

**Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу**



**Назив студијског програма: Инжењерски менаџмент**

**Ниво студија: Мастер академске студије**

**Модул: Инжењерски менаџмент**

**Предмет: Инжењерска економија**

**Број индекса: 2014 / 611**

**Драгана М. Недељковић**

**Анализа и утицај промотивних активности  
високообразовних институција на будуће  
студенте**

**мастер рад**

**Комисија за преглед и одбрану:**

1. Др Рајко Чукић-- ментор

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Датум одбране: \_\_\_\_\_

Оцена: \_\_\_\_\_

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да проучи препоручену литературу и анализира утицај промотивних активности на одлуке студената приликом уписа на неку високошколску установу. На основу стеченог знања и прикупљених информација кандидат је установио чињенице потребне за одређивање и ближе дефинисање значаја промотивних активности. На основу прикупљених информација кандидат је спровео истраживање чији резултати су битни за разумевање рада бројних високошколских установа и квалитета услуга које оне пружају.

#### Препоручена литература:

- [1] Милисављевић М., (2006), *“Стратегијски маркетинг”*, Економски факултет, Београд.
- [2] Момчиловић О., Адамовић З., Милосевић С., (2009)“ *Методологија научних истраживања (аспекти системских размишљања)*”, ДВД монографија, Београд.
- [3] Базић М., (2005), *„Вештина комуникације“*, Факултет за трговину и банкарство, Београд.

Крагујевац, јун 2015.

ментор

---

### ***Апстракт:***

*Људи су данас свакодневно изложени утицају бројних промотивних активности: реклама, пропаганде и пропагандног материјала у зависности од окружења у коме живе. У Европи и код нас, број људи који подлежу утицају промотивних активности је нешто нижи, него у Америци, али свакако бележи тенденцију раста. Истраживања показују да све ове активности у великој мери утичу на одлуке појединаца, у већој или мањој мери подстичу на куповину производа или услуга, а исто тако и на одлуку потенцијалних студената на одабир приликом уписа на високошколске установе. Већина људи добија информације путем најконвенционалнијих начина информисања – реклама, али нека истраживања показују да на одлуке појединаца, од 20% до 50%, утиче информисање типа „од уста до уста“, као мишљење пријатеља, познаника, па чак и случајних пролазника, који већ имају искуство у коришћењу таквих услуга.*

***Кључне речи:*** *промо активности, утицај, високошколске установе, квалитет.*

### ***Abstract:***

*People today are daily exposed to the impact of a number of promotional activities : advertising, propaganda and advertising material , depending on the environment in which they live. In Europe and in the number of people who are subject to the impact of promotional activity is somewhat lower than in America, but it certainly has registered a growth. Research shows that all these activities greatly influence the decisions of individuals , to a greater or lesser degree are encouraged to purchase products or services, as well as the decision on the selection of potential students when enrolling in higher education. Most people get information through ways the most conventional information - advertisements, but some research shows that the decisions of individuals, from 20 % to 50 % , influenced by information type " word of mouth " , as the opinion of friends, acquaintances and even random passers-by, who already have experience in the use of such services.*

***Keywords:*** *promotional activities , influence, institutions of higher education quality.*

# САДРЖАЈ

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>УВОД .....</b>                                                        | <b>2</b>  |
| <b>1. КОРПОРАТИВНИ ИДЕНТИТЕТ ВИСОКООБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА.....</b>       | <b>4</b>  |
| 1.1. Корпоративни имиџ високообразовних институција.....                 | 6         |
| 1.2. Анализа и утицај промо активности високообразовних институција..... | 11        |
| 1.3. Промоција високообразовних институција у добу мултимедија .....     | 15        |
| <b>2. ИСТРАЖИВАЊЕ - MASS ADVERTISING ИЛИ WORD OF MOUTH.....</b>          | <b>19</b> |
| 2.1. Утицај културе и подкултуре на понашање потрошача.....              | 20        |
| 2.2. Утицај друштвених група.....                                        | 21        |
| 2.3. Утицај породице на одлуке приликом куповине.....                    | 23        |
| 2.4. Утицај референтних група.....                                       | 24        |
| <b>3. ОРГАНИЗАЦИЈА ИСТРАЖИВАЊА .....</b>                                 | <b>25</b> |
| 3.1. Предмет, проблем и циљ истраживања .....                            | 25        |
| 3.2. Хипотезе у истраживању .....                                        | 27        |
| 3.2.1. Пол испитаника .....                                              | 27        |
| 3.2.2. Школска спрема испитаника .....                                   | 28        |
| 3.2.3. Старосно доба испитаника .....                                    | 28        |
| <b>4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА .....</b>                                    | <b>29</b> |
| 4.1. Пол испитаника .....                                                | 29        |
| 4.2. Старосно доба испитаника.....                                       | 30        |
| 4.3. Школска спрема испитаника .....                                     | 31        |
| 4.4. Глобални резултати.....                                             | 34        |
| <b>5. ОПРАВДАНОСТ ХИПОТЕЗА.....</b>                                      | <b>35</b> |
| 5.1. Доказивање хипотеза и оцена истраживања.....                        | 36        |
| 5.2. Ограничења и правци будућих истраживања.....                        | 42        |
| <b>6. ЗАКЉУЧАК ИСТРАЖИВАЊА.....</b>                                      | <b>44</b> |
| <b>7. ЛИТЕРАТУРА.....</b>                                                | <b>46</b> |

## УВОД

Статистика показује да је просечан човек перманентно изложен утицају више стотина реклама и других промотивних активности. Несумњиво је да, сви типови ових активности свакодневно утичу, свесно или подсвесно, на доношење одлуке за куповину производа или услуга, па самим тим и за одабир, при упису на високошколске установе.

Савремени начин куповине услуга захтева често попуњавање упитника, регистрацију на интернет страницама, учествовање у бројним анкетама, а сви подаци стоје на располагању потенцијалним купцима за продају одређених производа и услуга. Маркетинг има задатак да открије и истражи потребе на тржишту, које задовољавају захтеве потрошача и да добијене информације користе у стварању и одржавању дугорочних односа са њима. Концепт сатисфакције корисника услуга предмет је посебне пажње у маркетингу, јер се оправдано верује да сатисфакција утиче на намере и њихово будуће понашање, а при том се не сме посматрати као циљ укупне маркетиншке активности.

**Mass advertising** означава рекламирање путем масовних медија (телевизија, радио, новине, часописи, билборди, флајери, а у последње време и интернет) што је врста комуникације којом актер рекламе покушава да убеди публику као потенцијалног купца на куповину производа или услуга. Циљ рекламе је слање порука које утичу на кориснике свесно или подсвесно.

Двадесет први век довео је до експанзије друштвених мрежа које све више омогућавају рекламирање, где се на непосредан начин добија мишљење од других. Стратегије под називом „*доведите пријатеље и остварите попуст*“, „*групни попусти*“ и сл. све више добијају на значају. На интернет страницама постоје такозвани „*инфлуенсери*“ који су плаћени да промовишу разне услуге, па самим тим и услуге високошколских установа, а због великог броја људи који прате њихове објаве остварују велику популарност. Задатак маркетинга је да открије потребе, које су присутне на тржишту или потребе које одређени производ или услуга може да задовољи. На маркетарима је да уз помоћ тих информација, креирају рекламу како би она привукла пажњу потенцијалног купца (у овом случају будућег студента).

Да ли се човек информише из рекламе или радије тражи мишљења познаника и пријатеља који су користили наведене услуге. Нека истраживања показују да, на одлуке појединаца утиче од 20% до 50% информисање типа од „уста до уста“, док преостали број испитаника се више ослања на најконвенционалнији и најлакши начин информисања-рекламе.<sup>1</sup> Због свих ових фактора, спроведено је истраживање које ће показати колико испитаници мисле да су објективни, тј. колико мисле да нису под утицајем реклама.

---

<sup>1</sup> <http://www.mckinseyquarterly.com>

## 1. КОРПОРАТИВНИ ИДЕНТИТЕТ ВИСОКООБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА

„Корпоративни идентитет представља укупну комуникацију у култури, веровањима, ставовима, запосленима, менаџменту, власништву и стратегији“.<sup>2</sup>

Идентитет је јединствена особина која једну корпорацију чини препознатљивом у односу на остале. Имајући ово у виду корпоративни идентитет се може дефинисати као карактеристика организације која представља њену суштину и даје јој лични печат. На његовим основама се гради слика коју окружење стиче о организацији.

Према концепту интелектуалног капитала може се посматрати као невидљива актива којом компанија располаже. Сви показатељи интелектуалног капитала, попут имена, брэнда, имица, односа са купцима, иновација и знања, могу израсти из правих вредности организације и њене суштине. Значајну улогу у креирању корпоративног идентитета једне организације, који произилази из њене културе, ставова и уверења, има менаџмент са својим стратешким и организационим одлукама, док систем комуникација има већи значај у процесу претварања идентитета у имиц.

Nikolas Ind истиче да корпоративни идентитет прихвата и трпи утицај свега што организација ради и јавно износи. Он говори о томе да, ако се правилно разуме и користи, корпоративни идентитет треба да има озбиљну улогу у конкурентском успеху, а кључ за његово разумевање су саме организацијске вредности.<sup>3</sup> Судбина високообразованих институција биће предодређена снагом поверења и временом у коме се деле и успеси и падови. Све вредности које чине срж организације доприносе грађењу њихове препознатљивости и јединствености.

Организациона култура доприноси снази корпоративног идентитета јер обухвата успостављене системе вредности, норме, правила и филозофију у оквиру једне организације. Разликујемо следеће факторе организационе културе:

---

<sup>2</sup> [www.link-elearning.com](http://www.link-elearning.com)

<sup>3</sup> Инд, Н.,(1996.), „Корпорацијски имиџ“, Клио, Београд, стр. 6 .

- Материјални – изглед просторија, кодекс облачења,
- Бихејвиорстички – обрасци понашања,
- Семантички – комуникација, жаргон,
- Когнитивни – размишљање.

Једна дефиниција корпоративну културу објашњава као: „когнитивни оквир ставова, вредности, норми понашања и очекивања која су заједничка за све чланове организације.<sup>4</sup>

Њу чине бројне карактеристике, од којих су, према мишљењу највећег броја аутора најзначајније:<sup>5</sup>

- *Иновативност и спремност на ризик* – степен охрабривања запослених да буду иновативни и да преузму ризик;
- *Вођење бриге о детаљима* – степен изложености запослених прецизностима, анализама и бризи о детаљима;
- *Оријентације према резултатима* – степен фокусирања менаџмента на резултате и излазе пре него на технике и процедуре које се користе за остваривање тих излаза;
- *Оријентација према људима* – степен на којем менаџмент одлуке узимају у обзир њихов излазни утицај на људе у организацији;
- *Оријентација према тимовима* – степен у којем су радне активности организоване као тимске пре него као индивидуалне;
- *Агресивност* – степен на коме је особље агресивно и компететивно и
- *Стабилност* – степен у којем организационе активности промовишу одржавање стабилности у односу на раст.

Може се закључити да корпоративну културу високообразовних институција креирају менаџмент и запослени. Са стране запослених то значи свесну и активну улогу

---

<sup>4</sup> Schein, E. H., (1998.), “Organizational culture and leadership”, Jossey-Bass, S. Francisko, стр. 491.

<sup>5</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд.

при обављању активности, међусобну интеракцију кроз заједничко решавање задатака и испољавање креативности на начин да то доприноси циљевима како њих самих тако и организације. Са стране менаџмента то значи како менаџмент омогућава запосленима да обављају своје, горе поменуте, улоге, тј. како њихове одлуке утичу на запослене, затим њихов однос према резултатима, и како успевају да одрже стабилност високообразовних институција, пре свега у корпорацијским вредностима, упркос неминовности сталних промена.<sup>6</sup>

У свакој организацији постоје веровања која се пре свега односе на поверење запослених у вредности компаније (високообразовних институција) и поверење у његову будућност. Веровања у себи садрже постојећи систем вредности са којима су запослени упознати и који ће одредити да ли ће се изградити поверење или не. Такође, веровања се односе и на будуће функционисање које се исказује кроз визију и која не треба да буду апстрактна, већ могућа и реална. Како би запослени имали поверење у визију и како би свесно учествовали у њеном остварењу, потребно је поред отворених комуникација и система мотивације, изградити способност менаџмента у лидерству. Циљеви не треба да буду ни превише ниско постављени, јер се на тај начин не може постићи предузимљивости, мотивација и активна улога свих запослених.

### **1.1.Корпоративни имиџ високообразовних институција**

Идентитет и имиџ се не могу поистоветити. Идентитет обухвата начине, којима, високообразовна институција настоји да идентификује или позиционира себе и своје услуге, док имиџ подразумева начин прихватања и доживљавања тих услуга од стране публике. Имиџ је условљен многим факторима који нису под утицајем високообразовних институција.<sup>7</sup>

Корпоративни имиџ говори о перцепцији, која је уско повезана са квалитетом услуга које пружа високообразовна институција, и начину комуницирања са корисницима услуга. На имиџу се гради репутација, кроз године постојаности и доследности

---

<sup>6</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд.

<sup>7</sup> Kotler, P.,(2000.), „Marketing Management“ Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, pg. 296.

вредностима. Добар углед или репутација привлачи инвестиције, нову радну снагу и нова тржишта потрошача, задржава старе и тиме ствара базу лојалних потрошача, која се данас све више третира као актива високообразовних институција.

Корпоративни имиц је одговор потрошача на укупну понуду високообразовних институција и може се дефинисати као збир веровања, идеја и импресија које јавност ствара на основу комплетне слике, тј на основу квалитета услуге, традиције, идеологије и квалитета комуникације са корисницима њених услуга. Имиц се може посматрати као функција акумулираног искуства током времена и има две главне компоненте:

1. **Функционална компонента имица** - повезана је са опипљивим, видљивим атрибутима који могу бити лако мерљиви;
2. **Емотивна компонента имица** — повезана је са психолошком страном која се манифестује кроз осећања и ставове према високообразовним институцијама.<sup>8</sup>

Када се говори о релацији идентитета и имица може се формулом једноставно представити њихов однос:

$$\text{идентитет} + \text{комуникација} = \text{имиц}$$

Идентитет су вредности које су саставни део високообразовних институција, али је у ствари најбитније колико јавност мисли да то заиста вреди. Многи фактори утичу на имиц анеки од најзначајнијих су: понашање запослених, одевање (стајлинг), начин опхођења (бонтон, говор), одговорност, искреност, веродостојност, односно, укупна култура и вештина пословања и комуницирања. Став и однос менаџмента и запослених, такође утичу на имиц високообразовних институција: позитиван став према послу, према колегама, према корисницима услуга и уопште према животу, ствара позитиван имиц, и обрнуто.

Корпорацијски имиц је у ствари слика коју јавност гомилањем примљених порука ствара о једној организацији (високообразовној институцији), која верује да комуницира само онда када то жели, али у стварном животу, она комуницира преко свега што чини и

---

<sup>8</sup> Weiwei, T., (2007.), “*Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty*”, Management Science and Engineering, Nanjing China, pg. 57- 62.

изјављује. Значи да читав сплет високообразовних система веровања, вредности, пословне филозофије, односа према окружењу, система комуникација, креативности, иновативности, способности менаџмента, задовољство запослених итд. јавност види и тумачи на одређен начин, позитивно или негативно. Међутим, у пракси, имиц не одговара увек идентитету, односно јавно мишљење о високообразовним институцијама може бити различито од онога што она заиста јесте. Постоје три ситуације односа идентитета и имица:

- *када је имиц бољи од идентитета* – јавност има бољу слику него што она заправо јесте,
- *када је идентитет бољи од имица* – јавност има лошију слику него што она заправо јесте,
- *када имиц одсликава идентитет.*<sup>9</sup>

Дугорочни успех високообразовних институција лежи у томе да она изгради исти или бољи имиц од своје стварне суштине. Дуга традиција почива на поверењу и сигурности, које игра битну улогу у стварању репутације, јер јавност стиче поверење на основу порука које високообразовна институција пласира, а које одсликавају њену стварно функционисање.

Факултети могу свесно градити стратегију која ће допринети да јавност има боље слику о њиховом пословању него што она стварно јесте. Дугорочно посматрано, овакве стратегије могу довести до тога да се имиц нагло погорша, па чак и толико да буде лошији од стварног идентитета. Тада долази до разочарења и осећаја изиграности поверења, због чега се ствара негативан став од стране потенцијалних корисника њихових услуга. Зато, свака установа мора да зна колико далеко сме да иде, у размаку идентитета и слике коју шаље јавности. За разлику од имица који је могуће у дозвољеним границама прилагођавати и мењати, ипак идентитет једне организације је немогуће променити.

Имиц је карактеристика производа или услуге, која повећава њихову вредност. Уколико постоје два производа која су истоветна, или две услуге која се разликују само по имицу високообразовних институција, то даје за право да се производ или услуга, оне институције која ужива већи углед има и већу цену, па према томе и добар имиц. Потрошач бира производ или услугу за који перцепира да ће му испоручити већу вредност

---

<sup>9</sup> Инд Н., (1996), „Корпорацијски имиц“, Клио, Београд, стр. 16.

за дати новац. Овде се ради и о психолошком елементу који говори да већа цена обично значи и бољи квалитет, а бољи квалитет повлачи са собом поверење и сигурност, што је директно повезано са репутацијом (имиџом) високообразовних институција.

Квалитет се може комуницирати кроз различите елементе маркетинга. Висока цена је обично сигнал потрошачима да је у питању производ или услуга одличног квалитета. На квалитет производа или услуге такође утичу паковање, дистрибуција, адвертајзинг и промоције. Репутација игра битну улогу у перцепцији квалитета. Неки факултети су декларисани у јавности као институције са високим квалитетом својих услуга.

Значајна ставка коју квалитет формира јесте поверења, а оно директно утиче на репутацију. Репутација је перцепција једне стране, будућих потенцијалних студената, о намерама и нормама друге стране високообразовних институција. То је збир вредности свих активности које предузима једна страна и њиховог начина посматрања и доживљавања од друге стране. Репутација утиче на интензитет поверења које се може дефинисати као субјективно очекивање о будућим понашањима. Уколико факултет изигра поверење корисника његових услуга прети му опасност од губитка добре репутације.<sup>10</sup>

Последњих година високообразовне институције све више посвећују пажњу управљању односима са будућим корисницима њихових услуга. Када се постигне сатисфакција тежи се задржавању профитабилних потрошача. На њихово задржавање усмерен је маркетинг односа. „Организације имају велике могућности да задовољне кориснике задрже као лојалне потрошаче у дугом временском периоду. Путем маркетинг односа, институције настоје да повећају дугорочну лојалност.”<sup>11</sup>

Стварање поверења је битна ставка коју квалитет услуге формира, јер оно директно утиче на репутацију (имиџ). Квалитет услуге, коју пружају високошколске установе, у великој мери зависи од развојних активности маркетинга, јер поред четири основна елемента комуникационог микса (пропаганда, лична продаја, унапређење продаје, публицитет), установе све више користе и пети облик комуницирања – односе с јавношћу.

---

<sup>10</sup> Lik Mui (2002), „*Computational Model of Trust and Reputation*“ – dissertation, Massachusetts Institute of Technology, pg.74-75.

<sup>11</sup>Ракић Б., (2003), „Маркетинг“, Мегатренд Универзитет примењених наука Универзитета у Београду, Београд.

Развој високошколског образовања је неминован и мора трајати константно да би задржао своју сврху која би требала да буде пропорционална развоју технологије, привреде и савремених радних процеса.

С обзиром да савремено тржиште захтева нове идеје и унапређене услуге, понуда високошколских установа мора бити разноврсна, а све у циљу придобијања нових и повећања лојалности постојећих студената. Главни циљ сваке образовне институције мора бити квалитетно образовање и оспособљавање људи у складу са потребама друштва.

Многи сматрају да се ценовни облик тражње  $q = f(p)$  одавно превазиђен, а да се у први план избацује тражња која је резултат маркетинг микса. Маркетинг микс обухвата следеће елементе: квалитет производа, цена, промоција и дистрибуција, а неки научници сматрају да су односи са јавношћу и моћ, такође од изузетног значаја. Уколико укључимо математичку формулу, тражња и њена функција ће изгледати овако:

$$q = f(n, y, p, s, x)$$

где је:

(q) - количина продаје

(f) - функција

(n) - броја потенцијалних потрошача

(y) - њихове куповне моћи

(p) - цене производа

(s) – промоција

(x) - квалитета производа.<sup>12</sup>

Када се узме у обзир еластичност тражње може се говорити о томе, како и када се тражња мења у зависности од цене. Тако имамо еластичну тражњу која се мења тј. опада са порастом цена производа или услуга и нееластичну тражњу када промена цена нема утицај на количину тражених производа или услуга.

---

<sup>12</sup> Тоурки М., Бацковић М., (1995), „Математички модели и методи у економији“, Економски факултет Универзитет у Београду, Београд, стр. 15-19.

*Који су то потрошачи и у којим ситуацијама више спремни да плате више цене, односно у којим случајевима постоји мања еластичност тражње?*

- Да ли ће тражња бити еластична или нееластична у зависности од промена цена утичу разни фактори, а пре свега полази се од типа производа, односно од тога коју врсту потреба тај производ задовољава. Еластичност тражње млека је мања од еластичности тражње алкохолних пића. То значи да је коефицијент еластичности тражње обрнуто сразмеран степену неопходности производа или услуга за живот потрошача.<sup>13</sup>

- Поред типа производа на еластичност тражње утичу и навике људи у потрошњи одређеног производа или услуга.

- На тражњу одређеног производа утиче и висина зараде потрошача (тражња потрошача с нижим дохоцима је еластичнија у односу на цену него код потрошача са вишим дохоцима).

- Замена производа или услуга односно могућа супституција такође утиче на еластичност и висину тражње.

- У земљама које су економски неразвијене мотиви куповине су ограничени на задовољавање основних животних потреба па се еластичност тражње мења у складу са околностима.

## **1.2. Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција**

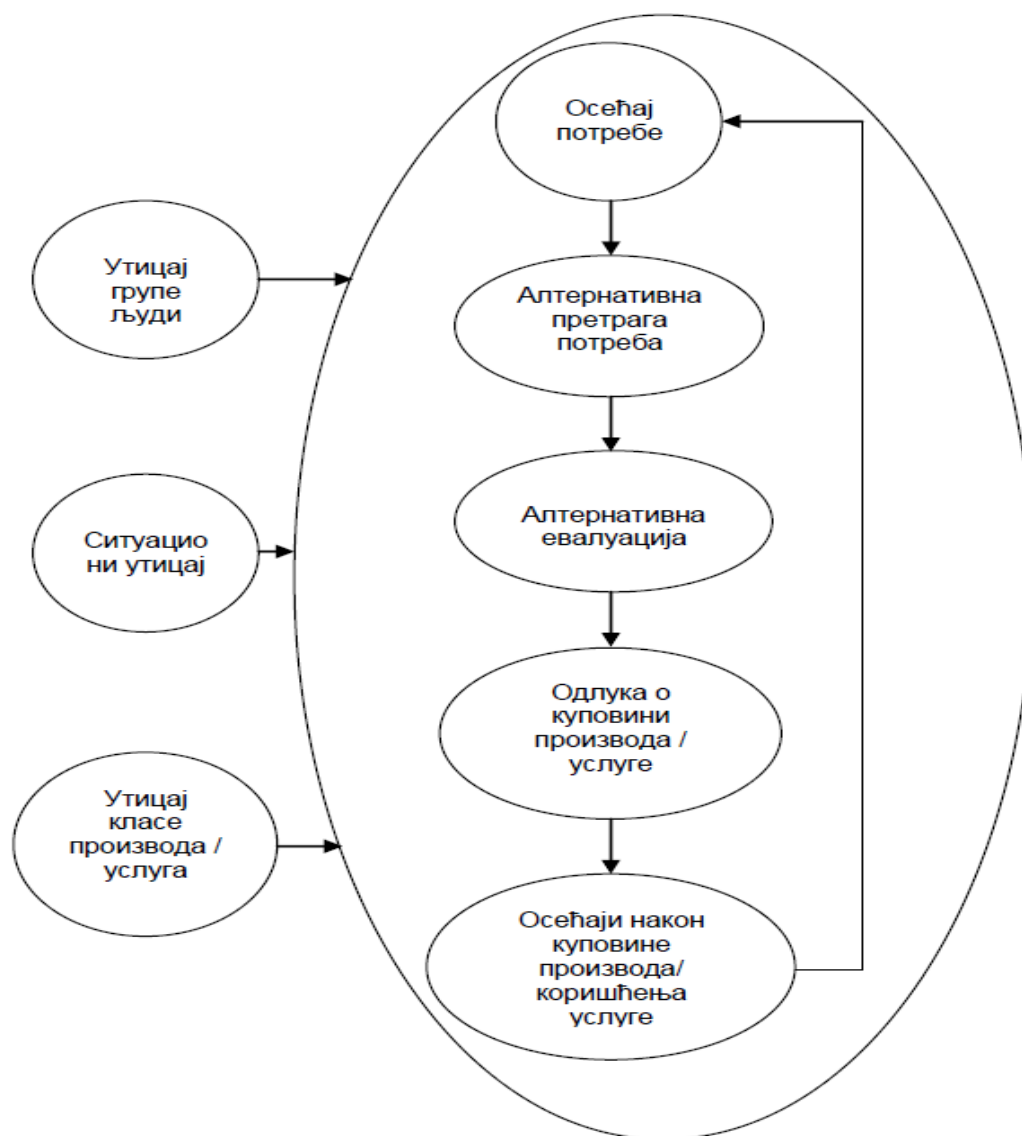
Да бисмо се бавили концептом рекламирања и методом преношења информација „од уста до уста“, потребно је прво објаснити појам маркетинга. Он се бави идентификовањем и задовољавањем индивидуалних и друштвених потреба. Америчка асоцијација за маркетинг је дала следећу дефиницију: „Маркетинг је организациона функција и сет процеса креирања, комуницирања и испоруке вредности потрошачима, и управљања односом са купцима на начин који доприноси користи организације и њеним

---

<sup>13</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 18.

стејкхолдерима“. Маркетинг менаџмент, је задужен за избор циљних тржишта и за придобијање, задржавање и повећање броја купаца, путем стварања вредности за купца и комуникације са њима.

На слици број 1 приказан је процес куповине, односно фазе кроз које пролази човек приликом куповине неког производа или услуге. У овом раду акценат је на утицају промотивних активности (реклама) на одређене групе људи, односно, референтне групе. Циљ је уврдити колики је утицај реклама високошколских установа на потенцијалне кориснике њихових услуга.



Слика 1. Процес куповине

Ово је општи модел понашања потрошача, али многи појединци одступају од њега јер су вођени субјективношћу и личним опредељењем.

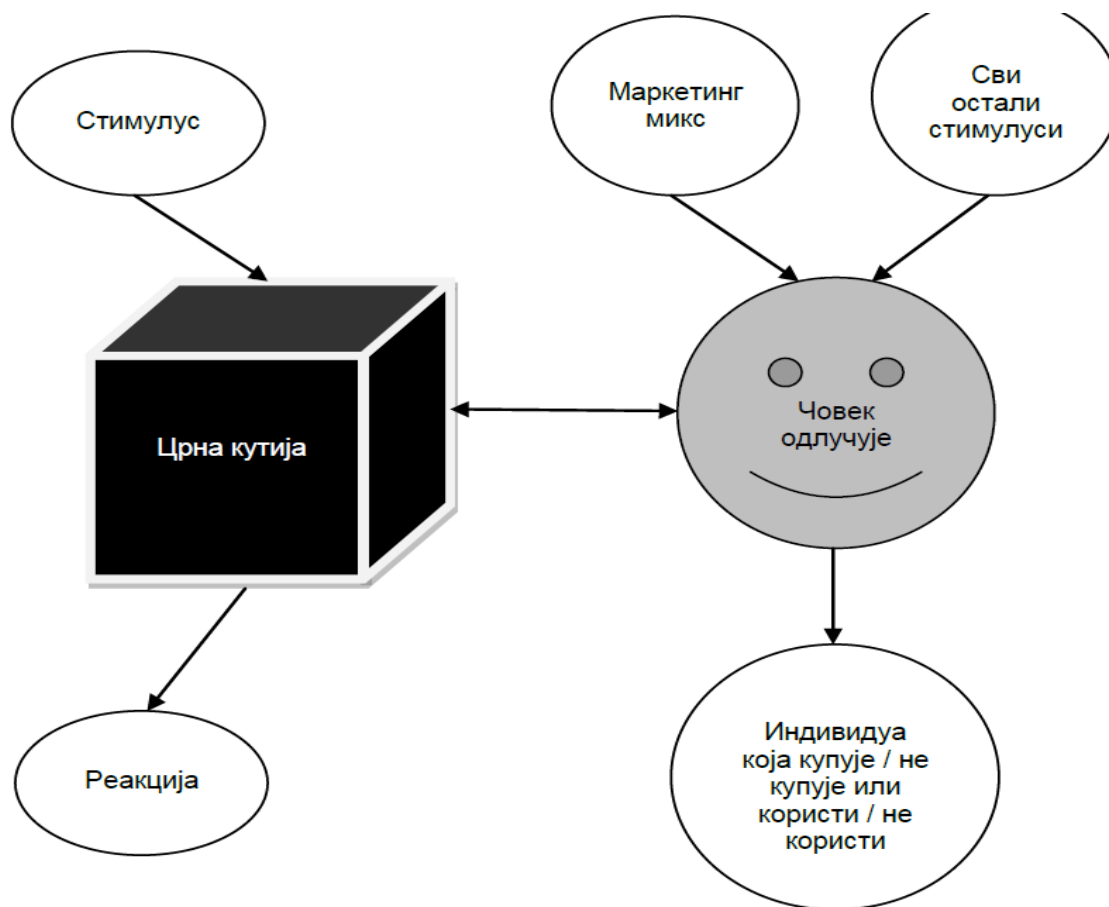
Процес куповине се може посматрати кроз пет фаза:

- Осећај потребе,
- Алтернативна претрага,
- Алтернативна евалуација,
- Одлука о куповини и
- Осећај после куповине.

„Бихејвиористи тумаче процес куповине преко модела „црне кутије“, како је то приказано на слици 2, где се потенцијални купци излажу разним „стимулусима“, укључујући и стимулусе маркетинг микс конкурената. Међутим, само неки од предметних стимулуса делују на неке индивидуе и повлаче одређене акције куповине. Наука је немоћна да завири у ту „мистериозну црну кутију“ и једино објашњење за понашање купаца је крајњи исход куповине.“<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Николић Д., (2007), „Менаџмент у маркетингу“, Секон books, Нови Сад.



*Слика 2. Упрости́ени модел понашања купаца*

Постоје многи различити ставови о томе како „црна кутија“ функционише. Различите теорије воде ка различитим прогнозама како ће се купци понашати у одређеним ситуацијама. Многи претпостављају да будући потенцијални корисници представљају индивидуе које поседују економски дух или су то економични људи, односно људи који логично упоређују понуде, у циљу механизма новац-понуђена роба, како би извукли максимално задовољство за утрошено време, енергију и новац.

Развијена варијанта „**црне кутије**“, односно модел понашања купаца приказан је на слици . Слика показује процес решавања проблема, где купац корак по корак тражи најбољу алтернативу да задовољи своје будуће потребе. Приказана су три нивоа процеса решавања проблема, односно задовољења својих потреба:

- *Проблем продуженог решавања* се користи када се задовољава нова потреба, где се мора уложити много напора да се она пре свега разуме па тек онда да се задовољи;
- *Проблем лимитираног решавања* на најбољи начин утврђује процес задовољења потреба;
- *Рутинско решавање потреба* подразумева задовољавање потреба кад год се укаже прилика за то.<sup>15</sup>

Свака образовна институција мора поседовати квалитетну веб презентацију коју ће, са свим својим помоћним маркетинг техникама прилагодити својим будућим потрошачима. Неопходно је прецизно дефинисати услугу, цену, најбољи начин пласирања информација и промоције.

Развој интернета и друштвених мрежа учинио је да високошколске установе нађу своје место на њима. Све већа популарност ових мрежа олакшала је маркетинг менаџерима да предвиде кретања у економији и да допринесу лакшем школовању јер пружају квалитетну комуникацију. Користи од интернета и друштвених мрежа су велике, јер учвршћују односе између високошколских установа и студената као корисника услуга. Бројне рекламе и промоције итекако доприносе већој популарности високообразовних институција.

### **1.3. Промоција високообразовних институција у добу мултимедија**

Раних 1920-их појавиле су се прве радио станице. Ускоро су радио станице схватиле да је економски исплативије да продају кратке сегменте у својим програмима које би купци-компаније попуњавали комерцијалним порукама. Та пракса се проширила на телевизију касних 1940-их. У 60-им годинама развијен је савремени приступ рекламирању, са необичним и креативним порукама. Са појавом ТВ станице дошло је до интеграције садржаја програма и рекламне поруке.

---

<sup>15</sup> Николић Д., (2007), „Менаџмент у маркетингу“, Секон books, Нови Сад.

Експанзија интернета довела је до експанзије рекламирања 1990-их. Данас неке интернет презентације и сервиси продају простор на својим интернет страницама за оглашавање и промоцију, али се и труде да рекламе буду у складу са оним због чега је корисник приступио сервису.

Појавом телевизијских и интернет реклама, рекламирање је престало да буде сензација већ све више и све чешће досада. Маркетинг је заузео стратегију форсирања, а сасвим је непотребно поменути да, нико не воли да буде присиљен на било шта. Реклама је неизоставан корак у представљању неког новог производа, а креативност у овом пољу је постала императив.

Чињеница је да ћемо у квалитет неког производа пре поверовати неком ко га је пробао (искусном потрошачу), него неком странцу који се смешка са ТВ екрана. Самим тим, поверење ужива онај производ који се рекламира од уста до уста. Још једна тајна приче која се преноси од уста до уста је кредибилитет. Када вам пријатељ, комшија, колега или члан породице исприча како му се свидела нека услуга или производ – ви им углавном верујете тј. мање преиспитујете веродостојност њихових речи. Они нису плаћени да вам “утрапе” неки производ, самим тим верујете на реч.<sup>16</sup>

Појавом интернета и све већа употреба друштвених мрежа условили су да стратегија „од уста до уста“ доживи експанзију, јер су пронађени нови начини за промоције. Потребно је придобити једног купца, дати му неке погодности, па ће он на тај начин проширити позитивну причу о датом производу и придобити своје пријатеље, познанике, колеге који ће, вероватно услед препоруке купити тај производ.

У *табели 1* се могу видети предности и недостаци оглашавања у различитим врстама медија.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Гаврановић И., (2012), *„Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“*, МБС Београд, стр. 29.

<sup>17</sup> Котлер Ф., (2006), *„Маркетинг менаџмент“*, Data Status, Београд.

Табела 1. Профили главних врста медија

| Медиј          | Предности                                                                                                            | Недостаци                                                                                                            |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Новине         | Флексибилност; правовременост; добра покривеност локалног тржишта; широка прихватљивост; висок степен поверења.      | Кратак век; слаб квалитет штампе; низак степен „преносивости“, тј. читаоци их међусобно не размењују у великој мери. |
| Телевизија     | Комбинује слику, звук и кретање; привлачан за чула; висок степен пажње; велики домет.                                | Високи укупни трошкови; висок степен засићености; пролазно излагање; нижи степен селективности.                      |
| Директна пошта | Селективност аудиторијума; флексибилност; нема конкуренције реклама унутар истог медија; персонализација.            | Релативно висок трошак; прати је имиџ „непотребне поште“.                                                            |
| Радио          | Широка употреба; висок степен географске и демографске селективности; ниски трошкови.                                | Само аудио презентација; нижи степен пажње у односу на телевизију; нестандартизоване структуре слушаности;           |
| Часописи       | Висок степен географске и демографске селективности; кредибилитет и престиж; висококвалитетна штампа; дуготрајности. | Дуг период чекања на куповину рекламе; враћају се из отписа; нема гаранција када је у питању позиција.               |
| На отвореном   | Флексибилност; висок степен понављања излагања; ниски трошкови; низак степен конкуренције.                           | Ограничена селективност аудиторијума; креативна ограничења.                                                          |
| Жуте стране    | Одлична локална покривеност; висок степен поверења; широк домет; ниски трошкови.                                     | Велика конкуренција; дуг период чекања на куповину рекламе; креативна ограничења.                                    |
| Информатори    | Веома висок степен селективности; потпуна контрола; интерактивне                                                     | Трошкови могу поприлично да порасту.                                                                                 |

|                 |                                                                      |                                                                   |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|                 | могућности;<br>релативно ниски<br>трошкови.                          |                                                                   |
| <b>Брошуре</b>  | Флексибилност; потпуна<br>контрола; могућност<br>наглашавања поруке. | Претерана продукција<br>може да доведе до<br>претераних трошкова. |
| <b>Телефон</b>  | Велики број корисника;<br>могућност да се стави<br>лична нота.       | Релативно високи<br>трошкови, осим ако се<br>користе волонтери.   |
| <b>Интернет</b> | Висок степен<br>селективности; релативно<br>ниски трошкови.          | Малим број корисника у<br>појединим земљама.                      |

## 2. ИСТРАЖИВАЊЕ: MASS ADVERTISING ИЛИ WORD OF MOUTH

Потреба за неким производом или услугом може бити исказана *интерно* (када особа самоиницијативно пожели да купи неки производ или услугу) или *екстерно* (уколико реклама утиче на особу да пожели производ или услугу).

Првенствено, *mass advertising* - масовно рекламирање (телевизија, билборди, радио, а у последње време интернет) утиче екстерно на корисника, док *word of mouth* - преношење информација “од уста до уста”, представља потребу појединца да се информише и сазна нешто више о неком производу или услузи након јављања интерне потреба за њим.

Након идентификовања потребе за неким производом или услугом, човек тражи информације о њима из бројних извора од којих су најзначајнији:

- *Унутрашњи извори* – неке особе стичу искуство задовољавањем својих потреба па им је много лакше доћи до информација о неком производу или услузи на основу претходног коришћења. У том случају неопходно је прикупити само мали број додатних информација, јер потрошач користи своје унутрашње изворе.

- *Групни извори* - обично извор информација за одлуку о куповини долази из комуникације са другим људима, првенствено са фамилијом, пријатељима, суседима или познаницима. Неке особе бирају појединце који већ имају искуства у избору појединих роба или услуга, односно имају формиране одлуке о куповини. Међутим, то може бити веома тешко за маркетинг менаџера при одређивању тачне природе извора информација. Стога се може констатовати да групне информације, које се разматрају, често најснажније утичу на одлуку о куповини.<sup>18</sup>

- *Маркетинг извори* – пружају информације путем реклама, промоција, дилера информација и многих других који су задужени за пласирање информација жироком аудиторијуму.

- *Јавни извори* – пласирају информације путем новина, таблоида, новинских чланака и многих других средстава јавног информисања.

---

<sup>18</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 30.

- *Експериментални извори* – односе се на могуће тестирање производа у процесу куповине.

На основу ових извора може се закључити да одлуке и понашање купаца представља најбитнију ставку која је одлучујућа при планирању маркетинг стратегије. Главни фактори који утичу на потрошаче су психолошки, социјални и економски. Сваки човек је јединка за себе, има своје мишљење и понаша се другачије у односу на друге, па из тога произилази да су психолошки фактори најтежи за анализу.

Одлука купца да ће извршити куповину је пресудан корак, док су избор врсте, марке, модела и заступника, као и начин плаћања саставни делови тог процеса. Међутим, уколико одустане од куповине, то није последица личних предиспозиција, већ и неделотворног деловања рекламе, неадекватног пласирања информација будућим потрошачима, као и од цене и његове употребне вредности.

Ризик који се појављује при куповини је ризик који купци упорно покушавају да умање приликом доношења одлука. Он се може умањити смањењем броја могућих последица или смањењем неизвесности. Могуће последице могу се смањити куповином малих количина или смањењем личног нивоа очекивања. Ипак, ово се не може увек учинити. Према томе, смањење ризика покушавањем да се повећа извесност исхода куповине, је много шире коришћена стратегија. Ово се може урадити тражењем додатних информација. Генерално гледано, што више информација купац прикупи пре куповине, мања је вероватноћа да ће се касније појавити несклад. За то је заслужена добро пласирана реклама, која ће најбоље информисати потенцијалног купца и широки аудиторијум.<sup>19</sup>

## **2.1.Утицај културе и културних фактора на понашање потрошача**

Култура је најосновнији фактор који утиче на потребе, жеље и понашање појединца, с обзиром да се сви видови живота протежу кроз друштво у којем појединац живи. Култура из прошлости утиче на свакодневно понашање потрошача, јер се управо културне вредности преносе путем: породице, религије и основних, средњих и високо

---

<sup>19</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 32.

образовних институције. Маркетари би требало да ускладе своје активности са културним вредностима и да непрестано контролишу њихове промене и разлике како на домаћем тако и на страном тржишту.

Код нас је утицај групе људи на понашање потрошача много већи него у неким развијенијим земљама, управо због тога што се у сиромашним системима губе основне духовне вредности: не посећују се културна дешавања, концерти, биоскопи, позоришта..., а све захваљујући чињеници да нема довољно финансијских средстава. Поистовећивање са групом људи, тј. усаглашеност са спољним светом, произилази из људске потребе за припадношћу и односи се на све циљне групе без обзира на пол, годиште и националну припадност. У људској свести је жеља за припадношћу и човек ће све учинити да се приближи жељеној групи, идолу или водећем тренду само ради своје личне идентификације и поистовећивања са жељеном групом.<sup>20</sup>

## 2.2. Утицај друштвених група

Постоје различите друштвене групе које пласирају ставове базиране на различитим вредностима, схватањима и утицају на понашање појединаца.

*Богата група* људи је на врху пирамиде респектујући њихов лични доходак. Сви они имају неке заједничке циљеве, али њихова структура је различита по висини зарада. Ова група има много различитих животних стилова, али група остаје у сегменту друштва у којем се квалитет робе или услуга превише вреднује, а посебна пажња се посвећује угледним маркама и бренду. У складу са висином личног доходака ова група људи може да задовољи њихове нескромне потребе као што су: одлазак у позориште, улагање у културу, путовања по земљи и иностранству, кућна помоћница, чланство у клубовима итд.

*Средња класа* су људи који желе да „раде праву ствар на прави начин”. Њихове веће зараде омогућавају свакако бољи живот, што значи већа потрошња средстава на

---

<sup>20</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 35.

факултетско образовање, куповину брендиране одеће, улагање у некретнине. Ова класа се угледа на богату групу људи, па их управо то разликује од радничке класе.

*Радничка група* људи зависи од економске и емотивне подршке (на пример пословне шансе, савети при куповини, помоћ у невољи). Истицање породичних веза је само један од знакова колико је дозвољени видокруг радничке класе друштвено, психолошки и географски упоређен са онима из средње класе. Што се тиче поимања нових вредности ова група се мења; припадници ове групе желе у неким случајевима да опонашају средњу класу, па стога раде на повећању кућног буџета (хонорарни рад или додатни рад након истека редовног радног времена).<sup>21</sup>

*Сиромашну групу* људи чине мушкарци и жене којима је несхватљива, како разлика тако и једнакост међу људима. За ову групу људи, не постоји правило понашања при куповини било ког производа или услуге.

Маркетарима друштвене класе пружају веома битне податке на основу којих они разумеју понашања потрошача. Учешће појединих друштвених класа на тржишту роба и услуга је од пресудног значаја, управо због сегментација тржишта која је променљива. Наиме, треба пронаћи равнотежу и успоставити цену производа и услуга на нивоу који је подједнако приступачан за све групе људи. Цена не треба да прецени производ нити да потцени његову вредност, већ да представља стварну вредност.

Сиромашна група људи не припада моделима понашања при куповини производа или услуга, па управо та имовинска разлика или разлика схватања тржишта их одваја од осталих група људи. Када се врши истраживање тржишта и одређених тржишних ниша могуће је пласирати производ или низ производа који ће јако добро проћи на тржишту а самим тим и загарантовати успех у пословном свету, углед у очима потрошача и наравно профит. Како радничку класу чини највећи део популације на њу треба највише обратити пажњу. Међутим, понекад се може догодити обрнута ситуација, да мала група људи, са добрим финансијским могућностима успостави равнотежу на тржишту понуде и тражње.

---

<sup>21</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 36.

## 2.3. Утицај породице на одлуке приликом куповине

“Породица представља најзначајнију институцију која утиче на понашање потрошача у друштву, а чланови породице су најутицајнија примарна референтна група. У животу купца можемо разликовати две породице. Породица оријентације састоји се од родитеља, браће, сестара. Од родитеља особа стиче оријентацију ка религији, политици, економији и осећај за личну амбицију, представу о личној вредности и љубав. Чак и ако купац више не контактира много са својим родитељима, они могу имати значајан утицај на његово или њено понашање. У земљама у којима родитељи живе са својом одраслом децом, њихов утицај може бити пресудан. Директнији утицај на свакодневно понашање у куповини има породица коју стварамо - наиме, брачни друг и деца.”<sup>22</sup>

Људе који се баве маркетинг активностима превасходно интересује апсолутни и релативни утицај чланова породице на одлуке приликом куповине различитих производа и услуга. У САД жена је та која одлучује о куповини за кућу, било да се ради о прехранбеним производима и услугама, одевним и ситним предметима. Међутим, временом, улоге приликом куповине се мењају, а промотери сматрају да данас, подједнаку улогу имају мушкарци и жене приликом куповине производа или услуга.

Међутим, сматра се да брачни партнери заједнички учествују у доношењу одлука приликом инвестирања у трајна добра. С обзиром да су данас жене равноправне и подједнако зарађују и учествују у потрошњи, финансијске организације настоје да све више привуку женски пол као циљну групу за инвестирање. То значи да мушкарци нису главни купци и инвеститори, јер све више жена купује иновативне производе и производе високе технологије. Успех куповине и продаје зависи првенствено од добро пласиране рекламе, пуне информација које су од пресудног значаја за потрошаче, о потом од добро расположеног купца који то може финансијски да испрати.

---

<sup>22</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 37.

## 2.4. Утицај референтних група

Појединац може своје ставове и мишљења да формира угледајући се на одређену групу која се назива референтна група. Примарне референтне групе се састоје од породице и блиских пријатеља, док секундарне референтне групе укључују организације и професионална удружења. Купац производа и услуга, такође, може да се консултује са одређеним појединцем који се означава као референтни појединац.<sup>23</sup>

Која ће референтна група бити консултована зависи од врсте производа или услуга и улога коју појединац игра током процеса куповине. Утицај референтне групе је снажнији када су у питању производи или услуге од јавног интереса, тј производи који су видљиви.

Породица је најважнија референтна група и сматра се да је једно домаћинство релевантан фактор за проучавање понашања потрошача зато што купац робе или услуга унутар тог домаћинства није увек и корисник исте. Због великог значаја, маркетарима је веома битно да утврде не само ко обавља саму куповину, већ такође и ко одлучује о куповини. Са протоком времена образац трошења се мења, као и потребе за куповином и висина новчаних примања која представљају главни услов потрошње

---

<sup>23</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 39.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЈА ИСТРАЖИВАЊА**

Истраживање је спроведено у центру града Крагујевца, а узорком је обухваћен валидан број од 102 испитаника, који се могу сврстати у намерне, случајне узорке. Пројектовани узорци као и начин избора узорака су у потпуности реализовани са испитаницима који су на дан испитивања били присутни и добровољно учествовали у попуњавању анкете. Истраживање је спроведено са циљем да покаже, услед чега се будући потенцијални студенти одлучују на упис на високошколске установе тј. на коришћење њихових услуга.

Полазећи од проблема који нас упућују на утицај промотивних активности, на одлуку потенцијалних корисника, поред тога као предмет треба посматрати и потребе које су присутне на одређеном тржишту високошколског образовања, где се ставља акценат на утицај реклама, које будући студенти виде у току дана и да ли се заиста информишу из истих или траже мишљење пријатеља и познаника.

Основни показатељи структуре узорака с обзиром на карактеристике испитаника су:

1. пол испитаника,
2. школска спрема испитаника и
3. хронолошко доба испитаника.

#### **2.1. Предмет, проблем и циљ истраживања**

Људи су данас свакодневно изложени утицају бројних промотивних активности : реклама, пропаганде и пропагандног материјала у зависности од окружења у коме живе. У Европи и код нас, број људи који подлежу утицају промотивних активности је нешто нижи, него у Америци , али свакако бележи тенденцију раста. Истраживања показују да све ове активности у великој мери утичу на одлуке појединаца, у већој или мањој мери подстичу на куповину производа или услуга, а исто тако и на одлуку потенцијалних студената на одабир приликом уписа на високошколске установе.

Већина људи добија информације путем најконвенционалних начина информисања – реклама, али нека истраживања показују да на одлуке појединаца, од 20% до 50%, утиче информисање типа „од уста до уста“, као и мишљење пријатеља, познаника, па чак и случајних пролазника, који већ имају искуство у коришћењу таквих услуга.

Предмет и задатак промо активности у овом истраживању је, да открију потребе које су присутне на одређеном високообразовном тржишту, или потребе будућег студента које одређена високообразовна установа може да задовољи. На маркетарима је, да уз помоћ тих информација, уобличи рекламу и пласирају информације које ће привући пажњу потенцијалног купца или корисника високошколских услуга.

Да ли рекламе које, будући корисници услуга, његови родитељи или пријатељи виде током дана терају на одабир неке високообразовне установе, или, пошто су присутне у толикој мери, делују одбојно? Да ли се студент информише из реклама или ће радије да тражи мишљење пријатеља, познаника или неке друге блиске особе о високообразовној установи? Одговори на ова и многа друга питања биће добијени из поменутог истраживања, а који ће омогућити реално анализирање маркетинга у високом образовању.

Међутим, почетком 21. века је дошло до експанзије друштвених мрежа које су постале добро поднебље за рекламирање, где на наизглед непристрасан начин добијате савете од познаника. Развиле су се разне стратегије типа „*доведите пријатеља и остварите попуст*“, „*групни попусти*“ и сл. На овај начин, техника „*word of mouth*“ није више објективна и непристрасна, већ је под утицајем маркетара, где они покушавају да извуку максималну корист.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 45.

## 2.2. Хипотезе у истраживању

Основна, **нулта хипотеза** је: *„Претпоставља се да будући студенти приликом одабира за упис на високошколске установе више верују масовно пласираним рекламама него својим пријатељима.“* Полази се од тога да су људи свакодневно изложени утицају стотина реклама, па радије траже препоруку пријатеља и познаника који производ да купе, или коју услугу да користе, него да се информишу путем масовних медија.

Помоћне хипотезе су:

- **Прва помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да људи не воле да слушају препоруке за одабир приликом уписа на неку од високошколских установа“.*
- **Друга помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да је интересно гледање/слушање реклама високообразовних установа“.*
- **Трећа помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да су препоруке за одабир и упис високошколских установа субјективне.“*
- **Четврта помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да рекламе објективно приказују високообразовне установе“.*<sup>25</sup>

### 2.2.1. Пол испитаника

Пол испитаника дефинисан је као проценат и фреквенција:

мушких испитаника и

женски испитаника.

---

<sup>25</sup> Исто, стр. 46.

### **2.2.2. Школска спрема испитаника**

Школска спрема испитаника дефинисана је као:

средња стручна спрема - ССС,

виша стручна спрема - ВШСС,

висока стручна спрема - ВСС.

### **2.2.3. Старосно доба испитаника**

Хронолошко доба испитаника дефинисано је на пет нивоа:

до 18 до 28 година старости,

од 29 до 38 година старости,

од 39 до 48 година старости,

од 49 до 58 година старости и

преко 59 година старости.

## 4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

### 4.1. Пол испитаника

С обзиром да је анкета спроведена са учесницима различитог пола, у структури узорка већу заступљеност имају испитаници женског пола, изражено у фреквенцији то је 68 женских испитаника, односно 66,67%. Преостали број испитаника чине мушкарци и то 34 испитаника мушког пола, односно 33,33%.

Табела бр. 2 показује резултате истраживања пола испитаника изражено у фреквенцији и процентима, док је на *графику број 1* приказан процент пола испитаника.

Табела бр. 2. Пол испитаника

| редни број | пол испитаника | фреквенција | проценат |
|------------|----------------|-------------|----------|
| 1          | Мушки          | 34          | 33,33%   |
| 2          | Женски         | 68          | 66,67%   |
| укупно:    |                | 102         | 100,00%  |

График бр. 1. Процентуални приказ пола испитаника



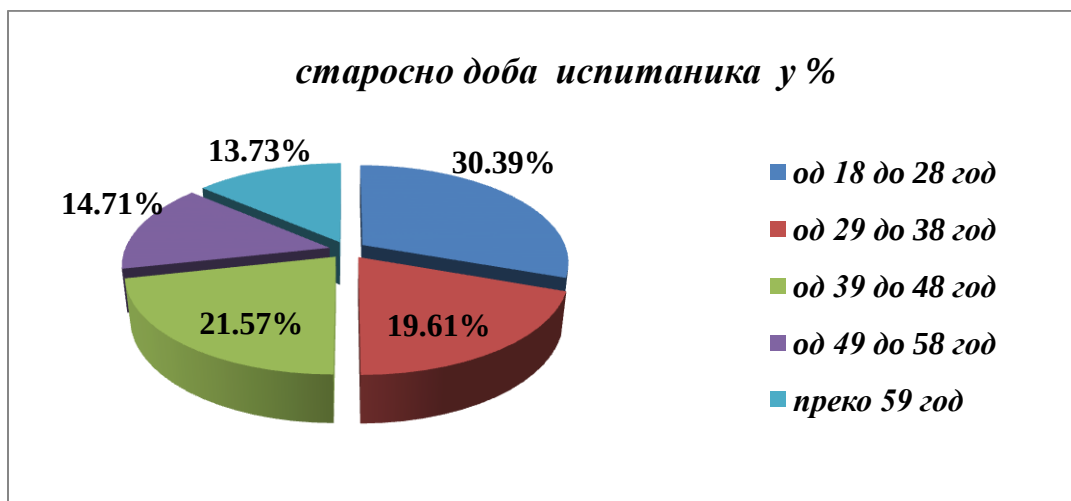
## 4.2. Старосно доба испитаника

Што се просечне старости тиче, највећу заступљеност имају испитаници старости од 18 до 28 година што фреквенцијски износи 31, односно 30,39%, док су преостале старосне групе скоро подједнако заступљене (*график бр. 2*). У истраживању најмањи број испитаника чине испитаници преко 59 година старости, са фреквенцијом 14, односно 13,73%.

*Табела бр. 3. Старосно доба испитаника*

| редни број | хронолошко доба испитаника | фреквенција | проценат |
|------------|----------------------------|-------------|----------|
| 1          | од 18 до 28 година         | 31          | 30,39%   |
| 2          | од 29 до 38 година         | 20          | 19,61%   |
| 3          | од 39 до 48 година         | 22          | 21,57%   |
| 4          | од 49 до 58 година         | 15          | 14,71%   |
| 5          | преко 59 година            | 14          | 13,73%   |
| укупно:    |                            | 102         | 100,00%  |

*График бр. 2. Процентуални приказ старосног доба испитаника*



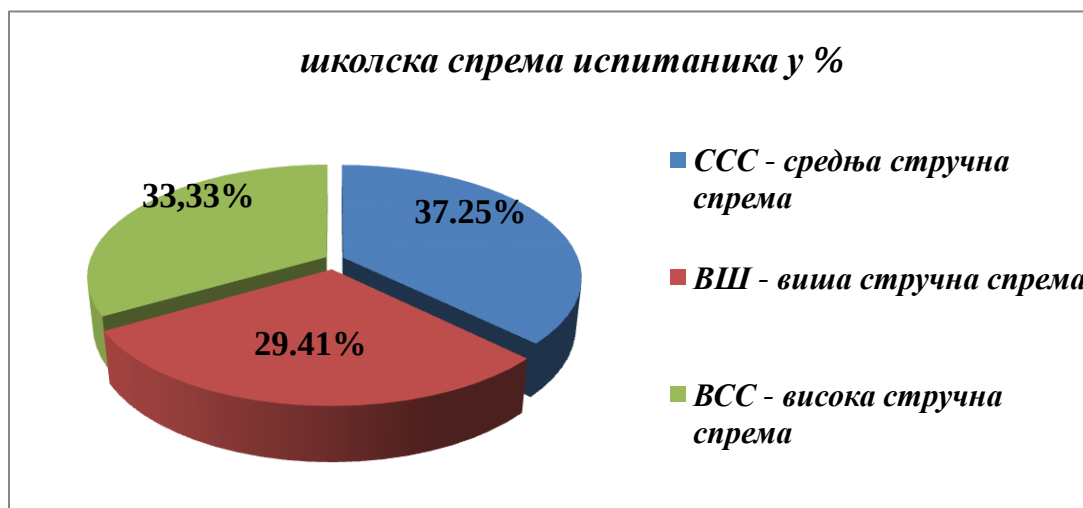
### 4.3.Школска спрема испитаника

Када се анализира школска спреме испитаника (*табела број 4*), резултати говоре да се испитивању подвргло највише испитаника са средњом стручном спремом (ССС), фреквенцијом изражено то је 38 испитаника, односно 37,25%. Следе високо образовани (ВСС) са 33,33% и на крају 29,41% су испитаници са вишом стручном спремом (ВШ).

*Табела br.4. Школска спрема испитаника*

| редни број | школска спрема испитаника | фреквенција | Проценат |
|------------|---------------------------|-------------|----------|
| 1          | ССС                       | 38          | 37,25%   |
| 2          | ВСС                       | 34          | 33,33%   |
| 3          | ВШ                        | 30          | 29,41%   |
| укупно:    |                           | 102         | 100,00%  |

*График бр. 3. Процентуални приказ школске спреме испитаника*



На основу спроведеног истраживања може се закључити да испитаници женског пола, са средњом стручном спремом (ССС) и старости од 18 до 28 година имају највећу

фреквенцију и проценат заступљености у овом истраживању, док су са најмањим процентуалним учешћем испитаници мушког пола, са вишом стручном спремом ВШ и преко 59 година старости.

У току истраживања, испитаницима је понуђена Анкета која је спроведена на територији града Крагујевца, на узорку од 102 испитаника.

У табели бр. 5 приказани су резултати анкете: У другој колони табеле приказане су тврдње које се односе на, утицај реклама или препорука пријатеља на будуће потенцијалне студенте, приликом одабира за упис на неку високошколску установу. У трећој, четвртој и петој колони налази се процентуални број испитаника са ставовима „да“ , „нисам сигуран/на“ и „не“, које су давали као одговор на постављене тврдње.

Табела бр. 5. – Ставови испитаника на питања из анкете

| Редни број | ТВРДЊА                                                                     | СТАВ   |                    |        |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------|--------|
|            |                                                                            | ДА     | НИСАМ СИГУРАН / НА | НЕ     |
| 1.         | <i>Интересантно ми је да гледам / слушаам рекламе за упис на факултете</i> | 81,37% | 8,82%              | 9,81%  |
| 2.         | <i>Када видим рекламу за неки факултет, радо бих га уписао</i>             | 32,36% | 58,82%             | 8,82%  |
| 3.         | <i>Радо се консултујем са пријатељима пре уписа факултета</i>              | 74,50% | 15,69%             | 9,81%  |
| 4.         | <i>Пребацим канал на ТВ-у када факултети рекламирају своје услуге</i>      | 81,37% | 9,81%              | 8,82%  |
| 5.         | <i>Сматрам рекламе факултета досадним</i>                                  | 62,75% | 22,55%             | 14,70% |
| 6.         | <i>Рекламе показују услуге факултета у најбољем светлу</i>                 | 50,98% | 40,20%             | 8,82%  |
| 7.         | <i>Користим само брендове које рекламирају</i>                             | 74,51% | 8,82%              | 16,67% |
| 8.         | <i>Стално рекламирање факултета значи да је он поуздан</i>                 | 69,60% | 17,65%             | 12,75% |
| 9.         | <i>Ако пријатељ није задовољан</i>                                         | 76,47% | 9,80%              | 13,73% |

|     |                                                                                           |        |        |        |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
|     | <b><i>факултетом нећу га уписати</i></b>                                                  |        |        |        |
| 10. | <b><i>Не верујем рекламама за факултете</i></b>                                           | 68,63% | 14,71% | 16,66% |
| 11. | <b><i>Верујем рекламама за упис на факултете у којима се појављују јавне личности</i></b> | 50,00% | 19,61% | 30,39% |
| 12. | <b><i>Уписујем факултет искључиво који ми пријатељи препоруче</i></b>                     | 42,16% | 16,66% | 41,18% |
| 13. | <b><i>Најпоузданији начин да сазнам квалитет високошколске услуге је од пријатеља</i></b> | 75,49% | 15,69% | 8,82%  |
| 14. | <b><i>Мислим да рекламирање факултетских услуга подсвесно делује на мене</i></b>          | 42,16% | 23,53% | 34,31% |
| 15. | <b><i>Рекламе објективно приказују факултете</i></b>                                      | 44,11% | 12,75% | 43,14% |
| 16. | <b><i>Уписујем факултет искључиво по препоруци</i></b>                                    | 84,31% | 6,86%  | 8,83%  |
| 17. | <b><i>Препоруке за упис на неку високошколску установу су субјективне природе</i></b>     | 50,98% | 17,65% | 31,37% |

Највећа процентуална заступљеност испитаника са ставом „да“ је 84,31% код тврдње на питање из анкете: „Уписујем факултет искључиво по препоруци“. Највећа процентуална заступљеност испитаника са ставом „нисам сигуран“ је 58,82% код тврдње на питање из анкете: „Када видим рекламу за факултет радо бих га уписао“. Највећа процентуална заступљеност испитаника са ставом „не“ је 43,14% код тврдње на питање из анкете: „Рекламе објективно приказују факултете“.

Закључујемо да испитаници женског пола, старости од 18 до 28 година, са ССС имају највећи проценат заступљености у овом истраживању, док испитаници мушког пола, са ВШ стручном спремом и старости преко 59 година имају најмањи проценат заступљености.

#### 4.4. Глобални резултати

Добијени резултати на основу спроведеног истраживања недвосмислено показују и указују на то да, испитаници:

- уписују факултет искључиво по препоруци – највећи проценат је са ставом „да“, чак 84,31%,
- нису сигурни, да би на основу виђене рекламе користили услуге неке високошколске установе - са овим ставом огласило се чак 58,82%,
- сматрају да рекламе објективно приказују факултете – 44,11% је њих са ставом „да“,
- пребацују канал на ТВ-у када се рекламирају услуге високошколских установа – више од половине испитаника, чак њих 81,37% се сложило са том констатацијом,
- искључиво слушају препоруке пријатеља и познаника приликом одабира за упис на одређени факултет - 42,16% испитаника је са ставом „да“ и
- сматрају да је најпоузданији начин да се сазнају карактеристике услуга, које пружају високообразовне установе, од чланова породице, пријатеља и познаника.

## 5. ОПРАВДАНОСТ ХИПОТЕЗА

Познато нам је да су Фреквенције нумерички подаци који су сврстани по категорији класификације неке појаве (*варијабле*). Зависно од природе варијабле и природе класификације, тих категорија могу бити две, или више. Расподела фреквенција по категоријама може бити нормална, или било каква друга расподела. Метода  $\chi^2$  може се подједнако успешно применити за утврђивање значајности разлике између емпиријских (*опажених*) и теоријских (*очекиваних*) фреквенција које очекујемо на основу неке хипотезе. Метода  $\chi^2$  је независна метода и слободна је од дистрибуције.

Емпиријске Фреквенције добијају се стварним посматрањем и пребројавањем, а теоријске Фреквенције се могу израчунати у складу са постављеном хипотезом. Та хипотеза може бити о подједнакој расподели фреквенција по свим категоријама једне варијабле или о нормалној расподели, или било којој другој расподели фреквенција по категоријама. Метода  $\chi^2$  може се подједнако успешно применити у свим овим случајевима – независно од облика претпостављене расподеле.<sup>26</sup>

Постоје и услови када метода  $\chi^2$  није поуздана статистичка мера. То се дешава под условом да се  $\chi^2$  рачуна из најмање могуће табеле ( $2 \times 2$ ) и под условом да је теоријска фреквенција за неку категорију 5, или мања од 5. Тада се мора применити Јејтсова корекција ради побољшања поузданости  $\chi^2$ . Наиме од разлике опажених и очекиваних фреквенција одузме се 0,5 па се даље настави рачун као што следи из општег обрасца  $\chi^2$  методе.<sup>27</sup>

Ово је један од најпознатијих непараметријских тестова. Познат је и под називом Пеарсон-ов  $\chi^2$  тест, јер га је разрадио К. Пеарсон 1900. године.  $\chi^2$  тестом се израчунава да ли постоји статистички значајна повезаност у фреквенцијама два атрибутивна обележја или између добијених (опажених) фреквенција и фреквенција које очекујемо код одређене хипотезе. Добијене фреквенције су фреквенције добијене емпиријским истраживањем или експериментом.

---

<sup>26</sup> Драгићевић, Ч., (2002.), „Статистика за психологе са збирком задатака“, Центар за примењену психологију, Београд.

<sup>27</sup> Сотировић, В., Адамовић, Ж, (2005.), „Методологија научно истраживачког рада са статистиком у MS Excel-у“, Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин.

$\chi^2$  тест се употребљава за тестирање значајности разлике између добијених ( $f_d$ ) и очекиваних ( $f_o$ ) фреквенција. Дефинише се формулом:

$$\chi^2 = \sum \frac{f_d - f_o}{f_o}$$

Вредност  $\chi^2$  теста не може да буде негативна јер она представља суму квадрата. Тумачење добијене вредности базира се на теоријском  $\chi^2$  распореду:

- а) Распоред је дефинисан у области од 0 до  $+\infty$ ,
- б) Крива распореда није симетрична, међутим, с повећањем броја модалитета посматраног обележја (са повећањем броја степена слободе)  $\chi^2$  квадрат распоред се приближава нормалном распореду,
- ц) За сваки број степени слободе постоји и одређен  $\chi^2$  квадрат распоред и критичне области прихватања или одбацивања нулте хипотезе.

Три су најважнија услова за примену  $\chi^2$  квадрат теста:

1.  $\chi^2$  квадрат тест се израчунава искључиво из апсолутних фреквенција, или из података ако могу да се сведу на апсолутне фреквенције;
2. Ниједна од апсолутних фреквенција не сме да има вредност мању од 5 јединица и
3. Када су узорци мањи од 200 јединица ( $n_1 + n_2 < 200$ ) примењује се корекција:
  - (1) Свака добијена фреквенција ако је већа од очекиване умањује се за 0,5
  - (2) Свака добијена фреквенција ако је мања од очекиване увећава се за 0,5.

## 5.1. Доказивање хипотеза и оцена истраживања

У циљу потпуније анализе прикупљених података и на основу њих добијених резултата уведен је следећи план:

Основна, **нулта хипотеза** је:

*„Претпоставља се да будући студенти приликом избора за упис на високошколске установе више верују масовно пласираним промо активностима него својим пријатељима.“*

Полази се од претпоставке, да су људи свакодневно изложени стотинама реклама и да су презасићени масовним рекламирањем, па ће сходно томе, радије тражити препоруку пријатеља и познаника, који производ да купе или коју услугу да користе, него да се информишу путем масовних медија.

Помоћне хипотезе су:

- **Прва помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да људи не воле да слушају препоруке за одабир приликом уписа високошколских установа већ више верују пласираним промо активностима“*.
- **Друга помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да је интересно гледање/слушање реклама које пласирају услуге високообразовних установа“*.
- **Трећа помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да су препоруке за одабир и упис високошколских установа субјективне.“*
- **Четврта помоћна хипотеза**, је тврдња која ће бити у анкети: *„Претпоставља се да рекламе објективно приказују високообразовне установе“*.

Анализа података извршена је у статистичком пакету за друштвене науке (Statistical Package for Social Sciences - SPSS). У следећим табелама приказани су резултати стандардне девијације које показују хетерогеност ставова испитаника (што је стандардна девијација већа то су ставови хетерогенији), средње вредности (mean), као и одступања од величине узорка. Критичне вредности представљају вероватноћу појаве одређеног резултата теста деловањем самог случаја. Уколико је критична вредност већа од добијеног резултата статистичког теста, не одбацује се нулта хипотеза, јер је вероватноћа појаве таквог резултата већа од изабраног нивоа значајности.

Треба напоменути да ниво значајности бира истраживач. То може бити било која вредност у интервалу 0-100%, али је уобичајено да се бира ниво значајности од 5% или 1%, између осталог и зато што су за њих израчунате вредности у статистичким таблицама, па се ми одлучујемо за ново значајности 5% или 0,05. Ако је вредност  $p$  мања од 0,05 то значи да су резултати сигнификантни и значајни на нивоу од 0,05 (са вероватноћом од 95%).

Доказивање прве помоћне хипотезе изводимо из *табеле 5.* и питања број 2.: „Када видим да факултет рекламира своје услуге радо бих га уписао“.

Изводимо следеће статистике: стандардна девијација износи 1,65152 , али уколико је однос броја чланова који су потврдно одговорили на постављено питање и величине узорка  $\leq 0,05$  тада се наведена хипотеза одбацује. Тај однос  $n/N = 0,033$  што сигнализира да прву помоћну хипотезу одбацујемо.

**Табела 6а.**

| <i>Дескриптивне статистике прве помоћне хипотезе</i> |             |                       |                |                |
|------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|----------------|----------------|
| <b>Number</b>                                        | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maximum</b> |
| 102                                                  | 1,5784      | 1,65152               | 1,00           | 3,00           |

**Табела 6б.**

| <i>Теоријске и очекиване фреквенце одговора за прву помоћну хипотезу</i> |                   |                   |                 |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Став</b>                                                              | <b>Observed N</b> | <b>Expected N</b> | <b>Residual</b> |
| <b>Да</b>                                                                | 52                | 34,0              | 18,0            |
| <b>Нисам сигуран</b>                                                     | 41                | 34,0              | 7,0             |
| <b>Не</b>                                                                | 9                 | 34,0              | -25,0           |
| <b>Total</b>                                                             | 102               | 102               |                 |
| <b>Chi-Square x2 = 29,353</b>                                            |                   |                   |                 |

На основу анализа из (*табела 6а и 6б*), можемо да закључимо следеће:

- $\chi^2 = 29,353$  што је статистички значајан на нивоу 0,05 и на том нивоу одбацујемо хипотезу,
- да на основу хипотезе о једнакој расподели одговора у обе категорије ставова 34,0 тврди да ниједна разлика није системски настала, већ случајно, тест је одбацио хипотезу на нивоу 95%, а то значи да су разлике толико велике да их не можемо сматрати случајним, већ стварним и

- да испитаници више воле да слушају препоруке приликом уписа на факултет.

Доказивање друге помоћне хипотезе изводимо из (табеле 5.) и питања број 1: „Претпоставља се да је интересно гледање/слушање рекламе високообразовних установа“.

Табела 7а.

| Дескриптивне статистике друге помоћне хипотезе |        |                |         |         |
|------------------------------------------------|--------|----------------|---------|---------|
| N                                              | Mean   | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
| 102                                            | 1,2843 | 1,63523        | 1,00    | 3,00    |

Табела 7б.

| Теоријске и очекиване фреквенце одговора за другу помоћну хипотезу |            |            |          |
|--------------------------------------------------------------------|------------|------------|----------|
| Став                                                               | Observed N | Expected N | Residual |
| Да                                                                 | 83         | 34,0       | 49,0     |
| Нисам сигуран                                                      | 9          | 34,0       | -25,0    |
| Не                                                                 | 10         | 34,0       | -24,0    |
| Total                                                              | 102        |            |          |
| Chi-Square                                                         | 105,941    |            |          |

На основу анализа из (табела 7а и 7б), можемо да закључимо следеће:

да је  $\chi^2 = 105,941$  статистички значајан на нивоу 0,05 што значи да одбацујемо хипотезу,

да на основу хипотезе о једнакој расподели одговора у обе категорије ставова 34,0 која тврди да ниједна разлика није системски настала, већ случајно, тест је одбацио хипотезу на нивоу 95%, а то значи да су разлике толико велике да их не можемо сматрати случајним, већ стварним и

да испитаницима није интересно гледање/слушање рекламе које пласирају услуге високообразовних установа.

Доказивање треће помоћне хипотезе изводимо из (табеле 5.) и питања број 17: „Претпоставља се да су препоруке за неки факултет субјективне природе“. Изводимо следеће статистике:

Табела 8а.

| <i>Дескриптивне статистике треће помоћне хипотезе</i> |             |                       |                |                |
|-------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|----------------|----------------|
| <b>N</b>                                              | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maximum</b> |
| 102                                                   | 1,3529      | 1,65472               | 1,00           | 3,00           |

Табела 8б.

| <i>Теоријске и очекиване фреквенције одговора за трећу помоћну хипотезу</i> |                   |                   |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Став</b>                                                                 | <b>Observed N</b> | <b>Expected N</b> | <b>Residual</b> |
| <b>Да</b>                                                                   | 76                | 34,0              | 42,0            |
| <b>Нисам сигуран</b>                                                        | 16                | 34,0              | -18,0           |
| <b>Не</b>                                                                   | 10                | 34,0              | -24,0           |
| <b>Total</b>                                                                | <b>102</b>        | 102               |                 |
| <b>Chi-Square</b>                                                           | <b>78,353</b>     |                   |                 |

На основу анализа из (табела 8а и 8б) може се закључити следеће:

да је  $\chi^2 = 78,353$  статистички значајан на нивоу 0,05 и на том нивоу одбацујемо хипотезу,

да на основу хипотезе о једнакој расподели одговора у обе категорије ставова 34,0 која тврди да ниједна разлика није системски настала, већ случајно, тест је одбацио хипотезу на нивоу 95%, а то значи да су разлике толико велике да их не можемо сматрати случајним, већ стварним и

да препоруке за одабир и упис високообразовне установе нису субјективне.

Доказивање четврте помоћне хипотезе изводимо из (табеле 5.) и питања број 15: „Претпоставља се да рекламе објективно приказују услуге високообразовних установа“. Изводимо следеће статистике:

Табела 9а.

| <i>Дескриптивне статистике четврте помоћне хипотезе</i> |             |                       |                |                |
|---------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|----------------|----------------|
| <b>N</b>                                                | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maximum</b> |
| 102                                                     | 1,9902      | 1,93866               | 1,00           | 3,00           |

Табела 9б.

| <i>Теоријске и очекиване фреквенце одговора за четврту помоћну хипотезу</i> |                   |                   |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
|                                                                             | <b>Observed N</b> | <b>Expected N</b> | <b>Residual</b> |
| <b>Да</b>                                                                   | 45                | 34,0              | 11,0            |
| <b>Нисам сигуран</b>                                                        | 13                | 34,0              | -21,0           |
| <b>Не</b>                                                                   | 44                | 34,0              | 10,0            |
| <b>Total</b>                                                                | <b>102</b>        | 102               |                 |
| <b>Chi-Square X2</b>                                                        | <b>19,471</b>     |                   |                 |

На основу анализа из (табела 9а и 9б) може се да закључити следеће:

да је  $\chi^2 = 19,471$  статистички значајан на нивоу 0,05 и на том нивоу одбацујемо хипотезу,

да на основу хипотезе о једнакој расподели одговора у обе категорије ставова 34,0 која тврди да ниједна разлика није системски настала, већ случајно, тест је одбацио хипотезу на нивоу 95%, а то значи да су разлике толико велике да их не можемо сматрати случајним, већ стварним и

да рекламе не објективно приказују високообразовне установе.

Као закључак може да се каже да се у овом примеру нулта хипотеза не прихвата зато што је израчуната вредност  $X^2$  већа од критичне вредности за изабрани ниво значајности  $\alpha = 0,05$ , односно зато што је израчунати ниво значајности  $p$  мањи од изабраног нивоа значајности  $\alpha = 0,05$ .

На основу обрађених  $\chi^2$  резултати одбацују следеће постављене помоћне хипотезе:

1. Прва помоћна хипотеза, *испитаници воле да слушају препоруке приликом одабира за упис на неку високошколску установу.*
2. Друга помоћна хипотеза, *испитаницима није интересно гледање/слушање рекламе високообразовних установа.*
3. Трећа помоћна хипотеза, *испитаници сматрају да су препоруке приликом одабира за упис високообразовне установе објективне.*
4. Четврта помоћна хипотеза, *испитаници сматрају да рекламе субјективно приказују високообразовне установе.*

Ово истраживање имало за циљ да на основу статистичких доказа помоћних хипотеза, потврди или одбаци главну хипотезу. Реализоване вредности  $\chi^2$  теста за помоћне хипотезе налазе се у области одбацивања, зато с правом можемо да одбацимо и нулту хипотезу, па следи да:

***„Будући студенти код одабира високообразовних установа више верују својим пријатељима / члановима породице него масовно пласираним рекламама високообразовних установа.“***

## **5.2. Ограничења и правци будућих истраживања**

Овај рад представља само почетно истраживање и анализу утицаја промо активности високообразовних институција на будуће кориснике (студенте). Оно чему нисмо посветили довољно пажње је свакако менаџмент знања и промена у нашем високом образовању. За управљање тоталним квалитетом и реинжењеринг пословних процеса могло би послужити организационо учење о томе како се навике у некој образовној институцији могу мењати, јер оне директно утичу на избор факултета.

Човечанство је закорачило у време у којем је наука и знање, односно поседовање информација, постало кључни чинилац постојећег стања и даљег развоја. Изузетно је важан податак, да 70-80% посла, људи обављају помоћу интелекта. Неће више бити „сиромашних земаља“, већ само земаља у којима влада незнање.

Појам раздаљине нестаје када је су у питању информационо комуникационе технологије, простор је одавно укинут, као и временске баријере. Живимо у свету у коме „време гута простор“, па је због тога веома важно препознати смер у којем ће знање и едукација ићи кроз будуће технолошке промене. Образовање више не можемо сместити искључиво у контекст традиционалне учионице. Технологија, путовања с једног краја света на други, промене, проток информација, одвијају се таквом брзином, да се у одређеним ситуацијама ни *e-learning* више не сматра дораслим задатку.

Једно је сигурно, а то је да је главни напредак у области образовања на пољу комфорности и лакоће. „Истакните Ваше знање из комфора сопственог дома!“ је нови слоган електронских универзитета. Ово обезбеђује повећање броја студената који не живе под окриљем универзитета или у његовој близини као и повећање броја студената који имају тзв. „пуно“ (енг. *full-time*) радно време. Оба сегмента пораста студентске популације представљају простирање услужне делатности дистанционе едукације и учења

Међутим, претпоставља се да када Србија буде изашла из транзиције, да ће расти животни стандард и самим тим ће расти поверење и рекламе и у факултете. Претпоставља се да ће људи имати више финансијских средстава за алокацију, и самим тим уз већу слободу ће уз добру информисаност изабрати новонастале акредитоване факултете.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Гаврановић И., (2012), „Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте“, МБС Београд, стр. 76.

## ЗАКЉУЧАК

На основу наведеног истраживања добијени су резултати који показују да будући потенцијални студенти, приликом одабира за упис на високошколске установе, више верују својим пријатељима и познаницима него масовно пласираним рекламама, што значи да уписују факултет искључиво по препоруци. Већина испитаника је сагласна да не мењају канал на ТВ-у када се пласирају услуге високошколских установа, али сматрају да их оне ипак субјективно приказују, па у том случају испитаници нису сигурни, да ли да упишу неки факултет када виде његову рекламу.

На основу добијених података из анкете може се закључити, да будући потенцијални студенти највише воле да слушају препоруке пријатеља приликом одабира за упис на факултет или високу школу и сматрају да је то најпоузданији начин да сазнају карактеристике услуга које високошколске установе пружају. Сасвим је јасно да су нас ови резултати довели до чињенице да се одбацују наведене хипотезе из разлога што будућим потенцијалним студентима, иако је интересно гледање реклама, ипак приликом избора високообразовних установа, више верују својим пријатељима, познаницима и члановима породице, него масовно пласираним промо активностима којима су свакодневно изложени.

Надамо се да ће ово научно сазнање помоћи високошколским установама да лакше одреде смернице које ће их довести до квалитетнијих решења и начина приликом анимирања својих будућих корисника. Мишљења смо да се у скоријој будућности треба итекако бавити анализом и праћењем разних утицаја на одлуке потенцијалних студената приликом уписа на високошколске установе, са посебним акцентом на перманентно развијање система информационих технологија у служби савремених стицања знања.

Сматрамо да је неопходно наредна истраживања усмерити у том правцу, што ће омогућити неопходна и правилна полазишта, не само за проналажење ефикаснијих начина како да дођу до будућих корисника, већ и за неопходно подизање квалитета својих услуга. Користећи честа и квалитетна праћења развоја савременог образовања и потреба његових корисника тржишно орјентисане, високошколске установе могу уштедети јако значајно време и озбиљна материјална средства, која би било далеко боље преусмерити у правцу

постизања вишег нивоа квалитета услуга из области високошколског образовања, што је несумњиво у општем интересу друштва.

## 2. Литература

1. Базић М.,(2009), „Пословна комуникација“, Мегатренд универзитет, Београд.
2. Базић М., (2005), „Вештина комуникације“, Факултет за трговину и банкарство, Београд.
3. Byrne, J., (1993), „*Virtual Corporation*“, Business Week, New York.
4. Burgess, R. G., (1986), „*Sociociology*“, Education and Schools, Batsford, London.
5. Byrne, J., (1993), „*Virtual Corporation*“, Business Week, New York.
6. Драгићевић, Ч., ( 2002.), „*Статистика за психологе са збирком задатака, Центар за примењену психологију*“, Београд .
7. Филиповић Д., (1995), „*Развој и образовање*“, Зенит, Београд.
8. Гаврановић И., (2012), „*Анализа и утицај рекламирања високообразовних институција на будуће студенте*“, Крагујевац.
9. Ивковић М., Раденковић Б., „*Интернет и савремено пословање*“, ФОН, Београд.
10. Lik Mui, (2002.), „*Computational Models of Trust and Reputation*“ – dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
11. Момчиловић О., Адамовић З., Милосевић С., (2009)“ *Методологија научних истраживања (аспекти системских размишљања)*“, ДВД монографија, Београд.
12. Милисављевић М., (2006), „*Стратегијски маркетинг*“, Економски факултет, Београд.
13. Mathews, J., (1989), „*Tools of change – New technology and democratisation of work*“, Pluto, London.
14. Николић Д., (2007), „*Менаџмент у маркетингу*“, Нови Сад.
15. Павловић М.,(2004), „*Односи са јавношћу*“, Мегатренд Универзитет примењених наука, Београд.
16. Ракас С., (2005), „*Увод у пословну етику*“, Мегатренд Универзитет примењених наука, Београд.
17. Сотировић В., Адамовић Ж., (2005), „*Методологија научно истраживачког рада са статистиком у MS Excel-у*“, Технички факултет “Михајло Пупин“, Зрењанин.
18. Benet, R., (1995), „*International Marketing*“, Kogan Page, London.

19. [www.marketingstrategija.visokoškolskih.ustanova.u.srbiji.com](http://www.marketingstrategija.visokoškolskih.ustanova.u.srbiji.com)
20. [http://www.mckinseyquarterly.com/A new way to measure word of mouth marketing](http://www.mckinseyquarterly.com/A_new_way_to_measure_word_of_mouth_marketing)
21. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>