

PRIPREMA ZA MARKETING POSLOPRIMATELJA U VISOKOŠKOLSKOME POSLOVNOM OBRAZOVANJU

Sažetak

Ovaj članak bavi se pripremljenošću studenata, kao budućih posloprimatelja, za prijelaz s fakulteta na tržište rada. Cilj istraživanja prikazanoga u ovome radu jest utvrditi u kojoj je mjeri studentska populacija upoznata s pripremom za nastup na tržištu rada tijekom studija poslovnoga obrazovanja na javnim sveučilištima. Usmjerenost obrazovne usluge na studenta kao korisnika iste zahtijeva od sveučilišta konstantne prilagodbe i inovaciju u cilju podizanja kvalitete obrazovanja kako bi se po završetku obrazovanja stvorila kvalitetna visokoobrazovana osoba koja će svojim radom doprinosti razvoju cijeloga društva. Nakon završetka studija osnovni problem s kojim se osoba susreće pri traženju posla jest kako sebe promatrati u kontekstu „proizvoda” koji treba biti plasiran na tržištu. Nalazi istraživanja ukazuju na nedostatna znanja o osobnome marketingu posloprimatelja u studentske populacije, što upućuje na potrebu za obrazovnim sadržajima kojima bi se već tijekom studija utjecalo na što bolju pripremu za izlazak na tržište rada.

Ključne riječi: *marketing posloprimatelja, studenti, tržište rada, sveučilište*

ZVJEZDANA
PENAVA
BREKALO*

UDK

378.048.4(497.5)(047.3)

331.548(497.5)

Izvorni znanstveni članak

Original scientific paper

Primljeno: 28. listopada

2014.

* Dr. sc. Zvezdana Penava Brekalo, nezavisna znanstvenica iz Osijeka, zvezdana.penava@os.t-com.hr

1. Uvodna razmatranja

Visokoškolsko poslovno obrazovanje na javnim sveučilištima ima misiju otkrivanja i razvoja novih znanstvenih spoznaja na području ekonomskih znanosti provodeći znanstvena istraživanja te prenoseći znanstvene spoznaje u cilju stvaranja visokoobrazovanih stručnjaka koji će pomoću primjene akademskih znanja uspješno djelovati u suvremenome poslovnom svijetu, a na opću dobrobit društva. Visokoškolske ustanove poslovnoga obrazovanja na javnim sveučilištima suočavaju se posljednjih nekoliko godina s brojnim izazovima poput: a) strukturalnoga unapređivanja prema načelima Bolonjskoga procesa; b) otvaranja visokoškolskoga obrazovanja prema privatizacijskim procesima; c) konkurencijom privatnih visokoškolskih ustanova za poslovno obrazovanje na tržištu obrazovnih usluga; d) globalizacijom tržišta visokoškolskih obrazovnih usluga. Kako dolazi do jake dinamike informacijskoga i tehnološkoga razvoja te uslijed globalizacijskih procesa, znanje sve više postaje vrlo isplativim proizvodom koji se može dobro utržiti, a brojne privatne akademske ustanove kao i ostale obrazovne ustanove, koje se ne mogu nazvati neprofitnima, izlaze na tržište obrazovnih usluga i tako postaju jaka konkurencija javnim ustanovama visokoškolskoga poslovnog obrazovanja. Svi ti čimbenici predstavljaju signale koji upućuju na to da se javne visokoškolske ustanove poslovnoga obrazovanja moraju pripremiti na nepredvidljivu konkurenciju na tržištu te usmjeriti svoje djelovanje kako bi ono što bolje zadovoljilo potrebe svih dionika obrazovnoga procesa.

Neovisno o tome radi li se o ekonomskom tumačenju poduzetništva u visokom obrazovanju ili o sociološkom tumačenju društvene transformacije institucija visokog obrazovanja, na djelu je proces inoviranja uloge sveučilišta koji se opisuje kao „usluga zajednice“, „inovativna organizacija“, „akademsko poduzetništvo“ i sl. Ono što je zajedničko svim analizama jest: od visokog obrazovanja se traži prilagodba novim društvenim potrebama, da bude odgovornije tržišno, programski, društveno (npr. orijentacija prema sposobnostima studenata, ali i odgovorno prema svim dionicima). Konačno, od institucija se visokog obrazovanja očekuje da bude konkurentno u odnosu na institucije iste razine, programskog i istraživačkog potencijala, ili – ukratko – u odnosu na druge institucije koje pružaju uslugu visokog obrazovanja i istraživanja.¹

Student je ključni dionik institucije čijim kvalitetnim obrazovanjem i zadovoljstvom cjelokupno ponuđenim obrazovnim procesom dobivamo kvalitetnog pojedinca za društvo, a institucija dobiva lojalnog predstavnika koji se i kasnije kroz život identificira s visokoškolskom institucijom. Radi poboljšanja studentskih iskustava na visokoškolskim institucijama trebalo bi gledati prijem svakog pojedinog studenta kao početak odnosa s institucijom, koji će se nastaviti kroz period do diplome i produžiti tijekom mnogih godina kao odnos zadovoljnog člana alumnia ili nadajući se da će

¹ Denisa Krbec, „Konkurentnost i inovativnost: izazovi obrazovnoj politici za „društvo znanja“, u: Marija Bušelić i sur., *Znanje i konkurentnost*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2007., str. 15.

prerasti u odnos donatora i pristaše obrazovne institucije. (...) Potencijalni studenti u kvalitetnom procesu obrazovanja „pronalaze sebe“ i odabiru ono što je za njih najbolje. Visokoškolske institucije prikupljanjem obećavajućih studenata (obzirom na njihove mogućnosti i želje) dobivaju kvalitetne studente čijim diplomiranjem gospodarski sektor i druge institucije dobivaju kvalitetne djelatnike/zaposlene – unaprijeđujući time cjelokupno obrazovanje i društvo.²

U Nacionalnome izvješću istraživanja EUROSTUDENT za Hrvatsku navode se samoprocjene pojedinih aspekata studija kao što su osobni razvoj i pripremljenost za zaposlenje. Od studenata u istraživanju tražilo se da sami procijene koliko su im bitna dva cilja studiranja: osobni razvoj i pripremljenost za zaposlenje. Zatim su bili zamoljeni procijeniti ostvarenje tih ciljeva za vrijeme studiranja. Rezultati istraživanja pokazuju da su ta dva aspekta studiranja podjednako važna studentima, ali su studenti dali nešto nižu ocjenu za ostvarivanje navedenih ciljeva tijekom studija. Pri tome su studenti stručnih studija u odnosu na studente sveučilišnih studija iskazali nešto veće zadovoljstvo pripremom za buduće zaposlenje koje im se daje tijekom studija.³

Po završetku studija osnovni problem s kojim se osoba susreće pri traženju posla jest kako sebe promatrati u kontekstu „proizvoda“ koji treba biti plasiran na tržištu. Najčešća pogreška koja se događa jest kad mladi i školovani ljudi smatraju da im je dovoljna svjedodžba ili diploma kako bi došli na neko radno mjesto jer je to samo preduvjet izlaska na tržište rada. Svaka nezaposlena osoba morala bi svoj nastup na tržištu rada osmisлити kao marketinški nastup uz pomoć marketinškoga instrumentarija, 4Ps:⁴ proizvod, cijena, distribucija i promocija. Proizvod bi predstavljao osobni paket posloprimatelja koji obuhvaća sve profesionalne i osobne kvalitete zaposlenika. Cijena bi bila zamišljena financijska protuvrijednost osobnoga paketa posloprimatelja i trebala bi biti usklađena sa stvarnom ponudom poslodavca i očekivanjima potencijalnoga posloprimatelja. Distribucija se odnosi na samo tržište kao mjesto odvijanja marketinških napora, odnosno na suženi segment tržišta koji predstavlja ciljanu tržišnu nišu. Promocija treba odgovoriti na pitanje kako osobni paket posloprimatelja komunicira na tržištu rada (primjerice osobnim oglasom, osobnim kontaktom, osobnom mrežnom stranicom itd.) Tako osmišljen marketinški instrumentarij zahtijeva i primjenu marketinških strategija kako bi se ispravno nastupilo

² Zoran Mihanović, „Uloga korisnika u visokom obrazovanju: Jesu li studenti aktivni dionici?“, *Tržište*, 19 (2007.) 1, str.129.

³ *Socijalna i ekonomska slika studentskog života u Hrvatskoj, Nacionalno izvješće istraživanja EUROSTUDENT za Hrvatsku*, Institut za razvoj obrazovanja, Zagreb, 2011., str. 91.

⁴ Prema Philip Kotler, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o, Zagreb, 2014., str. 413-417.

na tržištu rada i tu dolazimo do poimanja marketinga posloprimatelja. Marketing posloprimatelja osobni je marketing ljudi koji traže posao na tržištu rada te se na tržištu rada pojavljuju u dvojakome svojstvu; s jedne strane predstavljaju jedan od marketinških subjekata jer izlaze na tržište rada kao ponuđači određenih poslovnih znanja i vještina, koja žele utržiti kako bi ostvarili svoje ljudsko pravo na rad, nagradu te zadovoljiti svoju potrebu za samoostvarenjem. S druge strane te iste osobe nastupaju kao marketinški objekt jer ono što plasiraju na tržište, dakle predmet razmjene, osobni je paket posloprimatelja koji se sastoji kako od profesionalnih tako i od osobnih obilježja osobe koja se „utržuje”. Drugi su marketinški subjekt na tržištu marketinga posloprimatelja poslodavci, dakle kupci, odnosno svi oni kojima je određena radna snaga potrebna da bi realizirali neku svoju gospodarsku funkciju i za tu su radnu snagu voljni izdvojiti određenu financijsku protuvrijednost.

Marketing posloprimatelja treba ostvariti dvostruki cilj; gledano s aspekta pojedinca, on ima cilj zapošljavanje osobe koja time zadovoljava svoju potrebu za obavljanjem nekoga rada; gledano s aspekta društvene zajednice, marketing posloprimatelja trebao bi imati važnu ulogu u smanjivanju stope nezaposlenosti. Iz toga razloga trebalo bi marketingu posloprimatelja dati odgovarajuće mjesto u obrazovnome sustavu. Konkretno, to bi značilo da bi se studentima završnih godina studija trebali ponuditi sadržaji kojima bi ih se pripremilo za nastup na tržištu rada, a ne da se to čini tek kad se osoba pojavi na zavodu za zapošljavanje. Praksa pokazuje da profesionalno znanje nije dostatno, već su potrebne socijalne, komunikacijske i ine vještine da bi se ostvario uspješan nastup na tržištu rada u uvjetima velike konkurencije, odnosno da bi se osoba zaposlila na odgovarajućem radnom mjestu.

Proučavajući sve navedene aspekte, nameće se pitanje osobne odgovornosti prema vlastitomu stanju nezaposlenosti, odnosno koliko sam pojedinac može doprinijeti promjeni svoga statusa na tržištu rada. Čini se da su državne institucije spremne ponuditi sve programe i mjere za poticanje zapošljavanja⁵, no ipak glavni teret zapošljavanja leži na samoj osobi i njezinoj spremnosti da preuzme inicijativu i poradi na osobnome projektu zapošljavanja. Svakako da za takvu situaciju postoji nekoliko rješenja, no s gledišta osobnoga marketinga, u tome bi slučaju to značilo da osoba mora izraditi vlastiti marketinški plan nastupa na tržištu rada. To nije nimalo lak, već vrlo zahtjevan zadatak koji većina ljudi koji traže posao ne može obaviti bez pomoći stručnih savjetnika, pohađanja tečajeva o traženju posla te korištenja stručne literature. Stoga se u ovome radu prikazuju rezultati provedene ankete među studentima završnih godina studija o njihovu poimanju pripreme za nastup na tržištu rada, a sa

⁵ Vidi stranice Hrvatskog zavoda za zapošljavanje: www.hzz.hr.

svrhom ukazivanja na nužnost kvalitetnih pomaka u obrazovnome procesu da bi se pospješilo zapošljavanje i konkurentnost studenata po završetku studija, tj. visokoo-
brazovanih posloprimatelja na tržištu rada.

2. Metodologija istraživanja

2.1. Cilji i metode istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj je mjeri odabrana studentska populacija upoznata s pripremom za nastup na tržištu rada. Istraživanje je provedeno među studentima Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku 2011./2012. godine. Studenti su bili zamoljeni ispuniti anketni upitnik koji je usmjeren determiniranju problema/poteškoća mladih visoko-
obrazovanih ljudi koji prvi put izlaze na tržište rada. U analizi podataka korištene su statističke metode; za opisivanje uzorka utvrđene su razdiobe studenata prema definiranim obilježjima, a za kvantitativne varijable u okviru istraživanja izračunati su osnovni pokazatelji deskriptivne statistike. Zbog uzorka relativno male veličine, odnosno pojedinih determiniranih skupina, ali i vrste postavljenih pitanja, u analizi su primijenjeni neparametarski testovi; Mann-Whitneyjev i Kruskal-Wallisov test.

2.2. Uzorak

Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 379 studenata upisanih na Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Tablica 1 prikazuje razdiobu studenata s obzirom na upisani odjel, odnosno fakultet.

Ustanova	Broj ispitanika	Postotak
<i>Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli</i>	139	36.68%
<i>Ekonomski fakultet u Osijeku</i>	240	63.32%
<i>Ukupno</i>	379	100.00%

Tablica 1: Razdioba ispitanika s obzirom na upisani odjel, odnosno fakultet

U uzorku su prevladavali studenti Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, na koji je i upisan veći broj studenata.

Ciljnu skupinu u istraživanju predstavljali su studenti treće godine preddiplomskog studija i druge godine diplomskog studija.

Godina studija	Broj ispitanika	Postotak
Treća godina preddiplomskog studija	218	57.52%
Druge godine diplomskog studija	161	42.48%
Ukupno	379	100.00%

Tablica 2: Razdioba ispitanika s obzirom na upisanu godinu studija

Više od polovice anketiranih studenata bilo je upisano na treću godinu preddiplomskog studija. Tablica 4 prikazuje razdiobu anketiranih studenata prema spolu.

Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak
Muški	105	27.70%
Ženski	274	72.30%
Ukupno	379	100.00%

Tablica 3: Razdioba ispitanika prema spolu

U uzorku je bilo tek nešto više od četvrtine muških ispitanika, no oni su u manjem broju zastupljeni i među studentima upisanim na analiziranim ustanovama.

2.3. Varijable

Anketni je upitnik sadržavao tri skupine pitanja, a prvu skupinu su predstavljala pitanja koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada, čija se analiza prikazuje u okviru ovoga rada:

- 1) Vaš osobni portfolio posloprimatelja odnosi se na one vrijednosti koje iznosite na tržište rada i mora obuhvaćati sve profesionalne i osobne kvalitete nužne za nastup na tržištu rada (svjedodžbe, posebna postignuća i specifične vještine posloprimatelja) _ V1
- 2) Osobni portfolio kao zbirku podataka sa svim postignućima, talentima i interesima treba oblikovati tijekom studija, prije izlaska na tržište rada _ V2
- 3) Prije izlaska na tržište rada treba se informirati o potencijalnim poslodavateljima, u smislu naziva tvrtaka, ponude radnih mjesta u tim tvrtkama, posebnim vještinama i znanjima koje određena tvrtka traži _ V3

- 4) Istraživanje tržišta rada u smislu upoznavanja ponude radnih mjesta vrlo je bitno obaviti prije izlaska na tržište rada, odnosno tijekom završne godine studija _ V4
- 5) Provođenje osobne SWOT analize (Koje su to osobne snage, slabosti, prilike i prijetnje na tržištu rada?) jest pretpostavka za oblikovanje strategije za nastup na tržištu rada? _ V5
- 6) Prije izlaska na tržište rada nužno je istražiti kako se kreću novčane naknade za određene poslove u Vašoj profesiji, tj. istražiti cijenu rada u Vašoj profesiji na potencijalnome tržištu rada _ V6
- 7) Prije nastupa na tržište rada potrebno je kreirati plan vlastite promocije (predvidjeti osobne kontakte te neizravne kontakte putem pisanih i vizualnih medija) _ V7
- 8) Kreiranje originalne zamolbe za posao na osnovi nekoga natječaja predstavlja prvi korak prema zapošljavanju _ V8
- 9) Dobro sročena molba za posao i životopis nude posebnu dodatnu vrijednost, tj. neke osobne kvalitete koje predstavljaju konkurentsku prednost _ V9

3. Rezultati istraživanja

U tablici 5 navedeni su deskriptivni statistički pokazatelji izračunati za pitanja koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada.

Varijabla	Ocjena				
	1	2	3	4	5
V1	4 (1.06%)	10 (2.64%)	82 (21.64%)	176 (46.44%)	107 (28.23%)
V2	1 (0.26%)	12 (3.17%)	35 (9.23%)	162 (42.74%)	169 (44.59%)
V3	3 (0.79%)	2 (0.53%)	17 (4.49%)	160 (42.22%)	197 (51.98%)
V4	0 (0.00%)	14 (3.69%)	36 (9.50%)	179 (47.23%)	150 (39.58%)
V5	4 (1.06%)	34 (8.97%)	114 (30.08%)	158 (41.69%)	69 (18.21%)
V6	4 (1.06%)	19 (5.01%)	53 (13.98%)	193 (50.92%)	110 (29.02%)
V7	0 (0.00%)	17 (4.49%)	80 (21.11%)	184 (48.55%)	98 (25.86%)

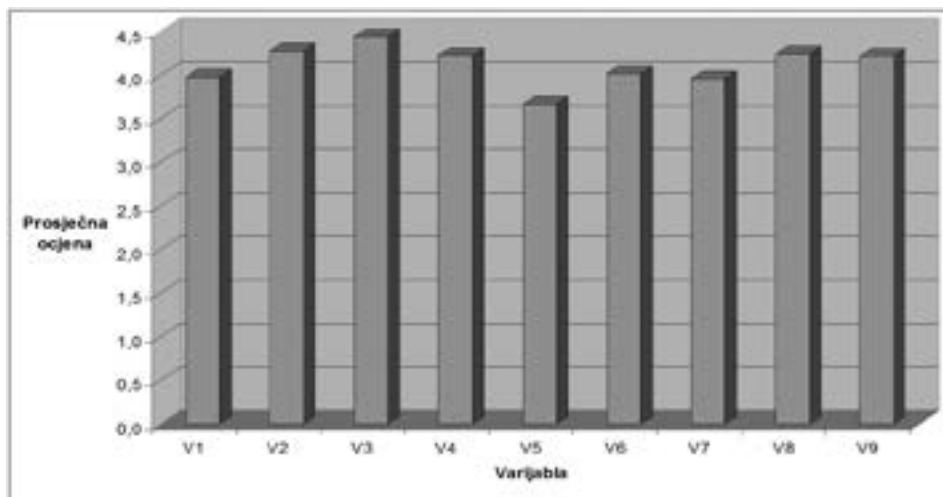
V8	4	14	40	151	170
	(1.06%)	(3.69%)	(10.55%)	(39.84%)	(44.85%)
V9	2	22	36	148	171
	(0.53%)	(5.80%)	(9.50%)	(39.05%)	(45.12%)

Tablica 4: Razdiobe odgovora ispitanika na pitanja koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada

Varijabla	Statistički pokazatelj				
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
V1	3.98	4.00	4.00	0.84	21.02
V2	4.28	4.00	5.00	0.78	18.25
V3	4.44	5.00	5.00	0.68	15.34
V4	4.23	4.00	4.00	0.77	18.15
V5	3.67	4.00	4.00	0.91	24.82
V6	4.02	4.00	4.00	0.85	21.22
V7	3.96	4.00	4.00	0.81	20.36
V8	4.24	4.00	5.00	0.86	20.33
V9	4.22	4.00	5.00	0.88	20.88

Tablica 5: Deskriptivni statistički pokazatelji izračunati za pitanja koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada

Ispitanici su relativno visok stupanj slaganja iskazali u slučaju svih navedenih pitanja. Najvećom prosječnom ocjenom vrednovali su stav da se prije izlaska na tržište rada treba informirati o potencijalnim poslodavateljima, u smislu naziva tvrtke, ponude radnih mjesta u tvrtkama te posebnih vještina i znanja koje određena tvrtka traži (V3). Samo u tome slučaju medijan je imao vrijednost 5. Na temelju izračunatoga koeficijenta varijacije može se zaključiti da tu varijablu karakterizira i najmanji stupanj varijabilnosti podataka. Najmanja prosječna ocjena izračunata je za pitanje koje se odnosi na provođenje osobne SWOT analize kao pretpostavke za oblikovanje strategije za nastup na tržištu rada (V5). To se može objasniti eventualnim manjkavim poznavanjem pojma SWOT analize.



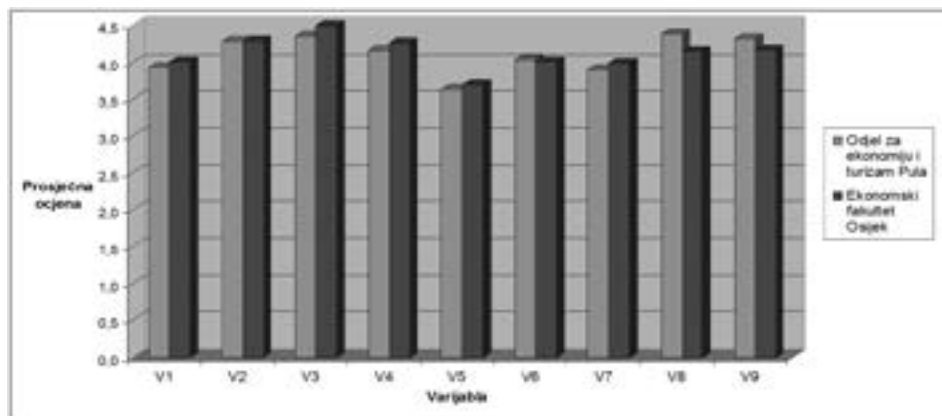
Grafikon 1: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli

Varijable	Ustanova				Mann-Whitneyjev test	
	Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli		Ekonomski fakultet u Osijeku			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Z	p
V1	3.93	4.00	4.01	4.00	-1.076	0.282
V2	4.28	4.00	4.28	4.00	-0.630	0.529
V3	4.35	4.00	4.49	5.00	-2.014	0.044
V4	4.17	4.00	4.26	4.00	-0.938	0.348
V5	3.63	4.00	3.69	4.00	-0.519	0.604
V6	4.04	4.00	4.01	4.00	-0.667	0.504
V7	3.90	4.00	3.99	4.00	-1.097	0.273
V8	4.38	4.00	4.15	4.00	-2.010	0.044
V9	4.32	4.00	4.17	4.00	-1.580	0.114

Tablica 6: Stavovi studenata Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli i Ekonomskoga fakulteta u Osijeku o pitanjima koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjeva testa)

Rezultati Mann-Whitneyjeva testa pokazuju da su statistički značajne razlike u stavovima da se prije izlaska na tržište rada treba informirati o potencijalnim poslodavateljima u smislu naziva tvrtke, ponude radnih mjesta u tvrtkama te posebnih vještina i znanja koje određena tvrtka traži (V3) i da kreiranje originalne molbe za posao na osnovi nekoga natječaja predstavlja prvi korak prema zapošljavanju (V8). Izračunate vrijednosti aritmetičkih sredina i medijana pokazuju da su u prvome slučaju

veći stupanj slaganja s pitanjem iskazali studenti Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, dok je u drugome slučaju veća aritmetička sredina izračunata za studente Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli.



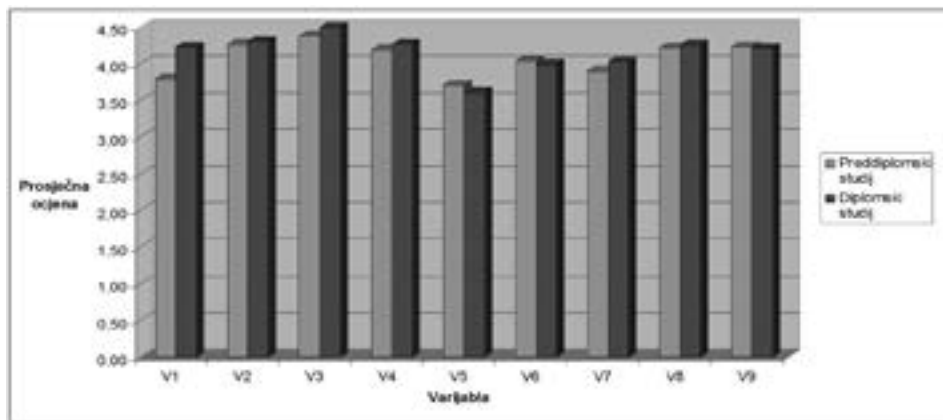
Grafikon 2: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli s obzirom na upisani odjel, odnosno fakultet

Varijabla	Godina studija				Mann-Whitneyjev test	
	Treća godina preddiplomskoga studija		Druga godina diplomskoga studija			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Z	p
V1	3.79	4.00	4.24	4.00	-5.297	0.000
V2	4.27	4.00	4.30	5.00	-1.253	0.210
V3	4.38	4.00	4.52	5.00	-1.919	0.055
V4	4.19	4.00	4.27	4.00	-1.416	0.157
V5	3.71	4.00	3.61	4.00	-0.728	0.466
V6	4.04	4.00	3.99	4.00	-0.532	0.595
V7	3.90	4.00	4.03	4.00	-1.472	0.141
V8	4.22	4.00	4.26	4.00	-0.680	0.496
V9	4.23	4.00	4.21	4.00	-0.375	0.708

Tablica 7: Stavovi studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija o pitanjima koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjeva testa)

Prema rezultatima Mann-Whitneyjeva testa statistički je značajna jedino razlika u stavu da se osobni portfolio posloprimatelja odnosi na one vrijednosti koje se iznose na tržište rada te da mora obuhvaćati sve profesionalne i osobne kvalitete nužne za nastup na tržištu rada (V1). Prema aritmetičkoj sredini pozitivnije su ovo pitanje vrednovali studenti druge godine diplomskoga studija. Ovdje se može pretpostaviti

da su studenti druge godine diplomskoga studija stekli i neka iskustva pri natjecanju za neko radno mjesto (eventualno putem studentskoga servisa) ili pri natjecanju za neku stipendiju.



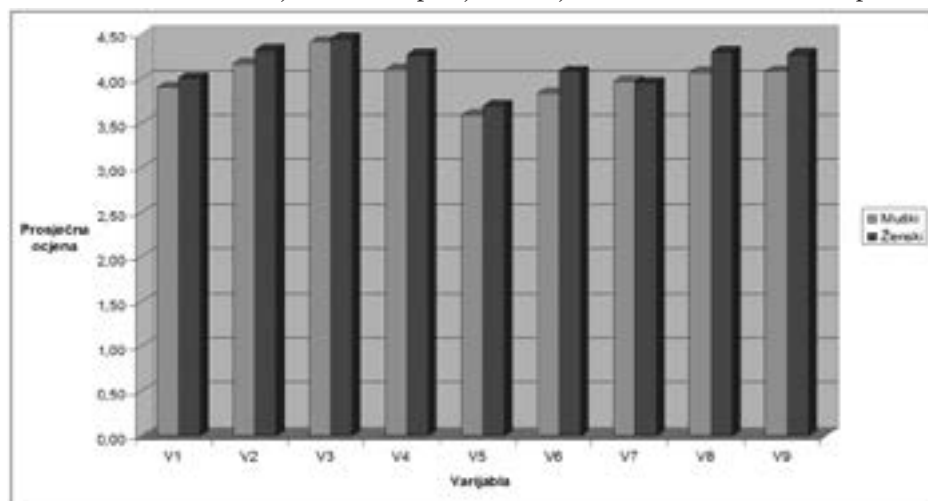
Grafikon 3: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli s obzirom na upisanu godinu studija

Varijabla	Spol				Mann-Whitneyjev test	
	Muški		Ženski		Z	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan		
V1	3.90	4.00	4.01	4.00	-1.390	0.165
V2	4.17	4.00	4.32	4.00	-1.731	0.083
V3	4.41	5.00	4.45	5.00	-0.529	0.597
V4	4.10	4.00	4.27	4.00	-2.264	0.024
V5	3.59	4.00	3.70	4.00	-1.265	0.206
V6	3.84	4.00	4.09	4.00	-2.074	0.038
V7	3.97	4.00	3.95	4.00	-0.385	0.700
V8	4.08	4.00	4.30	4.00	-2.120	0.034
V9	4.09	4.00	4.28	4.00	-2.043	0.041

Tablica 8: Stavovi muških i ženskih studenata o pitanjima koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjeva testa)

Prema rezultatima Mann-Whitneyjeva testa statistički su značajne sljedeće razlike u stavovima muških i ženskih studenata: istraživanje tržišta rada u smislu upoznavanja ponude radnih mjesta vrlo je bitno obaviti prije izlaska na tržište rada, odnosno tijekom završne godine studija (V4), prije izlaska na tržište rada nužno je istražiti kako se kreću novčane naknade za određene poslove u Vašoj profesiji, tj. istražiti cijenu rada u Vašoj profesiji na potencijalnome tržištu rada (V6), kreiranje originalne

molbe za posao na osnovi nekoga natječaja predstavlja prvi korak prema zapošljavanju (V8), te dobro sročena molba za posao i životopis nude posebnu dodatnu vrijednost, tj. neke osobne kvalitete koje predstavljaju konkurentsku prednost (V9). U svim navedenim slučajevima veće prosječne vrijednosti izračunate su za ispitanice.



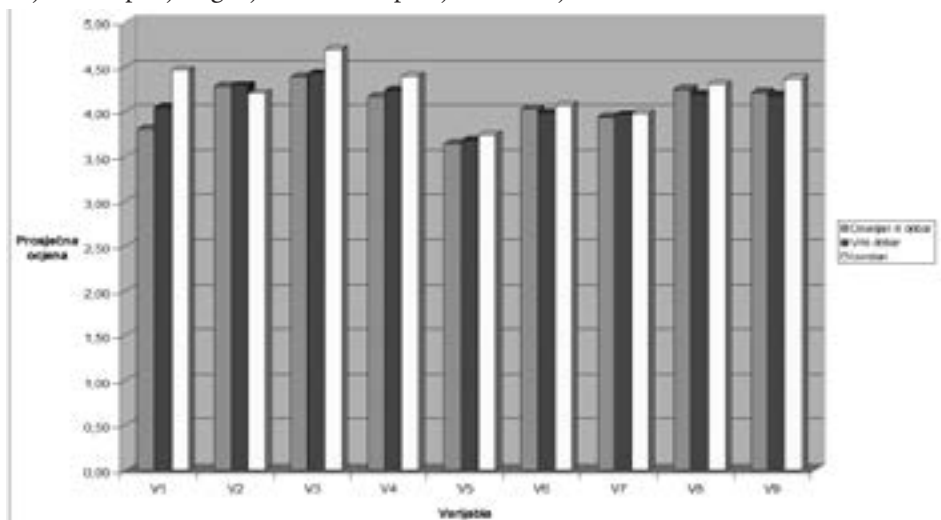
Grafikon 4: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli s obzirom na spol studenata

Varijable	Prosječna ocjena						Kruskal-Wallisov test	
	Dovoljan ili dobar		Vrlo dobar		Izvrstan		H	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan		
V1	3.81	4.00	4.05	4.00	4.47	5.00	25.472	0.000
V2	4.28	4.00	4.30	4.00	4.21	4.00	0.120	0.942
V3	4.39	4.50	4.43	4.00	4.70	5.00	7.085	0.029
V4	4.17	4.00	4.24	4.00	4.40	5.00	3.670	0.160
V5	3.64	4.00	3.68	4.00	3.74	4.00	0.413	0.813
V6	4.03	4.00	3.99	4.00	4.07	4.00	0.300	0.861
V7	3.94	4.00	3.97	4.00	3.98	4.00	0.128	0.938
V8	4.26	4.00	4.20	4.00	4.30	4.00	1.131	0.568
V9	4.22	4.00	4.19	4.00	4.37	5.00	2.137	0.344

Tablica 9: Stavovi studenata o pitanjima koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada s obzirom na ostvarenu prosječnu ocjenu (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Kruskal-Wallisova testa)

Rezultati Kruskal-Wallisova testa pokazuju da, s obzirom na ostvarenu prosječnu ocjenu tijekom studija, postoji najmanje jedna skupina studenata koja se statistički

značajno razlikuje od ostalih dviju u stavovima da se osobni portfolio posloprimatelja odnosi na one vrijednosti koje se iznose na tržište rada te da mora obuhvaćati sve profesionalne i osobne kvalitete nužne za nastup na tržištu rada (V1) i da se prije izlaska na tržište rada treba informirati o potencijalnim poslodavateljima, u smislu naziva tvrtke, ponude radnih mjesta u tvrtkama te posebnih vještina i znanja koje određena tvrtka traži (V3). Najmanji stupanj slaganja s navedenim su konstatacijama iskazali studenti koji su tijekom studiranja postigli prosječnu ocjenu dovoljan ili dobar, a najveći stupanj slaganja studenti s prosječnom ocjenom izvrstan.

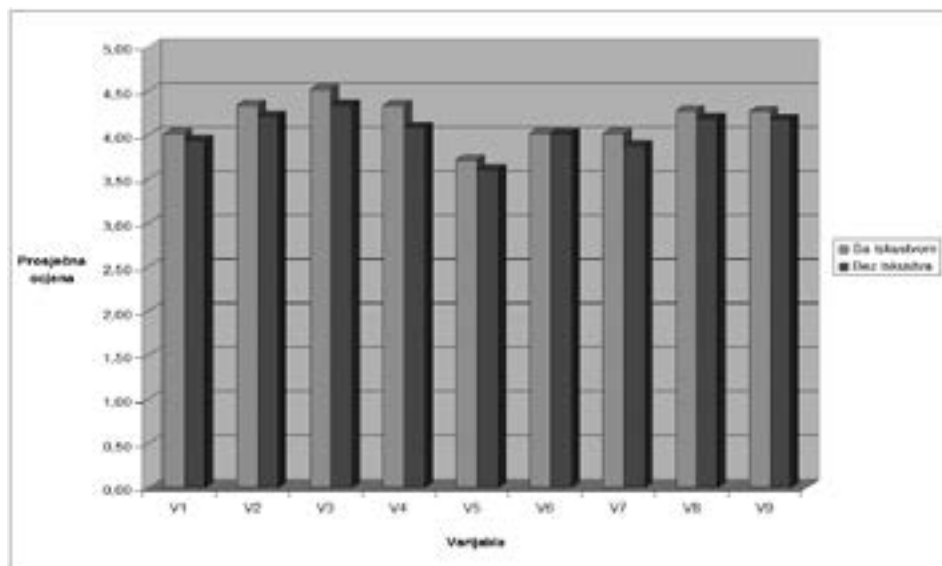


Grafikon 5: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli s obzirom na ostvarenu prosječnu ocjenu tijekom studiranja

Varijable	Iskustvo u traženju posla				Mann-Whitneyjev test	
	Da		Ne		Z	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan		
V1	4.01	4.00	3.94	4.00	-0.881	0.378
V2	4.33	4.00	4.21	4.00	-1.740	0.082
V3	4.52	5.00	4.34	4.00	-3.318	0.001
V4	4.33	4.00	4.09	4.00	-2.956	0.003
V5	3.72	4.00	3.61	4.00	-1.432	0.152
V6	4.02	4.00	4.02	4.00	-0.219	0.827
V7	4.01	4.00	3.88	4.00	-1.641	0.101
V8	4.27	4.00	4.19	4.00	-1.181	0.238
V9	4.27	4.00	4.17	4.00	-1.057	0.291

Tablica 10: Stavovi studenata o pitanjima koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada s obzirom na iskustvo u traženju posla (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjeva testa)

Prema rezultatima Mann-Whitneyjeva testa statistički su značajne dvije razlike u stavovima studenata s iskustvom i bez iskustva u traženju posla: prije izlaska na tržište rada treba informirati o potencijalnim poslodavateljima, u smislu naziva tvrtke, ponude radnih mjesta u tvrtkama te posebnih vještina i znanja koje određena tvrtka traži (V3) te istraživanje tržišta rada u smislu upoznavanja ponude radnih mjesta vrlo je bitno obaviti prije izlaska na tržište rada, odnosno tijekom završne godine studija (V4). U oba su slučaja studenti s iskustvom u traženju posla iskazali veći stupanj slaganja.



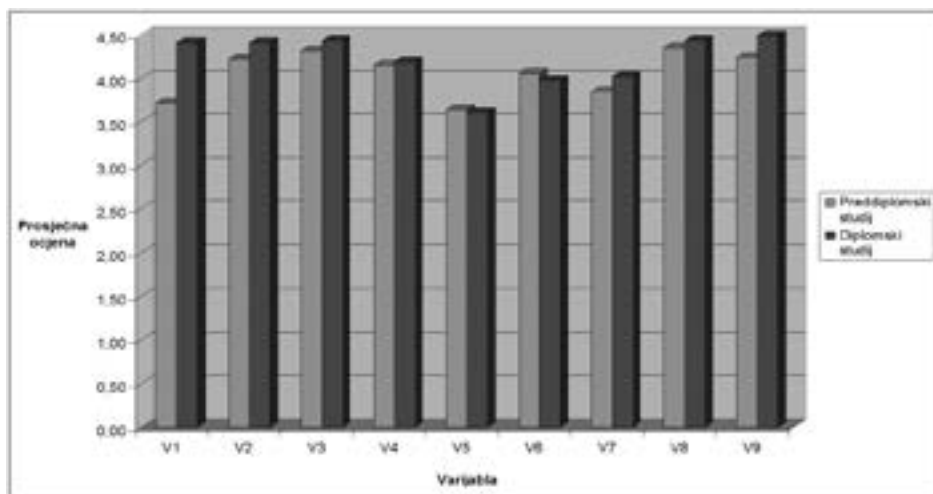
Grafikon 6: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli s obzirom na iskustvo u traženju posla

Varijabla	Godina studija				Mann-Whitneyjev test	
	Treća godina preddiplomskoga studija		Druga godina diplomskoga studija			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Z	p
V1	3.72	4.00	4.41	5.00	-4.542	0.000
V2	4.22	4.00	4.41	4.00	-1.264	0.206
V3	4.32	4.00	4.44	4.00	-0.529	0.597
V4	4.15	4.00	4.20	4.00	-0.917	0.359
V5	3.64	4.00	3.61	4.00	-0.158	0.874
V6	4.06	4.00	3.98	4.00	-0.559	0.576
V7	3.85	4.00	4.02	4.00	-1.117	0.264

V8	4.36	4.00	4.44	5.00	-0.426	0.670
V9	4.24	4.00	4.49	5.00	-1.243	0.214

Tablica 11: Stavovi studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli o pitanjima koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjeva testa)

Rezultati Mann-Whitneyjeva testa pokazuju da je statistički značajna jedino razlika u stavu studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli da se osobni portfolio posloprimatelja odnosi na one vrijednosti koje se iznose na tržište rada te da mora obuhvaćati sve profesionalne i osobne kvalitete nužne za nastup na tržištu rada (V1). Prema aritmetičkoj sredini i medijanu ovo pitanje pozitivnije su ocijenili studenti druge godine diplomskoga studija.



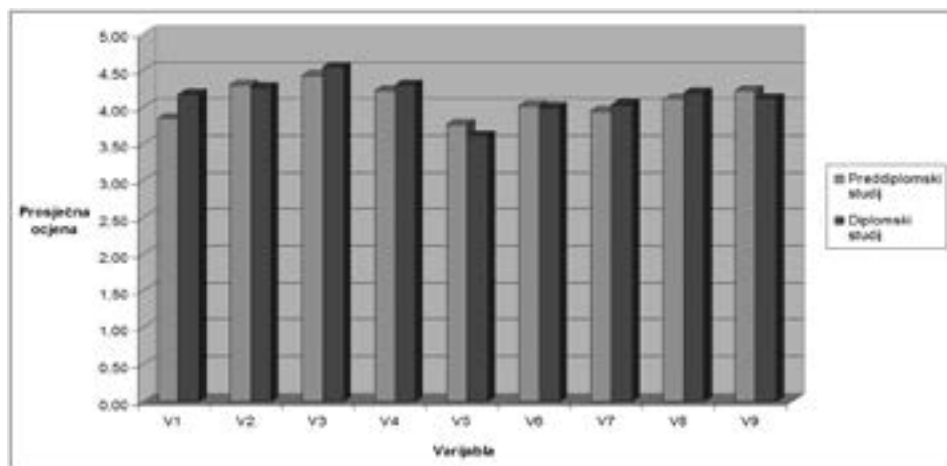
Grafikon 7: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli s obzirom na upisanu godinu studija studenata Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli

Varijable	Godina studija				Mann-Whitneyjev test	
	Treća godina preddiplomskoga studija		Druga godina diplomskoga studija			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Z	p
V1	3.85	4.00	4.18	4.00	2	0.002
V2	4.30	4.00	4.27	5.00	-0.570	0.568
V3	4.43	5.00	4.55	5.00	-1.564	0.118
V4	4.23	4.00	4.30	4.00	-0.849	0.396
V5	3.77	4.00	3.62	4.00	-0.911	0.362

V6	4.02	4.00	4.00	4.00	-0.095	0.924
V7	3.95	4.00	4.03	4.00	-0.753	0.452
V8	4.11	4.00	4.20	4.00	-1.017	0.309
V9	4.23	4.00	4.12	4.00	-0.946	0.344

Tablica 12: Stavovi studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija Ekonomskoga fakulteta u Osijeku o pitanjima koja se odnose na pripremu za nastup na tržištu rada (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjeva testa)

Rezultati Mann-Whitneyjeva testa pokazuju da je statistički značajna jedino razlika u stavu studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija Ekonomskoga fakulteta u Osijeku da se osobni portfolio posloprimatelja odnosi na one vrijednosti koje se iznose na tržište rada te da mora obuhvaćati sve profesionalne i osobne kvalitete nužne za nastup na tržištu rada (V1). Prema aritmetičkoj sredini i medijanu pozitivnije su ovo pitanje vrednovali studenti druge godine diplomskoga studija.



Grafikon 8: Prosječne vrijednosti analiziranih varijabli s obzirom na upisanu godinu studija studenata Ekonomskoga fakulteta u Osijeku

Zaključna razmatranja

Analiza studentskih odgovora u svezi s pripremom za nastup na tržištu rada tijekom studija pokazala je da se ispitana studentska populacija slaže s iznesenim tvrdnjama u rasponu 74% - 94%, što se može tumačiti postojanjem svijesti o važnosti pripreme za nastup na tržištu rada te o postojanju određenih spoznaja o osobnome marketingu, odnosno o marketingu posloprimatelja. S druge pak strane zabrinjava činjenica da su neki pojmovi marketinga posloprimatelja ipak još uvijek velika nepoznanica,

poput osobnoga portfolija, koji više od jedne petine studenata uopće ne poznaje. Nadalje se uočava da samo 59,90% ispitanika poznaje pojam osobne SWOT analize i izražava slaganje s njezinim provođenjem kao pretpostavkom za oblikovanje strategije nastupa na tržištu rada, a za 30,08% ispitivanih studenata to je nepoznanica. Nužnosti istraživanja visine novčanih naknada za određene poslove vlastite profesije nije svjesno 20% ispitanika. Indikativna je i činjenica da je svaki deseti student dao odgovor „ne znam“ za tvrdnju da je kreiranje originalne molbe za posao prvi korak u procesu zapošljavanja, a 15% ispitanih studenata nije svjesno dodatne vrijednosti dobro sročene molbe za posao i životopisa koji, kao takvi, predstavljaju konkurentsku prednost. Jedna četvrtina ispitanika ne smatra ili ne zna da je potrebno kreirati plan vlastite promocije (predvidjeti osobne kontakte te neizravne kontakte putem pisanih i vizualnih medija) prije nastupa na tržištu rada.

Svi ovi nalazi ukazuju na nedostatna znanja o osobnome marketingu posloprimaatelja u studentske populacije, što upućuje na potrebu za obrazovnim sadržajima kojima bi se utjecalo na što bolju pripremu za izlazak na tržište rada. Iako na pojedinim sveučilištima postoje službe za profesionalno savjetovanje, sve prethodno navedeno dovodi do zaključka da studentima treba tijekom studija pružiti još bolju pripremu za građenje poslovne karijere i izlazak na tržište rada.

THE PREPARATION FOR THE JOB-SEEKER SELF-MARKETING IN THE HIGHER BUSINESS EDUCATION

Abstract

The paper deals with the preparedness of students, future job seekers, for the transition from the university to the labour market. The aim of the research presented in this paper is to determine the extent to which the student population is familiar with the preparation to enter the labour market during their business education at public universities. Thus, constant adaptation and innovation are required from the university in order to improve the quality of education so that the outcome of the educational process would be an individual with a high-quality education, who would then contribute through their work to the development of the whole society. After graduation, the main problem of the graduates when searching for job is how to conceptualize themselves in the context of „products“ to be placed on the labour market. The research findings show the job seekers' lack

of knowledge in self-marketing among university students, which indicates the need for such educational programmes that would improve the preparation for their entry into the labour market.

Key words: *job seeker marketing, students, labour market, university*