

*Pregledni rad
Review paper*

JEL Classification: O33, I23

Bojana Ostojčić* • Irena Petrušić • Obrad Cabarkapa*****

UTICAJ DIGITALNOG POSLOVANJA NA RAZVOJ VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA

THE INFLUENCE OF DIGITAL BUSINESS ON THE DEVELOPMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Sažetak

Marketing kao naučna disciplina danas je dobila izuzetan značaj na tržištu i predstavlja jedan od preduslova za efikasnu borbu protiv konkurencije. Ono što čini marketing odnosi se na aktivnosti za procenu potreba, opsega tih potreba, ali i njihovog intenziteta. Formiranje brenda koji je samostalan i prepoznatljiv na tržištu omogućuje sticanje konkurentne prednosti u odnosu na ostale učesnike iz iste branše. Predmet istraživanja ovog rada obuhvata analiza sticanja poverenja visokoškolske ustanove od strane studenta, kao i utvrđivanje uloge marketinga u smislu formiranja brenda. Brend predstavlja značajan faktor u okviru svakog tržišta. Brend će pružiti pomoć visokoobrazovnoj ustanovi prilikom pravilnog nastupanja na tržištu, privlačenju kupaca i obezbeđivanju lojalnosti potrošača.

Ključne reči: *marketing, brend, visokoobrazovna ustanova, lojalnost.*

* **Doc. dr Bojana Ostojčić, Univerzitet “Educons”, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC; bojana.ostojic2002@yahoo.com**

** **Doc. dr Irena Petrušić, Univerzitet „Adriatic“, Fakultet za menadžment, Herceg Novi; irta2@t-com.me**

*** **Doc. dr Obrad Cabarkapa, Univerzitet “Educons”, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC; obrad.cabarkapa@pmc.edu.rs**

Abstract

Marketing as a scientific discipline has gained exceptional importance in the market today and represents one of the prerequisites for an effective fight against competition. What constitutes marketing refers primarily to activities for assessing needs, the scope of those needs, but also their intensity. The formation of a brand that is independent and recognizable on the market enables the acquisition of a competitive advantage over other participants in the same industry. The subject of research of this paper includes the analysis of gaining the trust of the higher education institution by the student, as well as determining the role of marketing in terms of brand formation. Brand is an important factor in any market. The brand will provide assistance to the higher education institution in proper marketing, attracting customers and ensuring consumer loyalty.

Keywords: *marketing, brand, higher education institution, loyalty*

UVOD

Kada je u preduzeću proizvodnja proizvoda završena, preduzeće izlazi na tržište sa već gotovim proizvodom kako bi izvršilo njegovu prodaju. Razlika između proizvodnje proizvoda i marketinga je u tome što marketing počinjemnog pre nego što preduzeće u svom okrilju poseduje proizvod. Marketing predstavljaju aktivnosti kojeme nadžeri preduzimaju kako bi procenili potrebe, izmerili njihov opseg i intenzitet i utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tokom celogživotu proizvoda, pokušavajući da pronađe nove potrošače i zadrži postojeće preko poboljšavanja privlačnosti i kvaliteta proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje i upravljanja ponovljenim narudžbinama.

Predmet istraživanja ovog rada obuhvata analizu sticanja poverenja visokoškolske ustanove od strane studenta, kao i utvrđivanje uloge marketinga u smislu formiranja brenda. Sugestije koje daje teorija ukazuju na vrlo važnu činjenicu i onda se odnosi na definisanje najboljeg načina da se obezbedi uspešno plasiranje proizvoda na lokalno, regionalno ili internacionalno tržište. Kao takvo najviše se ističe brend. Kada posedujete brend koji je priznat i jedinstven to vam daje prednost u odnosu na konkurenciju. Kada visokoobrazovna ustanova stekne poverenje od strane potrošača, odnosno studenata to znači da je onarazumela potrebe koje potrošačima. Zadovoljstvo potrošača je preduslov lojalnosti. Iz tog razloga se javlja neophodnost za ulaganjem u marketinške aktivnostivisoko obrazonih ustanova, u okviru kojih će se vršiti promovisanje Brenda i njegovih vrednosti sa ciljem širenja svesti o kvalitetima i uslugama koje pruža visokoobrazovna ustanova.

Cilj istraživanja ovog rada odnosi se napostupak definisanja samog pojma brenda, ali obuhvata i analizu samog procesa brendiranja proizvoda u visokoobrazovnim institucijama. U radu je izvršena analiza i istražena su definisana naučno-teorijska saznanja, relevantna literature i savremena poslovna praksa korišćenjem metoda: analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, apstrakcija, specifikacija, generalizacija i opšte-komparativna. Postoji jako mali broji straživanja koja se bave ovim problemom, obzirom na malu dostupnost podataka, i na njihovu ne preciznost,

i na veliku složenost istraživanja. U okviru rada pokušaćemo da uz pomoć podataka koji su dostupni, i primene ankete u cilju sticanja novih, dođemo do rezultata kojima ćemo moći da objasnimo trenutno stanje koje postoji u sprovođenju marketinških aktivnosti visokoobrazovnih ustanova.

1. DEFINISANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA TRŽIŠTU

1.1. Definisane pojma marketinga

Marketing se pojavljuje kada ljudi odluče da zadovolje potrebe želje preko razmene. Razmena je pribavljanje željenog proizvoda od nekoga putem nuđenja nečeg zauzvrat. Razmena je samo jedan od mnogih načina na koji ljudi mogu da nabave željenu stvar. Na primer, gladni ljudi mogu pronaći hranu lovom, ribolovom ili skupljanjem plodova. Takođe bi mogli prositi hranu ili je nekome oduzeti. Na kraju, mogu ponuditi novac, neku drugu robu ili uslugu u zamenu za hranu. Razmeni, kao sredstvu za zadovoljavanje potreba, mnogo toga ide u prilog. Ljudi ne moraju oduzimati od drugih ili zavisiti od poklona. Ne moraju posedovati veštine kako bi proizveli svaku stvar koja im treba. Mogu se usredsrediti na izrađivanje stvari koje znaju dobro da naprave, pa ih zamene za potrebne stvari koje izrađuju drugi. Tako razmena omogućava društvu da proizvede mnogo više nego što bi to moglo u bilo kom alternativnom sistemu.

Razmena je osnovni concept marketinga. Kako bi došlo do razmene, treba zadovoljiti nekoliko uslova. Naravno, u tome moraju učestvovati najmanje dve strane i svaka mora imati nešto vredno kako bi to mogla ponuditi drugoj. Svaka strana takođe mora želeti razmenu s drugom stranom i svaka mora slobodno da prihvati ili odbije ponudu druge strane. Na kraju, svaka strana mora biti sposobna da pruži informaciju i da proizvodi (Mackay, 2003).¹

Ovi uslovi jednostavno čine razmenu mogućom. Hoće li do razmene stvarno i doći zavisi od dogovora između strana. Ako se dogovore, moramo zaključiti da im je čin razmene doneo koristili, u najmanju ruku, nije imao negativan učinak. Na kraju, svaka strana može slobodno da odbije ili prihvati ponudu. U tom smislu, razmena stvara vrednost isto kao što i proizvodnja stvara vrednost (Jović, 2002).²

1.2. Definisane pojma tržišta

Pojmovi razmene i transakcije vode nas ka pojmu tržišta. Tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda. Ti kupci dele određenu potrebu ili želju koja se može zadovoljiti preko razmena i međusobnih odnosa. Prema tome, veličina tržišta zavisi od broja ljudi koji iskazuju potrebu, imaju sredstava da se uključe u razmenu i spremni su da ponude ta sredstva u zamenu za ono što žele.

¹ Mackay, A., (2003), *Esperit celebrates its anniversary*, Financial Times.

² Jović, M., (2002), *Međunarodni marketing*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, str. 67.

U početku je pojam tržište označavao mesto, poput seoskog trga, gde su se kupci i prodavci okupljali kako bi razmenjivali svoju robu. Ekonomisti koriste ovaj pojam kako bi opisali skup kupaca i prodavaca koji obavljaju transakciju u određenoj kategoriji proizvoda, kao što je tržište nekretnina ili tržište žitarica.

Za marketinške stručnjake, međutim, prodavci čine industriju, a kupci tržište. Prodavci i kupci su međusobno povezani sa četiri toka. Prodavci šalju proizvode, usluge i poruke tržištu; zauzvrat primaju novac i informacije. Unutrašnji krug prikazuje razmenu novca za robu, a spoljašnji krug prikazuje razmenu informacija.

Segmentacija tržišta je postupak deljenja kupaca u grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe. Na osnovu toga može se usmeriti određeni marketinški miks, kako bi dospelo do svakogodnjih pojedinačno (Mekdonald, 2003).³ Segmentacija je kreativni obnavljajući process čija je svrha što bolje zadovoljenje potreba kupaca i istovremeno stvaranje konkurentne prednosti kompanije. Segmentacija doprinosi identifikaciji novih mogućnosti proizvoda i tržišta. Segmentacija je osnov dobrog i efikasnog marketing planiranja i predstavlja orijentacijuna kupca umesto na proizvod. Segmentacija je, u stvari, uočavanje sličnosti međuo dređenim grupama potrošača i identifikacija tih posebno homogenih grupa potrošača (Todorović, 2003).⁴

Segmentacija je i podela tržišta na manje celine, u kojima su određene grupe potrošača homogene i gde je svaka celina ciljno odabrana kao poseban deo tržišta na kome se može realizovati odgovarajuća marketing strategija. Deo tržišta koji se dobije na ovakav način naziva se tržišni segment, podržište ili tržišna niša. Na osnovu iznesenih definicija možemo zaključiti da se kompanije odlučuju za segmentaciju svesne činjenice da nijedno tržište nije potpuno homogeno i da se potrošači na njemu razlikuju međusobno i u svom ponašanju na tržištu (Milisavljević, 1980).⁵

Heterogenost tržišta se ogleda u heterogenosti ponude i tražnje. Heterogenost ponude se ogleda u razlikama u onomešto se nudi, a to su proizvodi i usluge i njihove karakteristike. Heterogenost tražnje ogleda se u postojanju razlika u potrebama i odnosu kupaca prema ponudi. Kada imamo ovakvu situaciju, javlja se problem u planiranju marketinga: koju kombinaciju marketing promenljivih i segmenata tržišta prihvatiti kao osnovu za aktiviranje izvora rasta kompanije (Milisavljević, 1991).⁶

³ Mekdonald, M., Danbar, I., (2003), *Segmentacija tržišta*, Clio, Beograd.

⁴ Todorović, J., Đuričin, D., Janošević, S., (2003), *Strategijski menadžment*, Ekonomski fakultet, str. 105.

⁵ Milisavljević, M., (1980), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.

⁶ Milisavljević, M., Todorović, J., (1991), *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991, str. 169.

Neki autori govore o određenim proto tipovima segmentacije u kompanijama, kao što su (Mekdonald, Danbar, 2003):⁷

1. Prodajna segmentacija;
2. Organizaciona segmentacija;
3. Bolt-on segmentacija;
4. Strateška segmentacija.

Prodajna segmentacija podrazumeva činjenicu da kompanija različito posluje sa različitim grupama kupaca, tako da ova činjenica implicira određenu tržišnu segmentaciju. U samoj kompanijini je vidljivo da postoji bilo kakav vid tržišne segmentacije.

U prodajnoj segmentaciji mogu se izdvojiti segmenti prema veličini potrošačkog tela (nacionalno lokalno potrošačko telo) ili prema posebnim područjima. Ovako izdvojeni segmenti su uglavnom orijentisani na prodajne operacije i ne mogu poslužiti za stvaranje odnosa između kupaca i kompanije u celini. Na njima se praktično odvija samo jedna tržišna funkcija i zato ne mogu uticati na to kako ostatak kompanije sagledava tržište, niti mogu značajnije uticati na stvaranje strategija kompanije.

Ovakav pristup segmentaciji možemo susresti kod većine avio kompanija, koje još uvek svoja tržišta posmatraju isključivo sa geografskog aspekta. Organizaciona segmentacija je uslovljena unutrašnjom organizacijom i organizacionom strukturom kompanije. Ovakva segmentacija se može izvršiti podelom na određene proizvode (npr. bela tehnika i sitni aparati za domaćinstvo) ili podelom na određena područja na osnovu proizvodnih mogućnosti. Zasniva se na odnosu organizacione kulture i organizacione strukture, pri čemu su zaposleni orijentisani na svoju statusnu pripadnost određenom organizacionom delu.

Iskustva ukazuju na to da segmentiraju marketinške aktivnosti, budući da marketinške jedinice u kompanijama imaju svoja vlastita marketinška sredstva. Ovde se javlja problem u tome što kupci moraju poslovati sa različitim delovima kompanije, koji mogu imati svoje posebne marketinške strategije. Primere segmentacije prema grupama proizvoda možemo susresti u mnogim kompanijama koje se bave hemijskom delatnošću (Kotler et al, 2007).⁸

Bolt-on segmentacija se javlja u kompanijama koje odskora primenjuju marketing koncept u poslovanju. Segmentacija postoji isključivo u okviru marketing funkcije, a nepostoji u ostalim poslovnim funkcijama kompanije. Praktična je za operativni nivo u oglasnim kampanjama i programima direktne pošte. U ovom smislu segmentacija je svojevrstno osredstvo za sprovođenje marketing programa. Tržišni segmenti se određuju zadatkom i vremenom se menjaju u zavisnosti

⁷ Bubanja, M. V., (1998), *Metode i determinante stranih direktnih investicija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.

⁸ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *Principi marketinga*, Biblioteka Gospodarska misao, Beograd.

od egzistiranja novih projekata. Ostale poslovne funkcije u kompanijama uglavnom imaju negativan stav prema segmentaciji marketing funkcije.

Strateška segmentacija predstavlja segmentaciju u svim poslovnim funkcijama kompanije. Segmenti se formiraju na osnovu kupaca, jednako i u internoj i eksternoj marketing aktivnosti. Sredstva se usmeravaju prema segmentima, a na tom osnovu se pristupa i usvajanju strategija poslovanja (Avlijaš, 2010).⁹

2. ISTRAŽIVANJE PRIMENE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA PRIMERU FAKULTETA ZA PROJEKTI I INOVACIONI MENADŽMENT BEOGRAD

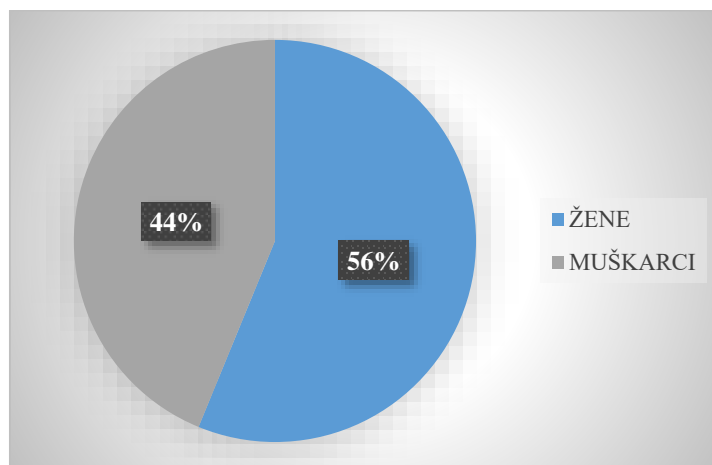
Za potrebe naučno – istraživačkog rada sproveli smo istraživanje kojim se ispituje primena marketinga i na njemu zasnovanih aktivnostina Fakultetu za projektni i inovacioni menadžment, kao jednoj od priznatijih visokoškolskih ustanova koja je prepoznatljiva prema kvalitetu samog procesa obrazovanja i „proizvodnji“ stručnih kadrova iz oblasti menadžmenta.

Kako bismo dobili što kvalitetnije podatke o predmetu istraživanja kreirali smo anketni upitnik koji se sastoji iz dva dela. U prvom delu anketnog upitnika su pitanja koja se odnose na ispitanike kako bi se utvrdila polna, starosna i dosadašnja obrazovna struktura ispitanika, kao i zaposlenost istih. U drugom delu anketnog upitnika su pitanja koja se odnose na brend Fakulteta za projektni i inovacioni menadžment, kao i internet marketingom ovog fakulteta.

2.1. Struktura ispitanika i rezultati istraživanja

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 137 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 77 ispitanika je ženskog pola dok je 60 ispitanika muškog pola. Procentualno izražena polna struktura ispitanika prikazana je u daljem radu grafički.

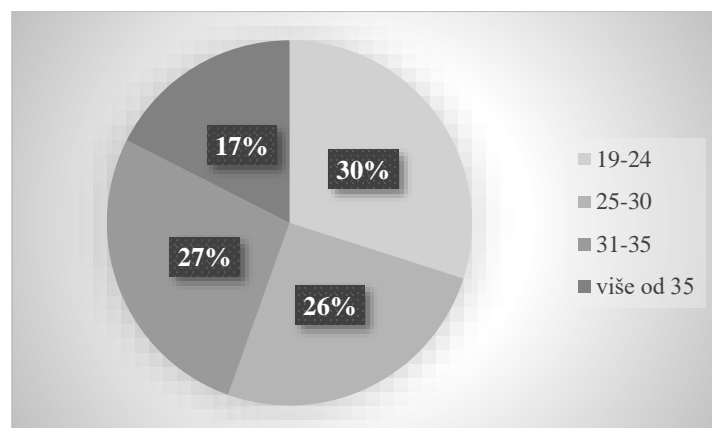
⁹Avlijaš, R., (2010), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd.



Grafikon 1: Polna struktura ispitanika

Izvor: autori rada

Prilikom određivanja strukture ispitanika vodili smo računa o tome da ravnomerno budu zastupljene sve starosne kategorije koje studiraju nafakultetu. Od ukupnog broja ispitanika 44 ispitanika je starosti između 19 i 24 godine života, 32 je starosti između 25 i 30 godina života, 37 ispitanika imaju između 31 i 35 godine života, dok 24 ispitanika ma preko 35 godina života. Procentualno izražena starosna struktura ispitanika prikazana je u daljem radu grafički.

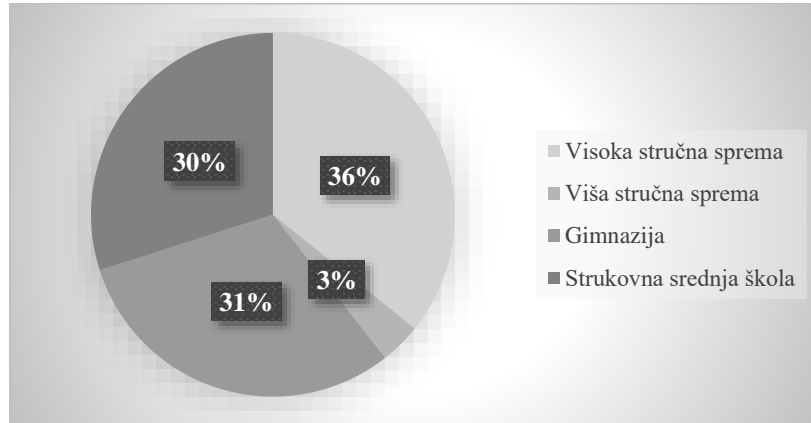


Grafikon 2: Starosna struktura ispitanika

Izvor: autori rada

Od ukupnog broja ispitanika, njih 89 je na osnovnim studijama dok je 48 ispitanika na postdiplomskim studijama. Obrazovna struktura ispitanika izgleda ovako:

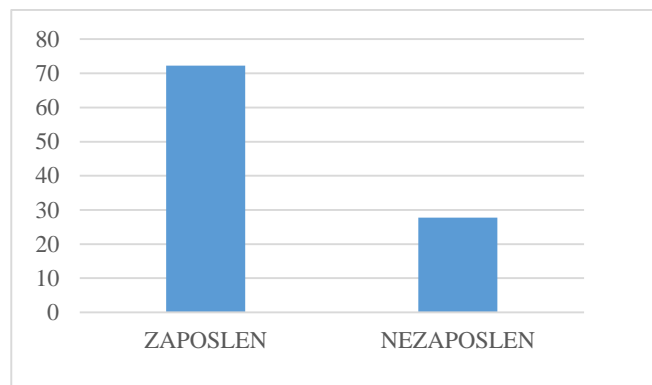
- 49 ispitanika ima visoku stručnu spremu,
- 5 ispitanika imaju višu stručnu spremu,
- 42 ispitanika ima srednju stručnu spremu IV stepen-gimnazija,
- 41 ispitanika imaju srednju stručnu spremu IV stepen – strukovni smer.



Grafikon 3: Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: autori rada

Istraživanjem smo želeli ispitati da li su ispitanici zaposleni, kao i da li je studiranje na Fakultetu za projektni i inovacioni menadžment uticalo na njihovo zaposlenje. Dobijeni su sledeći rezultati o zaposlenju ispitanika:

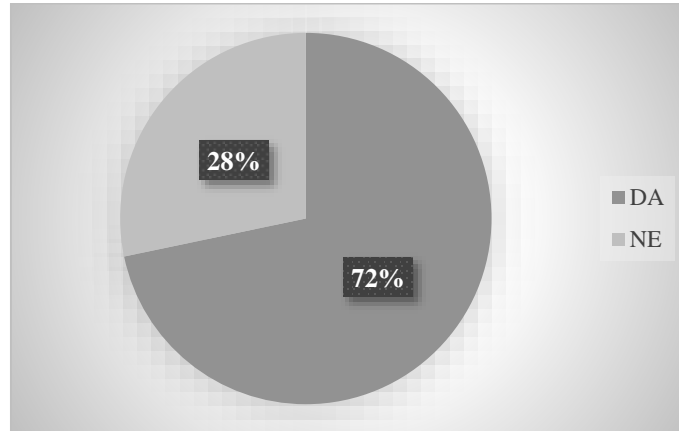


Grafikon4: Prikaz uticaja fakulteta na zaposlenje ispitanika

Izvor: autori rada

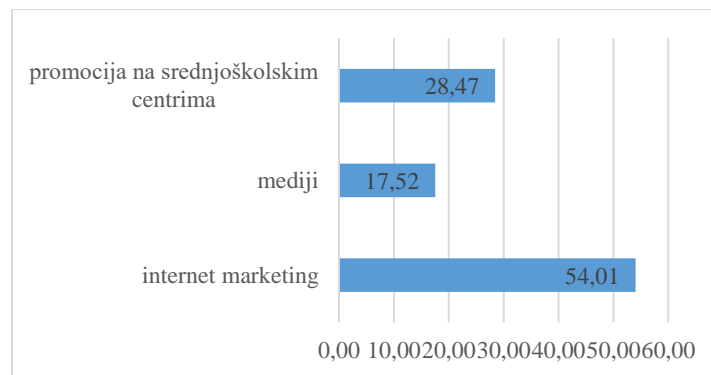
Na osnovu prethodnog grafikona možemo zaključiti da je 72,26% ispitanika zaposleno, odnosno 27,73% nezaposleno.

Istraživanje je pokazalo i da je studiranje na Fakultetu za projektni i inovacioni menadžment imalo značajan uticaj na zaposlenje ispitanika. Od ukupno 99 zaposlenih studenata, 71 ispitanik je odgovorio da je studiranje na ovoj visokoškolskoj ustanovi značajno uticalo na njihovo zaposlenje ili napredovanje na random mestu, dok su preostala 28 ispitanika dala negativan odgovor. Procentualno izražena struktura odgovora ispitanika prikazana je u daljem radu.



Grafikon 5: Uticaj studiranja na fakultetu na zaposlenje ispitanika

Izvor: autori rada

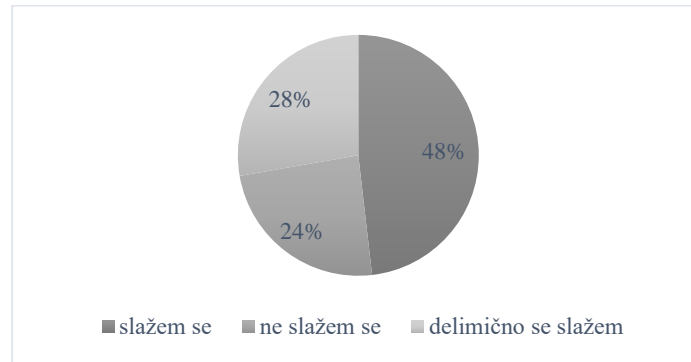


Grafikon 6: Načini na koji su student došli do informacija o fakultetu

Izvor: autori rada

Na osnovu podataka iz grafikona se vidi da je najviše anketiranih studenata za fakultet saznalo putem promotivnih aktivnosti koje ova visokoškolska ustanova sprovodi. Od ukupnog broja ispitanika za ovu visokoškolsku ustanovu čulo za fakultet zahvaljujući promotivnim aktivnostima fakulteta, i to:

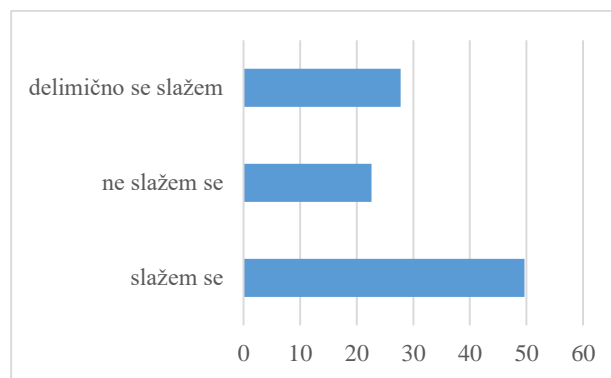
- 54,01% ispitanika zahvaljujući internet marketingu,
- 17,52% ispitanika putem medija i
- 28,47% ispitanika na promociji u srednjoškolskim centrima.



Grafikon 7: Stav ispitanika o konstataciji da je zadovoljstvo u učenju snaga brenda PMC

Izvor: autori rada

Ispitanici smatraju da je snaga brenda zadovoljstvo u učenju jer su navedenu konstataciju ocenili prosečnom ocenom 4,81. Od ukupnog broja ispitanika, 48% ispitanika se u potpunosti složilo sa konstatacijom da je zadovoljstvo u učenju snaga Brenda ove visokoškolske ustanove, 24% se veoma slaže, a 24% se delimično složilo. Procentualno izražena struktura odgovora ispitanika prikazana je u daljem radu.

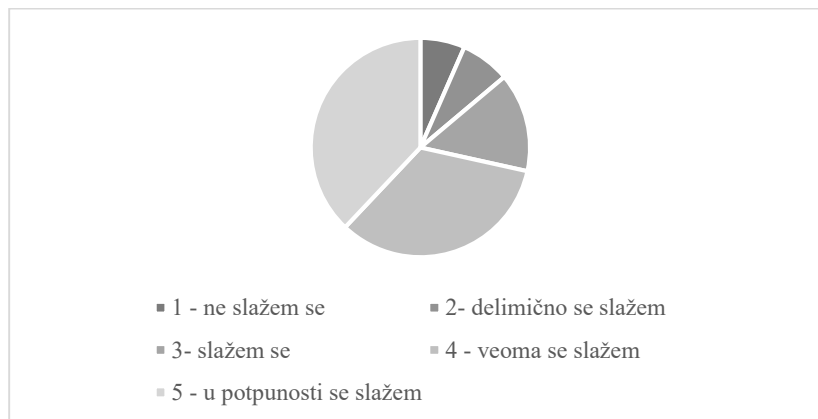


Grafikon8: Stav ispitanika o rastu brenda

Izvor: autori rada

Uzimajući u obzir činjenicu da u Republici Srbiji postoji veliki broj visokoškolskih ustanova, kako privatnih tako i državnih, ispitivali smo i mišljenje studenata o sposobnosti brenda Fakulteta za projektni i inovacioni menadžment da se izbori sa konkurencijom. Studenti su se izjasnili da je brend PMC sposoban da se izbori sa konkurencijom, ocenivši ovu konstataciju sa slažem se u procentu 49,63%.

Istraživanjem smo želeli ispitati i koje marketinške aktivnosti visokoškolska ustanova sprovodi putem Interneta. Na osnovu saznanja da PMC poseduje internet stranicu i Facebook stranicu, kreirali smo i pitanja koja se tiču ocene kvaliteta pomenutih stranica. Ispitanici su dodeljivali ocene od 1 do 5 (ocena 1 – loše, ocena pet odlično) i internet stranici Fakulteta za projektni i inovacioni menadžmenti facebook stranici, a dobijeni rezultati su prikazani u daljem radu.



Grafikon 9: Ocena internet stranice PMC

Izvor: autori rada

Na osnovu podataka iz grafikona se vidi da je 70% ispitanika u potpunosti zadovoljno radom, sadržajem i izgledom internet stranice, dok je preostalih 30% dodelilo sledeće ocene:

- 15% dobar,
- 7% zadovoljava
- 4% nezadovoljava.

ZAKLJUČAK

Značaj ovog završnog rada ogleda se u tome što je na bazi teorijskih i empirijskih saznanja javnost upoznata sa primenom marketinga u visokoobrazovnim ustanovama, s posebnim osvrtom na primenu marketinga u Fakultetu za projektni i inovacione menadžment. Potrebno je naglasiti da ova visokoškolska ustanova svoje marketinško poslovanje prilagođava svojim budućim potrošačima. U skladu s tim, menadžment Fakulteta za projektni i inovacioni menadžment jasno definiše odgovarajuću uslugu obrazovanja, konkurentnu cenu, način distribucije, ali i bira najbolji način promocije. Primena marketinga u svom klasičnom obliku prilagođava se specifičnostima visokog obrazovanja i studentima kao redovnim korisnicima usluga. Neophodno je napomenuti da tržišna pozicioniranost visokoškolskih institucija u našoj zemlji daje osnovne smernice marketing strategije za povećanje njihove konkurentne snage na tržištu poslovnog obrazovanja. Pod uspešnom strategijom se podrazumeva precizno definisanje globalnih tržišnih segmenata, koje zapravo čine relativno homogene grupe potrošača sa sličnim potrebama, interesovanjima i preferencijama prisutnim u više zemalja.

Menadžment Fakulteta za projektni i inovacioni menadžment ulaže značajne napore u sprovođenju što većeg broja marketinških aktivnosti kako bi se zadržala konkurentnost na tržištu i kako bi se što veći broj studenata opredelio da studira na studijskim programima u ovoj visokoškolskoj ustanovi. Neophodno je istaći da je uz pomoć brenda Fakulteta za projektni i inovacioni menadžment kreiran dobar imidž i da se brend smatra prepoznatljivim, originalnim, motivacionim, lakim za pamćenje, razumljivim da se razlikuje od drugih brendova tog tipa.

LITERATURA

1. Avlijaš, R. (2010), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
2. Bujanja, M. V. (1998), *Metode i determinante stranih direktnih investicija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
3. Jović, M., (2002), *Međunarodni marketing*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, str. 67.
4. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *Principi marketinga*, Biblioteka Gospodarska misao, Beograd.
5. Mackay, A., (2003), *Esperit celebrates its anniversary*, Financial Times.
6. Mekdonald, M., Danbar, I. (2003), *Segmentacija tržišta*, Clio, Beograd.
7. Milisavljević, M., (1980.), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
8. Milisavljević, M., Todorović, J. (1991), *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991, str. 169.
9. Todorović, J., Đuričin, D., Janošević, S. (2003), *Strategijski menadžment*, Ekonomski fakultet, str. 105.