

Segmentacija tržišta u visokom obrazovanju

Učeta, Marino

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:014671>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

ISTARSKO VELEUČILIŠTE -
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Marino Učeta

**SEGMENTACIJA TRŽIŠTA VISOKOG
OBRAZOVANJA**

Specijalistički završni rad

Pula, 2020

ISTARSKO VELEUČILIŠTE -
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Marino Učeta

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA VISOKOG OBRAZOVANJA

Specijalistički završni rad

JMBAG: 0233006553

Studijski smjer: Kreativni menadžment u procesima

Predmet: Marketing

Mentor: dr. sc. Boris Marjanović

Pula, 2020



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani MARINO UČETA, kandidat za Stručnog specijalista kreativnog menadžmenta ovime izjavljujem da je ovaj Specijalistički završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Specijalističkog završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 28.09.2020 godine

Student

Učeta Marino



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, MARINO UČETA dajem odobrenje Istarskom veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj specijalistički završni rad pod nazivom

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA VISOKOG OBRAZOVANJA

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 28.09.2020 godine

Potpis

Marino Učeta

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Opis i definicija problem	1
1.2. Cilj i svrha rada.....	1
1.3. Hipoteza rada	1
1.4. Metode rada	1
1.5. Struktura rada.....	2
2. UVOD U MARKETING	3
2.1. Marketing i potrebe.....	3
2.2. Potrošači	5
2.3. Ponašanje potrošača.....	6
2.4. Čimbenici ponašanja potrošača	9
2.5. Marketinški miks	11
3. SEGMENTACIJA	13
3.1. Postupak i kriteriji izrade segmentacije.....	16
3.2. Segmentacija tržišta prema koristima.....	18
4. TRŽIŠTE VISOKOG OBRAZOVANJA.....	21
5. METODOLOGIJA	22
5.1. Metodologija istraživanja	22
6. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA U VISOKOM OBRAZOVANJU	24
6.1. Analiza koristi za potrebe segmentacije	24
6.2. Analiza općih podataka	32
6.3. Postupak segmentacije tržišta u visokom obrazovanju	34
6.4. Tržišni segmenti u visokom obrazovanju.....	38
6.5. Zaključno razmatranje	44
7. ZAKLJUČAK.....	46
SAŽETAK	47
Popis literature:.....	49
Prilozi:.....	51
Popis slika i tablica	58

1. UVOD

Da bi se moglo efikasno upravljati marketinškim aktivnostima potrebno je razumjeti tržište odnosno potrebe i želje pojedinih segmenata. U današnje vrijeme na tržištu postoji više proizvoda ili usluga koji ispunjavaju istu potrebu, međutim potrošači su ti koji odlučuju koji će proizvod kupiti. Razlog zbog kojeg je tržište takvo leži u tome što tržište nije homogeno već se ono dijeli na segmente i zapravo ukazuje na to da nisu svi potrošači isti i da potrošači imaju različite potrebe i želje.

1.1. Opis i definicija problem

Kako je u prijašnjem tekstu navedeno na tržištu postoji mnogo istih proizvoda ili usluga koji ispunjavaju istu potrebu a potrošači su ti koji odlučuju koji će proizvod ili uslugu kupiti. Pa tako paralelno sa time može se reći kako na tržištu visokog obrazovanja postoji puno visokoškolskih ustanova koji nude znanje međutim postavlja se pitanje na temelju čega budući studenti donose odluku o opisu baš tog visokoškolskog obrazovanja.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj ovog diplomskog rada je identificirati segmente na tržištu visokog obrazovanja. Svrha rada je ukazati na heterogenost tržišta u kontekstu potreba te potrebom za različitim pristupima u opsluživanju tržišta.

1.3. Hipoteza rada

Na tržištu visokog obrazovanja moguće je utvrditi između 5-10 jedinstvenih i međusobno različitih tržišnih segmenata

1.4. Metode rada

Metode koje su se koristile u ovom diplomsko radu su slijedeće:

- Metoda analize
- Metoda sinteze
- Statistička metoda
- Matematička metoda

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja. U prvom poglavlju (uvod) napisan je kratak uvod u rad, opis i definicija problem te je napisan cilj i svrha rada i hipoteza kojom se ulazi u rad. Nadalje u prvom dijelu napisane su metode koje su se koristile u radu i prikazana je struktura rada. U drugom dijelu rada govori se o marketingu te o čimbenicima koji utječu na potrošače. Nadalje u drugom poglavlju objašnjen je marketinški miks 4p i 7p. U trećem dijelu rada objašnjena je segmentacija tržišta te koraci po kojima se izvodi segmentacija. U četvrtom dijelu rada opisano je tržište visokog obrazovanja. U petom dijelu rada opisano je istraživanje koje je provedeno. Što se tiče šestog dijela rada u njemu je prikazan i sam proces segmentacije tržišta u visokom obrazovanju. U posljednjem poglavlju iznesen je zaključak te je potvrđena polazna hipoteza.

2. UVOD U MARKETING

U ovom poglavlju biti će riječ o marketingu te će biti razjašnjeni pojmovi marketinga i biti će prikazan koncept marketinga. Nadalje će u ovom poglavlju biti riječ o potrošačima i o čimbenicima njihovog ponašanja.

2.1. Marketing i potrebe

Philp Kotler je jedan od vodećih svjetskih stručnjaka u području marketinga, marketing je definirao kao „društveni i upravljački proces koji putem stvaranja , ponude i razmjene proizvoda / vrijednosti s drugima, pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“. (Kotler,2001,str.42)

Dakle može se reći kako je marketing proces za definiranje: tržišta, utvrđivanje potreba skupina kupaca unutar tih tržišta, određivanje ponude vrijednosti za zadovoljenje tih potreba, priopćavanje tih ponuda vrijednosti svim ljudima u organizaciji koji su odgovorni za isporuku vrijednosti i nastojanje da oni shvate i prihvate svoje uloge, igranje odgovarajuće uloge u isporuci vrijednosti, nadziranje stvarno isporučene vrijednosti. (McDonald, 2004, str.124)

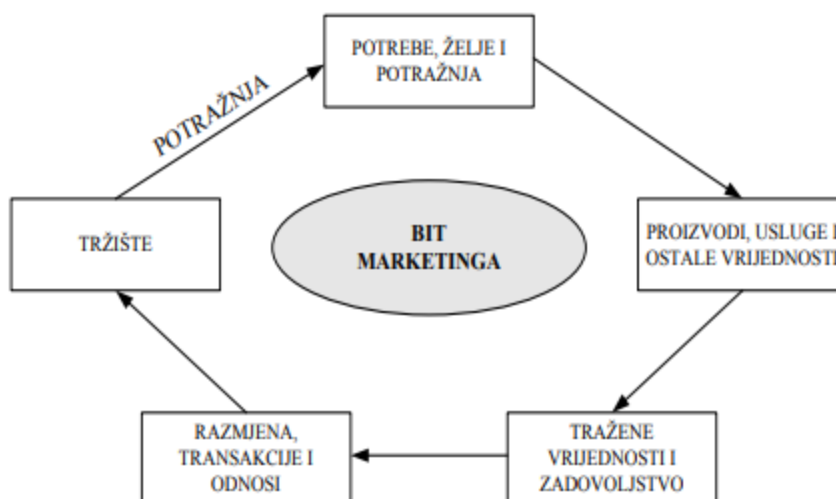
Dakle cijela se disciplina temelji na tome da postoje određene ljudske potrebe i želje. Kotler definira ljudsku potrebu kao stanje koje se javlja kod potrošača koje uskraćuje neka osnovna zadovoljstva potrošača, a želju definira kao žudnju za zadovoljenjem dubljih potreba. (Pervan, 2019, str 31)

Potrošači/ljudi svoje potrebe i želje zadovoljavaju na jedan od sljedećih načina (Pervan, 2019, str 31):

- kod samoproizvodnje ljudi sami stvaraju dane proizvode
- prinuda često tjera ljude da tražene proizvode otmu od drugih ljudi
- prosjačenje je postupak pri kojem ljudi jednostavno prilaze drugim ljudima i traže od njih proizvode nemajući im ponuditi ništa u zamjenu
- razmjena je danas najčešći oblik zadovoljavanja želja i potreba, pri čemu ljudi u zamjenu za traženi proizvod daju novac, drugu robu ili uslugu.

Tek kada su ljudi odlučili da zadovolje svoje potrebe i želje, tada na scenu stupa marketing pomoću kojeg se marketeri pokušavaju dopasti budućim interesantima/potrošačima. Konkurencija između marketera prisiljava buduće potrošače na izbor najboljeg potrošača, pri čemu su najčešće ključni kriteriji vrijednost samog proizvoda, njegova nabavna cijena te stupanj zadovoljenja korisnikovih želja i potreba. (Kotler, 1988). Prema Kotleru, marketer je netko tko od nekog drugog traži izvjesne resurse i tko je pripravan u razmjeni ponuditi nešto vrijedno. Dakle svi ti subjekti koji su vezani za razmjenu proizvoda dovode nas do pojma tržišta koje se sastoji od kupaca koji imaju različite potrebe i želje. (Kotler, 1988) Nadalje u sljedećim koracima biti će prikazana slika koja će objašnjavati koncepciju marketinga.

Slika 1: Suština koncepcije marketinga



Izvor: grupa autora: „Marketing“, Adverta, Zagreb 2004. godine (odabrana poglavlja)

Kada je riječ o tržištu da bi ono u potpunosti funkcioniralo moraju funkcionirati sve tri postojeće vrste tržišta. U tom slučaju govori se o obavezne tri sastavnice tržišta a to su (Meler, 2005, str 35):

- tržište proizvoda i usluga
- tržište rada
- tržište kapitala.

Tržište proizvoda i usluga je najraširenije tržište, odnosno najrazvijenije i ono predstavlja kao što samo ime i govori ponudu i potražnju proizvoda. Danas je to tržišta poprilično slobodno, konkurentsko tržište a u svojem značajnijem dijelu odnosi se na proizvode osobne potrošnje, a u nešto manjem značajnijem dijelu na tržište proizvodne potrošnje. Tržište rada je jako slabo razvijeno a predstavlja ponudu i potražnju ljudskog rada. U konačnici na jednoj strani stoje pojedinci koji imaju stručnu stečenu spremu i kvalifikacije dok su na drugoj strani poslodavci koji imaju potrebu za takvom radnom snagom. I zadnje tržište kapitala, ono se razvija ubrzano a predstavlja „skup finansijskih institucija koje kanaliziraju ponudu i potražnju dugoročnih finansijskih transakcija novcem i vrijednosnim papirima. (Meler, 2005, str 36)

2.2. Potrošači

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima i sam potrošač ili pojedinac kada bira proizvod ili uslugu za sebe. Prema nekim autorima potrošači se dijele na: apsolutni nepotrošači (tržište koje nema mogućnosti da troši neki proizvod), relativni nepotrošači (potrošači koji se suzdržavaju od potrošnje nekog proizvoda), stvarni potrošači (potrošači koji stalno koriste proizvod. (Rocco, 2000, str. 72). Dakle potrošač ima prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti kako bi zadovoljio svoje specifične potrebe. Postoje i uloge prema kojima se dijele potrošači u procesu kupnje a to su: (Pervišić, Ozretić Došen, 2007., str 109)

- kupac
- korisnik
- platitelj

Kako bi se moglo definirati potrošačeve motive i želje potrebno je razumjeti sve tri uloge u ponašanju potrošača. Prva ujedno i najznačajnija uloga je uloga korisnika proizvoda ili usluge. Obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika. Uloga platitelja je dosta kritična jer do kupnje neće doći ako se proizvod ili usluga ne plate. Stoga se nude mogućnosti plaćanja kao što je npr. plaćanje karticama, kupnja putem leasinga, takvi načini kupnje zapravo potiču prodaju. Uloga kupca je pronalaženje proizvoda, izbor i kupnja i u konačnici

vrednovanje tog proizvoda. Stoga puno čimbenika utječe na kupca ili poticajno ili ograničavajuće. Na primjer neki od čimbenika zbog kojih bi se kupac mogao odlučiti na kupovinu su: dostupnost proizvoda, mogućnost kupnje, izloženost, mogućnost probe, osiguranje poslijeprodajnih usluga (garancija na proizvod, mogućnost povratka proizvoda). Bitno je znati kako svaki potrošač u procesu donošenja odluke ulazi sa tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacija. Raspolaganje potrošača resursima ograničeno je pa je zbog toga potrebno uložiti znatan napor u korištenju tih resursa u procesu ponašanja potrošača. Na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge znatno utječe vrijeme kojeg danas potrošači imaju jako malo pa je zbog toga razvijen izravan marketing koji omogućuje potrošaču da već u vlastitom domu donese odluku o tome što će kupiti i na taj način uštedi vrijeme. Nadalje od osobne sposobnosti svakog pojedinca da prihvati i pravilno interpretira informacije ovisiti će i njegovo ponašanje, ispravnost odluke o kupnji poslijekupovno zadovoljstvo. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007., str 109)

2.3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je zapravo jedan proces koji se može podijeliti na tri faze a to su : (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 110)

- faza kupnje
- faza konzumiranja
- faza odlaganja

U fazi kupnje razmatraju se čimbenici zbog kojih potrošači donose odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom. Nadalje u fazi konzumiranja stručnjaci se bave proučavanjem procesa potrošnje, te donošenje ocjena i iskustva o proizvodu koje ima značaj za buduće ponašanje. U fazi odlaganja stručnjaci se bave istraživanjem odluka potrošača odnosno što će potrošač učiniti sa iskorištenim proizvodom odnosno onime što je od njega ostalo. Problem oko odlaganja proizvoda postaje sve izraženiji i aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za okoliš i stvaranje zdravih životnih uvjeta. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 110)

Kod proučavanja ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela a to su slijedeća načela: (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 110)

- potrošač je suveren
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati
- na ponašanje potrošača može se utjecati
- utjecaj na potrošača treba biti društveno prihvatljiv
- ponašanje potrošača dinamičan je proces

Potrošač je suveren. Ovdje se polazi od toga da se potrošačeve navike odnosno ponašanja ne mogu mijenjati već se potrošaču može samo prilagoditi. Dakle u prijevodu sa potrošačem se ne može manipulirati. Ponašanje potrošača je uvijek orijentirano prema cilju pa tako proizvod ili usluga može i ne mora biti prihvaćena od strane potrošača ukoliko nisu usklađeni sa ciljem potrošača. U današnjem vremenu potrošači su obrazovani i informirani o svemu što se događa i nudi na tržištu pa na temelju velikog broja informacija i na vlastitom rasuđivanju odabiru proizvod ili uslugu koja je usklađena sa njihovim ciljevima. Da bi se ostvarila uspješnost poduzeća na tržištu potrebno je prilagoditi se motivima i ponašanju potrošača, u suprotnom poduzeće ne može opstati na tržištu. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 110)

Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati. Kako je i navedeno ponašanje potrošača je proces, a kupnja proizvoda ili usluge je samo jedna faza u procesu. U samom procesu kupnje proizvoda ili usluge postoji niz varijabli koje imaju utjecaj na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Istraživanja koja se bave procesom donošenja odluke o kupovini imaju cilj pojasniti donošenje odluke pri kupnji proizvoda. Ono što je jako specifično jest da se ti uvjeti konstantno mijenjaju a sa njima i intenzitet i smjer utjecaja pojedinih varijabli. Međutim u istraživanjima je dokazano da se ponašanje potrošača ne može predvidjeti, međutim može se bolje razumjeti pomoću provedenih istraživanja. S obzirom na saznanja da se pomoću istraživanja mogu bolje razumjeti ponašanja potrošača, 60-ih godina dvadesetog stoljeća kreću brojna istraživanja. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 110)

Na ponašanje potrošača može se utjecati. Iako je potrošač suveren marketinški stručnjaci mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će marketinški mikš odnosno

njegove elemente prilagoditi potrošačevim potrebama. Uspjeh se uvijek može postići kada postoje potrebe za proizvodom. U današnje vrijeme marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju niz alata i tehnika sa kojima mogu djelovati na potrošače. Suvremeni načini komunikacije i izravne prodaje prilagođavaju se potrošačima na način da im se nude proizvodi u kućanstvu, zatim im se nude proizvodi koji su noviji i jednostavniji, radi se na tome da se proširi upotreba novih proizvoda, rješavaju se problemi potrošača a sve to da bi se utjecalo na potrošače da kupe proizvod. Dakle suvremeni tempo života zahtijeva i drugačije marketinške pristupe, što čini zapravo i temelj uspjeha na tržištu. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 110)

Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Dakle potrebe i motivi potrošača su stvarni zato je bitno zadovoljiti te potrebe i motive kako bi se ostvarila korist za proizvođača i proizvod. Sredstvo utjecaja na potrošače su oglasi koji su kreirani prema standardima dobrog ukusa, etike i morala a služe da bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača, ali kako bi se istodobno širila i kultura i povećavala proizvodnja proizvoda. Ovi zaključci vrijede samo ako se trgovci pridržavaju odnosno ponašaju u skladu sa standardima i moralom društva. U slučaju da je suprotno tada se trgovci suprotstavljaju zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja. Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošače je sloboda izbora i konzumiranje proizvoda, usluge ili ideje. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str)

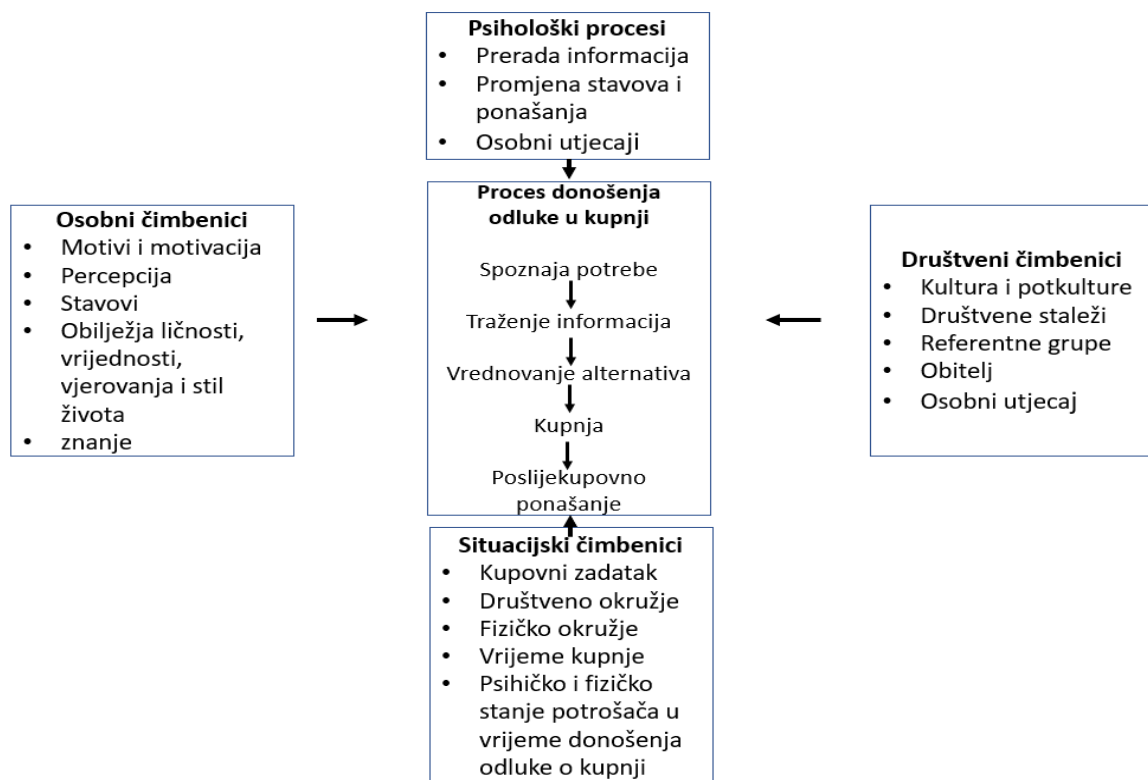
Ponašanje potrošača dinamičan je proces. Pojedinaac, grupe, društvo u konstantnoj su procesu promijene. Ovo je zapravo jako bitno kod proučavanja potrošača, kao polazište za donošenje marketinške strategije. U konačnici to znači da su zaključci o ponašanju potrošača vremenski limitirani s obzirom na promijene koje nastaju u njihovom ponašanju. Za marketinške strategije vrijedi da se jednom stvorena strategija ne može nuditi za različite potkulture, proizvode, tržišta i industrije. Marketinška strategija koja je stvorena danas nikako neće vrijediti za nekoliko godina. Također strategija koja je stvorena za alkoholna pića ne može se primjenjivati i za prodaju cigareta ili obrnuto. Na ponašanje potrošača utječu trendovi npr. zdravog života, zaštite okoliša, i slično, zato je bitno da marketinški stručnjaci prate okolinu i promijene u okruženjima potrošača koje će utjecati na ponašanje potrošača. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 111)

2.4. Čimbenici ponašanja potrošača

Dakle kao što je i napisano u prethodnom poglavlju na ponašanje potrošača utječe niz varijabli. Ponašanje potrošača je zanimljivo područje izučavanja zbog toga što svi ljudi pored mnogobrojnih uloga koje imaju u fazama života zapravo su i potrošači. Stoga ljudi u ulozi potrošača mogu bolje razumjeti koncept i teorije ponašanja potrošača. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača jako je kompleksno iz razloga što brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu a i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača napravljeni su kako bi se ublažila kompleksnost i kako bi se ponašanje učinilo razumljivijim i prihvatljivim za širu publiku. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 112)

U narednim koracima biti će prikazana slika „Utjecaj na proces donošenja potrošačeve odluke“

Slika 2: Utjecaj na proces donošenja potrošačeve odluke



Izvor: autor prema Pervišić J.,Ozretić Došen Đ. 2007, Marketing, čimbenici ponašanja potrošača, Str. 112.

Dakle kako se može vidjeti iz prethodne slike potrošač je pod utjecajem brojnih čimbenika koji su međusobno povezani a mogu se svrstati u tri skupine (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 112):

- Osobni čimbenici
- Društveni čimbenici
- Psihološki procesi

Kada je riječ o osobnim čimbenicima tada se oni dijele na četiri varijable koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 112):

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- Znanje

Motivi i motivacija. Što se tiče motiva i motivacije postoji samo jedan zaključak a to je da ne postoje granice ljudskim motivima i motivaciji. Motiv se definira kao trajna dispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju. Motivi kod potrošača mogu biti npr. motivi samodokazivanja (samoispunjenje), osobni motivi (status poštovanje, prestiž), društveni motivi (prijateljstvo, pripadnost, ljubav), motivi sigurnosti (financijska sigurnost), fiziološki motivi (hrana, voda, kisik). Percepcija je zapravo proces sa kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije, stvaraju bolju sliku proizvoda ili usluge. Što se tiče stavova potrošača oni čine trajne predispozicije potrošača i stoga se jako teško mijenjaju. Obilježja i ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života imaju središnju ulogu u donošenju odluke pri kupovini nekog proizvoda ili usluge. Predstavljaju obilježja pojedinaca koja utječu na oblike ponašanja, razmišljanja te određuju stupanj prilagodljivosti pojedinaca u različitim situacijama u životu. Znanje posljednji navedeni čimbenik a odnosi se na informacije koje potrošač ima pohranjene u vlastitoj memoriji. Takve informacije mogu sadržavati podatke o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima i uvjetima

kupnje, razinama cijena, uvjetima prodaje. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketinška komunikacija, koja u različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 117)

2.5. Marketinški miks

Dakle za marketinški miks se podrazumijeva da je to specifična kombinacija elemenata koja se koristi za postizanje ciljeva poduzeća a korist je u tome što se u istom trenutku zadovoljavaju potrebe i želje ciljnih tržišta. Dakle zaključuje se što će se primijeniti u okruženju, određuju se politike koje će se primijeniti za postizanje ciljeva. (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 30) Koncept marketinškog miksa definiran je putem strategije 4P (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 20):

- Proizvod – ključ dobrog marketinga zapravo leži u dobrom proizvodu ili usluzi ako se radi o usluzi.
- Mjesto – jedna od bitnijih stvari u početku poslovanja je lokacija, dakle bitno je znati na kojem mjestu se što može prodati. Potrebno je osmisliti prodajne kanale kako bi se moglo opskrbljivati ciljne kupce
- Cijena – cijena ono što potrošač odnosno kupac mora platiti kako bi dobio proizvod ili uslugu. Bitno je da je kupac zadovoljan proizvodom i da je cijena koju je platio ravnopravna sa vrijednošću kojom je dobio.
- Promocija – u ovom dijelu se reklamira proizvod u onim kanalima u kojima je utvrđeno da skupina najviše koristi. Većina ljudi najradije kreće od promocije, pa se odmah krenu baviti izradom stranica na društvenim mrežama.

Slika 3: Moderni marketinški miks



Izvor: Marketinški miks <https://www.google.com/search?q=marketin%C5%A1ki+miks&client=firefox-b-d&sxsrf> (02.09.2020)

U prethodnim koracima navedena je strategija 4P međutim marketing usluga je kompliciraniji od marketinga proizvoda pa prema tome marketing usluga koristi 7P strategiju koja se nadovezuje na 4P. Pa tako su dodatne stavke u 7P strategiji sljedeće (Pervišić ,Ozretić Došen , 2007, str 20):

- Ljudi: u ovom dijelu se ističu vrijednosti za zaposlenike u firmi, što poduzeće daje za svoje okruženje. Ovdje se vode misli da nitko neće voljeti poduzeće ako ga ne vole vlastiti zaposlenici.
- Procesi – dakle ako u poduzeću postoji veći broj zaposlenika potrebno je uvesti i određene procese da stvari budu transparentne odnosno da se zna što i kako funkcionira.
- Fizički dokazi – potrebno je prikazati svoj rad drugima posebno budućim klijentima istaknuti uspjehe na tržištu i u poslovanju.

Na osnovu koncepta marketinškog miksa 7P u poglavlju segmentacija tržišta u visokom obrazovanju biti će prikazana tablica na osnovu koje će biti definirane koristi koje studenti imaju od određenih obilježja.

3. SEGMENTACIJA

Segmentacija tržišta je postupak sa kojim se pokušava pogodovati različitim marketinškim programima samim potrošačima odnosno onim potrošačima koji imaju istovjetne potrebe i želje a nalaze se u istom segmentu. Segmentacijom se prepoznaje heterogenost tržišta, ali i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. Dakle segmentacijom se određuje veličina tržišta, struktura tržišta i karakteristike ponašanja potrošača. (Renko, 2010, str. 142) Svaki segment potrošača je zaseban i ima jedinstvenu potražnju ovisno o cijeni proizvoda, karakteristikama proizvoda, mjesta na kojima se prodaje i način na koji se prodaje. U skladu s time svaki segment potrošača ima drugo viđenje prodaje proizvoda. Može se nuditi i unificirani proizvod/usluga svim skupinama kupaca/potrošača odjednom, međutim postavlja se pitanje treba li segmentirati tržište. (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014, str. 201) Poduzeća nastoje raditi na tome da pokušavaju prodavati proizvod koji manje-više udovoljava zahtjevima istog segmenta potrošača. Nakon što je poduzeće odredilo određeni segment i usmjerilo se na taj segment potrebno je da zauzmu povoljnu poziciju prema konkurentskim proizvodima ili prema poduzećima koja također iskazuju namjeru podmirivanja potreba i želja istog segmenta. (Previšić Ozretić Došen, 2004, str. 133)

Dakle tržište se sastoji od kupaca koji imaju različite potrebe i želje te se razlikuju na još mnogo načina. U prvoj fazi segmentacije proces segmentiranja zahvaća cijelo tržište. Stoga je važno segmentirati tržište na brojne načine. (McDonald, Dunbar, 2012, str 48). Kod segmentacije tržišta postoje razine a one omogućavaju da tvrtka bude što preciznija u odabiru ciljnog tržišta. (Kotler, 2001, str. 249) Dakle prema Kotleru postoje četiri različite razine a to su:

- na razini segmenta
- tržišnih niša
- lokalnog područja
- pojedinaca

Masovni marketing odnosno marketing u kojem se nudi jedan proizvod cijelom tržištu. U masovnoj prodaji prodavač sudjeluje u masovnoj proizvodnji, masovnoj

distribuciji i masovnoj promociji tog proizvoda koji je određen za cijelo tržište. Jedan od primjer je bio Henry Ford koji je i predstavljao ovu strategiju, sa svojom ponudom *T-modela* koji je bio dostupan svim kupcima na tržištu „u svakoj boji samo da je crna“. Coca-Cola je još jedna tvrtka koja je primjenjivala masovni marketing dugi niz godina prodavajući Coca-Colu 0.2 l. Argument za provođenje masovnog marketinga je da on stvara najveće potencijalno tržište što dovodi do nižih troškova, što može rezultirati ili nižim cijenama ili višim profitom. (Kotler, 2001, str. 250)

Segmentirani marketing, dakle marketing koji se bazira na tržišnim segmentima koji se sastoje od velike prepoznatljive grupe unutar tržišta. Svaka tvrtka koja prakticira segmentirani marketing shvaća zapravo kako se kupci razlikuju na razne načine na primjer prema kupovnoj moći, zemljopisnoj lokaciji kupovnim stavovima i navikama. Međutim tvrtka koja poznaje svoje potrošače ne može ili nije spremna ponuditi svim potrošačima svoju ponudu, jer bi se smatralo da je to masovni marketing. U takvim situacijama tvrtke pokušavaju izolirati neke široke segmente koji bi činili tržište. Na primjer ako se radi o automobilima tvrtka bi mogla identificirati četiri velika segmenta: kupci kojima automobili ne predstavlja ništa više od provoznoga sredstva, kupci koji traže visoku kategoriju izvedbe, kupci koji traže luksuz i kupci koji traže sigurnost. Segmentacija zapravo predstavlja sredinu između masovnog marketinga i marketinga prilagođenom svakom pojedinačnom kupcu. Oni potrošači koji su svrstani u isti segment smatraju se kao potrošači koji imaju slične želje i potrebe. (Kotler, 2001, str. 250)

Postoje neke prednosti koje su vrlo korisne za tvrtku koja se odluči baviti segmentacijom tržišta umjesto masovnim marketingom a te koristi mogu biti: (Kotler, 2001, str. 249):

- tvrtka stvara bolje prilagođenu uslugu i ponudu proizvoda
- cijene su bolje prilagođene s obzirom na ciljanu skupinu
- izbor kanala distribucije i komunikacije je znatno lakše odrediti
- tvrtka se može suočiti sa manjom konkurencijom ako se manje konkurencije usredotočilo na taj tržišni segment

Kada je riječ o marketingu niša, tada se obično spominju tržišni segmenti kao obične velike prepoznatljive grupe unutar tržišta – na primjer kao pušači, povremeni pušači, i žestoki pušači, dok marketing niša je zapravo uže definirana grupa, obično malo tržište čije potrebe nisu zadovoljene. Marketing stručnjaci obično niše definiraju na način da segmente dijele na podsegmente, ili definirajući grupu koja bi zahtijevala posebnu kombinaciju prednosti. Dok su segmenti jako veliki i privlače jako puno potrošača, niše su u konačnici jako male i privlače jednog ili nekoliko konkurenata. Niše inače privlače manje tvrtke. Marketeri pretpostavljaju da razumiju želje kupaca toliko dobro da im njihovi kupci spremno plaćaju višu cijenu za proizvod. Jedan od dobrih primjera je tvrtka koja se bavi proizvodnjom automobila Ferrari, oni dobivaju visoku cijenu za svoje automobile jer njihovi kupci smatraju da niti jedan automobil im ne može pružiti to što im može pružiti Ferrari. Da bi niša bila privlačna mora zadovoljiti potrebe kupca koje su najčešće komplicirane no kupci su spremni platiti višu cijenu za njih. (Kotler, 2001, str. 251)

Lokalni marketing odnosno ciljni marketing poprima karakter regionalnog i lokalnog marketinga s marketinškim programima koji su predviđeni prema potrebama i željama lokalnih grupa kupaca (trgovačka područja, susjedstva, čak i pojedinačne trgovine. Primjer Citibank je pružao različite ponude bankovnih usluga u svojim ograncima ovisno o demografskom okruženju tih ogranaka. Protivnici lokalnog marketinga govore da lokalni marketing povećava lokalne i marketinške troškove. Logistički problemi postaju preveliki kako tvrtka želi zadovoljiti potrebe i želje regionalnog i lokalnog tržišta. (Kotler, 2001, str. 252)

Individualni marketing je ujedno i posljednja razina segmentacije u marketingu. Ona se zapravo temelji na marketingu koji je prilagođen kupcu ili kako ga još nazivaju jedan prema jedan marketing. Kako se marketing razvijao zaboravila se činjenica da su stoljećima potrošači bili opsluživani kao pojedinci na primjer, krojači su izrađivali odjeću za pojedinog korisnika, postolari su izrađivali cipele za pojedinca. Međutim nove tehnologije, posebno grana IT industrije počinju razmišljati o tome kako bi svoj proizvod prilagodili pojedinom kupcu oni to nazivaju „masovno prilagođavanje“ Masovno prilagođavanje svakom kupcu je sposobnost pripremanja individualno dizajniranih proizvoda i komunikacija na masovnoj bazi da bi se mogli ispuniti zahtjevi svakog pojedinačnog kupca. Marketeri koji se bave marketingom već

eksperimentiraju u tom području a eksperiment su počeli tako što nude: knjige, čestitke, godišnje odmore i kozmetiku. (Kotler, 2001, str. 252)

3.1.Postupak i kriteriji izrade segmentacije

Segmentacija tržišta je zapravo podjela tržišta na one potrošače odnosno skupine koje imaju slične navike i ponašanja. Segmentacija tržišta se radi da bi se tržište bolje razumjelo i da bi se marketinški splet mogao prilagoditi potrošačima (proizvod, cijena, distribucija i promocija). (Božić, 2008)

Prema Božić Najčešće varijable koje se javljaju za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje mogu se podijeliti u četiri velike skupine a to su:

- Geografske: gradovi, veličina populacije, gustoća naseljenosti, klima, regije. Prema Kotleru. P. Geografska ili zemljopisna segmentacija zahtijeva podjelu na različite zemljopisne jedinice kao na primjer narodi, države, regije, okruzi ili susjedstva. (Kotler, 2001, str. 256)
- Demografske: spol, dob, veličina obitelji, obrazovanje, zanimanje, narodnost. Prema Kotleru. P tržište se zapravo dijeli na grupe ovisni o demografskim varijablama na primjer godine, spol, broj članova obitelji, životni vijek, zanimanje, dohodak, obrazovanje... Demografske varijable se smatraju jednom od najpopularnijih metoda za razdvajanje kupaca prema grupama. Jedan od razloga kojeg navode je taj da želje, preferencije kupaca, a time i stopa korištenja najčešće se mogu usporediti sa demografskim varijablama. (Kotler, 2001, str. 256)
- Psihografske: društveni sloj, način života, osobna obilježja. Prema psihografskoj segmentaciju kupci su zapravo podijeljeni u različite grupe ovisno i stilu života ili osobnosti. Ljudi koji se nalaze u istoj demografskoj grupi mogu biti različiti psihografskih profila.
- Ponašanje potrošača: okolnosti potrošnje, tražene koristi, status potrošača, privrženost, faza spremnosti, stav prema proizvodu. Prema Kotelru. P. kupci se dijele prema njihovom znanju o proizvodima, stajalištima o proizvodima, upotrebi proizvoda i reakciji na proizvod. Mnogi marketeri vjeruju da su upravo

ove točke najbolje polazište za dobivanje segmenta tržišta. (Kotler, 2001, str. 256)

Uobičajeni koraci za segmentaciju tržišta sastoje se od tri faze a to su:

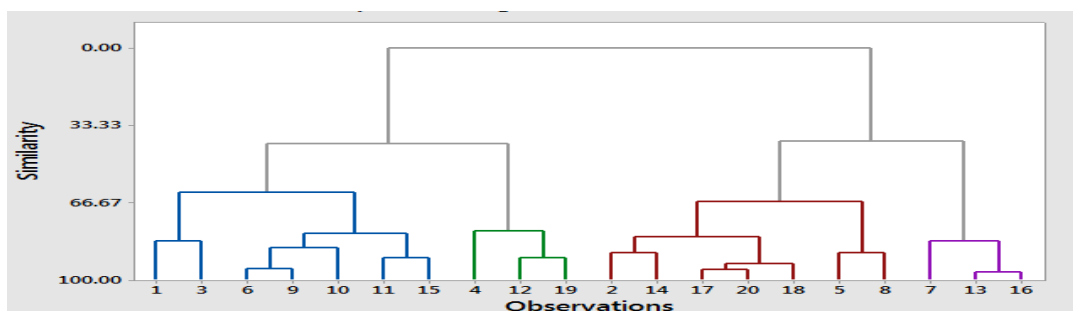
- Faza istraživanja
- Faza analize
- Faza profiliranja

U prvom koraku odnosno fazi analize istraživač provodi istraživanje najčešće putem anketa kako bi formirao fokus grupe, da bi saznao koja je motivacija, stav i ponašanje potrošača. Nakon što je istraživač došao do novih saznanja najčešće formira upitnike kako bi došao do podataka o (Kotler, 2001, str. 252):

- Karakteristikama proizvoda i redoslijedu njihove važnosti
- Svijest o marki te ocjeni marke
- Načinu korištenja proizvoda
- Demografskim, geografskim, psihografskim osobinama ispitanika

Drugi korak segmentacije još se naziva i faza analize u toj fazi istraživač primjenjuje faktorsku analizu kako bi otklonio visokokorelirane varijable, a nakon toga primjenjuje klaster analizu koja mu pomaže da kreira odgovarajući broj maksimalno različitih segmenata. (Kotler, 2001, str. 255). U nastavku slika 4 prikazuje sliku klaster analize gdje se vidi kako su horizontalno prikazani ispitanici koji imaju najviše sličnosti te su svrstani po segmentima.

Slika 4: Klaster analiza



Izvor: Klaster analiza

<https://www.google.com/search?q=klaster+analiza+u+marketingu&tbm=isch&ved=2ahUKewinwuzyr3qAhUM6qQKHd1uBkwQ2> (08.07.2020.)

Treći korak segmentacije je ujedno i posljednji korak segmentacije naziva se još „Faza profiliranja“. U ovoj se fazi profilira svaka grupa prema njihovim različitim potrebama, navikama, psihografskim i demografskim okvirima. Svakom se segmentu može dati ime prema različitosti u odnosu na ostale segmente. (Kotler,2001,str.255)

Dakle nakon što su provedene sve tri faze segmentacije tržišta može se reći kako istraživač poznaje tržište. U sve tri faze istraživač je došao do saznanja koji je fokus grupe, koja je njihova motivacija i koji su stavovi. Nadalje istraživač na osnovu tih informacija dobiva segmente tržišta i pomoću klaster analize određuje najrazličitije segmente te pomoću zadnje faze ih profilira odnosno dobiva uvid sa kakvim tržištem će poslovati.

3.2.Segmentacija tržišta prema koristima

Kada je riječ o segmentaciji tržišta na krajnje potrošače tada se najviše koriste dvije velike grupe varijabli. Neki od istraživača formiraju segment koristeći karakteristike potrošača. Obično se u tim slučajevima koriste demografske, zemljopisne i psihografske karakteristike potrošača. Nakon toga se ispituje da li segmenti pokazuju različite potrebe ili reakcije na proizvode. Postoji i drugi tip istraživača koji se fokusiraju na segmente koje su formirali na temelju odgovora potrošača o koristima koje oni žele, prilikama upotrebe, markama itd. Kada se segmenti jednom formiraju tada se segmenti uspoređuju i prati se da li su različite karakteristike potrošača povezane s odgovorima tih segmenata. Na primjer kod kupnje automobila istraživač bi mogao ispitati da li se ljudi razlikuju prema vlastitim željama (kvaliteta/cijena). (Kotler, 2001, str. 256)

Zemljopisna segmentacija zahtjeva da se tržište podijeli na različite zemljopisne jedinice npr: narodi, države, regije, okruzi, gradovi i susjedstva. Poduzeće se može odlučiti da radi sa jednom ili više zemljopisnih područja ili u konačnici čak i sa svima, ali mora obratiti pozornost na varijacije u potrebama i preferencijama prema zemljopisnim regijama. Kada je riječ o demografskoj segmentaciji tržišta tada se tržište dijeli na s obzirom na godine, broj članova obitelji, životni vijek, spol, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost ili društveni status.

Demografska segmentacija je i najpopularnija metoda razdvajanja kupaca prema grupama. (Kotler, 2001, str. 256-257)

Kod segmentacije koja se bazira na godine i životni ciklus utvrđeno je da se želje i mogućnosti mijenjaju sa godinama odnosno sa dobi. Kada se u obzir uzima spol pri segmentaciji tržišta tada se najviše segmentiranje provodi u odijevanju, frizurama, kozmetici i časopisima. Neki od marketera su uočili priliku za segmentaciju uzimajući u obzir tržište duhana pa su u cigarete dodali miris i aromu da bi naglasili ženski imidž. U prošlosti su automobili izrađivani prema ukusu muškaraca, međutim kako je vrijeme odmicalo povećao se broja žena koje su vlasnice automobila pa su proizvođači automobila dizajnirali tipove automobila predviđene za žene i tako ih predstavili. Kod segmentacije prema dohotku gleda se da li je potrošač imućan ili živi u prosjeku. Ova se segmentacija najčešće primjenjuje kod automobila, plovila, odijevanje, kozmetika i putovanja. Međutim segmentacija prema dohotku nije uvijek najpouzdanije jer su npr „plavi ovratnici“ radnici bili među prvima koji su kupili televizor u boju jer su smatrali da im je isplativiji kupiti televizor u boji nego odlaziti konstantno u kino. Kod segmentacije koja se temelji na generaciji, smisao je u tome što se polazi od pretpostavke da na svaku generaciju postoji utjecaj okoline u kojoj se razvija razna glazba, filmovi, politika i događaji tog doba. Npr. kod generacije (1946-1964) vrijeme „baby booma“ koristi se komunikativnost i neki simboli koji se odnose na optimizam te generacije. Kod generacije (1964-1984) svjesno se zna da je ta generacija bila nepovjerljiva prema društvu , političkom okruženju te jer bila izložena agresivnom oglašavanju. Ova generacija više vrednuje proizvode i ima odbojan stav prema oglašavanju koje se doima pretjeranim ili previše ozbiljnim. (Kotler,2001,str.258)

Psihografskom segmentacijom kupci se dijele na različite grupe ovisno o stilu života i/ili osobnosti. Psihografska segmentacija dijeli se na dva segmenta a to su stil življenja i osobnost potrošača. Isto tako bitno je napomenuti da ljudi koji su razvrstani u istoj demografskoj grupi mogu imati vrlo različite psihografske profile. Kada je riječ o stilu življenja tada se može reći da postoji nekoliko društvenih slojeva. Zainteresiranost potrošača za proizvode ovisi o njihovom životnom stilu. Primjer gdje je provedena tzv. Green segmentation te je dokazano kako se stariji ljudi odnose bolje prema prirodi nego mlađi zato što su više svjesniji. (Nefat, 2019,str. 69) Npr.

Oldsmobile kompanija svoje težište stavlja na igrače golfa jer su istraživanjima došli do zaključka da u prosjeku takav potrošač ima 43 godine i 143% su skloniji kupnji novog automobila zbog stila života. (Kotler, 2001, str. 259)

Segmentacija prema ponašanju

U segmentaciji prema ponašanju potrošači se dijele prema njihovom znanju o proizvodima, stajalištima o proizvodima, upotrebi proizvoda ili reakciji na proizvod. Mnogi marketing istraživači smatraju da varijable vezane uz ponašanje - prilike, koristi, status potrošača, stopa upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti kupca i stav, da su upravo to najbolje polazišne točke za stvaranje određenog segmenta tržišta. (Kotler, 2001, str. 260)

Prilike, dakle kupci se mogu razlikovati po prilikama u kojima ostvaruju potrebu, kupuju proizvoda ili koriste proizvod. Jedan od primjera je npr. ljudi koji lete zrakoplovom su potaknuti razlozima kao što su: posao, odmor ili obitelj. Tako se avionska kompanija može specijalizirati za opsluživanje ljudi kojima je jedan od ovih razloga dominantan. Na taj način mogu primjerice tvrtka zadovoljavati grupu ljudi koja leti zrakoplovom zbog odmora. (Kotler, 2001, str. 260)

Koristi, ovdje se radi o klasifikaciji kupaca prema koristima koje oni očekuju od proizvoda. Na primjer kada je riječ o putovanjima provedeno je istraživanje gdje je dokazano da postoje tri glavna segmenta tržišta: ljudi koji putuju kako bi se udaljili sa sadašnjeg mjesta boravka, ljudi koji putuju da bi bili sa svojim obiteljima, ljudi koji putuju zbog posla ili obrazovanja. (Kotler, 2001, str. 260)

Status korisnika, tržište se može segmentirati na grupe potrošača, bivših potrošača, potencijalnih potrošača i oni koji proizvod koriste prvi puta. Zbog toga bi trebale tvrtke više brinuti o tome da preko starih potrošača nađu nove pri čemu bi trebali kreirati različitu marketinšku strategiju. (Kotler, 2001, str. 260)

Intenzitet korištenja, dakle tržište se može segmentirati prema intenzitetu korištenja nekog proizvoda npr. slabi, srednji i jaki potrošači proizvoda. Vrlo jaki potrošači proizvoda su nalaze se u malom postotku na tržištu međutim značajni su za ukupnu potrošnju nekog dobara. Marketing stručnjaci vrlo često rade na tome da privuku jednog vrlo jakog potrošača proizvoda. (Kotler, 2001, str. 260)

4. TRŽIŠTE VISOKOG OBRAZOVANJA

Danas je na tržištu situacija takva da postoji više proizvoda i usluga koji ispunjavaju jednu te istu potrebu. Odluka je na samim potrošačima koji će proizvod ili uslugu odabrati. Paralelno sa time može se reći kako u današnje vrijeme na tržištu postoji veliki broj visokoškolskih institucija i potrošači/studenti moraju se odlučiti koje će obrazovanje upisati. Sukladno tome visokoškolske institucije da bi uspješno poslovale moraju se natjecati sa ostalim visokoškolskim institucijama odnosno konkurencijom, i boriti se za naklonost budućih studenata. Bitno je shvatiti kako tržišta nisu homogena, već se dijele na segmente potrošača koji traže da se njihove želje i potrebe ispune na specifične načine. Dakle može se zaključiti da se ne može pristupiti svim potrošačima na isti način. (Marjanović, 2019)

Prema Yang (2002) globalizacija je fenomen današnjice koji se još može i definirati kao društveni proces koji nadilazi nacionalne granice. Globalizacija otvara nove poslovne mogućnosti na novim tržištima u cijelom svijetu, otvaranjem granica se osigurava veći protok robe, ljudi i kapitala. (Maringe i Gibbs, 2009, 84) Lokalna tržišta pojedinih nacija postaju veliko svjetsko tržište bez granica i značajnijih ograničenja. (Marjanović, 2019)

Prema Shaw (2005) u međunarodnom kontekstu u sustavu visokog obrazovanja došlo je do velikog povećanja novostvorenih visokih učilišta, i to ne samo privatnih već i onih koji su financirani od strane države, na srednje istoku u sjevernoj Americi i sjeveroistočnoj Aziji, a te visokoškolske ustanove nude specifične smjerove poput menadžmenta, informacijskih tehnologija i slično. Znanje se pretvorilo u poslovanje, a obrazovanje se pretvorilo u međunarodni utrživi proizvod, koji se i prodaje i kupuje kao bilo koji drugi proizvod ili usluga na globalnom tržištu. (Maringe i Gibbs, 2009, 14-15).

Zaključak ovog poglavlja je da visokoškolske ustanove moraju znati kakve potrebe i želje imaju njihovi budućí studenti. To mogu saznati segmentacijom tržišta i provođenjem istraživanja između budućih/sadašnjih studenata. Nakon razjašnjenih potreba i želja budućih/sadašnjih želja studenata visokoobrazovna institucija može kreirati strategiju poslovanja i tako ostati konkurentna na tržištu.

5.METODOLOGIJA

U ovom će poglavlju biti objašnjeno istraživanje koje je provedeno kroz anketni upitnik u digitalnom obliku, te će metodologija istraživanja biti objašnjena po koracima kako je i napravljena.

5.1. Metodologija istraživanja

U prvom dijelu procesa segmentacije u visokom obrazovanju proučena je literatura koja je govorila o samom procesu segmentacije u visokom obrazovanju. Analizom literature izrađena je tablica 1 koja definira čimbenike koji su presudni u odabiru visokoškolske institucije. Dakle bitno je napomenuti kako je tablica izrađena prema marketinškom miksu 7P (Marijanović, 2019):

- Usluga (ugled institucije, jezik studiranja, široki raspon smjerova....)
- Cijena (cijena školarine, mogućnost dobivanja financijske pomoći...)
- Mjesto (zemlja studiranja, grad studiranja...)
- Promocija (posjeta kampusu institucije studiranja, posjeta institucije studiranja srednjim školama)
- Procesi (proces prijave na studijski program, prihvatljivi uvjeti upisa...)
- Osobe (osobni kontakt sa predstavnicima fakulteta)
- Fizičko okruženje (dostupnost računala, dostupnost knjižnice, dostupnost mjesta za učenje...)

Na temelju definiranih čimbenika koji su presudni za upis visokoškolske institucije definirane su prednosti i koristi za navedena obilježja.

Nadalje sljedeći korak u procesu segmentacije je bio identificirati koristi i prednosti koje nude neki fakulteti u Hrvatskoj. Pa je u daljnjim koracima izrađena tablica 2 koja prikazuje prednosti i koristi s obzirom na program/smjer obrazovanja. Na temelju tablice 1 i tablice 2 u radu izvučene su koristi te su izdvojene one diferencijalne kako

bi se mogle ponuditi kao opcija odgovora u anketi. Diferencijalne koristi su one koristi koje se najviše razlikuju a bitne su za isitanike.

Anketa se sastoji od sedam pitanja, većina pitanja su zatvorenog tipa gdje se od ispitanika da odaberu između ponuđenih opcija. Postoje dva pitanja gdje se od ispitanika traži da upišu sami svoj odgovor dakle dva otvorena pitanja. Anketni upitnik se nalazi u prilogu ovoga rada (prilog 1).

U prvom dijelu ankete traže se podaci kao što su spol, dob, mjesto boravka i studiranja, razina studija i naziv visokoškolske ustanove koje pohađaju. Nadalje u anketi su postavljena pitanja koji smjer pohađa ispitanik i nakon toga slijedi glavno pitanje odnosno koje koristi su bile najvažnije pri upisu fakulteta i smjera, pa se koristi dijele od 1-3 dakle od najvažnije do one najmanje važne. Nakon što je anketa napravljena poslana je na 57 email adresa visokoškolskih institucija u Hrvatskoj kako bi se prosljedila studentima na ispunjavanje. Anketa se provodila od 11.09.2020 do 18.09.2020. Da bi se dobili rezultati odnosno segmenti koristiti će se hijerarhijsko grupiranje, to je uobičajena tehnika za analizu statističkih podataka, koja se koristi u mnogim područjima. Dakle grupiranje podataka je klasifikacija sličnih podataka u različite grupe, ili preciznije dijeljenje skupa podataka u podskupovne (grupe) tako da podaci u svakom skupu idealno dijele neko zajedničko obilježje. Grupna analiza se najviše primjenjuje u istraživanju tržišta kada se radi sa mnogostruko promjenjivim podacima iz anketa i upitnika. Tržišni istraživači koriste metode grupne analize kako bi mogli razdijeliti potrošače u tržišne segmente i kako bi bolje razumjeli odnose između različitih grupa i potrošača. Hijerarhijsko grupiranje se prikazuje dendrogramom. Dendrogram je stablo kod kojeg listovi odgovaraju primjerima, a vodoravne linije odgovaraju povezivanjima na određenoj udaljenosti. Dendrogram se može presjeći na bilo kojoj udaljenosti, čime se postiže to da se dobiju grupe kakve bi se dobile particijskim grupiranjem na toj određenoj udaljenosti. Hijerarhijsko grupiranje može biti aglomerativno ili divizivno: aglomerativno grupiranje kreće od grupa koje sadrže svaka po samo jedan primjer i zatim postepeno stapa grupe dok sve primjere ne stopi u jednu grupu, i drugi način grupiranja je divizivno grupiranje koje kreće od jedne grupe koju postepeno razdjeljuje. (Pervan, 2019, str 53). Korišteni alat za hijerarhijsko grupiranje dostupan je na linku: https://www.wessa.net/rwasp_hierarchicalclustering.wasp.

6. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA U VISOKOM OBRAZOVANJU

U ovom dijelu rada biti će prikazan proces segmentacije tržišta visokog obrazovanja. Obraditi će se analiza koristi koja je potrebna za segmentaciju tržišta temeljem koje će se pristupiti procesu grupiranja. Nakon što se definiraju segmenti, isti će biti detaljno opisani u tekstu.

6.1. Analiza koristi za potrebe segmentacije

U narednim koracima biti će prikazana tablica sa obilježjima, prednostima i koristima usluge visokog obrazovanja. Tablica je izrađena za potrebe inozemnog studiranja, ali se mnoge stvari podudaraju sa domaćim studiranjem tako da je kod preuzimanja napravljena prilagodba tablice.

Tablica 1: Prikaz obilježja, prednosti i koristi usluge visokog obrazovanja

Opis	Prednosti	Koristi
Usluga		
Ugled institucije	pozitivan stav gospodarstvenika	olakšan odabir institucije
		dobro plaćen posao
	kvaliteta obrazovanja	lakše zapošljavanje
	vrijednost diplome	stjecanje statusa lakše zapošljavanje
Nudi željeni program/smjer studiranja	ispunjava osobni interes studiranja	osobno zadovoljstvo
		bolja životna perspektiva
Nudi širok raspon smjerova studiranja	socijalne interakcije	Razonoda
	pozitivan stav gospodarstvenika	lakše zapošljavanje
Primijenjena tehnologija	kvaliteta obrazovnog procesa	lakša prilagodba poslu
		lakše zapošljavanje
Nudi dodatne izvannastavne	mogućnost stjecanja dodatnih	lakše zapošljavanje (širi

Tečajeve/programe	znanja	spektar poslova)
Jezik studiranja	razumijevanje i brži prijenos znanja	kvaliteta studiranja
		olakšan odabir institucije
Cijena		
Cijena školarine	niska	ušteta novca
	visoka (ugled institucije)	stjecanje statusa
Ostali prateći troškovi života	smanjenje troškova studiranja	ušteta novca
Mogućnost dobivanja financijske pomoći /stipendije	smanjenje troškova studiranja	ušteta novca
Mjesto		
Grad studiranja	mjesto boravka rodbine	ušteta novca
		društvena i moralna podrška
	okruženje prilagođeno studentima	kvaliteta društvenog života
		Razonoda
Udaljenost institucije studiranja od mjesta boravka	blizina mjestu boravka	ušteta vremena
		ušteta novca
		dostupnost studiranja
	udaljenost od mjesta boravka	Osamostaljenje
Urbano/ruralno područje institucije studiranja	dodatni sadržaji na raspolaganju (urbano)	kvaliteta društvenog života
	mir (ruralno)	kvaliteta života
Promocija		
Posjeta kampusu institucije studiranja	stjecanje dodatnih informacija o instituciji studiranja	olakšan odabir institucije
Posjeta institucije studiranja srednjim školama	stjecanje dodatnih informacija o instituciji studiranja	olakšan odabir institucije
Katalozi, letci, vodiči studija, brošure i ostali tiskani materijali	stjecanje dodatnih informacija o instituciji studiranja	olakšan odabir institucije

Oglasi u novinama, radiju i televiziji	stjecanje dodatnih informacija o instituciji studiranja	olakšan odabir institucije
Mrežna (web) stranica institucije studiranja	dostupnost ključnih informacija za odlučivanje o izboru institucije na jednom mjestu	olakšan odabir institucije
		ušteta vremena
Dani otvorenih vrata institucije studiranja / sveučilišni sajmovi, posebni događaji	stjecanje dodatnih informacija o instituciji studiranja	olakšan odabir institucije
društvene mreže institucije studiranja	komentari nezavisnih osoba - objektivnija slika o instituciji	olakšan odabir institucije
	dodatne informacije o instituciji	olakšan odabir institucije
Suradnja s ostalim institucijama	poslovna i društvena aktivnost	olakšan odabir institucije
Procesi		
Proces prijave na studijski program institucije studiranja	olakšani proces upisa	ušteta vremena
		olakšan odabir institucije
Prihvatljivi uvjeti upisa na instituciji studiranja	veća mogućnost upisa	olakšan odabir institucije
Administrativna podrška, uljudnost i pravovremenost reakcije osoblja na instituciji studiranja	efikasan proces studiranja	kvaliteta studiranja
		olakšan odabir institucije
Osobe		
Osobni kontakt sa predstavnicima fakulteta	stjecanje dodatnih informacija o instituciji studiranja	olakšan odabir institucije
Fizičko okruženje		
Dostupnost računala na kampusu/instituciji studiranja	sadržaji na dohvat ruke	ušteta vremena
		kvaliteta studiranja
Dostupnost knjižnice na kampusu/instituciji studiranja	sadržaji na dohvat ruke	ušteta vremena
		kvaliteta studiranja

Dostupnost mjesta za učenje na kampusu/instituciji studiranja	sadržaji na dohvat ruke	ušteta vremena
		kvaliteta studiranja
Dostupnost mjesta za odmor i relaks na kampusu/instituciji studiranja	sadržaji na dohvat ruke	kvaliteta života
Dostupnost smještaja na kampusu/instituciji studiranja	sadržaji na dohvat ruke	ušteta vremena
		ušteta novca
Dostupnost sportskih sadržaja na kampusu/instituciji studiranja	sadržaji na dohvat ruke	kvaliteta društvenog života
		Razonoda
Izgled/uređenje kampusa/institucije studiranja	pozitivno ozračje i ambijent	kvaliteta života
Veličina kampusa/institucije studiranja	socijalne interakcije	kvaliteta društvenog života
		Razonoda
Veličina grada u kojoj se nazali institucija studiranja	dostupnost dodatnih sadržaja	kvaliteta života
	socijalne interakcije	Razonoda
Lokalna infrastruktura	osigurane temeljne životne potrebe tijekom studija (prijevoz, zdravstvo, ...)	kvaliteta života
Lokalni društveni život	socijalne interakcije	Razonoda
	dostupnost dodatnih sadržaja	kvaliteta društvenog života
Društveni život na instituciji studiranja	socijalne interakcije, sklapanje prijateljstava	kvaliteta društvenog života
		Razonoda
Broj studenata po studijskoj godini	male grupe - veća posvećenost profesora pojedinim studentima	kvaliteta studiranja
	Velike grupe – velika potražnja za studijem	lakše zapošljavanje

Izvor: Prilagođeno prema (Marjanović, B. 2019. „Segmentacija tržišta visokog obrazovanja“)

Dakle tablica 1 izrađena analizirajući literaturu iz područja visokog obrazovanja te je na osnovu tih podataka utvrđeno 41 najutjecajnijih čimbenika kod maturanata koji se odlučuju za upis visokoškolske institucije. Kriteriji koji su uzeti u obzir kategorizirani su prema marketinškom miksu za usluge 7P. (Marijanović, 2017)

Iz obilježja usluge moguće je identificirati korist koju usluga nudi. U procesu transformacije obilježja u koristi postoje tri pojma koja je nužno protumačiti a to su (McDonald i Dunbar, 2012, str: 216):

- obilježje usluge ili proizvoda prikazuje ono što opisuje ili specificira proizvod ili uslugu
- prednost predstavlja ono što obilježje pruža
- korist predstavlja ono što potrošač zapravo stječe kroz tu prednost i čime zadovoljava svoju specifičnu potrebu.

Ono što je bitno za naglasiti da za pojedina obilježja se može identificirati više koristi dok za više obilježja se može identificirati jedno te ista korist (McDonald i Dunbar, 2012). Pa je tako u tablici 1 prikazano slijedeće: kod ugleda institucije prednost predstavlja ako društvo ima pozitivan stav prema njoj, ako je obrazovanje kvalitetno i da se diploma vrednuje u društvu. A što se tiče koristi ukoliko je stav prema instituciji pozitivan tada će kandidat koji upisuje neki smjer lakše odabrati instituciju, ako je obrazovanje kvalitetno kandidat će pri završetku studija moći lakše naći posao odnosno lakše će se zaposliti i ako se diploma vrednuje također će se lakše zaposliti ali isto tako steći će status u društvu ili u instituciji kojoj je zaposlen. Na taj način identificirane prednosti i koristi za sve usluge koje se nalaze u gornjoj tablici.

Nadalje u tablici 2 prikazani su smjerovi sa raznih fakulteta u Hrvatskoj te će biti prikazane prednosti i koristi kod upisa koje studenti traže.

Tablica 2: Smjer studija u Hrvatskoj i prikaz prednosti i koristi

Smjer	Prednosti	Koristi
Medicina	kvaliteta obrazovanja	lako pronalaženje posla
	vrijednost diplome	status u društvu dobro plaćen posao
Strojarstvo	vrijednost diplome	dobro plaćen posao
	kvaliteta obrazovanja	lako pronalaženje posla
Elektrotehnika	vrijednost diplome	dobro plaćen posao
	kvaliteta obrazovanja	lako pronalaženje posla
Građevina	kvaliteta obrazovanja	lako pronalaženje posla
Pravo	široko područje rada	lakše zapošljavanje
	vrijednost diplome	status u društvu
	ispunjava osobni interes studiranja	promicanje etičkih vrijednosti
Ekonomija	vrijednost diplome	širi spektar zapošljavanja
	mogućnost otvaranja vlastitog poduzeća	nezavisnost (sam svoj šef)
Arheologija	ispunjava osobni interes studiranja	osobno zadovoljstvo
	istraživanje na otvorenom rad u državnim institucijama	osobno zadovoljstvo
		siguran i stabilan posao
Arhitektura i urbanizam	kvaliteta obrazovanja	lako pronalaženje posla
	vrijednost diplome	status u društvu dobro plaćen posao
	mogućnost otvaranja vlastitog poduzeća	nezavisnost (sam svoj šef)
Biologija	vrijednost diplome	širi spektar zapošljavanja
	rad u državnim institucijama	siguran i stabilan posao
	ispunjava osobni interes studiranja	promicanje etičkih vrijednosti
Biotehnologija	vrijednost diplome	dobro plaćen posao
	kvaliteta obrazovanja	lako pronalaženje posla
Demografija	ispunjava osobni interes rad u državnim institucijama	osobno zadovoljstvo
		siguran i stabilan posao
Dizajn	vrijednost diplome	širi spektar zapošljavanja status u društvu
	ispoljavanje kreativnosti	osobno zadovoljstvo
	mogućnost otvaranja vlastitog poduzeća	nezavisnost (sam svoj šef)
Filozofija	-ispunjava osobni interes	osobno zadovoljstvo

	-rad u državnim institucijama	siguran i stabilan posao
Geodezija	-vrijednost diplome	dobro plaćen posao
	kvaliteta obrazovanja	lako pronalaženje posla
	mogućnost otvaranja vlastitog poduzeća	nezavisnost (sam svoj šef)
Matematika	ispunjava osobni interes	osobno zadovoljstvo
	rad u državnim institucijama	siguran i stabilan posao
Likovna umjetnost	ispunjava osobni interes studiranja	osobno zadovoljstvo
	mogućnost otvaranja vlastitog poduzeća	nezavisnost (sam svoj šef)
Poljoprivreda	mogućnost otvaranja vlastitog poduzeća	nezavisnost (sam svoj šef)
	rad u državnim institucijama	siguran i stabilan posao
Fizika	ispunjava osobni interes studiranja	osobno zadovoljstvo
	rad u državnim institucijama	siguran i stabilan posao
Računarstvo/IT	vrijednost diplome	širi spektar zapošljavanja
	kvaliteta obrazovanja	dobro plaćeni posao
	mogućnost otvaranja vlastitog poduzeća	nezavisnost (sam svoj šef)

Izvor: Autor

Dakle iz tablice 2 može se vidjeti kako s obzirom na smjer svaki student odabire koristi koje on sam vrednuju i na osnovu tih koristi upisuje određeni smjer. Iz tablice 2 može se vidjeti kako se određene prednosti i koristi ponavljaju a to je zato što se za pojedina obilježja mogu identificirati iste koristi dok za jedno obilježje se može identificirati više koristi.

U daljnjim koracima ovog rada izrađena je anketa za potrebe istraživanja. Anketa je izrađena na način da su se iz tablice 1 i 2 izvukle koristi te su se te iste koristi analizirale i filtrirale. Koristi koje su dobivene iz jedne i druge tablice su izdvojene posebno te su nakon razmatranja formirane koristi koje su diferencijalne. Diferencijalne koristi su koristi koje se međusobno razlikuju. Anketa se sastoji od sedam pitanja te će u slijedećim koracima biti detaljno objašnjena i prikazana.

U prvom pitanju u anketi traži se da ispitanik navede spol. U drugom pitanju traži se da se navede dob na način da su godine podijeljene u kategorijama pa osoba mora odabrati u koju kategoriju spada. Treće pitanje traži od ispitanika da potvrdi da li je mjesto studiranja isto ako i mjesto prebivališta. U četvrtom pitanju postavlja se pitanje naziv visokoškolske institucije gdje ispitanik mora sam upisati naziv. Nadalje u anketi od ispitanika se traži da definiraju razinu studija. U šestom pitanju traži se od kandidata da definiraju smjer studiranja gdje im je ponuđena lista smjerova kao i prazna rubrika gdje mogu upisati svoj smjer ako se ne nalazi na listi. Nadalje slijedi pitanje na koje ispitanici daju odgovor prema kojim koristima su odabrali studirati ono što studiraju, odnosno trebaju označiti koja su tri kriterija bila najvažnija kod odabira studija. U narednim koracima biti će prikazana pitanja iz ankete.

Tablica 3: smjera/institucije studiranja

Koristi		
Bolja životna perspektiva	Kvaliteta studiranja	Stjecanje statusa u društvu
Društvena i moralna podrška	Kvaliteta društvenog života	Dostupnost studiranja
Dobro plaćeni posao	Razonoda	
Širi spektar zapošljavanja	Pomicanje etičkih i društvenih vrijednosti	
Lako zapošljavanje nakon završetka školovanja	Siguran i stabilan posao	
Osobno zadovoljstvo	Stjecanje multikulturalnih socijalnih vještina	
Osamostaljenje	Ušteda novaca	

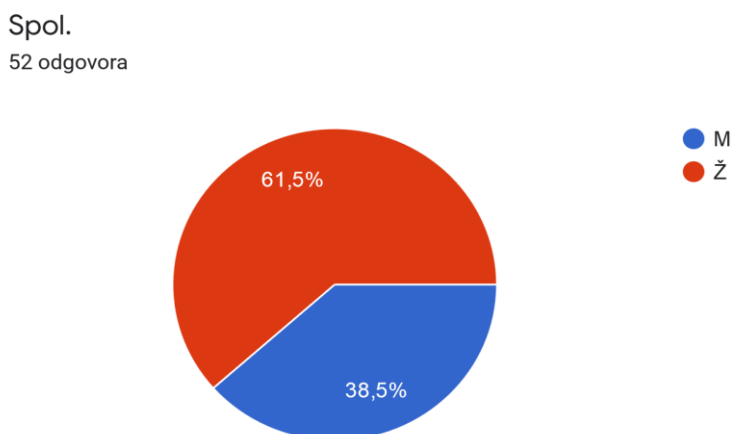
Izvor: Autor

Nakon što je anketa provedena a provodila se u periodu od 11.09.2020 do 18.09.2020 prikupljeno je 52 popunjene ankete sa raznih visokoškolski ustanova. U nastavku biti će navedeni rezultati istraživanja.

6.2. Analiza općih podataka

U ovom poglavlju biti će prikazana opći rezultati koji su se dobili popunjavanjem ankete. Također biti će obrazložena pitanja iz ankete.

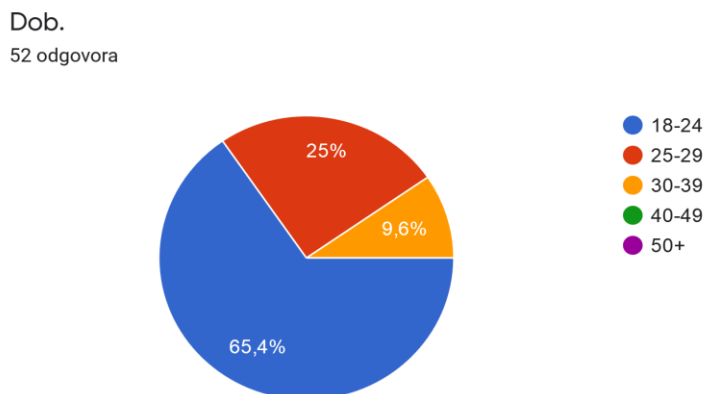
Slika 5: Spol ispitanika



Izvor: Autor

Slika 5 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu. Iz priloženog se može zaključiti da je većina ispitanika ženskog spola.

Slika 6: Dob ispitanika

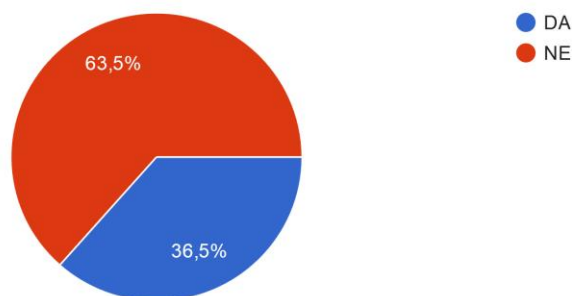


Izvor: Autor

Slika 6 prikazuje kako je najviše ispitanika u dobi između 18-24 godine a dalje slijede ispitanici u dobi od 25-29 i 30-39. Slijedeće pitanje u anketi je da li je mjesto studiranja isto kao i mjesto boravišta.

Slika 7: mjesto studiranja/boravišta

Da li je mjesto studiranja isto kao i mjesto stalnog prebivališta?
52 odgovora

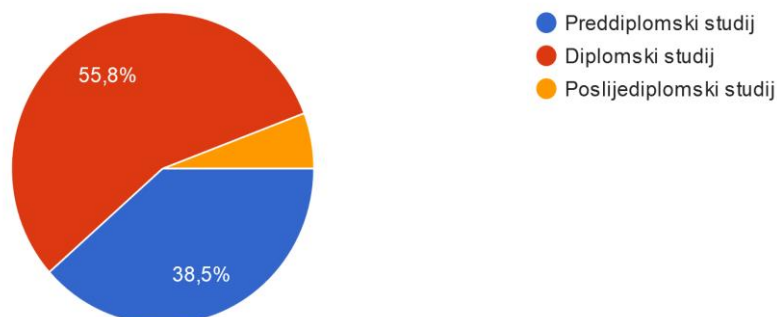


Izvor: Autor

Slika 7 prikazuje kako većina studenata ne živi u mjestima u kojima ide na fakultete. U slijedećem pitanju tražilo se da studenti navedu na kojem fakultetu studiraju i većina glasova je sa Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Rijeci. Nadalje slijedeće pitanje se odnosilo na razinu studija i u narednim koracima biti će prikazana statistika petog pitanja u anketi.

Slika 8: Razina studija

Razina studija?
52 odgovora

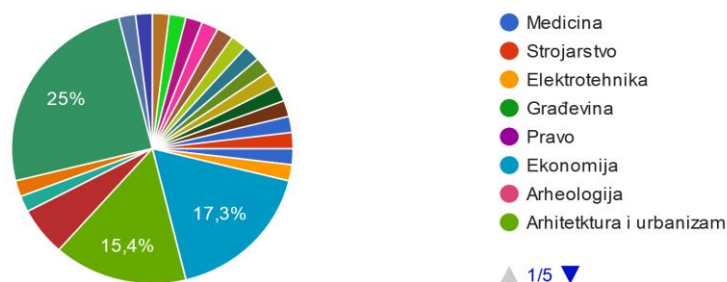


Izvor: Autor

Slika 8 prikazuje kako su najviše anketu ispunjavali studenti diplomskog studija. Šesto pitanje u anketi se odnosilo na smjer studiranja.

Slika 9: Smjer studiranja

Koje je područje koje studirate?
52 odgovora



Izvor: Autor

Slika 9 prikazuje kako najviše ispitanika pohađa građevinu, arhitekturu i urbanizam i ekonomiju. Nadalje slijede smjerovi koji imaju po jedan do maksimalno pet odgovora po smjeru. Slijedeće pitanje u anketi bavi se koristima koje studenti imaju pri upisu na fakultet. Na osnovu kriterija koristi izraditi će se segmentacija tržišta u visokom obrazovanju.

6.3. Postupak segmentacije tržišta u visokom obrazovanju

Temeljem dobivenih rezultata iz provedene ankete primijeniti će se postupak hijerarhijskog grupiranja kako bi se mogli definirati tržišni segmenti. Rezultati ankete se ubacuju u program hijerarhijsko grupiranje gdje se odabire metoda Ward. Nakon tog se dobiva dendrogram. Problem je što je u istraživanju definirano 24 koristi a uzorak ispitanika je premali da bi se mogli dobiti čitljivi segmenti. Odnosno postoji puno kriterija po kojima bi trebalo definirati segmente. Stoga je odlučeno da se ide u regrupaciju koristi, odnosno spajanje koristi koje su slične. Nakon što se to učinilo dobilo se pet glavnih koristi. Nadalje obradom informacija i stavljanjem informacija u program za hijerarhijsko grupiranje dobio se dendrogram. U narednim koracima biti će prikazane koristi prije nego što su regrupirane.

Tablica 4: Djelomičan prikaz koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima

Resortirano	1	2	3	4	5	6	7
Ispitanici	44	45	37	40	25	31	21
avanturistički život	0	0	0	0	0	0	0
bolja životna perspektiva	0	0	0	0	0	0	0
dobro plaćeni posao	0	0	0	0	0	3	3
društvena i moralna podrška	0	0	2	2	0	0	0
kvaliteta društvenog života	3	0	0	0	0	0	0
kvaliteta studiranja	0	0	0	0	0	0	0
kvaliteta života	0	0	0	0	0	0	0
lakša prilagodba poslu	0	0	0	0	0	0	0
lakše zapošljavanje	0	0	0	0	3	0	2
nezavisnost (sam svoj šef)	0	0	0	0	0	0	0
olakšan odabir institucije	0	0	0	0	0	0	0
osamostaljenje	0	0	0	0	0	0	0
osobno zadovoljstvo	1	1	1	1	1	1	1
osobno usavršavanje	0	0	0	0	0	0	0
promicanje etičkih i društvenih vrijednosti	0	0	3	0	0	0	0
razonoda	0	0	0	0	0	0	0
siguran i stabilan posao	0	0	0	0	0	0	0
stjecanje multikulturalnih socijalnih vještina	2	2	0	0	0	0	0
stjecanje statusa u društvu	0	0	0	0	0	0	0
ušteta novca	0	0	0	0	0	0	0
širi spektar zapošljavanja	0	0	0	0	2	2	0
dostupnost studiranja	0	3	0	3	0	0	0
nezavisnost (sam svoj šef)	0	0	0	0	0	0	0
ušteta Vremena	0	0	0	0	0	0	0

Izvor: Autor

Tablica 4 prikazuje djelomičan pregled rezultata. U tablici 4 vertikalno su postavljene koristi a horizontalno su prikazani ispitanici. Cjelovita tablica nalazi se u prilogu ovoga rada (prilog 2). U tablici 4 su prikazani kriteriji vrednovanja pojedine koristi brojevima 1, 2, i 3. Kriterij 1 je najvažnija korist, kriterij 2 manje važna korist i kriterij 3 najmanje važna korist. Kao što se iz priloženog vidi u tablici 4 postoji značajan broj raspršenih koristi stoga nije moguće definirati razuman broj jasno definiranih i međusobno različitih segmenata. Iz tog razloga u slijedećem koraku napravljena je regrupacija koristi kako bi se doskočilo navedenom problemu.

Tablica 5: Regrupirane koristi

Korist	Regrupirane koristi
Širi spektar zapošljavanja Dobro plaćen posao Lakše zapošljavanje Lakša prilagodba poslu Siguran i stabilan posao Nezavisnost sam svoj šef	Materijalne i profesionalne koristi
Ušteda novaca	Financijske koristi
Društvena i moralna podrška Kvaliteta društvenog života Promicanje etičkih i društvenih vrijednosti Stjecanje multikulturalnih socijalnih vještina Stjecanje statusa u društvu	Društvene koristi
Osobno zadovoljstvo Osobno usavršavanje Osamostaljenje Kvaliteta života Bolja životna perspektiva Razonoda Avanturistički život	Osobne koristi
Dostupnost studiranja Olakšan odabir institucije Kvaliteta studiranja Ušteda vremena	Institucijske koristi

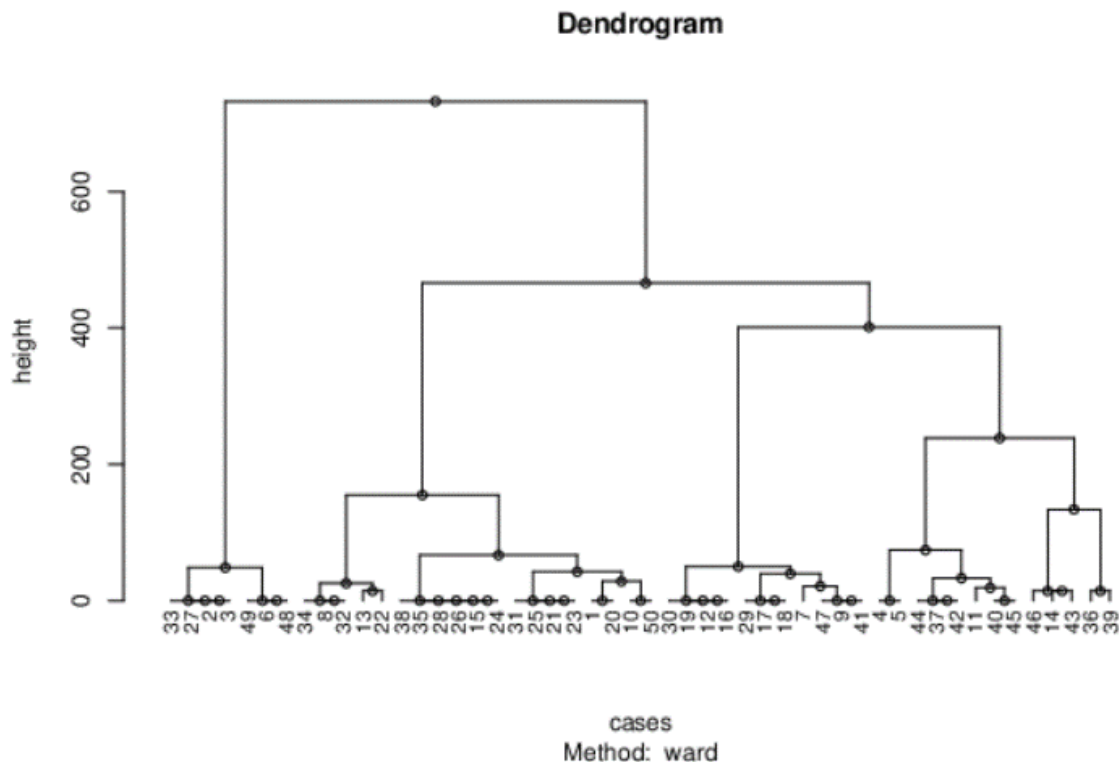
Izvor: Autor

U lijevom stupcu tablice 5 nalaze se postojeće koristi dok su sa desne strane nove regrupirane koristi. Sa regrupacijom utvrdile su se 5 umjesto starih 24 koristi. Da bi se dobili čitljiviji segment koristi koje su se nalazile u istoj grupi su se zbrajale. U cilju jasnijeg prikaza značaja koristi zamijenjene su vrijednosti kriterija pa je tako kriterij 1 pretvoren u vrijednost 50, kriterij 2 u 30 a kriterij 3 u 10. Primjerice ispitanik koji je odgovorio da mu je prvi kriterij po značaju dostupnost studiranja i drugi kriterij

kvaliteta studiranja ta dva kriterija su se zbrajala $50 + 30 = 80$. Temeljem toga dobiven je novi raspored vrijednosti koji je potom korišten za ponovljeni postupak grupiranja i dobivanja segmenata.

Novo vrijednosti prema novoutvrđenim koristima ubačeni su u program za hijerarhijsko grupiranje te je u konačnici dobiven dendrogram vidljiv u slici 10.

Slika 10: Dendrogram



Izvor: Autor

Dendrogram na slici 12 prikazuje redosljed ispitanika prema sličnosti kriterija koristi koji je korišten za potrebe grupiranja u segmente. Dobiveni rezultati i raspored ispitanika prema sličnosti u traženim koristima nalaze se u prilogu ovoga rada u tabličnom obliku (prilog 3), dok u nastavku su prikazani rezultati prema utvrđenim pojedinim segmentima.

6.4. Tržišni segmenti u visokom obrazovanju

U ovoj cjelini obrazloženi su identificirani tržišni segmenti koji su dobiveni putem podataka iz ankete. Istrživanjem je utvrđeno 7 segmenata.

Segment 1

Tablica 6 prikazuje koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima za segment 1.

Tablica 6: Prikaz vrijednosti koristi za segment 1

koristi	ispitanici						
Materijalne i profesionalne koristi	80	80	80	80	90	90	90
Financijske koristi	0	0	0	0	0	0	0
Društvene koristi	0	0	0	0	0	0	0
Osobne koristi	10	10	10	10	0	0	0
Institucijske koristi	0	0	0	0	0	0	0

Izvor: Autor

Iz tablice 6 može se vidjeti kako je ovom segmentu najbitnija materijalna i profesionalna korist pri odabiru institucije i smjera studiranja jer nosi najveću vrijednost. Ispitanici u ovom segmentu su najviše fokusirani na zaradu i razvijanje karijere. U manjoj mjeri na veći broj ispitanika utječu osobne koristi. Ovaj segment čine sedam osoba od kojih petero ženskih i dvoje muških, nadalje najviše ispitanika je u godinama između 25-29 njih četvero, dok je ostatak između 30-39 njih 2 i jedan ispitanik 18-24. Većina ispitanika pohađa diplomski studij njih šestero dok jedan od ispitanik pohađa preddiplomski studij. Smjerovi koje pohađaju ispitanici su slijedeći: ekonomija, biologija, arhitektura i urbanizam, medicina. Na pitanje da li je mjesto studiranja isto kao i mjesto prebivališta njih troje je dalo potvrđan odgovor dok je ostatak dao negativan odgovor.

Segment 2

Tablica 7 prikazuje koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima za segment 2.

Tablica 7: Prikaz vrijednosti koristi za segment 2

koristi	ispitanici			
Materijalne i profesionalne koristi	50	50	50	50
Financijske koristi	0	0	0	0
Društvene koristi	0	0	0	10
Osobne koristi	30	30	30	30
Institucijske koristi	10	10	10	0

Izvor: Autor

Segment 2 čine četvero ispitanika. Kao prvi kriteriji odnosno najvažniji kriterij naveli su materijalne i profesionalne koristi što znači da je i ovom segmentu bitna zarada i karijera pri odabiru institucije i smjera studiranja. Međutim u ovom segmentu se kao drugi kriterij ističe osobna korist kao značajan čimbenik utjecaja što znači da ispitanici ovog segmenta vrednuju i ostale koristi kao što je osobno usavršavanje, osamostaljenje, razonoda. Kao treći kriterij koji gledaju kandidati su izabrali institucijske koristi, to su koristi koje su vezane za instituciju, poput primjerice kvalitete studiranja i dostupnosti studiranja. Dakle ovaj segment stavlja veći fokus na dvije koristi a to su materijalne i profesionalne koristi dok im je manje važna institucijska korist. U ovom segmentu većina je ispitanika muškog spola njih troje dok je jedan ispitanik ženskog spola. Što se tiče razine studija troje ispitanika je sa preddiplomskog studija dok je jedan ispitanik sa diplomskog studija. Ispitanici su podijeljeni prema godinama na slijedeći način, njih dvoje je u dobi između 18-24 godine dok su ostali kandidati podijeljeni na 25-29 godina i 30-39 godina. Studij koji pohađaju su slijedeći: politehnika, tehnologija prometa i transport, ekonomija i fizika. Na pitanje da li je mjesto studiranja isto kao i mjesto prebivališta ispitanici su odgovorili na slijedeći način njih troje su odgovorili negativno dok je jedan odgovorio pozitivno.

Segment 3

Tablica 8 prikazuje koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima za segment 3.

Tablica 8: Prikaz vrijednosti koristi za segment 3

koristi	Ispitanici															
Materijalne i profesionalne koristi	50	30	30	30	30	30	30	30	40	40	40	40	30	30	30	30
Financijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Društvene koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0
Osobne koristi	40	60	60	60	60	60	60	60	50	50	50	50	50	50	50	50
Institucijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0

Izvor: Autor

Ovaj segment čini petnaest ispitanika. Ovdje je stavljen fokus na dvije koristi a to su materijalne i profesionalne koristi i osobne koristi. Iz tablice 8 je vidljivo da ispitanici kao kriterij vrednuju osobne koristi a kao drugi kriterij po značaju navode materijalne i profesionalne koristi što u konačnici znači da im više igra ulogu da se osamostale, bolja životna perspektiva, kvaliteta života. Većina ispitanika je u ovom segmentu izabrala materijalne i profesionalne koristi i osobne koristi, dok institucijske koristi se pojavljuju u minornim vrijednostima. U ovom segmentu prevladava ženski spol njih deset dok je ostatak njih petero muških. Godine koje prevladavaju u ovom segmentu su od 18-24 njih 10 ispitanika dok je njih troje između 30-39 godina i njih dvoje od 25-29. S obzirom na godine dalo bi se zaključiti da mlađi ispitanici ipak vrednuju više osobne koristi odnosno navode ih kao kriterij broj 1. Razina studiju u ovom segmentu u većem broju prevladava diplomski studij njih desetero dok je ostatak sa preddiplomskog njih petero. Smjerovi koje pohađaju ispitanici u ovom segmentu su slijedeći: fizika, učiteljski odgoj i obrazovanje, ekonomija, arhitektura i urbanizam, računarstvo/IT, dizajn, učiteljski studij. Na pitanje da li je prebivalište isto ako i mjesto studiranja ispitanici su odgovorili u većini odgovora negativno dakle njih deset, dok je ostatak odgovorio pozitivno njih petero.

Segment 4

Tablica 9 prikazuje koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima za segment 4.

Tablica 9: Prikaz vrijednosti koristi za segment 4

koristi	ispitanici											
Materijalne i profesionalne koristi	10	10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Financijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Društvene koristi	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0
Osobne koristi	80	80	80	80	90	90	90	80	80	80	80	80
Institucijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10

Izvor: Autor

U segmentu četiri nalazi se jedanaest ispitanika. Iz tablice se može zaključiti kako je ovaj segment kao prvi kriteriji stavio osobne koristi što u prijevodu znači da su više fokusirani na koristi kao što su kvaliteta života, bolja životna perspektiva ili osobno zadovoljstvo. Nadalje kao drugi kriterij u ovom segmentu navedene su materijalne i profesionalne koristi što znači da i ovaj segment teži da ostvari karijeru i da dobro zarađuje od posla kojim će se baviti. Kao treći kriterij navedene su institucijske koristi koje su ujedno i najmanje značajne za upis. Ovaj segment čine šest ženskih osoba i pet muških osoba, godine koje prevladavaju su od 18-24 njih deset dok je ostatak u dobi od 25-29 godina. Što se tiče razine studija njih petero pohađa diplomski studij a ostatak njih šestero pohađa preddiplomski studij. Smjerovi koje pohađaju su slijedeći: ekonomija, učiteljski studij, politehnika, biologija, fizika, arhitektura i urbanizam, odgoj i obrazovanje. Na pitanje da li je mjesto studiranja isto kao mjesto prebivališta njih sedmero odgovorilo je negativno, a njih četvero odgovorilo je pozitivno.

Segment 5

Tablica 10 prikazuje koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima za segment 5.

Tablica 10: Prikaz vrijednosti koristi za segment 5

koristi	ispitanici							
Materijalne i profesionalne koristi	10	10	0	0	0	0	0	0
Financijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0
Društvene koristi	50	50	40	40	40	30	30	30
Osobne koristi	30	30	50	50	50	60	50	50
Institucijske koristi	0	0	0	0	0	0	10	10

Izvor: Autor

Ovaj segment čini osmero ljudi. Iz tablice se može vidjeti kako su ovoj grupi ljudi najvažnije dvije grupe koristi a to su društvene i osobne koristi. Iz toga se može zaključiti kako ova grupa ljudi više vrednuje koristi kao što su kvaliteta društvenog života, promicanje etičkih i društvenih vrijednosti, stjecanje multikulturalnih socijalnih vještina. Dakle ova grupa ljudi više vrednuje društvene i osobne koristi, međutim nekolicina kao treći kriterij navodi i materijalne i profesionalne koristi. Ova grupa ljudi je izdvojena zajedno jer dijele dvije iste koristi. Nadalje ovu grupu čine pet ženskih osoba i tri muške osobe. Godine koje prevladavaju su kao i u prethodnom segmentu 18-24 njih šestero dok je dvoje u godinama od 25-29. Razina studija koje pohađaju je većini slučajeva je diplomski studij njih petero dok ostatak pohađa preddiplomski studij. Smjerove koje pohađaju su slijedeći: ekonomija, učiteljski studij, arhitektura i urbanizam, odjel za biologiju. Na pitanje o prebivalištu podjednako je odgovoreno pozitivno i negativno.

Segment 6

Tablica 11 prikazuje koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima za segment 6.

Tablica 11: Prikaz vrijednosti koristi za segment 6

koristi	ispitanici		
Materijalne i profesionalne koristi	0	0	10
Financijske koristi	0	0	0
Društvene koristi	0	10	0
Osobne koristi	50	50	50
Institucijske koristi	40	30	30

Izvor: Autor

Ovaj segment čine troje ljudi. Iz tablice se može vidjeti kako u ovom segmentu dominiraju dvije grupe koristi a to su osobne koristi i institucijske koristi. Osobne koristi su dakle one koristi koje se tiču osobe koja upisuje fakultet, dok su institucijske koristi one koristi koje su vezane za instituciju kao npr. kvaliteta studiranja, dostupnost studiranja (da li se institucija nalazu u mjestu stanovanja), ušteda vremena. Ovaj segment čine ženske osobe u dobi od 18-24 godine. Razina studija koju pohađaju je diplomski studij dvije osobe a preddiplomski studij jedna osoba. Smjerove koje pohađaju su slijedeći: fizika, odgoj i obrazovanje. Na pitanje da li je mjesto studiranja isto kao i mjesto prebivališta sve tri osobe su odgovorili negativno, iz toga se može zaključiti da su osobe na studiju izvan mjesta stanovanja. Nadalje u slijedećim koracima biti će prikazan i posljednji segment koji čini dvoje ljudi to je ujedno i najmanji segment.

Segment 7

Tablica 12 prikazuje koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima za segment 7.

Tablica 12: Prikaz vrijednosti koristi za Segment 7

koristi	ispitanici	
Materijalne i profesionalne koristi	40	30
Financijske koristi	0	0
Društvene koristi	0	0
Osobne koristi	0	0
Institucijske koristi	50	60

Izvor: Autor

Iz gornje tablice se može zaključiti kako ovaj segment čine dvoje ljudi. Ovdje je fokus stavljen na materijalne i profesionalne koristi i institucijske koristi. Dakle ovim osobama je bitno da mogu razvijati karijeru i da imaju dobro plaćene poslove a uz to da im se institucija koju žele upisati nalazi u blizini i da imaju što kvalitetnije studiranje. Ovaj segment čine muška i ženska osoba u dobi od 18-24 godine. Razina studija koju pohađaju je preddiplomski studij, a smjer je mehatronika i rani predškolski odgoj i obrazovanje. Na pitanje o prebivalištu osobe su dale jedan potvrđan odgovor i jedan negativan odgovor.

6.5. Zaključno razmatranje

Nakon što je provedena anketa došlo se do slijedećih zaključaka. Ovim istraživanjem dokazana je hipoteza koja glasi „Na tržištu visokog obrazovanja moguće je utvrditi između 5-10 jedinstvenih i međusobno različitih tržišnih segmenata“ jer je utvrđeno 7 jasno definiranih tržišnih segmenata.

Iz ankete je vidljivo kako studenti koji studiraju ili koji se odlučuju na upis studija koristi koje najviše vrednuju su materijalne i profesionalne koristi, osobne koristi, društvene koristi. U prijevodu oni koji izabiru materijalne i profesionalne koristi oni su više privrženi karijeri i razvijanju karijere te poslovima koji su bolje plaćeni. Oni koji su izabrali osobne koristi to su ljudi kojima je bitno da se na studiju osamostale dakle biraju studij izvan mjesta stanovanja, da se usavršavaju i da imaju bolju životnu perspektivu. Segmenti u kojima je izražena društvena korist, te su koristi vezane za stjecanje statusa u društvu, na podršku društva pa i u konačnici na dobar studentski život (provodi). Što se tiče Institucijskih koristi one su birane u nešto manjem broju a takve koristi zapravo znače da studenti traže da im je visokoškolska ustanova u blizini kako bi se na taj način odlučili lakše za studiranje, kako bi im kvaliteta studiranja bila bolja i kako bi u konačnici uštedili vrijeme radi blizine studija. Iako se u početku istraživanja smatralo kako će ova korist dominirati dokazano je suprotno što znači da su ispitanici spremni i napusti mjesto stanovanja kako bi studirali određeni smjer.

Ograničenja ovog istraživanja su:

Bitno je napomenuti kako je odaziv na anketni upitnik bio mali te za preciznije rezultate potrebno je provesti opsežnije istraživanje. Drugi problem je mali broj obuhvaćenih visokoškolskih ustanova i smjerova studiranja što ne može dati precizne podatke u svrhu definiranja tržišnih segmenata.

Preporuke za daljnja istraživanja su:

Ovo istraživanje bi bilo potrebno provesti na više ispitanika sa raznih visokoškolskih institucija tada bi se dobili mjerljivi segmenti i rezultati koju su mjerodavni. Anketu bi trebalo provesti sa 24 prvobitno definiranim koristima čime bi se stekla šira slika specifičnih potreba nakon odrađene regrupacije i segmentacije.

7. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu obrađena je tema segmentacije tržišta u visokom obrazovanju. Segmentacija je dio marketinške grane koja se danas smatra neophodnom za poslovanje na tržištu. Marketing je postao grana koja neophodna za poslovanje poduzeća. Bit marketinga je da proizvodi, usluge i ostale vrijednosti zadovolje tržište a samim time i potrebe i želje kupaca. Nadalje tržište se dijeli na tržište proizvoda i usluga, tržište rada i tržište kapitala. Tržište proizvoda i usluga je najrasprostranjenije te kao takvo predstavlja izazov za sve one koji se na njemu nalaze. Sami potrošači na tržištu biraju proizvod koji ispunjava njihove potrebe i želje, ali se u konačnici postavlja pitanje kako odabiru proizvod na tržištu gdje postoji više istih proizvoda odnosno proizvoda koji ispunjavaju istu korist. Na utjecaj potrošačeve odluke djeluje cijeli niz čimbenika zato je bitno izraditi segmentaciju tržišta da bi se bolje upoznali potrošači te da bi se shvatile njihove koristi. Segmentacijom se dobiju određene grupe ljudi koji imaju sličan ili isti profil ponašanja pa na osnovu toga poduzeće može kreirati strategiju kako da se približi određenom segmentu ljudi i ostvari veću prodaju proizvoda ili usluga ili u konačnici ostvari veću dobit.

U daljnjim koracima ovog rada napravljeno je istraživanje na tržištu visokog obrazovanja. Paralelno sa prethodnim napisanim tekstom na visokoškolske institucije može se gledati kao na poduzeće/kompanije, a na studente kao na potrošače. Temeljem toga istraživanje dokazuje koji profil studenata traži koje koristi za određeni smjer/ustanovu. Temeljem rezultata istraživanja visokoškolsko tržište je segmentirano u sedam segmenata. Koristi koje najviše studenti traže od studija su materijalne i profesionalne koristi, osobne koristi i društvene koristi i u nešto manjoj količini institucijske koristi. Materijalne i profesionalne koristi se najviše traže a to znači da svi koji upisuju visokoškolsko obrazovanje žele bolji životni standard i žele razvijati karijeru kao i raditi bolje plaćene poslovne. Ovim radom se potvrđuje hipoteza koja glasi „Na tržištu visokog obrazovanja moguće je utvrditi između 5-10 jedinstvenih i međusobno različitih tržišnih segmenata“.

SAŽETAK

Na tržištu visokoškolskog obrazovanja djeluje veliki broj visokoškolskih institucija. Sukladno tome da bi visokoškolske institucije poslovale moraju se natjecati sa konkurencijom i boriti se za naklonost budućih studenata. Kako bi ostali konkurentni na tržištu potrebno je segmentirati potrošače u ovom slučaju studente koji upisuju ili su upisali visokoškolsko obrazovanje.

U ovom radu napravljeno je istraživanje te je definirano 7 segmenata studenata koji upisuju visokoškolsko obrazovanje. Istraživanje se provodilo putem ankete gdje su definirane sve koristi koje studenti vrednuju prilikom upisa visokoškolskog obrazovanja. Nadalje u radu su objašnjeni svi segmenti te je nakraju izveden zaključak.

SUMMARY

A large number of higher education institutions operate in the higher education market. Accordingly, in order for higher education institutions to operate, they must compete with the competition and fight for the favor of future students. In order to remain competitive in the market it is necessary to segment consumers in this case students who enroll or have enrolled in higher education.

In this paper, a research was made and 7 segments of students enrolling in higher education were defined. The research was conducted through a survey where all the benefits that students value when enrolling in higher education are defined. Furthermore, all segments are explained in the paper and a conclusion is finally drawn.

Popis literature:

Kotler, P., (2001): „Upravljanje marketingom“ 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb.

Kotler, P., (1988-1989): „Upravljanje marketingom“ Informator, Zagreb 1988-1989.
(08.07.2020)

Maringe, F., Gibbs, P.,(2009):“Marketing higher education“, Open University Press.

Marjanović, B.,(2019): „ Segmentacija tržišta visokog obrazovanja“ preuzeto sa
<https://www.hrvatski-racunovodja.hr/pub/2019/rim-2019-zbornik-znanstvenih-radova.pdf> (02.09.2020)

McDonald, M.,(2004): „ Marketinški planovi“, Masmedia d.o.o. Zagreb.

McDonald, M., Dunbar, I.,(2012): „Market Segmentation“, John Wiley&Sons, U.K.

Meler, M.,(2005): „Osnove marketinga“ preuzeto sa
<http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (02.07.2020.)

Nefat, A., (2019): „Strategije održivog marketinga“, Sveučilište Juraj Dobrile Pula.

Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković.,(2012): „Osnove strateškog marketinga“, školska knjiga Zagreb, Zagreb 2012.

Pervan, R., (2019): „Segmentacija tržišta nekretnina na području istarske županije“, završni rad.

Pervišić, J., Ozretić Došen Đ.,(2007): „Marketing“, Adverta d.o.o. Zagreb

Pervišić, J., Ozredić Došen., Krupka, Z.,(2012): “Osnove međunarodnog marketinga“ školska knjiga, Zagreb 2012.

Pervišić, J., Ozretić Došen.,(2004): „Marketing „ izmijenjeno i dopunjeno izdanje, školska knjiga, Zagreb 2004.

Renko, N.,(2010):“Marketing malih i srednjih poduzeća“, naklada ljevak, Zagreb.

Rocco, F.,(2000): „Marketinško upravljanje“, školska knjiga, Zagreb, 2000.

Wessa, P., (2017), Hierarchical Clustering (v1.0.5) in Free Statistics Software (v1.2.1), Office for Research Development and Education, URL https://www.wessa.net/rwasp_hierarchicalclustering.wasp/

Prilozi:

Prilog 1:

Anketa „Segmentacija tržišta u visokom obrazovanju“.

Spol.

1. M
2. Ž

Dob.

1. 18-24
2. 25-29
3. 30-39
4. 40-49
5. 50+

Da li je mjesto studiranja isto kao i mjesto stalnog prebivališta?

1. Da
2. Ne

Na kojoj ustanovi visokog obrazovanja studirate?

Razina studija?

1. Preddiplomski
2. Diplomski
3. Poslijediplomski

Koje područje studirate?

1. Medicina
2. Strojarsstvo
3. Elektrotehnika
4. Građevina
5. Pravo
6. Ekonomija

7. Arheologija
8. Arhitektura i urbanizam
9. 9.Biologija
10. Demografija
11. Dizajn
12. Filozofija
13. Geodezija
14. Matematika
15. Likovna umjetnost
16. Poljoprivreda
17. Fizika
18. Računarstvo/IT
19. Ostalo: _____

Navedite tri glavna razloga koja su vas potakla na odabir ustanove i smjera studiranja. Navedite razloge s obzirom na značaj utjecaja. (Napomena: stavke moraju biti različite, dakle odabrati 3 različite stavke prema značaju).

Koristi	Prvi kriterij	Drugi kriterij	Treći kriterij
Bolja životna perspektiva			
Društvena i moralna podrška			
Dobro plaćeni posao			
Širi spektar zapošljavanja			
Lako zapošljavanje nakon završetka			

školovanja			
Osobno zadovoljstvo			
Osamostaljenje			
Olakšan odabir institucije			
Lakša prilagodba			
Kvaliteta života			
Kvaliteta studiranja			
Kvaliteta društvenog života			
Razonoda			
Pomicanje etičkih i društvenih vrijednosti			
Siguran i stabilan posao			
Stjecanje multikulturalnih socijalnih vještina			
Ušteda novaca			
Ušteda vremena			
Stjecanje statusa u društvu			
Dostupnost studiranja			

Prilog 2: Kriterij/koristi pri donošenju odluke za odabir smjera

Resortirano	Ispitanici	avanturistički život	bolja životna perspektiva	dobro plaćeni posao	društvena i moralna podrška	kvaliteta društvenog života	kvaliteta studiranja	kvaliteta života	lakša prilagodba poslu	lakše zapošljavanje	nezavisnost (sam svoj šef)	olakšan odabir institucije	osamostaljenje	osobno zadovoljstvo	osobno usavršavanje	promicanje etičkih i društvenih vrijednosti	razonoda	siguran i stabilan posao	stjecanje multikulturalnih socijalnih vještina	stjecanje statusa u društvu	ušteta novca	širi spektar zapošljavanja	dostupnost studiranja	Nazavisnost (sam svoj šef)	Ušteta Vremena	Spol	dob
1	44	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
2	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	30	0	0	0	10	0	0	Ž	18-24
3	37	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
4	40	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	Ž	18-24
5	25	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	M	18-24
6	31	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	Ž	30-39
7	21	0	0	10	0	0	0	0	0	30	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
8	24	0	10	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
9	16	0	0	10	0	0	0	30	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
10	35	0	0	30	0	0	0	10	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
11	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	Ž	18-24
12	38	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	10	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
13	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	50	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	Ž	18-24
14	43	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	Ž	18-24
15	14	0	0	0	0	10	30	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
16	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	30	0	0	0	10	0	0	0	0	0	Ž	18-24
17	34	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	10	0	0	M	30-39
18	23	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	30	0	0	0	M	18-24
19	28	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	Ž	30-39
20	33	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	M	25-29
21	2	0	10	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	Ž	30-39
22	3	0	10	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	M	30-39
23	50	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	10	0	0	Ž	18-24
24	48	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	10	0	0	0	Ž	25-29
25	49	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	10	0	0	0	Ž	25-29
26	13	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
27	27	0	10	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	Ž	18-24
28	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	M	18-24
29	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	10	50	0	M	25-29
30	9	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	M	18-24
31	10	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	Ž	25-29
32	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	50	10	0	M	18-24

15	14	prediplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	NE
16	42	Diplomski studij	Arhitektura i urbanizam	Arhitektonski fakultet Zagreb	DA
17	34	preddiplomski studij	Politehnika	Istarsko Veleučilište	NE
18	23	preddiplomski studij	Arhitektura i urbanizam	Sveučilište u Zagrebu	NE
19	28	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	DA
20	33	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	DA
21	2	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	NE
22	3	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	DA
23	50	diplomski studij	Učiteljski studij	Sveučilište u Rijeci	DA
24	48	diplomski studij	Arhitektura i urbanizam	Sveučilište u zagrebu	NE
25	49	diplomski studij	Arhitektura i urbanizam	Sveučilište u zagrebu	NE
26	13	diplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	NE
27	27	preddiplomski studij	Biologija	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera	NE
28	22	diplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	NE
29	32	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	NE
30	9	diplomski studij	Arhitektura i urbanizam	Sveučilište u Zagrebu	DA
31	10	diplomski studij	Dizajn	Sveučilište u Zagrebu	DA
32	36	preddiplomski studij	Mehatronika	Istarsko Veleučilište	DA
33	39	preddiplomski studij	Rani predškolski odgoj i obrazovanje	Učiteljski fakultet u Rijeci	NE
34	6	diplomski studij	Medicina	Medicinski Fakultet	DA
35	8	preddiplomski studij	Tehnologija prometa i transport	Sveučilište u zagrebu	DA
36	47	preddiplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	DA
37	29	diplomski studij	Arhitektura i urbanizam	Sveučilište u zagrebu	NE
38	12	preddiplomski studij	Matematika	Sveučilište u Rijeci	DA
39	19	diplomski studij	Biologija	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera	NE
40	17	preddiplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	NE
41	18	preddiplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	DA
42	7	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	NE
43	30	preddiplomski studij	Politehnika	Istarsko Veleučilište	NE
44	1	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	NE
45	20	preddiplomski studij	Računarstvo/IT	Sveučilište u Rijeci	NE
46	15	diplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	DA
47	26	diplomski studij	Fizika	Sveučilište u Rijeci	NE
48	11	preddiplomski studij	Odjel za biologiju	Sveučilište u Rijeci	DA
49	4	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	DA
50	5	diplomski studij	Ekonomija	Istarsko Veleučilište	DA

Izvor: Autor

Prilog 3: Redosljed ispitanika prema sličnosti kriterija

NOVO resortirano	23	3	4	38	39	6	34	9	36	25	43	29	11	47	17	30	32	33	28	24
Ispitanici	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Materijalne i profesionalne koristi	30	80	80	10	10	90	0	50	0	30	0	10	50	0	30	10	0	0	10	30
Financijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Društvene koristi	10	0	0	50	50	0	10	0	0	0	30	0	10	10	0	0	0	0	0	10
Osobne koristi	50	10	10	30	30	0	80	30	80	50	60	80	30	50	60	80	90	90	80	50
Institucijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0

Izvor: Autor

Prilog 3: Nastavak tablice

NOVO resortirano	21	12	22	18	20	16	2	15	31	27	19	10	1	8	14	49	41	13	50	44
Ispitanici	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Materijalne i profesionalne koristi	40	50	40	30	40	30	80	30	0	10	40	50	80	50	30	40	0	30	30	0
Financijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Društvene koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	0	30
Osobne koristi	50	40	50	60	50	60	10	60	90	80	50	30	10	30	60	0	50	60	0	50
Institucijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10	0	50	0	0	60	10

Izvor: Autor

Prilog 3: Nastavak tablice

NOVO resortirano	37	42	48	40	45	46	35	7	5	26
Ispitanici	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Materijalne i profesionalne koristi	0	0	10	0	0	0	0	90	90	30
Financijske koristi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Društvene koristi	0	40	0	40	30	0	0	0	0	0
Osobne koristi	80	50	50	50	50	50	80	0	0	50
Institucijske koristi	10	0	30	0	10	40	10	0	0	10

Izvor: Autor

Popis slika i tablica

Slike:

Slika 1: Suština koncepcije marketinga.....	4
Slika 2: Utjecaj na proces donošenja potrošačeve odluke.....	9
Slika 3: Moderni marketinški miks.....	12
Slika 4: Klaster analiza.....	17
Slika 5: Spol ispitanika	33
Slika 6: Dob ispitanika	33
Slika 7: Mjesto studiranja/boravište.....	34
Slika 8: Razina studija.....	34
Slika 9: Smjer studiranja.....	35
Slika 10: Dendrogram.....	37

Tablice:

Tablica 1: Prikaz obilježja, prednosti i koristi usluge visokog obrazovanja.....	24
Tablica 2: Smjer studija u Hrvatskoj i prikaz prednosti i koristi.....	28
Tablica 3: kriterij/koristi pri donošenju odluke za odabir smjera	31
Tablica 4: Djelomičan prikaz koristi po značaju utjecaja na izbor institucije/smjera po ispitanicima.....	36
Tablica 5: Regrupirane koristi	37
Tablica 6: Prikaz vrijednosti koristi za segment 1	38
Tablica 7: Prikaz vrijednosti koristi za segment 2.....	39
Tablica 8: Prikaz vrijednosti koristi za segment 3	40
Tablica 9: Prikaz vrijednosti koristi za segment 4.....	40
Tablica 10: Prikaz vrijednosti koristi za segment 5.....	41
Tablica 11: Prikaz vrijednosti koristi za segment 6.....	43
Tablica 12: Prikaz vrijednosti koristi za Segment 7.....	44