



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

POSLOVNA EKONOMIJA

MASTER RAD

STRATEGIJA KOMUNIKACIJE VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA

MENTOR

Doc. dr Jelena Gajić

KANDIDAT

Aleksandra Krstić

Br. indeksa 400023/2010

Beograd, 2012.

*Zahvaljujem se prvo svojoj dragoj profesorki,
koja mi je pomogla u toku pisanja rada i vodila me na pravi način do kraja.
Zatim svim profesorima, kolegama i studentima Univerziteta Singidunum,
koji su mi pružili veliku podršku prilikom istraživanja.*

*Posebno bih se zahvalila svojoj porodici koja je verovala u mene i pružila mi
najveću podršku tokom perioda stvaranja ovog naučno-istraživačkog rada.*

SADRŽAJ

UVOD.....	4
I KARAKTERISTIKE SAVREMENOG OBRAZOVANJA	8
1.1 Uticaj makrookruženja na visokoobrazovne institucije	10
1.2 Značaj faktora makrookruženja za poslovanje visokoobrazovnih institucija	13
II PRIMENA MARKETINGA U VISOKOM OBRAZOVANJU	16
2.1 Organizovanje marketinga u visokoobrazovnim institucijama	20
2.2 Formulisanje strategije komunikacije u visokoobrazovnim institucijama	22
III LIDERSTVO I UPRAVLJANJE PROMENAMA.....	26
3.1 Liderstvo u organizaciji.....	27
3.2 Upravljanje promenama u visokoobrazovnim institucijama	29
IV STRATEGIJA MARKETING KOMUNIKACIJE.....	31
4.1 Tradicionalni instrumenti komunikacije.....	34
4.2 Savremeni instrumenti komunikacije.....	38
V INTERNET KOMUNIKACIJA	41
5.1 Prednosti i slabosti Interneta	42
5.2 Korisnici usluga Interneta.....	44
VI PRIMENA INTERNETA U MARKETINGU	46
6.1 Značaj društvenih mreža za visokoobrazovne institucije	48
6.2 Značaj korišćenja android aplikacija za visokoobrazovne institucije	51
VII ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KORIŠĆENJU I ZNAČAJU DRUŠTVENIH MREŽA I ANDROID APLIKACIJA U KOMUNIKACIJI VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA	53
7.1 Rezultati istraživanja – posetioci Sajma obrazovanja.....	55
7.2 Rezultati istraživanja – studenti Univerziteta Singidunum	62
ZAKLJUČAK	69
LITERATURA.....	72

UVOD

Nove tehnologije dovode do promena na tržištu znanja, unapređenja usluga i efikasnijeg pristupa ciljnom tržištu. Obrazovanje je baza svakog društva i zato je potrebno kontinuirano preispitivati njegovu efikasnost i konkurentnost. Glavna marketing odluka visokoobrazovne institucije odnosi se na definisanje adekvatnog marketing miksa koji je potreban za komunikaciju sa ciljnim tržištem.

Kako bi se strategija marketing komunikacije uspešno implementirala, potrebno je da institucija sagledava ciljne grupe, zatim da pravovremeno odgovori na zahteve i potrebe studenata, kao i drugih partnera u okruženju. Ciljna grupa univerziteta nisu samo studenti već poslovni partneri koji utiču na poslovanje visokoobrazovne institucije. Komunikacija univerziteta sa okruženjem se sprovodi kroz tradicionalne i savremene instrumente komunikacije, društvenu odgovornost, lične kontakte i druge aktivnosti koje će pomoći ciljnom tržištu da bolje upozna principe poslovanja visokoobrazovnih institucija. Principi poslovanja se zasnivaju na upravljanjem promenama i odgovarajućim liderstvom u organizaciji. Upravljanje promenama u visokoobrazovnim institucijama se sprovodi u cilju donošenja što efikasnijih odluka u nastavnim i vannastavnim procesima. Lideri dovode do unapređenja komunikacije institucija sa promenljivim okruženjem. Razvojem Interneta liderstvo i upravljanje promenama podrazumeva unapređivanje komunikacije sa ciljnim tržištem uz poboljšanje poslovanja institucije.

Internet je postao jedan od najznačajnijih oblika komunikacije među ljudima. On je globalna računarska mreža pomoću koje ljudi mogu da razmenjuju informacije. Možemo reći da je Internet promenio način na koji ljudi rade, žive i komuniciraju sa okruženjem. Javnost ima mogućnost da putem sajtova, profila na društvenim mrežama i putem mobilnih aplikacija visokoobrazovnih institucija dobije informacije o univerzitetu u veoma kratkom roku. Evolucija današnjih mobilnih uređaja povećava razvoj mobilnih aplikacija *Android* operativnog sistema pomoću kojih ciljne grupe visokoobrazovnih institucija prate aktivnosti institucije u svakom momentu uz pristup aplikaciji institucije i Internetu na svom mobilnom telefonu.

1) Predmet istraživanja

Predmet našeg istraživanja je kreiranje i primena optimalnih strategija komunikacije prema karakteristikama i zahtevima tržišta. Svaki univerzitet teži da postigne najviši kvalitet usluge obrazovanja, kao i zadovoljenje potreba korisnika usluga. U okviru savremenih dešavanja u okruženju i razvijanja marketing komunikacija, univerzitet treba da obezbedi kvalitetno obrazovanje.

2) Ciljevi i zadaci istraživanja

Teorijski cilj istraživanja je naučni opis svih elemenata strategije komunikacije visokoobrazovnih institucija. Pored ovog naučni cilj je da utvrdimo na naučno validan način faktore koji utiču na donošenje odluka o upisu i izboru univerziteta, kao i načine na koje se mogu prevazići postojeći gepovi i primeniti optimalna strategija komunikacije univerziteta.

Društveni cilj istraživanja je da rezultati istraživanja pomognu univerzitetima u redefinisanju svoje strategije komunikacije prema aktuelnim trendovima savremenog društva.

3) Hipotetički okvir istraživanja

U istraživanje polazimo sa sledećom generalnom tezom:

Strategija komunikacije visokoobrazovnih institucija je determinisana misijom i vizijom visokoobrazovnih institucija, kao i njenim aktuelnim položajem u sistemu visokog obrazovanja.

Našu generalnu hipotezu operacionalizujemo preko posebnih:

- Kvalitetna strategija komunikacije zavisi od kvalitetne obrazovne usluge koja je u skladu sa standardima i potrebama društva.
- Korišćenje savremenih komunikacionih instrumenata (Internet komunikacije) doprinosi efikasnoj i efektivnoj komunikacionoj strategiji univerziteta sa ciljnim tržištem.
- Marketing komunikacija univerziteta zahteva veoma specifičan pristup, s obzirom da je odluka o izboru fakulteta veoma važna i vremenski je

definisana, a u procesu donošenja odluke učestvuje porodica, prijatelji, škola i mediji, stoga je potrebno da bude kreirana na način da miks marketing komunikacija izvrši uticaj na pomenute ciljne javnosti.

4) Metode i tehnike istraživanja

Kompleksnost predmeta istraživanja zahteva primenu:

- a) Od osnovnih analitičkih i sintetičkih metoda - metod analize, metod apstrakcije, metod specijalizacije, dedukcija kao osnovna metoda, sinteza kao osnovna metoda, konkretizacija kao osnovna metoda, generalizacija kao osnovna metoda, indukcija kao osnovna metoda.
- b) Od opštenaučnih metoda - hipotetičko-deduktivnu, statističku i komparativnu metodu.
- c) Od metoda i tehnika prikupljanja podataka - metod istraživanja; tehnika intervjua; metoda u funkciji prikupljanja podataka; analiza sadržaja dokumenata koju nameravamo da dostavimo na dva nivoa: 1) na nivou primarne građe 2) na nivou sekundarne građe rezultata već izvršenih istraživanja i naučne literature; metod neposrednog posmatranja sa učestvovanjem.

Rezultate ćemo iskazati kroz sledeće sistemske blokove:

1. POGLAVLJE

U prvom poglavlju rada govori se o savremenom obrazovanju i njegovim karakteristikama, reformi obrazovanja u svetu i Srbiji. Zatim o faktorima makrookruženja koje treba analizirati prilikom definisanja strategije komunikacija visokoobrazovnih institucija, uzimajući u obzir njihov uticaj i značaj.

2. POGLAVLJE

Drugi deo rada se odnosi na primenu marketinga u visokom obrazovanju. Analiziraju se standardi visokog obrazovanja i razvoj sistema za održavanje kvaliteta obrazovanja, a shodno izboru marketing miksa koji se koristi u institucijama. Definiše se organizacija marketinga u instituciji i formulisanje strategije komunikacije koja je najpogodnija za visoko obrazovanje kroz Integrisane marketing komunikacije.

3. POGLAVLJE

U trećem poglavlju govorimo o značaju liderstva i upravljanja promenama u visokoobrazovnim institucijama. Definišemo pojam liderstva i objašnjavamo značaj prilagođavanja promenama u društvu, a u vezi sa visokim obrazovanjem.

4. POGLAVLJE

U četvrtom poglavlju rada analiziramo tradicionalne i savremene instrumenti komunikacije u zavisnosti od potreba okruženja i zahteva korisnika. Opisujemo prednosti i nedostatke različitih oblika komunikacije institucija sa ciljnim tržištem.

5. POGLAVLJE

Peto poglavlje govori o prednostima i slabostima Interneta, kao i o njegovoj upotrebi u marketing komunikaciji institucija sa okruženjem. Takođe, opisani su korisnici usluga Interneta i načini pristupanja informacijama na Internetu.

6. POGLAVLJE

U šestom poglavlju govorimo o primeni Interneta u marketingu, posmatrajući primere komunikacije visokoobrazovnih institucija. Navodimo značaj društvenih mreža i *Android* aplikacija za institucije i predlažemo načine na koje institucija može da poboljša komunikaciju sa okruženjem.

7. POGLAVLJE

Sedmo poglavlje pokazuje rezultate anketnog istraživanja o korišćenju i značaju društvenih mreža i *Android* aplikacija u komunikaciji visokoobrazovnih institucija. Na osnovu rezultata anketiranih ispitanika donosimo zaključke o načinima poboljšanja komunikacije institucija sa ciljnim tržištem uz upotrebu savremenih instrumenata.

I KARAKTERISTIKE SAVREMENOG OBRAZOVANJA

Razvoj naučnih i tehnoloških, kao i informatičkih dostignuća nameće potrebu za konstantnim prilagođavanjem u svim oblastima života, a to podrazumeva i oblast obrazovanja. Savremeno obrazovanje podrazumeva spoj teorijskih i metodoloških znanja i veština tokom školovanja, ali i primenu istih u poslovnom okruženju. Obrazovanje je proces koji traje tokom celog života i ima značajnu ulogu u svakom društvu. Na taj način društvo utvrđuje društvene norme i vrednosti, oblikuje svest pojedinca kako bi se prilagodio društvenoj zajednici. Visokoobrazovne institucije koriste savremene metode, praktične vežbe kako bi omogućili mladima da sagledaju realno poslovno okruženje. Aktuelan je pojam permanentnog ili doživotnog obrazovanja koje realizuju visokoobrazovne institucije tokom i nakon studiranja pojedinca kontinuirano proširujući lična znanja, veštine i sposobnosti pojedinca. Kako bi se takav način savremenog obrazovanja u potpunosti realizovao, potrebno je pratiti potrebe poslodavaca odnosno koje karakteristike i veštine zaposlenih su potrebne u datom trenutku. Ciljevi savremenog obrazovanja se orijentišu na jačanje stručnih znanja i na veću fleksibilnost prema zahtevima u dinamičnom svetu rada i društva, kao i na sticanje ključnih veština, kako bi mladi ljudi bili spremni za nove profesionalne izazove i mogli da se uključe u savremene tokove društva.¹

Reforma visokog obrazovanja je vremenski konstantna jer je potrebno razvijati veštine i sposobnosti mladih ljudi u cilju sticanja komparativnih prednosti na tržištu rada, kao i radi razvoja društva u celini. Visoko obrazovanje se dramatično menja u dva pravca – prvo, univerziteti pod uticajem tržišta počinju da razmišljaju „tržišno” o konkurenciji, ponudi i tražnji, profitabilnosti i drugim ekonomskim karakteristikama. Drugo, potrebe, želje i interesi studenata su polazne osnove aktivnosti svih zaposlenih na univerzitetu, od top menadžmenta, preko službenika u studentskim službama do profesora i saradnika.² Na takav način stvara se obrazovni sistem gde se ponuda univerziteta formira na osnovu tražnje na tržištu znanja i rada, a time se zadovoljavaju potrebe studenata koji su spremni za realno poslovno okruženje. Postoje različiti visokoobrazovni sistemi u svim delovima sveta i svaki se prilagođava svojim tržišnim potrebama u zemlji i regionu.

¹ Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 9

² Ibid, str. 42

U Americi je razvijeno liberalno obrazovanje koje priprema studente na promene na tržištu rada. Zajedničke karakteristike tumačenja liberalnog obrazovanja su da:³

- razvijaju analitičke, komunikacione i integrativne veštine,
- razvijaju sposobnost rešavanja problema i sposobnosti saradnje,
- razvijaju naučne, tehnološke i kvantitativne kompetencije,
- steknu različita kulturna, estetska i istorijska znanja,
- razvijaju etičku i društvenu odgovornost i
- se pripreme za rad u dinamičnoj i globalnoj ekonomiji.

Sistem liberalnog obrazovanja se pokazao kao najsavremeniji način pripremanja studenata za poslovni život, a koji povezuje teorijska znanja i aktuelna dešavanja u društvenom ekonomskom životu.

Kada govorimo o visokom obrazovanju u Srbiji, reforma visokoobrazovnog sistema je bitna zbog pozicioniranja na evropskom i međunarodnom tržištu znanja. Ona se ogleda u otvaranju prema novim tehnologijama, socijalnim parterima, primeni Bolonjske deklaracije i implikaciji fleksibilnih studijskih programa koji su okrenuti ka tržištu rada i novom Evropskom prostoru visokog obrazovanja.⁴

Savremeni univerziteti prate dešavanja na tržištu, grade odnose sa studentima, investiraju u marketing istraživanja, efikasno reaguju na promene iz okruženja i postaju inovatori. Aktivnosti visokoobrazovnih institucija zavise od okruženja u kome se nalaze, kao i od mnogobrojnih drugih faktora. Marketing okruženje univerziteta sastoji se od sila i faktora koji utiču na sposobnost jedne institucije da posluje efektivno, nudeći usluge svojim studentima. Sile koje deluju u marketing okruženju se mogu podeliti na mikrookruženje i makrookruženje. Mikrookruženje se sastoji od faktora u neposrednom okruženju ili poslovnom sistemu visokoobrazovne institucije koji utiču na njene sposobnosti da deluju efektivno na tržištu znanja. Makrookruženje se sastoji od nekoliko jačih sila koje ne utiču samo na instituciju, već i na druge faktore u mikrookruženju.⁵ Uticaj makrookruženja je veoma bitan za obrazovne

³ Hershe H. R., Merrow J. (2005), *Declining by degrees: Higher Education at Risk*, Palgrave Macmillan, NY, str. 65

⁴ Prilagođeno prema Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 101

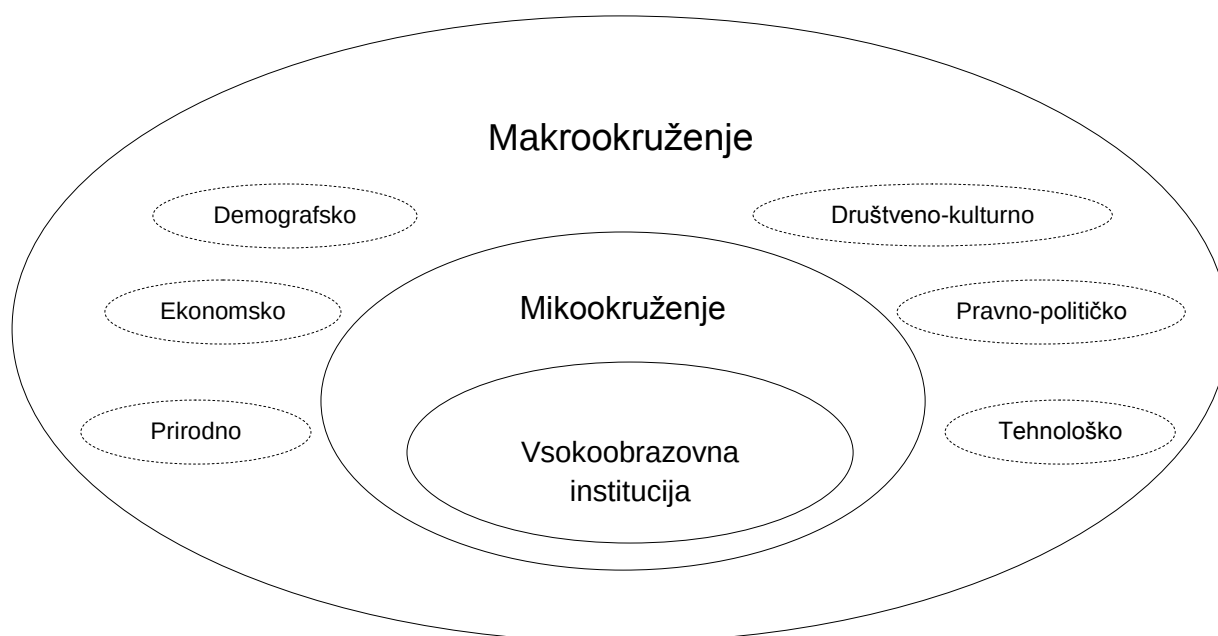
⁵ Prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 31

institucije s obzirom da sagledavanjem faktora, institucija se prilagođava aktuelnim dešavanjima.

1.1 Uticaj makrookruženja na visokoobrazovne institucije

Markookruženje ima veliki uticaj na poslovanje visokoobrazovnih institucija i shodno tome je potrebno prilagoditi strategiju komuniciranja. Prema Kotleru makrookruženje se deli na demografsko, ekonomsko, društveno-kulturno, prirodno, tehnološko i pravno-političko okruženje (slika br.1).

Slika br.1 – Marketing okruženje



Izvor: prilagođeno prema Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 76-94

Promene u makrookruženju je skoro nemoguće kontrolisati ali ih treba uočiti na vreme i prilagoditi se kako ne bi došlo do većeg poremećaja u poslovanju institucije. Praksa monitoringa i analize marketing okruženja naziva se skeniranje okruženja. Prvi zadatak se sastoji u utvrđivanju realnog opsega činilaca koji zahtevaju monitoring (posmatranje, nadgledanje). To su sile iz okruženja za koje postoji verovatnoća da će uticati na buduće poslovne rezultate. Drugi preduslov za efektivan

sistem skeniranja je da se pruži brz odgovor na događaje koji su samo delimično predvidljivi i šire se velikom brzinom.⁶

Kako bi se definisala strategija komunikacije visokoobrazovne institucije potrebno je razumeti faktore i okolnosti koji deluju u okruženju. Marketing u obrazovanju i makrookruženje zahteva od institucija da analizira faktore koji imaju najveći uticaj i pronađe način da ih nadgleda i kontroliše. Društvo se susreće sa inovacijama i promenama što dovodi obrazovanje do određene reforme, a shodno tome institucije treba da prilagode marketing strategije novom okruženju. Adekvatan odnos između sistema obrazovanja obezbeđuje odgovarajuća nova znanja i potrebnu strukturu kvalifikovane radne snage koja će se pojaviti kao ponuda na tržištu rada.⁷

Faktori ekonomskog okruženja utiču na ponudu i tražnju usluge obrazovanja i mogu imati presudan značaj za uspeh visokoobrazovnih institucija. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije od 2000. do 2010. godine stopa aktivnosti stanovništva (zaposleni i nezaposleni) se smanjila za 9,1% što pokazuje da postoji manja mogućnost zapošljavanja. Stopa zaposlenosti je za 10 godina opala za 12,2% dok je stopa nezaposlenosti povećana za 7,1% uzimajući u obzir aktivno stanovništvo. Svrha visokog obrazovanja je da razvije sposobnosti i veštine koje će doprineti održanju zaposlenosti i da pripremi mlade ljude za život u društvu.⁸

Demografski faktori obuhvataju promene u populaciji i odnose se na starosnu strukturu, stepen obrazovanja, kretanje stanovništva i dr. Stanovništvo je glavni demografski faktor s obzirom na to da ljudi čine tržište. Marketing komunikacije se prilagođavaju ovom okruženju prema veličini i stopi rasta stanovništva, rasporedu po godištim i etničkom miksu, stepenu obrazovanja i drugim karakteristikama.⁹ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku prirodni priraštaj u Srbiji na 1000 stanovnika u novembru 2010. godine iznosio je - 4,6 (grafik br.1). Ovakav negativan demografski trend otvara niz pitanja u pogledu reforme obrazovanih procesa, a shodno tome i pitanja u vezi sa strategijom komuniciranja univerziteta sa ciljnim tržištem.

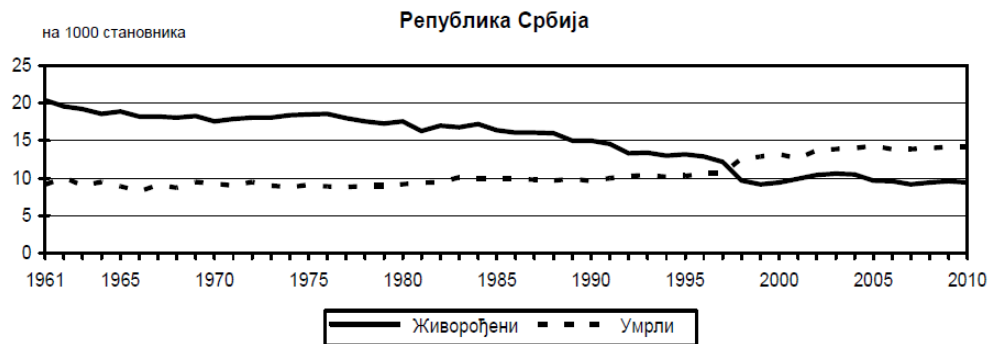
⁶ Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 49-50

⁷ Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 18

⁸ www.stat.gov.rs, *Stopa aktivnosti stanovništva, Stopa zaposlenosti*, preuzeto datuma 4. avgusta 2011. godine

⁹ Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 79-94

Grafik br.1 – Prirodni priraštaj 1961 – 2010. godine



Izvor: Statistika stanovništva, broj 176 – god. LXI, 30.06.2011. CH40, Republički zavod za statistiku Republike Srbije, www.stat.gov.rs, str. 14

Godine 2009. rođeno je 29 415 manje stanovnika nego 2008. godine, dok je u 2010. godini već u šestom mesecu 29 371 stanovnik manje nego prethodne godine. Iz smanjuje za približno 0,4% dok već u junu 2010. godine taj broj je dvostruko veći (za 6 meseci izračunat je pad broja stanovništva od 0,4%). Demografija značajno utiče na visokoobrazovne institucije jer se vremenom smanjuje broj dece koja završavaju osnovne i srednje škole i shodno tome broj budućih studenata.¹⁰

Tabela br.1 - Broj stanovnika po godinama

Godina	2008.	2009.	30.06.2010.
Ukupan broj stanovnika	7 350 222	7 320 807	7 291 436

Izvor: Statistika stanovništva, broj 176 – god. LXI, 30.06.2011. CH40, Republički zavod za statistiku Republike Srbije, www.stat.gov.rs, str. 1

Pored demografskog okruženja, uticaj na ponašanje ljudi imaju društvo i kultura kroz društveno-kulturne faktore. Kultura je mešavina vrednosti, ubeđenja i stavova koji su zajednički za jednu nacionalnu grupu ili podgrupu.¹¹ Društvo formira različita verovanja, norme i vrednosti i prema tome stvara percepciju o nekome ili nečemu. Ljudi gotovo nesvesno prihvataju opšte poglede koje definišu njihovu predstavu o

¹⁰ www.stat.gov.rs, Statistika stanovništva, preuzeto datuma 9. avgusta 2011. godine

¹¹ Jobber D., Fahy J. (2006), Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str. 37

sebi, o drugima, o organizacijama, društvu, prirodi i svemiru.¹² Na obrazovanje ne smeju da utiču kulturološke razlike jer je obrazovanje glavna baza razvoja društva bez obzira na nacionalnost, rasu ili veru.

Nove tehnologije stvaraju nova tržišta i nove mogućnosti, unapređuju marketing miks, razvijaju i uvode nove proizvode i usluge na tržište. Takođe, ima veliki uticaj na poslovanje svake firme u savremenom društvu i stvara posledice koje se ne mogu uvek predvideti.¹³

Tehnološko okruženje je veoma uticajno na obrazovanje jer je tehnologija trenutno jedan od najbitnijih faktora koji oblikuje živote ljudi. Visokoobrazovne institucije treba konstantno da prate tehnološke promene da bi bile spremne da prilagode marketing strategiju komunikacije na takav način da nastave uspešno poslovanje u dinamičnom tehnološkom okruženju. Poslovanje u dinamičnom okruženju podrazumeva pravovremene informacije i nove komunikacione tehnologije, ali i široku primenu informacione tehnologije. Razvojem novih tehnologija neki univerziteti primenjuju učenje na daljinu (*Distance Learning System – DLS*), koji omogućuje studentima pohađanje nastave od kuće putem posebne platforme, kao i komunikaciju sa nastavnicima video konferencijom.

1.2 Značaj faktora makrookruženja za poslovanje visokoobrazovnih institucija

Faktori makrookruženja mogu da utiču pozitivno i negativno na instituciju, a u zavisnosti od ishoda može se odrediti njihov značaj za razvoj obrazovanja u društvu. Svaki element makrookruženja je značajan za razvoj strategije komuniciranja visokoobrazovnih institucija sa ciljnim tržištem. Ukoliko visokoškolske institucije žele da doprinesu regionalnom ekonomskom razvoju, moraju se baviti razvojem novih znanja kako bi odgovarala novim zahtevima tržišta rada. Partnerstvom sa privredom i lokalnim zajednicama dolazi do usklađivanja ponude i tražnje na lokalnom tržištu rada, unapređenja lokalnog ekonomskog razvoja, zadržavanja obrazovnih kadrova u regionu i dr. Ekonomski interes visokoobrazovnih institucija ogleda se u povećanom

¹² Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment, Data Status*, Beograd, str. 87

¹³ Prilagođeno prema Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 27

upisu studenata iz regiona, lokalnoj podršci u istraživanju, privlačenju studenata, kao i zadržavanju kreativnih i motivisanih studenata.¹⁴

Prema podacima iz Republičkog zavoda za statistiku uočavamo smanjenje broja potencijalnih studenata u Srbiji od 2009. do 2010. godine za 1 357 (tabela br.2). To dovodi do potrebe da visokoobrazovne institucije sprovode odgovarajuće referome i nove strategije komunikacije kako bi privukle potencijalne studente.

Tabela br.2 – Upisani studenti na državne i privatne institucije
u studijskim godinama 2009/2010. i 2010/2011.

Studijske godine	2009/2010.	2010/2011.
Ukupan broj upisanih studenata	54 510	53 153

Izvor: Statistika društvenih delatnosti, broj 351 – god. LIX, 25.12.2009. AC10, str. 1; Ibid., broj 363 – god. LX, 27.12.2010. AC10, Republički zavod za statistiku Republike Srbije, www.stat.gov.rs, str.1

Razvoj tehnologije pruža veliki značaj u visokom obrazovanju jer se stvaraju savremeniji uslovi za studiranje, kao i novi načini studiranja. Jedan od pomenutih je učenje na daljinu. Učenje na daljinu, kao medij koji odgovara na potrebe određenoj ciljnoj grupi i samo uz adekvatnu kontrolu predavanja i rada profesora, može da obezbedi kvalitet i promoviše osnovnu funkciju visokoobrazovne institucije.¹⁵

Ovaj vid učenja pogodan je za osobe sa ograničenim vremenom, koji žive na velikoj udaljenosti ili su fizički ograničene da prisustvuju nastavi. U Srbiji je takav način pohađanja nastave u razvoju, dok sa uvođenjem nove tehnologije u nastavne procese može se obezbediti bolji kvalitet studija visokoobrazovnih institucija.

¹⁴ Prilagođeno prema Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju, doktorska disertacija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 21

¹⁵ Hershe H. R., Merrow J. (2005), *Declining by degrees: Higher Education at Risk*, Palgrave Macmillan, NewYork, str. 90-95

Tabela br.3 – Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija

Uređaji zastupljeni u domaćinstvima (u procentima %)	GODINA				
	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
TV	95,7	97,8	98,4	98,6	98,7
Mobilni telefon	71,2	73,6	74,5	80,1	82,0
Personalni računar (PC)	26,5	34,0	40,8	46,8	50,4
Kablovska TV	30,2	33,8	40,5	41,9	42,6
Laptop	1,5	3,8	5,8	9,3	11,2

Izvor: Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija, Uređaji zastupljeni u domaćinstvima, Republički zavod za statistiku Republike Srbije, www.stat.gov.rs

Sve veća upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija (tabela br.3) zahteva upotrebu računara u nastavnim procesima. Koriste se savremeno opremljeni amfiteatri sa projektorima i smart tablama, elektronske učionice opremljene najnovijim računarima i druga savremena tehnika koja se koristi u izvođenju nastavnog procesa u visokoobrazovnim institucijama. Savremeno obrazovanje se prilagođava faktorima makrookruženja i utiče na ekonomski razvoj jednog društva. Primenom marketinga u visokom obrazovanju razvijaju se novi načini komuniciranja sa ciljnim tržištem.

II PRIMENA MARKETINGA U VISOKOM OBRAZOVANJU

Marketing je prisutan u razvoju svake organizacije, a posebno ako se radi o savremenom obrazovanju i komunikaciji institucija sa ciljnim tržištem.

Prema Kotleru „Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima i upravljanja odnosom sa kupcima, na način koji donosi koristi organizaciji i njenim stakeholderima.“¹⁶, govori o identifikovanju i zadovoljavanju potreba kako pojedinaca tako i društvenih potreba. Kako bi se aktivnosti marketinga nesmetano sprovodile, potrebno je prvo planirati pristup javnosti. Proces marketing planiranja uključuje analizu okruženja i sposobnosti organizacije, i odlučivanje o pravcima delovanja i načinima da se te odluke primene.¹⁷

Marketing komunikacija visokoobrazovnih institucija dobija novi način poslovanja kroz izgradnju imidža institucije, privlačenja partnera i slično, ali sa fokusom na studente i njihove potrebe. Okruženje utiče na marketing aktivnosti u velikoj meri što je veoma značajno za planiranje poslovanja institucije. Nakon adekvatne analize okruženja potrebno je definisati strategiju visokoobrazovne institucije. Univerziteti pružaju specifične vrste usluge u skladu sa društvenim potrebama uz primenu adekvatnih marketing strategija. Postoje četiri ključne karakteristike po kojima se usluge izdvajaju, naime neopipljivost, nedeljivost, varijabilnost i prolaznost. Ciljno tržište ne može da proceni uslugu pre nego što se upusti u korišćenje, stoga se to naziva neopipljivost. Nedeljivost usluge podrazumeva da se usluga u isto vreme i proizvodi i koristi, kao i da se pruži u pravo vreme na pravi način. Varijabilnost zavisi od ljudskog faktora i ponašanja institucije prema ciljnom tržištu s tim se teže uočava i kontroliše. Međutim, uvođenjem evaluacije zaposlenih, studenti mogu da iskažu svoja iskustva, pohvale i kritike, a potom da se organizuje dodatna obuka za zaposlene. Na taj način se poboljšava kvalitet pružanja usluga. Prolaznost karakteriše usluge jer se ne mogu skladištiti i to ne predstavlja problem dok postoji tražnja.¹⁸

¹⁶ Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment, Data Status, Beograd, str. 6*

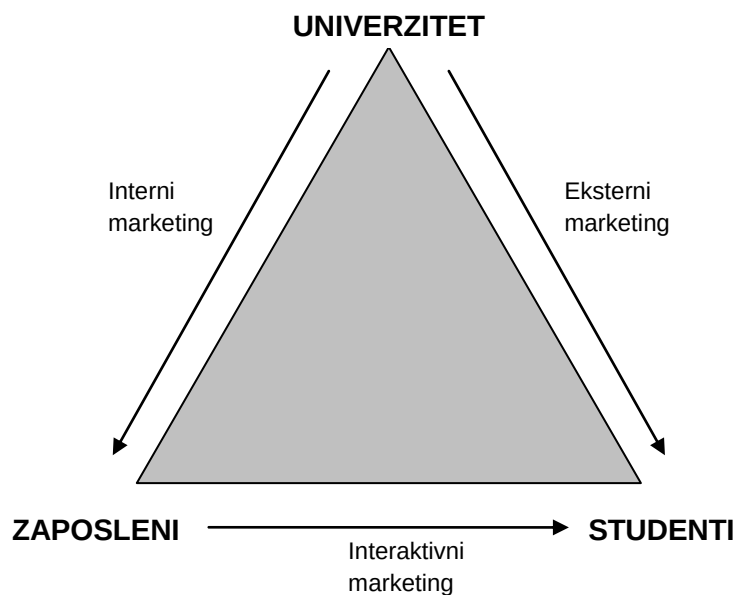
¹⁷ Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str. 18*

¹⁸ *Ibid, str. 179*

U savremenom društvu marketing u obrazovanju ima proširenu dimenziju, kao što su privlačenje izvora finansiranja, izgradnja imidža institucije i slično, ali sa fokusom privlačenja studenata.¹⁹

Univerziteti imaju potrebu za marketing pristupom koji prevazilazi tradicionalne primene koncepta marketinga. Pružanje usluga podrazumeva složenu interakciju između zaposlenih na univerzitetu i studenata, na koju utiču razni elementi i faktori u okruženju. Strategija pružanja usluga u savremenom društvu koja se kroz praksu pokazala kao odlična, je primena holističkog marketinga. „Holistički marketing je integrisanje aktivnosti istraživanja vrednosti, stvaranje vrednosti i isporuke vrednosti, sa ciljem izgradnje dugoročnih, obostrano zadovoljavajućih odnosa i zajedničkog prosperiteta među ključnim stejkholderima.”²⁰ Holistički pristup zahteva eksterni, interni i interaktivni marketing (slika br.2).

Slika br.2 – Trougao marketing usluga



Izvor: prilagođeno prema Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment, Data Status, Beograd*, str. 412

¹⁹ Prilagođeno prema Maringe F., Gibbs P. (2009), *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, McGraw-Hill, England, str. 44

²⁰ Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment, Data Status, Beograd*, str. 40

Eksterni marketing predstavlja uobičajeni rad visokoobrazovne institucije na kreiranju cene, distribucije i promocije usluga studentima. Svi koji su učestvovali u komunikaciji se smatraju činiocima eksternog marketinga. Interni marketing obuhvata obuku i motivisanje zaposlenih na univerzitetu da zadovolje potrebe studenata. Interaktivni marketing je veoma bitan u holističkom pristupu jer predstavlja veštinu zaposlenih u pružanju usluga studentima u cilju razvijanja međusobnog poverenja i pružanja zadovoljavajućih usluga. U savremenom dinamičnom okruženju visokoobrazovne institucije se prilagođavaju holističkom marketingu, održavaju odnose sa ciljnim tržištem, kao i da primene društveno odgovorni marketing i pruže zajednici svoj doprinos.²¹

Obzirom da je obrazovna delatnost specifična u pogledu marketing komunikacija sa okruženjem, potrebno je koristiti razne kombinacije instrumenata marketinga odnosno marketing miks usluga.

Marketing miks usluga

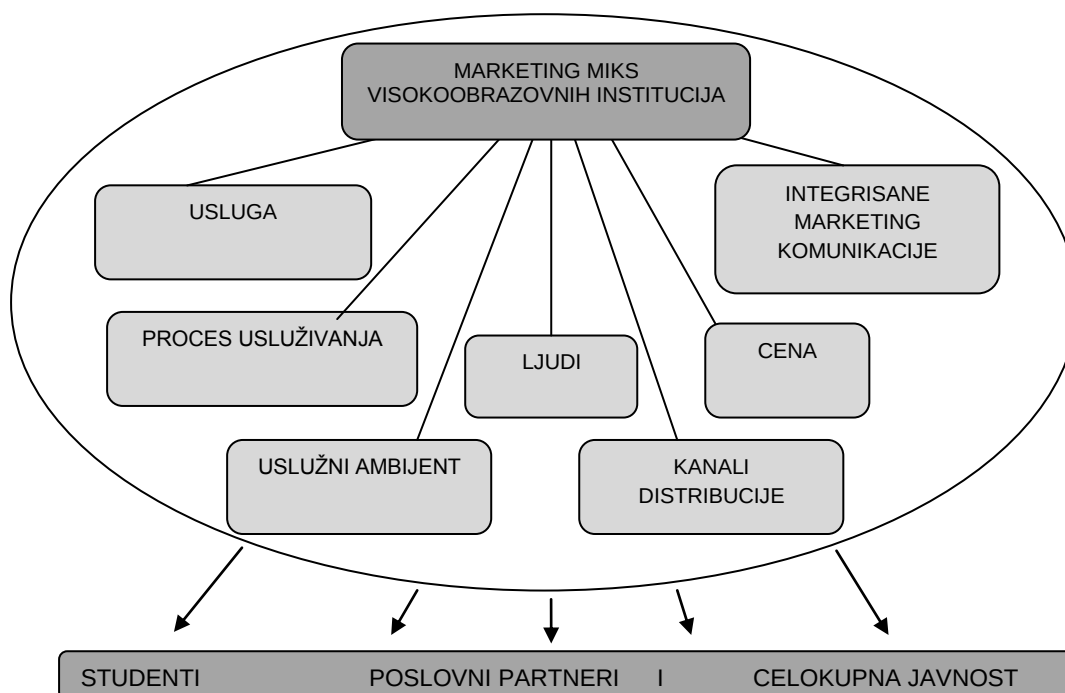
Tradicionalni marketing miks dopunjuje se i prilagođava uslužnom sektoru i sastoji se iz osnovnih 4P (proizvod, cena, promocija, distribucija) i dodatnih 3P (ljudi, procesi i fizičko okruženje). Proizvod u uslužnim delatnostima je usluga koja je neopipljiva. Iz tog razloga korisnici usluga suočavaju se sa većim rizikom donošenja odluke o njenom korišćenju. Pošto je teško proceniti uslugu pre korišćenja, cena može da posluži kao indikator percipiranog kvaliteta. Cena je takođe važno sredstvo za kontrolisanje tražnje. Potrebno je uskladiti ponudu i tražnju jer usluga ne može da se skladišti. Zbog iskustvene prirode usluga usmena komunikacija je ključna za njihov uspeh. Promotivni materijal ne sme da sadrži prevelika obećanja jer može da stvori očekivanja korisnika koja je nemoguće zadovoljiti. Kanali distribucije za usluge su direktniji nego za mnoge fizičke proizvode. Proizvodnja i upotreba su često istovremene, a lična priroda usluga znači da je direktan kontakt sa institucijom poželjan. Kvalitet usluge je povezan sa kvalitetom onoga koji pruža uslugu. Institucija treba da postavi standarde koji će unaprediti kvalitet usluge koji pružaju zaposleni i nadgledati njihov učinak. Potrebno je organizovati obuke i kontrole zaposlenih uz dovoljnu motivaciju jer se zadovoljstvo zaposlenih direktno prenosi u kontaktu sa korisnicima. Usled variranja njihovog učinka dolazi do varijabilnosti kvaliteta usluge.

²¹ Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment, Data Status, Beograd, str. 410-412*

Proces usluživanja se odnosi na procedure, mehanizme i protok aktivnosti na osnovu kojih se dobija usluga. Fizičko okruženje ili uslužni ambijent je prostor u kojem se pruža usluga i bilo kakve opipljive proizvode koji olakšavaju performanse i komunikacije usluge.²²

Kada govorimo o visokoobrazovnim institucijama možemo reći da je marketing miks usluga sve što se pruža studentima tokom i nakon studiranja (slika br.3).

Slika br.3 – Instrumenti marketing miksa



Izvor: prilagođeno prema Veljković S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 66

Težnja za uspostavljanjem pune interakcije između visokoobrazovnih institucija i studenata, istakla je značaj komuniciranja kao jednog od najznačajnijih marketinških aktivnosti. U skladu sa tim i koncept marketing miksa redefinisani su u novi koncept 4C (*Concept, Costs, Communication, Convenience*) što podrazumeva koncept, troškove, komunikaciju i ugodnost. Ovim konceptom ističe se značaj uvažavanja studenata prilikom definisanja strategije komunikacije univerziteta. Usluga se kreira polazeći od potreba studenata dok cena uključuje ukupne troškove koje student razmatra pri odluci o izboru studija. Distribucija se posmatra sa

²² Prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 183-186

stanovišta ukupne ugodnosti koju institucija treba da obezbedi. Termin promocija zamenjen je terminom komuniciranje jer su na račun promocije često upućivane primedbe da je sugestivnog i manipulativnog karaktera posebno ako se radi o obrazovanju. Termin komuniciranje ukazuje na značaj kontakta sa studentima kroz uspostavljanje dvosmerne veze i razmenu informacija.²³

Kako bi komunikacija visokoobrazovne institucije sa ciljnim tržištem ostvarila značajne rezultate potrebno je strategiju komunikacije usaglasiti sa ostalim strategijama organizacije.

2.1 Organizovanje marketinga u visokoobrazovnim institucijama

Organizaciona struktura marketinga visokoobrazovne institucije treba da bude postavljena na način koji omogućava protok informacija i ideja, kao i brzo reagovanje na tržišne signale. Reforma tradicionalne organizacije zahteva ne samo uvažavanje promena na tržištu već i da svi zaposleni prihvate nov način razmišljanja i svoju ulogu u takvoj organizacionoj strukturi.

Prvo je potrebno da menadžment institucije razume važnost i smisao marketing koncepta, kao i koristi koje takva organizacija može imati njihovom primenom. Odgovornost za obavljanje marketing aktivnosti na univerzitetima ne možemo izdvojiti u posebnu poslovnu funkciju pošto svaki zaposleni koji dolazi u kontakt sa studentima utiče na kreiranje imidža institucije. Organizaciona struktura univerziteta treba da omogući definisanje formalne podele rada i da identifikuje osobe koje će ih obavljati, a marketing organizacija treba da bude orijentisana od tržišta ka instituciji.²⁴

Svi zaposleni u marketingu moraju biti u interakciji, kako jedni sa drugima, tako i sa drugim službama radi ostvarivanja marketing koncepta. Kada rukovodstvo donese odluku o strategiji, zaposleni u instituciji raspodelom poslova tokom poslovne godine daju svoj doprinos kako bi ona bila ostvarena u potpunosti. Marketing odeljenje ima odgovornost da ispravno koordinira poslove i podnosi izveštaj rukovodstvu u toku godine kako bi postojala konstantna kontrola. Nakon završene poslovne godine vrši

²³ Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 5

²⁴ Prilagođeno prema Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 158-159

se revizija strategije i na osnovu toga visokoobrazovne institucije rade marketing plan i utvrđuju strategiju po kojoj će se voditi svi sektori sa ciljem zadovoljenja potreba ciljnog tržišta.

Jedan od veoma bitnih faktora koji utiče na poslovanje visokoobrazovnih institucija jeste organizaciona kultura. Ona podrazumeva vrednosti, norme i ponašanja koja su usvojena u instituciji kroz zajedničko iskustvo i usmerava mišljenje i ponašanje zaposlenih. To je za ustanove uslužnih delatnosti kao što su univerziteti, veoma bitno. Organizaciona kultura sadrži kognitivne (pretpostavke, verovanja, vrednosti i drugo) i simboličke elemente (jezik, materijalni simboli, obrasci ponašanja i slično). U slučajevima u kojima ne može da se predvidi šta se sve može zahtevati od uslužnog osoblja, ključnu ulogu ima uspostavljena organizaciona kultura, koja vodi i usmerava zaposlene da reaguju shodno pravilima.²⁵

Tokom poslednjih nekoliko godina tržište visokog obrazovanja u Velikoj Britaniji postaje sve konkurentnije i dinamičnije. Univerzitetski sektor Velike Britanije je povećao ulaganja u marketing i preovladava pristup da su studenti u centru potreba kao korisnika, a isporuka usluge je u skladu sa takvim poslovnim modelom. Na ovakav način univerzitet je usmeren ka potrebama svojih studenata i organizuje svoje interne i eksterne marketinške aktivnosti u skladu sa tim. Savremena marketing komunikacija institucija usmerena je ne samo na krajnjeg korisnika odnosno potencijalne studente, već i na roditelje, prijatelje, nastavnike i poslovne partnere.²⁶

Osoblje na univerzitetu, prvenstveno mora da prati zadatke određene strategije komunikacije od strane menadžmenta. Pre toga potrebno je formulisati strategiju komunikacije i ciljno tržište visokoobrazovnih institucija.

²⁵ Veljković S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 352

²⁶ Durkin M., McKenna S. (2011), *Informing the Marketing of Higher Education to younger people*, *Irish Marketing Review*, Vol.21 Issue 1/2, pp. 41-48

2.2 Formulisanje strategije komunikacije u visokoobrazovnim institucijama

Formulisanje strategije komunikacije predstavlja korak ka definisanju odnosa visokoobrazovne institucije sa ciljnim tržištem.

Proces na osnovu koga institucije analiziraju okruženje i svoje sposobnosti, odlučuju marketinškim akcijama i primenjuju ih naziva se marketing planiranje. Pritom treba imati u vidu da planovi moraju da imaju strateški element.²⁷

Marketing strategija se sastoji od planova marketing aktivnosti kompanije odnosno predstavlja put do određenog cilja. Univerziteti biraju marketing strategiju koja održava ravnotežu između sposobnosti institucije da zadovolji potrebe studenata i drugih ciljnih grupa i sposobnosti da posluje sa dobicima. Implementacija strategije je kompleksan proces koji zahteva promene u strukturi (zamenu i/ili obuku kadrova na određenim pozicijama). Veoma je bitno da svi zaposleni rade na njenoj implementaciji kako bi se institucija željeno pozicionirala.²⁸

Prilikom pravljenja marketing strategije svaka institucija mora da odgovori na sledeća pitanja: *Gde smo sada?; Kako smo stigli do ovde?; Kuda smo se uputili?; Gde bismo želeli da budemo?; Kako da stignemo tamo?; Da li smo na pravom putu?*²⁹

Piter Draker (*Peter Drucker*) je rekao „Strateško planiranje nam kaže kakva je budućnost odluka koje smo danas doneli!”, što naglašava značaj strategije za budućnost poslovanja.

Da bi se uspešno realizovala strategija marketing komunikacije prvo je potrebno uraditi situacionu analizu visokoobrazovne institucije. Struktuirani pristup evaluaciji strateške pozicije institucije putem identifikacije njenih snaga, slabosti, šansi i opasnosti u okruženju naziva se SWOT analiza. SWOT analiza je akronim od engleskih reči: *Streingths* – snage, *Weaknesses* – slabosti, *Opportunities* – mogućnosti, *Threats* – pretnje.³⁰

²⁷ Prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str. 339*

²⁸ Prilagođeno prema Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 165-167*

²⁹ Prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str. 339*

³⁰ Ibid, str. 347

SWOT analiza je instrument u formulisanju strategije i selekcije ali podrazumeva i subjektivni element. Institucija na taj način može da prepozna i iskoristi nove mogućnosti u svom poslovnom okruženju. Međutim SWOT analiza ima i ograničenja upravo zbog subjektivnosti odgovora s obzirom da postoji veliki stepen neizvesnosti na tržištu.³¹

Iz tabele br.4 možemo videti da su interni ili unutrašnji činioci snage i slabosti odnosno da ih je moguće kontrolisati. Eksterne činioce nije moguće kontrolisati, a to su šanse i opasnosti. Drugim rečima, prema Kotleru ova analiza uključuje kontrolu nad spoljašnjim i unutrašnjim marketing okruženjem.³²

Pokretači su one osobine i okolnosti koji pružaju nove mogućnosti za razvoj dok prepreke predstavljaju potencijalne pretnje za poslovanje institucije.

Tabela br.4 – SWOT analiza

INTERNI ČINIOCI	Streingths (SNAGE)	Weaknesses (SLABOSTI)
EKSTERNI ČINIOCI	Opportunities (ŠANSE)	Threats (OPASNOSTI)
	POKRETAČI	PREPREKE

Izvor: prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 347

Proces strategijskog menadžmenta odnosno vođenja visokoobrazovnih institucija podrazumeva tri uža procesa: strategijska analiza, formulisanje strategije i implementacija strategije. Strategijska analiza je početna tačka procesa strategijskog menadžmenta i odnosi se na analizu eksternog i internog okruženja. Formulisanje strategije se odvija na više nivoa: 1) na nivou poslovne jedinice – radi održavanja poslovne konkurentnosti; 2) na nivou institucije – usmerena na oblast obrazovanja i na način vođenja poslova da bi se ostvarila sinergija. Pored pomenutih postoji međunarodna strategija (ukoliko institucija želi da proširi poslovanje u inostranstvu) i

³¹ www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm, preuzeto dana 04.06.2012. godine

³² Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Novi Sad, 12. izdanje, str. 52

strategija digitalnog poslovanja (uz pomoć Interneta i sredstava bežične komunikacije). Efektivne strategije nemaju vrednost ukoliko nisu adekvatno primenjene, a njena implementacija podrazumeva da univerziteti imaju strategijsku kontrolu i organizacioni dizajn.³³

Formulisane strategije je u nadležnosti stratega organizacije, ljudi koji čine generalni menadžment tj. vlasnici, bord direktora, generalni direktori, top menadžeri. U visokoobrazovnim institucijama to su rektor sa dekanima i savetom ili senatom univerziteta. Strategijski menadžment sistemi i funkcija stratega menja se zbog ubrzanja promena u strategijskom okruženju i kompleksnosti sredine u kojoj visokoobrazovna institucija obavlja svoju poslovnu i širu društvenu misiju.³⁴

Kako bi strategija komunikacije univerziteta bila pravilno formulisana potrebno je analizirati i oceniti sledeće kriterijume:³⁵

- 1) Kriterijume celishodnosti (podesnosti) koji pokušavaju da mere predložene strategije sa stanovišta njihove podesnosti identifikovanoj situaciji u procesu strategijske analize.
- 2) Kriterijume izvodljivosti koji procenjuju strategiju sa stanovišta mogućnosti njene izvodljivosti u praksi.
- 3) Kriterijume prihvatljivosti koji procenjuju da li je strategija prihvatljiva sa stanovišta profitabilnosti ili generisanja rasta uzimajući u obzir očekivanja top menadžmenta, vlasnika ili drugih zainteresovanih stejkholdera.

Poslednji korak u procesu strategijskog menadžmenta je strategijska kontrola. Kontrola je menadžerska aktivnost koja zahteva nadgledanje, ocenu, merenje, poboljšanje različitih aktivnosti u organizaciji s ciljem da se identifikuju učinci i preduzmu korekcije, ukoliko je potrebno, u odnosu na planske ciljeve i zadatke, odnosno utvrđene normative ili standarde poslovanja i razvoja organizacije. Postoje tri faze procesa kontrole:³⁶ 1) Merenje učinka; 2) Kompariranje izmerenog učinka sa utvrđenim standardom; 3) Preduzimanje korektivnih akcija.

³³ Prilagođeno prema Dess G.G., Lumpkin G.T., Eisner A.B. (2007), *Strategijski menadžment, Data Status*, Beograd, str. 12-18

³⁴ Prilagođeno prema Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd*, str. 219

³⁵ Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd*, str. 241

³⁶ Ibid, str. 280-281

Menadžment strategijske kontrole se definiše kao aktivnost menadžmenta institucije pomoću koje se stvaraju izmene u organizacionim aktivnostima kako bi ostvarili uspešne rezultate poslovanja. Postoji i sistem holističke kontrole koji bi mogao da pokrije međuzavisnost mehanizama kontrole menadžmenta u različitim sektorima, a za to su potrebne određene analize.³⁷

Postoje analize za kontrolisanje implementacije strategija (slika br.5).

Tabela br.5 – Analize za kontrolu implementacije strategija

R.B.	VRSTE ANALIZE	KORISTE ZA KONTROLU
1.	Finansijska analiza Racio analiza Analiza odstupanja Cash budžetiranje Kapital budžetiranje	Elemente profitabilnosti Trošak ili prihod Cash flow Investicije
2.	Analiza tržišta Analiza tražnje Analiza tržišnog učešća	Konkurentski položaj
3.	Analiza prodaje i distribucije Budžet prodaje Analiza distribucije	Prodajnu efektivnost Efektivnost distribucije
4.	Analiza finansijskih resursa Iskorišćenost kapaciteta Rod Inspekcija	Korišćenje fabrike Korišćenje materijala Kvalitet
5.	Analiza ljudskih resursa Merenje rada Output merenja Promet radnika Utvrđivanje potreba	Produktivnost Stabilnost radne snage Potrebne veštine

Izvor: Mašić B. (2009), Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 283

³⁷ Poskela J., Martinsuo M. (2009), *Management Control and Strategic Renewal in the Front End of Innovation*, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, Issue 6 pp. 671-684

Nakon adekvatne analize i formulisanja komunikacije visokoobrazovne institucije sa ciljnim tržištem može se početi sa njenom implementacijom u skladu sa određenom organizacijom podele poslova u instituciji. Između ostalog implementacija podrazumeva izgradnju efikasne strategijske kontrole. U procesima strategijskog menadžmenta nalazimo da je uloga lidera veoma značajna u razvijanju komunikacije sa okruženjem. Takođe, pojavljuju se razne promene u okruženju i dovode do promena u organizaciji, koje treba u što kraćem roku analizirati, prilagoditi i implementirati u poslovne procese institucije.

III LIDERSTVO I UPRAVLJANJE PROMENAMA

Liderstvo i upravljanje promenama je potrebno u svakoj organizaciji. Lideri u visokoobrazovnim institucijama, koji upravljaju promenama, mogu da unaprede komunikaciju sa ciljnim tržištem. Neke od osobina savremenog lidera su: sposobnost kreiranja vizije, misije, ciljeva i strategije, i njene implementacije, upravljanje promenama, komunikativnost, sposobnost da se stalno uči, intuitivnost, samouverenost, kreiranje novih vrednosti i slično. Razvijanjem novih tehnologija i zahteva konkurencije dovodi do potrebe za upravljanjem promenama.³⁸

Organizacioni razvoj predstavlja planirane promene. To je skup teorija, vrednosti, strategija i tehnika baziranih na nauci o ljudskom ponašanju (*biheavioral science*) i usmerenih na planiranje promene u organizacijama sa ciljem da se omogući individualni razvoj članova organizacije, kao i povećanje performansi organizacije i to kroz promenu ponašanja članova organizacije na radnom mestu.³⁹

U vremenu kada se primenom tehnologije sve mnogo brzo menja potrebno je prilagoditi organizaciju tim promenama. Zbog toga je upravljanje promena veoma važan proces koji omogućava visokoobrazovnim institucijama da prate dešavanja i prilagođavaju se trenutnim trendovima i potrebama na tržištu.

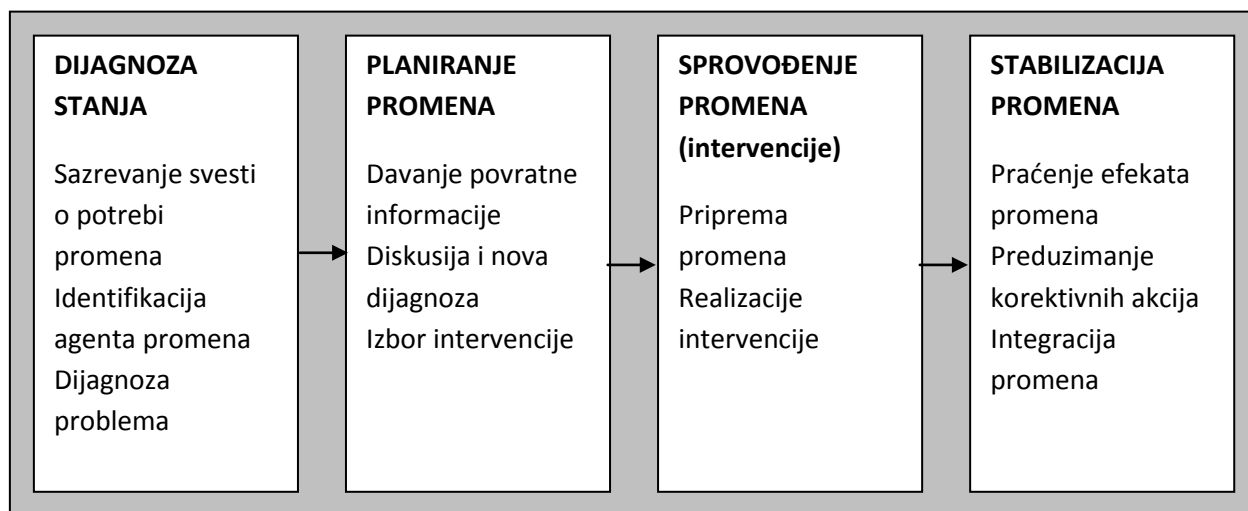
Proces organizacionog razvoja počinje od dijagnoze trenutnog stanja institucije, dok je prethodno urađena analiza problema i identifikacija lidera. Druga faza je planiranje

³⁸ Prilagođeno prema Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 33-34

³⁹ Porras J, Robertson P. (1987), *Organization Development Theory, Research in Organizational Change and Development*, Vol. 1, pp. 1-57

promena koja podrazumeva kreiranje planova novih promena koje će biti implementirane. Treća faza je implementiranje promena tj. sprovođenje akcija koje su planirane dok je poslednja faza stabilizacija promena, kao i preduzimanje korektivnih akcija (slika br.4).

Slika br.4 – Proces organizacionog razvoja



Izvor: Janićević N. (2007), *Upravljanje organizacionim promenama*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 43

Organizacioni razvoj i promene počinju onda kada menadžer uvidi da su promene neophodne. Pojam lidera je veoma značajan za instituciju, kako za implementiranje novih promena u organizaciji tako i za implementiranje novih strategija komunikacija.

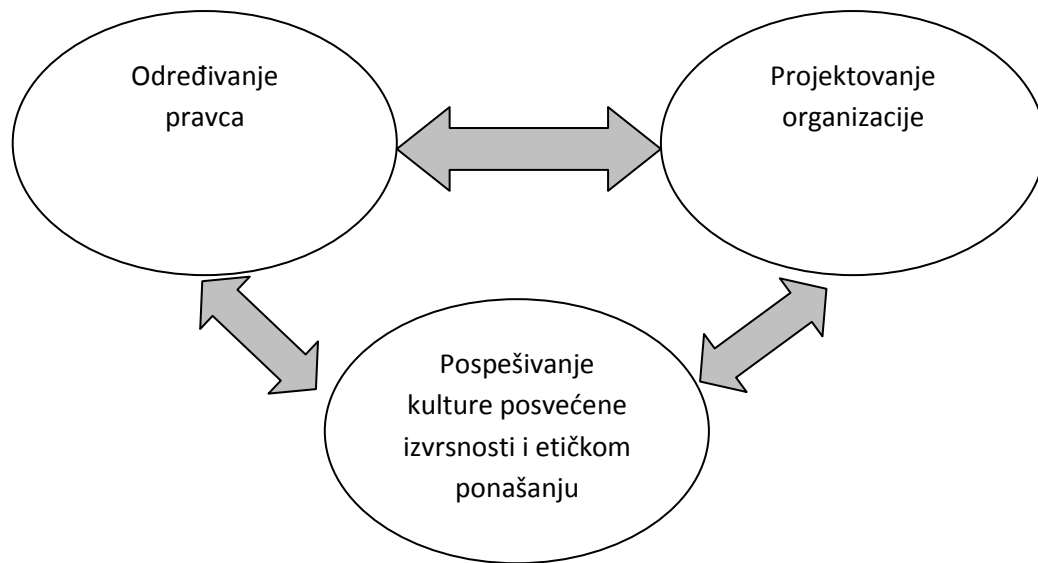
3.1 Liderstvo u organizaciji

Liderstvo je proces transformisanja organizacija od onakve kakva trenutno jeste, do onakve kakva bi želeo da postane. Prema tome, lideri su agenti za promene čiji se uspeh meri pomoću toga na koji način oni implementiraju strategijsku viziju i misiju.⁴⁰ Postoje tri međuzavisne aktivnosti liderstva: određivanje pravca, projektovanje organizacije i gajenje kulture posvećenje izuzetnosti i etički ispravnom ponašanju. Veoma je bitno da snaga lidera savlada otpor organizacije prema promenama.⁴¹

⁴⁰ Dess G.G., Lumpkin G.T., Eisner A.B. (2007), *Strategijski menadžement*, Data Status, Beograd, str. 397

⁴¹ Ibid., str. 397

Slika br.5 – Tri međuzavisne aktivnosti liderstva



Izvor: Dess G.G., Lumpkin G.T., Eisner A.B. (2007), *Strategijski menadžement, Data Status, Beograd, str. 398*

Za određivanje pravca promene neophodno je da menadžeri upoznaju dobro ciljno tržište za visokoobrazovne institucije. Potrebno je postaviti jasan cilj za budućnost, opšti okvir misije i ciljeva institucije, unapređenje komunikacije i angažovanje i privrženosti kod zaposlenih. Uspešni lideri se aktivno uključuju u izradu struktura, timova, sistema i organizacionih procesa koji olakšavaju implementiranje njihovih vizija i strategija. Akcije lidera mogu da imaju pozitivan ili negativan uticaj na kulturu i etiku institucije jer oni igraju ključnu ulogu u razvijanju i održavanju kulture organizacije, i menjaju je ukoliko je potrebno. Da bi visokoobrazovna institucija postala organizacija na visokom etičkom nivou, mora da se neguje nekoliko sledećih elemenata: uzori, kodeksi ponašanja, sistemi nagrađivanja i vrednovanja i politike i procedure.⁴²

Uspešno liderstvo zahteva korišćenje organizacionih moći: legitimna moć, moć nagrađivanja, moć prinude i moć informisanja. Ove moći primenjuju se na osnovu položaja menadžera, sposobnosti lidera da dodeljuje nagrade, sposobnost lidera da koristi strah od kazne za greške i sposobnost kontrole i distribucije informacija menadžera. Pored pomenutih, postoje i lične moći: referentna i ekspertska. To je identifikovanje podređenih sa liderom i stručnost lidera u poznavanju specifične

⁴² Dess G.G., Lumpkin G.T., Eisner A.B. (2007), *Strategijski menadžement, Data Status, Beograd, str. 398-402*

oblasti rada. Lider mora da ima razvijenu emocionalnu inteligenciju (EI) tj. sposobnost rada sa drugim ljudima i razumevanje drugih ljudi. Pet komponenata koje čine emocionalnu inteligenciju su samosvest, samokontrola, motivacija, empatija i društvenost.⁴³

Prema rezultatima istraživanja dokazano je da lider ima efekat na smanjenje otpora zaposlenih prema promenama i razvojni uspeh upravljanja promenama. Preporučuje se da bude uveden trening leaderskog upravljanja promenama, kao i razvijanje pozicija menadžera projekta i supervizora aktivnosti.⁴⁴

Upravljanje promenama u organizaciji počinje odabiranjem pravog lidera koji će analizirati, planirati i voditi promene organizacije u pozitivnom smeru. Sa menjanjem savremene komunikacije u visokoobrazovnim institucijama potrebno je upravljati promenama na način da se poboljša komunikacija institucije sa ciljnim tržištem.

3.2 Upravljanje promenama u visokoobrazovnim institucijama

Proces upravljanja promenama nastaje onda kada institucija želi da se prilagodi aktuelni dešavanjima i promenama u okruženju, a u cilju poboljšanja poslovanja. Upravljanje organizacionim promenama (*Organizational Change Management*) predstavlja naučnoistraživačku, nastavnu i praktičnu oblast ili disciplinu menadžmenta. Sadrži saznanja o uzrocima, sadržaju i procesu promena organizacije. Ovaj deo menadžmenta pruža zainteresovanim korisnicima, a to su pre svega menadžeri, saznanja o tome kada, šta i kako menjati u organizaciji.⁴⁵ Iniciranje promena je prvi korak u procesu upravljanja organizacionim promenama. Da bi organizacione promene mogle da se realizuju neko mora da ih inicira odnosno da započne proces. Menadžment organizacije je odgovoran da pre svih ostalih u instituciji prepozna delovanje uzorka promena i da započne proces.⁴⁶

Osnovni uzrok adaptivnih promena u instituciji je eksterne prirode dok je uzrok razvojnih promena interne prirode. Organizaciona adaptacija predstavlja svaku organizacionu promenu koja se dešava usled potreba visokoobrazovne institucije da

⁴³ Dess G.G., Lumpkin G.T., Eisner A.B. (2007), *Strategijski menadžment, Data Status, Beograd, str. 405-407*

⁴⁴ Bejestani H.S. (2011), *Improving Project Change Management Using Leadership Spirit, iBusiness, pp. 304-305*

⁴⁵ Janičević N. (2007), *Upravljanje organizacionim promenama, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 1*

⁴⁶ *Ibid.*, str. 261

se prilagodi okruženju. Organizacioni razvoj predstavlja onu vrstu promena koje nastaju kao posledica internih procesa i promena u instituciji. Njihov osnovni pokretač nisu promene u okruženju već ideje, znanje, motivacija i inicijative ljudi unutar visokoobrazovne institucije dok je fokus na prirodnim procesima rasta i razvoja ljudi u njoj. Prema dubini promena razlikujemo inkrementalne ili plitke promene i radikalne ili duboke promene. U prvim se ne menjaju ključne komponente institucije dok kod drugih dolazi do vidljivih promena u funkcionisanju organizacije. Kada govorimo o širinama promena one mogu biti parcijalne ili uske i sveobuhvatne ili široke. Uske promene su promene nekih delova organizacije dok široke obuhvataju promenu makroorganizacione strukture. Evolutivne i revolucionarne su promene koje se dele po brzini dešavanja. Evolutivne promene imaju nizak intenzitet što znači da se dešava relativno malo promena u jedinici vremena dok revolucionarne promene podrazumevaju veći broj promena u kratkom vremenskom roku. Klasifikacija promena prema sadržaju možemo posmatrati kroz formalne i neformalne ili kroz statističke i dinamičke komponente. Statističke formalne komponente organizacije su organizaciona struktura i nazivaju se organizacioni dizajn. Ta struktura predstavlja stabilni model interakcija i odnosa pojedinaca i grupa u instituciji. Ako uzmemo kao kriterijum ulogu lidera možemo uočiti dve vrste promena prema stilu vođenja: direktivne i participativne. Direktivne u ovom slučaju znače da je lider vizionar i planer a zaposleni izvršioci dok participativne promene podrazumevaju da je lider mentor i motivator a zaposleni kreatori i izvršioci.⁴⁷

Glavni izazov organizacije u proučavanju i upravljanju procesima promena u velikim institucijama je postizanje ravnoteže između implementacije akcija i povratnih informacija svih četiri pokretača promena: konsenzus, konflikt, takmičenje i regulacija. Lideri ne mogu u potpunosti da kontrolišu ove promene ali mogu da učestvuju u procesu uz kontrolu nastalih promena u strukturi organizacije.⁴⁸

U zavisnosti od trenutne pozicije visokoobrazovne institucije određuje se stepen potrebnih promena, kao i načini na koji će se te promene sprovesti. Organizacione promene su kombinacije više stilova u zavisnosti od cilja menadžmenta univerziteta koji treba da se postigne pravljenjem strategije marketing komunikacije.

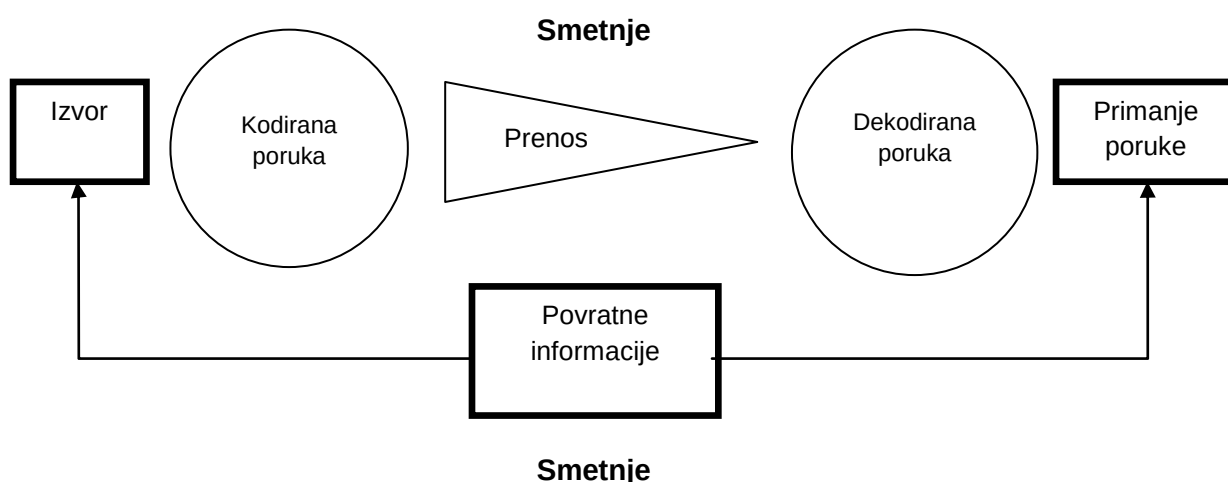
⁴⁷ Janičević N. (2007), *Upravljanje organizacionim promenama*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 16-26

⁴⁸ Van de Ven A.H., Sun K. (2011), *Breakdowns in Implementing Models of Organization Change*, *Academy of Management Perspectives*, USA, pp. 72

IV STRATEGIJA MARKETING KOMUNIKACIJE

Uz današnje promene u okruženju potrebno je sagledati sve faktore i naspram toga napraviti određenu marketing strategiju visokoobrazovne institucije koja određuje način komuniciranja sa ciljnim tržištem. „Marketing komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubede i podsete potrošače – direktno ili indirektno – o proizvodima i brendovima koje prodaju.“⁴⁹ U visokoobrazovnim institucijama se uvode integrisane marketing komunikacije radi bolje organizacije svih marketinških aktivnosti. Integrisane marketing komunikacije predstavljaju sistem pomoću kojih se u javnost prenosi slika o univerzitetu. Osnovni elementi procesa komunikacije su pošiljalac poruke, poruka, komunikacioni kanal, smetnje kroz koje prolazi poruka, primalac poruke i povratna informacija (slika br.6).

Slika br.6 – Proces komunikacije



Izvor: Sl. 9.1 Proces komunikacije, Jobber D., Fahy J. (2006), Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str. 235

Dvosmerna komunikacija je bitna zbog povratne informacije jer na taj način pošilalac saznaje da li je njegova poruka dobro shvaćena. Bilo da je u pitanju usmena ili pisana komunikacija, proces komunikacije se odvija na isti način.

⁴⁹ Kotler P., Keller K. (2006), Marketing menadžment, Data Status, Novi Sad, 12. izdanje, str. 536

Postoje dve alternativne komunikacione strategije:⁵⁰

- *push* - strategija guranja tražnje (marketing guranja)
- *pull* - strategija privlačenja tražnje (marketing privlačenja)

Strategija guranja tražnje se koristi kada postoji nizak stepen lojalnosti visokoobrazovnoj instituciji. Stimuliše se tražnja na svim nivoima marketing kanala i vrši se pritisak na posrednike da promovišu. Kod strategije privlačenja institucija preuzima odgovornost na sebe da kreira tražnju za uslugom usmerenim na korisnike. Ta strategija je adekvatna kada postoji visok stepen lojalnosti visokoobrazovnoj instituciji, kada ljudi uviđaju razlike između institucija i kada pre nego što odu u instituciju da se raspitaju i upišu studije. Formulisanjem strategije komunikacije institucija mora da odluči u kojoj meri treba da se posveti *push* i *pull* marketingu.⁵¹

U oblasti obrazovanja i pružanju obrazovnih usluga najbitnije je sagledati potrebe korisnika usluga i prilagoditi strategiju komunikacije. Stavljanje potreba korisnika u fokus, a smanjenje masovne komunikacije, dovodi do novog načina komunikacije sa ciljnim tržištem uz podatke koji se dobijaju prikupljanjem podataka o korisnicima. Uz pomoć integrisanih marketinških komunikacija u visokom obrazovanju možemo da zadovoljimo ciljno tržište i njegove potrebe.

Integrisane marketinške komunikacije

Integrisane marketinške komunikacije (IMK) predstavljaju sistem pomoću kojeg institucija koordinira svoje kanale komunikacije da bi saopštila jasnu, doslednu, uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.⁵²

Na taj način se povećava efikasnost marketing komuniciranja visokoobrazovne institucije. Student je u fokusu integrisanih marketinških komunikacija visokoobrazovne institucije i predstavlja osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja strategije komunikacije. To znači da se napušta sistem masovnog komuniciranja i prelazi se na pristup koji se zasniva na prikupljanju informacija o ciljnom tržištu kojem

⁵⁰ Prilagođeno prema Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 468

⁵¹ Ibid., str. 468

⁵² Prilagođeno prema Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 24-26

se upućuje poruka. Ovo omogućuje razvoj tehnologije uz stvaranje, čuvanje i korišćenje baza podataka radi analiza informacija.⁵³

Efektivni proces integrisanih marketinških komunikacija sastoji se od sledećih faza: definisanje ciljnog auditorijuma, određivanje komunikacionih ciljeva, definisanje sadržaja poruke i odluke o promotivnom miksu i budžetu.⁵⁴

Definisanje ciljnog auditorijuma zasniva se na prikupljanju i analizi informacija o ciljnom tržištu i njihovim potrebama. Primarna ciljna grupa visokoškolskih institucija su potencijalni studenti, učenici srednjih škola koji su u uzrastu od 15 do 19 godina starosti. Nove generacije imaju pristup tehnologiji i Internetu, prilagodljivi su novinama, vezani za porodicu i orijentisani na brzo postizanje ciljeva. Određivanje komunikacionih ciljeva se ogleda u naporu univerziteta da podstakne studente da upišu fakultete u okviru istog univerziteta. Korisnici usluga u ovom procesu prolaze kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina. One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije korisnika. Posle ove faze dolazi definisanje sadržaja poruke. Poruka je misao, ideja, stav, imidž ili neka druga informacija koju pošiljalac želi da pošalje ciljnim grupama. Pošiljalac isto tako treba da poznaje njihove karakteristike u smislu interesovanja i potreba. Odluka o promocijnom miksu se donosi nakon kreiranja poželjne poruke. Izbor kanala komunikacije je veoma bitan u prenošenju poruke i može biti lično ili nelično u zavisnosti od broja osoba ciljnog tržišta na koje želimo da utičemo. Lično komuniciranje je direktan kontakt sa ciljnom grupom dok nelično obuhvata medije, unapređenje prodaje, događaje i iskustva i odnose sa javnošću. Određivanje budžeta za marketing komunikacije je proces donošenja odluke o potrošnji sredstava u okviru promotivne kampanje. U visokoobrazovnim institucijama je najbolje koristiti metod cilja i zadatka koji zahteva da se odredi budžet za promociju definisanjem određenih ciljeva, određivanjem zadataka koji se moraju obaviti.⁵⁵

⁵³ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 133-135

⁵⁴ Vargas D.R. (2005), *Business Venture, Fourth Quarter*, Vienna, str. 12-19

⁵⁵ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 135-138

Kada univerzitet odredi budžet za promociju i promocioni miks, mora da preduzme korake kako bi utvrdio da li su svi elementi promociionog miksa integrisani. Preporučuje se sledeća lista za proveru integracije marketinških komunikacija:⁵⁶

- 1) analizirati trendove - interne i eksterne, koji mogu uticati na poslovanje preduzeća, odrediti prednosti i nedostatke svake komunikacione funkcije i razviti kombinaciju promociionih taktika koje se zasnivaju na tim prednostima i nedostacima;
- 2) evidirati pojedine troškovne stavke vezane za komunikaciju kroz preduzeće – ispitati sve komunikacijske troškove, promociione alate i uočene efekte;
- 3) timski planirati komunikaciju – uključiti kupce, dobavljače i druge stejkholdere u svakoj od faza komuniciranja;
- 4) stvoriti kompatibilne teme i kvalitet kroz sve medije – jedinstvena poruka i efekat, i
- 5) imenovati odgovorno lice koje će biti odgovorno za uverljive komunikacione napore preduzeća.

U marketing komunikaciji visokoobrazovnih institucija sa ciljnim tržištem koriste se tradicionalni i savremeni instrumenti komunikacije u zavisnosti od toga koji cilj institucija želi da postigne. Univerziteti prelaze sa klasičnog pristupa marketing komuniciranju na pristup integrisanih marketinških komunikacija kroz kombinovanje različitih komunikacionih alata prilikom komunikacije sa ciljnim tržištem.

4.1 Tradicionalni instrumenti komunikacije

Koncepcija integrisanih marketinških komunikacija sugerise pažljivo kombinovanje promociionih alata u koordinirani promocioni miks na način da kontinuirano traži model ostvarivanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim koji bi ekonomičnije obavio isti posao.⁵⁷

⁵⁶ Kotler P., Wong V., Sonders J., Armstrong G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Zagreb, str. 743-744.

⁵⁷ Prilagođeno prema Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 136

Osnovni oblici promocije su (tabela br.6):⁵⁸

- 1) Privredna propaganda – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac.
- 2) Unapređenje prodaje – niz kratkoročnih aktivnosti sračunatih na podsticanje kupovine proizvoda ili usluge.
- 3) Odnosi s javnošću i publicitet – različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidža preduzeća ili njegovih pojedinih proizvoda.
- 4) Lična prodaja – neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i pribavljanja narudžbi.
- 5) Direktni marketing – korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mejla ili Interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (reakcije) određenih kupaca.

U novije vreme autori sve više izdvajaju šesti oblik promocije - događaji i iskustva; aktivnosti i programi koje sponzorišu preduzeća i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom/uslugom.⁵⁹

U tabeli br.6 navedeni su osnovni oblici komunikacije koji sačinjavaju miks marketing komunikacija. Ako se govori o izgradnji vrednosti brenda, prema Kotleru potrebno je kombinovati sve elemente marketing komunikacija.

⁵⁸ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 136-137

⁵⁹ *Ibid*, str. 136-137

Tabela br.6 – Osnovni oblici komunikacije

OGLAŠAVANJE	UNAPREĐENJE PRODAJE	DOGAĐAJI I ISKUSTVA	ODNOSI S JAVNOŠĆU	LIČNA PRODAJA	DIREKTNI MARKETING
Štampane, radio i tv reklame	Takmičenja	Sport	Promotivni materijal za medije	Podsticajni programi	Katalozi
Brošure i prospekti	Premije i pokloni	Zabava	Govori		Slanje pošte
Poster i letci	Sajmovi	Festivali	Seminari		Telemarketing
Informatori		Umetnost	Dobrotvorne donacije		E:trgovina
Bilbordi		Akcije	Publikacije		E-mail poruke
Simboli i logotipi			Veze sa zajednicom		

Izvor: prilagođeno prema Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment, Data Status*, Beograd, 12. izdanje, str.537

Svaki navedeni oblik komunikacije daje određen doprinos u marketingu institucije ostvarujući zadate ciljeve institucije. Oglašavanje je jedan od najstarijih instrumenata komunikacije. Ognjanova je definiše kao oblik masovnog, neličnog i jednosmernog komuniciranja sa korisnicima. Karakteristike oglašavanja su da je reč o masovnom obliku komuniciranja neličnog karaktera, da se informacija distribuira preko plaćenih medija, da promoviše posredno ili neposredno uz to da je oglašivač poznat.⁶⁰

Ovaj oblik komunikacije se koristi kada institucija nije dovoljno poznata u javnosti, ali isto tako je potreban visokoobrazovnim institucijama kako bi javnost videla da je institucija „prisutna” na tržištu.

Oblici oglašavanja su:⁶¹

- 1) Štampani mediji (novine, časopisi, magazini...)
- 2) Elektronski mediji (radio, televizija, film, diskovi...)
- 3) Interaktivni mediji (Internet, mobilna mreža)

⁶⁰ Prilagođeno prema Ognjanov G. (2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 149-152

⁶¹ Ibid., str. 160-169

- 4) Spoljašnje oglašavanje (bilbordi, plakati, na transportnim sredstvima...)
- 5) Unutrašnje oglašavanje (u transportnim sredstvima, u enterijerima...)
- 6) Oglašavanje u štampanim materijalima (flajeri, brošure, katalozi, publikacije povodom sajмова...)
- 7) Oglašavanje na proizvodima (vizuelno predstavljanje na olovkama, majicama, privescima, sveskama, fasciklama...)
- 8) Direktni marketing (junk e-mail, elektronska pošta, telemarketing...)

Univerziteti koriste štampane i elektronske medije kako bi predstavili i upoznali javnost sa svojim studijskim programima i uslovima studiranja. Danas se Internet koristi u marketinške svrhe kao savremeni instrument komunikacije. Na bilbordima i plakatima visokoobrazovne institucije mogu da predstave svoj moto ili ukratko misiju i viziju institucije jer takva vrsta oglašavanja zahteva kratku i jasnu poruku. Poželjno je da univerzitet poseduje kataloge i brošure sa studijskim programima svih svojih fakulteta. Pravilnim korišćenjem ovih oblika komunikacije i njihovom kombinacijom univerzitet može da plasira u javnost željene informacije na pravi način.

Odnosi s javnošću u visokom obrazovanju predstavljaju vid komunikacije koja je usmerena na razvijanje, održavanje i unapređivanje dobrih odnosa između institucija i studenata, kao i ostalih ciljnih grupa koje deluju u njegovom okruženju. Ciljevi odnosa s javnošću uključuju stvaranje i očuvanje reputacije institucije, upravljanje značajnim pitanjima i doprinos marketinškim aktivnostima te institucije. Alati odnosa s javnošću koje može da koristi visokoobrazovna institucija su:⁶²

- 1) Sponzorstvo;
- 2) Organizovanje događaja;
- 3) Društveno odgovorno poslovanje;
- 4) Odnosi s medijima.

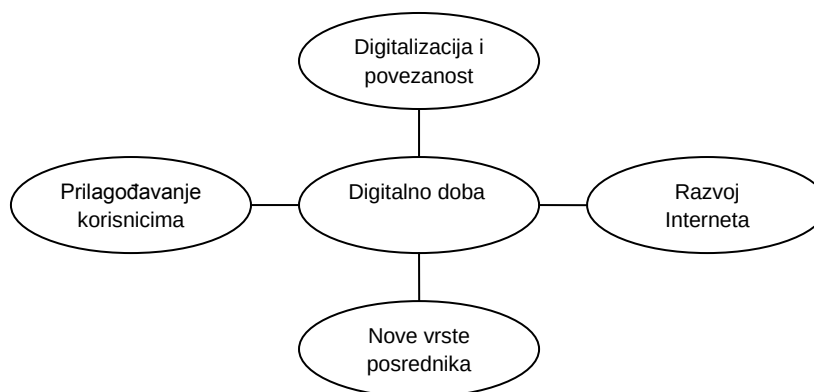
Brze tehnološke promene dovode do promena u marketing komunikacijama. Osim osnovnih oblika komunikacija primenjuju se i novi oblici komunikacije koje možemo nazvati savremeni instrumenti komunikacije.

⁶² Prilagođeno prema Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 192-201

4.2 Savremeni instrumenti komunikacije

Novi vidovi komunikacije omogućavaju razvijanje novih načina razmena informacija između institucija i ciljnog tržišta. Marketing savremenih medija prvenstveno se odnosi na slušanje, razumevanje onoga što se govori, i tek na kraju odgovora, on je kao odlazak na „mrežni događaj“, zabavu, šou, sportski događaj, ili na bilo koje drugo mesto na kom postoje okupljene grupe ljudi. Da bi odgovorili promenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, osetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu. Četiri specifične snage menjaju i oblikuju novo digitalno doba (slika br.7): digitalizacija i povezanost, ekspozija Interneta, novi oblici posredovanja i prilagođavanje korisnicima (*customisation*) i prilagođavanje njihovim željama (*customerisation*).⁶³

Slika br.7 – Snage koje oblikuju doba Interneta



Izvor: prilagođeno prema Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2008), *Principi marketinga*, Mate doo, Zagreb, str. 128

Razvojem tehnologije ljudi koriste nove načine komunikacije koje se odvijaju putem interneta (online marketing). Institucije na takav način održavaju kontakt sa ciljnim tržištem. Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije 2010. godine 39% domaćinstava poseduje Internet priključak što čini povećanje u odnosu na 2009. godinu, a 5,8% u odnosu na 2008. godinu. Internet korisnicima usluga pruža mogućnost da pretraživanjem saznaju što više informacija za kratak vremenski period. Visokoobrazovne institucije putem online marketinga plasiraju informacije o studijskim programima, dešavanjima na univerzitetu i drugim informacijama

⁶³ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 13-14

značajnim za trenutne i potencijalne studente. Putem društvenih i poslovnih mreža visokoobrazovne institucije mogu da pokažu svoje rezultate i povežu svoje studente u ciljne grupe (na primer alumni baza). Društvene mreže predstavljaju relativno nov pojam koji je deo društvenih medija. On označava potrebu ljudi da međusobno komuniciraju, da budu okruženi drugim ljudima i pripadaju grupi ljudi sličnog mišljenja i stavova sa kojima mogu da dele svoje ideje, iskustva i misli kroz sredstva pomoću kojih mogu da ostvare tu povezanost. Društvene mreže, virtuelne zajednice ili online zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine upotrebom blogova, komentara, telefona, e-mail adresa i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe.⁶⁴

Od društvenih mreža koje su aktuelne u visokoobrazovnom sistemu možemo *izdvojiti Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube*. Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanijim.⁶⁵ Prema sprovedenom istraživanju, Facebook je drugi najposećeniji sajt na svetu na kojem pojedinac prosečno provede 32 minuta dnevno.⁶⁶ Visokoobrazovne institucije koriste facebook koji osim pravljenja profila, grupa i anketa omogućava i merenje marketing rezultata (opcijom *insights*).

Poslovne mreže kao što su *LinkedIn* i *Twitter* povezuju poslovne partnere i kolege. Putem ovih mreža pružaju se korisne informacije vezane za datu instituciju koja je usmerena na ciljnu grupu poslovnih partnera. Takođe, informacije su dostupne u kratkom vremenskom roku stoga ima sve više korisnika ovakvih mreža. Twitter predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima.⁶⁷

Na taj način institucije mogu da plasiraju nove vesti o dešavanjima na univerzitetu u kratkom vremenskom roku. YouTube društvena mreža omogućava postavljanje i gledanje audio i video zapisa, koja pomaže javnosti da se informiše i dođe do novih saznanja. Broj oglašivača koji koriste ovaj kanal za prikazivanje svojih sadržaja

⁶⁴ Prilagođeno prema Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14-15*

⁶⁵ www.facebook.com, pregledano dana 09.01.2012. godine

⁶⁶ www.alexa.com, pregledano dana 09.01.2012. godine

⁶⁷ www.twitter.com, pregledano dana 09.01.2012. godine

povećan je 10 puta u poslednjih godinu dana, a broj dnevnih sadržaja se dnevno meri u milionima.⁶⁸

Univerziteti mogu da postavljaju video zapise poruke menadžmenta, aktuelnosti, izjave, predavanja, gostovanja i ostala dešavanja u vezi sa institucijom.

Pored ostalih savremenih instrumenata komunikacije, kao jedan od njih, društveno odgovorne akcije utiču na ciljno tržište na takav način da oni koji ne posluju etički i društveno odgovorno danas zahvaljujući razvoju tehnologije i internetu javnost ima uvid u njih. Ljudi sve više zahtevaju informacije o društvenoj odgovornosti kompanija i njihove odgovornosti prema okruženju koje im pomažu da se odluče od koje kompanije će kupovati, u koju od njih će investirati i za koju raditi.⁶⁹

Razvijanjem Interneta i njegovih funkcija javiće se novi načini komunikacije i unaprediće se postojeći alati, a kako bi se ostvarila efikasnija i efektivnija komunikacija institucija sa okruženjem. Obzirom da je Internet zauzeo vodeće mesto u komunikaciji među ljudima širom sveta, visokoobrazovne institucije usvajaju se ove određene promene i prilagođavaju komunikaciju trenutnim potrebama okruženja.

⁶⁸ www.youtube.com, pregledano dana 09.01.2012. godine

⁶⁹ Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment, Data Status*, Novi Sad, 12. izdanje, str. 709

V INTERNET KOMUNIKACIJA

Internet se danas koristi kao najčešći oblik komunikacije između ljudi i institucija. Ovo je savremeni, brz način razmene informacija i između visokoobrazovnih institucija sa ciljnim tržištem. Internet je globalna računarska mreža koja povezuje veliki broj manjih mreža i pojedinačnih računara u jednu funkcionalnu celinu. Internet omogućava povezivanje preduzeća, školskih institucija, državnih struktura i pojedinaca radi deljenja resursa, pre svega podataka i softverskih aplikacija.⁷⁰ Pojava Interneta definitivno je omogućila raznovrsniju interakciju sa polaznicima putem elektronske pošte, distribucionih (*mailing*) lista, diskusionih grupa i foruma.⁷¹

World Wide Web je deo Interneta dostupan kroz grafički interfejs koji se sastoji od dokumenata i predstavlja jedan od najpopularnijih mrežnih servisa. Povećanim korišćenjem ovog interfejsa ljudi su doprineli širenju upotrebe Interneta, kao i razvijanju primene u raznim oblastima. Sadašnja Internet struktura se sastoji od osnove (*backbone*), koja se sastoji od mreža koje su vlasništvo velikih provajdera Internet usluga (*Network Service Provider*, NSP). Međutim, tehnološki razvoj utiče i na razvoj računarske mreže. Infrastruktura buduće računarske mreže se još naziva i Internet II (2). Jedan od aspekata razvoja Interneta II (2) je konzorcijum više od 200 univerziteta, vladinih agencija i privatnih preduzeća, koji sarađuju u cilju iznalaženja načina za što efikasnije korišćenje Interneta. Prednosti ove tehnologije su efikasan prenos podataka bez kašnjenja, smanjenje nivoa grešaka i poboljšanje kvaliteta prenosa, kao i smanjenje troškova korišćenja.⁷²

Pored Interneta, razvijeni su Intranet i Ekstranet kao načini komunikacije. Kada su organizacije počele da eksperimentišu sa upotrebom Interneta kao marketinškim alatom nastao je početak Intraneta. Intranet je korišćenje tehnologije u okviru organizacije, a u cilju komuniciranja i pristupanja informacijama. On omogućava podelu informacija među zaposlenima u organizaciji. Ekstranet se definiše kao privatna mreža koja koristi protokole Interneta i sistem javnih telekomunikacija kako bi se osigurala bezbedna podela poslovnih informacija ili operacija sa snabdevačima,

⁷⁰ Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 51

⁷¹ Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 28

⁷² Prilagođeno prema Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 52-69

prodavcima, partnerima i potrošačima. Kada organizacija otvori svoju internu mrežu odnosno Intranet prema eksternim partnerima Intranet postaje Ekstranet.⁷³

Prema istraživanju *Pew Internet-a* i *American Life Project-a* potvrđuje se da je Internet postao sastavni deo života studenata i to ne samo za učenje. Istraživanje je sprovedeno na studentima iz Sjedinjenih Američkih Država i pokazuje da 86% studenata koristi Internet, u poređenju sa 59% od ukupne populacije koja koristi Internet u ovoj državi. Studenti koriste Internet za traženje informacija više nego biblioteku. Od ukupno ispitanih studenata, 72% otvara svoj email svakodnevno i pretpostavlja se da će se takvo ponašanje nastaviti i nakon studija. Većina ispitanih je priznala da je korišćenje Interneta i email-a učvrstilo veze sa njihovim kolegama i profesorima.⁷⁴

Postoji komunikacija putem mobilnih mreža koja ne podrazumeva upotrebu Interneta već pretplatu kod mobilnog operatera (telekomunikacija). Međutim, u današnje vreme upotreba Interneta se čak proširila i na segment telekomunikacija pa novi smart telefoni omogućavaju konstantnu Internet dostupnost. Internet ima veliki značaj u komunikaciji visokoobrazovnih institucija sa ciljnim tržištem u internom i eksternom okruženju. Posledice ovakve komunikacije mogu biti pozitivne ili negativne.

5.1 Prednosti i slabosti Interneta

Prednosti i slabosti Interneta mogu da dovedu do poboljšanja ili pogoršanja komunikacije sa okruženjem. Osnovne karakteristike Interneta su brzina, širina, novčana ušteda, dvosmerna komunikacija i sloboda. Razmena dokumenata je ubrzana jer se koriste „on-line“ veze i rad u „real-time“ dok je omogućena velika kolekcija podataka. Korisnici imaju sredstvo za direktan odgovor izvorima informacija, istraživanju i mišljenjima. Svako ima pristup Internetu i odgovoran je za svoje operacije na mreži.⁷⁵

Internet obezbeđuje konstantnu dostupnost, široki informacioni resurs, multimedijalni ugođaj. Takođe, omogućava brži i lakši pristup upoređivanja proizvoda, brendova i cena. Dok su slabosti Interneta mogućnost dužeg vremena isporuke ili

⁷³ Ling R.R., Yen D.C. (2001), *Extranet: A New Wave of Internet*, SAM Advanced Management Journal, Vol.66, Issue 2, pp. 39

⁷⁴ Prilagođeno prema J.S. O'Rourke (2010), *Management Communication*, Prentice Hall, New Jersey, pp.195-196

⁷⁵ Prilagođeno prema Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 183

preopterećenost informacija prilikom pretraživanja. Danas postoji velika mogućnost zloupotrebe ličnih informacija putem Interneta i mnogi korisnici strahuju da će neko doći do njihovih ličnih informacija pa ih ne upotrebljavaju na Internetu (ime, prezime, adresa, broj kreditne ili platne kartice i slično). Neke prednosti i slabosti prikazane su u tabeli br.7.

Tabela br.7 – Potencijalne koristi i ograničenja Internet tehnologija

PREDNOSTI - KORISTI	SLABOSTI - OGRANIČENJA
Pogodnost u smislu da je obezbeđen pristup 24 časa na dan, 365 dana u godini. Pored toga, korisnik usluga je pošteđen čekanja u redu radi dobijanja informacija.	Vreme isporuke usluge nije sasvim fleksibilno. Logističke poteškoće mogu da dovedu do toga da korisnik usluga ostane kod kuće i čeka na isporuku.
Kao informacioni resurs , Internet omogućava korisnicima da dođu do detaljnih informacija o dostupnosti i cenama, a da pri tom ne moraju da napuste svoj dom ili kancelariju.	Preopterećenost informacijama : količina informacija kojima korisnik usluga može da pristupi putem Interneta često je izuzetno velika.
Multimedija : kroz ekspoziciju najnovijih tehnologija, korisnici mogu da steknu bolje razumevanje svojih potreba tako što će pogledati pre nego što odluče.	Pristup tehnologiji : što je veća mogućnost da se multimedijalni sadržaj uključi u aktivnosti elektronskog poslovanja više su i neophodne specifikacije kompjutera koji treba da preuzme taj sadržaj sa Interneta.
Nove usluge mogu da budu u oblasti kao što su online finansijske usluge i postoji mogućnost da se iskombinuju audio, muzički i video materijali da bi se prilagodili potrebama pojedinaca.	Bezbednost : mnogi korisnici usluga su zabrinuti oko upotrebe ličnih informacija putem Interneta jer strahuju da će neko doći do tih informacija i iskoristiti ih na loš način.
Niže cene : postoji mogućnost upoređivanja cena brendova jer pretraživanjem mnogo se brže i lakše upoređuje.	Rezultirajući troškovi : korisnik usluga mora da investira u određenu opremu ili da plati troškove preuzimanja informacija o kompaniji sa Interneta.

Izvor: prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), Osnovi marketinga, Data Status, Novi Sad, str. 286

Internet se razvija u pravcu velikog informacionog resursa i omogućava nam da učestvujemo u razmeni informacija širom sveta. Sve više se primenjuje za dobijanje neophodnih informacija i razvijanju dvosmerne komunikacije između institucija i ciljnog tržišta. Veoma važno je da institucije poznaju potrebe ciljnog tržišta, kada su u pitanju korisnici usluga koji komuniciraju putem Interneta.

5.2 Korisnici usluga Interneta

Danas gotovo da nema svetski poznate kompanije koja na različite načine ne koristi mogućnosti Interneta u informisanju, promovisanju, prodaji ili organizaciji nabavke i isporuke robe ili usluga.

Internet predstavlja novu vrstu komunikacije ali i novo tržište koje nudi nove načine poslovanja, novu cenovnu strategiju, strategiju distribucije i nove načine promovisanja ponude, te izgradnje imidža kompanija.⁷⁶ Obrazovanje kao uslužna delatnost prepoznala je značaj Interneta kao konkurentске prednosti u isporuci obrazovnih usluga korisnicima sa različitim potrebama.⁷⁷

Ovo predstavlja jedno novo virtuelno tržište. Intenzitet korišćenja Interneta zavisi od stila života i društvenih uticaja. Deca i tinejdžeri koriste Internet kao zamenu za neke društvene aktivnosti, kao što je međusobno druženje i kontakti sa susedima i članovima porodice. Radno aktivno stanovništvo manje vremena provodi sa porodicom i prijateljima, a više u radu na poslu ili kod kuće putem Interneta. Marketinški stručnjaci prate konkurentski odnos Interneta i tradicionalnih medija, kao što su štampa, televizija i radio. Istraživanja pokazuju da je sadašnja upotreba Interneta dovela do smanjenja interesovanja za televiziju u demografskim grupama bitnim za visokoobrazovne institucije, kao što su mladi ljudi u uzrastu koji podrazumeva dalje obrazovanje (25-30%).⁷⁸

Da bi institucija napravila strategiju komunikacije sa ciljnim tržištem prvo mora da upozna navike i potrebe tog ciljnog tržišta odnosno njihovo ponašanje na Internetu. Postoje korisnici koji koriste Internet isključivo za osnovnu komunikaciju kao što su čitanje pošte i brzo pronalaženje informacija. Dok postoje i korisnici koji vreme na Internetu provode istražujući sajtove i društvene mreže radi šireg obima informacija. Kada univerzitet definiše svoje ciljne grupe i istraži njihov način komunikacije putem Interneta, može da napravi strategiju Internet komunikacije koja će se prilagoditi svim činiocima ciljnog tržišta prema njihovim potrebama.

⁷⁶ Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 236

⁷⁷ Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 29

⁷⁸ *Prilagođeno prema* Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 174-175

Tabela br.8 - Tipovi online sesija

	Online ponašanje	Trajanje sesije (min)	Trajanje po stranici (min)	Familijarnost	Koncentracija
1.	Quickies - čitaju e-poštu	1	0,25	90%	90%
2.	Just the Facts - pronalaze i ocenjuju informacije sa srodnih sajtova	9	0,5	88%	47%
3.	Single Mission - odlaze na nepoznate sajtove iste kategorije	10	1,5	11%	85%
4.	Do It Again - odlaze na omiljene sajtove	14	2	95%	87%
5.	Loitering - ležerno obilaze omiljene sajtove i vesti	33	2	90%	87%
6.	Information Please – istražuju sve aspekte teme sa više sajtova	37	1	14%	41%
7.	Surfing – usmeren na istraživanje, na sajtove kao što su vesti	70	1	14%	26%

Izvor: prilagođeno prema Ognjanov G. (2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 178

Iz tabele br.8 možemo videti ponašanja na Internetu sa karakteristikama kao što su trajanje te sesije, zadržavanje na jednoj web stranici, familijarnost i koncentracija pretraživanja. Korisnici Interneta se najmanje zadržavaju na čitanju email-ova, dok najveću pažnju posvećuju čitanju vesti i istraživanju web sajtova.

Aktuelna dešavanja u okruženju uz povećanu upotrebu Interneta dovode do sve veće primene Interneta u marketingu. Obzirom da omogućava brz pristup informacijama visokobrazovna institucija mora da vodi računa o ažurnosti i pravovremenosti svojih informacija.

VI PRIMENA INTERNETA U MARKETINGU

Informacije koje se plasiraju putem interneta pružaju velike mogućnosti komunikacije primenom raznih oblika i dostupne su u veoma kratkom roku. To dovodi do velikih promena u marketingu.

Primena Interneta u marketingu se može definisati kao ispunjavanje marketinških ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija, što se još naziva i Internet (*online*) marketing.⁷⁹ Ovakav pristup omogućava institucijama brzo prilagođavanje tržišnim uslovima, stvaranje odnosa sa okruženjem i pristup velikom auditorijumu. Korisnici usluga zauzvrat dobijaju ugodnost, informativnost tj. upoređivanje informacija i izbegavanje direktnog suočavanja sa bilo kim. Na taj način dobijamo interaktivni marketing u kojem postoji sposobnost adresiranja pojedinca i sposobnost dobijanja reakcije tog pojedinca. Internet objedinjuje osobine klasičnih medija i dopunjuje ih svojim specifičnostima. Informacije koje se plasiraju putem Interneta mogu biti u audio, pisanom i vizuelnom obliku. Obzirom da je veoma dinamičan instrument marketinga, omogućeno je redovno i pravovremeno ažuriranje informacija o instituciji.⁸⁰

Institucije koje koriste usluge *online* marketinga suočavaju se sa mnogim izazovima korišćenjem Interneta za svoje poslovanje. Ciljno tržište visokoobrazovnih institucija moraju da osećaju da je informacija poverljiva i da drugi za nju neće saznati (ukoliko se radi o privatnoj poruci). Institucije treba da podstaknu komunikaciju tako što će navoditi javnost da postave pitanja, predloge, žalbe i slično. U tom slučaju korisniku se mora odgovoriti u kratkom roku uz slanje određenih informatora ili podsetnika putem email adrese. Interenet komunikacija omogućava instituciji da se svojim studentima ili partnerima obrati personalizovanom porukom i mogućnost prijave i odjave za primanje informacija.⁸¹

Online marketing, kao što možemo videti na slici br.8, pruža nove načine za sastavljanje marketing miksa. Usluga je digitalna, prilagođena i individualna dok cena postaje dinamična, transparentna i fleksibilna. Lokacija na kojoj se odvija

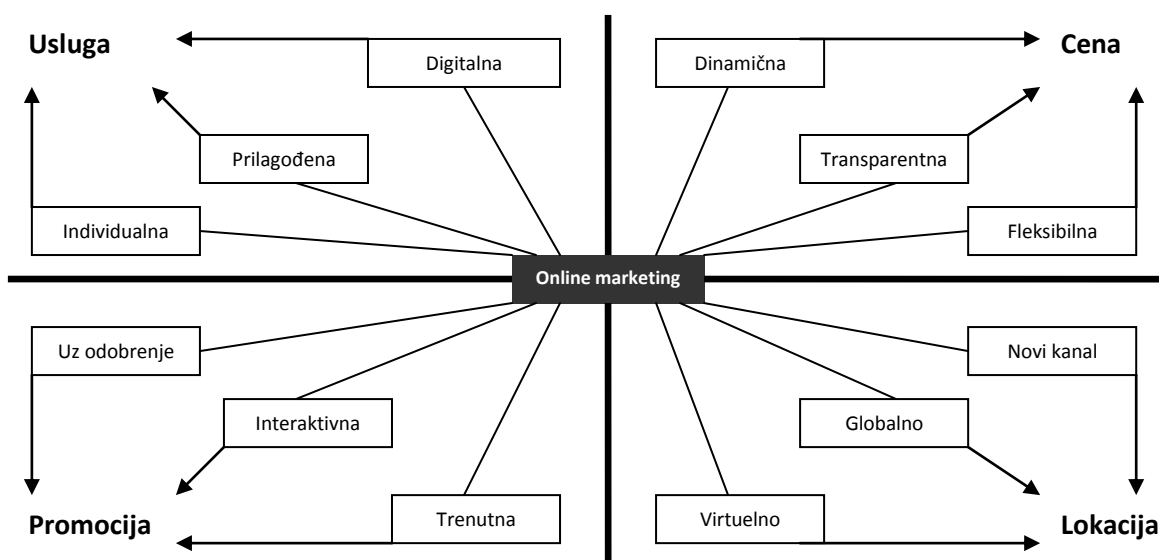
⁷⁹ Prilagođeno prema Jobber D., Fahy J (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 281

⁸⁰ Prilagođeno prema Stankić R. (2008), *Elektronsko poslovanje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 62-64

⁸¹ Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 615

komunikacija može predstavljati novi kanal, da bude globalna i virtuelna. Komunikacija se odvija trenutno uz odobrenje i veoma interaktivno. Zahvaljujući koristima i prednostima koje nosi sa sobom, Internet je postao moćan marketinški medij.⁸²

Slika br.8 – Online marketing i marketing miks



Izvor: prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 287

Postoje brojne forme *online* marketinških komunikacija, kao što su *online* reklamiranje, e-mail marketing i odnosi s javnošću. *Online* reklamiranje (*advertising*) obuhvata plaćene poruke sajtu, *online* servisu ili drugom interaktivnom medijumu, kao što je interaktivna razmena poruka. Glavni oblici ovakve vrste reklamiranja su ekranske poruke (*banners*, *pop-ups*, *pop-unders*), multimedijalne reklame (*Insertials*, *Superstitials*), marketing pretraživači (*Inclusion*, *Placement*), sponzorstvo, partnerske preporuke i slično. E-mail marketing je slanje direktne poruke korisnicima usluga (na primer sadašnjim i potencijalnim studentima) koji su se odlučili ili onima koji se još nisu odlučili. Postoje *online* katalogi koji su ekvivalentni papirnim, a njihov pregled zavisi od brzine Interneta korisnika pošto se teži ka tome da katalogi imaju što kvalitetnije fotografije u sebi. Društveni mediji su pristupačni svim korisnicima Interneta. Povećan obim komunikacije povoljno utiče na promovisanje visokoobrazovnih institucija i povećanje kvaliteta usluga. Društveni marketing ima

⁸² Prilagođeno prema Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 285

više vidova oglašavanja: blog reklamiranje, reklamiranje putem društvenih mreža, reklamiranje preko igara i slično. Društvene mreže, kao što su *Twitter* i *Facebook*, predstavljaju pogodne platforme za jeftinije sprovođenje marketinških kampanja.⁸³ Ubrzanim razvojem društvenih mreža povećava se i njihov značaj u marketing komunikacijama.

6.1 Značaj društvenih mreža za visokoobrazovne institucije

Društvene mreže imaju za cilj da povežu ljude sličnog interesovanja radi omogućavanja što veće interakcije, kao i komunikacije institucija sa ciljnim tržištem. Na taj način institucija, posmatrajući predloge i kritike korisnika usluga, može da unapredi svoje poslovanje i kvalitet usluga.

Veoma brz rast društvenih mreža doveo je do povećanja interesa u oblasti marketinga proučavajući strukturu i funkcije društvenih mreža. Razumevanje funkcionisanja društvenih mreža omogućuje marketing menadžerima da predvide ekonomska kretanja i suoče se sa spoljašnjim i unutrašnjim činiocima.⁸⁴

Do 2007. godine izraz društvene mreže je bio sinonim za mrežu *MySpace*. Međutim u maju 2008. godine *Facebook* je imao više korisnika od društvene mreže *MySpace*. *Facebook* su opisivali kao mrežu pomoću koje ljudi mogu da potraže druge ljude pomoću opcija grada, radnog mesta, škole, regije ili slično. Omogućeno je dodavanje prijatelja u mrežu, slanje poruka i ažuriranje ličnih podataka radi lakšeg raspoznavanja u toku pretrage.⁸⁵

Facebook društvena mreža je osnovana sa ciljem da okupi sve studente Harvarda. U početku su samo studenti Harvarda bili članovi ove mreže dok je kasnije dozvoljeno i studentima *Ivy League* koledža. Posle nekog vremena članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je pristup omogućen svima koji su stariji od 13 godina. Stalnom tendencijom povećanja korisnika, *Facebook* je danas jedna od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja. Ovakav vid komunikacije predstavlja nov način komuniciranja sa korisnicima i pružanje novih

⁸³ Prilagođeno prema Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 197-204

⁸⁴ Prilagođeno prema Ansari A., Koenigsberg O., Stahl F. (2011), *Modeling Multiple Relationships in Social Networks*, American Marketing Association, *Journal of Marketing Research* Vol. XLVIII, pp. 713

⁸⁵ Prilagođeno prema Casteleyn J., Mottart A., Rutten K. (2009), *How to use Facebook in your market research*, *International Journal of Market Research* Vol. 51 Issue 4, pp. 439

usluga. Mnoga preduzeća se prilagođavaju ovim promenama kao i visokoobrazovne institucije radi savremenije komunikacije sa ciljnim tržištem.⁸⁶

Prema istraživanju studenti prve godine studija provode više vremena na društvenoj mreži *Facebook* od studenata završne godine. Broj prijatelja na društvenoj mreži je negativno povezano sa emocionalnim i akademskim povezivanjem studenata prve godine dok se to pozitivno posmatra među studentima završne godine zbog povezivanja sa institucijama i privredom radi boljih poslovnih veza u budućnosti.⁸⁷

Raznim opcijama na društvenoj mreži *Facebook*, obrazovne institucije mogu da komuniciraju sa ciljnim tržištem. Postoji mogućnost postavljanja obaveštenja o predavanjima, ispitima, vesti o manifestacijama na kojima univerzitet učestvuje i slično. Takođe, može se isticati saradnja sa privredom i drugim obrazovnim institucijama kroz postavljanje nekog oblika vesti ili obaveštenja. Ovakav vid komunikacije može se realizovati kroz stvaranje grupe institucije na *Facebook*-u i učlanjivanjem korisnika u grupu. Na taj način svi koji su učlanjeni u grupu mogu dobijati obaveštenja i grupne poruke o aktivnostima institucije. Korisnici mogu postaviti pitanje, na koje kada visokoobrazovna institucija odgovori, odgovor je vidljiv i ostalim članovima grupe.

Postoje razni vidovi oglašavanja putem *Facebook* mreže kroz reklame i banere koji se postavljaju sa leve i desne strane stranice korisnika. Podešavanjem raznih parametara pojavljivanja reklame (po godištu, lokaciji i slično) određene informacije postaju vidljive određenoj grupi korisnika kojoj su namenjene.

U administratorskim opcijama *Facebook* grupa postoje opcije sagledavanja aktivnosti korisnika grupa (koliko puta je pročitao oglas ili vest, koliko korisnika je označilo da mu se sviđa vest, koliko članova je pristupilo grupi kog dana i slično). Na slici br.9 možemo videti opciju Uvid u grupu Univerziteta Singidunum. Opcija Uvid (*Insights*) pokazuje stepen aktivnosti korisnika grupe, što može da posluži institucijama prilikom obrazovanja strategije komunikacije sa ciljnim tržištem na Internetu.

⁸⁶ Prilagođeno prema Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 15*

⁸⁷ Kalpidou M., Costin D., Morris J. (2011), *The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students, Cyberpsychology Behaviour and Social Networking, Vol. 14, No. 4, pp. 183*

Slika br.9 – Uvid u Facebook grupu Univerziteta Singidunum



Izvor: www.facebook.com/singidunum, opcija Uvid (Insights)

Primećujemo na slici da se nedeljno povećava broj učlanjenih korisnika grupe, kao i povećanje deljenja informacija iz grupe Univerziteta Singidunum sa drugim korisnicima Facebook mreže. Predstavljen je primer Facebook grupe visokoobrazovne institucije. Pored ove društvene mreže postoji još aktuelnih društvenih mreža pomoću kojih institucija ima mogućnost da komunicira sa ciljnim tržištem. Umrežavanjem različitih načina komunikacije putem Interneta dobija se masovna pojava brzog deljenja informacija među korisnicima.

Uvođenjem operativnog sistema *Android* za mobilne telefone novije generacije dobijamo novi vid komunikacije putem mobilnih aplikacija. Značaj korišćenja ovih aplikacija u komunikaciji visokoobrazovnih institucija sa okruženjem ogleda se u tome što korisnik može u bilo kom trenutku da pristupi aplikaciji i sazna željenu informaciju putem svog mobilnog telefona.

6.2 Značaj korišćenja android aplikacija za visokoobrazovne institucije

Android je operativni sistem za mobilne telefone koji omogućava plasiranje informacija putem mobilnih aplikacija, a one su dostupne ciljnoj grupi visokoobrazovnih institucija u svakom trenutku.

Najsavremeniji telefoni sa *Android* operativnim sistemom omogućavaju i direktnu isporuku audiovizuelnih sadržaja i njihovo gledanje kao na „minijaturnom tv ekranu“. Upravo iz tog razloga telekomunikacije postaju svojevrsan medij koji u svakom trenutku može biti dostupan njegovom vlasniku da se uz njegovu pomoć informiše o čemu želi. Ova mogućnost ima značajnu ulogu za oglašivače i proširena je korišćenjem android aplikacija raznih kategorija.⁸⁸

U visokoobrazovnim institucijama razvijaju se mobilne edukativne aplikacije i platforme. Svaka implementacija ima specifične karakteristike korišćenja interfejsa i sadržaja. Mobilni sistem aplikacija sastoji se od mobilnog uređaja, softvera i sadržaja. Studenti preko ovog sistema mogu da koriste *online* kurseve, da šalju povratne informacije, rade domaće i slično. Nastavnici mobilne aplikacije mogu da koriste za organizovanje sadržaja, pripremu testova, projekata, slanje povratnih informacija i drugu vrstu komunikacije sa studentima. Mana korišćenja edukativnih mobilnih aplikacija je u tome što student mora da instalira aplikaciju na mobilni, da zna da je koristi i da ima stalni pristup Internetu što može dovesti do većih troškova.⁸⁹

Tabela br.9 predstavlja aktivnosti i stepen sigurnosti podataka korišćenja mobilnih *Android* aplikacija. Aplikacije koje sadrže više ličnih podataka zahtevaju veći stepen sigurnosti i obrnuto.

⁸⁸ Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 242

⁸⁹ Prilagođeno prema Pocatilu P. (2010), *Developing Mobile Learning Applications for Android using Web Services*, *Informatica Economica*, Academy of Economics Studies, Bucharest, Vol. 14, No. 3/2010, pp. 106

Tabela br.9 – Stepen sigurnosti korišćenja mobilnih aplikacija

Aktivnost	Stepen sigurnosti podataka
Online testovi	Visok
Organizacija sadržaja	Srednji - Visok
Ogranizacija povratnih informacija	Nizak - Srednji
Domaći zadaci i projektni zadaci	Visok
Testovi, ankete	Srednji
Korisnički menadžment	Visok

Izvor: Prilagođeno prema Pocatilu P. (2010), Developing Mobile Learning Applications for Android using Web Services, Informatica Economica, Academy of Economics Studies, Bucharest, Vol. 14, No. 3/2010, pp. 106

U cilju povećanja ovakve vrste komunikacije potrebno je da institucija napravi aplikaciju i postavi uputstva za korišćenje. Ciljne grupe visokoobrazovne institucije bi trebalo da koriste telefone sa *Android* operativnim sistemom uz neograničen pristup Internetu, što je danas sve aktuelnije zbog određenih pogodnosti mobilnih operatera. Putem mobilne *Android* aplikacije studenti mogu da prate obaveštenja o predavanjima, konsultacijama, kolokvijumima, ispitima, gostujućim predavanjima, aktivnostima univerziteta i slično.

VII ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KORIŠĆENJU I ZNAČAJU DRUŠTVENIH MREŽA I ANDROID APLIKACIJA U KOMUNIKACIJI VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA

Upotreba savremenih informacionih tehnologija u visokoobrazovnim institucijama dovodi do unapređivanja komunikacije institucija sa ciljnim tržištem. U oblasti visokog obrazovanja postoji specifičan pristup u definisanju strategije komunikacije s obzirom na vrstu usluge. U strategiji komunikacije visokoobrazovnih institucija veliki značaj ima Internet komunikacija. Veliki značaj za instituciju imaju društvene mreže i *Android* aplikacije pomoću kojih javnost dobija informacije na brz i efikasan način.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je procenat korišćenja Interneta, društvenih mreža i *Android* aplikacija, kao i korišćenje internih društvenih mreža i aplikacija među studentima Univerziteta Singidunum.

Cilj istraživanja

Istraživanje je imalo za cilj sagledavanje učestalosti korišćenja Interneta, društvenih mreža i *Android* aplikacija ciljnog tržišta institucije. Takođe, ispitivali smo koliko studenti koriste društvenu mrežu i aplikacije Univerziteta Singidunum. Ovo istraživanje bi trebalo da doprinese kreiranju strategije komunikacije univerziteta i komunikacija putem društvenih mreža i *Android* aplikacija sa ciljem proširenja mogućnosti informisanja potencijalnih i sadašnjih studenata.

Zadaci istraživanja

Osnovni zadatak ovog istraživanja je utvrđivanje učestalosti korišćenja Interneta u komunikaciji institucije sa ciljnim tržištem. Posebni zadaci istraživanja su:

- Istražiti učestalost korišćenja Interneta ciljne grupe od 14 do 30 godina.
- Utvrditi interesovanje ciljnih grupa za korišćenje društvenih mreža i *Android* aplikacija.
- Izmeriti učestalost upotrebe društvenih mreža i *Android* aplikacija koji koriste studenti Univerziteta Singidunum.

- Istražiti koje načine komunikacije studenti najčeće koriste radi prikupljanja informacija o studijama.

Metode i tehnike istraživanja

Koristili smo empirijsku metodu istraživanja koja je imala cilj prikupljanje i analizu podataka o stepenu korišćenja Interneta i društvenih mreža, kao i *Android* aplikacija.

Empirijsko istraživanje realizovano je u tri faze:

- 1) Statističko posmatranje i prikupljanje podataka
- 2) Sređivanje i grupisanje podataka
- 3) Obrada statističkom analizom

Tehnika istraživanja – anketiranje, kojom smo prikupili podatke i činjenice od ispitanika pismenim putem.

Instrumenti istraživanja – prilikom prikupljanja podataka koristili smo dva anketna upitnika (u prilogu), napravljena u svrhe ovog istraživanja. Svaki upitnik ima po trinaest pitanja zatvorenog tipa.

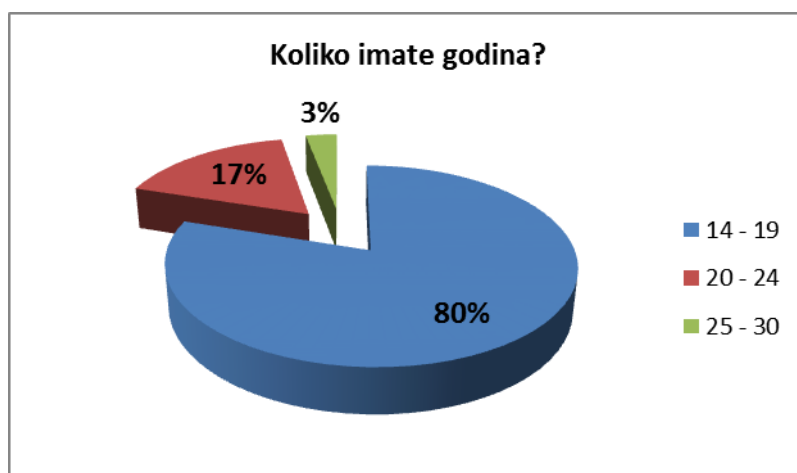
Postupak i uzorak istraživanja

Istraživanje je obavljeno u jednoj vremenskoj seriji, marta meseca 2012. godine u Beogradu. Populacija istraživanja iz koje je izabran uzorak definisan je kao populacija koja je posetila sajam obrazovanja i populacija koja studira na Univerzitetu Singidunum. U prvom delu istraživanja ankete je popunilo 100 posetilaca Sajma obrazovanja EDUfair 2012 u hotelu *Continental* u periodu od 08. do 10. marta 2012. godine. U drugom delu istraživanja ankete je popunilo 100 studenata prve, druge, treće i četvrte godine studija Univerziteta Singidunum u periodu od 19. do 23. marta 2012. godine. Ukupno 200 ispitanika odgovorilo je na anketna pitanja.

7.1 Rezultati istraživanja – posetioci Sajma obrazovanja

Istraživanje je urađeno na uzorku od 100 anketnih ispitanika, posetioca Sajma obrazovanja EDUfair 2012 u Beogradu.

Grafik br.2 – Starosna struktura ispitanika



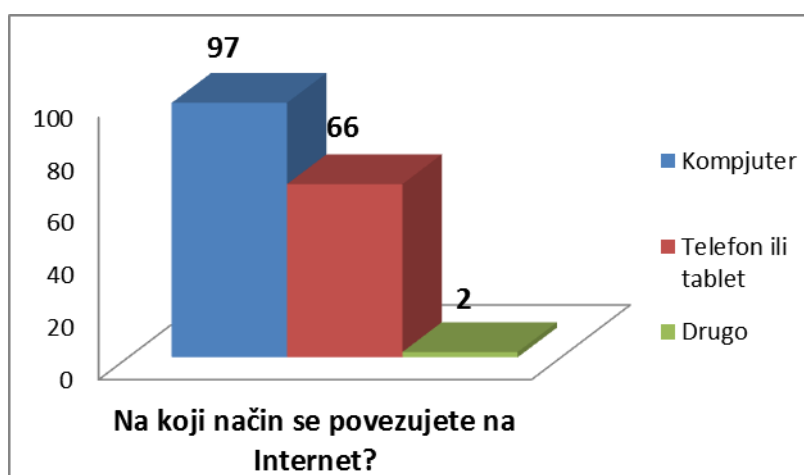
S ciljem da se utvrdi broj učenika koji koristi mogućnosti savremene tehnologije istražili smo starost ispitanika (najviše do 30 godina). Možemo videti da naš uzorak čini pretežno populacija između 14 i 19 godina uzrasta (80%).

Grafik br.3 – Pristup Internetu



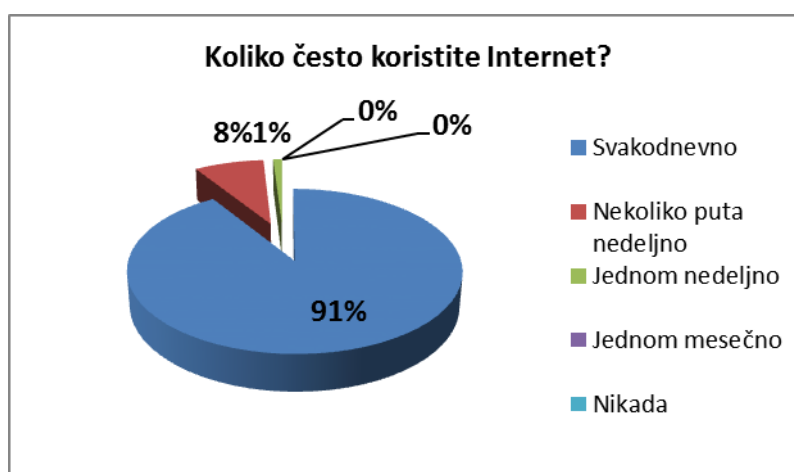
Razvijanjem komunikacije institucija sa ciljnim grupama od velikog značaja predstavlja internet konekcija. Oni koriste Internet u svrhe pronalaženja informacija o fakultetu (100% je odgovorilo da ima pristup Internetu, grafik br.3).

Grafik br.4 – Načini povezivanja ispitanika na Internet



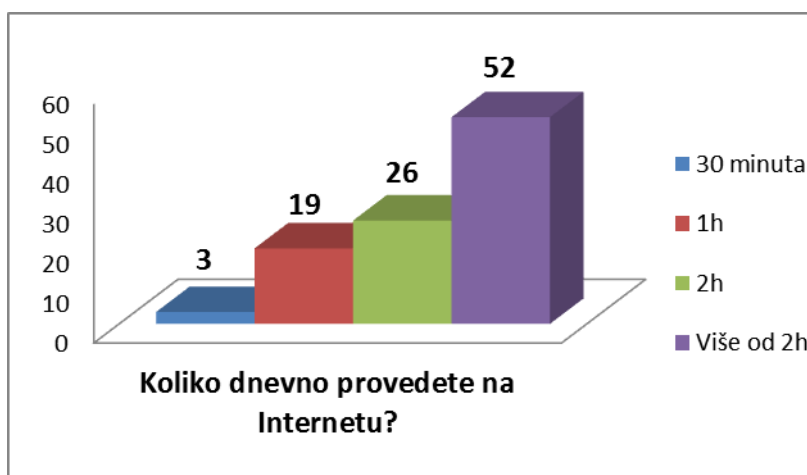
Prema dobijenim rezultatima iz grafika br.4 možemo videti da se 97% ispitanika povezuje na Internet putem kompjutera, dok se 66% ispitanika povezuje putem telefona ili tableta. Obzirom da se više od pola ispitanika povezuje putem telefona ili tableta to omogućava povećano korišćenje *Android* operativnog sistema na mobilnim telefonima ili tabletima, kao i široku upotrebu aplikacija.

Grafik br.5 – Učestalost korišćenja Interneta



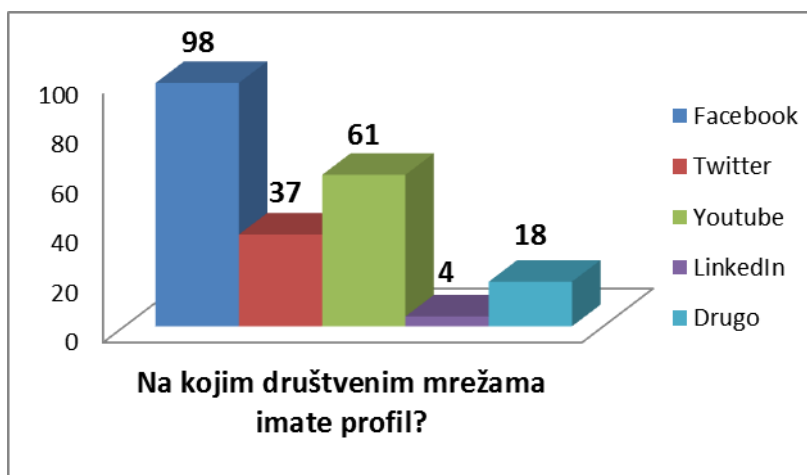
Prilikom merenja učestalosti korišćenja Interneta utvrdili smo da najveći broj ispitanika koristi Internet svakodnevno, dok veoma mali procenat koristi jednom ili nekoliko puta nedeljno (ukupno 9%). Niko od ispitanih nije zaokružio odgovor da koristi Internet samo jednom mesečno ili nikad. Ovo pokazuje da je Internet postao svakodnevni alat savremenog načina življenja.

Grafik br.6 – Dnevno korišćenje Interneta



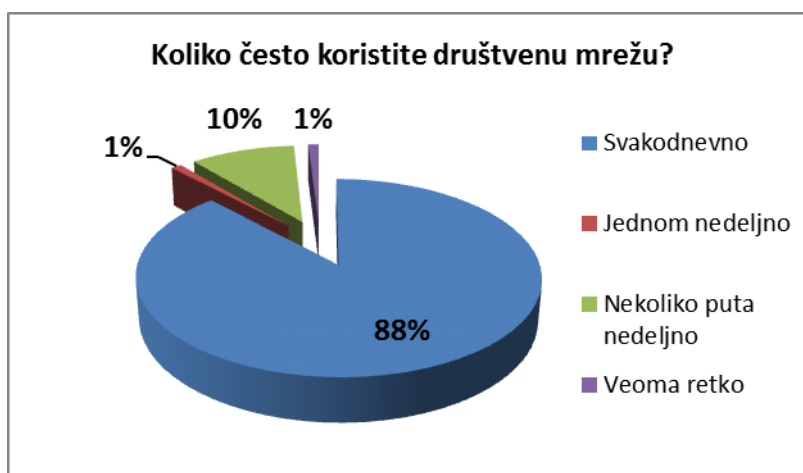
Učestalost korišćenja Interneta takođe smo merili i na dnevnom nivou (grafik br.6). Uočavamo da 52% ispitanika (što predstavlja približno polovinu ispitanih) dnevno provede više od dva sata na Internetu, dok 26% ispitanika provodi dva sata i 19% ukupno jedan sat. Samo 3% ispitanih provodi otprilike 30 minuta što po njihovim izjavama znači pregledanje kratkih vesti i e-mail pošte.

Grafik br.7 – Vrste društvenih mreža koje ispitanici koriste



Rezultat istraživanja pokazuje da visokoobrazovne institucije treba da naprave svoj profil, grupe i fan stranice i da koriste *Facebook* za plasiranje informacija o radu institucije i studijskim programima. Očekivani lider među društvenim mrežama je *Facebook* sa 98%. *Youtube* je u upotrebi sa 61% ispitanika dok je *Twitter* na trećem mestu sa 37%.

Grafik br.8 – Dnevno korišćenje društvenih mreža



Posebno izdvajamo one ispitanike koji imaju *Facebook* profil (iz prethodnog grafika) gde je 88% odgovorilo da svakodnevno koristi ovu društvenu mrežu. Ovo je veoma važan rezultat radi planiranja komunikacije institucija sa ciljnim tržištem putem društvenih mreža. Iz grafika br.8 možemo videti da drugi ispitanici koriste *Facebook* nekoliko puta nedeljno, a manje od 2% koristi ovu mrežu veoma retko.

Grafik br.9 – Poznavanje fakultetskih društvenih mreža



S ciljem da se utvrdi postojanje društvenih mreža fakulteta dobili smo rezultate na grafiku br.9 gde vidimo da 52% ispitanika zna neki fakultet koji ima svoju društvenu mrežu dok 48% ispitanika ne zna nijedan fakultet koji ima svoju društvenu mrežu ili profil. Ovaj rezultat govori da visokoobrazovne institucije treba da povećaju aktivnosti na društvenim mrežama i da obaveste ciljno tržište o postojanju profila ili grupe institucije na društvenoj mreži.

Grafik br.10 – Posedovanje *Android* operativnog sistema na telefonu



Danas se sve više koriste mobilni telefoni sa *Android* operativnim sistemom pošto u bilo kom trenutku na bilo kom mestu uz pomoć Interneta može se pristupiti mreži ili koristiti programe kao na kompjuteru. Obzirom da je većina naših ispitanika u uzrastu srednje škole, samo 34% ispitanih ima telefon sa *Android* operativnim sistemom. Ostalih 66% nema trenutno takav telefon ali su izrazili želju da će ga imati kada počnu studije na fakultetu zbog brzog i efikasnog pronalaženja informacija.

Grafik br.11 – Broj aplikacija koji ispitanici imaju na *Android* mobilnom telefonu

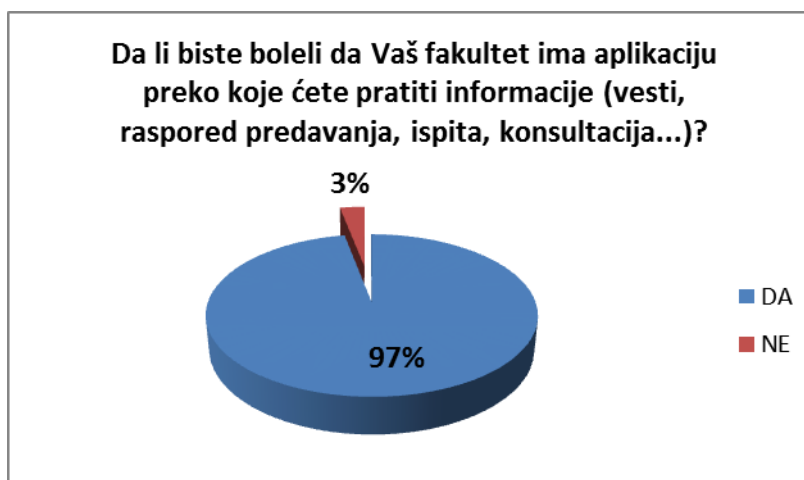


Sledeće pitanje se odnosilo na ispitanike sa *Android* mobilnim uređajem. Od 34 ispitanika koji imaju telefon sa *Android* operativnim sistemom 79% ili 27 ispitanika ima više od 10 aplikacija na svom telefonu. Ostali imaju manje od 10 aplikacija što može značiti da nisu aktivni korisnici aplikacija na *Android* operativnom sistemu. Institucija je zainteresovana da ima što više aktivnih korisnika kako bi informacije plasirala širokoj ciljnoj javnosti.

Grafik br.12 – Poznavanje fakulteta koji imaju svoju *Android* aplikaciju

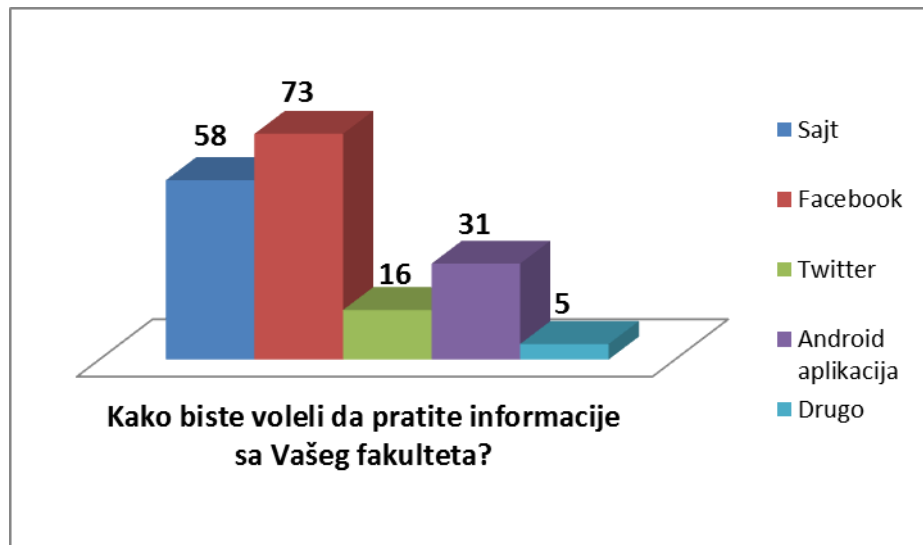
Prilikom utvrđivanja koliki broj ispitanika poznaje neki fakultet koji ima svoju *Android* aplikaciju došli smo do rezultata da od ukupnog broja ispitanih, 30% je izjavilo da poznaje da neki fakultet ima svoju *Android* aplikaciju (grafik br.12). Nekolicina njih je naglašavala da im je poznato da Univerzitet Singidunum ima svoju aplikaciju koja se zove *Singidroid*. Međutim, veliki broj ispitanika, čak 70% nije čulo da neka institucija ima svoju *Android* mobilnu aplikaciju. Ovo dovodi do zaključka da institucija treba više da promoviše svoju postojeću aplikaciju kako bi je koristilo više korisnika.

Grafik br.13 – Načini na koji bi ispitanici pratili informacije sa fakulteta



Ispitivajući posetioce sajma o tome da li bi voleli da njihov sadašnji ili budući fakultet ima *Android* aplikaciju dobili smo odgovor da, iako većina njih nema još uvek telefon sa *Android* operativnim sistemom, 97% ispitanika želi da ima *Android* mobilnu aplikaciju fakulteta pomoću koje mogu da prate informacije (vesti, raspored predavanja, ispita, konsultacija i slično).

Grafik br.14 – Način na koji ispitanici žele da prate informacije sa fakulteta



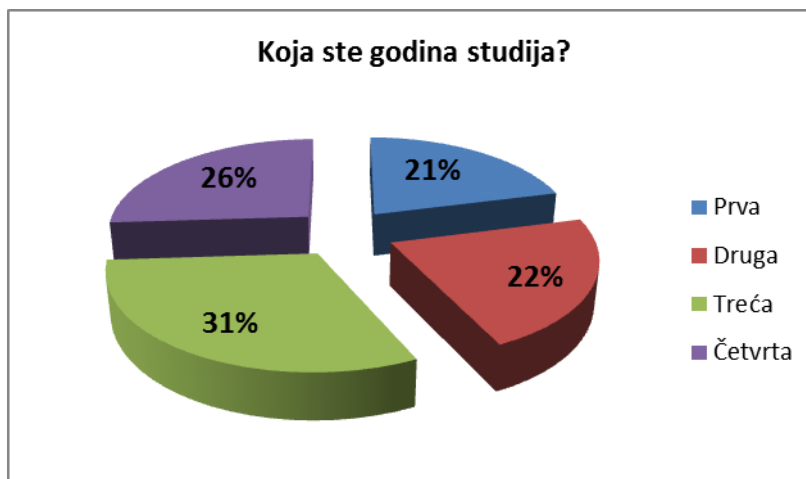
Od ukupnog broja ispitanika na pitanje kako bi voleli da prate informacije sa fakulteta 58% ispitanika izjavilo je da bi voleli da sajt fakulteta postavlja ažurna obaveštenja i da bude interaktivan. Najviše ispitanika, 73% odgovorilo je da bi voleli da prate informacije putem *Facebook* društvene mreže pošto su svakodnevno aktivni. *Android* aplikaciju svog fakulteta volelo bi da koristi 31% ispitanika dok 16% želi da prati informacije preko *Twitter*-a. Ostalih 5% ispitanika su naveli druge načine praćenja informacija (*Youtube*, *LinkedIn*, *RSS*, i drugo).

Tokom ovog istraživanja zaključili smo da je Internet postao svakodnevni deo komunikacije ljudi. *Facebook* društvena mreža od svih ponuđenih u anketi ima najveći stepen korišćenja dok postoji velika želja za korišćenjem *Android* mobilnih aplikacija iako veći broj ispitanika nema telefon sa tim operativnim sistemom. Možemo reći da visokoobrazovne institucije treba da prilagode svoju komunikaciju sa ciljnim tržištem tako što će unaprediti stavljanje informacija i interakciju sa javnosti putem društvenih mreža i *Android* aplikacija.

7.2 Rezultati istraživanja – studenti Univerziteta Singidunum

Istraživanje urađeno je na uzorku od 100 ispitanika odnosno studenata Univerziteta Singidunum u Beogradu. Obavljeno je tokom predavanja studentima na Univerzitetu.

Grafik br.15 – Starosna struktura studenata ispitanika



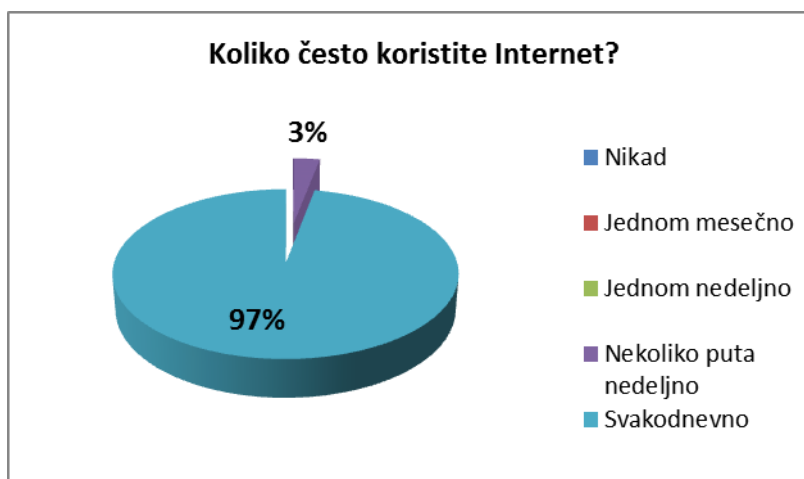
Uzorak su činili studenti prve 21%, druge 22%, treće 31% i četvrte 26% godine svih fakulteta integrisanog Univerziteta Singidunum.

Grafik br.16 – Pristup Internetu



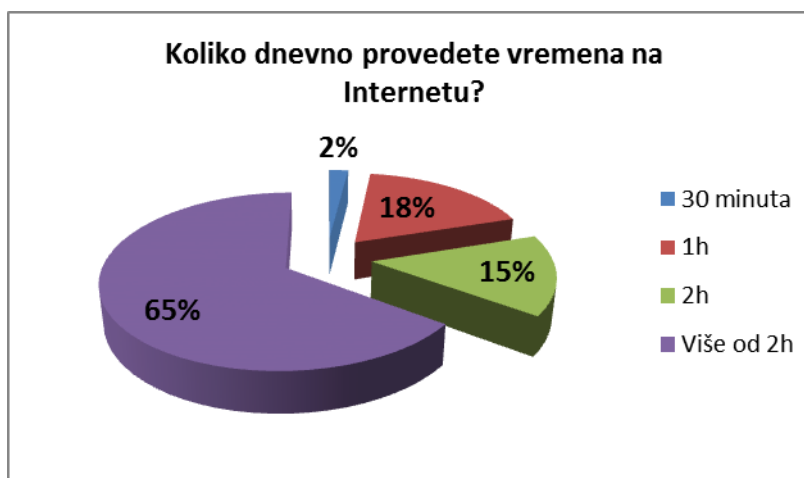
Ispitujući stepen korišćenja Interneta dobijeni rezultati pokazuju da 100% ispitanika ima pristup Internetu (grafik br.16). To dovodi do činjenice da studenti koriste Internet u svrhe pronalaženja informacija i komunikacije sa institucijom, kao i međusobno komuniciranje.

Grafik br.17 – Učestalost korišćenja Interneta među studentima



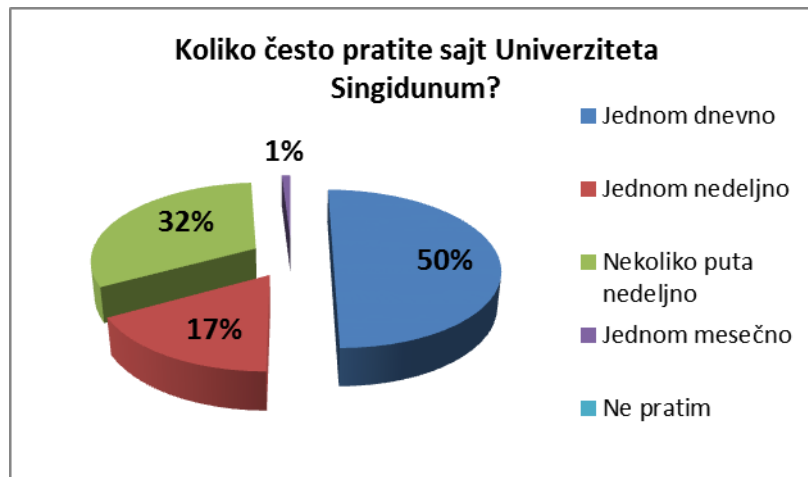
Prema zahtevima ispitivanja želeli smo da utvrdimo koliko često studenti koriste Internet. Od ukupnog broja studenata samo 3% studenata je odgovorilo da koristi Internet nekoliko puta nedeljno dok su ostali odgovorili da ga koriste svakodnevno u komunikaciji (97%).

Grafik br.18 – Dnevno korišćenje Interneta među studentima



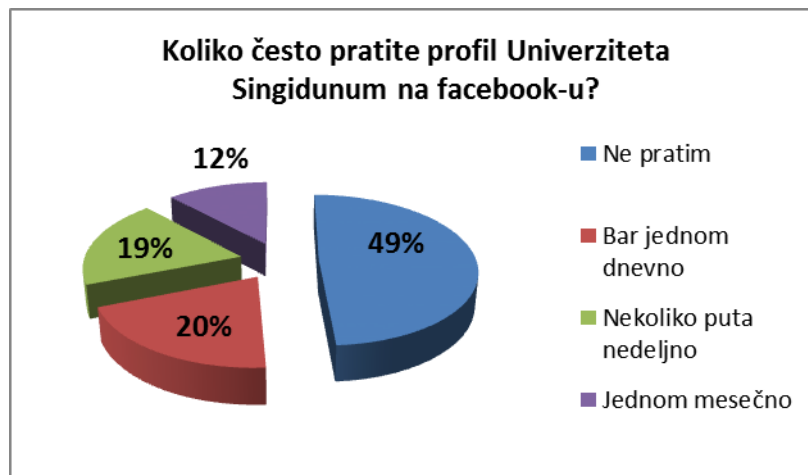
Kako bismo utvrdili dnevni stepen korišćenja Interneta istraživali smo koliko dnevno ispitanici provode vremena na Internetu (grafik br.18). Možemo videti da 65% studenata dnevno provede više od dva sata na Internetu. Pitali smo ih u koje svrhe koriste Internet i odgovor je bio za komunikaciju sa prijateljima, čitanje vesti i traženje potrebnih informacija. 15% studenata je odgovorilo da Internet koristi dva sata dok 18% provodi samo sat vremena. Ostalih 2% odnosno samo dva ispitanika rekla su da koriste internet samo 30 minuta dnevno za čitanje pošte i vesti.

Grafik br.19 – Učestalost korišćenja sajta Univerziteta kao izvor informacija



S obzirom da je sajt veoma važan za interakciju sa ciljnim tržištem institucija dobili smo rezultate da pola ispitanika (50%) jednom dnevno pogleda sajt Univerziteta Singidunum radi praćenja informacija. 32% studenata prati sajt nekoliko puta nedeljno, a 17% jednom nedeljno. Samo jedan student od svih ispitanika rekao je da jednom mesečno pogleda sajt dok nijedan student nije odgovorio da ne prati sajt Univerziteta.

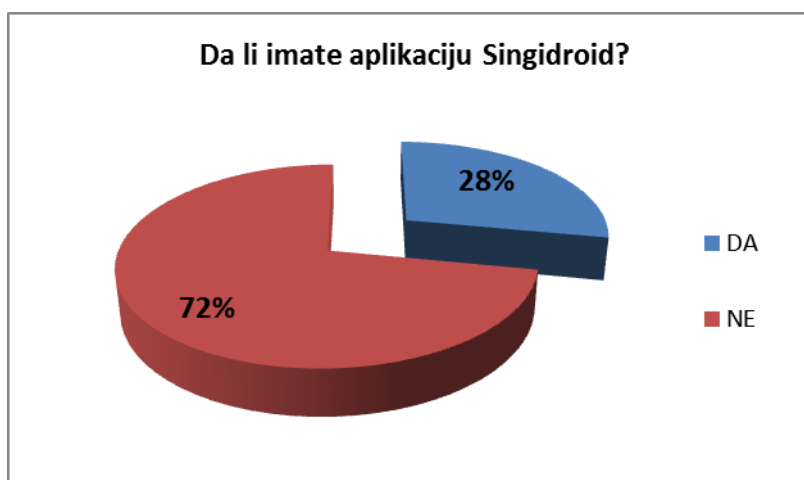
Grafik br.20 – Učestalost praćenja profila Univerziteta na Facebook društvenoj mreži



Univerzitet Singidunum ima svoj profil na Facebook društvenoj mreži. Od 81 studenta koji ima Facebook profil (grafik br.26), približno 60% prati Facebook profil Univerziteta Singidunum. Ovaj rezultat pokazuje da Univerzitet Singidunum ima interaktivni profil na društvenoj mreži Facebook i da ga studenti koriste za dobijanje informacija o svojim studijama.

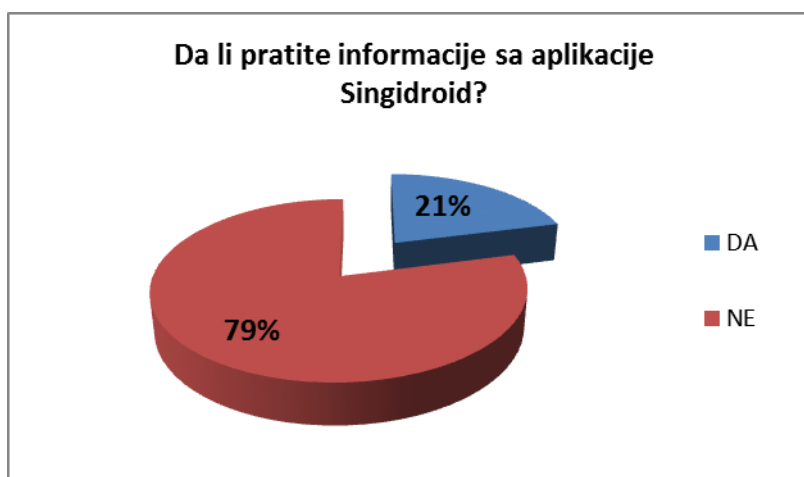
Grafik br.21 – Posedovanje *Android* operativnog sistema na telefonu ili tabletu

Na pitanje da li studenti imaju telefon sa *Android* operativnim sistemom 45% studenata odgovorilo je potvrdno dok 55% studenata nema takav telefon ili tablet. Oni koji nemaju izrazili su želju da ga kupe i kažu da se pomoću mobilnih aplikacija dolazi brzo do potrebnih informacija, ali nisu trenutno u mogućnosti da ga priušte.

Grafik br.22 – Posedovanje *Android* aplikacije Singidroid

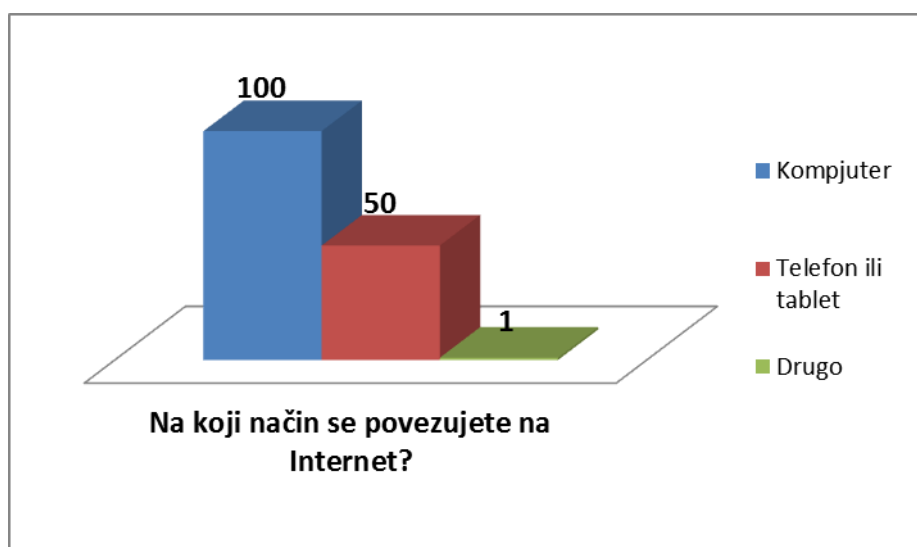
Singidroid je aplikacija Univerziteta Singidunum pomoću koje studenti mogu da prate informacije o predavanjima, konsultacijama, ispitima, da pronađu najbliži put do zgrade Univerziteta, da vide žiro račune, kurs evra, kontakt podatke službi i slično. Od ukupno 45 studenata koji imaju telefon sa *Android* operativnim sistemom 13 studenata (28% odnosno približno 1/4 studenata) ima i aktivno koristi *Singidroid*. Ovo pokazuje da Univerzitet Singidunum treba da pojača promociju takvog načina pružanja informacija studentima.

Grafik br.23 – Učestalost korišćenja informacija sa aplikacije Singidroid



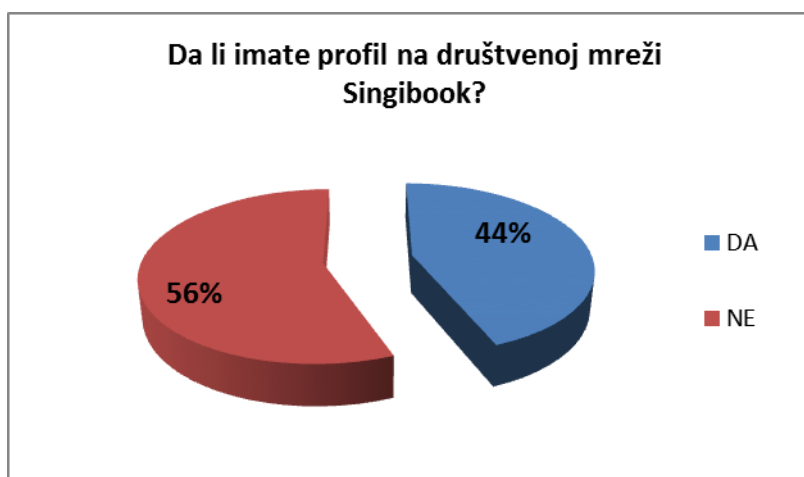
Praćenjem učestalosti korišćenja aplikacije Singidroid uočili smo da od 13 studenata koji imaju *Singidroid* aplikaciju samo 21% odnosno 3 studenta aktivno prati informacije sa ove aplikacije. Pitali smo studente koji je razlog zašto nemaju aplikaciju ili ne prate informacije ukoliko je imaju i odgovorili su da su nedovoljno upoznati sa postojanjem aplikacije i njenim mogućnostima i prednostima.

Grafik br.24 – Načini povezivanja studenata na Internet



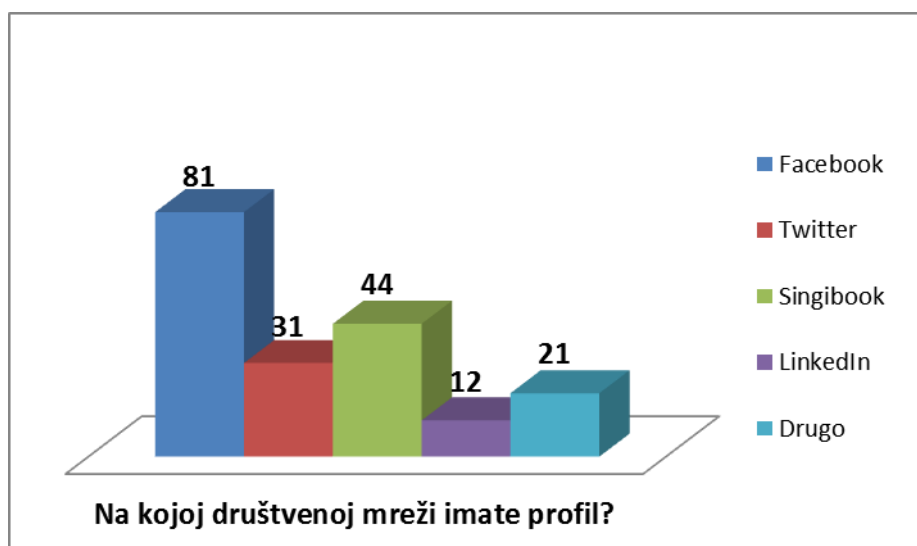
Postoje razni načini povezivanja na Internet. Kako vismo došli do pravog odgovora koja komunikacija institucije je presudna za privlačenje ciljnog tržišta pitali smo studente šta koriste (grafik br.24). Možemo videti da 100% studenata koristi kompjuter radi povezivanja na Internet dok 50% studenata koristi telefon ili tablet, a samo 1% koristi neke druge uređaje za povezivanje na Internet.

Grafik br.25 – Posedovanje profila studenata na društvenoj mreži Singibook



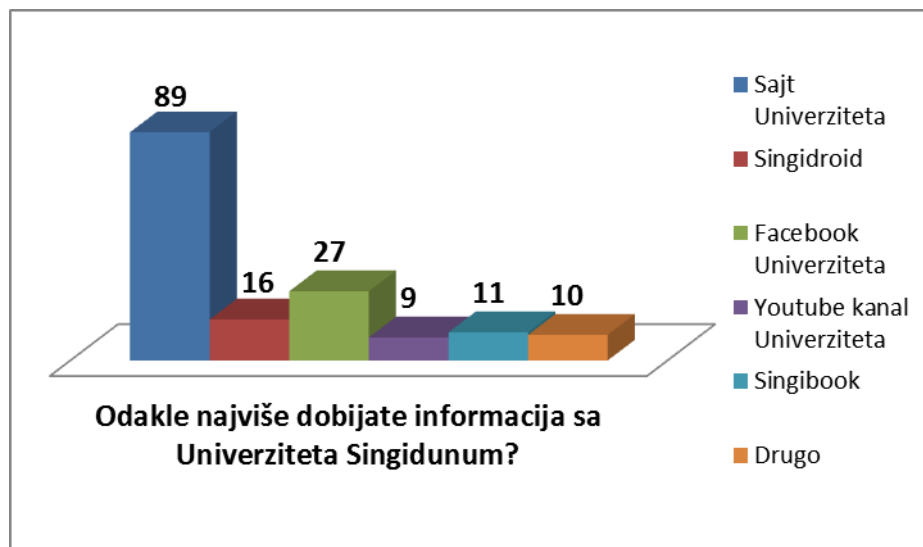
Univerzitet Singidunum ima svoju društvenu mrežu koja se zove *Singibook* i nalik je na *Facebook* mrežu sa razlikom što ovu mrežu koriste isključivo studenti i nastavnici Univerziteta Singidunum. Pri registraciji se upisuju lični podaci i broj indeksa tako da niko ko nije student ili profesor Univerziteta ne može biti član ove društvene mreže. Prema rezultatima ispitivanja 44% ima profil na *Singibook* društvenoj mreži dok 56% nema profil. Kao razlog što nemaju mrežu naveli su da nisu bili upoznati sa postojanjem iste i izrazili želju da se učlane kako bi bili u kontaktu sa svojim kolegama i profesorima sa fakulteta dok studiraju i nakon studija.

Grafik br.26 – Posedovanje profila studenata na raznim društvenim mrežama



Danas je velika popularnost korišćenja društvenih mreža i zato smo pitali studente na kojim društvenim mrežama imaju profile. Dobili smo rezultate da *Facebook* koristi 81% studenata dok 44% koristi *Singibook*, a *Twitter* ima 31% ispitanika i *LinkedIn* 12%. Ostalih 21% ima profil na nekim drugim mrežama (*MySpace*, *Youtube*).

Grafik br.27 – Načini praćenja informacija o Univerzitetu Singidunum



Razvijanjem komunikacije visokoobrazovnih institucija sa ciljnim tržištem veoma je važno obuhvatiti sve kanale komunikacije pomoću kojih institucija ima interaktivnu komunikaciju. Studenti Univerziteta Singidunum prate informacije o studijama putem sajta Univerziteta (89%), *Facebook* profila Univerziteta (27%), *Singidroid* aplikacije (16%), *Youtube* kanala Univerziteta (9%), *Singibook* mreže (11%) i na neke druge načine (10%), što je prikazano na grafiku br.27.

Studenti Univerziteta Singidunum koriste razne načine komuniciranja sa institucijom putem Interneta. Najveći broj studenata kaže da im je najbrži način dobijanja informacija da pogledaju sajt dok ima studenata koji prate informacije putem javnih društvenih mreža i internih mreža Univerziteta i na taj način komuniciraju sa institucijom. Komunikacija studenata sa Univerzitetom Singidunum je unapređena povećanjem korišćenja telefona sa *Android* aplikacijama i upotrebom mobilne aplikacije Univerziteta – *Singidroid*. Tokom ovog istraživanja zaključili smo da je Internet najbolje i najbrži kanal komunikacije visokoobrazovnih institucija zbog kratkog roka dobijanja informacija. Takođe, te informacije su dostupne svakome preko bilo kog uređaja povezanog na Internet, kao i preko raznih *Android* aplikacija visokoobrazovnih institucija (kao što je *Singidroid*).

ZAKLJUČAK

Pod uticajem dinamičnih promena na tržištu obrazovanje se prilagođava potrebama tržišta rada i zajedno sa ostalim delatnostima doprinosi ekonomskom i društvenom razvoju. U Srbiji je aktuelna reforma visokog obrazovanja koja uključuje implementaciju Bolonjske deklaracije sa primenom savremenih tehnologija, a sve u cilju isporuke kvalitetnijeg obrazovanja. Uticaj makrookruženja je veoma značajan prilikom definisanja strategije komunikacije visokoobrazovnih institucija, stoga je potrebno analizirati faktore i prilagoditi se promenama u okruženju.

Primena marketinga na univerzitetima doprinosi unapređenju nastavnih i vannastavnih aktivnosti. Strategija komunikacije univerziteta treba da se prilagođava promenama na tržištu, uz uvažavanje zahteva okruženja. Prilikom formulisanja marketing strategije, institucija pažljivo određuje kombinaciju integrisanih marketinških komunikacija kako bi ostvarila efikasniju i efektivniju komunikaciju sa ciljnim tržištem. Za uspeh strategije marketing komunikacije odgovorni su svi koji su u direktnom ili indirektnom kontaktu sa postojećim i potencijalnim studentima, kao i sa drugim partnerima institucije. Adekvatnom kombinacijom promotivnog miksa visokoobrazovna institucija šalje jasne i dosledne poruke o sebi i svojim aktivnostima. Visokoobrazovne institucije moraju da prate razvoj socijalnih mreža na Internetu kao novu formu komunikacije sa okruženjem. Značaj ovakve vrste komunikacije je u tome što korišćenje savremenih komunikacionih instrumenata doprinosi efikasnijoj strategiji komunikacije univerziteta sa ciljnim tržištem.

Osnovne karakteristike Integrisanih marketing komunikacija su strateške, dvosmerne i ciljaju specifične potrebe. Univerziteti moraju pažljivo i proaktivno raditi kako bi njihova komunikacija sa studentima i ostalim partnerima (*stakeholders*) bila efektivna, efikasna, otvorena, iskrena i prijatna. Unapređenje strategije komunikacije visokoobrazovnih institucija dovodi do privlačenja potencijalnih studenata, održavanja lojalnosti i poverenja postojećih studenata i razvijanje odnosa sa drugim partnerima, sa ciljem isporuke kvalitetnijeg obrazovanja i sticanja konkurentske prednosti na tržištu obrazovanja. Osnovna svrha Integrisanih marketing komunikacija je dugoročna kvalitetna komunikacija univerziteta sa ciljnim tržištem.

Razvojem tehnologije, Internet je postao deo svakodnevnog života i predstavlja sredstvo za brzo i efikasno razmenu informacija, kao i za komunikaciju sa drugim ljudima i institucijama. Internet je postao najviše korišteni interaktivni medij pomoću kojeg korisnici usluga mogu da dođu do svih potrebnih podataka o uslugama uz razmenu iskustava sa drugim korisnicima usluga. Napredak razvoja Interneta doveo je do promene načina komuniciranja visokoobrazovnih institucija sa ciljnim tržištem i na taj način je promenjena i marketing strategija institucija. Promene su konstantni proces života jedne organizacije. Kako bi institucija napredovala u pogledu pozitivnih organizacionih promena potrebno je da poseduje strategiju upravljanja promenama i lidere koji će to implementirati. Sve većom upotrebom društvenih mreža i *Android* aplikacija dovelo je do promene komunikacije sa javnošću. Danas najpopularnija društvena mreža *Facebook* pruža nove načine oglašavanja informacija i komuniciranja sa korisnicima usluga uz dobijanje povratnih informacija. Postoje edukativne *Android* aplikacije pomoću kojih studenti mogu pratiti informacije o studijama i održavati konstantnu vezu sa svojom institucijom kroz personalizovanu komunikaciju. Uz korišćenje ovih aplikacija potrebno je voditi računa o čuvanju podataka i sigurnosti ličnih podataka prilikom povezivanja na aplikaciju.

Rezultati sprovedenog istraživanja potvrđuju da svi koriste Internet kao najčešći oblik međusobne komunikacije. Od društvenih mreža najviše se koristi *Facebook* mreža koju institucije mogu iskoristiti za pravljenje svojih profila i grupa radi komuniciranja sa alumni, studentima i budućim studentima. Univerzitet Singidunum ima, pored *Facebook* grupe i svoju društvenu mrežu *Singibook*, koja postaje sve aktivnija od strane studenata radi razmenjivanja informacija sa fakulteta. Takođe, nalik velikim univerzitetskim sistemima, Univerzitet Singidunum ima razvijenu *Android* aplikaciju *Singidroid* koju studenti koriste u svrhe prolaženja potrebnih podataka sa fakulteta. Sa povećavanjem broja studenata koji imaju telefone sa ovim operativnim sistemom povećava se i broj korisnika. Rezultati anketiranja ispitanika sa Sajma obrazovanja pokazuju potražnju za Internet komunikacijom sa svojim fakultetima preko društvenih mreža i *Android* aplikacija, dok u ispitivanju studenata Univerziteta Singidunum potvrđujemo informacije da u se u velikoj meri upotrebljava Internet za komunikaciju sa institucijom uz povećanje korišćenja raznih mreža i aplikacija mobilnih telefona.

Zaključujemo da je strategija komunikacije visokoobrazovnih institucija determinisana misijom i vizijom visokoobrazovnih institucija, kao i njenim aktuelnim položajem u sistemu visokog obrazovanja. Efikasnijoj i efektivnijoj komunikacionoj strategiji univerziteta sa ciljnim tržištem doprinosi korišćenje savremenih komunikacionih instrumenata. Marketing komunikacija univerziteta zahteva veoma specifičan pristup, s obzirom da je odluka o izboru fakulteta veoma važna i vremenski je definisana, stoga je potrebno da miks marketing komunikacija odgovori na potrebe ciljnog tržišta.

LITERATURA

- 1) Ansari A., Koenigsberg O., Stahl F. (2011), American Marketing Association, Journal of Marketing Research Vol. XLVIII
- 2) Bejestani H.S. (2011), Improving Project Change Management Using Leadership Spirit, iBusiness
- 3) Caemmerer B. (2009), *The planning implementation of integrated marketing communications*, Vol. 27, Issue 4
- 4) Casteleyn J., Mottart A., Rutten K. (2009), How to use Facebook in your market research, International Journal of Market Research Vol. 51 Issue 4
- 5) Dess G.G., Lumpkin G.T., Eisner A.B. (2007), Strategijski menadžment, Data Status, Beograd
- 6) Draker P. (2005), Upravljanje u novom društvu, Adižes, Novi Sad
- 7) Duncan T., Morierty S. (1998), *A communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*, Journal of Marketing, Vol.62
- 8) Durkin M., McKenna S. (2011), *Informing the Marketing of Higher Education to younger people*, Irish Marketing Review, Vol.21 Issue 1/2
- 9) Egan J. (2007), *Marketing Communications*, Thomson Learning, London
- 10) Gajić J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 11) Hershe H. R., Merrow J. (2005), *Declining by degrees: Higher Education at Risk*, Palgrave Macmillan, New York
- 12) Janićević N. (2007), Upravljanje organizacionim promenama, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
- 13) Jobber D., Fahy J. (2006), Osnovi marketinga, Data Status, Beograd
- 14) Kalpidou M., Costin D., Morris J. (2011), The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students, Cyberpsychology Behaviour and Social Networking, Vol. 14, No. 4
- 15) Knežević G. (2009), Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum, Beograd

- 16) Kotler P., Keller K. (2006), Marketing menadžment, Data Status, Beograd
- 17) Kotler P., Wong V., Sonders J., Armstrong G. (2007), Principi marketinga, Mate, Zagreb
- 18) Ling R.R., Yen D.C. (2001), Extranet: A New Wave of Internet, SAM Advanced Management Journal, Vol. 66, Issue 2
- 19) Mantere S., Schild H.A., Sillince J.A. (2012), Reversal of strategic change, Academy of Management Journal, Vol. 55, No.1
- 20) Maringe F., Gibbs P. (2009), *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, McGraw-Hill, England
- 21) Maringe F. (2005), *Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model*, Vol. 19, Issue 7
- 22) Maureen F., Arnott D. (1996), *Understanding demographic effects on marketing communications in services*, Vol. 7, Issue 3
- 23) Mašić B. (2009), Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 24) Miljević M. (2007), Metodologija naučnog rada, Filozofski fakultet, Pale
- 25) Miljković M., Alčaković S. (2012), Značaj Internet marketinga za poslovanje dvadeset vodećih srpskih kompanija, Singidunum Revija, Vol.8, No.2, Beograd
- 26) Milosavljević M., Miškovic V. (2011), Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 27) Ognjanov G. (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- 28) O'Rourke J.S. (2010), Management Communication, Prentice Hall, New Jersey
- 29) Petrović Z. (2009), Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 30) Pocatilu P. (2010), Developing Mobile Learning Applications for Android using Web Services, Informatica Economica, Academy of Economics Studies, Bucharest, Vol. 14, No. 3/2010
- 31) Porras J, Robertson P. (1987), Organization Development Theory, Research in Organizational Change and Development, Vol.1

- 32) Poskela J., Martinsuo M. (2009), *Management Control and Strategic Renewal in the Front End of Innovation*, Journal of Product Innovation Management, Vol. 26, Issue 6
- 33) Saunders J., Lee N. (2005), Whither research in marketing, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 3/4
- 34) Stankić R. (2008), Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
- 35) Tošić D., Pocajt V., Lutovac M. (2007), Osnovi elektronskog poslovanja, VETS
- 36) Van de Ven A.H., Sun K. (2011), Breakdowns in Implementing Models of Organization Change, Academy of Management Perspectives, USA
- 37) Vargas D.R (2005), *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna
- 38) Varki S. Wong S. (2003), *Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services*, Journal of Service Research, Vol. 6, No. 1, (pp. 83-91)
- 39) Veljković S. (2009), Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
- 40) Živković R. (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 41) Živković R., Gajić J. (2009), Integrisane marketing komunikacije, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija (str. 55-58), Bijeljina
- 42) Zakon o visokom obrazovanju (2005), Narodna skupština Republike Srbije, Službeni glasnik Republike Srbije, broj 76/05

Internet Izvori

- www.stat.gov.rs
- www.alex.com
- www.facebook.com
- www.twitter.com
- www.youtube.com
- www.facebook.com/singidunum
- www.managementstudyguide.com/swot-analysis

Spisak grafika, slika i tabela

- Grafik br.1 – Prirodni priraštaj 1961 – 2010. godine
- Grafik br.2 – Starosna struktura ispitanika
- Grafik br.3 – Pristup Internetu
- Grafik br.4 – Načini povezivanja ispitanika na Internet
- Grafik br.5 – Učestalost korišćenja Interneta
- Grafik br.6 – Dnevno korišćenje Interneta
- Grafik br.7 – Vrste društvenih mreža koje ispitanici koriste
- Grafik br.8 – Dnevno korišćenje društvenih mreža
- Grafik br.9 – Poznavanje fakultetskih društvenih mreža
- Grafik br.10 – Posedovanje *Android* operativnog sistema na telefonu
- Grafik br.11 – Broj aplikacija koji ispitanici imaju na *Android* mobilnom telefonu
- Grafik br.12 – Poznavanje fakulteta koji imaju svoju *Android* aplikaciju
- Grafik br.13 – Načini na koji bi ispitanici pratili informacije sa fakulteta

- Grafik br.14 – Način na koji ispitanici žele da prate informacije sa fakulteta
- Grafik br.15 – Starosna struktura studenata ispitanika
- Grafik br.16 – Pristup Internetu
- Grafik br.17 – Učestalost korišćenja Interneta među studentima
- Grafik br.18 – Dnevno korišćenje Interneta među studentima
- Grafik br.19 – Učestalost korišćenja sajta Univerziteta kao izvor informacija
- Grafik br.20 – Učestalost praćenja profila Univerziteta na *Facebook* društvenoj mreži
- Grafik br.21 – Posedovanje *Android* operativnog sistema na telefonu ili tabletu
- Grafik br.22 – Posedovanje *Android* aplikacije Singidroid
- Grafik br.23 – Učestalost korišćenja informacija sa aplikacije Singidroid
- Grafik br.24 – Načini povezivanja studenata na Internet
- Grafik br.25 – Posedovanje profila studenata na društvenoj mreži Singibook
- Grafik br.26 – Posedovanje profila studenata na raznim društvenim mrežama
- Grafik br.27 – Načini praćenja informacija o Univerzitetu Singidunum
- Slika br.1 – Marketing okruženje
- Slika br.2 - Trougao marketing usluga
- Slika br.3 – Instrumenti marketing miksa usluga
- Slika br.4 – Proces organizacionog razvoja
- Slika br.5 – Tri međuzavisne aktivnosti liderstva
- Slika br.6 – Proces komunikacije
- Slika br.7 – Snage koje oblikuju doba Interneta
- Slika br.8 – Online marketing i marketing miksa

- Slika br.9 – Insights Facebook grupe Univerziteta Singidunum
- Tabela br.1 – Broj stanovnika po godinama
- Tabela br.2 – Upisani studenti na državne i privatne institucije u studijskim godinama 2009/2010. i 2010/2011.
- Tabela br.3 – Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija
- Tabela br.4 – SWOT analiza
- Tabela br.5 – Neke analize za kontrolisanje implementacije strategije
- Tabela br.6 – Osnovni oblici promocije
- Tabela br.7 – Potencijalne koristi i ograničenje Internet tehnologija
- Tabela br.8 – Tipovi online sesija
- Tabela br.9 – Stepen sigurnosti korišćenja mobilnih aplikacija

Prilozi

- Anketa za posetioce Sajma obrazovanja
- Anketa za studente Univerziteta Singidunum

PRILOG - ANKETA ZA POSETIOCE SAJMA OBRAZOVANJA

1. Koliko imate godina? a. 14-19 b. 20-24 c. 25-30	2. Da li imate pristup Internetu? a. Da b. Ne
3. Na koji način se povezujete na Internet? a. Kompjuter b. Telefon ili tablet c. Drugo	4. Koliko često koristite Internet? a. Nikad b. Jednom mesečno c. Jednom nedeljno d. Nekoliko puta nedeljno e. Svakodnevno
5. Koliko dnevno provedete vremena na Internetu? a. 30min b. 1h c. 2h d. Više od 2h	6. Na kojim društvenim mrežama imate profil? a. Facebook b. Twitter c. Youtube d. LinkedIn e. Drugo
7. Koliko često koristite društvenu mrežu? a. Svakodnevno b. Jednom nedeljno c. Nekoliko puta nedeljno d. Veoma retko	8. Da li znate neki fakultet da ima svoju društvenu mrežu? a. Da b. Ne
9. Da li imate telefon sa Android operativnim sistemom? a. Da b. Ne	10. Koliko imate aplikacija na Vašem android telefonu ukoliko ga posedujete? a. 1-5 b. 5-10 c. Više od 10
11. Da li znate neki fakultet koji ima svoju Android aplikaciju? a. Da b. Ne	12. Da li biste voleli da Vaš fakultet ima aplikaciju pomoću koje ćete pratiti informacije? a. Da b. Ne
13. Kako biste voleli da pratite obaveštenja sa Vašeg fakulteta? a. Sajt b. Facebook c. Twitter d. Android aplikacija e. Drugo	

PRILOG - ANKETA ZA STUDENTE UNIVERZITETA SINGIDUNUM

1. Zaokružite koja ste godina studija. a. Prva b. Druga c. Treća d. Četvrta	2. Da li imate pristup Internetu? a. Da b. Ne
3. Koliko često koristite Internet? a. Nikad b. Jednom mesečno c. Jednom nedeljno d. Nekoliko puta nedeljno e. Svakodnevno	4. Koliko dnevno provedete vremena na Internetu? a. 30min b. 1h c. 2h d. Više od 2h
5. Koliko često pratite sajt Univerziteta Singidunum? a. Jednom dnevno b. Jednom nedeljno c. Nekoliko puta nedeljno d. Jednom mesečno e. Ne pratim	6. Koliko često pratite profil Univerziteta Singidunum na facebook-u? a. Ne pratim b. Bar jednom dnevno c. Nekoliko puta nedeljno d. Jednom mesečno
7. Da li imate telefon ili tablet sa Android operativnim sistemom? a. Da b. Ne	8. Da li imate aplikaciju SINGIDROID? a. Da b. Ne
9. Da li pratite informacije sa aplikacije SINGIDROID? a. Da b. Ne	10. Na koji način se povezujete na Internet? a. Kompjuter b. Telefon ili tablet c. Drugo
11. Da li imate profil na društvenoj mreži Singibook? a. Da b. Ne	12. Na kojoj društvenom mreži imate profil? (zaokružite više) a. Facebook b. Twitter c. Singibook d. LinkedIn e. Drugo
13. Odakle najviše dobijate informacija sa Univerziteta Singidunum? a. sajt Univerziteta b. Singidroid c. Facebook Univerziteta d. Youtube kanal Univerziteta e. Singibook f. Drugo	