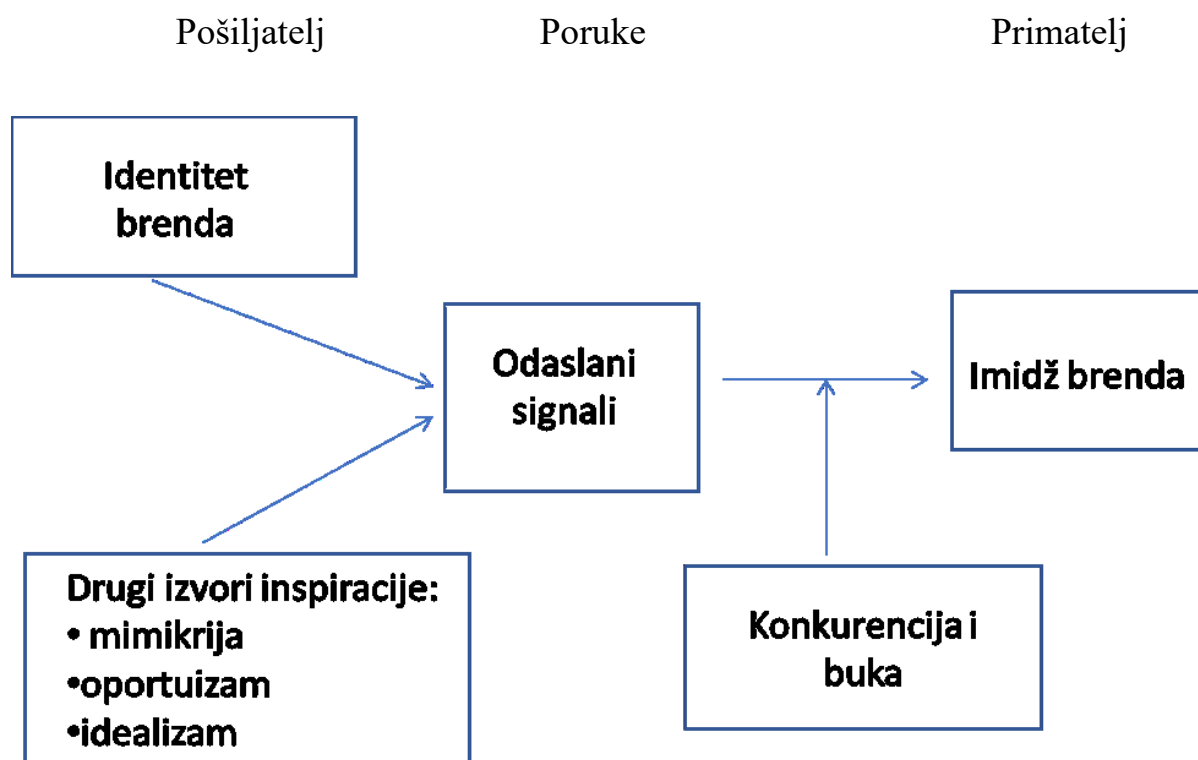
U današnje vrijeme sve je popularnija društvena vrijednost brenda, pa se mnoga poduzeća okreću društveno odgovornom načinu poslovanja i razvoju „zelenog brenda“ (engl. *green branding*), koji uključuje aktivnosti usmjerene na brigu o okolišu i društvu te na odnose sa svojim dionicima (Darnall, 2008). Vodeća svjetska konzultantska kuća koja se bavi istraživanjem vrijednosti i rasta raznih brendova, Interbrand, objavila je listu najuspješnijih globalnih zelenih brendova, na kojoj prva četiri mjesta zauzimaju brendovi iz automobilske industrije – Ford, Toyota, Honda i Nissan. Pri kreiranju liste polazilo se od toga u kojoj mjeri brendovi u svojim svakodnevnim poslovnim aktivnostima vode računa o očuvanju životne sredine, o tome kako pridonose rješavanju ekoloških problema i podizanju svijesti o njima te na koji ih način zajednica u kojoj posluju doživljava kao „zeleni“ brend (Marketing mreža, 2014).

### **2.3. Identitet i imidž brenda**

Radi lakšeg razumijevanja složenog pojma brenda od velike je važnosti razlikovati identitet i imidž brenda. Autori Kotler i Keller (2007) identitet brenda smatraju načinom na koji poduzeće nastoji pozicionirati sebe ili svoj proizvod, dok je imidž percepcija javnosti o poduzeću i njegovim proizvodima, odnosno način na koji su oni pozicionirani u svijesti potrošača.

Takav odnos identiteta i imidža brenda može se promatrati kao komunikacijski proces između brenda, proizvoda i javnosti (Slika 1). U tom procesu brend proizvoda/usluge pošiljatelj je poruke, dok su potrošači primatelji poruke. Shodno tomu identitet brenda šalje željene informacije o značenju brenda, njegovom cilju i imidžu, a način kako ih potrošači dekodiraju, doživljavaju i interpretiraju znakove poslanih poruka predstavlja imidž brenda (Lijović, 2012). U tom procesu komunikacije mogu se javiti i smetnje (buka) uzrokovane vanjskim činiteljima koji govore o brendu iako nisu izravno povezani s njim. To su poduzeća koja preslikavaju marketinšku komunikaciju svojih uspješnijih konkurenata, poduzeća koja su usredotočena na ispunjenje svih očekivanja potrošača te idealiziranog identiteta, čime brend gubi svoju osnovnu svrhu (Kapferer, 2008).

Slika 1. Odnos identiteta i imidža brenda



Izvor: prilagođeno prema: Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Fourth edition.* London: Kogan Page, str. 174.

Prema Aakeru (2002), identitet brenda proizvoda sastoji se od 12 dimenzija organiziranih oko četiri perspektive, kako slijedi:

- brend kao proizvod – doseg proizvoda, osobine proizvoda, kvaliteta/vrijednost, upotrebe, korisnici, zemlja porijekla
- brend kao organizacija – organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnom
- brend kao osoba – osobnost brenda, odnos brenda i potrošača
- brend kao simbol – vizualni izgled/*metaphor* i nasljeđe brenda.

Izgradnja identiteta brenda proizvoda ili usluga polazišna je točka u procesu upravljanja brendom, koja se ne provodi samo oglašavanjem, već uključuje potrošačevo iskustvo (upotrebom, usmenom predajom, doticajem s osobljem ili djelatnicima, klubovima potrošača).

Konačno, identitet brenda proizvoda ili usluga nužan je za uspješno pozicioniranje i dugoročno poslovanje na tržištu jer njime brend oživljava, dobiva dar govora putem riječi, slika, boja, zvukova, pokreta, te omogućuje uspostavljanje odnosa s potrošačima, pritom stvarajući dodane vrijednosti za njih. U tome mu pomažu elementi identiteta brenda, o kojima će se više govoriti u sljedećem dijelu.

#### **2.4. Elementi identiteta brenda**

Elementi identiteta brenda sva su sredstva koja služe za identifikaciju i diferencijaciju brenda od ostalih bendova (logotip, naziv, ambalaža). Njihovim odabirom, uz ostale marketinške aktivnosti, žele se razviti jedinstveni osjećaji i percepcija prema brendu. Prema Kelleru (2003), osnovni kriteriji pri odabiru elemenata brenda jesu sljedeći:

- pamtljivost – pokazuje kolikom se lakoćom element brenda može zapamtiti i prepoznati
- značenje – odnosi se na sugestije koje element brenda poručuje u vezi s proizvodom ili tipom osobe koja bi ga mogla koristiti
- dopadljivost – predstavlja zabavu, estetsku privlačnost, maštovitost elemenata za potrošače
- prenosivost – pokazuje može li element brenda uvećati vrijednost brenda na različitim geografskim područjima i kulturama te može li biti osnova za uvođenje novih proizvoda
- prilagodljivost – pokazuje fleksibilnost i mogućnost modernizacije danog elementa
- zaštita – pokazuje koliko se element može pravno i konkurentski zaštititi.

Moguće je razlikovati dvije vrste elemenata brenda koji su temelj diferencijacije proizvoda u svijesti potrošača:

- vidljivi (osnovni) – naziv, logotip, simboli vezani uz brend, karakteristična boja i slova te fizičke osobine poput specifičnog oblika pakiranja ili pristupa ponudi usluga
- nevidljivi (antropomorfni) – jezik kojim brend komunicira sa svojim potrošačima, asocijacije koje budi u svijesti potrošača, vrijednosti koje promovira i stavovi koje zauzima (Sundać i Švast, 2009).

Naziv brenda najznačajniji je element brenda i predstavlja onaj dio koji se može izgovoriti (riječ, slova i brojke). Može se sastojati samo od naziva brenda koji je stiliziran, pa ujedno predstavlja i znak brenda (Coca Cola), naziva brenda koji je različit od znaka (Toyota i znak) ili jednog i drugog (BMW).

Pojedini autori ističu kako se naziv brenda treba sastojati od značajki koje su usmjerene prema postizanju ciljeva postavljenih za brend, a najčešće se vežu za sljedeće (de Chernatony i McDonald, 2005; Ellwood, 2002; Aaker, 1991):

- jednostavnost – ogleda se u jednostavnom izgovoru i lakoj pamtljivosti
- različitost – jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije (Adidas i Nike)
- kompatibilnost i asocijativnost na proizvod
- emocije – naziv brenda koji je u funkciji pobuđivanja emocija vezanih za proizvode i usluge
- pravnu zaštitu – mogućnost zaštite od kopiranja ili zloupotrebe te mogućnost postupanja s brendom kao s vlasništvom
- opreznost – pri kreiranju i upotrebi jer naziv brenda može postati naziv skupine proizvoda (Kalodont)
- prenosivost – proširivanje na druge proizvode i kategorije proizvoda
- sažetost – naziv brenda koji treba biti sažet kako ga potrošači ne bi skratili.

Logotip (znak, simbol) je grafička prezentacija brenda koja ima ulogu vizualne identifikacije i diferencijacije onoga što predstavlja te stvara određene asocijacije, očekivanja i vjerovanja kod potrošača. Moguće ih je svrstati u sljedeće tri kategorije (Ellwood, 2002):

- logotip koji upućuje na naziv brenda (Jaguar)
- logotip koji upućuje na određene značajke ili ono što proizvod može učiniti (Whirlpool)
- logotip koji upućuje na osobnost brenda asocijativno na potpis (Virgin).

Logotip brenda moguće je lakše unapređivati ili čak mijenjati tijekom vremena jer se u svijesti potrošača shvaća kao modernizacija brenda, dok se promjena naziva može smatrati

nepoštivanjem tradicije brenda. Pri promjeni logotipa važna je poveznica između starog i novog dizajna logotipa, kao u slučaju Starbucksova zaštitnoga znaka sirene.

Pakiranje ili ambalaža proizvoda, osim što svojom praktičnošću, funkcionalnošću i dizajnom brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu, ima i ulogu diferenciranja proizvoda od drugih na tržištu. Dizajn ambalaže ima značajan utjecaj na odabir proizvoda tijekom kupnje jer se njime prenosi doživljaj i priroda proizvoda prije samoga konzumiranja. Drugim riječima, izvrstan je medij putem kojeg potrošači procjenjuju vrijednost brenda jer sugestivno komunicira osobine proizvoda i nudi obećanje o zadovoljenju njihovih želja i potreba (Tolušić, Mikolčević i Tolušić, 2011).

Boja, kao sastavni dio vizualnog dijela brenda (naziv, logotip, pakiranje), koristi se za privlačenje pozornosti, interpretaciju ili naglašavanje određenih karakteristika proizvoda ili brenda. Tako se zelena boja, koja je povezana s relaksacijom, rastom, skladom, svježinom i sigurnosti, često koristi pri oglašavanju ekoloških i zdravih proizvoda u vidu njihove ambalaže. Stoga se odabir boje povezan s proizvodom, ambalažom ili brendom treba promatrati kao dio cjelokupne marketinške strategije (Grossman i Wisenblit, 1999; Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar, 2007).

Osobnost brenda predstavlja skup ljudskih osobina povezanih s brendom. Iako su brendovi uglavnom neživi, potrošači ih često doživljavaju kao da posjeduju ljudske osobine (Aaker, 1997). Osobnost brenda uvjetovana je fizičkim svojstvima, prednostima koje nudi, cijenom, slikom tipičnih potrošača. U tom smislu Aaker (1997) navodi kako se osobnost brenda može formirati i mijenjati bilo kojim direktnim ili indirektnim kontaktom potrošača s brendom. Formiranje osobnosti brenda direktnim putem podrazumijeva prenošenje osobina ličnosti ljudi koji su povezani s brendom na sam brend, dok se indirektnim putem podrazumijeva percepcija fizičkih svojstava brenda poput imena, logotipa, načina oglašavanja, cijene i tako dalje. Praksa je poznatih brendova da često koriste poznate ličnosti sa svrhom personifikacije brenda radi pozicioniranja i privlačenja potrošača koji se poistovjećuju s tim osobama, pa tako i s brendom samim (L'Oréal Paris, Chanel). Mogućnost primjene takve prakse i u području visokog obrazovanja pokazalo je Sveučilište Harvard, ističući uspjehe svojih diplomanata (predsjednici Sjedinjenih Američkih Država ili dobitnici Nobelove nagrade).

Poruka brenda sve je ono što brend govori o sebi ili ono što obećava potrošačima u procesu izgradnje odnosa. Pojam poruke brenda odnosi se i na slogan, koji prenosi izreku informativnog i sugestivnog značenja koje se veže uz brend. Koristi se u marketinškim kampanjama koje se temelje na kombiniranom oglašavanju putem različitih medija (Vranešević, 2007). Slogani su vrlo moćan alat brenda koji pomaže potrošačima uvidjeti što brend jest i što ga čini posebnim, te su jedno od osnovnih sredstava za prenošenje ideje marketinške kampanje (Kotler i Keller, 2007). Upravo su takvi primjeri brendovi s najpoznatijim sloganima, primjerice „Just Do It“ (Nike), „Taste the Feeling“ (Coca-Cola), „I'm lovin' it“ (McDonald's), „Tu sam čovjek, tu kupujem“ (dm-drogerie markt).

Izgradnja identiteta brenda dugotrajan je proces, a kombinacija elemenata identiteta (naziv, logotip, boja, pakiranje, slogan) čini izvrsnu podlogu za provođenje marketinških aktivnosti poduzeća. U tom smislu podrazumijeva se usklađenost svih elemenata, pri čemu valja voditi računa o temeljnim značajkama poduzeća ili visokoobrazovne institucije te o uvažavanju potencijalnih korisnika, kao i konkurencije.

## **2.5. Upravljanje brendom**

Upravljanje brendom (engl. *brand management*) u današnje vrijeme od iznimne je važnosti za postizanje tržišne vrijednosti poduzeća. Osnovna je zadaća tog procesa stvaranje mentalnih struktura u svijesti potrošača koje pomažu pri organizaciji znanja o dostupnim proizvodima i uslugama te olakšavaju odluku o kupnji (Kotler i Keller, 2007). Temelji se na dva osnovna činitelja, na diferencijaciji, kako bi se proizvod razlikovao od drugih, te dodanoj vrijednosti, koja potrošaču omogućuje neke pogodnosti koje nebrendirani proizvodi nemaju.

Kada se govori o brendu proizvoda ili usluga, nije riječ samo o proizvodima široke potrošnje, već se isto odnosi i na institucije, osobe, gradove. Sve što je u fokusu upravljanja marketingom može se i brendirati.

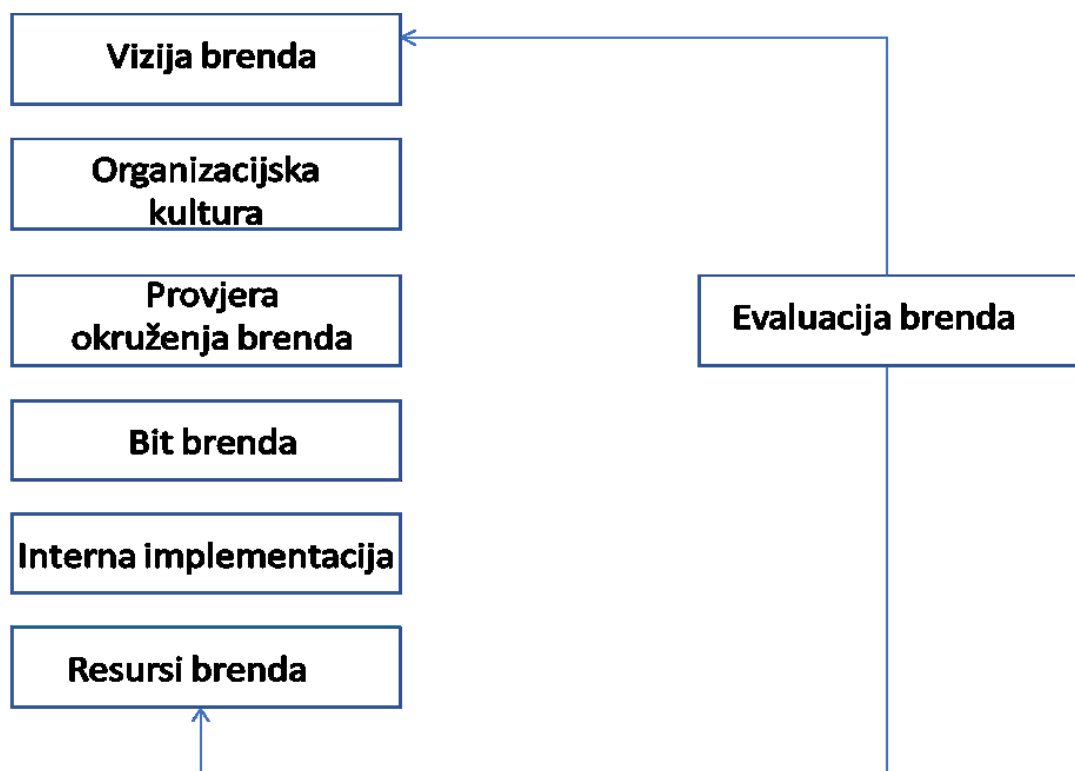
Autoriteti u tom području smatraju kako je brendiranje vrlo kreativna i dinamična djelatnost u marketingu koje kontinuirano treba pratiti promjene na tržištu (Kapferer, 2008; Aaker, 1991).

Evoluciji pristupa u izgradnji jakog brenda nije dovoljna samo tržišna vrijednost brenda, već i vodstvo brenda (engl. *brand leadership*) kao poluga strateškog upravljanja brendom (Aaker i Joachimsthaler, 2000).

Upravljanje brendom složen je proces izgradnje i održavanja vrijednosti brenda u kojem je potrebno krenuti od vizije brenda, nastaviti preko organizacijske kulture, ciljeva brenda i okruženja pa do same biti brenda (Slika 2). Uspješnost brenda može se temeljiti na vlastitoj viziji poduzeća i sposobnosti za razvijanje jedinstvene vrijednosti za potrošače, kao i na osposobljavanju zaposlenika da čine to isto (O’Cass i Ngo, 2007). Brend je sastavni dio cjelokupne strategije poslovanja poduzeća, odnosno strategija brenda dijeli istu viziju, a njezina se misija izvodi iz misije poduzeća. Potrebno je postići maksimalnu usklađenost tako da kultura brenda predstavlja i organizacijsku kulturu, a kako bi na odgovarajući način ispunila obećanja zadovoljavanja potreba potrošača. Sljedeći je korak u tom procesu kontrola internog (zaposlenici) i eksternog (potrošači, korisnici) okruženja brenda. Istraživanje tržišta neophodan je korak u izgradnji brenda u cilju prikupljanja informacija koje se odnose na poduzeće i okruženje poslovanja, ključnih za donošenje primarnih odluka o strateškom upravljanju brendom. Kada je riječ o biti brenda, tada govorimo o ključnim značajkama proizvoda ili usluga, kao i razumijevanju potreba njegovih potrošača (racionalne koristi, emocionalne nagrade, vrijednosti i personalizacija). Najsloženiji je korak u tom procesu raspoloživost resursa kako bi se proces stvaranja brenda mogao uspješno dovršiti. Brend je dugoročna vrijednost i zahtijeva promatranje u smislu imovine, koja će dugo nakon ulaganja vraćati uloženo, pri čemu je važno uzeti u obzir održavanje brenda kao i svake druge imovine (Vranešević, 2007, de Chernatony, 2001). Za odgovarajuće upravljanje brendom važno je pratiti uspješnost brenda. Pokazatelji uspješnosti brenda mjere učinkovitost brenda uzimajući u obzir zadovoljavanje potreba potrošača. Budući da se izgradnja brenda zasniva na razvoju dugoročnih odnosa između brenda i potrošača, strateške evaluacije potrebno je redovno provoditi odgovarajućim istraživačkim procedurama za mjerenje tržišne vrijednosti brenda, kao i internim analizama poslovanja (Janjić, 2010, Vranešević, 2007).



Slika 2. Proces stvaranja i održavanja brenda



*Izvor: prilagođeno prema: de Chernatony, L. (2001). From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands. UK: Butterworth-Heinemann, str. 76*

Zaključno, upravljanje brendom izravno je povezano s ukupnom strategijom poslovanja nekog poduzeća ili visokoobrazovne institucije, što zahtijeva visok stupanj postojanosti u načinu poslovanja, komunikacije s ciljnim tržištem te primjene marketinškoga koncepta različitim komunikacijskim alatima.

### 2.5.1. Strateško pozicioniranje brenda

Pozicioniranje je proces oblikovanja ponude i imidža poduzeća na takav način da oni zauzmu značajan konkurentski položaj u svijesti ciljnih potrošača. Ono započinje proizvodom, dok je cilj pozicioniranja ono što proizvod čini u svijesti potencijalnog potrošača (Kotler, 2001).

Razvoj strategije pozicioniranja smatra se najznačajnijim korakom u procesu upravljanja brendom jer je platforma za razvoj ostalih marketinških strategija poduzeća. Definiranje strategije pozicioniranja zahtijeva razmatranje osnovnih elemenata poput ciljnog tržišta, karakteristika brenda koje ga diferenciraju u odnosu na konkurenciju, vrijednosti tih razlika za ciljno tržište te mogućnosti komuniciranja razlika prema ciljnim potrošačima (Manhas, 2010). Aaker kao sastavni dio pozicioniranja brenda navodi ciljnu skupinu, skup prijedloga o identitetu i vrijednostima brenda, kreiranje prednosti i aktivnu komunikaciju (Aaker, 1996). U literaturi se nalaze brojne strategije pozicioniranja, međutim jedna od najpoznatijih jest Aakerova podjela na funkcionalne i emocionalne strategije putem kojih se brend može pozicionirati na osnovi funkcionalnih značajki i/ili emocionalnih vrijednosti koje nudi potrošaču. Najčešće korištena strategija pozicioniranja temeljena je na funkcionalnim karakteristikama proizvoda ili usluga. Na taj način poduzeće može komunicirati jasnu poruku ciljnim potrošačima o svom brendu te može biti vrlo uspješno ukoliko se drži istinitih značajki proizvoda ili usluga (Aaker, 1996). Funkcionalne strategije pozicioniranja imaju i određene nedostatke, poput neuspjeha u isporuci individualnih pogodnosti za potrošača, jer se smatra kako je odluka o kupnji isključivo racionalan proces, ili izostanka prilagodbe u diferencijaciji brenda (Hartmann i sur., 2005). Emocionalno pozicioniranje stvara uspješne brendove jer se potrošači na taj način lako identificiraju s brendom. Izgrađuje se na psihološkim potrebama i željama potencijalnih potrošača te nudi načine kako ih zadovoljiti.

Načelno, potrošači višim vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, ali nikad ne zapostavljaju ni životni stil i imidž brenda proizvoda ili usluga. Stoga poduzeća koja žele održavati korak s brojnim tržišnim promjenama i sve većom konkurencijom vode se kombinacijom obiju strategija, koje zajedno daju poticaj određenom kupovnom ponašanju.

Važno je istaknuti kako tijekom životnoga ciklusa proizvoda ili brenda poduzeća moraju biti dovoljno fleksibilna da reagiraju unapređivanjem ili promjenom pozicije. Repozicioniranje je proces stvaranja nove percepcije koju potrošači imaju o poduzeću, proizvodu ili brendu (Strauss i sur., 2006). Pritom valja voditi računa o sljedećem:

- repozicioniranje je ključni dio upravljanja brendom
- česte promjene pozicija mogu narušiti vrijednost brenda
- treba zamijetiti promjene u ciljnoj skupini potrošača i aktivnostima konkurencije i to koristiti kao osnovu za repozicioniranje
- važan korak za uspješno repozicioniranje jest stvaranje i održavanje, a ako je potrebno, i mijenjanje percepcije u svijesti potrošača, što može iziskivati znatna ulaganja
- spremnost na promjene i inovacije proizvoda jer određena pozicija zahtijeva i određene značajke proizvoda ili usluge kako sastavnice brenda
- uključiti u aktivnost pozicioniranja sve koji dolaze u doticaj s brendom
- za potrebe repozicioniranja opravdano je istoj ciljnoj skupini pružiti još više dodanih vrijednosti za bolju poziciju, a ako to nije moguće, promijeniti ciljnu skupinu (Temporal, 2002).

Posljednji korak u procesu pozicioniranja brenda jest komunikacija poduzeća s ciljnim potrošačima – zašto bi trebali kupiti upravo njihov proizvod (Kotler, 2001). Može se reći kako se pozicioniranje brenda temelji na interakciji svih marketinških alata, s posebnim naglaskom na marketinškoj komunikaciji zbog njezine ključne uloge u oblikovanju percepcije potrošača (Hartmann i sur., 2005).

#### 2.5.2. Komunikacija brenda s potrošačima

Istraživanja pokazuju da je komunikacija najznačajnija osobina današnjeg vremena i neizostavan uvjet za funkcioniranje svih društvenih procesa (DeVito, 2001; Green i Burlison, 2003).

Jedna od definicija koje se nalaze u literaturi definira komunikaciju kao proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe, pri čemu je važno da se informacija razumije (Weick i

Browning, 1986). Sastoji se od tri aspekta: slanja poruka, primanja poruka i njihovog interpretiranja. Bez obzira na način na koji je neka poruka poslana, ona ne mora biti shvaćena onako kako bismo to željeli – komunikatori značenje poruke stvaraju zajednički, međusobnim reagiranjem na verbalno i neverbalno ponašanje sugovornika (Gujić i sur., 2016).

Iz navedenog je razvidna nužnost komunikacije brenda s tržištem radi povezivanja poduzeća s potrošačima te potrošača s njihovim sociokulturnim okruženjem (Schiffman i Kanuk, 2004). Brend učinkovitom komunikacijom gradi zajedničke vrijednosti i potiče potražnju te stvara kupce kao prave ambasadore brenda (Kraljević i Perkov, 2014).

Kreiranje strategije komunikacije s tržištem započinje razmatranjem sljedećih ključnih činitelja: osobine primatelja poruke (potrošača) u najvećoj mjeri određuju sve ostale elemente u komunikacijskom procesu, pa je potrebno prvo identificirati, a zatim definirati ciljnu skupinu kojoj se upućuje poruka (informacije o poduzeću ili visokoobrazovnoj instituciji i njihovim ponudama). Pri određivanju komunikacijskih ciljeva kreće se od analize imidža brenda, odnosno utvrđivanja stavova, uvjerenja, emocija i percepcije potrošača o poduzeću, njegovim proizvodima ili uslugama te konkurenciji (Kotler, 2001).

Inovacije u području tehnologije i njihova implementacija omogućile su razvoj novih interaktivnih oblika marketinške komunikacije koji pružaju potporu tradicionalnim oblicima pri povećanju efikasnosti interakcije s potencijalnim kupcima. Interaktivnom marketinškom komunikacijom ostvaruje se partnerski odnos između poduzeća i potrošača, u kojemu je potrošač samostalan i utjecajan, a njihova međusobna komunikacija ključna je za razvoj vrijednosti i unapređivanje poslovanja.

Upravo ta interakcija predstavlja izazov za poduzeća – kako pronaći najučinkovitiji način za upućivanje konzistentne poruke ciljnoj javnosti (internoj ili eksternoj) sa svrhom utjecanja na odluke o kupnji. Naime ona se ne može ograničiti na odabir jedne od sastavnica tradicionalnog promotivnog spleta (oglašavanja, unapređivanja prodaje ili izravnog marketinga), već se primjenjuje sinergijsko korištenje različitih sastavnica komunikacijskoga spleta, odnosno integrirana tržišna komunikacija (Kerin i Peterson, 2000).

Kliatchko (2008) razmatra integriranu marketinšku komunikaciju kao poslovni proces upravljanja komunikacijama sa strateškim planiranjem, sadržajem poruke, komunikacijskim kanalima i komunikacijskim učincima. Obuhvaća aktivnosti oglašavanja u masovnim medijima, osobne prodaje, unapređivanja prodaje, interneta i interaktivnih digitalnih komunikacija, zatim odnose s javnošću i publicitet te izravni marketing. Pritom je važan cjelokupni pristup, s naglaskom na unutarnjoj i vanjskoj komunikaciji (Reid, 2005; Cornelissen, 2003; Ryan, 2001; Kraljević i Perkov, 2014). Pet je obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. utjecati na ponašanje potrošača – cilj je poticati nove oblike ponašanja te učvrstiti ili mijenjati postojeće kako bi ih se usmjerilo ka željenom tržišnom cilju
2. početi od potencijalnog potrošača – cijeli proces počinje od potencijalnog potrošača pa je potrebno odabrati najučinkovitiju mješavinu komunikacijskih metoda za ostvarivanje željenog cilja; praksa potvrđuje kako izravan kontakt s potrošačem ima najjači utjecaj na konačnu odluku o kupnji
3. koristiti jedan ili više oblika komunikacije – integrirana tržišna komunikacija koristi jedan ili kombinaciju više oblika komunikacije uz različite metode i sredstva za dopiranje do ciljane publike te prezentiranje željene poruke
4. postići sinergijske učinke – težiti ka postizanju sinergije, odnosno tomu da se odabrani komunikacijski oblici, poruke i mediji uzajamno nadopunjavaju kako bi osigurali sinergijske učinke poput izgradnje jedinstvenog brenda i snažnog imidža poduzeća, koji zajedno pokreću potrošača na kupnju (Kraljević i Perkov, 2014)
5. izgraditi dugoročan odnos s potrošačima – postavlja se zahtjev za izgradnjom dugoročnih odnosa između proizvođača, brenda i potrošača; upravljanje odnosima s potrošačima (engl. *Customer Relationship Management – CRM*) predstavlja poslovnu strategiju koja, pomoću tehnologije i organizacijskog sustava, uključuje selekciju i upravljanje tom komunikacijom sa svrhom jačanja lojalnosti potrošača i optimiranja njihove dugoročne vrijednosti za poduzeće (Kraljević i Perkov, 2014).

Razvoj interaktivnih tehnologija uvelike pomaže razvoju integrirane tržišne komunikacije. Razlog je tomu taj da implementacija tehnologije u tom području rezultira znatnim snižavanjem troškova komunikacije i održavanjem odnosa s potrošačima. Jednosmjerni tradicionalni oblici marketinške komunikacije poput oglašavanja, odnosa s javnošću i unapređivanja prodaje s napretkom tehnologija i implementacijom interaktivnih pristupa pri

uspostavljanju komunikacije s potrošačem doživljavaju značajan razvoj interaktivnosti. To znači da na takve oblike komunikacije interaktivna tehnologija ima učinak, ali ih ne mijenja. Upotrebljavaju se u svrhu dopuštanja poduzeću da održava komunikaciju s potrošačem te da razvija dugoročan personalizirani odnos. Za potrebe unapređivanja prodaje sve se više koriste službene internetske stranice poduzeća, elektronička pošta i mobilni telefoni. Razvoj integrirane marketinške komunikacije, osim prilagodbi postojećih, uzrokovao je i razvoj potpuno novih medija komunikacije poput mobilne komunikacije i interneta (Baier Stein i MacAaron, 2005).

Novi oblici integrirane marketinške komunikacije omogućavaju prilagodbu svih elemenata marketinškog spleta u stvarnom vremenu, uz ostvarivanje troškovne efikasnosti upotrebom tehnologija (Iacobucci, 1998), i stoga omogućuju sljedeće (Prahalad i Ramaswamy, 2004):

- suradnju poduzeća i potrošača na stvaranju i dodavanju vrijednosti
- zajedničko definiranje problema i traženje optimalnih rješenja
- stvaranje iskustva za svakog potrošača pojedinačno u stvarnom vremenu
- kontinuiranu interakciju
- zajedničko stvaranje personaliziranih iskustava.

Upravo se novim oblicima integrirane marketinške komunikacije omogućava trenutačna personalizirana interaktivna komunikacija sa svakim potrošačem pojedinačno.

Poduzeću je za povećanje efikasnosti interakcije s potencijalnim kupcima potrebna sinergija tradicionalnih oblika integrirane marketinške komunikacije i novih oblika dvosmjerne komunikacije. Svakako je od interesa provjeriti učinak istoga i u području visokog obrazovanja.

### 2.5.3. Utjecaj interneta na brendiranje

Internet je iz temelja izmijenio način na koji poduzeća posluju, odnosno postao je mjesto gdje ostvaruju konkurentsku prednost te izgrađuju lojalnost postojećih i potencijalnih potrošača. Promatrajući s marketinškog stajališta, ulazak interneta u društvo od iznimne je važnosti zbog brzorastućeg broja korisnika, čime se otvara prostor za unapređivanje i diferencijaciju

proizvoda ili usluga. Osnovna usluga koju nudi tržištu nije tehnologija, već komunikacija, koja pruža mnoge mogućnosti kao marketinški komunikacijski medij. Svojevrsan je alat u marketinškom planiranju prilikom prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka.

Probijanjem interneta i drugih informacijskih tehnologija iz temelja se izmijenilo ponašanje potrošača, premještanjem moći s poduzeća na one koji „drže miš u ruci“. Samo su četiri stvari zrele za marketinško djelovanje, a koje se obavljaju *online* (Strauss i sur., 2006):

1. povezivanje – internet omogućava potrošačima interakciju s pojedincima ili poduzećima koristeći multimediju u dvosmjernoj komunikaciji (elektronička pošta, društvene mreže); potrošači komuniciraju *online* jer je to jeftiniji način održavanja kontakata, uspostavljaju nove veze s ljudima ili poslovnim partnerima koje upoznaju *online*, što se ponekad prenese i u stvarni svijet
2. uživanje – mnogi potrošači koriste internet za uživanje u razonodi, poput slušanja glazbe ili gledanja videosadržaja
3. informiranje – potrošači pristupaju informacijama *online*, kao što su vijesti, smjernice za vozače, radna mjesta
4. trgovina – većina potrošača razgledava, kupuje ili obavlja druge transakcijske aktivnosti *online* (internetsko bankarstvo); većina internetskih korisnika traži informacije *online* prije nego što kupe proizvod na prodajnom mjestu.

Općenito su *online* potrošačima važne sljedeće (poznate) značajke: vrijednost je ključna jer sadašnji i potencijalni potrošači samo su „jedan klik“ do konkurencije ukoliko poduzeće ne nudi dobar odnos vrijednosti za novac; dio vrijednosti uključuje prelaženje očekivanja kada koristi proizvod ili isporučenu uslugu; prilagodba preferencijama potrošača dodaje vrijednost (Blue Nile pruža mogućnost vlastite kreacije prstena kombiniranjem okvira i dragog kamenja); personalizacija stvara osjećaj važnosti, posebice kad je računalo između njih i poduzeća. Zatim, korisnička usluga kao vrijednost proizvoda važan je dio upravljanja odnosima s klijentima, odnosno postaje nužnost u odnosu na konkurenciju. Predstavnici korisničke usluge moraju posjedovati znanje i biti zainteresirani za potrošača. Primjerice komunikacija putem elektroničke pošte usmjerene poduzeću zaslužuje povratni odgovor. Neka ranija istraživanja otkrila su kako polovina poduzeća uključenih u istraživanja ne odgovara na elektroničku poštu, dok oni koji odgovaraju ne daju odgovore pravovremeno. Shodno navedenom, cijena često nije najvažnija za sve potrošače jer će mnogi radije platiti

više *online* kupnjom imaju li pozitivna iskustva. Brzina je ključna jer potrošači žele relevantne informacije i proizvode primiti što prije. Praktičnost je presudna za zaposlene ljude jer oni žele primiti i slati poruke u vrijeme kada to njima odgovara, a ne poduzeću (žele mogućnost plaćanja računa od 0 do 24, 24/7). Isto tako, mogućnost samoposluge štedi vrijeme jer potrošači žele svoje poslove obavljati sami na računalu (kupovati, slati pošiljke, informirati se, uvijek, „24/7“) (Strauss i sur., 2006).

Jedan od načina na koji informacijska tehnologija pomaže brendiranju jest olakšana uspostava odnosa te automatska i jeftina interakcija prije i nakon transakcije s potrošačima, ali i ostalim članovima opskrbnog lanca. Svakako treba uzeti u obzir kako su *online* potrošači ujedno i najodvažniji potrošači (brzo usvajaju i eksperimentiraju), koje treba pridobiti povjerenjem i preporukama, u čemu važnu ulogu ima brend (Strauss i sur., 2006). Na primjer, Jeff Bezos vam pošalje *e-mail* s Amazon.com-a i pritom vas zadivljuje iako znate kako se cijeli proces odvija automatski. Međutim ni najnovija tehnologija ne može pomoći poduzećima u prodaji ako ne pronađu odgovarajuća tržišta.

Za internetsko predstavljanje brenda poduzeća ili visokoobrazovne institucije važno je nadgledati internet zbog brzog širenja informacija o brendu te učiniti sve da se izgradi pozitivan imidž brenda, koristeći se pritom svim raspoloživim alatima i tehnologijom. Primjerice bilo bi korisno testirati službenu internetsku stranicu poduzeća ili visokoobrazovne institucije tzv. testom razbijenosti – unatoč skidanju logotipa i ostalih identifikacijskih informacija korisnici bi trebali znati o kojem je brendu riječ. To znači da boja, font, stil pisanja, veličina i izgled moraju prenositi imidž brenda (Strauss i sur., 2006).

Internet daje snagu potrošaču, olakšavajući mu pronalazak informacija putem izravnog kontakta s poduzećem, u bilo koje vrijeme ili s bilo koje lokacije, dok poduzeća mogu lakše pronaći nove potrošače, pritom opsluživati i postojeće korištenjem baza podataka kako bi razvili osobne profile te ih usmjerili prema informacijama koje odgovaraju njihovim potrebama. Za uspješno postizanje marketinških ciljeva, internet i ostale digitalne tehnologije (internetske stranice, elektronička pošta, društvene mreže) još je uvijek potrebno koristiti zajedno s tradicionalnim marketinškim alatima.



#### 2.5.4. Mjerenje vrijednosti brenda

Definiranje vrijednosti brenda u literaturi nailazi na različita stajališta. Kotler i Keller (2007) ističu vrijednost brenda kao dodanu vrijednost proizvoda i usluga koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o brendu (misli, iskustva, osjećaji i asocijacije) te u percepciji, preferencijama i ponašanju koje je povezano s brendom proizvoda ili usluga. Takva dodana vrijednost u izravnom je odnosu s razmišljanjima potrošača i osjećajima koji ih vežu uz brend, a povezana je i s cijenama, tržišnim udjelom i profitabilnosti koju brend ima za poduzeće. Vrijednost brenda promatrana na takav način predstavlja vrijednu neopipljivu imovinu koja ima psihološku i financijsku vrijednost za poduzeće.

Pojedini autori promatraju vrijednost brenda kao dodanu vrijednost koju proizvod ili usluga postižu upravo zbog imena brenda (Marušić i Vranešević, 2001; Aaker, 2008). Drugim riječima, bilo koji proizvod koji na sebi sadrži simbol i ime toga brenda ostvaruje veću tržišnu vrijednost, dok identičan proizvod koji na sebi nema simbol i ime tog brenda ne može ostvariti jednaku tržišnu vrijednost.

Aaker i Joachimsthaler (2002) smatraju kako je u cilju uspješnog brenda stvoriti lojalne potrošače, a za to je potrebno upravljati parametrima poput poznatosti brenda, doživljene kvalitete, asocijacija vezanih uz brend te lojalnosti brendu. Zajedničko djelovanje navedenih parametara određuje uspješnost brenda, koja se onda očituje u njegovoj vrijednosti na tržištu.

Razmatrajući cjelokupnu vrijednost brenda, ona se sastoji od dva elementa – financijske vrijednosti brenda (engl. *brand value*) i tržišne vrijednosti brenda (engl. *brand equity*) (Vranešević, 2007).

Financijska vrijednost brenda procjenjuje se temeljem prodajnih rezultata i postignutih financijskih uspjeha, koji se iskazuju novcem. Procjenom se razlučuje značaj vrijednosti brenda od značaja drugih vrijednosti koje poduzeće posjeduje. Također, razdvaja se vrijednost poduzeća na materijalnu i nematerijalnu imovinu te zatim stvara vrijednost brenda iz druge nematerijalne imovine. Financijska vrijednost brenda temelji se na diskontiranoj vrijednosti budućih tokova novca koji su rezultat prihoda brendiranih proizvoda, a ne na prihodima

nebrendiranih proizvoda. Vrijednost koju predstavlja brend uključena je u imovinu poduzeća u bilanci (Hong-bumm i sur., 2003). Iz tog je razloga značajna pri prodaji brenda, spajanja ili preuzimanja poduzeća.

U literaturi je moguće naći više pristupa mjerenju financijske vrijednosti brenda, koji većim dijelom počivaju na sličnim procjenama (Vranešević, 2007):

- u kojoj se mjeri veća cijena proizvoda ili usluge može odrediti zbog samoga brenda
- koliko bi stajala zamjena postojećeg brenda novim brendom na tržištu
- kolika je procijenjena financijska vrijednost brenda u dionicama na tržištu
- kolika je mogućnost buduće zarade od brenda.

Neki od takvih pristupa financijskoj vrijednosti brenda jesu model procjena prema Intrebrandu, Brand Financeov model, BrandZ model financijske vrijednosti te Advanced Brand Valuation. Najšire korištena, a prema mnogim stručnjacima i najpouzdanija metodologija za utvrđivanje financijske vrijednosti brenda, jest ona konzultantske kuće Interbrand.

Interbrand je jedna od najpoznatijih među brojnim konzultantskim kućama koje provode istraživanja o financijskoj vrijednosti brenda. Također, prva je ukazala na ekonomsku vrijednost brenda. Cilj im je objediniti marketinške, pravne i financijske aspekte pri vrednovanju brenda te svake godine objavljuju listu najvrednijih brendova na svjetskom tržištu. Primjerice prema izvješću za 2018. godinu prvo mjesto najvrednijeg brenda zauzima poduzeće Apple, čija se vrijednost procjenjuje na 214,480 milijardi dolara (Interbrand, 2018). Prema Interbrandu, vrijednost brenda dolazi od potrošača koji kupuju određeni brend, ukoliko imaju u njega povjerenja, a gradi se uspješnim pozicioniranjem na tržištu i umijećem upravljanja brendom u njegovom okruženju.

Polazište njihove financijske procjene predstavljaju podaci iz objavljenih godišnjih izvješća ili javno dostupni podaci poduzeća čiji se brend analizira. Interbrand pri kreiranju multiplikatora buduće zarade, na osnovi kojeg procjenjuje financijsku vrijednost brenda, uključuje brojne faktore poput cijene, kvalitete, poznatosti, inovativnosti i dostupnosti usluge kupcima. Svoj pristup pri određivanju vrijednosti brenda temelji na sagledavanju prihoda koji su isključivo

nastali zbog vlasništva brenda te kapitalizaciji prihoda multipliciranjem dosadašnje prihodovnosti kao diskontne stope za budući priljev gotovine (Vranešević, 2007).

Dva su zbirna pokazatelja prihodovnost brenda i snaga brenda. Prihodovnost brenda dobiva se na način da se od ukupne prodaje oduzmu troškovi prodaje, marketinški troškovi, varijabilni i fiksni troškovi brenda i poduzeća, troškovi kapitala (od 5 do 10 posto) koji sudjeluje u proizvodnji proizvoda u vlasništvu brenda te porezna opterećenja. Interbrandov model upotrebljava ponderiranu trogodišnju profitabilnost (Vranešević, 2007).

Osim činitelja koji utječu na snagu brenda (godišnja izvješća i publikacije, ispitivanje potrošača, posjeti distributerima i prodajnim mjestima), procjenjuju se i tržišne kategorije dobivene posebnom procedurom. Na taj način žele se spoznati prednosti i slabosti brenda, što rezultira snagom brenda kao zbirnim pokazateljem čija se vrijednost može mjeriti u rasponu od 1 do 100, a čini je sedam dimenzija:

1. pozicija brenda – liderstvo (do 25 bodova) – osnovni je pokazatelj tržišni udio – brend s većim udjelom snažniji je brend, a onaj brend koji je tržišni lider vredniji je od brenda izazivača ili pratitelja; lider ima velik utjecaj na tržišna kretanja, određuje cijene, utječe na distribucijske kanale
2. stabilnost (do 10 bodova) – osnovni je pokazatelj ove dimenzije lojalnost iskazana stopom povrata potrošača (engl. *consumer retention rate*) – snažniji je onaj brend čiji su potrošači lojalniji
3. atraktivnost ciljnog tržišta (do 15 bodova) – ukoliko se brend pozicionira na tržištu ujednačene prodaje i rasta, i u okviru toga u djelatnostima koje omogućuju znatne prihode i koje imaju velika ulazna ograničenja (uz uvjet da je riječ o stabilnom rastu cijele djelatnosti), brend je snažniji
4. međunarodna prisutnost (do 25 bodova) – osnovni pokazatelj temelji se na dosadašnjem i očekivanom izvozu
5. trend djelatnosti (do 10 bodova) – procjena budućih prodaja temelji se na aktualnosti i značajnosti brenda za sadašnje i potencijalne potrošače u okviru ciljnih segmenata; snažniji brend na osnovi tih pretpostavki imat će veću procijenjenu prodaju
6. podrška (do 10 bodova) – brendovi koji dobivaju jaku podršku u obliku ulaganja u marketinške i ostale aktivnosti upravljanja brendom snažniji su jer se pretpostavlja dugoročan utjecaj tih ulaganja

7. zaštita (do 5 bodova) – činjenica i mogućnost šire pravne zaštite brenda i elemenata njegova identiteta, pa samim time i ekskluzivnost njegova korištenja, utječu na snagu brenda, posebno zbog raznih kopija i neovlaštenog korištenja identiteta brenda (Vranešević, 2007).

Snaga brenda iskazuje se u postotku, a stavlja se u odnos s prihodovnosti brenda. Ulaganje u brend koji ima snagu od 100 posto opterećuje se angažiranim kapitalom od 5 posto kamata, što je prikladno niska rizičnost ulaganja. Brendovi sa slabijom snagom opterećuju se većom kamatnom stopom te čine rizičnija ulaganja. Odnos prihodovnosti i snage brenda normalno je distribuiran budući da:

- snaga novog brenda na početku uvođenja iznosi nula i raste postupno dok brend ne postane treći ili četvrti brend na tržištu
- zauzimanje prve ili druge pozicije na domaćem tržištu i/ili međunarodna prisutnost eksponencijalno se odražavaju na vrijednost brenda
- postajući snažnim globalnim brendom, njegova vrijednost eksponencijalno više ne raste čak i ako raste njegov tržišni udio (Vranešević, 2007).

Osnovne prednosti Interbrandovog modela ogledaju se u činjenici da se formule i procedure na kojima se on temelji smatraju standardnima u praksi menadžmenta, ali i u financijskoj i marketinškoj teoriji. Model je potpuno transparentan, prilikom njegove primjene uzimaju se u obzir svi relevantni financijski pokazatelji te je zbog toga u širokoj primjeni. Vrijednost brenda razmatra se u odnosu na cjelokupnu vrijednost poduzeća, stoga se vrednovanje brenda uklapa u strateško razmišljanje i korporativno upravljanje zasnovano na vrijednosti (Krstić i Popović, 2011).

Slabost je opisanoga pristupa zajednička većini sličnih metoda u upravljanju marketingom, a riječ je o procjeni temeljenoj na vrijednostima koje nije moguće u potpunosti kvantificirati, kao ni subjektivnost u procjenama (Vranešević, 2007). Također, važan je nedostatak njegove metodologije taj što nije primjenjiva u svim djelatnostima, odnosno kategorijama proizvoda i usluga (Krstić i Popović, 2011).

Iz navedenog se može zaključiti kako samo iz financijske procjene vrijednosti brenda kao rezultata prijašnjih ulaganja u brend može izostati prava dugoročna vrijednost brenda. Stoga

## ***BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA***

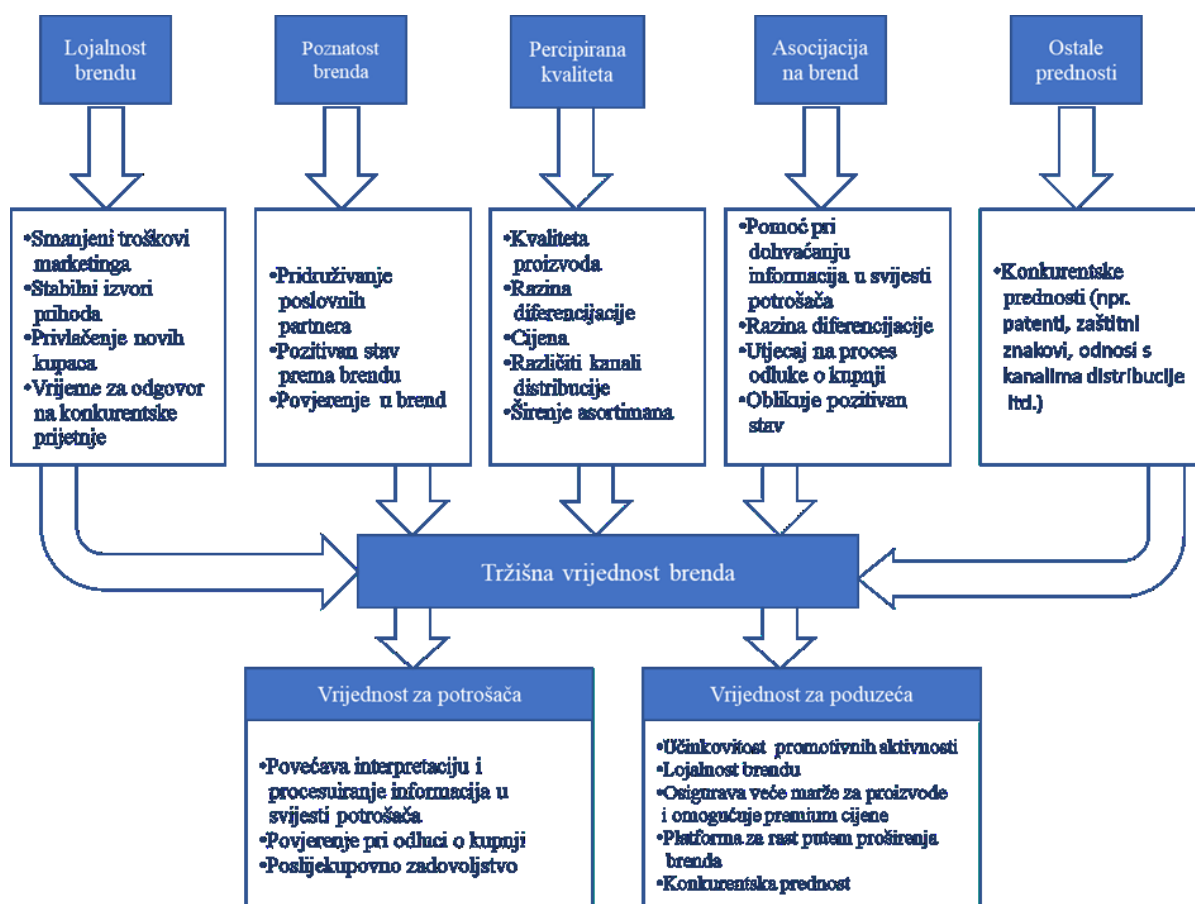
---

Vranešević (2007) ističe važnost spoznaje tržišnih pokazatelja koji su pretpostavka buduće financijske uspješnosti brenda. Smatra kako financijska vrijednost brenda predstavlja čvrstu vrijednost iskazanu u novčanim jedinicama, dok tržišnu vrijednost čini odnos brenda i potrošača, odnosno način na koji se brend doživljava na tržištu (poznatost, asocijacije, imidž). Neopipljiva vrijednost brenda pretpostavka je za buduću financijsku vrijednost brenda, pa je opravdan interes za češćim mjerenjem upravo tržišne vrijednosti brenda.

Unatoč postojanju brojnih modela za mjerenje tržišne vrijednosti brenda, kao što su BrandAsset Valuator (BAV), BRANDZ te Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model, njihovi temelji počivaju upravo na Aakerovom modelu vrijednosti brenda.

Vrijednost brenda promatrana kroz perspektivu potrošača, prema Aakeru (1991), može se sagledati kao ovih pet dimenzija: lojalnost brendu, poznatost brenda, percipirana kvaliteta, asocijacija na brend te ostale prednosti vezane za vlasništvo brenda (Slika 3).

Slika 3. Aakerov model tržišne vrijednosti brenda (1991)



Izvor: prilagođeno prema <http://www.simplynotes.in/mbabba/aakers-brand-equity-model/> - pristupljeno 22. svibnja 2017.

### Lojalnost brendu

Lojalnost brendu predstavlja situaciju u kojoj potrošač, kada dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda ili usluge kojima želi zadovoljiti iste potrebe te ukoliko je imao pozitivno iskustvo, vjerojatno odabire isti brend proizvoda ili usluge. Zatim, to je moguće i u situaciji kada potrošač treba zadovoljiti neku drugu potrebu, pa uzima u obzir pozitivna iskustva s određenim brendom ako u svom vlasništvu ima proizvod ili uslugu kojima može zadovoljiti tu potrebu (Vranešević, 2007). Drugim riječima, ako su potrošači lojalni nekom brendu, pri izboru istog proizvoda među različitim brendovima uvijek će izabrati proizvod brenda kojem su lojalni.

Prema Lijoviću (2012), utjecaj lojalnosti brendu pri odluci o kupnji izrazito je velik, kao i utjecaj imidža brenda na samu lojalnost. Isto tako, navodi kako brend djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove potrošače, i na taj način lojalnost stvara tržišnu vrijednost i konkurentsku prednost za poduzeće u odnosu na situaciju kada bi tržilo nebrendirane proizvode ili usluge.

Prognoziranje budućeg kupovnog ponašanja potrošača moguće je istraživanjem o njihovom zadovoljstvu brendom. Tako dobivene spoznaje daju odgovore na sljedeća pitanja: Jesu li i koliko potrošači zadovoljni brendom? Koji je razlog napuštanja brenda? Kakva iskustva potrošači imaju pri kupnji i upotrebi proizvoda ili usluge tog brenda? (Vranešević, 2007). U odnosu prema brendu valja uzeti u obzir i različite vrste potrošača:

- nestalni potrošači – donose odluku o kupnji isključivo temeljem cijene
- stalni potrošači – brend im nije presudan u kupnji jer nemaju mogućnost ili dovoljan motiv za promjenu, ali u slučaju dobivanja druge mogućnosti ili spoznaje o vrijednosti drugog brenda skloni su promjenama
- zadovoljni potrošači – svoje zadovoljstvo vežu uz određeni brend te procjenjuju i značajke brenda i značajke proizvoda, odnosno što gube ili dobivaju u slučaju promjene (takvim potrošačima konkurentska poduzeća trebaju nuditi proizvode i usluge znatno veće vrijednosti od proizvoda kojima su lojalni)
- zagovornici brenda – važniju ulogu igraju asocijacije na brend i iskustvo nego same značajke proizvoda ili usluge (brend uživa njihovo apsolutno povjerenje i spremnost na preporuku drugim potrošačima) (Aaker, 1996).

Što se tiče tržišne vrijednosti brenda, može se reći kako je u korelaciji s lojalnosti brenda jer takav odnos s potrošačima vodi ka njezinom povećanju, a posljedično i ostvarivanju boljih financijskih rezultata poduzeća. S druge pak strane tržišna vrijednost brenda povećava vjerojatnost njegovog odabira pri kupnji, što vodi prema lojalnosti potrošača tom brendu (Pitta i Prevel Katsanis, 1995).

Može se zaključiti kako je stvaranje lojalnosti dugotrajan proces koji je dugoročno od iznimne važnosti za poduzeće. Naime lojalnost koju uživaju snažni brendovi rezultat je njihove

sposobnosti da ostvaruju kvalitetne odnose s potrošačima, pri čemu potrošači imaju osjećaj pripadnosti i predanosti snažnom brendu (de Chernatony i McDonald, 2005).

### *Poznatost brenda*

Jedan od ključnih ciljeva izgradnje branda jest prepoznatljivost, na što ukazuje i definicija Američkog marketinškog udruženja. Srž prepoznatljivosti brenda leži u značajkama proizvoda koje ih diferenciraju u odnosu na konkurentske proizvode te u njihovoj prepoznatljivosti od strane potrošača (Veljković i Đorđević, 2009). Keller (2003) smatra kako vrijednost brenda ovisi o poznatosti brenda, o znanju o brendu te značajkama brenda. Uspjeh brenda više ovisi o percepciji potrošača nego o fizičkim značajkama proizvoda u smislu njegove funkcionalnosti pri ispunjavanju primarne svrhe.

Pojedina istraživanja pokazala su kako poznatost brenda ima pozitivan učinak na povjerenje potrošača zbog pojavnosti brenda na tržištu, na lakše donošenje odluke o kupnji, na kreiranje pozitivnih stavova o brendu, zadovoljstvo kupljenim proizvodom tog brenda, kao i na ponovljenu kupnju proizvoda tog brenda (Ha i Perks, 2005; Monroe, 1976; Laroche i sur., 1996; Park i Stoel, 2005; Tam, 2008). Autori Park i Stoel (2005) ističu kako poznatost brenda rezultira većim povjerenjem potrošača u proizvode i smanjivanjem percepcije rizika kupnje.

U tom je smislu cilj marketinške komunikacije stvoriti brend koji će potrošači upamtiti. Prvi je korak u tome kreiranje imena, logotipa i slogana jer su to osnovni elementi svjesnosti. Komuniciranje željenih vrijednosti brenda, pa tako i povećanje svijesti o njemu u potrošača, zahtijevaju sinergiju tih elemenata. Poznato je kako su u današnje vrijeme potrošači tijekom dana izloženi velikom broju marketinških podražaja, što često dovodi do negativne reakcije ili pak njezinog izostanka. Međutim kada je riječ o poznatosti brenda, ne govori se o stupnju izloženosti potrošača brendu, već o razini znanja koje potrošač posjeduje o brendu (Kim i Chung, 2012). Stoga je velik izazov za poduzeće pronaći adekvatan način na koji će željena poruka doprijeti do potrošača te ostvariti svjesnost o brendu.



### *Percipirana kvaliteta*

Kvaliteta brenda smatra se jednom od najvažnijih karakteristika proizvoda i usluga temeljem koje potrošači donose odluku o kupnji tog proizvoda ili usluge. Autoritet u tom području, W. E. Deming (prema Kuliš i Mrduljaš, 2009), kvalitetu definira kao glavni okidač zadovoljstva potrošača. Naglašava važnost prikupljanja informacija o željama i preferencijama potrošača, kao i predviđanja budućih, te njihovu implementaciju u proizvod ili uslugu kako bi sadržavali sve značajke prema kojima će potrošači moći ocjenjivati kvalitetu. Što su potrošačeve želje bolje predviđene i ugrađene u proizvod, zadovoljstvo je veće, pa se proizvod smatra kvalitetnijim. Jednostavnije rečeno, kvaliteta nekog proizvoda ovisi o subjektivnoj percepciji potrošača o razini kvalitete proizvoda ili usluge. Isto tako, porastom kvalitete raste i želja potrošača da kupi upravo taj, kvalitetniji proizvod (Suk-ching i Chi-fai, 1995).

Za razvoj percepcije kvalitete potrebno je marketinškim aktivnostima graditi imidž visoke kvalitete (upravljanje politikom cijena – visoke cijene i rijetki popusti). Naime nije rijetkost da se brendirani proizvodi smatraju kvalitetnijim od generičkih proizvoda iako nisu nužno kvalitetniji, ali je potrebno da brendirani proizvod zadovolji određene standarde kvalitete za dugoročan opstanak na tržištu. Budu li značajke proizvoda iznad očekivanja potrošača, smatrat će ga vrlo kvalitetnim. Međutim valja uzeti u obzir kako značajke proizvoda prema kojima se mjeri kvaliteta nisu jednako značajne svakom potrošaču.

Može se zaključiti kako je razvoj percipirane kvalitete kompleksan proces koji zahtijeva detaljno istraživanje tržišta, kao i stručnjake koji su sposobni ispravno analizirati i interpretirati stečena znanja o preferencijama potrošača. Takvo istraživanje omogućuje odgovore na pitanja poput ovih: Kako potrošači doživljavaju brend s obzirom na konkurenciju? Koja je percipirana kvaliteta? Koje značajke potrošači razmatraju pri ocjeni brenda? Kakav je odnos cijene i doživljene kvalitete? (Vranešević, 2007).

Razumijevanjem načina razvoja percepcije potrošača o kvaliteti brenda može se osigurati pravilno upravljanje njome. S obzirom na to da je percipirana kvaliteta brenda izravno povezana s tržišnom vrijednosti brenda, njezinim mjerenjem menadžment prikuplja važne informacije o stanju tog parametra na tržištu, što pridonosi vrijednosti brenda, pa samim time i širenju brenda.

### *Asocijacije na brend*

Znanje o brendu koje potrošač posjeduje uključuje znanje o snažnim, poželjnim i jedinstvenim asocijacijama koje ukazuju na imidž, ugled, kvalitetu, vrijednost brenda te njihove stavove prema brendu (Krupka i Škvorc, 2014). Psihološke i sociološke spoznaje o potrošačima (o motivaciji i ponašanju u grupama) ukazuju na to kako potreba čovjeka za pripadnosti uvelike određuje njegovo ponašanje i utječe na odluke koje donosi (Schiffman i Kanuk, 2004).

Budući da postoje različiti psihološki profili ljudi u društvu, različiti interesi, želje i ciljevi, potrebno je da poduzeće svom ciljnom tržištu komunicira poruke o vrijednostima brenda koje će ta ciljna skupina potrošača prihvatiti kao poželjne. Učinkovitost tih poruka bolja je ukoliko poduzeće posjeduje informacije o potrošačevim osjećajima, stavovima i uvjerenjima o brendu. U tu svrhu među brojnim se projektivnim tehnikama najčešće koriste tehnike asocijacije na brend ili tehnike personalizacije (brend se opisuje ljudskim ili životinjskim osobinama). Time se želi postići da potrošači razviju pozitivan stav o brendu, odnosno da njihova osobna uvjerenja i osjećaji budu jednaki uvjerenjima koja brend promovira. Ukoliko su stavovi o brendu pozitivniji, potrošači će lakše donositi odluke o kupnji proizvoda tog brenda, a time raste i njegova tržišna vrijednost (Vranešević, 2007).

### *Ostale prednosti brenda*

Ostale prednosti brenda očituju se u posjedovanju patenta ili zaštitnog znaka. Kao primjer tih prednosti može poslužiti poseban tretman vlasnika brenda u nekim distribucijskim kanalima poput proizvodnje za privatni brend tog distributera, što inače može biti prepreka ulasku drugim brendovima u određeni distribucijski kanal. Brendovi imaju specifične prednosti na domaćem tržištu, poput akcija kojima se želi postići da domaći proizvođači steknu dodatne prednosti („Kupujmo hrvatsko”) (Vranešević, 2007).

### **3. VISOKO OBRAZOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

- 3.1. Razvoj visokog obrazovanja kroz povijest
- 3.2. Bolonjski proces kao reforma visokog obrazovanja
- 3.3. Temeljne institucije u području visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj
- 3.4. Studiji na visokoobrazovnim institucijama
- 3.5. Izvori financiranja visokoobrazovnih institucija
- 3.6. Osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju
- 3.7. Tržište visokog obrazovanja u zemljama članicama Europske unije

### **3. VISOKO OBRAZOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Visoko obrazovanje najviši je stupanj obrazovanja u ponudi na tržištu obrazovanja. Ulaganje u visoko obrazovanje smatra se najvažnijim oblikom ulaganja u ljudski kapital jer omogućuje povećanje konkurentnosti i produktivnosti temeljeno upravo na znanju i inovacijama. Drugim riječima, ono ima značajan utjecaj na razvoj svakog društva te se može definirati kao temeljni pokretač gospodarskog napretka (Babić i sur., 2006; Švarc, 2009).

U ovom poglavlju dat će se uvid u povijesni razvoj visokog obrazovanja, osvrt na najvažniju reformu visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj te će se predstaviti temeljne institucije važne za obavljanje djelatnosti visokog obrazovanja, vrste studija, izvori financiranja visokoobrazovnih institucija te osiguravanje kvalitete. Zatim će se analizirati tržište visokog obrazovanja u zemlja članicama Europske unije, kako slijedi u nastavku teksta.

#### **3.1. Razvoj visokog obrazovanja kroz povijest**

Povijesno gledajući, dva su osnovna modela sveučilišta zaslužna za osnivanje i razvoj ostalih sveučilišta u Europi, a kasnije i u Americi – bolonjski i pariški. Razvoj sveučilišta datira još od srednjeg vijeka (između 12. i 13. stoljeća) u Zapadnoj Europi. Prvim europskim visokoobrazovnim institucijama smatraju se Sveučilište u Bolonji, osnovano 1088. godine, zatim Pariško sveučilište, osnovano oko 1150. godine, te Sveučilište u Oxfordu i Sveučilište u Padovi. Njihov je utjecaj bio ključan za razvoj akademske slobode i pojedinih znanstvenih disciplina, ali i za razvoj današnjih sveučilišta (Popović, 2008; Oberman Peterka, 2008; Kokić, 2013).

U bolonjskom modelu sveučilišta studenti su bili odrasli ljudi, često iz viših društvenih staleža i na visokim položajima, što im je prirodno davalo određenu neovisnost i zrelost. Imali su potpunu kontrolu nad organizacijom studija te su zapošljavali profesore na jednogodišnje ugovore i određivali njihove plaće, uz obvezivanje na čitanje određenih pravnih knjiga. Taj je

model utjecao na razvoj sveučilišta u cijeloj Južnoj Europi, a kasnije i u Latinskoj Americi, gdje su i danas studenti članovi najviših upravljačkih tijela sveučilišta (Popović, 2008; Oberman Peterka, 2008).

S druge pak strane pariški model sveučilišta ima sasvim drugačije osobine. Organizirali su ga i njime upravljali profesori, koji su putem svojih vijeća i odabranih službenika administrirali cijelim sveučilištem. Zatim, utjecali su na izbor nastavnog sadržaja, na ispite i dodjelu diploma, a postigli su i značajan utjecaj na imenovanje profesora i definiranje akademske slobode, što je činilo osnovu za intenzivniji razvoj znanosti. Taj je model sveučilišta bio zastupljen u velikoj većini visokoobrazovnih institucija Sjedinjenih Američkih Država i zemalja britanskoga Commonwealtha (Oberman Peterka, 2008; Popović, 2008).

Prvom akademskom revolucijom (krajem 19. i početkom 20. stoljeća), čiji je začetnik bio Wilhelm von Humboldt, sveučilište se transformira iz obrazovne u istraživačku instituciju. Uključivanje odgovornosti za ekonomski razvoj u misiju sveučilišta očituje se u drugoj akademskoj revoluciji. Tijekom tog razdoblja znanstvenici počinju tražiti komercijalni i intelektualni potencijal svojih istraživanja, što rezultira pretvaranjem znanja u intelektualno vlasništvo. Također, sve je prisutniji stav da se relevantnost aktivnosti sveučilišta ocjenjuje prvenstveno kao njegov doprinos regionalnoj gospodarskoj performanci i povećanju kvalitete života (Oberman Peterka, 2008; Liessmann, 2008; Zagorac, 2017).

Razmatrajući razvoj visokoobrazovnih institucija kroz povijest, mogu se uočiti promjene u različitim aspektima: u ulozi u društvu te promjenama u vlasničkoj, upravljačkoj, organizacijskoj i financijskoj strukturi. Njihova uloga stoljećima se ogledala isključivo u istraživanju i s istraživanjem povezanom podučavanju, dok je funkcija razvoja ljudskoga kapitala i pripremanja kvalificiranih pojedinaca za potrebe društva bila u drugom planu (Oberman Peterka, 2008; Zagorac, 2017).

Što se tiče Republike Hrvatske, prve visokoobrazovne institucije javljaju se već u 14. stoljeću. Međutim visokoobrazovne institucije kakve danas poznajemo počinju se razvijati nakon II. svjetskog rata, a prvo je bilo Sveučilište u Zagrebu. Zatim su se 1970-ih godina, gotovo istovremeno, osnovala sveučilišta u Rijeci, Splitu i Osijeku (Oberman Peterka, 2008).

Promjene uzrokovane globalizacijom i razvojem tehnologije zahtijevaju prilagodbu visokog obrazovanja u cijelome svijetu, a posebice na području Europe. Odnose se na povećanu potražnju za visokim obrazovanjem, internacionalizaciju obrazovanja i istraživanja, povećanje broja visokoobrazovnih institucija te pojavu novih očekivanja od visokoobrazovnih institucija, a što uključuje rastuću potrebu za znanstvenim i tehničkim obrazovanjem te infrastrukturnim vještinama (upravljačke, komunikacijske i pregovaračke vještine, kreativnost); odnose se zatim na mogućnosti cjeloživotnog obrazovanja, povećanje zapošljivosti i mobilnosti aktera uključenih u obrazovni proces, kao i na povećanje konkurentnosti europskoga visokog obrazovanja, a samim time i europskoga gospodarstva. Zatim, javlja se potražnja za različitim oblicima suradnje između visokoobrazovnih institucija i ostalih dionika u okruženju njihova djelovanja. Kao odgovor na te promjene, ali i kao proces traženja rješenja zajedničkog problema pred kojim se našlo europsko visoko obrazovanje, nastala je Bolonjska deklaracija (Oberman Peterka, 2008; Kokić, 2013), o čemu će biti više riječi u daljnjem tekstu.

### **3.2. Bolonjski proces kao reforma visokog obrazovanja**

Bolonjska deklaracija predstavlja zajedničku deklaraciju europskih ministara obrazovanja potpisanu u Bologni 1999. godine, a odnosi se na reformu sustava visokog obrazovanja u Europi, poznatiju kao bolonjski proces. Ciljevi Bolonjske deklaracije i bolonjskoga procesa jesu sljedeći (AZVO, 2019):

- organizirati sustav lako prepoznatljivih i usporedivih stupnjeva obrazovanja te uvođenje dodatka, ili dopunske isprave, diplomi (engl. *Diploma Supplement*) sa svrhom promicanja zapošljavanja europskih građana te međunarodne konkurentnosti europskog sustava visokog obrazovanja
- prihvatiti sustav obrazovanja na tri razine (preddiplomska, diplomatska i poslijediplomska); pristup drugoj razini zahtijeva uspješno završenu prvu razinu studija u trajanju od najmanje tri godine, dok razina postignuta nakon prve razine treba odgovarati europskom tržištu rada adekvatnom razinom kvalifikacije; druga razina vodit će prema magisteriju i/ili doktoratu, kao što je to slučaj u mnogim europskim zemljama

- uvesti ECTS bodovni sustav (engl. *European Credit Transfer System*) kao sredstvo u promicanju studentske mobilnosti; mogućnost ostvarivanja bodova može biti i izvan područja visokog obrazovanja (uključujući cjeloživotno obrazovanje), ali pod uvjetom da ih priznaje visokoobrazovna institucija koja prihvaća studenta
- promicati mobilnost prevladavanjem zapreka slobodnom kretanju, uz poseban obzir prema studentima kojima valja omogućiti pristup studiju i odgovarajućim službama, akademskom osoblju, istraživačima i administrativnom osoblju, kojima pak valja valorizirati vrijeme koje su proveli u Europi istražujući, podučavajući ili učeći, bez prejudiciranja njihovih statutarnih prava
- promicati europsku suradnju u osiguravanju kvalitete s ciljem razvijanja usporedivih kriterija i metodologija
- promicati europske dimenzije u visokom obrazovanju (razvoj studijskih programa, međuinstitucionalna suradnja, programi mobilnosti i integrirani programi studija, obrazovanja i istraživanja).

Iz navedenog je vidljivo kako su aktivnosti Bolonjske deklaracije i bolonjskoga procesa usmjerene na stvaranje tzv. *europskog prostora visokog obrazovanja* kako bi se olakšala mobilnost studenata i akademskog osoblja, povećala učinkovitost i pristupačnost obrazovnog procesa radi povećanja konkurentnosti visokog obrazovanja u Europi, što u konačnici rezultira povećanjem zapošljivosti, a samim time i razvojem europskoga gospodarstva (AZVO, 2019; Europska komisija, 2019).

Shodno tomu, sve zemlje sudionice europskoga prostora visokog obrazovanja dogovorile su se da će poduzeti sljedeće korake: uvesti sustav visokog obrazovanja na tri razine (preddiplomski, diplomski i poslijediplomski studij), osigurati uzajamno priznavanje kvalifikacija s drugih visokoobrazovnih institucija i razdoblja učenja u inozemstvu, uvesti sustav osiguravanja kvalitete radi postizanja višeg stupnja kvalitete i relevantnosti učenja i podučavanja (Europska komisija, 2019).

Sustav visokog obrazovanja na području Republike Hrvatske imao je ukupno četiri razvojne faze od razdoblja II. svjetskog rata, od kojih je najvažnija ona posljednja, obilježena reformama kojima je svrha prvenstveno bila usklađivanje sustava visokog obrazovanja s

europskim standardima te integracija u europski prostor visokog obrazovanja. Tako je od 2001. godine do danas u Republici Hrvatskoj potpisana Bolonjska deklaracija, studiji su usklađeni s bolonjskim načelima, donesen je Zakon o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, donesen je Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, osnovani su znanstveni centri izvrsnosti, donesene su nove strategije, završen je prvi petogodišnji ciklus reakreditacije visokoobrazovnih institucija, a u tijeku je i drugi ciklus reakreditacije (Filipić, 2014; AZVO, 2019).

Valja istaknuti kako su se tijekom razdoblja reforme javne visokoobrazovne institucije našle pred brojnim strukturalnim problemima poput neusklađenosti vizija i ciljeva razvoja s potrebama suvremenog razvoja Republike Hrvatske, zastarijevanja u prenošenju znanja kao posljedice zanemarivanja istraživačkog rada i stjecanja praktičnog iskustva, poput izostanka sustavne brige o kvaliteti obrazovanja i istraživanja te zanemarivanja cjeloživotnog obrazovanja. Nadalje, bolonjski proces stvorio je velike probleme u kvaliteti isporuke obrazovne usluge. Javne visokoobrazovne institucije s velikim brojem studenata zbog nedostatka prostora nisu u mogućnosti organizirati nastavu u manjim grupama, već se ona i dalje održava u grupama od po stotinjak studenata, što se nepovoljno odražava na uvjetovani standard kvalitete u smislu omjera broja nastavnika i studenata (Oberman Peterka, 2008; Leko-Šimić, Štimac i Barilović, 2019).

Reforma u području visokog obrazovanja rezultirala je novim trendom na području Republike Hrvatske, a to je privatizacija visokog obrazovanja. Privatne visokoobrazovne institucije od početka svojeg djelovanja u isporuci obrazovne usluge primjenjuju bolonjska načela. Pojedini autori (Gujić i Stanić, 2012; Leko-Šimić, Štimac i Barilović, 2019) ističu neke od prednosti studiranja na privatnim visokoobrazovnim institucijama:

- male studijske grupe koje omogućuju pojedinačne kontakte i maksimalnu prilagodbu zahtjevima skupine, ili čak pojedinačnim zahtjevima studenata
- nastavno osoblje s bogatim iskustvom iz prakse omogućuje više praktičnih uvida, posebno onima koji planiraju svoju budućnost u poslovnom okruženju; izravan kontakt s tržištem rada, što dovodi do više stope zapošljivosti negoli u institucijama javnog visokog obrazovanja
- studiranje na privatnim visokoobrazovnim institucijama omogućuje rad na brojnim praktičnim projektima



- pružanje pomoći onima koji nisu uspjeli ući u javni sustav visokog obrazovanja ili pak onima koji imaju posebne zahtjeve u pogledu specijaliziranih studijskih programa.

### **3.3. Temeljne institucije u području visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj**

Institucije koje čine temelj visokog obrazovanja na području Republike Hrvatske jesu Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Agencija za znanost i visoko obrazovanje te same visokoobrazovne institucije.

Ministarstvo znanosti i obrazovanja obavlja poslove vezane uz razvoj visokoga obrazovanja, a koji se odnose na:

- ostvarivanje nacionalnih strategija i programa za visoko obrazovanje
- osiguravanje i praćenje financijskih i materijalnih uvjeta za rad visokoobrazovnih institucija
- pripremanje i predlaganje izvješća o radu i vrednovanja visokoobrazovnih institucija i studijskih programa
- subvencioniranje troškova studija
- studentski standard
- praćenje uspješnosti studija i drugih procesa visokog obrazovanja
- upravljanje provedbom Hrvatskoga kvalifikacijskog okvira
- vođenje upisnika visokoobrazovnih institucija i registra studijskih programa
- upravljanje bazama podataka o visokom obrazovanju
- poticanje cjeloživotnog učenja i visokog obrazovanja odraslih
- upravni nadzor nad visokoobrazovnim institucijama (MZO, 2019).

Agencija za znanost i visoko obrazovanje javna je institucija za osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju i znanosti, osnovana po uzoru na prakse ostalih država članica Europske unije. Prema Zakonu o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, provodi dio postupaka inicijalne akreditacije, postupke reakreditacije, postupke tematskog vrednovanja, postupke periodične neovisne vanjske prosudbe unutarnjih sustava osiguravanja i

unapređivanja kvalitete (audit). Agencija prikuplja i obrađuje podatke o sustavu znanosti i visokog obrazovanja te drugim sustavima s kojima su znanost i visoko obrazovanje u međuovisnosti, a na kojima se temelje analize koje služe kao polazišta za utvrđivanje standarda i kriterija za vrednovanje koje Agencija provodi te za donošenje ocjena o svim postupcima vrednovanja koji predstavljaju relevantne informacije o stanju i učinkovitosti cjelokupnoga sustava znanosti i visokog obrazovanja, nužno potrebne stručnim i državnim tijelima za donošenje strateških odluka za razvoj znanosti i visokog obrazovanja u cjelini (AZVO, 2019).

Nadalje, Agencija za znanost i visoko obrazovanje pruža i informacije o uvjetima upisa na visokoobrazovne institucije u Republici Hrvatskoj te objedinjuje podatke o ispunjavanju uvjeta za upis studenata na visokoobrazovne institucije, temeljem kojih one upisuju studente na svoje studijske programe. Isto tako, provodi postupak priznavanja inozemnih visokoobrazovnih kvalifikacija te pruža informacije o inozemnim te hrvatskom sustavu visokog obrazovanja. Jedna je od zadaća Agencije brinuti o uspješnom funkcioniranju Nacionalnog vijeća za znanost, visoko obrazovanje i tehnološki razvoj, Savjeta za financiranje znanstvene djelatnosti i visokog obrazovanja, Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, područnih vijeća, matičnih odbora te stručnih povjerenstava (AZVO, 2019).

Hrvatski sustav visokog obrazovanja organiziran je kao binaran jer njegovu djelatnost obavljaju visokoobrazovne institucije u različitim svojstvima:

- sveučilišta (sa svojim sastavnicama – fakultetima i umjetničkim akademijama) koja organiziraju i izvode sveučilišne studijske programe, a mogu organizirati i izvoditi i stručne studijske programe
- veleučilišta i visoke škole koje organiziraju i izvode stručne studije (AZVO, 2019).

Svoju djelatnost te institucije obavljaju kao javnu službu, a osnivaju se kao ustanove. Mogu biti javna (osniva ih Republika Hrvatska) ili privatna (osnivaju se odlukom osnivača na način propisan odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, a koje se odnose na osnivanje ustanova) (Horvat Novak i Hunjet, 2015). Prema podacima Agencije za znanost i visoko obrazovanje (2019), u Republici Hrvatskoj trenutno djeluje ukupno 117 visokoobrazovnih institucija iz različitih područja.

### **3.4. Studiji na visokoobrazovnim institucijama**

Visoko obrazovanje u Republici Hrvatskoj provodi se na sveučilišnim i stručnim studijima, o čemu će u daljnjem tekstu biti više riječi.

#### *Sveučilišni studiji*

Sveučilišni studijski programi osposobljavaju studente za obavljanje poslova u području znanosti i visokog obrazovanja te u poslovnom svijetu, a osposobljavaju ih i za razvoj i primjenu znanstvenih i stručnih dostignuća (AZVO, 2019; Doolan i sur., 2012).

Sveučilišno obrazovanje obuhvaća tri razine: preddiplomski, diplomski i poslijediplomski studij. Također, sveučilište može izvoditi i integrirani preddiplomski i diplomski studij. Preddiplomski studiji ustrojavaju se i izvode na sveučilištu, dok se diplomski i poslijediplomski studiji mogu izvoditi i u suradnji sa znanstvenim institutima.

Preddiplomski studij u pravilu traje od tri do četiri godine i njegovim se završetkom stječe od 180 do 240 ECTS bodova. Završetkom se stječe akademski naziv *sveučilišni prvostupnik/prvostupnica*, uz naznaku struke, te studentima omogućuje zapošljavanje na određenim stručnim pozicijama ili nastavak obrazovanja na diplomskom studiju. Diplomski studij traje od jedne do dvije godine te se njegovim završetkom stječe od 60 do 120 ECTS bodova i akademski naziv *magistar/magistra*, uz naznaku struke. Ukupan broj bodova koji se stječe na preddiplomskom i diplomskom studiju iznosi najmanje 300 ECTS bodova. Integrirani preddiplomski i diplomski studij traje od pet do šest godina, a njegovim se završetkom stječe 300 ECTS bodova i akademski naziv *magistar/magistra*, uz naznaku struke (Horvat Novak i Hunjet, 2015; AZVO, 2019).

Poslijediplomski studij podrazumijeva poslijediplomske sveučilišne i poslijediplomske specijalističke studije. Poslijediplomski sveučilišni studij može se upisati po završetku diplomskog studija i traje najmanje tri godine. Njegovim se završetkom stječe u pravilu 180 ECTS bodova te akademski stupanj *doktor/doktorica znanosti*. Poslijediplomski

specijalistički studij traje od jedne do dvije godine te se njegovim završetkom stječe od 60 do 120 ECTS bodova i akademski naziv *sveučilišni specijalist/specijalistica*, uz naznaku struke (Horvat Novak i Hunjet, 2015; AZVO, 2019).

### *Stručni studiji*

Stručni studijski programi pružaju studentima primjerenu razinu znanja i vještina koje omogućavaju obavljanje stručnih poslova te ih osposobljavaju za neposredno uključivanje na tržište rada (AZVO, 2019; Doolan i sur., 2012).

Stručni studij obuhvaća sljedeće razine: kratki stručni studij, preddiplomski stručni studij i specijalistički stručni studij. Kratki stručni studij traje od dvije do dvije i pol godine, a njegovim se završetkom stječe od 120 do 150 ECTS bodova i stručni naziv *stručni pristupnik/pristupnica*, uz naznaku struke. Preddiplomski stručni studij traje u pravilu tri godine, a iznimno može trajati četiri godine. Njegovim završetkom stječe se od 180 do 240 ECTS bodova i stručni naziv *stručni prvostupnik/prvostupnica*, uz naznaku struke (Horvat Novak i Hunjet, 2015; AZVO, 2019).

Specijalistički diplomski stručni studij traje od jedne do dvije godine, a njegovim se završetkom stječe od 60 do 120 ECTS bodova i stručni naziv *stručni specijalist/specijalistica*, uz naznaku struke. Ukupan broj bodova koji se stječe na preddiplomskom i specijalističkom diplomskom stručnom studiju iznosi najmanje 300 ECTS bodova (Horvat Novak i Hunjet, 2015; AZVO, 2019).

Prema podacima Agencije za znanost i visoko obrazovanje (2019), u Republici Hrvatskoj u ovom trenutku izvodi se ukupno 1358 akreditiranih sveučilišnih i stručnih studijskih programa iz različitih područja.

### **3.5. Izvori financiranja visokoobrazovnih institucija**

Izvori financiranja javnih visokoobrazovnih institucija kao proračunskih korisnika najvećim se dijelom ostvaruju iz proračuna, a manjim dijelom iz studentskih školarina i prihoda s trećih

strana. Sredstva iz proračuna osiguravaju se za plaće i naknade zaposlenicima (najveći udio u strukturi troškova visokoobrazovnih institucija), materijalne troškove, nužnu razinu znanstvenog, stručnog i umjetničkoga rad, rad službe čijom se djelatnošću osiguravaju cjelovitost i potrebni standard sustava visokog obrazovanja te razvoj i ulaganje. Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju propisuje samo određeni dio proračunskih procedura, dok se stvarna raspodjela sredstava iz proračuna odvija prema godišnjim smjernicama Ministarstva financija Republike Hrvatske. Nasuprot tomu privatne visokoobrazovne institucije financiraju osnivači i studentske školarine (Doolan i sur., 2012.)

### **3.6. Osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju**

Kvaliteta visokog obrazovanja predstavlja suštinu stvaranja europskog prostora visokog obrazovanja. Shodno tomu, obveza je visokoobrazovnih institucija osigurati kvalitetu na institucionalnoj, nacionalnoj i europskoj razini.

Preduvjet za ujednačavanje kvalitete studija na razini cijele Europe jest sustav osiguravanja kvalitete. Primjerice bez njega se diplome i studijski programi u Republici Hrvatskoj ne mogu uspoređivati s diplomama i studijskim programima ostalih država članica Europske unije. Pri tome je važno razviti zajedničke kriterije i metodologiju osiguravanja kvalitete. Svaka pojedina visokoobrazovna institucija snosi odgovornost za primjenu načela institucionalne autonomije, kao i za osiguravanje kvalitete u području visokog obrazovanja, što čini dobar preduvjet za stvarnu pouzdanost akademskog sustava u okviru pojedinih zemalja. Kako bi se osigurala kvaliteta visokog obrazovanja, potrebno je provoditi postupke unutarnjeg osiguravanja kvalitete (samovrednovanje) visokoobrazovne institucije, a periodično se mora provoditi i vanjsko vrednovanje visokoobrazovne institucije kao cjeline (određenog područja, plana i programa studija) (Horvat Novak i Hunjet, 2015).

U Republici Hrvatskoj vanjsko vrednovanje provodi Agencija za znanost i visoko obrazovanje. Pritom se u obzir uzimaju opći dokumenti i programi potrebni za utvrđivanje

znanstvenog i/ili nastavnog rada na visokoobrazovnoj instituciji te kvantitativni i kvalitativni elementi koji obilježavaju njihovo poslovanje (Horvat Novak i Hunjet, 2015).

Unutarnje vrednovanje ocjenjuje učinkovitost i uspješnost pojedinih ustrojnih jedinica u održavanju akademske kvalitete i standarda. Tijekom postupka unutarnjeg vrednovanja potrebno je provesti samoanalizu kojom će se utvrditi prikladnost sadržaja i učinkovitost studijskih programa u postizanju očekivanih ishoda te ispitati učinkovitost ocjenjivanja studenata s ciljem mjerenja ostvarenosti očekivanih ishoda učenja određenoga studijskog programa. Osim toga potrebno je ispitati i učinkovitost nastavnog procesa i učenja te se prema tomu procjenjuje sljedeće: vrste i prikladnost primijenjenih nastavnih metoda, načini na koje se potiče sudjelovanje studenata na nastavi, kvaliteta nastavnih materijala, strategije razvoja nastavnika s ciljem unapređivanja kvalitete nastave, učinkovitost timske nastave i opterećenje studenata. Isto tako, unutarnje vrednovanje podrazumijeva i provođenje studentskih anketa, putem kojih se ispituju mišljenja studenata o studijskim programima i radu nastavnog osoblja, u funkciji unapređivanja kvalitete nastavnog procesa visokoobrazovne institucije (Horvat Novak i Hunjet, 2015).

Nadalje, kako je Republika Hrvatska od 2013. godine punopravna članica Europske unije, činilo se važnim razmotriti i tržište visokog obrazovanja u ostalim zemljama članicama Europske unije, o čemu će u daljnjem tekstu biti više riječi.

### **3.7. Tržište visokog obrazovanja u zemljama članicama Europske unije**

Tržište visokog obrazovanja na području Europe broji oko 4000 visokoobrazovnih institucija, od kojih 3300 djeluje u zemljama članicama Europske unije. Svake godine broj studenata koji se školuju na tim visokoobrazovnim institucijama raste. Tako je 2000. godine on iznosio više od 12,5 milijuna, a 2016. bilo je 19,6 milijuna studenata u visokom obrazovanju zemalja članica Europske unije (Oberman Peterka, 2008; Eurostat, 2018). Prema objavljenim statističkim podacima Eurostata (2018), 2016. godine u zemljama članicama Europske unije najveći dio ukupnoga broja studenata u visokom obrazovanju bio je na razini preddiplomskih studija (61,3%), a gotovo jedna trećina ukupnoga broja studenata u visokom obrazovanju

(32%) studirala je društvene znanosti (novinarstvo, informacije, poslovanje, administraciju, pravo).

Školarine su u pojedinim zemljama članicama Europske unije u potpunosti pokrivena državnim proračunom za visoko obrazovanje, dok u drugima država pokriva tek dio troškova, a ostali se ostvaruju iz školarina i drugih prihoda samih visokoobrazovnih institucija (donacije, sponzorstva, istraživački projekti). U gotovo polovini zemalja članica Europske unije studenti ne plaćaju školarine, ali se troškovi studentskih standarda uplaćuju studentskim organizacijama (Kraljevina Danska, Grčka (Helenska Republika), Veliko Vojvodstvo Luksemburg, Republika Austrija, Republika Finska, Kraljevina Švedska, Kraljevina Norveška i Savezna Republika Njemačka). U ostalim zemljama studenti plaćaju različite iznose za različite studijske programe (Kraljevina Belgija, Republika Irska, Kraljevina Španjolska, Francuska Republika, Talijanska Republika, Kraljevina Nizozemska, Portugalska Republika, Ujedinjena Kraljevina, Republika Island), ali postoje i drugi izvori kojima se mogu pokriti troškovi školarina (stipendije, fondovi). Financijska potpora studentima u mnogim se zemljama ostvaruje nepovratnim sredstvima (tzv. *grantovima*) i studentskim kreditima koji se vraćaju nakon završetka studija. Primjerice Ujedinjena Kraljevina, Kraljevina Belgija, Talijanska Republika te Francuska Republika omogućuju financijsku potporu isključivo putem studentskih kredita, dok u Grčkoj, Republici Austriji, Republici Irskoj, Kraljevini Španjolskoj te Portugalskoj Republici studenti mogu dobiti isključivo *grantove* (Havelka, 2003).

Budući da je prema Eurostatu (2018) 2016. godine najveći dio ukupnoga broja studenata u visokom obrazovanju u Europskoj uniji bio u Saveznoj Republici Njemačkoj (15,5%), Francuskoj Republici (12,7%) te Ujedinjenoj Kraljevini (12,2%), u svrhu ovoga rada prikazat će se njihovi sustavi visokog obrazovanja.

*Savezna Republika Njemačka*

Visoko obrazovanje u Saveznoj Republici Njemačkoj temelji se na binarnom sustavu, prema kojem se razlikuju sveučilišta i stručne visoke škole (njem. *Fachhochschulen*), dok umjetničke akademije (njem. *Kunsthochschulen*) i konzervatoriji (njem. *Musikhochschulen*) čine zasebnu kategoriju. Na sveučilištima se izvode studijski programi usmjereni na stjecanje znanstvenih i stručnih znanja, dok se na stručnim visokim školama izvode studijski programi usmjereni na stručno osposobljavanje u tehničkim disciplinama, poslovnoj ekonomiji i inženjerstvu. Zatim, umjetničke akademije usmjerene su na studijske programe vezane uz umjetnost i glazbu (Dragija, 2015). U njemačkom sustavu visokog obrazovanja djeluje više od 160 sveučilišta, umjetničkih akademija i konzervatorija te oko 200 stručnih visokih škola. Navedene visokoobrazovne institucije mogu biti organizirane kao javne ili privatne visokoobrazovne institucije (postoji oko 70 nacionalno priznatih privatnih visokoobrazovnih institucija) (Dragija, 2015; Nuffic, 2015). Tri njemačka sveučilišta nalaze se među 100 najboljih sveučilišta svijeta (Technische Universität München na 55. mjestu, Ludwig-Maximilians-Universität München na 63. mjestu i Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg na 66. mjestu) prema vrlo priznatoj i jednoj od najuglednijih ljestvica najboljih sveučilišta svijeta – QS World University Rankings (2019).

Važno je istaknuti kako je uvođenje bolonjskoga procesa na njemačkim visokoobrazovnim institucijama od 1998. usvojeno na dobrovoljnoj osnovi, što je rezultiralo sporijim razvojem visokog obrazovanja sukladno s bolonjskim načelima. Restrukturiranje studijskih programa prema bolonjskim načelima povećava se svake godine (do 2011. godine restrukturirano je 85 % studijskih programa), međutim jedan (manji) dio studija provodi se u skladu s tradicionalnom obrazovnom strukturom (diplomski studiji u trajanju od devet semestara za sveučilišne studije, odnosno šest semestara za stručne studije). Na sveučilištima, stručnim visokim školama te umjetničkim i glazbenim akademijama prosječno trajanje preddiplomskih studija iznosi šest semestara, a diplomskih studija tri ili četiri semestra. Završetkom diplomskog studija na sveučilištima ostvaruje se pravo upisa na doktorski studij u trajanju od dvije do četiri godine. Iznimno, moguće je steći doktorat i na stručnim visokim školama. S obzirom na to da su samo sveučilišta i njemu slične visokoobrazovne institucije te koje su ovlaštene provoditi doktorske studije, sve se više koriste mogućnosti integriranih doktorskih studija između sveučilišta i stručnih visokih škola. U tom slučaju sveučilišta svojim



pravilnicima o doktorskim studijima reguliraju suradnju sa stručnim visokim školama (Nuffic, 2015, Eurydice, 2019).

Nadalje, pojedine zemlje Savezne Republike Njemačke omogućuju alternativu visokom obrazovanju kao dio osposobljavanja na državnim ili priznatim specijaliziranim državnim institucijama (njem. *Berufsakademien*) i studijskim institucijama (njem. *Studienakademien*) koje studentima omogućuju pripremu za tržište rada, pružajući im akademsko obrazovanje i praktičnu nastavu u specijaliziranom području, u trajanju od tri godine (Nuffic, 2015; Eurydice, 2019).

### *Francuska Republika*

Nakon reformi iz 1968. godine visokoobrazovni sustav Francuske Republike službeno je podijeljen na sveučilišta i visoke škole – *grandes écoles*. Načelno, medicinski i pravni studijski programi provode se na sveučilištima, a tehnički i stručni programi u *grandes écoles*. Većina njih privatne su visokoobrazovne institucije, a samo su manjim dijelom javne visokoobrazovne institucije u nadležnosti ministarstva obrazovanja. Privatno visoko obrazovanje u Francuskoj Republici zauzima čvrstu poziciju jer se stručno obrazovanje u okviru *grandes écoles* smatra prestižnijim od obrazovanja na mnogim sveučilištima (Nuffic, 2016). Na ljestvici QS World University Rankings (2019) francuska sveučilišta zauzimaju visoka mjesta, od kojih valja istaknuti Université PSL (53. mjesto) i École Polytechnique ParisTech (60. mjesto).

Francuska ima gotovo 90 javnih i privatnih sveučilišta. U pravnom smislu, sveučilišta su autonomne interdisciplinarne visokoobrazovne institucije usmjerene na akademsko obrazovanje i istraživački rad. Sveučilišni studiji od 2002. godine usklađeni su s načelima bolonjskoga procesa i izvode se u tri ciklusa: preddiplomski studij (u trajanju od tri godine), diplomski studij (u trajanju od dvije godine, pri čemu se na drugoj godini bira znanstveni ili stručni smjer) te doktorski studij (u trajanju od tri godine) (Nuffic, 2016).

Nadalje, visoko obrazovanje moguće je nastaviti i na stručnim studijima koji provode kratke dvogodišnje ili trogodišnje stručne studijske programe. Kratki stručni studiji provode

studijske programe na više od 140 različitih smjerova, obično vezanih uz struku stečenu srednjoškolskim obrazovanjem, a izvode se na oko 2400 stručnih institucija (fr. *Sections de Technicien Supérieur* – STS). Isto tako, kratki stručni studiji izvode se i u sklopu sveučilišnih tehnoloških instituta (fr. *Instituts Universitaires de Technologie* – IUT) na 19 fakulteta koji omogućuju 42 različita smjera. Kratki stručni studiji prvenstveno su usmjereni na stručno obrazovanje za potrebe tržišta rada. Ipak, mnogi se diplomirani studenti odlučuju na dodatno usavršavanje, koje im omogućuje tzv. *licence professionnelle*, za radna mjesta u srednjem menadžmentu, gdje, između ostalog, dobivaju i stručnu praksu u trajanju od 12 do 16 tjedana. *Licence professionnelle* uvedena je 1999. godine na inicijativu profesionalnih organizacija za bolju pripremu studenata za tržište rada (Nuffic, 2016).

U Francuskoj postoji oko 220 visokih škola za trgovinu i menadžment (fr. *écoles de commerce et gestion*), 224 visoke tehničke škole (fr. *écoles d'ingénieurs*) i dvadesetak visokih škola arhitekture (fr. *écoles d'architecture*). Otprilike 230 takvih institucija upravo su navedene *grandes écoles*, a ujedinjene su u Conférence des Grandes Écoles. *Grandes écoles* zapravo je skupni naziv za sustav stručnog visokog obrazovanja izvan javnih sveučilišta usmjeren na visoko tehničko obrazovanje (École Polytechnique, École Centrale, École Nationale des Ponts et Chaussées i druge tehničke škole), opću upravu (École Nationale d'Administration), poslovne studije (HEC i druge poslovne škole), poljoprivredno visoko obrazovanje (Institut National Agronomique), čemu pripadaju i neke druge prestižne institucije (Sciences Po, École Normale Supérieure). *Grandes écoles* imaju drugačiji status u odnosu na sveučilišta jer te institucije mogu, ali i ne moraju biti javne, s programima koji mogu ili ne moraju dovesti do stjecanja državnih diploma ili certifikata koje je ta institucija izdala. Većina takvih studijskih programa traje tri godine, a u nekim slučajevima i do šest godina (razina magisterija) (Nuffic, 2016).

### *Ujedinjena Kraljevina*

Ujedinjena Kraljevina smatra se jednim od najvećih središta visokog obrazovanja u svijetu, s više od stotinu sveučilišta koja provode različite studijske programe na svim razinama studija. Sveučilišta u UK-u redovito se nalaze na listama najboljih svjetskih sveučilišta, a posebno istaknuta mjesta zauzimaju Oxford, Cambridge, London (Imperial College, University

College, King's College, London School of Economics), Edinburgh, Manchester i Bristol (Europa-IRO, 2019).

Visokoobrazovni sustav Ujedinjene Kraljevine podijeljen je na sveučilišta i nesveučilišne institucije (uključujući visoke škole, institute i akademije). UK nema binarni sustav visokog obrazovanja jer sve visokoobrazovne institucije pružaju i znanstveno i stručno visoko obrazovanje. Međutim postoje razlike među studijskim programima čijim se završetkom stječe akademsko ili stručno zvanje i studijskim programima za stjecanje nacionalno priznatih kvalifikacija koje dodjeljuju strukovna društva ili organizacije. Primjerice dvije su najvažnije kvalifikacije u stručnom visokom obrazovanju, a dodjeljuje ih Pearson Edexcel. Prva, viša nacionalna svjedodžba (engl. *Higher National Certificate – HNC*), stječe se završetkom jednogodišnjih programa vezanih uz praktičnu primjenu u struci te je ekvivalent prvoj godini preddiplomskog studija. Druga, viša nacionalna diploma (engl. *Higher National Diploma – HND*) stječe se završetkom dvogodišnjih programa vezanih uz praktičnu primjenu u struci te je ekvivalent prvoj i drugoj godini preddiplomskog studija. Takve studijske programe uglavnom pružaju privatne visokoobrazovne institucije koje mogu provoditi vlastite programe i izdavati potvrde o njihovom završetku (Nuffic, 2019).

Sveučilišno obrazovanje provodi se u dva ciklusa: kao preddiplomski i poslijediplomski studiji (diplomski i doktorski studiji). Na preddiplomskim studijima (u trajanju od tri do četiri godine) stječe se uobičajenih 60 ECTS bodova po godini, dok se na poslijediplomskim studijima stječe 90 ECTS bodova jer se poslijediplomski studijski programi izvode u trajanju od jedne kalendarske godine. Nakon završene diplomske razine studija studenti mogu nastaviti obrazovanje na doktorskom studiju u trajanju od dvije do tri godine, odnosno stručnom doktorskom studiju (samo za područje medicine i paramedicine, zdravstva, arhitekture, teologije, psihologije i poslovanja) u trajanju od tri godine (Nuffic, 2019). Važno je istaknuti kako najveći broj studenata završava studij u predviđenom roku, što je dijelom uvjetovano vrlo oštrom upisnom selekcijom, malim studijskim grupama te mentorstvom, čime se studentima posvećuje velika pozornost (Havelka, 2003).

U pravnom smislu, sveučilišta i druge visokoobrazovne institucije autonomne su, neovisne organizacije, s vlastitim pravnim identitetom i ovlastima, i akademskim i upravljačkim. Iako su ovisni o državnom financiranju, nisu u njihovom vlasništvu niti njima upravlja država.

Drugim riječima, one su privatne visokoobrazovne institucije ovisne o vladi. S druge pak strane u UK-u djeluje i 813 neovisnih privatnih visokoobrazovnih institucija (sveučilišta, poslovne škole, poslovne škole specijalizirane isključivo za poslijediplomske studije). Većina njih ostvaruje suradnju s javnim sveučilištima u vidu sporazuma o franšizi ili vrednovanju. Od privatnih visokoobrazovnih institucija koje imaju ovlaštenja za dodjelu vlastitih diploma samo manjina (uključujući Sveučilište u Buckinghamu, Sveučilište prava i Regent's University London) ostvaruje pravo korištenja naziva „sveučilište“ (Eurydice, 2019).

Iz svega navedenog evidentno je da su sustavi visokog obrazovanja u odabranim zemljama članicama Europske unije vrlo složeni unatoč usklađivanju prema bolonjskim načelima. Razlog tomu može biti zadržavanje određenih specifičnih nacionalnih značajki unutar sustava visokog obrazovanja pojedinih zemalja članica Europske unije. Zatim, povećanje potražnje za visokim obrazovanjem dovodi i do potrebe za proširenjem pristupa visokom obrazovanju, a države na to odgovaraju poticanjem privatnog visokog obrazovanja (Teixeira i sur., 2016), što se pak ogleda u brojnosti i velikoj institucionalnoj raznolikosti na tržištu obrazovanja na području Europske unije.

Zaključno, Republika Hrvatska prepoznala je važnost ulaganja u visoko obrazovanje kojim može osigurati gospodarski razvoj ulaganjem u znanost i cjeloživotno obrazovanje stanovništva. U tom smislu uvedene su reformske promjene prema načelima bolonjskoga procesa u području visokog obrazovanja. Navedene promjene prvenstveno su se odnosile na prilagodbu poslovanja javnih visokoobrazovnih institucija, dok se istovremeno javlja ekspanzija novih privatnih visokoobrazovnih institucija. S obzirom na široku ponudu obrazovnih usluga visokoobrazovnih institucija u istom području na tržištu obrazovanja javlja se potreba marketinške orijentacije u njihovom poslovanju. Posebice se to odnosi na novonastale privatne visokoobrazovne institucije, o čemu će biti više riječi u sljedećem poglavlju.

#### **4. BRENDIRANJE PRIVATNE VISOKOOBRAZOVNE INSTITUCIJE**

##### 4.1. Marketinška strategija privatnih visokoobrazovnih institucija

4.1.1. Specifičnosti usluge u privatnim visokoobrazovnim institucijama

4.1.2. Specifičnosti formiranja cijene usluge u privatnim visokoobrazovnim institucijama

4.1.3. Specifičnosti promocije privatnih visokoobrazovnih institucija

4.1.4. Specifičnosti distribucije usluge privatnih visokoobrazovnih institucija

4.1.5. Uslužni ambijent privatnih visokoobrazovnih institucija

4.1.6. Specifičnosti ljudskog faktora u privatnim visokoobrazovnim institucijama

4.1.7. Uslužni proces u privatnim visokoobrazovnim institucijama

##### 4.2. Pregled dosadašnjih spoznaja u području brendiranja visokog obrazovanja

#### **4. BRENDIRANJE PRIVATNE VISOKOOBRAZOVNE INSTITUCIJE**

Zadaća je visokog obrazovanja odgovoriti na nove društvene potrebe, odgovorno se odnositi prema tržišnim i programskim potrebama, kao i potrebama studenata, te biti konkurentno u odnosu na ostale institucije koje pružaju usluge visokog obrazovanja. Jačanje konkurencije u području visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj, uzrokovano porastom broja privatnih visokoobrazovnih institucija, postavlja brojne zahtjeve pred visokoobrazovne institucije (i privatne i javne), među kojima je onaj najvažniji upravo njihovo pozicioniranje u svijesti potencijalnih studenata, odnosno izgradnja brenda. Tomu svjedoče podaci Agencije za znanost i visoko obrazovanje (2019), prema kojima u Republici Hrvatskoj djeluje ukupno 117 visokoobrazovnih institucija, i to 8 javnih sveučilišta, 2 privatna sveučilišta, 68 fakulteta i 1 sveučilišni centar, 6 privatnih veleučilišta, 11 javnih veleučilišta, 18 privatnih visokih škola i 3 javne visoke škole.

Prvi je korak u procesu izgradnje brenda prihvaćanje promjena u obrazovanju u dva smjera – visokoobrazovne institucije trebaju razmišljati kao poduzeća – o konkurenciji, ponudi i potražnji te o ostvarivanju profita. Drugo, potrebe i preferencije studenata polazište su za sve aktivnosti zaposlenika (od nastavnog i nenastavnog osoblja pa do menadžmenta) visokoobrazovne institucije. Time se ponuda visokoobrazovne institucije temelji na potrebama tržišta znanja i rada, zadovoljavajući pritom potrebe studenata koji se pripremaju za tržište rada (Gajić, 2010).

Na međunarodnom tržištu obrazovanja poznate su mnoge visokoobrazovne institucije (Sveučilište Harvard, Sveučilište Stanford, Kalifornijsko sveučilište u Berkeleyju), čiji su brendovi dugo nastajali te su izgrađivani na sinergiji kvalitete i dobre komunikacije. U komuniciranju svojih prednosti i posebnosti koristili su se različitim komunikacijskim kanalima, a te aktivnosti provode se kontinuirano već desetljećima, u nekim primjerima i stoljećima (Skoko, 2013).

U svom osnovnom obliku sve visokoobrazovne institucije imaju istu ponudu na tržištu – obrazovanje te njihove dionike (nastavno i nenastavno osoblje, studente, učionice). Međutim različitost ponude obrazovanja, primjerice u prilagođenosti programa tržišnim potrebama, kvaliteti nastavnoga osoblja, broju studenata, lokaciji, uređenosti kampusa, izvrsnosti studenata i tako dalje, mogu učiniti visokoobrazovne institucije brendom (Melović i Mitrović, 2014). Valja istaknuti kako različite visokoobrazovne institucije stavljaju naglasak na različite prednosti, što potencijalnim studentima olakšava odabir i potragu za onim elementima koje smatraju najvažnijima za nastavak svog obrazovanja. Suština brendiranja visokoobrazovne institucije leži u stjecanju dobrog ugleda koji će privući nove studente (i/ili kvalitetne predavače, donatore), ali i osnažiti osjećaj pripadnosti postojećih studenata, kao i ostalih zaposlenika visokoobrazovne institucije.

Autori Melović i Mitrović (2014) ističu da specifičnosti usluga (neopipljive, neodvojive, netrajne, varijabilne) koje pružaju visokoobrazovne institucije zahtijevaju prilagodbu marketinških aktivnosti upravo tim specifičnostima, koje se temelje prvenstveno na načinu komuniciranja s okruženjem (sa studentima, budućim studentima, širom i užom društvenom zajednicom, akademskim krugovima) te činjenici da su svi segmenti i članovi društva uključeni u neke u nizu obrazovnih procesa (školovanje, studiranje, osposobljavanje, usavršavanje, cjeloživotno učenje u cjelini).

Za ostvarivanje osnovne marketinške funkcije u području visokog obrazovanja, a to je razmjena, nužno je precizno osmisliti i definirati konkurentan proizvod, definirati odgovarajuću cijenu, lokaciju, odnosno način distribucije i promovirati ga ciljnoj tržišnoj skupini (Leko-Šimić i Čarapić, 2007). Drugim riječima, potrebno je efikasno upravljati svim elementima marketinškog spleta prilagođenog u cilju kvalitetne isporuke usluge privatnog visokog obrazovanja, o čemu će biti više riječi u daljnjem tekstu.

#### **4.1. Marketinška strategija privatnih visokoobrazovnih institucija**

Specifične karakteristike obrazovnih usluga zahtijevaju posebnu pozornost prilikom definiranja marketinškog spleta prilagođenog i proširenog za uslugu visokog obrazovanja, a

uključuju sljedećih sedam elemenata: 1) proizvod/uslugu (predmeti, smjerovi, dodatne usluge), 2) cijenu (upisnina, školarina, dodatni – implicitni troškovi), 3) promociju (oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet), 4) distribuciju (lokacija prostora, raspored), 5) uslužni ambijent (interijer i eksterijer, udžbenici, prezentacije, promotivni materijal visokoobrazovne institucije), 6) ljude (nastavno i nenastavno osoblje, studenti) te 7) proces (procedure i tijek aktivnosti za isporuku obrazovne usluge) (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2006; Leko-Šimić i Čarapić, 2007; Gajić, 2010). Kao što ćemo vidjeti u daljnjem tekstu, svaki od navedenih elemenata nosi svoje specifičnosti.

#### 4.1.1. Specifičnosti usluge u privatnim visokoobrazovnim institucijama

Osnovno je polazište marketinških strategija visokoobrazovnih institucija karakterizacija usluga koje pružaju. Prvenstveno se njihova usluga odnosi na dobiveno znanje tijekom studiranja, a o kvaliteti toga znanja i zadovoljstvu samoga studenta može se suditi tek nakon završetka obrazovnog procesa (korištenja usluge). Stoga su studenti u nemogućnosti objektivno valorizirati osobnu dodanu vrijednost kroz dobiveno znanje te posebnu pozornost posvećuju vidljivim i opipljivim elementima usluge, primjerice izgledu i opremljenosti prostora, ponašanju zaposlenih (stručnost predavača, ljubaznost osoblja u referadi) te komunikacijskoj kulturi institucije (načini komuniciranja sa studentima: dijalog, konzultacije, prosljeđivanje važnih informacija).

Kao drugo, ta se uloga odnosi i na nedjeljivost pružanja i korištenja usluge, što znači da se ona istovremeno i pruža i koristi jer student mora biti prisutan na predavanjima kako bi primio uslugu. Zatim, heterogenost se temelji na ljudskom faktoru pri pružanju usluge, koji ovisi o osobi koja pruža uslugu. Primjerice, ista osoba može različito pružati istu uslugu različitim korisnicima, ali i usluga koju pruža ista osoba može se razlikovati iz dana u dan. Zbog takvih heterogenosti u pružanju usluge savjetuje se kontinuirano praćenje kvalitete putem ocjenjivanja predavača, kvalitete nastave, kao i posebnom pozornošću koju valja posvetiti odabiru predavača (educiranost, motiviranost, iskustvo) (Vrban, 2014). U skladu s time Libertas međunarodno sveučilište provodi ispitivanje studenata na godišnjoj razini, kojim se mjeri zadovoljstvo predavačima, nastavim programima te radom Studentske referade, Centra za karijere i Biblioteke. Rezultati ispitivanja koriste se za unapređivanje svih obrazovnih i poslovnih procesa.



Posljednja od karakteristika usluge u visokom obrazovanju odnosi se na odsutnost vlasništva jer student može samo pristupiti usluzi ili koristiti samo njezine određene elemente. Drugim riječima, student ne može posjedovati nastavni proces, već ga samo koristi kao uslugu koju mu pruža visokoobrazovna institucija (Ljubojević, 2002).

#### 4.1.2. Specifičnosti formiranja cijene usluge u privatnim visokoobrazovnim institucijama

Visokoobrazovne institucije mogu se koristiti različitim strategijama formiranja cijene za uslugu koju pružaju, ali pri tome je važno da vode računa o usklađenosti cijene i vrijednosti koju isporučuju svojim korisnicima.

Cijena predstavlja ključni element poslovanja svake privatne visokoobrazovne institucije jer ne utječe samo na njezinu dobit, već i na to kako studenti percipiraju kvalitetu usluge (Ivy, 2008). Potrebno je istaknuti da zbog specifičnosti usluge u ponudi obrazovanja student može shvatiti odnos cijene i usluge tek nakon što postane korisnikom usluge privatne visokoobrazovne institucije. Unatoč tomu praksa je pokazala kako će studenti rado platiti višu cijenu za nastavak obrazovanja ukoliko je riječ o privatnoj visokoobrazovnoj instituciji s boljim ugledom (Brkanlić, 2014).

Prilikom određivanja cijene usluge u privatnim visokoobrazovnim institucijama u obzir se uzima nekoliko elemenata. Prvo, cijena školarine treba pokrivati sve troškove ili većinu troškova koji nastaju tijekom studiranja. Zatim, svaka privatna visokoobrazovna institucija mora voditi računa o odnosu njihovih cijena i cijena konkurentskih institucija te donijeti informiranu odluku o tome hoće li njihova cijena biti niža ili viša od konkurentske. Prednost takvoga pristupa formiranju cijene u odnosu na konkurenciju ogleda se u tome što uspoređivanjem s konkurencijom (u ugledu, kvaliteti usluge i drugim faktorima) svaka privatna visokoobrazovna institucija vrlo jednostavno može utvrditi cijenu svoje usluge. Formiranje cijene s aspekta potražnje predstavlja način na koji se cijena smanjuje ili povećava proporcionalno potražnji jer, ukoliko nema potražnje za određenom uslugom, sav trud visokoobrazovne institucije bit će uzaludan (Brkanlić, 2014).

Neke privatne visokoobrazovne institucije prilikom formiranja cijene koriste se tehnikom uključivanja svih troškova tijekom studiranja (nastava, polaganje ispita, literatura, administrativni troškovi), a neke prikrivaju troškove ili u ukupnu cijenu školarine ne uračunavaju dodatne troškove (literatura, prijevoz) kako bi u konačnici cijena bila što niža. Neke pak privatne visokoobrazovne institucije ostavljaju mogućnost stipendiranja dijela ili cijele školarine, mogućnost popusta u slučaju grupnog upisa studenata (zaposlenici kojima poduzeće snosi troškove školovanja), popusta za drugog člana obitelji ili za one koji unaprijed uplate školarinu, a postoje i mogućnosti da određeni studenti svoje školarine otplate radom na privatnoj visokoobrazovnoj instituciji (Gajić, 2010; Al-Fattal, 2010).

Konkretno, na primjeru privatne visokoobrazovne institucije Libertas međunarodno sveučilište cijena školarine uključuje sve troškove tijekom studiranja (nastavu, nastavne materijale i literaturu, polaganje ispita, mentorstva, korištenje informacijskog sustava). Cijena se temelji na uspjehu postignutom tijekom srednjoškolskog obrazovanja na način da se nagrađuje uspjeh, odnosno uspjeh omogućuje ostvarivanje niže cijene školarine. U tu je svrhu kreiran poseban *online*-kalkulator za izračun školarina, a moguće mu je pristupiti na službenoj internetskoj stranici Libertas međunarodnog sveučilišta kako bi svaki potencijalni student mogao sam utvrditi cijenu svoje školarine. Preuzimajući društvenu odgovornost i pomažući u razvoju nadarenih mladih osoba, Libertas međunarodno sveučilište svake akademske godine osigurava stipendijski fond u određenom iznosu za stipendiranje školarina studenata, koje pokriva cjelokupne troškove ili dio troškova odabranog studijskog programa. Ukoliko ostvaruju uvjete natječaja objavljenog na službenoj internetskoj stranici Libertas međunarodnog sveučilišta (slabija imovinska situacija, sudjelovanje na natjecanjima, kategorizirani sportaši), studenti se mogu natjecati za dodjelu stipendije. Zatim, u slučajevima srodstva, ostvaruje se obiteljski popust koji se odnosi na oslobađanje od plaćanja dijela školarine (Libertas, 2019).

Konačno, postoje različiti načini formiranja cijena usluga u privatnim visokoobrazovnim institucijama, a osnovni im je cilj privući i zadržati što više studenata (Gajić, 2010).

#### 4.1.3. Specifičnosti promocije privatnih visokoobrazovnih institucija

Uloga promocije kao procesa komunikacije između privatnih visokoobrazovnih institucija i njezinih potencijalnih studenata jest oblikovanje pozitivnog stava o proizvodima i uslugama kako bi se studente motiviralo da postanu korisnici usluga tih institucija. Prvi je korak u tom procesu efikasnog usmjeravanja komunikacije prema ciljnoj skupini upravo taj da privatne visokoobrazovne institucije razumiju želje i potrebe potencijalnih studenata (Gajić, 2010; Brkanlić, 2014).

U literaturi se ističu različiti kanali primjenjivi na učinkovitu komunikaciju privatnih visokoobrazovnih institucija pri informiranju ciljnih skupina. Ivy (2008) ističe učinkovitost sljedećih sredstava komunikacije: otvoreni dani, međunarodne izložbe visokoobrazovnih institucija, direktna pošta te oglašavanje. Prema pojedinim autorima značajnu ulogu imaju brošure jer se njima ostvaruje prvi kontakt između visokoobrazovne institucije i roditelja, a koji omogućuje daljnje razvijanje pozitivnog imidža visokoobrazovne institucije u njihovoj svijesti (Alipour i sur., 2012). Jedan je od oblika promocije privatne visokoobrazovne institucije i njezina nacionalna i međunarodna suradnja s relevantnim organizacijama u gospodarstvu i ostalim visokoobrazovnim institucijama. Najtransparentniji među oblicima takve suradnje predstavljaju razmjene studenata i nastavnog osoblja. Pojedini autori pak ističu važnost internetskih servisa (oglašavanje, društvene mreže, službene internetske stranice visokoobrazovne institucije). Međutim primarnim oblikom komunikacije smatraju usmenu predaju, koja ima snažan utjecaj na korisnike usluga u ovom području. Nastavno osoblje i diplomirani studenti svojom profesionalnošću i radom pozitivno, ili pak negativno, utječu na imidž visokoobrazovne institucije (Cheung i sur., 2010; Gajić, 2010).

Neovisno o sredstvima ili oblicima komunikacije koje koristi privatna visokoobrazovna institucija, važno je naglasiti kako najvažniju ulogu u tom procesu komunikacije s potencijalnim studentima ima iskrenost (Canterbury, 2007).

Promotivne aktivnosti Libertas međunarodno sveučilište koristi u svrhu predavljanja studijskih programa koje nudi potencijalnim studentima. U godinama svoga poslovanja aktivnosti su se mijenjale, dopunjavale i unapređivale, nastojale preteći trendove u području

marketinga. Početne aktivnosti bile su usmjerene općenito na informiranje o postojanju Libertas međunarodnog sveučilišta na tržištu visokog obrazovanja, primjerice oslikavanjem tramvaja logotipom Libertasa i promidžbenom porukom: „Znanje je moć“ i „Dani otvorenih vrata“ (potencijalni studenti razgledavaju prostor, upoznaju predavače, razgovaraju s aktivnim studentima te mogu čak prisustvovati posebno organiziranim predavanjima i radionicama).

Nadalje, oglašavanje se vrši putem interaktivnih oglasa u novinama, televizijskih i radijskih spotova, plakata, brošura. U srednjim školama organiziraju se prezentacije maturantima o mogućnostima studiranja na Libertasu. Svoju djelatnost Libertas međunarodno sveučilište svake godine zajedno s ostalim visokoobrazovnim institucijama predstavlja na Smotri Sveučilišta u Zagrebu. Kao nezaobilazan komunikacijski kanal u plasiranju informacija o mogućnostima studiranja, prikupljanju podataka te interakciji s potencijalnim studentima koriste se mogućnosti interneta i informacijskih tehnologija. Osim *banner* oglasa, oglašavanja putem internetskih tražilica (engl. *search engine marketing*) te optimizacije internetske stranice (engl. *search engine optimization*), važnu ulogu u tom području ima službena internetska stranica Libertas međunarodnog sveučilišta kao svojevrsni izlog stalno dostupnih informacija o studijima koji pomaže pri prikupljanju podataka o potencijalnim studentima (putem *online*-prijava na studij) s ciljem uspostave daljnje komunikacije (poziv na razgovor s djelatnikom, slanje obavijesti elektroničkom poštom ili putem *newslettera*). Prateći tehnološki napredak i društvenu interaktivnost, Libertas međunarodno sveučilište priključilo se i popularnim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube) kako bi se na neformalan i pristupačan način brzo i efikasno distribuirale potrebne informacije sadašnjim i potencijalnim studentima.

#### 4.1.4. Specifičnosti distribucije usluge privatnih visokoobrazovnih institucija

Kada je riječ o obrazovnim uslugama privatnih visokoobrazovnih institucija, gdje se stvara snažan i vrlo blizak kontakt između pružatelja usluge i korisnika usluge, važnu ulogu igra i lokacija visokoobrazovne institucije. Odluke o lokaciji i kanalima distribucije potrebno je uskladiti sa strategijom poslovanja privatne visokoobrazovne institucije. Primjerice ukoliko je strategija specijalizirana u ponudi određenog studijskog programa ili za opsluživanje određene ciljne skupine, utoliko će i lokacija same institucije i sustav isporuke biti presudni.

Shodno tomu visokoobrazovne institucije trebaju donijeti odluku o tome hoće li neke od svojih studijskih programa izvoditi na drugoj lokaciji ili putem različitih kanala distribucije (Brkanlić, 2014).

Pojedini autori smatraju kako je od izuzetnog značaja da visokoobrazovna institucija bude u blizini mjesta stanovanja studenta/ice ili da se nalazi u „urbanijem“ dijelu grada. Istraživanja su pokazala kako će roditelji često odabrati određenu visokoobrazovnu instituciju upravo iz razloga što se nalazi u blizini njihovih domova (Lockhart, 2005; Yoo, Donthu i Lee, 2000).

Razvoj tehnologije u velikoj mjeri olakšava distribuciju usluga, omogućujući pritom studentima da budu aktivni sudionici procesa stjecanja znanja. *Online*-programi i učenje na daljinu (engl. *distance learning*) nekada su smatrani jednim od kanala za isporuku obrazovnih usluga, ali su ubrzo, postavši dostupnima većem broju korisnika, otvorili daljnju mogućnost promocije s ciljem omogućavanja šireg pristupa visokom obrazovanju i otvaranja novih tržišta u području (Leko-Šimić i Čarapić, 2007; Brkanlić, 2014).

Informacijske tehnologije utječu i na društveno umrežavanje, koje pridonosi izgradnji dugoročnih odnosa s diplomantima te služi kao podrška centru za razvoj karijera. Omogućuju provođenje internetskog marketinga, proširivanje ciljne skupine, a potom i njihovo privlačenje te efikasniju komunikaciju svih sudionika uključenih u nastavni proces (studenti, nastavno i nenastavno osoblje).

Objekt Libertas međunarodnog sveučilišta nalazi se u urbanom dijelu grada (blizina tramvaja, autobusa, javna garaža). Pojedine studijske programe iz svoje ponude Libertas nudi i na drugim lokacijama (Dubrovnik i Kutina). Funkcionalne cjeline Libertas međunarodnog sveučilišta uključuju 18 predavaonica, konferencijsku dvoranu, biblioteku, informatički kabinet, dvoranu za sjednice, 34 kabineta, ured Rektorata, Studentsku referadu, Ured za marketing, Računovodstvo, Tajništvo, Centar za karijere, Centar za cjeloživotno obrazovanje, Ured za međunarodnu suradnju te Studentski klub. Osim klasične nastavne opreme i pomagala (grafoskopi, projektori, ploče, televizori, videozidovi, interaktivne pametne ploče, razglasi i dr.), za izvođenje nastave instalirana je oprema koju čini 80 umreženih osobnih računala. Nadalje, koristi se moderna informacijska tehnologija radi olakšavanja komunikacije između predavača, administracije i studenata.

#### 4.1.5. Uslužni ambijent privatnih visokoobrazovnih institucija

Fizički izgled te atmosfera kojom odiše privatna visokoobrazovna institucija imaju snažan utjecaj na ponašanje i stavove njezinih studenata. Funkciju i važnost fizičkog okruženja, kao i atraktivnost objekta te uređenost kampusa, prepoznale su mnoge privatne visokoobrazovne institucije, pa ih često ističu u svojim marketinškim kampanjama. Neke pak potencijalnim studentima omogućuju virtualne obilaske svojih objekata i kampusa, što jasno ukazuje na značaj fizičkog okruženja u samom procesu donošenja odluke o izboru visokoobrazovne institucije (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2009).

Interijer privatne visokoobrazovne institucije treba biti inovativan i moderan kako bi privukao ciljnu skupinu. Kako bi se nastavni proces mogao izvoditi na što kvalitetniji način, potrebna je kvalitetna opremljenost objekta, koju prati maksimalizacija upotrebe suvremenih tehnologija. Neophodan je i povoljan raspored prostorija, kao i njihovo označavanje, u cilju učinkovitijeg prostornog snalaženja i jednostavnijeg procesa studiranja (Brkanlić, 2014).

Privatne visokoobrazovne institucije prilikom donošenja odluka o uslužnom ambijentu moraju uzeti u obzir i potrebe zaposlenika, odnosno tako organizirati prostor da on podržava i pojednostavljuje njihove svakodnevne aktivnosti. Drugim riječima, radni prostor zaposlenika zaslužan je za (ugodnu ili neugodnu) atmosferu koju doživljavaju njihovi korisnici (studenti, nastavno i nenastavno osoblje), ali i ostali posjetitelji privatne visokoobrazovne institucije. Važno je i to da zaposlenici budu odjeveni u skladu s poslovnom funkcijom koju obnašaju te da svima bude nedvojbeno jasno kako je riječ o instituciji obrazovnoga karaktera (Brkanlić, 2014).

Libertas međunarodno sveučilište vodi brigu o funkciji uslužnog ambijenata koji se odražava na imidž cijele institucije. I vanjski izgled i unutrašnjost samog objekta odišu jednostavnošću i poslovnošću, s moderno opremljenim predavaonicama i uredima zaposlenika. Taj dojam postignut je svijetlim bojama s elementima sive i plave, koje su ujedno i boje logotipa same institucije. Važno je naglasiti da se cjelokupni nastavni proces odvija u istom objektu, što studentima uvelike olakšava snalaženje te pojednostavljuje njihovo studiranje.

#### 4.1.6. Specifičnosti ljudskog faktora u privatnim visokoobrazovnim institucijama

Ljudski faktor, ključni instrument uslužnoga procesa privatne visokoobrazovne institucije, čine nastavno i nenastavno osoblje te studenti.

U realizaciji uslužnog procesa na privatnim visokoobrazovnim institucijama ključnu ulogu ima nastavno osoblje. Oni kvalitetom svoga rada, ali i vlastitim imidžom, utječu na prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije na tržištu visokog obrazovanja. Popularnost nastavnika u znanstvenim ili stručnim krugovima može rezultirati željom potencijalnih studenata da se upoznaju upravo sa sadržajima koje ti nastavnici predaju. Stoga se nastavno osoblje treba kontinuirano usavršavati u svom području (sudjelovati na međunarodnim konferencijama, objavljivati znanstvene i stručne radove), ali i u području metodike izvođenja nastave (Miljković i Kovačević, 2011; Brkanlić, 2014).

Nenastavno osoblje u procesu isporuke usluge privatne visokoobrazovne institucije ima vrlo značajnu ulogu. Budući da često ostvaruju prvi kontakt s potencijalnim studentom, njihova uloga može znatno utjecati na donošenje konačne odluke o upisu na određenu privatnu visokoobrazovnu instituciju. Tijekom studija često u velikoj mjeri utječu na zadovoljstvo studenata jer u mnogim situacijama posreduju između njih i nastavnog osoblja, a o ekspeditivnosti i ažurnosti nenastavnog osoblja ovisi kojom će brzinom studenti moći ispuniti svoje administrativne obveze tijekom studija, što pak može usporiti i sam proces studiranja (Starck i Zadeh, 2013).

Studenti kao korisnici usluge obrazovanja u privatnim visokoobrazovnim institucijama mogu na više načina utjecati na percepciju i zadovoljstvo drugih (postojećih) studenata ili budućih (potencijalnih) studenata. Usmena predaja zadovoljnih studenata može imati dvostruku korist za privatne visokoobrazovne institucije: smanjuju se troškovi privlačenja potencijalnih studenata te se povećava ugled institucije. Studenti se mogu i vratiti na instituciju kao diplomanti, mogu nastaviti svoje obrazovanje na višim razinama studija, pomoći svojoj bivšoj visokoobrazovnoj instituciji raznim donacijama, što će pak privući nove studente. Zatim, konstruktivnim prijedlozima mogu utjecati na unapređivanje nastavnoga procesa (Gujčić i sur., 2010; Gajić, 2010; Brkanlić, 2014).

Na Libertas međunarodnom sveučilištu u nastavnom procesu sudjeluje niz istaknutih predavača i gospodarskih znalaca (gosti predavači), koji u dobroj suradnji sa studentima čine obrazovni proces razumljivim i učinkovitim, pretvarajući opisna znanja u provedive poslovne vještine. Prepoznaje se i uloga nenastavnog osoblja u formiranju ukupnoga zadovoljstva studenata te su stoga efikasnost, ažurnost, brzina i ljubaznost u komunikaciji sa studentima dio organizacijske kulture Libertas međunarodnog sveučilišta.

#### 4.1.7. Uslužni proces u privatnim visokoobrazovnim institucijama

Studenti, korisnici usluge privatne visokoobrazovne institucije, važni su sudionici uslužnog procesa jer upravo oni procjenjuju kvalitetu dobivene usluge. Stoga je detaljno planiranje o načinu pružanja usluge od neizmjerne važnosti za održavanje ili unapređivanje kvalitete obrazovne usluge.

Na privatnoj visokoobrazovnoj instituciji postoji jasna razlika između onih usluga koje se ostvaruju izravnim kontaktom sa studentima te raznovrsnih uslužnih procesa koji se odvijaju u pozadini. Sa stajališta privatne visokoobrazovne institucije, postoji nekoliko funkcija i usluga uključenih u proces oblikovanja kvalitetne obrazovne usluge (iako ih studenti promatraju kao jedinstven sustav). Studenti su sastavni dio uslužnog procesa jer unutar visokoobrazovne institucije upravo oni ostvaruju interakciju s drugim dijelovima privatne visokoobrazovne institucije u uslužnom procesu te predstavljaju glavni resurs za proizvodnju obrazovne usluge (Gajić, 2012).

Proces pružanja usluge u području visokog obrazovanja odvija se u dva dijela. Prvi, interaktivni dio predstavlja korisnika (studenta) i pružatelja usluge (visokoobrazovnu instituciju), a čine ga studenti i ostatak resursa potrebnih za osiguravanje kvalitete s kojima su studenti u izravnoj komunikaciji (ostali studenti, studentska referada, oprema). Nastavno osoblje treba fizičku podršku koju omogućuju ostale službe i funkcije uključene u uslužni proces, a koje su za studente nevidljive. Podržavajuće osoblje tretira se kao interni kupac i kao interna usluga, te treba biti približno jednako kvalitetno kao i ono eksterno jer će u suprotnom svi propusti biti integrirani u krajnjoj usluzi, što će naposljetku rezultirati nezadovoljstvom krajnjih korisnika usluge – studenata. Podrška sustava podrazumijeva ulaganje u tehnologiju,



opremu, zgrade, dokumentaciju te poštivanje pravila i propisa koji su u skladu s kvalitetom i poznavanjem standarda. Potrebno je uspostaviti uslužne standarde za svaki korak uslužnog procesa i identificirati moguće poteškoće tijekom pružanja usluge. U početku je fokus na ukupnom uslužnom procesu, a kasnije se razlaže na detaljnije faze i aktivnosti u pojedinim odjelima, što pak omogućuje materijalizaciju usluga (Brkanlić, 2014).

Nastavni proces predstavlja osnovu uslužnog procesa visokoobrazovne institucije i potrebno mu je posvetiti posebnu pozornost. Osnovno polazište za izvođenje nastave leži na didaktičkim metodama (nastavne metode, oblici i sredstva rada). Tijekom predavanja student procjenjuje interakciju s predavačima, preciznost i razumljivost prezentiranja informacija, udobnost predavaonica, kao i interakciju s ostalim studentima (Brkanlić, 2014). Shodno tomu tijekom oblikovanja uslužnog procesa treba voditi računa o tome kako ga percipiraju studenti jer ima izravan utjecaj na njihovo zadovoljstvo privatnom visokoobrazovnom institucijom, ali i na preporuku drugim potencijalnim studentima. Primjerice na Libertas međunarodnom sveučilištu nastava se odvija u malim studijskim grupama, gdje interaktivnost nastave potiče sudjelovanje studenata u problemskim analizama slučajeva, čime ih se motivira na kontinuirani osobni angažman u nastavnome procesu. Kako bi unaprijedili nastavni proces, Libertas međunarodno sveučilište potiče svoje predavače na dodatna usavršavanja. U tu svrhu primjerice predavači pohađali Program stručnog usavršavanja visokoškolskih nastavnika i metodološke radionice u polju nastave usmjerene na studenta.

Uspješne marketinške strategije u području visokog obrazovanja usavršavaju upravo svjetski sveučilišni brendovi poput Sveučilišta Harvard ili Kalifornijskoga sveučilišta u Berkeleyju, koje krase ugled kvalitetnih i prestižnih visokoobrazovnih institucija. Intelekt, moć, uspjeh i prestiž često su prve asocijacije na Harvard, koje se koriste i u njihovim oglašivačkim kampanjama u kojima navode da završetkom studija svaki student može postati i predsjednikom države (Melović i Mitrović, 2014). Nasuprot tomu Kalifornijsko sveučilište u Berkeleyju ističe svoju metodologiju rada – male grupe studenata koje su ključne za uspješnu i konstruktivnu komunikaciju s predavačima. Iz navedenih primjera vidljivo je marketinško naglašavanje upravo emocionalnih vrijednosti brenda (privlačne asocijacije na Harvard) te kvalitetne metodologije rada (male studijske grupe). Poticanje takvih asocijacija i obećanja stvara ključne identifikatore vrijednosti kojima potencijalni studenti teže, ali i vrijednosti

brenda u cjelini – studenti žele kvalitetno obrazovanje nakon kojeg će moći postati uspješni poslovni ljudi, a brendovi kao što su Harvard ili Berkeley jamče upravo to (Vrban, 2014).

Važno je da privatne visokoobrazovne institucije prihvate činjenicu da se njihovi korisnici usluga, studenti, zaista ponašaju kao potrošači jer je njihov proces donošenja odluke o nastavku obrazovanja na privatnoj visokoobrazovnoj instituciji sličan procesu odabira bilo kojeg drugog proizvoda. Studenti procjenjuju privatnu visokoobrazovnu instituciju, tražeći neku dodanu vrijednost (bolju uslugu, kvalitetu, atraktivne studijske programe). Shodno tomu uloga marketinga u visokom obrazovanju danas poprima mnogo širi značaj od samog informiranja tržišta o postojanju institucije (oglašavanje), a to je izgradnja brenda. Uspješan brend privatne visokoobrazovne institucije razlog je zbog kojeg će potencijalni studenti među sličnim ponudama izabrati upravo određenu instituciju. Na primjerima svjetske prakse pokazalo se kako su najuspješnije visokoobrazovne institucije upravo one koje su izgradile snažan brend te koje pravovremeno prepoznaju i uvode moderne trendove u svoje poslovanje (male grupe studenata, interaktivna nastava, stručna praksa, *online*-učenje).

#### **4.2. Pregled dosadašnjih spoznaja u području brendiranja visokog obrazovanja**

Ranija istraživanja pokazala su kako se privatno visoko obrazovanje smatra najbrže rastućim segmentom tercijarnog obrazovanja u svijetu, što se ogleda u velikom porastu broja studenata upisanih na privatne visokoobrazovne institucije u Istočnoj i Srednjoj Europi, na Bliskom istoku, u Sjevernoj i Saharskoj Africi, Istočnoj i Južnoj Aziji te Latinskoj Americi (Altbach, 2016; Levy, 2002). U Republici Hrvatskoj javne visokoobrazovne institucije dominantan su izvor akademskog znanja iako još uvijek nisu dovoljno tržišno orijentirane u smislu poboljšanja kvalitete obrazovnih usluga. Njihovi studijski programi usmjereni su na usvajanje teorijskih znanja, pri čemu se smanjuje prostor za praktičnu primjenu znanja, a zbog čega studenti nakon završetka studija prolaze duže razdoblje prilagodbe na poslovno okruženje (Gujčić i Stanić, 2012). Nasuprot tomu privatne visokoobrazovne institucije imaju dobro zamišljenu koncepciju unaprijeđenog i moderniziranog nastavnog procesa temeljenog na spoju teorije i prakse. Tržišni položaj privatnih visokoobrazovnih institucija još je uvijek nepovoljniji u odnosu na javna zbog toga što su mlada te troškove studiranja u potpunosti

snose sami studenti. S obzirom na tešku financijsku situaciju u državi, većina potencijalnih studenata ipak se odlučuje za studiranje na javnim visokoobrazovnim institucijama. Kao posljedica takvog trenda privatne visokoobrazovne institucije, kako bi opstale, koncentrirane su na motiviranje i aktivan tržišni pristup prema studentima, u izostanku financijske potpore države za podmirivanje visokih organizacijskih troškova takvih studija (Gujić i Stanić, 2012; Leko-Šimić, Štimac, Barilović, 2019).

U području brendiranja visokog obrazovanja još uvijek ima nedovoljno empirijskih istraživanja, a na nacionalnoj razini gotovo da niti ne postoje, osim istraživanja o kvaliteti obrazovne usluge (Leko-Šimić i Štimac, 2013; Barilović, Leko-Šimić i Štimac, 2014). Stoga se činilo važnim identificirati i istražiti relevantne činitelje prepoznatljivosti, percipirane kvalitete i lojalnosti koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije s ciljem njihova unapređivanja te boljeg pozicioniranja same institucije na tržištu obrazovanja.

Početa istraživanja brendiranja u visokom obrazovanju fokusirana su na promociju i identitet brenda uz pomoć logotipa, slogana, promotivnih materijala, oglašavanja, maskota i imena (Argenti, 2000; Bunzel, 2007; Jevons, 2006). Pojedini autori (Veloutsou, Lewis i Paton, 2004) smatraju kako informiranje potencijalnih studenata o studijskim programima pri odabiru visokoobrazovnih institucija zahtijeva razvoj jedinstvene i učinkovite prodajne komunikacije. Slično je potvrđeno i u nacionalnom istraživanju koje su proveli Gujić i sur. (2010), a u kojem se pokazalo da je usmena predaja aktivnih studenata ili diplomanata najčešći izvor podataka o visokoobrazovnoj instituciji. Takvi napori promoviraju vanjski identitet, ali bez jasnog razumijevanja holističke prirode brenda. Uspješan brend, prema Doyleu (2001), zahtijeva tri elementa: djelotvoran proizvod, prepoznatljiv identitet i dodanu vrijednost. David Aaker (1996) pak predstavlja brend kao „mentalnu kutiju“ povezanu s mislima, osjećajima i slikama koje se u sjećanju korisnika povezuju s proizvodom. De Chernatony (2009) definira brend kao grozd vrijednosti koji omogućava obećanje o jedinstvenom i ugodnom iskustvu. Takve funkcije brenda moćan su alat diferencijacije poslovanja i donošenja odluka korisnika (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2013). Brendiranje visokog obrazovanja prema pojedinim je autorima srodno brendiranju proizvoda i usluga (Opoku, Abratt i Pitt, 2006), dok drugi smatraju kako je riječ o znatno različitoj i jedinstvenoj aktivnosti (Maringe, 2005; Jevons, 2006) jer konvencionalne tehnike upravljanja brendom iz poslovnog sektora nisu primjenjive u području visokog obrazovanja. Sveučilišni brend ima važniju ulogu od brenda nekog

proizvoda upravo zbog potencijala za stvaranje jakih osjećaja u svijesti korisnika (Bulotaite, 2003). Spomen imena nekog sveučilišta izaziva određene emocije, promičući privlačnost i lojalnost te stvarajući jedinstven komunikacijski identitet. Studija Gatfielda i suradnika (1999) pokazala je da su prepoznatljivost (izvrsnost nastavnika i istraživački rad), život u kampusu i studentske službe relevantni činitelji promocijskih aktivnosti i uspjeha sveučilišnog brenda. Jevons (2006) smatra da neka sveučilišta putem brendova komuniciraju diferencijaciju, što praksa ne odražava.

Znanstveni radovi vezani uz brendiranje u visokom obrazovanju oslanjaju se na spoznaje izvan toga područja, čime se pokazuje nedostatak ozbiljnih empirijskih istraživanja u konkretnom području (Hemsley-Brown i Oplatka, 2006; Maringe, 2005). Istovremeno, brendiranje sve više postaje strategija visokoobrazovnih institucija u komuniciranju prednosti (Jevons, 2006; Mourad i sur., 2010). Ujedinjena Kraljevina među prvim je državama u Europi prepoznala značaj brendiranja među svojim sveučilištima i obrazovnim institucijama zbog velike konkurencije u području obrazovanja te smanjenja sveučilišnih fondova (Mazzarol, 1999; Mok, 1999; D'Andrea, Stensaker i Allison, 2007).

Ivy (2008) identificira sedam različitih faktora koje studenti smatraju važnima u odabiru visokoobrazovne institucije. To su: studijski program (izbor smjerova), isticanje (ugled), cijena (školarina), brošure (komunikacija putem izravne pošte), ljudi (interakcija s osobljem, ostali studenti), promocija (oglašavanje, internet) te premije (mješavina raznih ponuda). Autori Štimac i Leko-Šimić (2010) smatraju važnim analizirati kvalitetu cjelokupne obrazovne usluge uzimajući u obzir sljedeća tri aspekta: 1) organizaciju i resurse (knjižnica, dvorane, informatička oprema, radno vrijeme, raspored sati, kredibilitet znanja i sposobnosti predavača, ljubaznost, znanje i sposobnost administrativnog osoblja), 2) dobiveno znanje (odgovara očekivanjima, korisno je, društveno potrebno, omogućuje osobni razvoj) te 3) uspjeh studija, koji se mjeri prosječnom ocjenom ispitanika. Druge studije usmjerene su na važnost objekata (uređenost kampusa, lokacija, moderna opremljenost predavaonica) (Price i sur., 2003), ljudi (nastavnici, osoblje, drugi studenti, zajednica) i procesa (logistika u pružanju usluga) u marketingu usluga (Cowell, 1982; Nicholls i sur., 1995) sa svrhom pozicioniranja brenda (Nicholls i sur., 1995). S obzirom na pozicioniranje brenda, pojedini su autori (Gatfield i sur., 1999; Gray i sur., 2003; Mazzarol, 1998) kao najviše dimenzije brendiranja u

visokom obrazovanju identificirali akademsku nastavu i okruženje za učenje, život u kampusu, ugled te karijeru nakon završetka studija.

Iz navedenog se može zaključiti kako različiti autori u svojim studijama ističu različite dimenzije zaslužne za pozicioniranje visokoobrazovne institucije u svijesti korisnika. Stoga su u ovom istraživanju provjereni činitelji prepoznatljivosti, percipirane kvalitete i lojalnosti, koji imaju značajnu ulogu u procesu brendiranja privatne visokoobrazovne institucije, o čemu će biti više riječi u sljedećem poglavlju.

## **5. ISTRAŽIVANJE O BRENDIRANJU PRIVATNE VISOKOOBRAZOVNE INSTITUCIJE**

- 5.1. Opći podaci o Libertas međunarodnom sveučilištu
- 5.2. Metodologija i tijek istraživanja
- 5.3. Rezultati i rasprava ispitivanja činitelja koji utječu na izgradnju brenda  
privatne visokoobrazovne institucije
- 5.4. Rezultati i rasprava istraživanja o prepoznatljivosti privatne  
visokoobrazovne institucije
- 5.5. Ograničenje provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

## **5. ISTRAŽIVANJE O BRENDIRANJU PRIVATNE VISOKOOBRAZOVNE INSTITUCIJE**

U prvom dijelu ovog poglavlja dat će se opći podaci o privatnoj visokoobrazovnoj instituciji na kojoj je provedeno istraživanje za potrebe ove disertacije. Opisat će se metodologija i tijek primarnog istraživanja koje se odnosi na ispitivanje činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije te prikazati dobiveni rezultati i rasprava. Nadalje, prikazat će se rezultati istraživanja o prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije, kao i ograničenja provedenog primarnog istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

### **5.1. Opći podaci o Libertas međunarodnom sveučilištu**

Libertas međunarodno sveučilište privatno je sveučilište u Republici Hrvatskoj koje se razvilo iz Visoke poslovne škole Libertas u Zagrebu i DIU Libertas međunarodnog sveučilišta u Zagrebu i Dubrovniku kao dvaju visokih učilišta koja su tijekom 2016. godine prerasla u sadašnju sveučilišnu instituciju. Sastoji se od četiri fakulteta (Fakultet međunarodnih odnosa i diplomacije, Fakultet međunarodnog poslovanja i ekonomije, Fakultet zdravstvenih znanosti i Fakultet za film i scenske umjetnosti) te Poslovne škole (nekadašnja Visoka poslovna škola Libertas) kao odjela za stručne studije (Libertas, 2019).

Poslovna škola od 2005. godine provodi akreditirane programe stručnih studija prema modelu „3+2“, odnosno u trajanju od tri godine na preddiplomskom stručnom studiju, s mogućnosti nastavka studija na još dvije godine specijalističkog diplomskog studija. Studiji predstavljaju poboljšane, racionalizirane i potpuno prilagođene programe stručnih studija namijenjenih specijaliziranim skupinama budućih gospodarskih stručnjaka (Libertas, 2019).

Libertas međunarodno sveučilište nudi postojećim i potencijalnim studentima i dodatne usluge kroz djelovanje Centra za karijere, Centra za cjeloživotno obrazovanje i Ureda za međunarodnu razmjenu. Oni upravljaju aktivnostima za povezivanje maturanata s visokim obrazovanjem, praćenje razvoja i stjecanje vještina studenata tijekom studija, za povezivanje

studenta s gospodarskim subjektima, mogućnosti usavršavanja putem raznih edukacija i studijskih boravaka na partnerskim sveučilištima u inozemstvu (Libertas, 2019).

Tijekom svojeg dugogodišnjeg poslovanja na tržištu visokog obrazovanja, Libertas međunarodno sveučilište ostvaruje rast i razvoj, za koji se može pretpostaviti da počiva na dobroj poslovnoj strategiji koja se ogleda u kontinuiranom unapređivanju studijskih programa, ali i prepoznatljivosti na tržištu obrazovanja. To demonstrira činjenica kako su se na Libertas međunarodnom sveučilištu početno izvodili preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija te dva diplomatska stručna studija, Menadžment unutarnje i međunarodne trgovine te Menadžment bankarstva, osiguranja i financija. Godine 2013. uvode se preddiplomski stručni studiji Menadžment športa i športskih djelatnosti i Turistički i hotelski menadžment te diplomski stručni studij Turistički i hotelski menadžment, a 2014. godine preddiplomski stručni studij Menadžment poslovne sigurnosti. Zatim, 2016. godine počinju se izvoditi sveučilišni preddiplomski studiji Međunarodno poslovanje i Međunarodni odnosi, sveučilišni diplomski studij Međunarodni odnosi i diplomacija te sveučilišni preddiplomski Studij glume, a od 2017. i sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija i globalizacija te sveučilišni preddiplomski studij Fizioterapija. Zbog toga se činilo opravdanim za potrebe ovoga rada provesti ispitivanje na Libertas međunarodnom sveučilištu.

## **5.2. Metodologija i tijek istraživanja**

Cilj je ove disertacije utvrditi činitelje uspješnog brendiranja privatnih visokoobrazovnih institucija polazeći od Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda.

Istraživačke hipoteze rada su:

H1 – Aakerov model tržišne vrijednosti brenda primjenjiv je u području privatnog visokog obrazovanja.

*Pomoćne hipoteze su:*

H1.1 – Poznatost brenda pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.



H1.2 – Pozitivna asocijacija na brend utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H1.3 – Pozitivno percipirana kvaliteta utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H1.4 – Lojalnost prema brendu pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H1.5 – Percipirane ostale prednosti utječu na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

H2 – Implementacija integrirane marketinške komunikacijske strategije prema budućim studentima povećava prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije.

Sa svrhom ispunjenja cilja i ispitivanja istinitosti hipoteza, detaljno obrazloženih u uvodnom dijelu rada, provedeno je zasebno jednokratno (*ad hoc*) istraživanje anketiranjem. Metoda anketnog ispitivanja odabrana je s obzirom na ciljnu skupinu, ali i zbog brzine prikupljanja podataka, nižih troškova provođenja istraživanja te mogućnosti lakše obrade dobivenih podataka.

Provedeno istraživanje odvijalo se u nekoliko faza. U prvoj fazi razrađen je plan istraživanja, a zatim se organiziralo prikupljanje podataka. Nakon toga slijedila je tehnička obrada statističkih podataka, koja uključuje njihovo sređivanje i grupiranje, a podaci su potom obrađeni statističkim analizama.

Primarni dio istraživanja uključuje ispitivanje činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije. Više riječi o uzorku ispitivanja, korištenom instrumentu, kao i samom tijeku ispitivanja bit će u daljnjem tekstu.

a) Sudionici istraživanja

Uzorak ispitivanja bio je prigodni te obuhvaća 201 studenta. U Tablici 1 prikazane su sociodemografske karakteristike uzorka.

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike uzorka (N = 201)

		N	%
SPOL	Muško	87	43
	Žensko	114	57
DOB	18 – 25	159	79
	26 – 32	31	15
	33 i više	11	6
RAZINA STUDIJA	Preddiplomski	151	75
	Diplomski	50	25
GODINA STUDIJA	Prva	88	44
	Druga	31	15
	Treća	33	16
	Četvrta	27	14
	Peta	22	11

Od ukupno 201 studenta uključenog u istraživanje, najveći udio ispitanika bio je u dobi od 18 do 25 godina (79%), što je opravdano činjenicom da je najviše ispitanika uključenih u ispitivanje bilo upravo s preddiplomske razine (75%). Činjenica da je značajan dio ispitanika dolazio upravo s prve godine preddiplomskih studija (44%), odnosno da još nisu bili odslušali sve kolegije studija, može dovesti u pitanje objektivnost ispitanika u procjeni određenih aspekata vezanih uz kvalitetu nastavnog procesa. S druge pak strane razlog manjeg broja ispitanika s druge i treće godine preddiplomskih studija može biti taj što rjeđe pohađaju nastavu jer drže da i bez prisustvovanja nastavi mogu položiti određeni broj kolegija, ili pak uz redovan studij i raditi. Broj studenata na diplomskim studijima općenito je manji od broja studenata preddiplomskih studija.

b) Instrument istraživanja

Za potrebe ovog dijela istraživanja konstruiran je poseban anketni upitnik<sup>1</sup> (prilagođen prema Bennett i Ali-Choudhury, 2009; Pinar, Trapp, Girard i Boyt, 2014). Prilikom sastavljanja upitnika vodilo se računa o ciljevima koji se žele postići ovim istraživanjem.

---

<sup>1</sup> Vidi Prilog 1.

Anketni upitnik sastavljen je na način da pitanja obuhvaćaju sve varijable Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda, a to su poznatost brenda, asocijacija na brend, percipirana kvaliteta, lojalnost brendu i ostale prednosti.

Sastoji se od ukupno 38 pitanja koja su postavljena tako da budu korisna tijekom kasnije obrade te da se izbjegnu nepotrebna daljnja pitanja. Tako se u prvom dijelu na pitanja vezana uz sociodemografske i opće značajke istraživnog uzorka ispitanika odgovaralo zaokruživanjem jednog od više ponuđenih odgovora. Pitanja u drugom dijelu upitnika sastavljena su s ciljem utvrđivanja stavova i mišljenja o zadovoljstvu pojedinim aspektima studiranja na Libertas međunarodnom sveučilištu. Također, ispitivala se i osobnost brenda putem skale J. L. Aaker (1997) od 29 atributa, prilagođene za potrebe ovog istraživanja. Nisu se koristile izravne tvrdnje zbog rizika od navođenja ispitanika na odgovore, već se od njih tražilo da izražavaju svoje stavove i mišljenja sa svrhom ocjenjivanja određenih tvrdnji na Likertovoj 5-stupanjskoj ljestvici. Za ispunjavanje upitnika bilo je potrebno 15 minuta.

Kako bi se osigurala razumljivost svih pitanja na anketnom upitniku, ali i uklanjanje eventualnih poteškoća s kojima se mogu susresti ispitanici, prije glavnog ispitivanja provedeno je pilot ispitivanje na manjem broju ispitanika ( $N = 50$ ). Prije daljnje primjene pouzdanost anketnog upitnika testirana je izračunom Cronbach Alpha koeficijenta. Rezultati izračuna pouzdanosti anketnog upitnika pokazali su visoku razinu pouzdanosti<sup>2</sup> ( $\alpha = 0,968$ ), odnosno upitnik je potvrđen kao valjan instrument za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika.

### c) Postupak istraživanja

Istraživanje je provedeno tijekom nastave u ljetnom semestru 2017. godine na Libertas međunarodnom sveučilištu u Zagrebu. Prikupljanje podataka izveo je sam autor ove disertacije, čime je izbjegnuto proces obuke ispitivača, a što je pridonijelo uštedi vremena i financijskih sredstava za provođenje ovoga dijela istraživanja. Neposredno prije ispitivanja ispitanici su bili upoznati s ciljem istraživanja te im je objašnjeno kako je njihovo sudjelovanje dobrovoljno i anonimno. Studenti su na anketu odgovarali pismenim putem, a

---

<sup>2</sup> Kriterij pouzdanosti mjernih ljestvica prema Klineu (1998).

prethodno im je bila dana uputa o radu, tako da nije bilo poteškoća prilikom samog prikupljanja podataka.

Kako na izgradnju brenda visokoobrazovne institucije utječu prepoznatljivost i percipirana kvaliteta visokoobrazovne institucije i sa strane tržišta rada, sukladnost studentskih odgovora o percepciji kvalitete na Libertas međunarodnom sveučilištu testirana je na jednoj kontrolnoj skupini. Za tu svrhu korištena je metoda fokus grupe. U raspravi fokus grupe metodom slučajnog odabira sudjelovalo je ukupno pet poslodavaca, od kojih su dvije žene i tri muškarca, a koji zapošljavaju studente/diplomante Libertas međunarodnog sveučilišta. Rasprava se odvijala u prostoru Libertas međunarodnog sveučilišta u Zagrebu, tonski je snimana i trajala je približno sat vremena. Prije početka rasprave sudionici fokus grupe dali su informiranu suglasnost za snimanje razgovora te im je objašnjen cilj istraživanja. Sudionici su raspravljali o pet prethodno strukturiranih pitanja.<sup>3</sup>

Nakon provedenog istraživanja i prikupljanja svih potrebnih podataka pristupilo se njihovoj obradi i analizi uz pomoć programa Microsoft Excel i Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). S obzirom na to da je bila riječ o strukturiranim podacima te da u anketnom upitniku nije bilo pitanja otvorenog tipa, nije bilo poteškoća pri njihovoj obradi. Iz tog su razloga svi ispunjeni anketni upitnici bili prihvatljivi za obradu. U analizi podataka primijenjene su metoda deskriptivne statistike (aritmetička sredina, standardna devijacija, *Pearsonov koeficijent asimetrije*), komparativna analiza te multivarijatna statistička analiza (korelacijska i regresijska analiza). Svi dobiveni rezultati prikazani su tabelarno i grafički.

Detaljna analiza i interpretacija dobivenih rezultata istraživanja slijede u nastavku teksta. Rezultati će se povezati s rezultatima dobivenima u prethodnim istraživanjima sekundarnih izvora recentne literature, a sve promatrano u kontekstu postavljenih hipoteza. Prvo će se razmatrati rezultati primarnog istraživanja vezani uz ispitivanje činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije, a zatim prikazati rezultati o prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije.

---

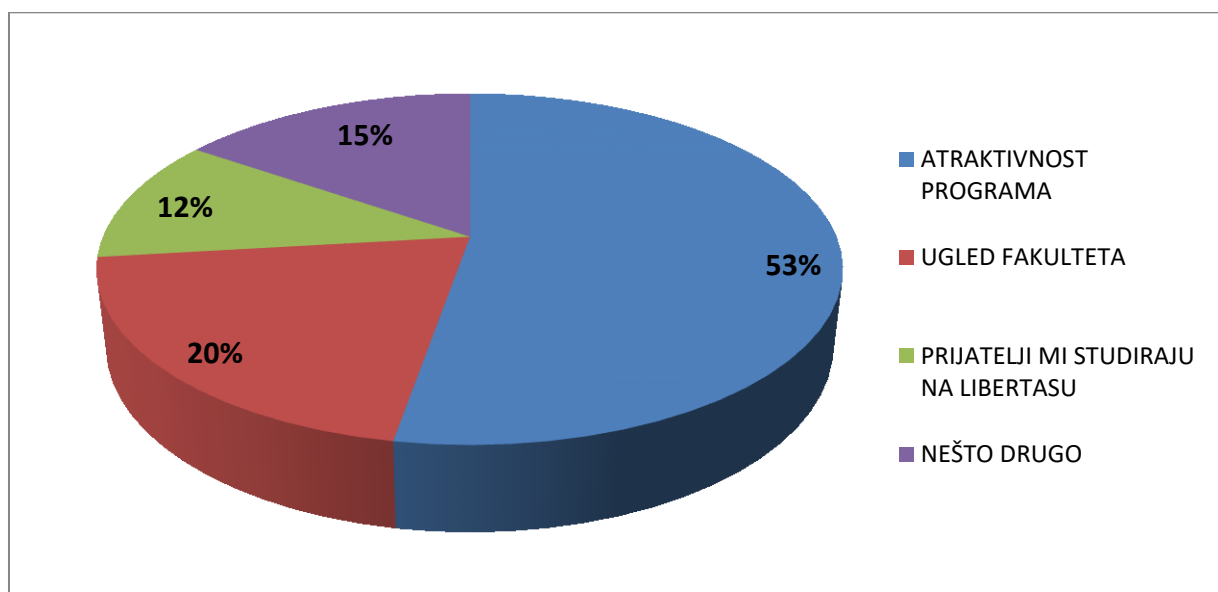
<sup>3</sup> Vidi Prilog 2.

### **5.3. Rezultati i rasprava ispitivanja činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije**

Ispitivanje mogućnosti primjene Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda u području privatnog visokog obrazovanja izvršeno je ispitivanjem međusobnog utjecaja varijabli u navedenom modelu, njihovog pojedinačnog utjecaja na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije, a čime se ispitivala istinitost postavljene **hipoteze H1 – Aakerov model tržišne vrijednosti brenda primjenjiv je u području privatnog visokog obrazovanja (glavna hipoteza)**, kao i pomoćnih hipoteza: *H1.1 – Poznatost brenda pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije; H1.2 – Pozitivna asocijacija na brend utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije; H1.3 – Pozitivno percipirana kvaliteta utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije; H1.4 – Lojalnost prema brendu pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije te H1.5 – Percipirane ostale prednosti utječu na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije; te hipoteze H2 – Implementacija integrirane marketinške komunikacijske strategije prema budućim studentima povećava prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije.*

Ispitivanjem se željelo provjeriti u kojoj je mjeri Libertas međunarodno sveučilište poznato na tržištu visokog obrazovanja. Shodno tomu postavljena su pitanja vezana uz vanjski identitet privatne visokoobrazovne institucije (logotip, ime), mogućnosti zapošljavanja, utjecaj na odluku o upisu, a dobiveni rezultati i rasprava slijede u nastavku.

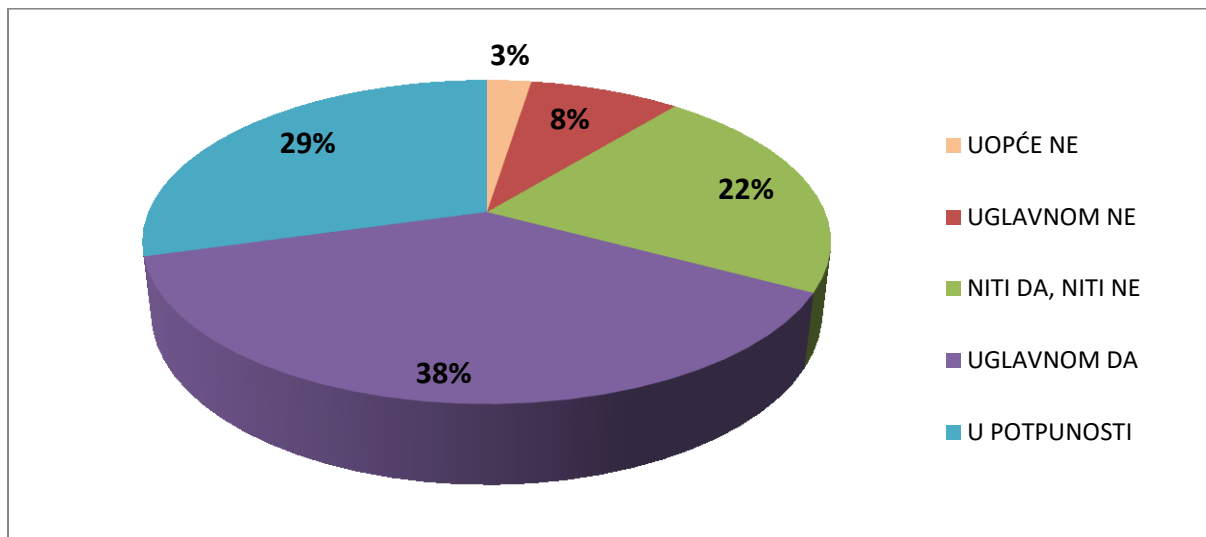
Graf 1. Pokazatelji koji su bili presudni za odluku o upisu na Libertas međunarodno sveučilište (N = 201)



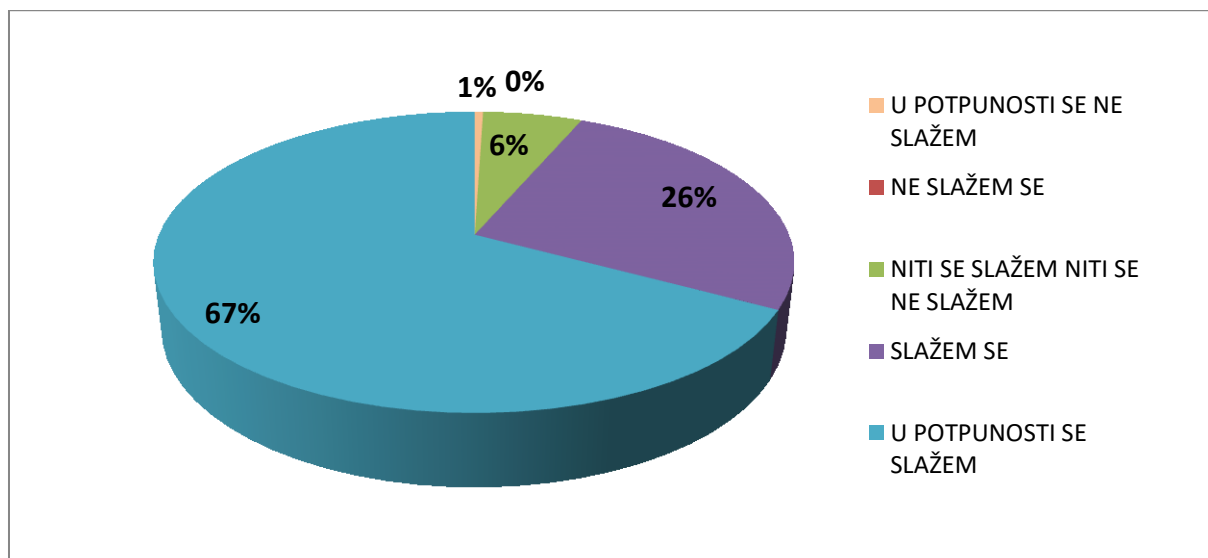
Na Grafu 1 prikazani su elementi koji su utjecali na konačnu odluku o upisu na Libertas međunarodno sveučilište. Prvenstveno se to ogleda u atraktivnosti programa, što je imalo presudan utjecaj na konačnu odluku o upisu na studije u 53% studenata, a što je pak u suglasnosti i s rezultatima drugih autora (Ivy, 2008; Arpan, Raney i Zivnuska, 2003). Drugi element koji se pokazao značajnim pri odabiru ove institucije za nastavak obrazovanja jest ugled visokoobrazovne institucije (20%). Zatim, 15% ispitanika izjasnilo se kako su imali neke druge razloge koji su utjecali na donošenje odluke o upisu, dok njih 12% ističe važnost usmene predaje njihovih prijatelja koji već studiraju na Libertas međunarodnom sveučilištu.

Zatim, provjeravalo se u kojoj su mjeri oglašavanje i promotivni materijali važni pri kreiranju pozitivnog imidža Libertas međunarodnog sveučilišta (Graf 2). Prema mišljenju studenata (67%), učinkovita komunikacija putem promotivnih aktivnosti s ciljem informiranja javnosti o studijima ključna je u kreiranju pozitivnog imidža privatne visokoobrazovne institucije, što je potvrđeno i u nekim ranijim istraživanjima (Gajić, 2012; Arpan, Raney i Zivnuska, 2003; Veloutsou, Lewis i Paton, 2004; Kotler i Fox, 1995). Nasuprot tomu 22% ispitanika nije iznijelo jasan stav o navedenom, a 11% njih ne smatra da su oglašavanje i promotivni materijali značajni za stvaranje pozitivnog imidža.

Graf 2. Utjecaj oglašavanja i promotivnih materijala na stvaranje pozitivnog imidža Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201)



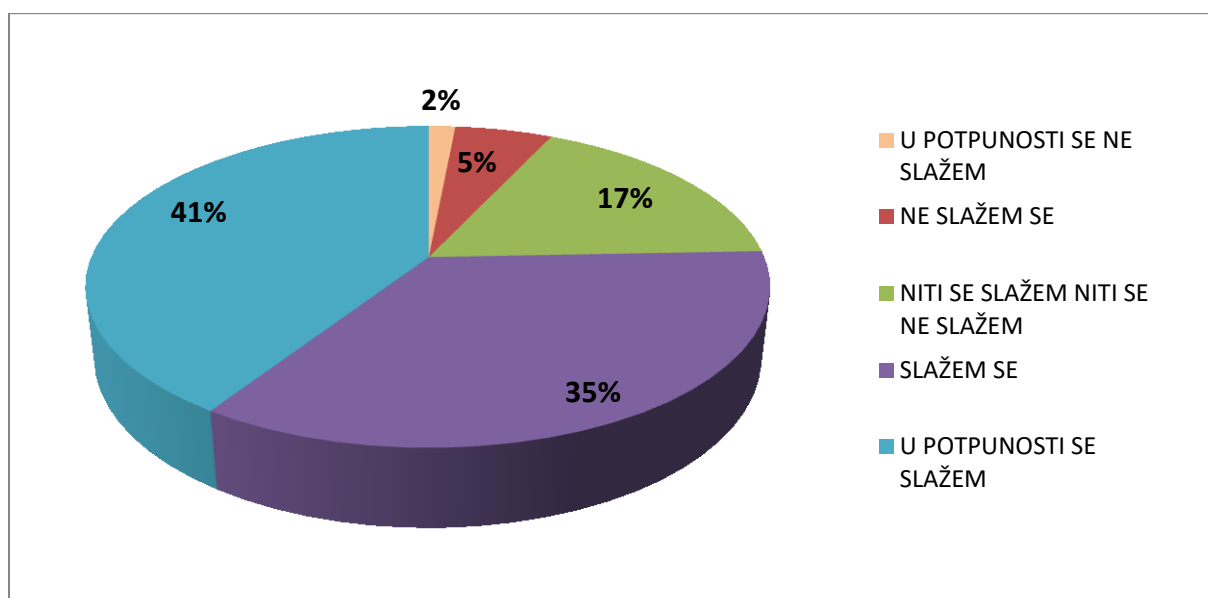
Graf 3. Pamtljivost imena Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201)



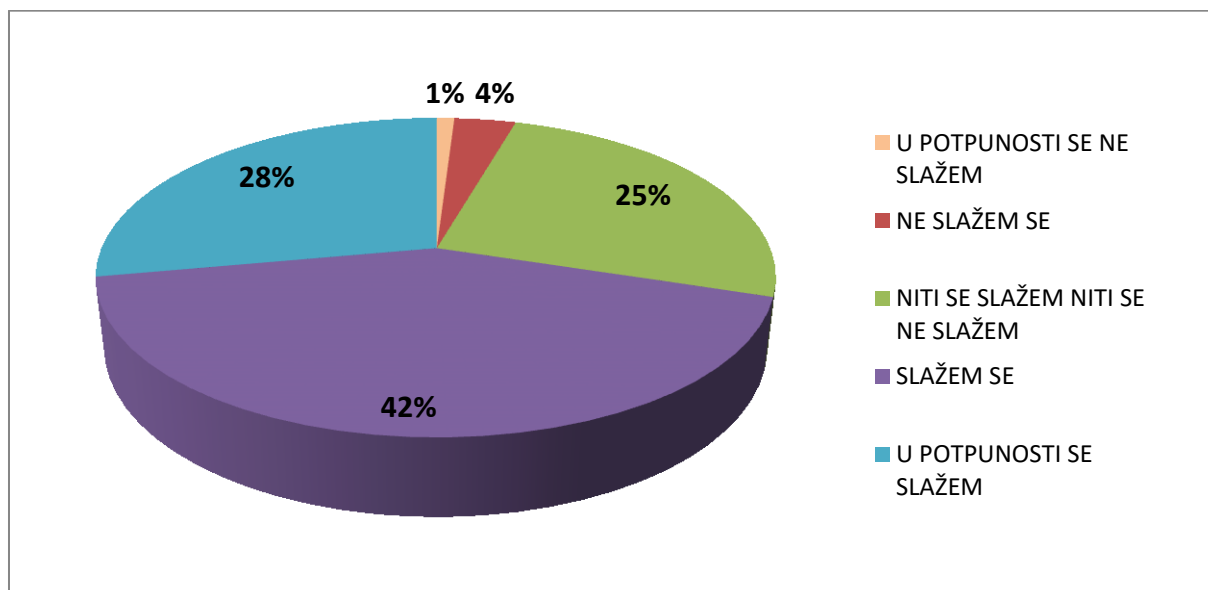
Dio autora smatra kako je kreiranje imidža visokoobrazovne institucije u svijesti korisnika mnogo kompleksniji proces od prepoznavanja logotipa ili imena (Belanger, Mount i Wilson, 2002). Drugi pak autori (Doyle, 2001; Domino i sur., 2006) naglašavaju kako je upravo prepoznatljivi identitet jedna od važnijih sastavnica uspješnog brenda, što potvrđuju i rezultati

ovog istraživanja, prema kojima 93% studenata ime Libertas međunarodnog sveučilišta smatra lako pamtljivim (Graf 3), a njih 76% prepoznaje logotip Libertasa (Graf 4).

Graf 4. Prepoznatljivost logotipa Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201)



Graf 5. Prepoznatljivost Libertas međunarodnog sveučilišta u ponudi visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj (N = 201)

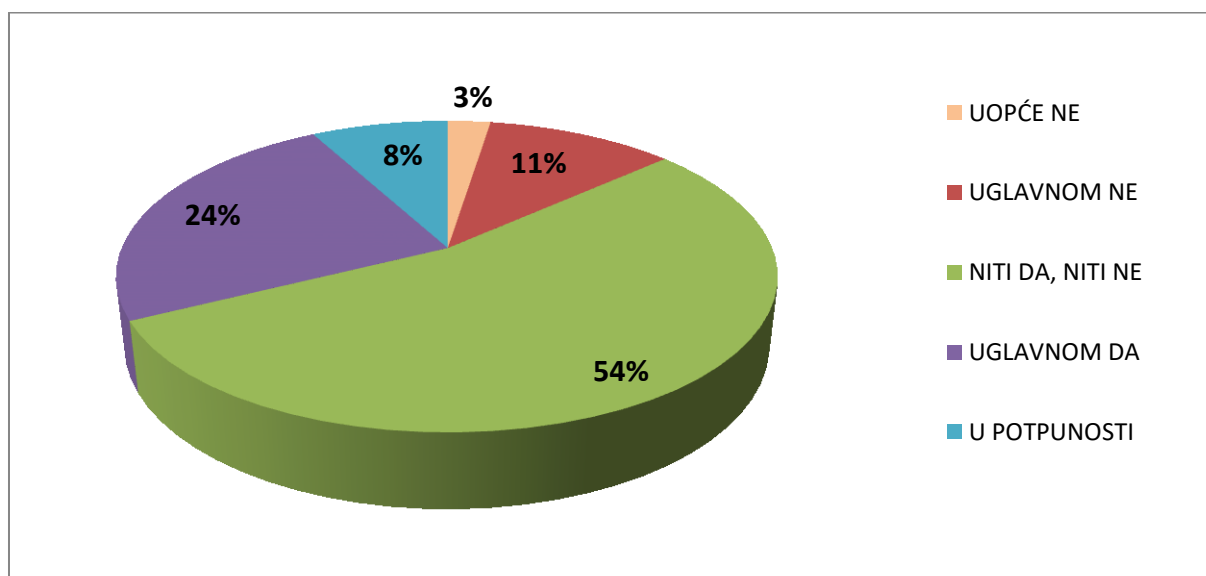




Graf 5 prikazuje rezultate stavova studenata o prepoznatljivosti Libertas međunarodnog sveučilišta u ponudi privatnog visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj. Najveći udio ispitanika (70%) smatra kako je Libertas međunarodno sveučilište prepoznatljivo u svojoj ponudi visokog obrazovanja na ovim područjima, 5% ispitanika ne smatra ga prepoznatljivim, dok jedan dio nije uopće iskazao jasan stav o tome (25%). Tomu u prilog svakako idu i ranije prikazani rezultati kojima se potvrdilo kako su atraktivnost programa i ugled bili važni elementi za donošenje odluke o upisu na ovu visokoobrazovnu instituciju.

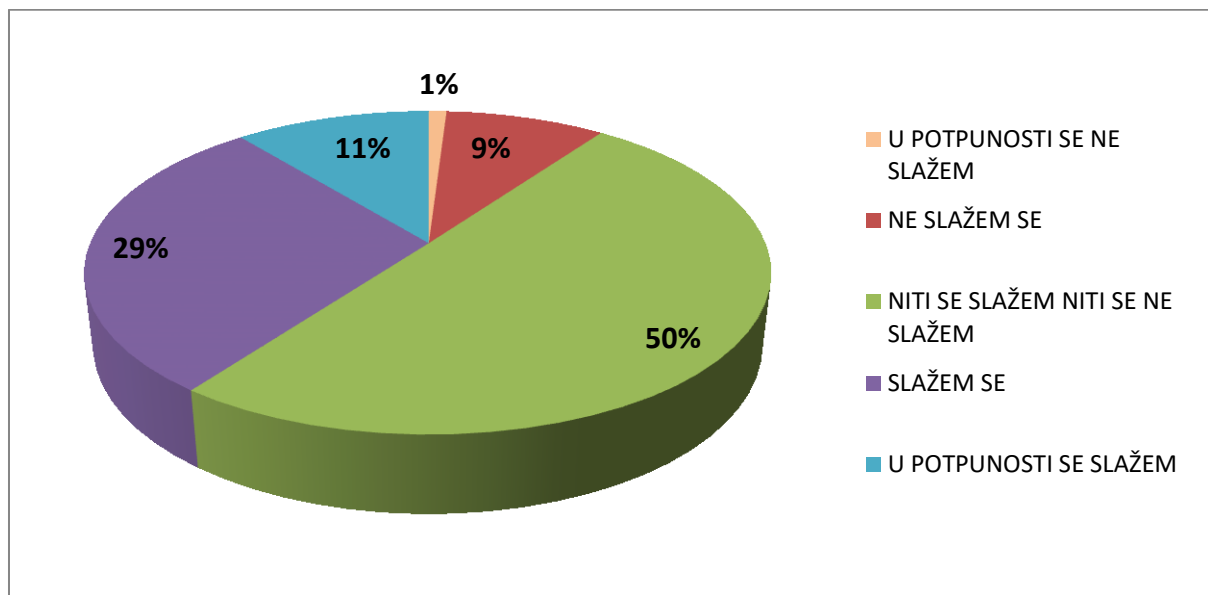
Nadalje, ispitivali su se i stavovi studenata o mogućnostima zapošljavanja nakon završetka studija na Libertas međunarodnom sveučilištu, o čemu će biti više riječi u daljnjem tekstu.

Graf 6. Mogućnost zapošljavanja studenata Libertas međunarodnog sveučilišta nakon završetka studija (N = 201)



U ispitivanju mišljenja studenata o tome zapošljavaju li poslodavci rado studente Libertas međunarodnog sveučilišta, njih 32% izjasnilo se potvrdno, 54% nema mišljenje o tome, a 14% ispitanika smatra kako tomu nije tako (Graf 6). S druge pak strane nešto manje od polovine studenata (40%) smatra kako diplomanti Libertas međunarodnog sveučilišta dobivaju dobre ponude za posao. Preostali dio studenata nije zauzeo jasan stav (50%) ili su iskazali svoje neslaganje (10%) (Graf 7).

Graf 7. Mogućnost dobrih ponuda za posao nakon završetka studija (N = 201)

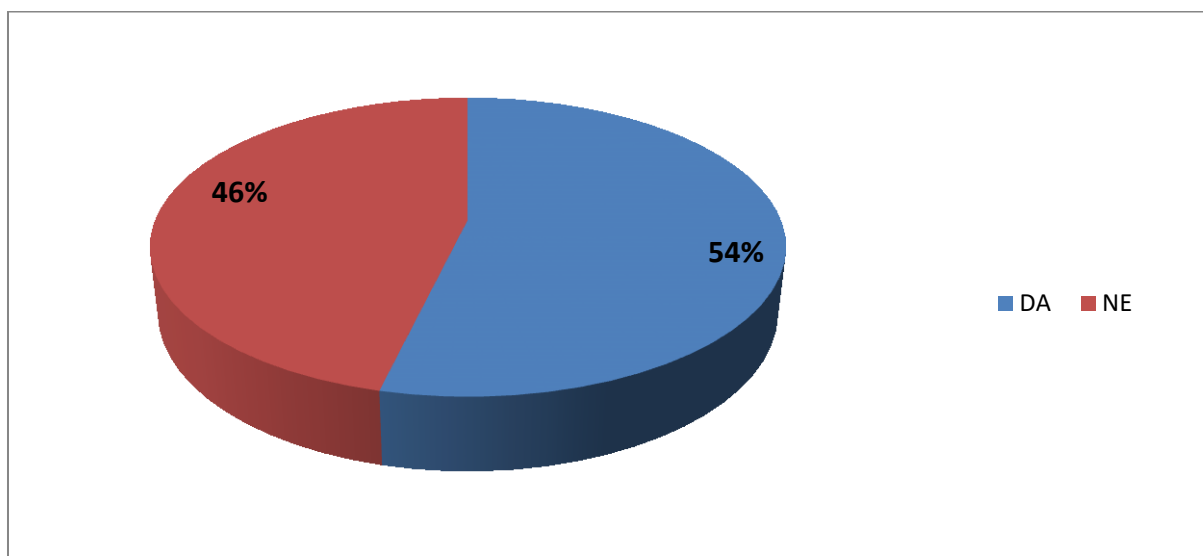


Shodno svemu navedenom, može se zaključiti kako su se za varijablu poznatosti brenda važnima pokazali sljedeći elementi: atraktivnost studijskih programa, ugled privatne visokoobrazovne institucije te prepoznatljivost vanjskih elemenata identiteta privatne visokoobrazovne institucije.

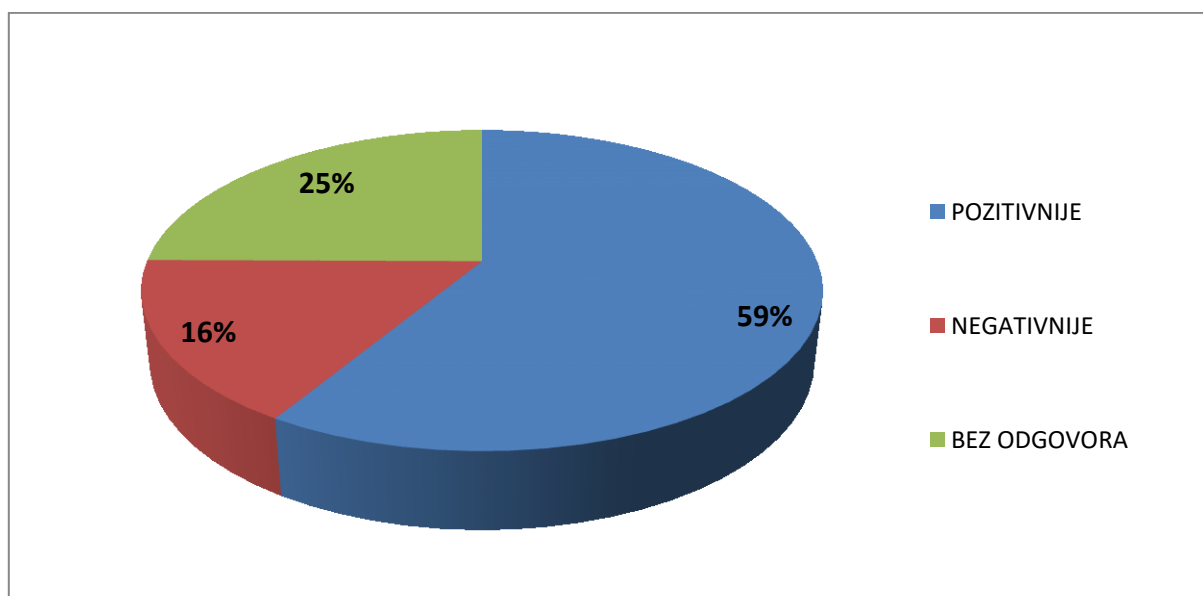
U nastavku su prikazani rezultati dobiveni u dijelu ispitivanja o stavovima, uvjerenjima te osjećajima u svijesti studenata vezanima uz Libertas međunarodno sveučilište.

Željelo se provjeriti jesu li studenti promijenili svoje viđenje Libertas međunarodnog sveučilišta nakon upisa na studij. Rezultati prikazani na Grafu 8 pokazuju kako je više od polovine studenata (54%) promijenilo svoje viđenje Libertas međunarodnog sveučilišta nakon upisa na studij, a 46% njih ostaje nepromijenjena stava. Shodno tomu pokazalo se kako 59% studenata Libertas međunarodno sveučilište doživljava pozitivnije nakon upisa, manji dio njih (16%) ima negativniji dojam, dok 25% ispitanika nije dalo jasan odgovor (Graf 9).

Graf 8. Promjena slike o Libertas međunarodnom sveučilištu nakon upisa na studij (N = 201)

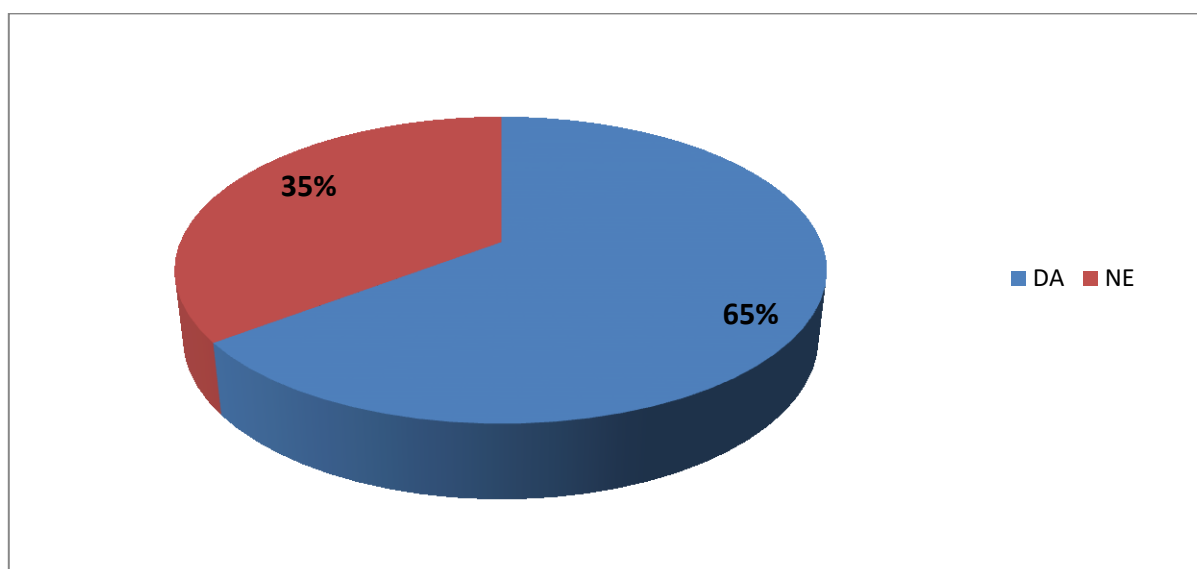


Graf 9. Kako studenti doživljavaju Libertas međunarodno sveučilište nakon upisa na studij  
(N = 201)



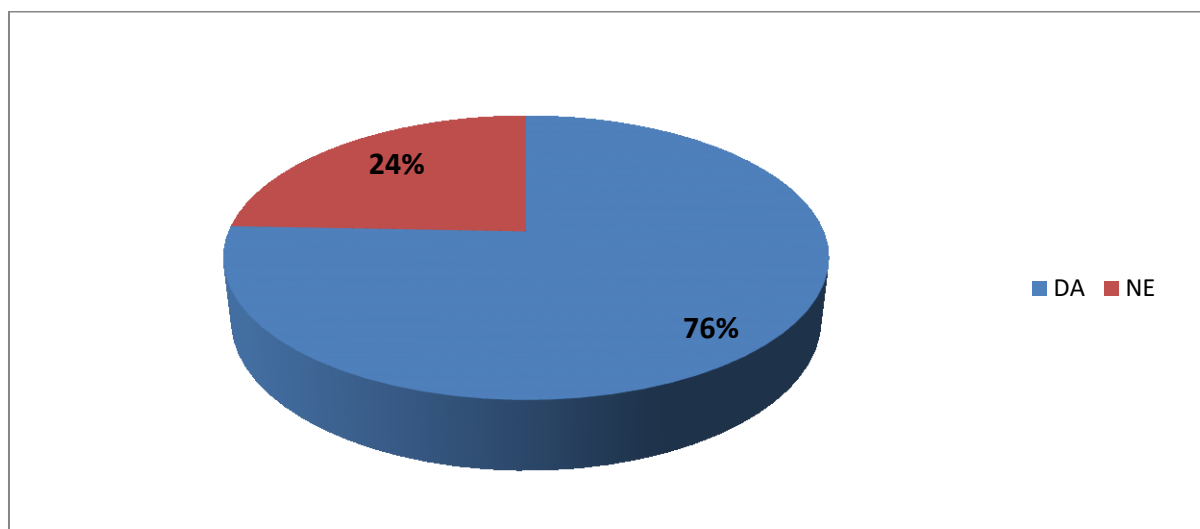
Ispitivanjem se željelo provjeriti i to koje od ponuđenih asocijacija (toplina, bliskost, kredibilitet i izvrsnost obrazovanja) studenti povezuju s Libertas međunarodnim sveučilištem. Bulotaite (2003) smatra kako sveučilišni brend ima potencijal za stvaranje jakih osjećaja u svijesti korisnika, što je u suglasnosti s rezultatima ovoga istraživanja, koji slijede u nastavku.

Graf 10. Asocijacija na brend: toplina (N = 201)

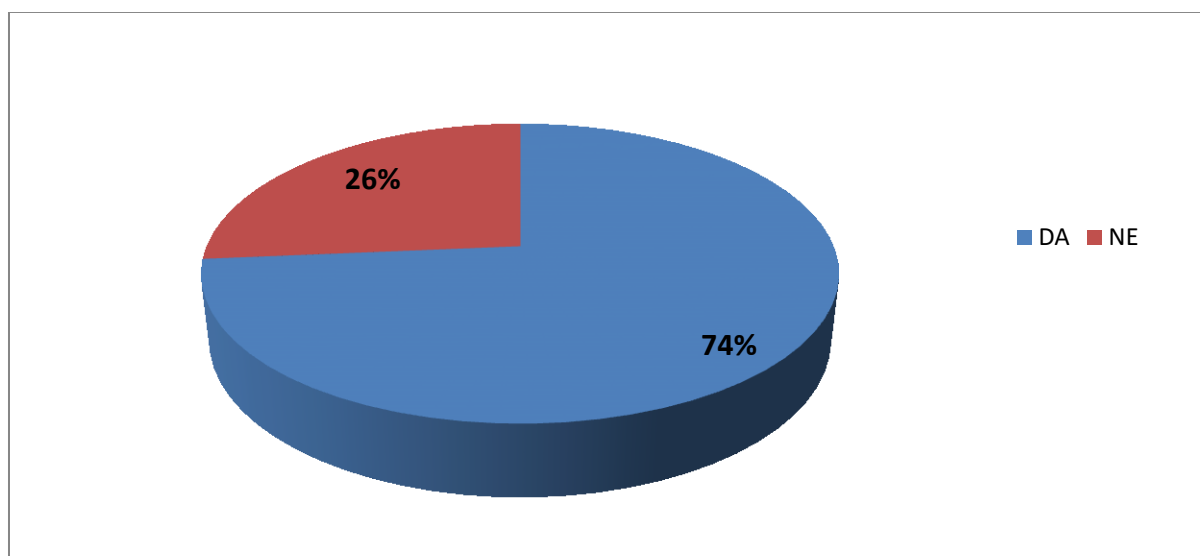


Na Grafu 10 vidljivo je kako 65% studenata Libertas međunarodno sveučilište povezuje s osjećajem topline, za razliku od ostalih 35%. Što se tiče asocijacije na bliskost, Libertas međunarodno sveučilište 76% studenata povezuje s osjećajem bliskosti, a kod 24% ispitanika ta je asocijacija izostala (Graf 11).

Graf 11. Asocijacija na brend: bliskost (N = 201)

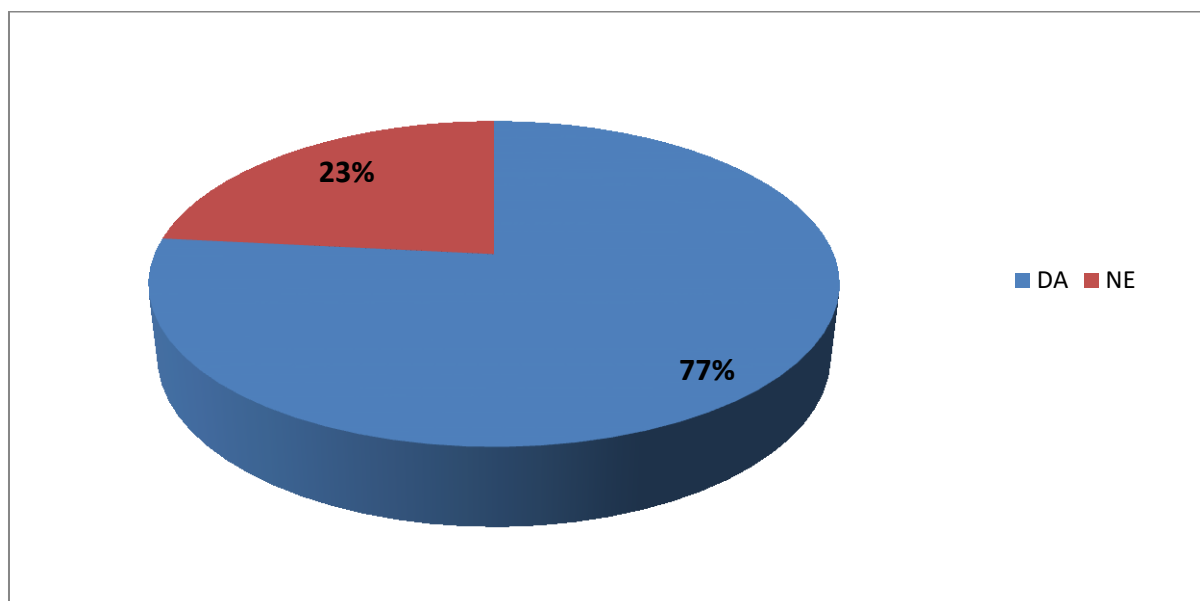


Graf 12. Asocijacija na brend: kredibilitet (N = 201)

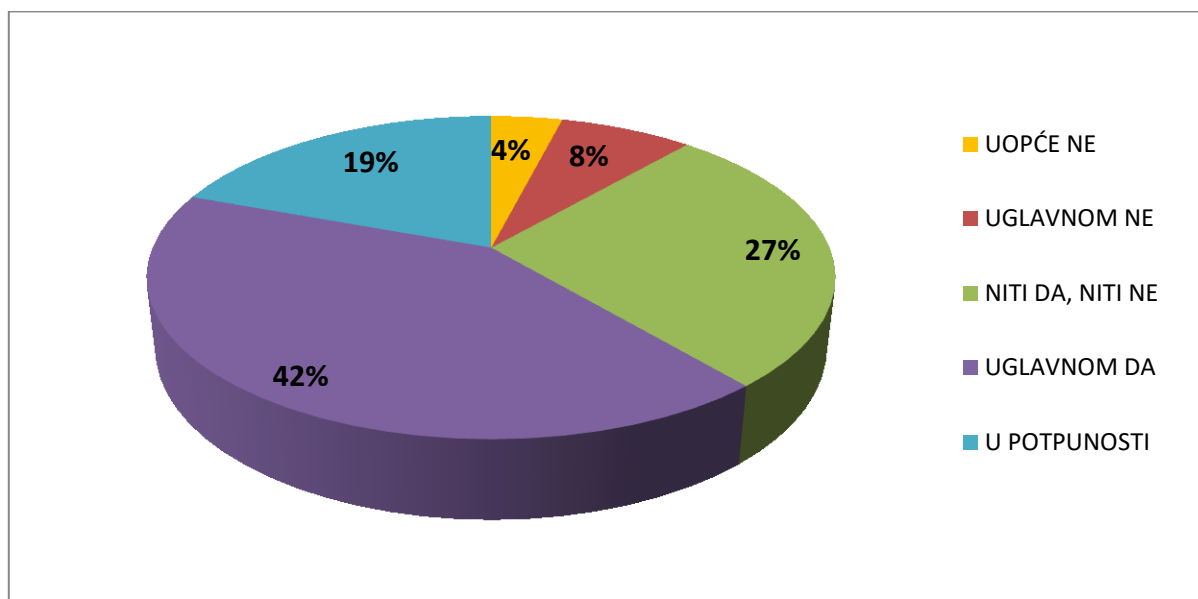


Graf 12 prikazuje kako većinu studenata (76%) Libertas međunarodno sveučilište asocira na kredibilitet, za razliku od njih 26%. Zatim, Libertas međunarodno sveučilište ispitanike asocira na izvrsnost obrazovanja (77% studenata), dok 23% njih ne misli tako (Graf 13).

Graf 13. Asocijacija na brend: izvrsnost obrazovanja (N = 201)

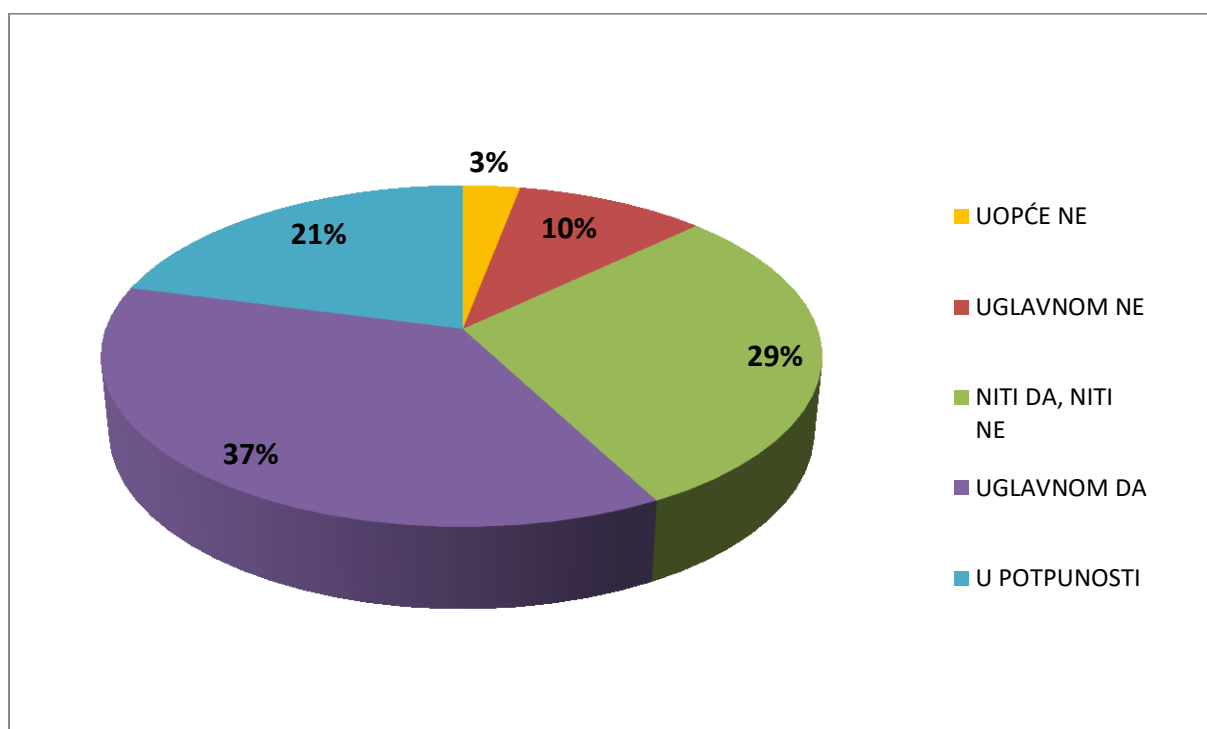


Graf 14. Mjerenje osjećaja zajedništva i pripadnosti na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201)



Na Grafu 14 vidljivo je kako u 61% studenata Libertas međunarodno sveučilište izaziva osjećaj zajedništva. Njih 12% ne misli tako, dok 27% nije iznijelo jasan stav. Nadalje, međusobne odnose studenata karakteriziraju kao tople i prijateljske (37%). Iako 29% ispitanika nije iskazalo jasan stav, njih 13% te odnose ne smatra toplim i prijateljskim (Graf 15).

Graf 15. U odnosima među studentima Libertas međunarodnog sveučilišta prevladavaju toplina i prijateljstvo (N = 201)



Autori Sung i Yang (2008) u svojoj studiji ističu važnost personifikacije brenda kao jednu od ključnih dimenzija u svijesti korisnika, odnosno poistovjećivanje visokoobrazovne institucije s osobinama ličnosti, što se pokazalo i u rezultatima ovog istraživanja (Tablica 2). Studenti su Libertas međunarodnom sveučilištu dodijelili najviše prosječne vrijednosti za sljedeće osobine ličnosti: *poslovan* (M = 4,31), *uspješan* (M = 4,28), *samopouzdan* (M = 4,25), *suvremen* (M = 4,20), *prijateljski* (M = 4,19), *siguran* (M = 4,17) i *poštuje druge* (M = 4,10). Najniže aritmetičke sredine u navedenoj procjeni dobivene su za attribute *krut* (M = 2,49) i *nepristupačan* (M = 2,11). Slični zaključci mogu se donijeti i na temelju izračunatih

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

koeficijenta asimetrije, pa tako za atribut *poslovan* vrijedi  $\alpha = -1,47$  (prevladavaju više ocjene), a za *nepristupačan*  $\alpha = 0,81$  (prevladavaju niže ocjene).

Tablica 2. Deskriptivna statistika za attribute osobnosti brenda (N = 201)

Atribut	M	Min.	Max.	SD	$\alpha$
Iskren	3,71	1	5	0,957	-0,74
Poštuje druge	4,10	1	5	0,827	-0,95
Realan	3,93	1	5	0,940	-0,70
Zdrav	3,96	1	5	0,847	-0,72
Originalan	4,00	1	5	0,921	-0,68
Veseo	4,00	1	5	0,754	-0,52
Sentimentalan	3,37	1	5	1,061	-0,40
Prijateljski	4,19	2	5	0,818	-0,71
Brižan	3,81	1	5	0,954	-0,42
Uzbudljiv	3,77	1	5	0,931	-0,39
Cool	3,75	1	5	1,065	-0,68
Mladenački	4,03	1	5	1,004	-1,04
Jedinstven	3,86	1	5	1,086	-0,78
Neovisan	4,02	1	5	0,924	-0,82
Maštovit	3,69	1	5	0,982	-0,31
Prati trendove	4,00	1	5	0,905	-0,80
Suvremen	4,20	1	5	0,862	-1,12
Pouzdan	4,08	1	5	0,893	-0,85
Siguran	4,17	1	5	0,881	-0,93
Inteligentan	4,09	1	5	0,959	-1,09
Poslovan	4,31	1	5	0,898	-1,47
Uspješan	4,28	1	5	0,821	-1,01
Lider	4,04	1	5	0,942	-0,79
Samopouzdan	4,25	1	5	0,877	-1,19
Glamurozan	3,61	1	5	1,117	-0,49
Šarmantan	3,67	1	5	1,024	-0,47
Sportski	3,19	1	5	1,202	-0,28
Krut	2,49	1	5	1,082	0,26
Nepristupačan	2,11	1	5	1,129	0,81

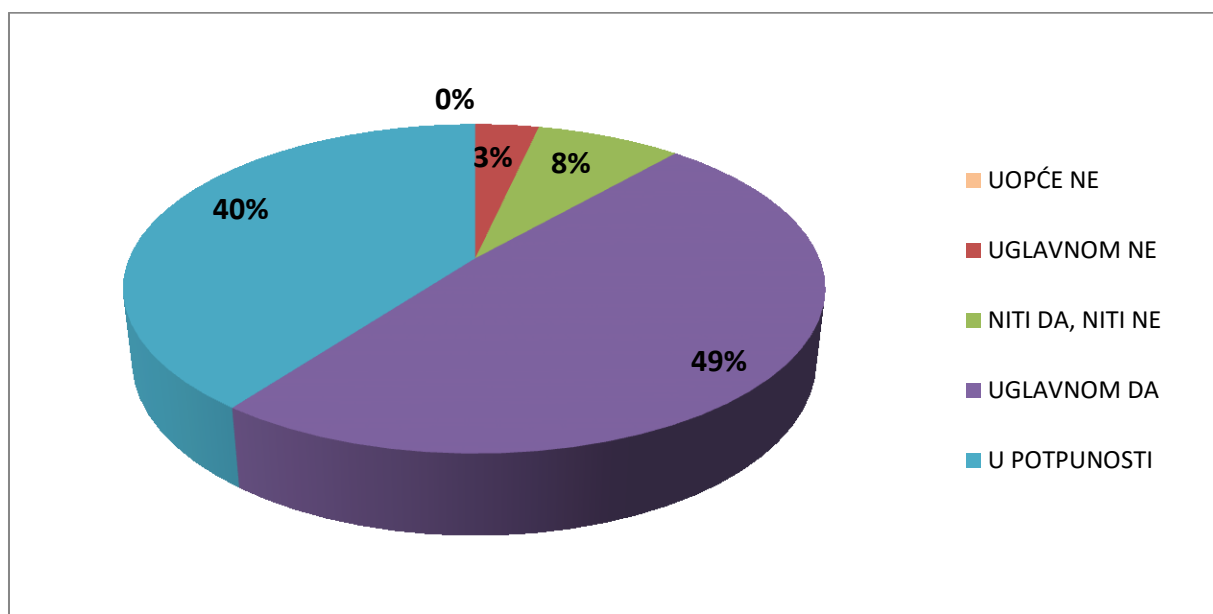
Konačno, elementi koji su se pokazali značajnima, uz varijablu pozitivne asocijacije na brend, prvenstveno se odražavaju u osjećajima (topline, bliskosti, zajedništva, izvrsnosti



obrazovanja, kredibiliteta) koje studenti povezuju s visokoobrazovnom institucijom, ali i njihovom pozitivnom poistovjećivanju visokoobrazovne institucije s ljudskim osobinama.

Ranija istraživanja pojedinih autora (Banwet i Datta, 2003; Hill, Lomas i MacGregor, 2003; Leko-Šimić i Štimac, 2012) ukazuju na to kako na zadovoljstvo studenata najveći utjecaj ima kvaliteta usluge tijekom obrazovnog procesa visokoobrazovne institucije. Stoga se činilo važnim ispitati i stavove studenata o njihovom zadovoljstvu studiranjem te izboru studijskog programa, o kvaliteti nastave, kao i cijeni školarine, a rezultati i rasprava slijede u nastavku teksta.

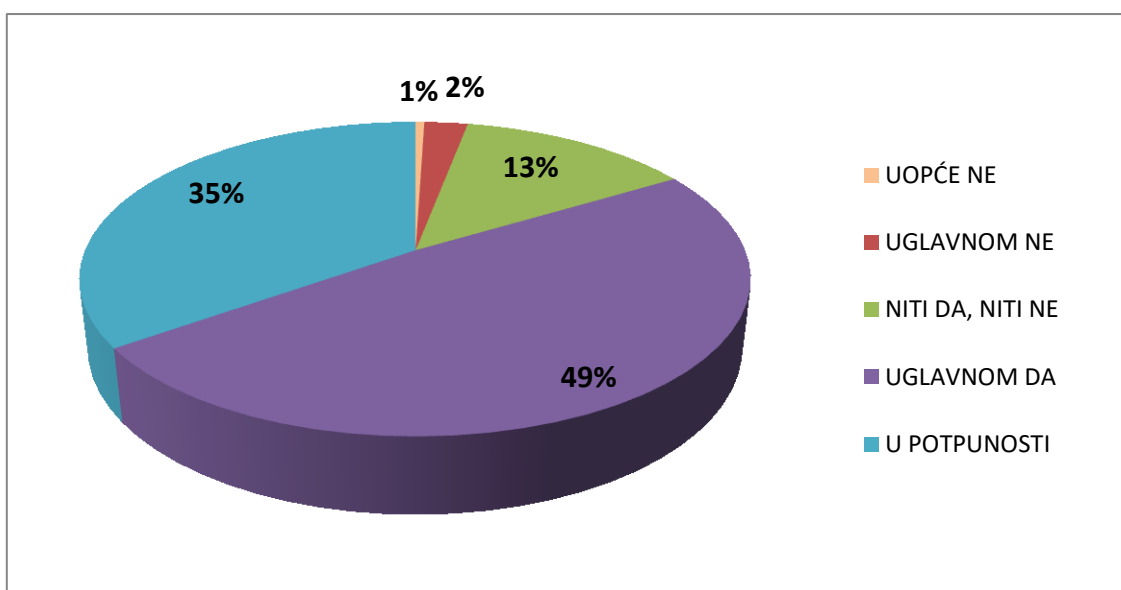
Graf 16. Zadovoljstvo studijskim programima (N = 201)



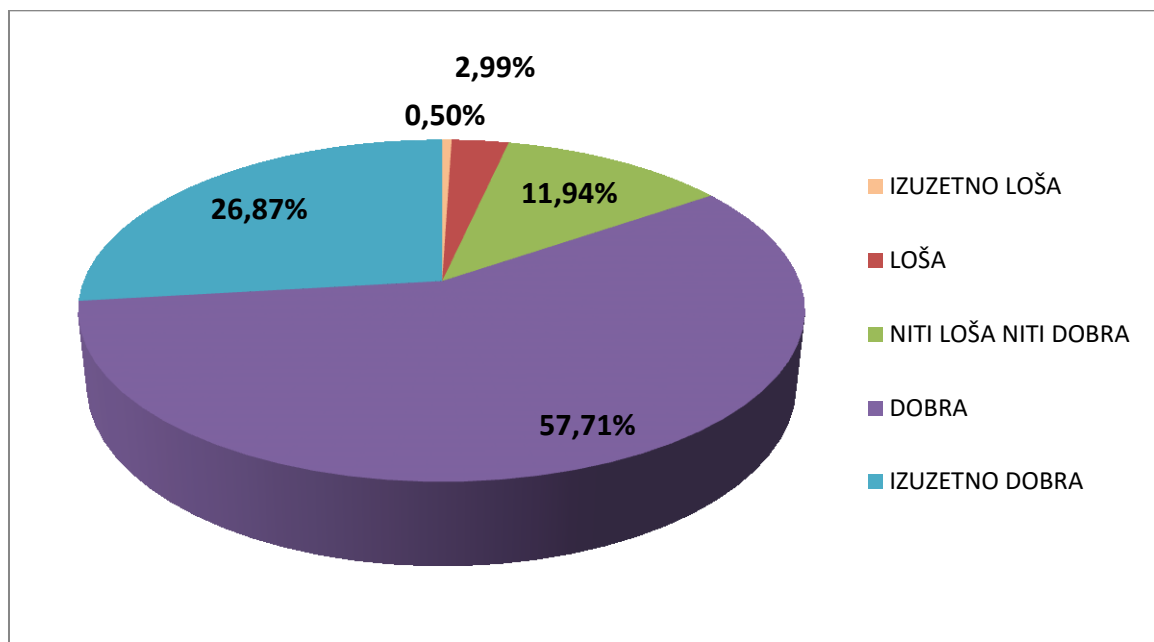
Na Grafu 16 može se vidjeti kako je zadovoljstvo odabranim studijskim programom prisutno kod većeg dijela ispitanih studenata (89%), dok samo 3% njih nije zadovoljno izborom. Jasan stav o zadovoljstvu studijskim programom nije iznijelo 8% studenata. Kako je zadovoljstvo studijskim programom u velikoj mjeri povezano sa zadovoljstvom studenata visokoobrazovnom institucijom pokazuju i neka ranija istraživanja. Shodno tomu ističe se važnost istraživanja tržišta rada kako bi visokoobrazovne institucije u skladu s potrebama njihovih korisnika mogle razvijati svoje studijske programe (Maringe i Gibbs, 2009; Gruber i sur., 2010).

Općenito, studiranjem na Libertas međunarodnom sveučilištu zadovoljno je ukupno 84% studenata. Njih 13% nije iskazalo jasan stav, dok samo 3% nije zadovoljno studiranjem na ovoj visokoobrazovnoj instituciji (Graf 17). Na to svakako utječe i kvaliteta nastave, koju su studenti ocijenili visokim ocjenama (26,87% smatra nastavu izuzetno dobrom, a 57,71% dobrom) (Graf 18).

Graf 17. Zadovoljstvo studiranjem na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201)

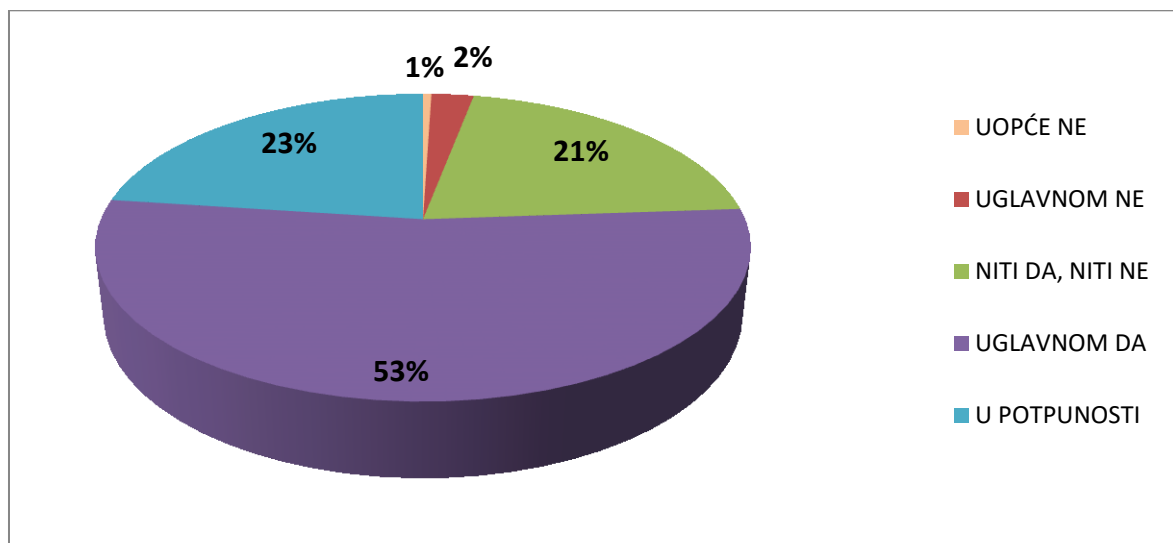


Graf 18. Kvaliteta predavanja na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201)

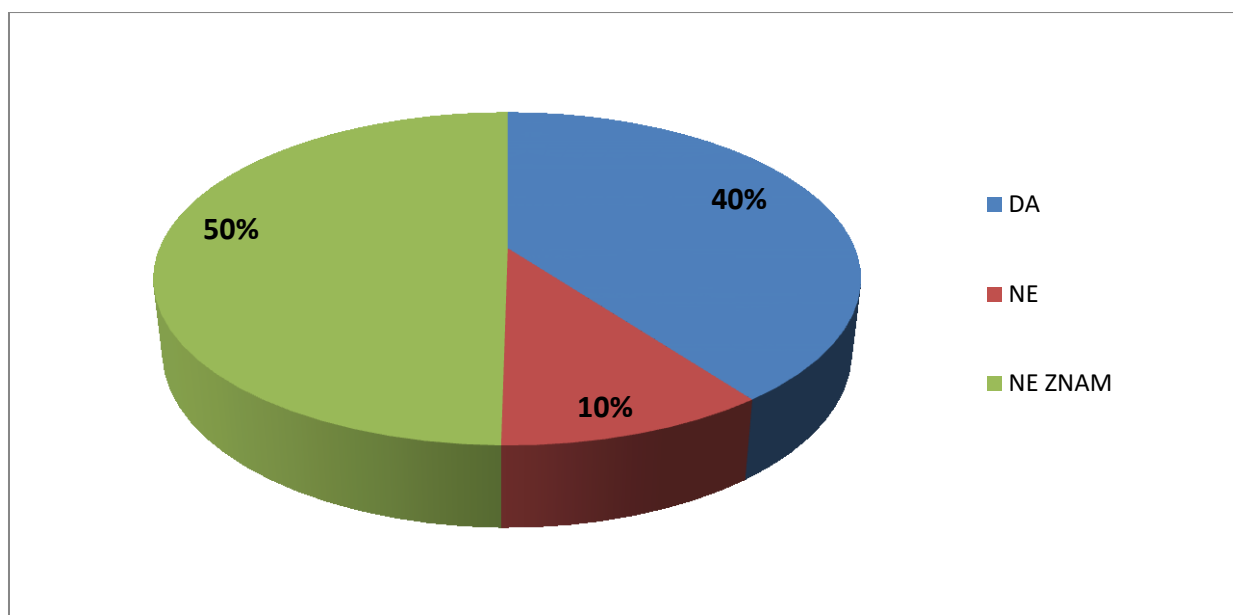


Nadalje, ispunjena očekivanja studenata tijekom studiranja od velike su važnosti za poslovanje svake privatne visokoobrazovne institucije. Smatra se kako je razina zadovoljstva uvjetovana razlikama između karakteristika usluge, a u ovom slučaju time kako su je doživjeli studenti i kakva su njihova očekivanja (Kotler i Fox, 1995). Drugim riječima, to je emocionalni odgovor koji nastaje usporedbom formiranih očekivanja prije upisa željenog studija (korištenja usluge) i tijekom studiranja (doživljene usluge). Ovo istraživanje pokazalo je kako je studiranje na Libertas međunarodnom sveučilištu ispunilo očekivanja 76% studenata, 3% njih izjavljuje kako im očekivanja uglavnom nisu ispunjena, dok 21% njih tvrdi da nisu ispunjena (Graf 19).

Graf 19. Stavovi studenata o ispunjenju njihovih očekivanja studiranjem na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201)



Graf 20. Stavovi studenata o zapošljavanju nakon stjecanja diplome na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201)

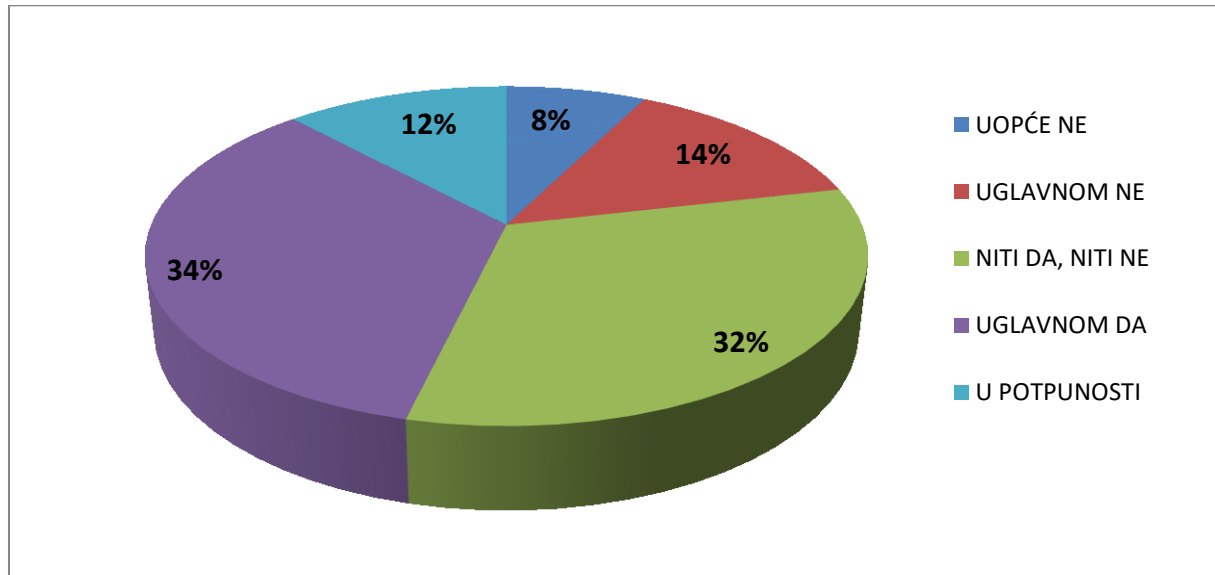


Na Grafu 20 vidljivo je da 40% studenata smatra kako će im diploma Libertas međunarodnog sveučilišta omogućiti brzo uključivanje na tržište rada. Preostali dio ispitanika (50%) ne zna

ili ne smatra da im diploma Libertas međunarodnog sveučilišta može otvoriti mogućnost bržeg pronalaska zaposlenja. Valja uzeti u obzir činjenicu kako je najveći dio ispitanika bio upravo s prve godine studija, te da se vjerojatno dotad nisu bili susreli s tržištem rada, pa bi preporuka za daljnja istraživanja svakako bila uključivanje diplomanata Libertas međunarodnog sveučilišta kao aktivnih dionika na tržištu rada.

Još je jedan značajan činitelj koji se dovodi u vezu sa zadovoljstvom studenata – usklađenost cijene školarine i dobivene usluge tijekom studiranja (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2009; Gremler i McCollough, 2002). To potvrđuju dobiveni rezultati, prema kojima više od polovine ispitanika (56%) smatra kako je cijena školarine na Libertas međunarodnom sveučilištu odgovarajuća s obzirom na dobiveno znanje. Jedan dio ispitanika nije iznio jasan stav o tome (32%), a razlog može biti upravo činjenica što su tek na početku studija (Graf 21).

Graf 21. Stavovi studenata o visini školarine na Libertas međunarodnom sveučilištu u odnosu na dobiveno znanje (N = 201)



Zaključno, elementi koji su se pokazali značajnima za varijablu percipirane kvalitete od strane studenata jesu ispunjena očekivanja tijekom studija, kvaliteta nastavnog procesa te odgovarajuća cijena školarine u odnosu na dobiveno znanje.

Poznato je da zadovoljni studenti pozitivno utječu na motivaciju ostalih studenata, ali i privlačenje budućih (Voss, Gruber i Szmigin, 2007). Na taj način oni postaju ambasadori visokoobrazovne institucije, a ključnu ulogu imaju njihovo povjerenje i posvećenost visokoobrazovnoj instituciji (Maringe, 2005; Jurkowitsch, Vignali i Kaufmann, 2006; Gajić, 2012).

Lojalnost studenata prema privatnoj visokoobrazovnoj instituciji Libertas međunarodno sveučilište ispitivala se u vidu preporuka drugim potencijalnim studentima ili pak u njihovoj namjeri nastavka obrazovanja na istoj instituciji. Utvrđeno je kako studenti rado preporučuju Libertas međunarodno sveučilište ukoliko se netko raspituje o njemu ( $M = 4,23$ ) te iskazuju želju za nastavkom svog obrazovanja na višim razinama studija Libertas međunarodnog sveučilišta ( $M = 4,12$ ) (Tablica 3).

Tablica 3. Deskriptivni pokazatelji ocjena lojalnosti brendu ( $N = 201$ )

Pitanje	M	Min.	Max.	SD	$\alpha$
Studenti/diplomanti Libertasa ponosni su na svoju diplomu.	3,83	1	5	0,929	-0,59
Diplomanti će preporučiti Libertas drugima.	4,07	1	5	0,924	-1,10
Ako netko pita, rado ću preporučiti Libertas.	4,23	1	5	0,995	-1,53
O Libertasu drugima mogu reći samo lijepe stvari.	4,06	1	5	0,972	-1,17
Rado bih nastavio/la svoje obrazovanje na Libertasu.	4,12	1	5	1,014	-1,21

Dakle može se zaključiti kako je za lojalnost brendu zaslužno zadovoljstvo dobivenom uslugom tijekom studiranja, koje potom rezultira preporukom potencijalnim studentima, ali i nastavkom studiranja postojećih studenata.

Ranija istraživanja pokazala su kako na kvalitetu obrazovne usluge utječu i neke druge prednosti u ponudi visokoobrazovne institucije, poput odnosa nastavnog i nenastavnog osoblja prema studentima i njihovim problemima i pitanjima, opremljenosti predavaonica,

lokacije, razvoja karijera, pa čak i zabavnih sadržaja, a koje ju razlikuju od ostalih na tržištu visokog obrazovanja (Štimac i Leko-Šimić, 2012; Price i sur., 2003; Gatfield i sur., 1999).

Neke od navedenih dimenzija u skladu su s ovim istraživanjem, u kojem su studenti najvišom prosječnom vrijednošću ocijenili upravo dostupnost predavača i osoblja ( $M = 4,36$ ), kao i njihovu otvorenost prema studentskim pitanjima i problemima ( $M = 4,16$ ). Prema istraživanju Gallowayja (1998), pokazalo se kako profesionalnost i dostupnost zaposlenika u studentskim službama te ostalog nenastavnog osoblja imaju izravan utjecaj na to kako studenti percipiraju kvalitetu visokoobrazovne institucije.

Drugi autori ističu nastavno osoblje kao ključni činitelj zaslužan za zadovoljstvo studenata (Hill, Lomas i MacGregor, 2003; Pozo-Munoz, Reboloso-Pacheco i Fernandez-Ramirez, 2000). Važnima su se pokazali i smještaj na atraktivnoj lokaciji ( $M = 4,28$ ) te moderno opremljene predavaonice ( $M = 4,13$ ). Tomu u prilog idu rezultati istraživanja pojedinih autora (Lockhart, 2005; Yoo, Donthu i Lee, 2000; Kotler i Fox, 1995), prema kojima se smještaj obrazovne institucije u urbanom dijelu grada pokazao izuzetno značajnim, ne samo za studente već i za njihove roditelje.

S druge pak strane slabije su ocijenjene mogućnosti zapošljavanja uz pomoć Centra za karijere ( $M = 3,43$ ), kao i ponuda sportskih i zabavnih sadržaja na Libertas međunarodnom sveučilištu ( $M = 2,96$ ), što ukazuje na prostor na kojemu svakako treba poraditi (Tablica 4).

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

Tablica 4. Deskriptivni pokazatelji ocjena ostalih prednosti u ponudi Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201)

Pitanje	M	Min.	Max.	SD	$\alpha$
Libertas nudi društveno okruženje s mnogo mogućnosti za sklapanje prijateljstava.	3,90	1	5	0,950	-0,74
U kojoj ste mjeri zadovoljni ponudom sportskih i zabavnih sadržaja na Libertasu?	2,96	1	5	1,207	-0,08
Libertas ima moderno opremljene predavaonice.	4,13	1	5	0,864	-0,83
Libertas nudi mogućnost iskustvenog učenja u sklopu svog obrazovnog programa.	3,83	1	5	1,022	-0,72
Centar za karijere pomaže studentima u potrazi za poslom.	3,43	1	5	1,164	-0,47
Libertas je smješten na atraktivnoj lokaciji.	4,28	1	5	0,868	-1,28
Predavači i ostalo osoblje Libertasa lako su dostupni studentima.	4,36	1	5	0,855	-1,59
Osoblje Libertasa otvoreno je za pitanja i probleme studenata.	4,16	1	5	0,936	-1,33
Libertas brine o potrebama studenata.	3,86	1	5	0,997	-0,87
Studenti Libertasa imaju predstavnike koji zastupaju njihova prava.	3,55	1	5	1,144	-0,52

Zaključno, elementi koji su se pokazali značajnima za varijablu percipirane ostale prednosti jesu odnos nastavnog i nenastavnog osoblja prema studentima, lokacija te opremljenost predavaonica.

Istinitost hipoteza provjeravala se i putem izračuna Pearsonovoga koeficijenta linearne korelacije te višestruke regresijske analize kako bi se utvrdilo postojanje povezanosti među varijablama Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda, kao i njihov utjecaj na tržišnu vrijednost brenda, a o dobivenim rezultatima bit će više riječi u daljnjem tekstu.



**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

Tablica 5. Prikaz korelacija među varijablama Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda (Pearsonov koeficijent linearne korelacije)

Varijable	Percipirana kvaliteta	Lojalnost brendu	Poznatost brenda	Asocijacija na brend	Ostale prednosti
Percipirana kvaliteta	1				
Lojalnost brendu	0,73**	1			
Poznatost brenda	0,56**	0,58**	1		
Asocijacija na brend	0,75**	0,73**	0,66**	1	
Ostale prednosti	0,64**	0,65**	0,62**	0,80**	1

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

U Tablici 5 prikazan je odnos među varijablama Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda (percipirana kvaliteta, lojalnost brendu, poznatost brenda, asocijacija na brend i ostale prednosti) koje utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije Libertas međunarodno sveučilište. Svih pet korelacija među varijablama s ostalih pet varijabli pozitivne su i statistički značajne ( $p < 0,01$ ). Dobiveni rezultati potvrđuju ranija istraživanja koja su proveli Menon i Barani (2016), a koji u svojim nalazima potvrđuju važnost integracije svih varijabli tržišne vrijednosti brenda, ali i uvažavanje značajnih varijabli u procesu izgradnje brenda visokoobrazovne institucije.

Budući da Aakerov model tržišne vrijednost brenda predstavlja višedimenzionalni koncept, činilo se važnim razmotriti i odnos njegovih pet varijabli (lojalnost brendu, asocijacija na brend, poznatost brenda, percipirana kvaliteta i ostale prednosti) koje utječu na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije Libertas međunarodno sveučilište. Prema Aakeru (1996), tržišna vrijednost brenda definirana je s jedne strane kao vrijednost dobivena za novac, a s druge strane kao funkcionalna korist i praktična primjena. U tom smislu predlaže da se mjerenje varijabli tržišne vrijednosti brenda maksimalno prilagodi modalitetu brenda, a u ovom slučaju to je privatno visoko obrazovanje. Shodno tomu u ovom istraživanju tržišna vrijednost brenda definirana je rezultatima dobivenim pitanjima vezanima uz usklađenost cijene školarine i dobivenoga znanja tijekom studiranja te mogućnošću dobivanja dobrih ponuda za posao nakon završetka studija na Libertas međunarodnom

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

sveučilištu. Važno je istaknuti kako su navedena dva pitanja izuzeta u daljnjoj obradi rezultata vezanih uz varijablu poznatosti brenda i percipirane kvalitete. Dobiveni rezultati slijede u nastavku rada.

Tablica 6. Prikaz korelacija među varijablama Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda i njihov utjecaj na tržišnu vrijednost brenda (Pearsonov koeficijent linearne korelacije)

Varijable	Lojalnost brendu	Asocijacija na brend	Ostale prednosti	Poznatost brenda (reducirano)	Percipirana kvaliteta (reducirano)	Tržišna vrijednost brenda
Lojalnost brendu	1					
Asocijacija na brend	0,73	1				
Ostale prednosti	0,65	0,80	1			
Poznatost brenda (reducirano)	0,53	0,63	0,57	1		
Percipirana kvaliteta (reducirano)	0,71	0,73	0,62	0,47	1	
Tržišna vrijednost brenda	0,64**	0,64**	0,62**	0,55**	0,67**	1

\*p < 0,05 \*\*p < 0,01

U Tablici 6 prikazane su korelacije temeljene na podacima vezanima uz činitelje koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije Libertas međunarodno sveučilište. Svih pet korelacija tržišne vrijednosti brenda s preostalim varijablama (lojalnost brendu, asocijacija na brend, ostale prednosti, poznatost brenda te percipirana kvaliteta) pozitivne su i statistički značajne ( $p < 0,01$ ). Dakle ispitanici koji iskazuju pozitivnije stavove prema pet promatranih varijabli i tržišnu vrijednost brenda Libertas međunarodnog sveučilišta ocjenjuju kao višu. Nakon utvrđene povezanosti razvijen je model višestruke linearne regresije te linearni regresijski modeli, čiji prikazi slijede u nastavku rada.

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

Tablica 7. Model višestruke linearne regresije

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0,7487
R Square	0,5606
Adjusted R Square	0,5493
Standard Error	0,5354
Observations	201

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	5	71,3156	14,2631	49,7521	0,0000
Residual	195	55,9033	0,2867		
Total	200	127,2189			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-1,2638	0,3263	-3,8728	<b>0,0001</b>	-1,9074	-0,6202	-1,9074	-0,6202
Lojalnost brendu	0,1923	0,0764	2,5165	<b>0,0127*</b>	0,0416	0,3430	0,0416	0,3430
Asocijacija na brend	0,0047	0,1158	0,0409	<b>0,9674</b>	-0,2236	0,2331	-0,2236	0,2331
Ostale prednosti	0,2140	0,0966	2,2153	<b>0,0279*</b>	0,0235	0,4045	0,0235	0,4045
Poznatost brenda (reducirano)	0,2686	0,0849	3,1615	<b>0,0018**</b>	0,1010	0,4361	0,1010	0,4361
Percipirana kvaliteta (reducirano)	0,5120	0,1189	4,3055	<b>0,0000**</b>	0,2774	0,7465	0,2774	0,7465

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablica 7 prikazuje model višestruke linearne regresije. Utvrđeno je kako nezavisne varijable poznatost brenda i percipirana kvaliteta statistički značajno ( $p < 0,01$ ) utječu na varijancu zavisne varijable (tržišna vrijednost brenda). Zatim, nezavisne varijable lojalnost brendu i ostale prednosti još uvijek statistički značajno ( $p < 0,05$ ) utječu na zavisnu varijablu tržišna vrijednost brenda, dok nezavisna varijabla asocijacija na brend nema statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu tržišna vrijednost brenda, odnosno javlja se problem kolinearnosti. Papić (2012) objašnjava kako se problem kolinearnosti javlja ako između nezavisnih varijabli postoje jake korelacije, varijabla (u ovom slučaju asocijacija na brend)

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

koja je u jačoj korelaciji sa zavisnom varijablom (u ovom slučaju tržišna vrijednost brenda) u regresijskoj analizi „pojede“ ostale.

Tablica 8. Linearni regresijski modeli

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0,6441
R Square	0,4148
Adjusted R Square	0,4119
Standard Error	0,6116
Observations	201

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	52,7759	52,7759	141,0798	0,0000
Residual	199	74,4430	0,3741		
Total	200	127,2189			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	0,7228	0,2250	3,2122	0,0015	0,2791	1,1665	0,2791	1,1665
<b>Lojalnost brendu</b>	0,6456	0,0544	11,8777	0,0000	0,5384	0,7528	0,5384	0,7528

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0,6434
R Square	0,4139
Adjusted R Square	0,4110
Standard Error	0,6121
Observations	201

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	52,6575	52,6575	140,5399	0,0000
Residual	199	74,5614	0,3747		
Total	200	127,2189			

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	0,3510	0,2563	1,3694	0,1724	-0,1544	0,8563	-0,1544	0,8563
<b>Asocijacija na brend</b>	0,7680	0,0648	11,8550	0,0000	0,6402	0,8957	0,6402	0,8957

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0,6191
R Square	0,3833
Adjusted R Square	0,3802
Standard Error	0,6279
Observations	201

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	48,7640	48,7640	123,6895	0,0000
Residual	199	78,4549	0,3942		
Total	200	127,2189			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	0,4875	0,2608	1,8694	0,0630	-0,0267	1,0018	-0,0267	1,0018
<b>Ostale prednosti</b>	0,7433	0,0668	11,1216	0,0000	0,6115	0,8751	0,6115	0,8751

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0,5547
R Square	0,3077
Adjusted R Square	0,3042
Standard Error	0,6653
Observations	201

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	39,1482	39,1482	88,4573	0,0000
Residual	199	88,0707	0,4426		
Total	200	127,2189			

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	0,3598	0,3209	1,1211	0,2636	-0,2731	0,9927	-0,2731	0,9927
<b>Poznatost brenda (reducirano)</b>	0,7588	0,0807	9,4052	0,0000	0,5997	0,9178	0,5997	0,9178

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0,6664
R Square	0,4440
Adjusted R Square	0,4412
Standard Error	0,5962
Observations	201

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	56,4892	56,4892	158,9341	0,0000
Residual	199	70,7297	0,3554		
Total	200	127,2189			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-0,6369	0,3187	-1,9985	0,0470	-1,2654	-0,0085	-1,2654	-0,0085
<b>Percipirana kvaliteta (reducirano)</b>	1,0564	0,0838	12,6069	0,0000	0,8911	1,2216	0,8911	1,2216

Tablica 8 prikazuje linearne regresijske modele. Regresijskom analizom utvrđeno je kako svih pet nezavisnih varijabli (lojalnost brendu, asocijacija na brend, ostale prednosti, poznatost brenda i percipirana kvaliteta) pojedinačno statistički značajno ( $p < 0,01$ ) utječu na varijancu zavisne varijable (tržišna vrijednost brenda).

Nadalje, željelo se utvrditi postoji li povezanost između ukupnoga rezultata ankete za svaku varijablu zasebno (lojalnost brendu, asocijacija na brend, poznatost brenda, percipirana kvaliteta i ostale prednosti) i ukupnog rezultata istraživanja, kako slijedi u nastavku teksta.

Tablica 9. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i lojalnosti

Ukupni rezultati ankete pojedine varijable	Ukupni rezultat ankete (bez lojalnosti)
Lojalnost brendu	0,77**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablica 9 pokazuje kako su korelacije između ukupnoga rezultata istraživanja (isključena su pitanja vezana uz lojalnost) i pitanja vezanih uz lojalnost prema visokoobrazovnoj instituciji pozitivne i statistički značajne ( $p < 0,01$ ). Drugim riječima, studenti koji su u istraživanju iskazali pozitivniji stav prema Libertas međunarodnom sveučilištu ujedno pokazuju i veću lojalnost prema toj visokoobrazovnoj instituciji (preporučili bi drugima studiranje na Libertas međunarodnom sveučilištu, nastavili bi svoje obrazovanje na višim razinama studija).

Tablica 10. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i asocijacije na brend

Ukupni rezultati ankete pojedine varijable	Ukupni rezultat ankete (bez asocijacija na brend)
Asocijacija na brend	0,86**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablica 10 prikazuje kako su korelacije između ukupnoga rezultata istraživanja (isključena su pitanja vezana uz asocijaciju na brend) i pitanja vezanih uz asocijaciju na brend visokoobrazovne institucije pozitivne i statistički značajne ( $p < 0,01$ ). Isto tako, pokazalo se kako su i korelacije između ukupnoga rezultata istraživanja (isključena su pitanja vezana uz poznatost brenda) i pitanja vezanih uz poznatost brenda visokoobrazovne institucije pozitivne i statistički značajne ( $p < 0,01$ ). Drugim riječima, studenti koji su u istraživanju pokazali pozitivniji stav prema Libertas međunarodnom sveučilištu smatraju ga prepoznatljivim na tržištu visokog obrazovanja (atraktivnost studijskih programa, ugled, prepoznatljivost vanjskih elemenata identiteta) (Tablica 11).

Tablica 11. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i poznatosti brenda

Ukupni rezultati ankete pojedine varijable	Ukupni rezultat ankete (bez poznatosti brenda)
Poznatost brenda	0,68**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablica 12. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i percipirane kvalitete

Ukupni rezultati ankete pojedine varijable	Ukupni rezultat ankete (bez percipirane kvalitete)
Percipirana kvaliteta	0,78**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Korelacija između ukupnoga rezultata istraživanja (isključena su pitanja vezana uz percipiranje kvalitete) i pitanja vezanih uz percipiranu kvalitetu pozitivna je i statistički značajna ( $p < 0,01$ ). To znači da studenti koji imaju pozitivniji stav prema Libertas međunarodnom sveučilištu kao brendu ujedno imaju i pozitivniju percepciju kvalitete obrazovanja na Libertas međunarodnom sveučilištu (Tablica 12).



Tablica 13. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i ostalih prednosti

Ukupni rezultati ankete pojedine varijable	Ukupni rezultat ankete (bez ostalih prednosti)
Ostale prednosti	0,78**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablica 13 prikazuje kako su korelacije između ukupnog rezultata istraživanja (isključena su pitanja vezana uz ostale prednosti) i pitanja vezanih uz ostale prednosti visokoobrazovne institucije pozitivne i statistički značajne ( $p < 0,01$ ). Drugim riječima, pokazalo se kako ostale prednosti (lokacija, opremljenost predavaonica, dostupnost predavača) brenda utječu na pozitivniju percepciju Libertas međunarodnog sveučilišta kao brenda.

Također, provjeravala se i povezanost ukupnog rezultata anketnog ispitivanja i dobi, spola, razine studija te godine studija, a rezultati slijede u nastavku.

Tablica 14. Pearsonov koeficijent linearne korelacije s ukupnim rezultatom ankete

Pearsonov koeficijent korelacije (r) s ukupnim rezultatom ankete	
Dob	0,14*
Spol	-0,01
Razina studija	-0,01
Godina studija	-0,05

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablica 14 ukazuje na statistički značajnu povezanost ( $r = 0,14$ ;  $p < 0,05$ ) ukupnog rezultata istraživanja (u obzir su uzeti samo odgovori vezani uz Likertovu 5-stupanjsku ljestvicu) i dobi ispitanika. Pokazalo se kako stariji studenti iskazuju pozitivniji stav od onih mlađih. S druge pak strane nema statistički značajne povezanosti ( $p > 0,05$ ) između ukupnog rezultata istraživanja i spola, razine studija ili godine studija ispitanika.

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

Radi provjere rezultata proveden je i t-test za nezavisne uzorke između spolova i ukupnog rezultata istraživanja te među razinama studija i ukupnog rezultata istraživanja. Potvrđeno je da nema statistički značajne razlike ( $p > 0,05$ ) među ukupnim rezultatima istraživanja i spolova te ukupnim rezultatima istraživanja među razinama studija (Tablica 15).

Tablica 15. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke

	M	SD	p-vrijednost
Studenti	3,91	0,52	0,8524
Studentice	3,9	0,66	
Preddiplomski studij	3,92	0,63	0,4731
Diplomski studij	3,85	0,51	

Također, provela se analize varijance radi usporedbe dobivenih ukupnih rezultata ispitivanja među studentima na različitim godinama studija. Rezultati su prikazani su u daljnjem tekstu.

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

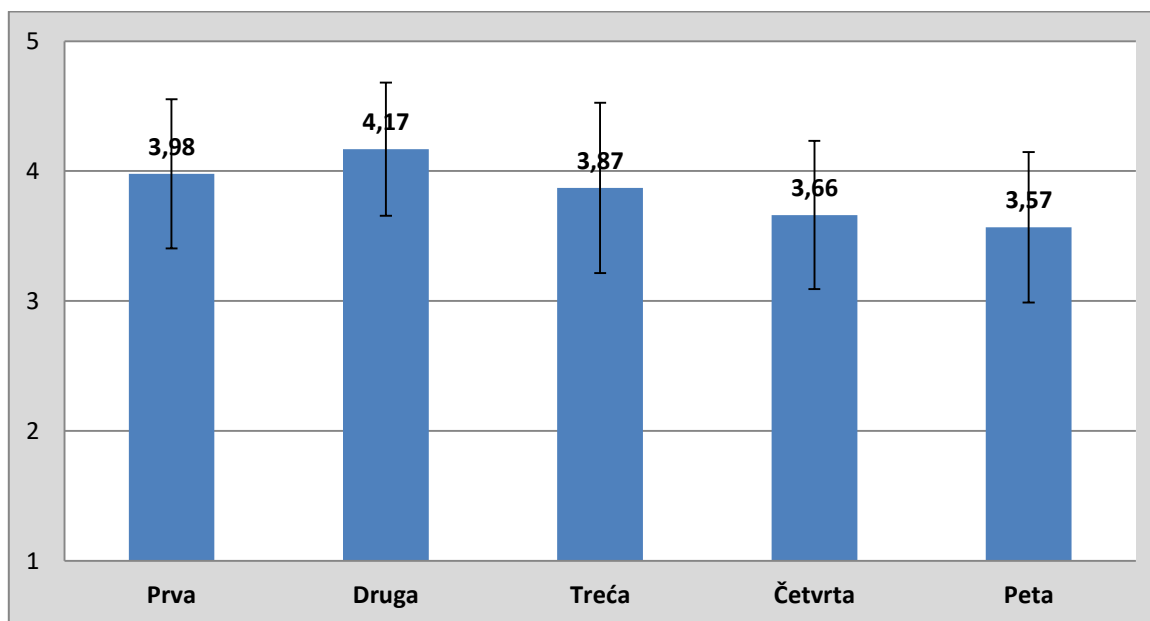
Tablica 16. Rezultati analize varijance (ANOVA)

<b>SUMMARY</b>				
<b>Groups</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>
1. godina	88	350,122807	3,9786683	0,3289532
2. godina	31	129,22807	4,1686474	0,26212532
3. godina	33	127,719298	3,8702818	0,43011195
4. godina	27	98,877193	3,6621183	0,32626826
5. godina	22	78,4912281	3,5677831	0,33433131

<b>ANOVA</b>						
<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Between Groups	6,765587	4	1,69139686	5,042019218	0,000688	2,417725
Within Groups	65,7502	196	0,33546022			
Total	72,51579	200				

<b>Godina studija</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Prva	3,98	0,57
Druga	4,17	0,51
Treća	3,87	0,66
Četvrta	3,66	0,57
Peta	3,57	0,58

Graf 22. Rezultati prema godini studija (N = 201)



Analizom varijance (ANOVA) između pet godina studija utvrdilo se postojanje statistički značajne razlike ( $p < 0,01$ ) u ukupnim rezultatima istraživanja između pojedinih godina studija. Naime, najviše ocjene varijablama koje čine tržišnu vrijednost brenda dodjeljivali su studenti druge godine studija (Tablica 16, Graf 22). To se može opravdati činjenicom kako su ti ispitanici točno na polovini studija pa su mogli stvoriti mišljenje o pojedinim aspektima studiranja na Libertas međunarodnom sveučilištu.

Konačno, analiza rasprave u fokus grupi poslodavaca koji zapošljavaju studente/diplomante Libertas međunarodnog sveučilišta pokazala je sljedeće. U prvom dijelu rasprave poslodavci su iznosili mišljenja o vlastitom viđenju Libertas međunarodnog sveučilišta te poznatosti njegovih elemenata identiteta. Poslodavcima je Libertas međunarodno sveučilište na tržištu visokog obrazovanja poznato kao ugledno privatno sveučilište s kvalitetnim studijskim programima koje nudi dobar spoj znanosti i prakse potreban za brzo uključivanje u poslovni proces. Sudionici su komentirali:

S1: „Libertas je privatno sveučilište koje ima kvalitetnu reputaciju, nudi dobre programe gdje studenti mogu steći praktična znanja i kompetencije te ima izvrsne predavače.“

S2: „Nudi spoj prakse i znanosti, poznat je na tržištu obrazovanja.“

Pri opisu logotipa naveli su kako se sastoji od grafičkog dijela, s tri sivo-plava kružna elementa koji ga čine atraktivnim i prepoznatljivim, te tekstualnog dijela, koji sadrži naziv same institucije – „Libertas“. Odabir plave boje u logotipu smatraju prikladnim jer odaje povjerenje i pouzdanost, a u kombinaciji sa sivom šalje poruku o jednostavnosti i profesionalnosti. Sama riječ „Libertas“, prema njihovom mišljenju, lako se pamti, zvučna je i asocira na slobodu, čime se šalje poruka kako svatko treba samostalno odlučivati i odabrati studij, koji će biti temelj za ostvarenje njegove profesionalne karijere, te izaziva pozitivnu emociju kod potencijalnih korisnika. Slijede komentari sudionika.

*S4: „Prepoznatljiv po plavoj boji koja odaje pouzdanost i povjerenje. Plava je kombinirana s neutralnom srebrnosivom kojom se dobiva poruka jednostavnosti i profesionalnosti“.*

*S2: „Logo s natpisom Libertas dominantne plave boje i tri sivo-plava kružna elementa koji ga čine atraktivnim i prepoznatljivim.“*

*S3: „Mišljenja sam da je koncept loga primjeren i dobro odabran. Vrlo je upečatljiv i daje jasnu poruku ilustracijom. Izbor plave boje odaje profesionalnost i pouzdanost. Osobno mi se jako sviđa.“*

U drugom dijelu raspravljalo se o zadovoljstvu općim i specifičnim znanjima vezanim za poslove koje obavljaju zaposleni studenti/diplomanti Libertas međunarodnog sveučilišta. Poslodavci općenito ističu kako su se pokazali kvalitetnim djelatnicima jer su u kratkom razdoblju savladali osnovne tehnike za obavljanje određenog dijela posla. Ističu se svojom praktičnošću, zanimanjem za rad i disciplinom u izvršavanju zadaća, proaktivnošću te posjedovanjem izvrsnih komunikacijskih i pregovaračkih vještina. Od specifičnih znanja nešto su slabije izražena znanja vezana uz mikroekonomiju i makroekonomiju te ekonomske analize, a od općih slabija su znanja stranih jezika i informatike. Neki od komentara sudionika glasilu su:

*S5: „Budući da se radi se o različitim poslovima koji zahtijevaju i različite vještine i znanja, teško je generalizirati pa ću iznijeti dva primjera. Studentica primljena za voditeljicu ključnih kupaca pokazala je zavidne pregovaračke vještine i visoku razinu pismene poslovne komunikacije. Ono u čemu se mora još usavršavati je planiranje i kontrola odrađenog u odnosu na planirano. Student primljen u Odjel prodaje pokazao je analitičnost i pedantnost,*

*što je izuzetno bitno, pogotovo kod odrade dokumentacije za natječaje javne nabave. Njegova slabost je nesnalaženje u stresnim situacijama, kada je potrebna brza reakcija i donošenje odluke.“*

*S3: „Zaposleni diplomanti su za kratak period savladali osnovne tehnike za obavljanje određenog posla, pokazali su sklonost timskom radu te prezentacijske i komunikacijske vještine u odnosima s našim klijentima. Slabije su izražene vještine pisanja i analiza informacija i izvješća za rukovodstvo te bazično znanje engleskog jezika te informatička pismenost, za što su pohađali dodatna usavršavanja. “*

S obzirom na njihovo zadovoljstvom zaposlenim diplomantima, svi sudionici rasprave rado bi preporučili Libertas međunarodno sveučilište svojim zaposlenicima koji razmišljaju o nastavku obrazovanja, a neki od njih to su već i učinili. Komentari sudionika su bili:

*S1: „Prema mom iskustvu svakako jer studenti raspolažu solidnim spektrom znanja i vještina i brzo se prilagođavaju u poslovni proces te pokazuju samostalnost u izvršavanju radnih zadataka. “*

*S4: „Iz naše tvrtke se jako puno zaposlenika školovalo na Libertas međunarodnom sveučilištu. Najbolja reklama su sami studenti koji su motivirali druge da se upišu na Libertas. “*

Sumirajući dobivene rezultate, činitelji koji su pokazali najznačajniji utjecaj na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije od strane studenata jesu kvaliteta studijskih programa, usklađenost cijene i dobivenog znanja, prepoznatljivost vanjskih elemenata identiteta, odnos nastavnog i nenastavnog osoblja prema studentima, lokacija i uređenost prostora. Stoga se može zaključiti kako je **hipoteza H1 – Aakerov model tržišne vrijednosti brenda primjenjiv je u području privatnog visokog obrazovanja (glavna hipoteza) potvrđena**, kao i pomoćne hipoteze, a koje se ujedno odnose na njegove varijable, i to: *H1.1 – Poznatost brenda pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije; H1.2 – Pozitivna asocijacija na brend utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije; H1.3 – Pozitivno percipirana kvaliteta utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije; H1.4 – Lojalnost prema brendu pozitivno utječe na tržišnu vrijednost brenda privatne*

*visokoobrazovne institucije te H1.5 – Percipirane ostale prednosti utječu na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije.*

Nadalje, korelacijskom analizom ispitivao se stupanj povezanosti između pitanja o djelovanju promotivnih aktivnosti na stvaranje pozitivnog imidža privatne visokoobrazovne institucije (Pitanje glasi: U kojoj mjeri smatrate da oglašavanje i promotivni materijali djeluju na stvaranje pozitivnog imidža Libertasa?) i prosječnih rezultata dobivenih za tri pitanja vezana uz prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije (Pitanja glase: Ime Libertas je pamtljivo.; Logo Libertasa je prepoznatljiv.; Libertas je prepoznatljiv u ponudi visokog obrazovanja u RH.). Pokazalo se kako je korelacija između promotivnih aktivnosti i prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije statistički značajna ( $r = 0,41$ ,  $p < 0,01$ ). Pozitivan koeficijent korelacije ukazuje na to kako se rezultati integrirane marketinške komunikacije ogledaju u prepoznatljivosti brenda privatne visokoobrazovne institucije.

Shodno navedenom, može se zaključiti kako je ***hipoteza H2 – Implementacija integrirane marketinške komunikacijske strategije prema budućim studentima povećava prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije potvrđena.***

#### **5.4. Rezultati i rasprava istraživanja o prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije**

Utvrđivanje izvora informacija koji pridonose prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije pri kreiranju brenda izvršeno je analizom promocijskih aktivnosti privatne visokoobrazovne institucije Libertas međunarodno sveučilište od strane studenata. Važno je istaknuti kako se rezultati ovog dijela istraživanja koriste sa svrhom dodatnih provjera i pojašnjenja nalaza primarnog istraživanja. U daljnjem tekstu slijede prikaz sudionika istraživanja, instrumenta istraživanja te postupka samog istraživanja.

a) Sudionici i instrument istraživanja

Istraživanje je provedeno na ukupno 1132 studenta, od toga je 53% studenata i 47% studentica.

Kao mjerni instrument korišteni su anketni upitnici.<sup>4</sup> Tijekom godina inicijalni upitnik prilagođavan je u onom dijelu pitanja koja se u istraživanom razdoblju odnose na sociodemografske podatke sudionika te nove oblike komunikacije s ciljnom skupinom (društvene mreže). Upitnici su sastavljeni od ukupno 6, odnosno 10 pitanja, od kojih se dio pitanja odnosi na sociodemografske i opće značajke istraživanog uzorka, a ostala pitanja vezana su uz način dobivanja informacija o studiju, donošenje odluke o upisu i utjecaj dodatnih usluga na odluku o upisu na Libertas međunarodno sveučilište. Dio pitanja iziskivao je rangiranje činitelja koji su utjecali na konačnu odluku o upisu na Libertas međunarodno sveučilište, a dio je tražio izbor (zaokruživanjem) jednog ili više ponuđenih odgovora (iz čega proizlaze razlike u uzorku na grafičkim prikazima).

b) Postupak istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 2008. do 2015. godine na uzorku od ukupno 1132 studenta i studentica. Budući da se prikupljanje podataka provodilo osobno i pismenim putem prilikom upisa na preddiplomski studij, ispitivanje je provelo administrativno osoblje Studentske referade, koje je bilo obučeno za tu svrhu kako bi ispitanicima mogli pomoći u slučaju nerazumijevanja pitanja. Također, ispitanici su neposredno prije ispitivanja bili upoznati s ciljem istraživanja te im je dana uputa o radu kako bi se izbjegle poteškoće prilikom prikupljanja podataka.

Nakon provedenog istraživanja i prikupljanja svih potrebnih podataka pristupilo se njihovoj obradi i analizi uz pomoć programa Microsoft Excel. S obzirom na to da je bila riječ o strukturiranim podacima i da u anketnom upitniku nije bilo pitanja otvorenoga tipa, nije bilo

---

<sup>4</sup> Vidi Prilog 3.



poteškoća pri njihovoj obradi. Iz tog su razloga svi ispunjeni anketni upitnici bili prihvatljivi za obradu. Dobiveni rezultati prikazani su grafički.

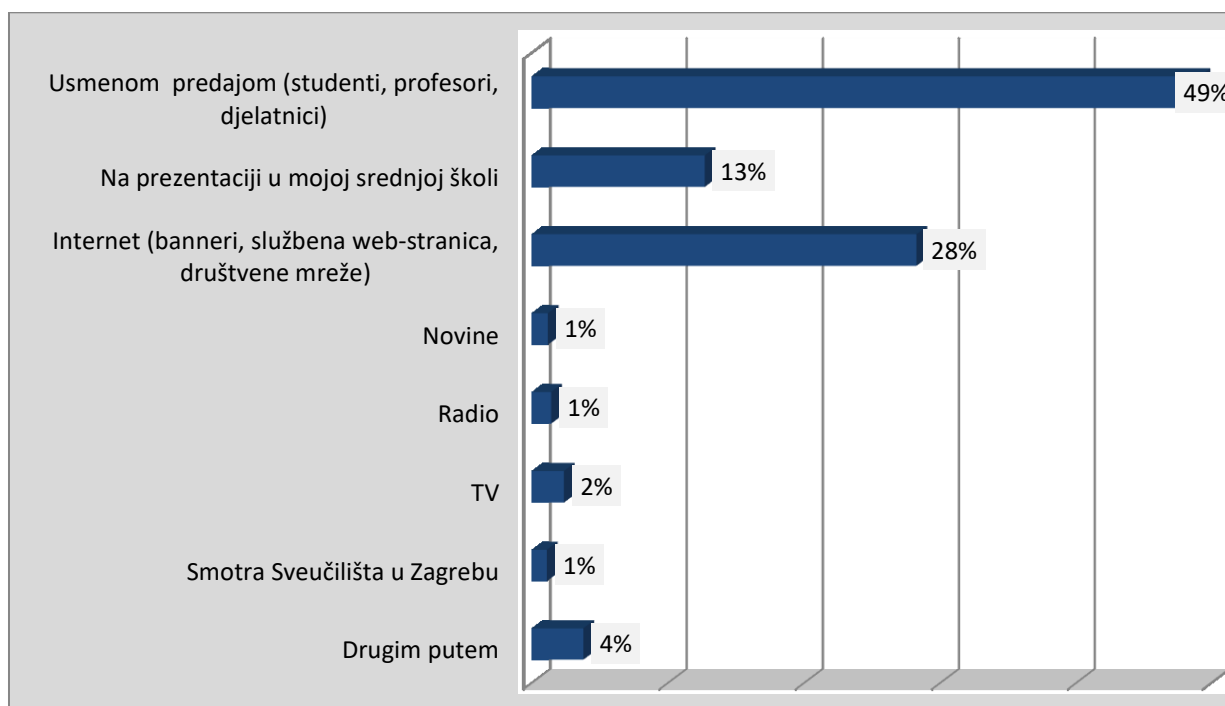
Rezultati anketnog ispitivanja, kao i rasprava, o učinkovitom prijenosu ključnih informacija putem različitih komunikacijskih kanala kojima privatna visokoobrazovna institucija Libertas međunarodno sveučilište predstavlja sebe i svoje studijske programe na tržištu obrazovanja bit će prikazani u daljnjem tekstu.

Odabir studija predstavlja novo i jedinstveno iskustvo svakog budućeg studenta, pa se prikupljanje informacija većim dijelom odvija putem eksternih izvora informiranja (prijatelji, oglašavanje). Komunikacija Libertas međunarodnog sveučilišta s potencijalnim studentima odvijala se na više načina: putem interneta (službena internetska stranica Libertas međunarodnog sveučilišta, *newsletteri*, društvene mreže), usmene predaje (studenti, profesori, zaposlenici), prezentacija u srednjim školama te oglašavanja (internet, novine, radio, televizija). Ranija istraživanja pojedinih autora (Gujić, Kraljević i Marčeta, 2010; Cheung i sur., 2010; Gajić, 2012) pokazala su slabiji utjecaj medija na formiranje pozitivnih stavova o visokoobrazovnoj instituciji, dok je mnogo utjecajnije bila usmena predaja (engl. *word of mouth*). To se potvrdilo i u ovom istraživanju, prema kojem se najučinkovitijim izvorom informiranja pokazala usmena predaja postojećih studenata, profesora ili djelatnika Libertas međunarodnog sveučilišta (49%). Pri informiranju studenata značajnu ulogu imao je i internet (28%). Dobrim izvorom informiranja pokazale su se za 13% studenata prezentacije u njihovim srednjim školama. Međutim manje značajnim komunikacijskim kanalima pokazali su se tradicionalni mediji poput novina (1%), radija (1%), televizije (2%), Smotre Sveučilišta u Zagrebu (1%) te nekih drugih izvora (4%) (Graf 23). Dobiveni rezultati u skladu su sa stavovima pojedinih autora koji naglašavaju kako za privlačenje novih studenata nisu dostatne tradicionalne promotivne aktivnosti, već je potrebno uključivanje novih oblika komunikacije (Cheung i sur., 2010; Ivy, 2008).

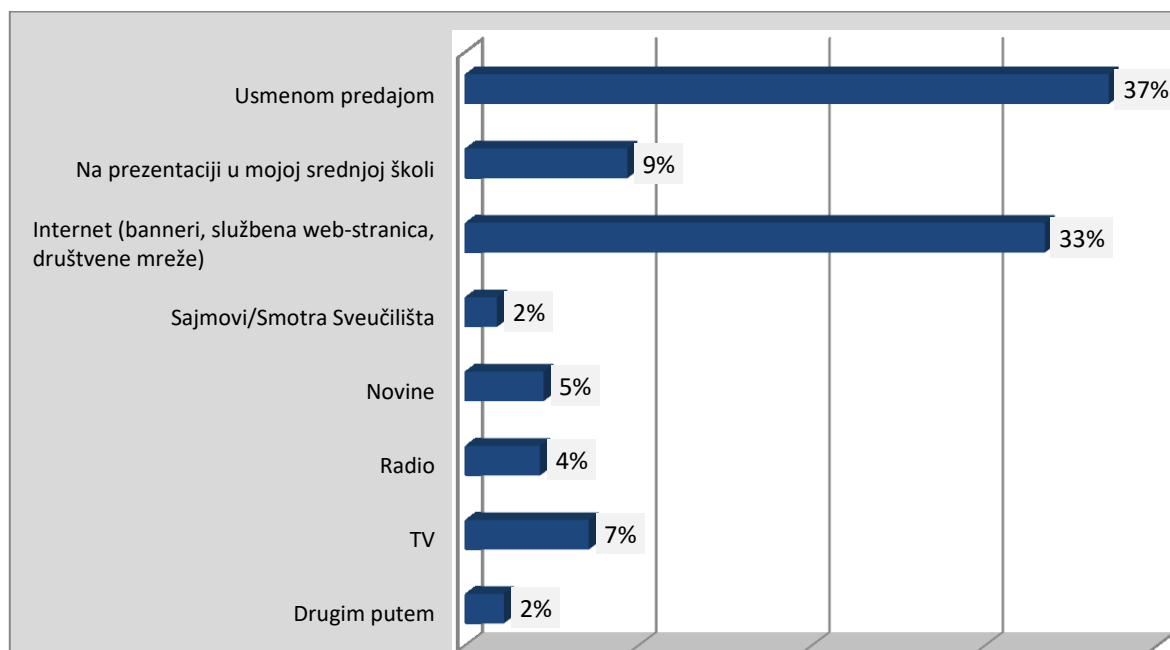
**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

Graf 23. Struktura studenata prema prvom izvoru informacija o Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 1267)



Graf 24. Struktura izvora informacija koje su studenti aktivno tražili (N = 1530)

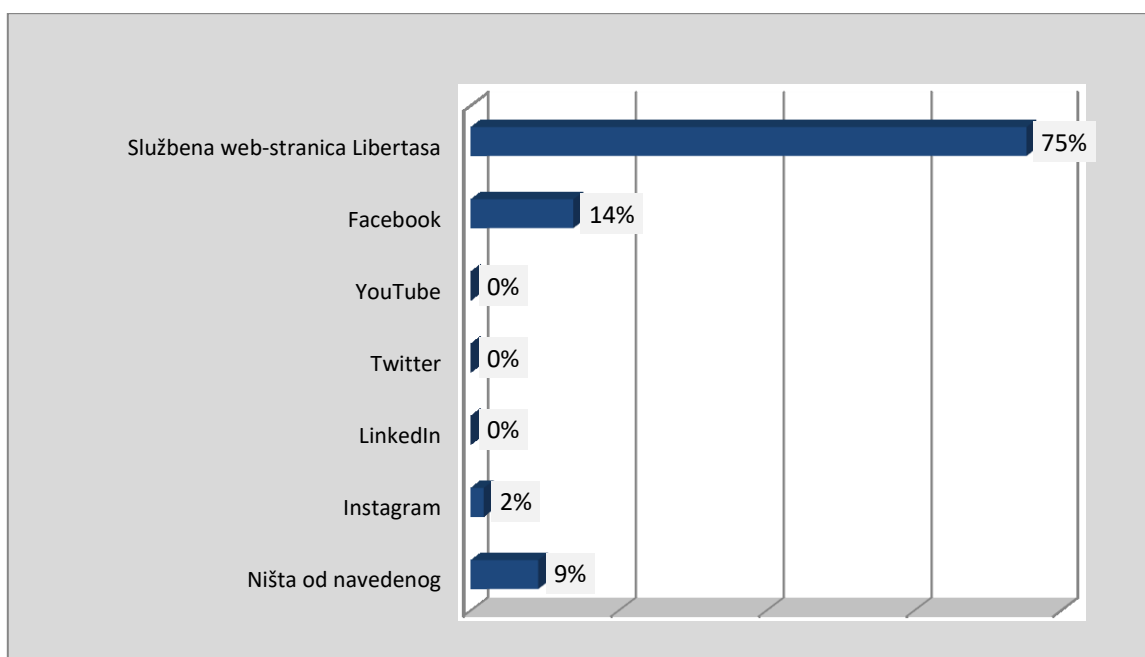


Željelo se potom ispitati izvore koje studenti općenito aktivno koriste za prikupljanje informacija vezanih uz Libertas međunarodno sveučilište (Graf 24). Usmena predaja i u ovom slučaju ima najznačajniju ulogu (37%). Slijedi je internetska komunikacija (*banneri*, društvene mreže, službena internetska stranica Libertas međunarodnog sveučilišta) za 33% studenata. Prezentacije u srednjim školama u ovom su slučaju imale nešto slabiji utjecaj na pružanje informacija (9%). Tradicionalni komunikacijski kanali opet su se pokazali manje značajnim izvorom prikupljanja informacija (Sajmovi/Smotra Sveučilišta: 2%, novine: 5%, radio: 4%, televizija: 7% i nekim drugim putem: 2%).

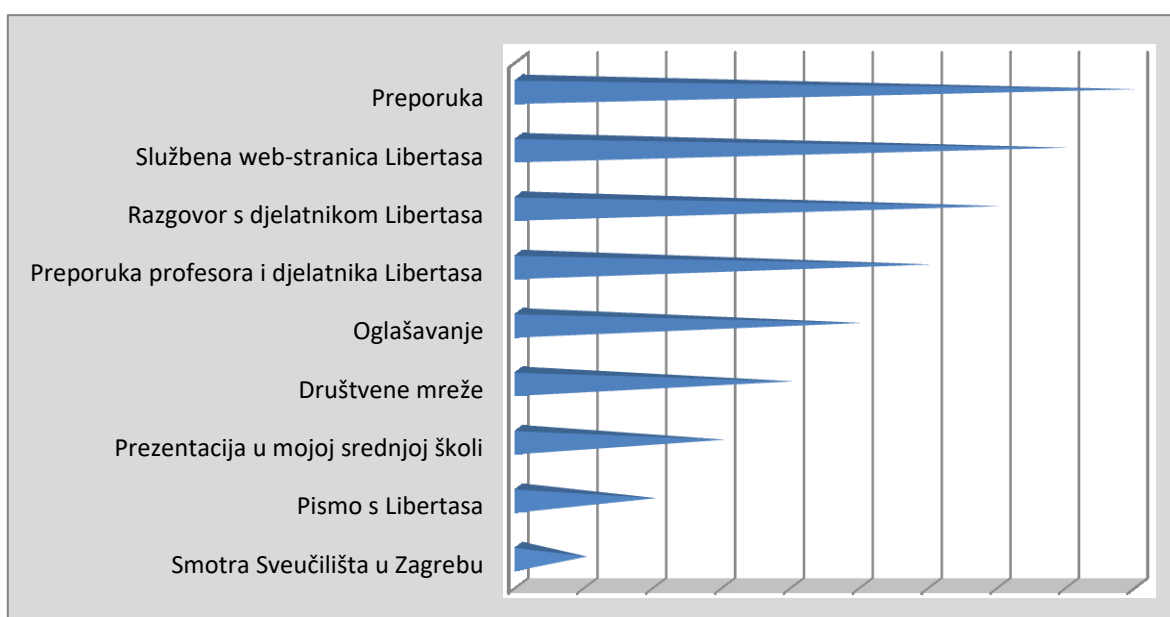
Kako se pokazalo da internet ima važnu ulogu u pružanju informacija o Libertas međunarodnom sveučilištu, činilo se važnim doznati koji su to, prema mišljenju novoupisanih studenata, najvažniji internetski izvori informiranja pri odabiru studija. Na Grafu 25 prikazani su internetski servisi putem kojih je moguće prikupiti informacije o Libertas međunarodnom sveučilištu. Tako se službena internetska stranica Libertas međunarodnog sveučilišta pokazala dominantnim izvorom prikupljanja informacija za 75% studenata. Unatoč njihovoj popularnosti, prikupljanje informacija putem društvenih mreža obavljalo je samo 16% studenata (Facebook: 14%, Instagram: 2%, YouTube: 0%, LinkedIn: 0%, Twitter: 0%). Zanimljiv je podatak kako dio studenata (9%) uopće nije koristio navedene internetske servise

za prikupljanje informacija, što govori u prilog izuzetnom značaju usmene predaje unatoč uvriježenoj percepciji o utjecaju interneta/društvenih mreža, posebice na mlade.

Graf 25. Izvori informacija na internetu (N = 231)

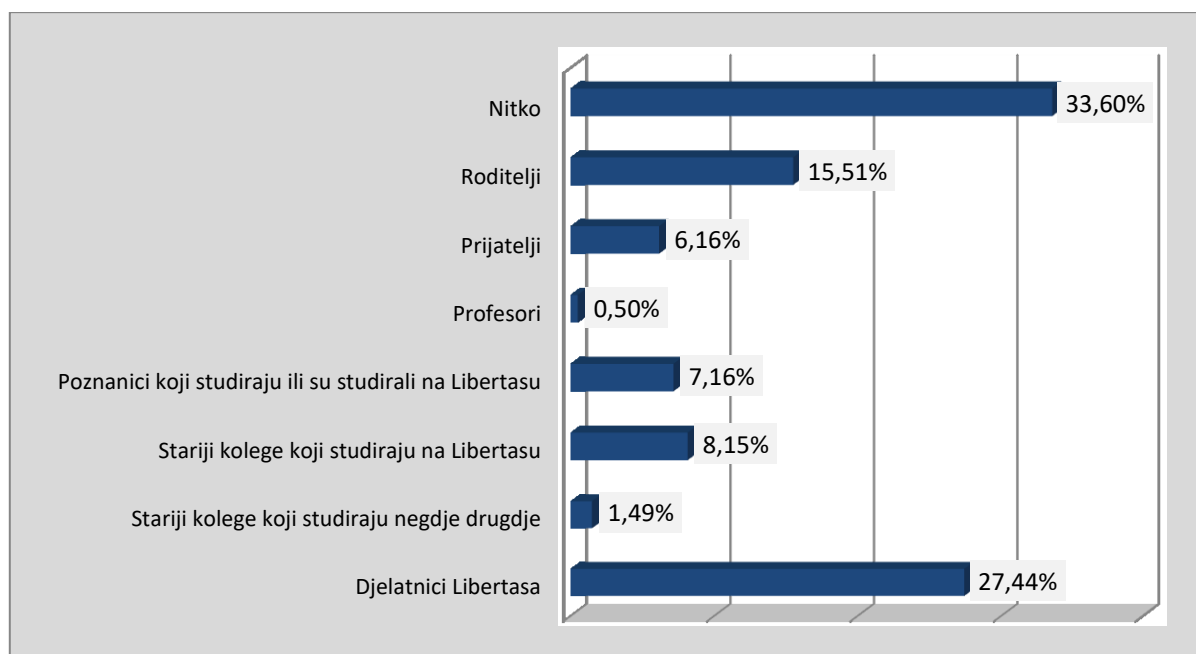


Graf 26. Utjecajni čimbenici pri upisu na Libertas međunarodno sveučilište



Ispitivanjem se željelo utvrditi i to koji se način pružanja informacija potencijalnim studentima pokazao važnim pri odluci za upis na Libertas međunarodno sveučilište. Graf 26 prikazuje svojevrsnu rang-ljestvicu promotivnih aktivnosti Libertas međunarodnog sveučilišta, na kojoj prvo mjesto zauzima preporuka usmenom predajom (studenti, diplomanti, poznanici). Slijedi je službena internetska stranica Libertas međunarodnog sveučilišta te razgovor s djelatnikom Libertas međunarodnog sveučilišta (osoblje Studentske referade ili Centra za karijere), koji im osim pružanja informacija omogućuju i obilazak prostora Libertas međunarodnog sveučilišta. Nadalje, važnim su se pokazale preporuke profesora ili djelatnika Libertas međunarodnog sveučilišta, zatim oglašavanje (internet, radio, televizija, novine), društvene mreže (objava događanja na Libertas međunarodnom sveučilištu, savjeti za studiranje, videozapisi), prezentacije u srednjim školama, pismo s Libertas međunarodnog sveučilišta (informacije o upisnim postupcima) te predstavljanje Libertas međunarodnog sveučilišta na Smotri Sveučilišta u Zagrebu.

Graf 27. Utjecaj osoba na konačnu odluku o upisu na Libertas međunarodno sveučilište  
(N = 1006)



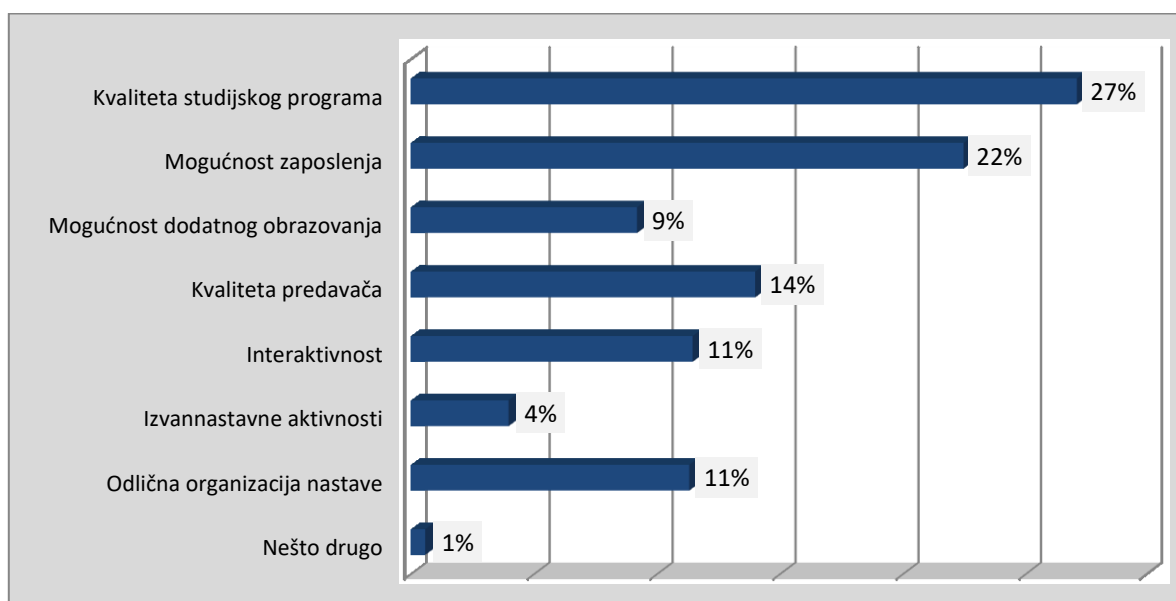
Graf 27 prikazuje utjecaj drugih osoba na studente pri njihovom donošenju konačne odluke o upisu na Libertas međunarodno sveučilište. Donošenje odluke o izboru visokoobrazovne

institucije za nastavak obrazovanja predstavlja jednu od najvažnijih odluka u životu budućeg studenta, a često na tu odluku utječu mišljenja drugih osoba, poput roditelja, prijatelja ili zaposlenika (Starck i Zadeh, 2013; Gajić, 2012; Domino i sur., 2006). Shodno navedenom, rezultati ovog istraživanja ukazuju na to kako su na 66,41% studenata prilikom odluke o izboru studija utjecale druge osobe. Tako je njih 27,44% donijelo odluku nakon razgovora s djelatnikom Libertas međunarodnog sveučilišta, njih 23,46% donijelo je odluku temeljenu na usmenoj predaji (prijatelja, profesora, starijih kolega koji studiraju na Libertas međunarodnom sveučilištu, diplomanata Libertas međunarodnog sveučilišta), a nekima su u odluci pomogli roditelji (15,51%).

S druge pak strane, 33,60% studenata odluku je donijelo samo, što je zanimljiv podatak s obzirom na to da je riječ o studiju za koji se plaća školarina, trošak koji u većini slučajeva ipak snose roditelji. Može se pretpostaviti kako su roditelji sudjelovali u donošenju odluke, ali u smislu prihvatanja njihovog izbora, nakon što su oni sami iskazali svoju želju za obrazovanjem na ovoj instituciji.

Prednosti koje su im navedene osobe isticale kao važne pri odabiru studija prikazane su na Grafu 28. Najviše su isticali kvalitetu studijskog programa (27%) te mogućnost zaposlenja po završetku studija (22%). Neki su se dotakli nastavnog dijela, ističući kvalitetu predavača (14%), odličnu organizaciju nastave (11%) i poticanje interaktivnosti (11%). Rezultati su u suglasnosti s rezultatima dobivenim u prvom dijelu istraživanja, prema kojima su studenti iskazali zadovoljstvo odabirom studijskog programa te visoko ocijenili kvalitetu predavanja na Libertas međunarodnom sveučilištu. Drugi su pak isticali mogućnosti dodatnog obrazovanja (9%), izvannastavnih aktivnosti (4%) te ostalih prednosti (1%).

Graf 28. Isticane prednosti studiranja na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 708)



Zaključno, analiza promocijskih aktivnosti privatne visokoobrazovne institucije Libertas međunarodno sveučilište od strane studenata izdvojila je usmenu predaju kao najvažniji izvor informiranja pri donošenju konačne odluke o upisu na studij. Među novim oblicima komunikacije najboljim se kanalom za prikupljanje informacija pokazala službena internetska stranica Libertas međunarodnog sveučilišta. Navedeni nalazi svakako potkrepljuju rezultate primarnog istraživanja o utjecaju integrirane marketinške komunikacije na prepoznatljivost brenda privatne visokoobrazovne institucije.

### **5.5. Ograničenje provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Ograničenjem ovog istraživanja može se smatrati tehnički nedostatak anketnog ispitivanja jer ispitanici ponekad ne znaju, ili ne žele, iskreno odgovoriti na postavljena pitanja, što dovodi u pitanje pouzdanost dobivenih podataka. Stoga je u istraživanjima u ovom području moguće provesti fokus grupe s trenutnim studentima, ali i diplomantima visokoobrazovne institucije.

Još jedno od ograničenja ovog istraživanja može biti uključivanje u ispitivanje studenata prve godine studija jer oni možda ne mogu objektivno procijeniti određene aspekte vezane uz

kvalitetu nastavnog procesa budući da nisu odslušali sve kolegije studija (Leko-Šimić i Čarapić, 2007).

Kao glavna preporuka za buduća istraživanja može se navesti ponavljanje ovakvog istraživanja u istom ili sličnom obliku nakon određenog vremena kako bi se mogli uočiti novi trendovi u području. Također, može se provesti kvantitativno istraživanje na tržištu rada te s diplomantima visokoobrazovne institucije. Konačno, istraživanje ovoga tipa moglo bi se provesti i na nekoj od javnih visokoobrazovnih institucija kako bi se ustvrdile i usporedile sličnosti i razlike u dobivenim rezultatima.



## **6. ZAKLJUČAK**

## **6. ZAKLJUČAK**

Globalizacija i tehnološki napredak uzrokovali su mnoge promjene na tržištu rada, ali i u području visokog obrazovanja. Na tržištu rada javlja se sve veća potreba za kvalitetnim visokoobrazovanim stručnjacima. Razvoj svijesti o važnosti obrazovanja dovodi s jedne strane do procesa reforme u visokom obrazovanju, gdje su postojeći studijski programi usklađivani s bolonjskim načelima, a s druge strane javlja se porast konkurencije na tržištu visokog obrazovanja uzrokovan pojavom privatnih visokoobrazovnih institucija.

Shodno tomu marketinška orijentacija postaje imperativ u poslovanju visokoobrazovnih institucija, a posebice se to odnosi na mlade privatne visokoobrazovne institucije. Marketinške aktivnosti koje su većim dijelom usmjerene na informiranje potencijalnih studenata više nisu dovoljne, već je visokoobrazovne institucije potrebno brendirati. Prema uzoru na svjetsku praksu, upravo je uspješan brend visokoobrazovne institucije jedan od ključnih razloga zbog kojega će studenti odabrati određenu visokoobrazovnu instituciju za nastavak svoga školovanja.

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi činitelje koji, polazeći od Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda, utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije. U svrhu ispunjavanja navedenog cilja, iz kojega su proizašle i hipoteze ove disertacije, provedeno je primarno istraživanje o ispitivanju činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije te istraživanje o prepoznatljivosti privatne visokoobrazovne institucije.

Pregledom dostupne literature pokazalo se kako je u ovom području još uvijek nedovoljno empirijskih istraživanja. Nalazi pokazuju kako različiti autori ističu važnost različitih dimenzija pri donošenju odluke o upisu na visokoobrazovnu instituciju. Ova disertacija prvi put konzistentno analizira varijable tržišne vrijednosti brenda u području visokog obrazovanja utemeljene na Aakerovom modelu, koji je jedan od najčešće primjenjivanih u području konvencionalnog marketinga gospodarskih subjekata, ali se ne koristi u području visokog

obrazovanja. U tu svrhu konstruiran je instrument istraživanja (upitnik) koji može poslužiti i drugim visokoobrazovnim institucijama u mjerenju tržišne vrijednosti brenda pri razvoju daljnjih poslovnih strategija vezanih uz brendiranje. Iz tih razloga proizlazi doprinos ovog istraživanja, kojim se donose praktične implikacije koje pridonose razvoju uspješnog brenda visokoobrazovne institucije.

Dobiveni rezultati primarnog istraživanja potvrdili su postavljene hipoteze. Prvo, potvrđena je primjenjivost Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda i u području privatnog visokog obrazovanja. Drugo, prepoznatljivost privatne visokoobrazovne institucije povećava se implementacijom integrirane marketinške komunikacijske strategije prema budućim studentima. Stoga je pri kreiranju cjelokupne marketinške strategije potrebno uzeti u obzir činitelje koji su se potvrđivanjem postavljenih hipoteza pokazali kao značajni.

Dobiveni rezultati pokazali su kako je brend Libertas međunarodnog sveučilišta prepoznatljiv na tržištu visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj. Prvenstveno se to ogleda u atraktivnosti programa. Drugi činitelj koji se pokazao značajnim jest ugled ove institucije. Pri kreiranju uspješnog brenda svakako treba voditi računa i o vanjskim elementima identiteta, koji su se ovim istraživanjem pokazali značajnim u smislu pamtljivosti imena i poznatosti logotipa visokoobrazovne institucije.

Slabiji rezultati vezani su uz mogućnosti zapošljavanja nakon završetka studija na Libertas međunarodnom sveučilištu, što se može opravdati činjenicom kako je najveći udio ispitanika bio tek s prve godine studija, što znači da im nedostaje iskustva na tržištu rada. Raspravom u fokus grupi poslodavaca koji zapošljavaju studente/diplomante Libertas međunarodnog sveučilišta utvrdilo se kako se Libertas međunarodno sveučilište na tržištu rada percipira kao privatna visokoobrazovna institucija s kvalitetnim studijskim programima. Tomu u prilog ide zadovoljstvo radom tih zaposlenika, što se ogleda u kompetencijama poput proaktivnosti, motivacije za rad i posjedovanja pregovaračkih i komunikacijskih vještina stečenih tijekom studija na Libertas međunarodnom sveučilištu. Ti podaci ne mogu se generalizirati jer je kvalitativno istraživanje provedeno isključivo sa svrhom provjere studentskih odgovora, pa je preporuka uključiti upravo tržište rada za daljnja istraživanja.

Pozitivna asocijacija na brend emocionalni je odgovor u svijesti njegovih korisnika koji se javlja prilikom ispunjenja njihovih očekivanja. Budući da je zadovoljstvo studiranjem na Libertas međunarodnom sveučilištu prisutno kod većine ispitanika, zanimljiv je podatak da ga dio ispitanika doživljava u boljem svjetlu nego prije upisa na studij. U tome važnu ulogu imaju i osjećaji (toplina, bliskost, zajedništvo, izvrsnost obrazovanja, kredibilitet) koje studenti povezuju s Libertas međunarodnim sveučilištem. Osobnost Libertas međunarodnog sveučilišta studenti poistovjećuju s osobinama ličnosti, poput poslovnosti, samopouzdanosti, suvremenosti, prijateljstva, sigurnosti i poštivanja drugih, a što je rezultat cjelokupnog poslovanja institucije.

Kvaliteta obrazovne usluge visokoobrazovne institucije ima značajan utjecaj na zadovoljstvo studenata. Jednim od ključnih činitelja zadovoljstva na Libertas međunarodnom sveučilištu pokazala se kvaliteta nastave, koju su studenti ocijenili visokim ocjenama. Na kvalitetu usluge utječe i cijena školarine, koja je na Libertas međunarodnom sveučilištu percipirana kao primjerena u odnosu na dobiveno znanje. Međutim, i u ovom slučaju potrebno je naglasiti kako je veći dio ispitanika bio upisan tek na prvu godinu studija te da možda nisu mogli objektivno procijeniti ujednačenost cijene školarine i dobivene usluge.

Lojalnost je jedan od najsnažnijih činitelja koji utječu na izgradnju uspješnog brenda privatne visokoobrazovne institucije, a usko je povezana s kvalitetom njezinih usluga. Svoje zadovoljstvo Libertas međunarodnim sveučilištem studenti iskazuju povjerenjem i posvećenošću instituciji u smislu nastavka obrazovanja na višim razinama studija, ali i preporukama potencijalnim studentima.

Pri izgradnji uspješnog brenda potrebno je voditi računa i o dodatnim prednostima koje utječu na kvalitetu ponude privatne visokoobrazovne institucije. Najutjecajnijim se pokazao odnos nastavnog i nenastavnog osoblja prema studentima (dostupnost, otvorenost prema studentskim pitanjima i problemima), slijede lokacija (smještaj u urbanom dijelu grada) i uređenost interijera (moderna opremljenost predavaonica). S druge pak strane potrebno je poraditi na ponudi sportskih i zabavnih sadržaja te na uslugama Centra za karijere s ciljem boljeg povezivanja studenata s tržištem rada.

Rezultati istraživanja pokazali su kako prethodno navedeni činitelji imaju utjecaj na tržišnu vrijednost brenda privatne visokoobrazovne institucije. Drugim riječima, ukoliko studenti imaju pozitivniji stav prema Libertas međunarodnom sveučilištu kao brendu, ujedno imaju i pozitivniju percepciju kvalitete obrazovanja na Libertas međunarodnom sveučilištu te su mu lojalniji. Utjecaj dobi u tom se smislu pokazao značajnim – stariji studenti iskazali su pozitivniji stav. Najviše ocjene dodjeljivali su studenti druge godine studija, što se može opravdati činjenicom da raspolažu većim iskustvom studiranja na Libertas međunarodnom sveučilištu.

Ispitivanjem o učinkovitom prijenosu ključnih informacija putem različitih komunikacijskih kanala kojima privatna visokoobrazovna institucija Libertas međunarodno sveučilište predstavlja sebe i svoje studijske programe na tržištu obrazovanja utvrdilo se kako je dominantan izvor informiranja upravo usmena predaja postojećih studenata, profesora ili djelatnika Libertas međunarodnog sveučilišta. Utjecaj usmene predaje pokazao se značajnim i pri donošenju konačne odluke o upisu na studij, pri čemu se isticala kvaliteta studijskih programa, zatim mogućnosti zapošljavanja te kvaliteta predavača. Što se tiče novih oblika komunikacije, službena internetska stranica Libertas međunarodnog sveučilišta pokazala se najboljim kanalom za prikupljanje informacija, dok su društvene mreže bile izvorom informacija za samo nekolicinu studenata. Manji broj studenata internet čak niti ne smatra važnim izvorom informiranja u ovom području. Nasuprot tomu tradicionalni komunikacijski kanali u ovom su se slučaju pokazali manje značajnima.

Konačno, brendiranje privatne visokoobrazovne institucije dugotrajan je proces koji zahtijeva dobro razrađenu poslovnu strategiju temeljenu na sinergiji opipljivih (atraktivni studijski programi, nastava, lokacija, uređenost prostora, ponašanje nastavnog i nenastavnog osoblja) i neopipljivih elemenata (osjećaji, atmosfera) koji su zaslužni za jedinstven doživljaj studiranja.

***BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA***

---

**LITERATURA**

## LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3), str. 102-120.
4. Aaker, D. A. i Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: The Free Press.
5. Aaker, D. A., i Joachimsthaler, E. (2002). *Brand identity — The cornerstone of brand strategy*. U Aaker, D. A. i Joachimsthaler, E., (ur.). *Brand Leadership*. New York: Free Press, str. 33-50.
6. Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
7. Aaker, D. A. (2008). *Strategic Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
8. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
9. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3), str. 347-356.
10. Al-Fattal, A. (2010). *Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education*. Doktorska disertacija. Leeds: University of Leeds, School of Education.
11. Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R. i Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4(21), str. 4314–4319.
12. Altbach, P. G. (1999). Private higher education: Themes and variations in comparative perspective. *Prospects*. 29(3), str. 310-323.
13. Altbach, P. G. (2016). *Global Perspectives on Higher Education*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
14. Argenti, P. (2000). Branding B-schools: Reputation management for MBA programs. *Corporate Reputation Review*. 3(2), str. 171-178.

15. Arpan, L. M., Raney, A. A. i Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*. 8(2), str. 97–113.
16. Babić, Z., Matković, T., Šošić, V. (2006). Strukturne promjene visokog obrazovanja i ishodi na tržištu rada. *Privredna kretanja i ekonomska politika*. 16(108), str. 26-65.
17. Baier Stein, D. i MacAaron, A. (2005). *The New Marketing Conversation – Creating and Strengthening Relationships Between Buyers and Sellers*. Mason: Cengage Learning.
18. Banwet, D. K. i Datta, B. (2003). A study of the effect of perceived lecture quality on post-lecture intentions. *Work Study*. 52(5), str. 234–243.
19. Barilović, Z., Leko-Šimić, M. i Štimac, H. (2014). Marketing orientation of education institutions in the field of project management. *Organization, Technology and Management in Construction: An International Journal*. 6(1), str. 942-948.
20. Belanger, C., Mount, J. i Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*. 8(3), str. 217 – 230.
21. Bennett, R. i Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*. 19(1), str. 85 -107.
22. Brkanlić, S. (2014). *Utjecaj instrumenta marketing miksa na imidž visokoškolske ustanove i satisfakciju studenata*. Doktorska disertacija. Novi Sad: Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu i Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
23. Bulotaite, N. (2003). University heritage – An institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*. 28(4), str. 449-454.
24. Bunzel, D. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*. 16(2), str. 152-153.
25. Canterbury, R. M. (2007). Higher education marketing: A challenge. *Journal of College Admission*. 9(3), str. 22–30.
26. Cheung, A. C., Yuen, T. W., Yuen, C. Y. i Cheng, Y. C. (2010). Promoting Hong Kong's higher education to Asian markets: Market segmentations and strategies. *International Journal of Educational Management*. 24(5), str. 427–447.
27. Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. London: The Economist.



28. Cornelissen, P. J. (2003). Change, continuity and progress: The concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*. 11(4), str. 217-234.
29. Cowell, D. W. (1982). Do we need to revise the marketing mix for services marketing?. U Thomas, M. J. (ur.). *15th Annual Conference- Marketing: Bridging the Gap Between Theory and Practice*. Lancaster: Marketing Education Group, str. 78-89.
30. D'Andrea, V., Stensaker, B. i Allison, J. (2007). *Images and identity in the branding of the university – Exploring the symbolic and cultural implications*. U Stensaker B., i D'Andrea V. (ur.), *Branding in Higher Education: Exploring an Emerging Phenomenon*. EAIR, The European Higher Education Soc., str. 36-55.
31. Darnall N. (2008). Creating a green brand for competitive distinction. *Asian Business & Management*. 7(4), str. 445–466.
32. de Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
33. de Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*. 9(1), 101-105. Dostupno na:  
<http://dx.doi.org/10.1177/1470593108100063>- pristupljeno 30. srpnja 2016.
34. de Chernatony, L. i McDonald, M. (2005). *Creating Powerful Brands*. Third edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
35. DeVito Joseph A. (2001). *The Interpersonal Communication Book*. New York: The Lenigh Press.
36. Domino, S., Libraire, T., Lutwiller, D., Superczynski, S. i Tian, R. (2006). Higher education marketing concerns: Factors influence students' choice of colleges. *The Business Review*. 6 (2), str. 101–112.
37. Doolan, K., Dolenc, D. i Domazet M. (2012). *Hrvatski sustav financiranja visokog obrazovanja u europskom kontekstu: Komparativna studija*. Zagreb: Institut za razvoj obrazovanja.
38. Doyle, P. (2001). *Marketing Management and Strategy*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
39. Dragija, M. (2015). Komparativna analiza temeljnih odrednica sustava visokog obrazovanja u izabranim zemljama europske unije. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*. (21), str. 57-78.

40. Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book – Over 100 Tehniques to Increase Brand Value*. London: Kogan Page.
41. Filipić, P. (2014). *Anatomija destrukcije: Politička ekonomija hrvatskog visokog školstva*. Zagreb: Jesenski i Turk.
42. Gajić, J. (2012). Značaj marketing miksa u visokoobrazovnim institucijama. *Singidunum Journal of Applied Sciences*. 9 (1), str. 29–41.
43. Gajić, J. (2010). *Marketing strategija u visokom obrazovanju*. Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet Singidunum.
44. Galloway, L. (1998). Quality perceptions of internal and external customers: A case study in educational administration. *The TQM Magazine*. 10(1), str. 20–26.
45. Gatfield, T, Braker, B. i Graham, P. (1999). Measuring communication impact of university advertising materials. *Corporate Communications: An International Journal*. 4(2), str. 73-79.
46. Gray, B. J., Fan, K. S. i Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*. 12(2/3), str. 108-112.
47. Green, J. O. i Burlison, B. R. (2003). *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
48. Gremler, D. D. i McCollough, M. A. (2002). Student satisfaction guarantees: An empirical examination of attitudes, antecedents, and consequences. *Journal of Marketing Education*. 24(2), str. 150–160
49. Grossman, R. P. i Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*. 5(3), str. 78-86.
50. Gruber, T., Fub, S., Voss, R. i Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services – Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*. 23(2), str. 105–123.
51. Gujić, M., Kraljević, R. i Marčeta, I. (2010). Analiza uspješnosti promocijskih aktivnosti Visoke poslovne škole Libertas. *Zbornik Visoke poslovne škole Libertas*. 3, str. 99-107.
52. Gujić, M. i Stanić, N. (2012). Mogućnosti stjecanja poduzetničkog znanja na hrvatskim visokim privatnim školama. *Zbornik Visoke poslovne škole Libertas*. 5, str. 261-268.
53. Gujić, M., Kraljević, R. i Milun, T. (2016). Poduzetnici i nova komunikacijska tehnologija: zapreke ili izazovi. *Acta Economica et Turistica*. 1(2), str. 159-176.

54. Ha, H. Y. i Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*. 4(6), str. 438-452.
55. Hart, S. i Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Palgrave Macmillan.
56. Hartmann, P., Ibanez, A. V. i Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(1), str. 9-29.
57. Havelka, M. (2003). *Visoko obrazovanje u Hrvatskoj i europskim zemljama*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
58. Hemsley-Brown, J. i Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace – a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*. 19(4), str. 316-338.
59. Hill, Y., Lomas, L. i MacGregor, J. (2003). Students' perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*. 11 (1), str. 15–20.
60. Hong-bumm, K., Woo Gon, K. i Jeong A. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance". *Journal of Consumer Marketing*. 20(4), str. 335 – 351.
61. Horvat Novak, D. i Hunjet, A. (2015). Analiza učinkovitosti visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj. *Tehnički glasnik*. 9(4), str. 461-468.
62. <https://www.azvo.hr/hr/o-nama> - pristupljeno 15. ožujka 2019.
63. <https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/bolonjski-proces> - pristupljeno 15. ožujka 2019.
64. <https://www.azvo.hr/hr/vvivs/43-visoko-obrazovanje/603-visoka-uilita-u-republici-hrvatskoj> - pristupljeno 15. ožujka 2019.
65. <https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/vrste-studija-u-republici-hrvatskoj> - pristupljeno 15. ožujka 2019.
66. <https://www.azvo.hr/hr/azvo-vijesti/1370-strategija-azvo-a-od-2016-do-2020-godine> - pristupljeno 10. rujna 2019.
67. [http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2017\\_locked\\_website.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf) - pristupljeno 05. rujna 2017.
68. [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/types-higher-education-institutions-31\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/types-higher-education-institutions-31_en) - pristupljeno 15. rujna 2019.

69. [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/organisation-private-education-93\\_en#HigherEducation](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/organisation-private-education-93_en#HigherEducation) - 15. rujna 2019.
70. [https://ec.europa.eu/education/policies/higher-education/bologna-process-and-european-higher-education-area\\_hr](https://ec.europa.eu/education/policies/higher-education/bologna-process-and-european-higher-education-area_hr) - pristupljeno 15. ožujka 2019.
71. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tertiary\\_education\\_statistics/hr#Sudjelovanje](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tertiary_education_statistics/hr#Sudjelovanje) - pristupljeno 15. rujna 2019.
72. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/> - pristupljeno - 16. studenog 2018.
73. <http://iro.hr/obrazovno-informiranje-i-savjetovanje/obrazovno-savjetovanje/europa/#uk> - pristupljeno 15. ožujka 2019.
74. <https://www.libertas.hr/centri-i-uredi/> - pristupljeno 15. siječnja 2019.
75. <https://www.libertas.hr/o-nama/o-libertasu/> - pristupljeno 15. siječnja 2019.
76. <https://www.libertas.hr/upisi/kalkulator-skolarina-strucnih-studija/> - pristupljeno 10. ožujka 2019.
77. <https://www.libertas.hr/upisi/obiteljski-popust/> - pristupljeno 10. ožujka 2019.
78. <https://www.libertas.hr/upisi/stipendije/> - pristupljeno 10. ožujka 2019.
79. <https://marketingmreza.rs/ko-su-najbolji-zeleni-globalni-brendovi-u-2014/> - pristupljeno 05. rujna 2017.
80. <https://mzo.gov.hr/o-ministarstvu/nadleznost-ministarstva-znanosti-i-obrazovanja/292> - pristupljeno 15. ožujka 2019.
81. <https://mozvag.srce.hr/preglednik/pregled/hr/tipvu/odabir.html;jsessionid=ka3sV+gjKy8FoEdj8nkj20rl> - pristupljeno 28. siječnja 2019.
82. <http://www.simplynotes.in/mbabba/aakers-brand-equity-model/> - pristupljeno 22. svibnja 2017.
83. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020> - pristupljeno 15. ožujka 2019.
84. Iacobucci, D. (1998). Interactive marketing and the meganet: Networks of Networks, *Journal of Interactive Marketing*. 12(1), str. 5-16.
85. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. 22(4), str. 288-299.
86. Janjić, S. (2010). Branding management in international marketing. *International Scientific Conference Management 2010*. 17-18 ožujka 2010. Kruševac, Republika

Srbija. Dostupno na:

[http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man\\_2010/pdf/1\\_MenadzmentProces/JanjicS.pdf](http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2010/pdf/1_MenadzmentProces/JanjicS.pdf) -  
pristupljeno 25.10.2017.

87. Jevons, C. (2006). Universities: A prime example of branding gone wrong. *Journal of Product & Brand Management*. 15(7), str. 466-447.
88. Jones, P. J. i Slater, S. J. (2003). *What's in a Name?: Advertising and the Concept of Brands*. Second edition. New York: M.E. Sharpe.
89. Jurkowitsch, S., Vignali, C. I Kaufmann, H. R. (2006). A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Innovative Marketing*. 2(3), str. 9–23
90. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Fourth edition. London: Kogan Page.
91. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), str. 1-22.
92. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
93. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth edition. Boston: Pearson.
94. Kerin, R. A. i Peterson, R. A. (2000). *Strategic Marketing Problems – Cases and Comments*. Ninth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
95. Kim, S. i Chung, H. (2012). The impacts of perceived fit, brand familiarity and status consciousness on fashion brand extension evaluation. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 5(3), str. 203-211.
96. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*. 27(1), str. 133-160.
97. Kline, R. B. (1998). *Principles and Practic of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
98. Kokić, T. (2013). Industrijalizacija sveučilišta i dehumanizacija. *Filozofska istraživanja*. 33(3), str. 425-432.
99. Kotler, P. i Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
100. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Deveto izdanje. Zagreb: Mate.

101. Kotler, P. i Keller, K. L. (2007). *Upravljanje marketingom*. Dvanaesto izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
102. Kraljević, R. i Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas i Plejada.
103. Krstić, B. i Popović, A. (2011). Analiza Interbrand, BrandZ i Brand Asset Valuator metodologija za vrednovanje marke. *Marketing- časopis za marketing teoriju i praksu*. 42(4), str. 237-256.
104. Kuliš, Š. M. i Mrduljaš, Z. (2009). Gurui kvalitete. *Technical Gazette*. 16(3), str. 71-78.
105. Krupka, Z. i Škvorc, A. (2014). Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 12(1), str. 113-125.
106. Laroche, M., Kim, C. i Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Brand Research*. 37(2), str. 115-120.
107. Liessmann, K. P. (2008). *Teorija neobrazovanosti. Zablude društva znanja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
108. Leko-Šimić, M. i Čarapić, H. (2007). *Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja*. U: Grbac, B. i Meler, M. (ur.). *Marketing u društvu znanja*. Rijeka: Ekonomski fakultet i CROMAR, str. 59-69.
109. Leko-Šimić, M. i Štimac, H. (2013). Kvaliteta obrazovne usluge – slučaj Ekonomskog fakulteta u Osijeku. *Zbornik radova znanstvene konferencije: Ekonomsko obrazovanje u Republici Hrvatskoj – jučer, danas, sutra*. Čavrak, V. i Gelo, T. (ur.). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 249-262.
110. Leko-Šimić, M., Štimac, H. i Barilović, Z. (2019). Education Service Quality – Private Vs. Public Business Education In Croatia. *Book of Proceedings of the 38th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Hammes, K., Machrafi, M., Samodol, A. (ur.). Rabat: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency, Faculty of Law, Economics and Social Sciences, Sale – Mohammed V University in Rabat, University North and Faculty of Management University of Warsaw, str. 75-84.
111. Levy, D. C. (2002). Unanticipated development: Perspectives on private higher education's emerging roles. *PROPHE Working Paper Series WP No. 1, April 2002*.

112. Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*. 25(2), str. 357-361.
113. Lockhart, M. J. (2005). *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators*. Lincoln: iUniverse Books.
114. Ljubojević, Č. (2002). *Marketing usluga*. Treće izdanje. Novi Sad: Stylos.
115. Manhas, S. P. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 15(29), str. 15-33.
116. Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. *International Journal of Educational Management*. 19(7), str. 564-578.
117. Maringe, F. i Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Maidenhead: McGraw Hill.
118. Marinković, V. (2015). Upravljanje vrednošću brenda sa posebnim osvrtom na emocionalni aspekt brendiranja. *Ekonomski signali: poslovni magazine*. 10(2), str. 71-83.
119. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Peto izdanje. Zagreb: Adeco.
120. Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Education Management*. 12(4), str. 163-175.
121. Mazzarol, T. i Soutar, G. N. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. *International Journal of Education Management*. 13(6), str. 287-300.
122. Melović, B. i Mitrović, S. (2014). Brendiranje univerziteta kao determinanta razvoja visokog obrazovanja. *XX Skup trendovi razvoja: "Razvojni potencijal visokog obrazovanja"*. Kopaonik, 24. - 27. 02. 2014.
123. Menon, V. i Barani, G. (2016). Dimensions of brand equity: An investigation on higher education institutions. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. 6(5), str. 353-359.
124. Miljković, J. i Kovačević, M. J. (2011). Elementi marketing miksa kao činioci izbora visokoobrazovne institucije. *Andragoške studije*. 1, str. 135–156.

125. Mok, K. H. (1999). Education and market place in Hong Kong and Mainland China. *Higher Education*. 37, str. 133-158.
126. Monroe, K. B. (1976). The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. *Journal of Consumer Research*. 3 (1), str. 42-49.
127. Mourad, M., Ennew, C. i Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(4), str. 403-420.
128. Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. i Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *International Journal of Educational Management*. 9 (2), str. 31-38.
129. Nuffic (2016). *Education system France - described and compared with the Dutch system*. Dostupno na: <https://www.nuffic.nl/en/subjects/education-and-diplomas-france/> - pristupljeno 25. rujna 2019.
130. Nuffic (2015). *Education system Germany - described and compared with the Dutch system*. Dostupno na: <https://www.nuffic.nl/en/subjects/education-and-diplomas-germany/> - pristupljeno 25. rujna 2019.
131. Nuffic (2019). *Education system of the United Kingdom - described and compared with the Dutch system*. Dostupno na: <https://www.nuffic.nl/en/subjects/education-and-diplomas-united-kingdom/> - pristupljeno 25. rujna 2019.
132. Oberman Peterka, S. (2008). *Poduzetnička sveučilišta u funkciji efektivne diseminacije intelektualnog vlasništva sveučilišta*. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
133. O'Cass, A. i Ngo, L. V. (2007). Market orientation versus innovative culture: Two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing EJM*. 41(7/8), str. 868-887.
134. Opoku, R., Abratt, R. i Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools?. *Brand Management*. 14(1-2), str. 20-39.
135. Park, J. i Stoel, L. (2005). Effects of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2), str.184-160.



136. Papić, M. (2012). *Primjenjena statistika u MS Excelu – za ekonomiste, znanstvenike i neznalice*. Četvrto izdanje. Zagreb: Naklada ZORO i Visoka poslovna škola Libertas.
137. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., E. i Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*. 28(6), str. 616-634.
138. Pitta, D. A. i Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4), str. 51-64.
139. Popović, M. (2008). Razvoj univerziteta od ideje do institucije – sociološki aspekti. *Sociološka luča – časopis za sociologiju*. 2 (2), str. 98-104.
140. Pozo-Munoz, C., Reboloso-Pacheco, E. i Fernandez-Ramirez, B. (2000). The 'ideal teacher': Implications for student evaluation of teacher effectiveness. *Assessment and Evaluation in Higher Education*. 25(3), str. 253–263.
141. Prahalad, C.K. i Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18(3), str. 5-14.
142. Price, I., Matzdorf, F. i Agathi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*. 21(10), str. 212-222.
143. Rakita, B. i Mitić, S. (1991). Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda. *Marketing*. 41(2), str. 75-87.
144. Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*. 34(4), str. 41-54.
145. Ryan, C. (2001). *High-Performance Interactive Marketing – New Techniques and Technologies for Winning And Keeping Customers*. Evanston: Racom Communications.
146. Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.
147. Skoko, B. (2013). Izazovi i mogućnosti brendiranja sveučilišta, na primjeru Sveučilišta u Zagrebu. *Kultura komuniciranja*. 2, str. 439-450.
148. Starck, K. i Zadeh, S. H. (2013). *Marketing within higher education institutions: A case study of two private Thai universities*. Magistarski rad. Västerås: Mälardalen University.
149. Suk-ching, H. i Chi-fai, C. (1995). What is in a brand-quality perception of manufacturer vs. private brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 7(4), str. 39-57.

150. Sundać, D. i Švast, N. (2009). *Intelektualni kapital: temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva Republike Hrvatske.
151. Sung, M. i Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*. 20(4), str. 357–376.
152. Štimac, H. i Leko-Šimić, M. (2010). Impact of study motives and perceived education service quality on study succes: a cross-cultural research. *EMAC Regional Conference-Marketing Theory Challenges in Emerging Societes*. Bauer, A. i Agardi, I. (ur.). 24.-25. rujna 2010. Budimpešta, Mađarska. Budimpešta: Corvinus University of Budapest i Marketing and Media Institute, str. 300-306.
153. Leko-Šimić, M. i Štimac, H. (2012). Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality. *Economics and Sociology*. 5, str. 23-34.
154. Švarc, J. (2009). *Croatia in the Knowledge Society: Controversies and Perspectives of Innovation Policy*: Zagreb: Školska knjiga.
155. Strauss, J., El-Ansary, A. i Frost, R. (2006). *E-marketing*. Četvrto izdanje. Sarajevo: Šahinpašić
156. Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*. 22(1), str. 3-12.
157. Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.
158. Teixeira, P. N., Biscaia, R., Rocha, V. i Cardoso, M. F. (2016). *What role for private higher education in Europe? Reflecting about current patterns and future prospects*. U: Shah, M. i Sid Nair, C. (ur.). *A Global Perspective on Private Higher Education*. Elsevier, str. 13-28.
159. Tkalac Verčić, A. i Kuharić Smrekar, A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Market-Tržište*. 19(2), str. 201-211.
160. Tolušić, M., Mikolčević, M. i Tolušić, Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 2(1), str. 24-26.

161. VanAuken, B. (2002). *The Brand Management Checklist*. London: Kogan-Page.
162. Veloutsou, C., Lewis, J. W. i Paton, R. A. (2004). University selection: information requirements and importance. *The International Journal of Educational Management*. 18(3), str. 160-171.
163. Veljković, S. i Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing - časopis za marketing teoriju i praksu*. 41(1), str. 3-16.
164. Voss, R., Gruber, T. i Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: the role of student expectations. *Journal of Business Research*. 60(9), str. 949–959.
165. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
166. Vrban, S. (2014). Brendiranje obrazovanja. *Andragoški glasnik*. 18(2), str. 45-60.
167. Weick, K. E. i Browing, L. D. (1986). Argument and narration in organizational communication. *Journal of Management Studies*. 12 (2), str. 243-259.
168. Yoo, B., Donthu, N. i Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (2), str. 195–211.
169. Zagorac, I. (2017). Ideja sveučilišta i uloga filozofije. *Diacovensia*, 25(4), str. 531-547.
170. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. i Gremler, D. M. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fourth edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
171. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. i Gremler, D. M. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fifth edition. Boston: McGraw-Hill.

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

**POPIS SLIKA**

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Odnos identiteta i imidža brenda .....	14
Slika 2. Proces stvaranja i održavanja brenda .....	20
Slika 3. Aakerov model tržišne vrijednosti brenda (1991).....	33

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

**POPIS TABLICA**

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike uzorka (N = 201).....	77
Tablica 2. Deskriptivna statistika za attribute osobnosti brenda (N = 201) .....	91
Tablica 3. Deskriptivni pokazatelji ocjena lojalnosti brendu (N = 201) .....	97
Tablica 4. Deskriptivni pokazatelji ocjena ostalih prednosti u ponudi Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201) .....	99
Tablica 5. Prikaz korelacija među varijablama Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda (Pearsonov koeficijent linearne korelacije).....	100
Tablica 6. Prikaz korelacija među varijablama Aakerovog modela tržišne vrijednosti brenda i njihov utjecaj na tržišnu vrijednost brenda (Pearsonov koeficijent linearne korelacije) .....	101
Tablica 7. Model višestruke linearne regresije.....	102
Tablica 8. Linearni regresijski modeli.....	103
Tablica 9. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i lojalnosti .....	106
Tablica 10. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i asocijacije na brend .....	106
Tablica 11. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i poznatosti brenda.....	107
Tablica 12. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i percipirane kvalitete .....	107
Tablica 13. Prikaz korelacije između ukupnog rezultata ankete i ostalih prednosti .....	108
Tablica 14. Pearsonov koeficijent linearne korelacije s ukupnim rezultatom ankete .....	108
Tablica 15. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke.....	109
Tablica 16. Rezultati analize varijance (ANOVA) .....	110

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

**POPIS GRAFOVA**



## **POPIS GRAFOVA**

Graf 1. Pokazatelji koji su bili presudni za odluku o upisu na Libertas međunarodno sveučilište (N = 201) .....	81
Graf 2. Utjecaj oglašavanja i promotivnih materijala na stvaranje pozitivnog imidža Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201) .....	82
Graf 3. Pamtljivost imena Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201).....	82
Graf 4. Prepoznatljivost logotipa Libertas međunarodnog sveučilišta (N = 201).....	83
Graf 5. Prepoznatljivost Libertas međunarodnog sveučilišta u ponudi visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj (N = 201).....	83
Graf 6. Mogućnost zapošljavanja studenata Libertas međunarodnog sveučilišta nakon završetka studija (N = 201) .....	84
Graf 7. Mogućnost dobrih ponuda za posao nakon završetka studija (N = 201).....	85
Graf 8. Promjena slike o Libertas međunarodnom sveučilištu nakon upisa na studij (N = 201) .....	86
Graf 9. Kako studenti doživljavaju Libertas međunarodno sveučilište nakon upisa na studij.	86
Graf 10. Asocijacija na brend: toplina (N = 201).....	87
Graf 11. Asocijacija na brend: bliskost (N = 201) .....	88
Graf 12. Asocijacija na brend: kredibilitet (N = 201) .....	88
Graf 13. Asocijacija na brend: izvrsnost obrazovanja (N = 201).....	89
Graf 14. Mjerenje osjećaja zajedništva i pripadnosti na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201) .....	89
Graf 15. U odnosima među studentima Libertas međunarodnog sveučilišta prevladavaju toplina i prijateljstvo (N = 201).....	90
Graf 16. Zadovoljstvo studijskim programima (N = 201) .....	92
Graf 17. Zadovoljstvo studiranjem na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201).....	93
Graf 18. Kvaliteta predavanja na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201) .....	94
Graf 19. Stavovi studenata o ispunjenju njihovih očekivanja studiranjem na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201).....	95
Graf 20. Stavovi studenata o zapošljavanju nakon stjecanja diplome na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 201).....	95

Graf 21. Stavovi studenata o visini školarine na Libertas međunarodnom sveučilištu u odnosu na dobiveno znanje (N = 201) .....	96
Graf 22. Rezultati prema godini studija (N = 201) .....	111
Graf 23. Struktura studenata prema prvom izvoru informacija o Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 1267) .....	117
Graf 24. Struktura izvora informacija koje su studenti aktivno tražili (N = 1530) .....	118
Graf 25. Izvori informacija na internetu (N = 231) .....	119
Graf 26. Utjecajni čimbenici pri upisu na Libertas međunarodno sveučilište .....	119
Graf 27. Utjecaj osoba na konačnu odluku o upisu na Libertas međunarodno sveučilište (N = 1006).....	120
Graf 28. Isticane prednosti studiranja na Libertas međunarodnom sveučilištu (N = 708).....	122

## **PRILOZI**

Prilog 1. Primjer anketnog upitnika za ispitivanje činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije

Prilog 2. Primjer pitanja za raspravu fokus grupe

Prilog 3. Primjeri anketnih upitnika za istraživanje o prepoznatljivosti visokoobrazovne institucije

## **PRILOZI**

**Prilog 1. Primjer anketnog upitnika za ispitivanje činitelja koji utječu na izgradnju brenda privatne visokoobrazovne institucije**

### **ANKETNI UPITNIK**

Poštovani,

Za potrebe izrade doktorske disertacije o brendiranju privatnih stručnih studija provodimo istraživanje. U istraživanju nas zanima u kojoj ste mjeri zadovoljni pojedinim aspektima studiranja na Libertasu (kvaliteta, okruženje i sl.)

Ispitivanje je dobrovoljno i anonimno te traje 10 minuta. Vaši odgovori bit će korišteni isključivo u znanstvene svrhe te molimo da prilikom popunjavanja upitnika budete što iskreniji kako bi i sami rezultati istraživanja bili vjerodostojniji.

Unaprijed zahvaljujemo na suradnji!

<b>I. DIO</b>
---------------

*UPUTA ZA RAD. Na sljedeća pitanja odgovara se na način da zaokružite jedan od više ponuđenih odgovora.*

**1. Dob**

- a) 18 – 25
- b) 26 – 32
- c) 33 i više

**2. Spol**

- a) Muškarac
- b) Žena

**3. Razina studija**

- a) Preddiplomski studij
- b) Diplomski studij

**4. Godina studija**

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

**5. Presudno za Vašu odluku o upisu na Libertas bilo je:**

- a) Atraktivnost programa
- b) Ugled fakulteta
- c) Prijatelji mi studiraju na Libertasu
- d) Nešto drugo (navedite što) \_\_\_\_\_

**6. Je li se Vaša slika o Libertasu promijenila od upisa na studij?**

- a) Da
- b) Ne

**7. Ukoliko da, kako sada doživljavate Libertas?**

- a) Pozitivnije
- b) Negativnije

**8. Budi li Libertas u Vama sljedeće asocijacije?**

**1. Toplina**

- a) Da
- b) Ne

**2. Bliskost**

a) Da

b) Ne

**3. Kredibilitet**

a) Da

b) Ne

**4. Izvrsnost obrazovanja**

a) Da

b) Ne

**9. Smatrate li da će Vam diploma Libertasa omogućiti brzo zapošljavanje?**

a) Da

b) Ne

c) Ne znam

<b>II. DIO</b>
----------------

***UPUTA ZA RAD. U sljedećim pitanjima određuje se stupanj kvalitete na skali procjene od 1 do 5, pri čemu stupnjevi znače sljedeće:***

*1 – uopće ne*

*2 – uglavnom ne*

*3 – niti da, niti ne*

*4 – uglavnom da*

*5 – u potpunosti*

**10. U kojoj je mjeri studiranje na Libertasu ispunilo Vaša očekivanja?**

1    2    3    4    5

11. Smatrate li da je cijena školarine na Libertasu odgovarajuća s obzirom na dobiveno znanje?

1    2    3    4    5

12. U kojoj ste mjeri zadovoljni odabirom studijskog programa?

1    2    3    4    5

13. U kojoj ste mjeri općenito zadovoljni studiranjem na Libertasu?

1    2    3    4    5

14. U kojoj mjeri smatrate da oglašavanje i promotivni materijali djeluju na stvaranje pozitivnog imidža Libertasa?

1    2    3    4    5

15. Smatrate li da poslodavci rado zapošljavaju studente Libertasa?

1    2    3    4    5

16. U kojoj Vam mjeri Libertas daje osjećaj zajednice?

1    2    3    4    5

17. U kojoj mjeri studentske odnose na Libertasu karakterizirate kao tople i prijateljske?

1    2    3    4    5

**III. DIO**

**UPUTA ZA RAD.** Sljedećom tvrdnjom određuje se stupanj kvalitete na skali procjene od 1 do 5, pri čemu stupnjevi znače sljedeće:

*1 – izuzetno loša*

*2 – loša*

*3 – niti loša, niti dobra*

*4 – dobra*

*5 – izuzetno dobra*

**18. Ocijenite kvalitetu predavanja na Libertasu.**

1    2    3    4    5

**IV. DIO**

**UPUTA ZA RAD.** Na sljedeće tvrdnje odgovara se određivanjem stupnja slaganja, odnosno neslaganja, na skali procjene od 1 do 5, pri čemu stupnjevi znače sljedeće:

*1 – u potpunosti se ne slažem*

*2 – ne slažem se*

*3 – niti se slažem, niti se ne slažem*

*4 – slažem se*

*5 – u potpunost se slažem*

**1. Libertas je pamtljivo ime.**

1    2    3    4    5



**2. Logotip Libertasa je prepoznatljiv.**

1   2   3   4   5

**3. Libertas je prepoznatljiv u ponudi visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj.**

1   2   3   4   5

**4. Diplomanti Libertasa dobivaju dobre ponude za posao.**

1   2   3   4   5

**5. Studenti/diplomanti Libertasa ponosni su na svoju diplomu.**

1   2   3   4   5

**6. Diplomanti će preporučiti Libertas drugima.**

1   2   3   4   5

**7. Ako netko pita, rado ću preporučiti Libertas.**

1   2   3   4   5

**8. O Libertasu drugima mogu reći samo lijepe stvari.**

1   2   3   4   5

**9. Rado bih nastavio/la svoje obrazovanje na Libertasu.**

1   2   3   4   5

**10. Libertas nudi društveno okruženje s mnogo mogućnosti za sklapanje prijateljstava.**

1   2   3   4   5

**11. U kojoj ste mjeri zadovoljni ponudom sportskih i zabavnih sadržaja na Libertasu?**

1   2   3   4   5

**12. Libertas ima moderno opremljene predavaonice.**

1   2   3   4   5

**13. Libertas nudi mogućnosti iskustvenog učenja (npr. projekti, rad u zajednici, humanitarne akcije) u sklopu svog obrazovnog programa.**

1   2   3   4   5

**14. Centar za karijere pomaže studentima u potrazi za poslom.**

1   2   3   4   5

**15. Libertas je smješten na atraktivnoj lokaciji.**

1   2   3   4   5

**16. Predavači i ostalo osoblje Libertasa lako su dostupni studentima.**

1   2   3   4   5

**17. Osoblje Libertasa otvoreno je za pitanja i probleme studenata.**

1    2    3    4    5

**18. Libertas brine o potrebama studenata.**

1    2    3    4    5

**19. Studenti Libertasa imaju predstavnike koji zastupaju njihova prava.**

1    2    3    4    5

**20. Zamislite Libertas kao osobu te procijenite koje ga od navedenih osobina ličnosti najbolje opisuju.**

1. Iskren	1	2	3	4	5
2. Poštuje druge	1	2	3	4	5
3. Realan	1	2	3	4	5
4. Zdrav	1	2	3	4	5
5. Originalan	1	2	3	4	5
6. Veseo	1	2	3	4	5
7. Sentimentalan	1	2	3	4	5
8. Prijateljski	1	2	3	4	5

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

9. Brižan	1	2	3	4	5
10. Uzbudljiv	1	2	3	4	5
11. Cool	1	2	3	4	5
12. Mladenački	1	2	3	4	5
13. Jedinstven	1	2	3	4	5
14. Neovisan	1	2	3	4	5
15. Maštovit	1	2	3	4	5
16. Prati trendove	1	2	3	4	5
17. Suvremen	1	2	3	4	5
18. Pouzdan	1	2	3	4	5
19. Siguran	1	2	3	4	5
20. Inteligentan	1	2	3	4	5
21. Poslovan	1	2	3	4	5
22. Uspješan	1	2	3	4	5
23. Lider	1	2	3	4	5

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

<b>24. Samopouzdan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>25. Glamurozan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>26. Šarmantan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>27. Sportski</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>28. Krut</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>29. Nepristupačan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Prilog 2. Primjer pitanja za raspravu fokus grupe**

**PITANJA ZA RASPRAVU FOKUS GRUPE (POSLODAVCI)**

1. Što za Vas znači Libertas?
2. Možete li opisati logotip Libertasa?
3. Budući da zapošljavate studente/diplomante Libertasa, koliko ste zadovoljni njihovim općim i specifičnim znanjima vezanima za posao koji obavljaju?
4. Posjeduju li neke od sljedećih vještina?

a) Analitičnost	DA	NE
b) Pregovaranje	DA	NE
c) Prezentacije	DA	NE
d) Planiranje i organizacija	DA	NE
e) Komunikacija	DA	NE
f) Sklonost timskom radu	DA	NE
g) Proaktivnost	DA	NE
h) Sposobnost donošenja odluka i rješavanja problema	DA	NE
i) Brza prilagodba u novim situacijama	DA	NE
5. Biste li preporučili Libertas svojim zaposlenicima za nastavak njihovog obrazovanja?



**7. GDJE STE JOŠ ČULI O VPŠ LIBERTAS (moguće više odgovora)?**

- a) Od sadašnjih ili bivših studenata VPŠ Libertas
- b) Od djelatnika (profesora, asistenata, osoblja referade) VPŠ Libertas
- c) Od osoba koje nisu direktno povezane s VPŠ Libertas
- d) Na prezentaciji VPŠ Libertas u mojoj srednjoj školi
- e) Putem službene internetske stranice VPŠ Libertas
- f) Putem Facebooka
- g) Putem interneta – ostalo: \_\_\_\_\_
- h) Putem sajмова, smotra
- i) Putem plakata/letaka
- j) Putem novina
- k) Putem radija
- l) Putem TV-a
- m) Putem *video walla (display)*
- n) Nekim drugim putem – navedite: \_\_\_\_\_

**8. RANGIRAJTE OD 1 (najmanje) DO 8 (najviše) U KOJOJ SU MJERI IDUĆE STAVKE UTJECALE NA VAŠU KONAČNU ODLUKU O UPIŠU NA VPŠ LIBERTAS.**

- a) Rang \_\_\_ Preporuka profesora ili djelatnika VPŠ Libertas  
(Ako želite, navedite ime: \_\_\_\_\_)
- b) Rang \_\_\_ Oglašavanje putem TV-a
- c) Rang \_\_\_ Osobno pismo koje mi je upućeno s VPŠ Libertas
- d) Rang \_\_\_ Prezentacija u mojoj srednjoj školi
- e) Rang \_\_\_ Profil na Facebooku
- f) Rang \_\_\_ Smotra Sveučilišta u Zagrebu
- g) Rang \_\_\_ Poziv na razgovor i razgovor s djelatnikom VPŠ Libertas
- h) Rang \_\_\_ Preporuka postojećih ili bivših studenata VPŠ Libertas
- i) Rang \_\_\_ Službena internetska stranica VPŠ Libertas
- j) Rang \_\_\_ Nešto drugo – navedite: \_\_\_\_\_



**9. KOJE SU SVE OSOBE UTJECALE NA VAŠU ODLUKU O UPISU VISOKE POSLOVNE ŠKOLE LIBERTAS (moguća 3 odgovora)?**

- a) Nitko nije utjecao na moju odluku
- b) Roditelji
- c) Prijatelji
- d) Profesori iz srednje škole
- e) Stariji kolege koji već studiraju na Libertasu
- f) Stariji kolege koji studiraju na nekom drugom fakultetu
- g) Djelatnici Libertasa

**10. KOJE SU PREDNOSTI OSOBE IZ PRETHODNOG PITANJA NAJVIŠE ISTICALE KAO PREDNOSTI VISOKE POSLOVNE ŠKOLE LIBERTAS (moguća 3 odgovora)?**

- a) Kvaliteta studijskog programa
- b) Mogućnost zaposlenja
- c) Mogućnost dodatnog obrazovanja
- d) Kvaliteta predavača
- e) Interaktivna komunikacija predavača i studenata
- f) Izvannastavne aktivnosti
- g) Odlična organizacija nastave
- h) Nešto drugo – navedite: \_\_\_\_\_

**ANKETA ZA STUDENTE (2)**

**1. NAČIN UPISA**

- a) Putem mature
- b) Putem prijemnog ispita (razredbeni ispit)
- c) Prijelaz s drugog studija
- d) Izravan upis (stariji/a od 24 godine)

**2. NA KOJI STE NAČIN PRVI PUT ČULI ZA LIBERTAS (odaberite jedan odgovor)?**

- a) Usmenom predajom
- b) Na prezentaciji Libertasa u mojoj srednjoj školi
- c) Putem interneta
- d) Putem Facebook-stranice Libertasa
- e) Putem Smotre Sveučilišta u Zagrebu
- f) Putem novina
- g) Putem radija
- h) Putem TV-a
- i) Nekim drugim putem – navedite: \_\_\_\_\_

**3. GDJE STE SVE ČULI O LIBERTASU (moguće više odgovora)?**

- a) Usmenom predajom
- b) Na prezentaciji u mojoj srednjoj školi
- c) Putem interneta
- d) Putem Facebook-stranice Libertasa
- e) Putem Smotre Sveučilišta u Zagrebu
- f) Putem novina
- g) Putem radija
- h) Putem TV-a
- i) Nekim drugim putem – navedite: \_\_\_\_\_

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

**4. RANGIRAJTE OD 1 (najmanje) DO 5 (najviše) U KOJOJ SU MJERI IDUĆE STAVKE UTJECALE NA VAŠU KONAČNU ODLUKU O UPISU NA LIBERTAS.**

	1	2	3	4	5
Preporuka					
Oglašavanje					
Osobno pismo koje mi je upućeno s Libertasa					
Prezentacija u mojoj srednjoj školi					
Službena internetska stranica Libertasa					
Smotra Sveučilišta u Zagrebu					
Razgovor s djelatnikom Libertasa					
Nešto drugo – navedite:					

**5. TKO JE PRESUDNO UTJECAO NA VAŠU ODLUKU O UPISU NA LIBERTAS (odaberite jedan odgovor)?**

- a) Nitko nije utjecao na moju odluku
- b) Roditelji
- c) Poznanici koji studiraju ili su studirali na Libertasu
- d) Djelatnici Libertasa

**ANKETA ZA STUDENTE (3)**

**1. NAČIN UPISA**

- a) Putem mature
- b) Putem prijemnog ispita (razredbeni ispit)
- c) Prijelaz s drugog studija
- d) Izravan upis (stariji/a od 24 godine)

**2. NA KOJI STE NAČIN PRVI PUT ČULI ZA LIBERTAS (odaberite jedan odgovor)?**

- a) Usmenom predajom
- b) Na prezentaciji Libertasa u mojoj srednjoj školi
- c) Putem službene internetske stranice Libertasa
- d) Putem društvenih mreža (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram)
- e) Putem Smotre Sveučilišta u Zagrebu
- f) Putem novina
- g) Putem radija
- h) Putem TV-a
- i) Nekim drugim putem – navedite: \_\_\_\_\_

**3. GDJE STE SVE ČULI O LIBERTASU (moguće više odgovora)?**

- a) Usmenom predajom
- b) Na prezentaciji u mojoj srednjoj školi
- c) Putem službene internetske stranice Libertasa
- d) Putem društvenih mreža (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram)
- e) Putem Smotre Sveučilišta u Zagrebu
- f) Putem novina
- g) Putem radija
- h) Putem TV-a
- i) Nekim drugim putem – navedite: \_\_\_\_\_

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

**4. RANGIRAJTE OD 1 (najmanje) DO 5 (najviše) U KOJOJ SU MJERI IDUĆE STAVKE UTJECALE NA VAŠU KONAČNU ODLUKU O UPISU NA LIBERTAS.**

	1	2	3	4	5
Preporuka					
Oglašavanje					
Osobno pismo koje mi je upućeno s Libertasa					
Prezentacija u mojoj srednjoj školi					
Službena internetska stranica Libertasa					
Društvene mreže (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram)					
Smotra Sveučilišta u Zagrebu					
Razgovor s djelatnikom Libertasa					
Nešto drugo – navedite:					

**5. TKO JE PRESUDNO UTJECAO NA VAŠU ODLUKU O UPISU NA LIBERTAS (odaberite jedan odgovor)?**

- a) Nitko nije utjecao na moju odluku
- b) Roditelji
- c) Poznanici koji studiraju ili su studirali na Libertasu
- d) Djelatnici Libertasa

**6. ŠTO OD NAVEDENOG SMATRATE NAJVAŽNIJIM IZVOROM INFORMACIJA?**

- a) Internetska stranica
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) LinkedIn
- f) Instagram
- g) Ništa od navedenog

**BRENDIRANJE PRIVATNIH VISOKOŠKOLSKIH INSTITUCIJA  
PREMA ČINITELJIMA AAKEROVOG MODELA**

---

**BIOGRAFIJA AUTORA**

## **BIOGRAFIJA AUTORA**

Martina Ostojić rođena je 9. kolovoza 1983. godine u Zagrebu, gdje je završila osnovnu i srednju školu (opća gimnazija). Školovanje nastavlja na Sveučilištu u Splitu na Odjelu za stručne studije, gdje je na studiju Ekonomija, smjer Trgovinsko poslovanje, diplomirala 2005. godine. Iste godine upisala je preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija, smjer Trgovinsko poslovanje, na Visokoj poslovnoj školi Libertas (danas Libertas međunarodno sveučilište), na kojem je diplomirala 2006. godine. Kako bi usavršila, produbila i proširila znanja stečena na preddiplomskom studiju, na istoj instituciji 2007. godine upisuje specijalistički diplomski stručni studij Menadžment unutarnje i međunarodne trgovine te 2010. godine stječe diplomu. Godine 2011. upisala je poslijediplomski doktorski studij Poduzetništvo i inovativnost na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Svoja znanja nadopunjuje raznim stručnim usavršavanjima, pa je tako bila polaznik jednogodišnjeg studija poslovnog usavršavanja iz područja odnosa s javnošću na Poslovnom učilištu Promotor, kao i raznih poslovnih radionica (*Primjena teorije igara u poslovanju*, ***Primjena strukturiranih analitičkih tehnika u poslovanju***, *Poslovno govorništvo*). Zatim je 2010. godine završila psihološko-pedagošku izobrazbu na Učiteljskom fakultetu u Zagrebu, a 2014. godine Program stručnog usavršavanja visokoškolskih nastavnika te metodološku radionicu na temu Nastava usmjerena na studenta na Libertas međunarodnom sveučilištu.

Na Libertas međunarodnom sveučilištu zaposlena je od 2007. godine, a trenutno je u nastavnom zvanju višeg predavača u području društvenih znanosti, polje ekonomija. Nositelj je sljedećih kolegija: *Poslovno komuniciranje*, *Menadžment odnosa s javnošću*, *Menadžment tržišnih komunikacija* te *Poslovno pregovaranje*. Glavna su joj područja interesa marketing, visoko obrazovanje, komunikacija te poduzetništvo, iz kojih je objavila devet znanstvenih i stručnih radova.

**POPIS OBJAVLJENIH ZNANSTVENIH I STRUČNIH RADOVA**

1. Gujić, M., Kraljević, R. i Milun, T. (2016). Poduzetnici i nova komunikacijska tehnologija: zapreke ili izazovi. *Acta Economica et Turistica*. 1(2), str. 159-176.
2. Genzić, J., Grgić, I. i Gujić, M. (2014). Education and knowledge management by using an e-learning and m-learning education. *Peta međunarodna znanstvena konferencija Economic and Social Development. Zbornik radova*. Primorac, D. i Jovancai, A. (ur.). Beograd, Srbija. 10-11.04.2014. Varaždin: Vadea d.o.o. Varaždin i Megatrend University Beograd. str. 548-560.
3. Plećaš, M., Gujić, M. i Capanec, D. (2013). Marketinški miks za „mrežnu generaciju“. *Druga međunarodna konferencija Savremeni ekonomski trendovi u zemljama jugoistočne Evrope sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu. Zbornik radova*. Jusufrić, I. (ur.). Travnik, Bosna i Hercegovina. 20-21.12.2013. Travnik: Internacionalni univerzitet Travnik. str. 243-248.
4. Gujić, M., Primorac, D. i Marčeta, I. (2013). Gaining competitive advantages through promotional activities of the enterprise – the case of Libertas Business College. *Druga međunarodna znanstvena konferencija Economic and Social Development. Zbornik radova*. Filipović, D. i Goltnik Urnaut, A. (ur.). Pariz, Francuska. 5.04.2013. Varaždin: Vadea d.o.o. Varaždin i Faculty of Commercial and Business Sciences, Celje, Slovenija. str. 1026-1034.
5. Gujić, M. (2013). Ostvarivanje konkurentske prednosti u poduzetništvu putem društvenih mreža. *Zbornik Visoke poslovne škole Libertas*. 6, str. 189-197.
6. Kraljević, R., Gujić, M. i Kraljević, I. (2012). Nove dimenzije komunikacije: prednosti i prepreke uporabe interneta kod studenata. *Logopedija*. 3(1), str. 19-25.
7. Gujić, M. i Stanić, N. (2012). Mogućnosti stjecanja poduzetničkog znanja na hrvatskim visokim privatnim školama. *Zbornik Visoke poslovne škole Libertas*. 5, str. 261-268.



8. Gujić M., Kraljević, R. i Marčeta, I. (2010). Analiza uspješnosti promocijskih aktivnosti Visoke poslovne škole Libertas. *Zbornik Visoke poslovne škole Libertas*. 3, str. 99-107.
9. Marčinko Trkulja, Ž., Kraljević, R. i Gujić, M. (2009). Uloga marketinga u internetskim društvenim mrežama: Analiza Facebooka. *Zbornik Visoke poslovne škole Libertas*. 2, str. 339-346.