

ANALIZA UTICAJA I EFIKASNOST DIGITALNIH MEDIJA U PROCESU UPISA NA VISOKOŠKOLSKE USTANOVE

Bojana Ostojić¹
Jelena Ružić²

SAŽETAK

U današnjem sve dinamičnijem okruženju visokog obrazovanja, primena marketing koncepta nije samo poželjna već i neophodna za postizanje željenog tržišnog pozicioniranja i sticanje konkurentne prednosti. Visokoškolske institucije sve više prepoznaju važnost usmeravanja svojih strategija ka pružanju obrazovnih usluga koje efikasno odgovaraju na potrebe i želje ciljnog tržišta. Uvođenje informaciono-komunikacionih tehnologija kao ključnog faktora, postaje imperativ kako bi se privukla pažnja i povećao broj studenata. U kontekstu sveprisutnosti digitalnih tehnologija, visokoškolske institucije koje usvoje napredne marketinške strategije na internetu ne samo da jačaju svoju reputaciju i privlače nove studente, već i osiguravaju svoju dugoročnu održivost i konkurentnost u modernom akademskom okruženju. Važnost primene digitalnih medija u komunikaciji sa studentima prepoznata je od strane privatnih i državnih visokoškolskih ustanova. Međutim, njihovi pristupi se mogu razlikovati u zavisnosti od finansijskih resursa, ciljeva i specifičnih karakteristika institucija.

KLJUČNE REČI: digitalni mediji, promotivna strategija, upis studenata, visokoškolske ustanove.

ANALYSIS OF THE IMPACT AND EFFICIENCY OF DIGITAL MEDIA IN THE ADMISSION PROCESS TO HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

SUMMARY

In today's increasingly dynamic environment of higher education, the application of the marketing concept is not only desirable but also necessary to achieve the desired market positioning and gain a competitive advantage. Higher education institutions increasingly recognize the importance of directing their strategies towards the provision of educational services that effectively respond to the needs and desires of the target market. The introduction of information and communication technologies as a key factor becomes imperative in order to attract atten-

1 Prof. dr Bojana Ostojić, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Univerzitet Educons, e-mail: bojanaostojic2002@yahoo.com

2 Mr.sc Jelena Ružić, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Univerzitet Educons, e-mail: jrusic45@gmail.com

tion and increase the number of students. In the context of the ubiquity of digital technologies, higher education institutions that adopt advanced online marketing strategies not only strengthen their reputation and attract new students, but also ensure their long-term viability and competitiveness in the modern academic environment. The importance of using digital media in communication with students is recognized by private and state higher education institutions. However, their approaches may differ depending on the financial resources, objectives and specific characteristics of the institutions.

KEY WORDS: *digital media, promotional strategy, student enrollment, higher education institutions.*

UVOD

Jedan od ključnih aspekata strategije promocije visokoškolskih ustanova jeste digitalni marketing, čija efikasnost se ogleda u privlačenju kvalitetnih studenata i izgradnji prepoznatljivosti institucije. Kroz društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a, YouTube-a i LinkedIn-a, institucije ne samo što ostvaruju direktnu komunikaciju sa studentima, već i stvaraju snažan brend koji je transparentan i prilagođen potrebama zajednice. Digitalni mediji pružaju platforme za interaktivnu razmenu informacija i mišljenja, čime se dodatno podstiče angažman studenata i povećava percepcija vrednosti obrazovne ponude.

Rad se fokusira na analizu uloge i značaja digitalnih medija u promociji upisa na visokoškolske ustanove. Cilj istraživanja prikazanog u radu je da ukaže na koji način digitalni kanali mogu povećati vidljivost ustanova, privući potencijalne studente i unaprediti komunikaciju sa njima. Neophodno je ukazati koje strategije imaju najveću efikasnost na privlačenje ciljne publike i kako se oni mogu koristiti za poboljšanje reputacije ustanove i povećanja broja prijava. Osim toga, rezultati ukazuju na različite pristupe u korištenju digitalnih medija od strane privatnih i državnih visokoškolskih ustanova. Privatne institucije koriste digitalne kanale kako bi se istakle svojim specifičnim prednostima i privukle ciljne studente, dok državne institucije teže očuvanju svoje reputacije i prilagođavanju javnim očekivanjima kroz efikasno korišćenje digitalnih platformi. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao smernice visokoškolskim ustanovama kako bi unapredile svoje digitalne strategije za promociju upisa uz stavljanje akcenta na praćenje trendova u digitalnom marketingu i kreiranje strategiju u cilju postizanja optimalnih rezultata.

TEORIJSKA ISTRAŽIVANJA

Primena marketing koncepta u visokoobrazovnim institucijama obezbeđuje željeno tržišno pozicioniranje na tržištu usluga visokog obrazovanja, kao i sticanje konkurentске prednosti zasnovanih na pružanju obrazovnih usluga koje efikasno odgovaraju potrebama i željama ciljnog tržišta. Strategija promocije visokoškolskih ustanova ima za cilj da podstakne obostranu razmenu na tržištu usluga visokog obrazovanja. Cilj strategije digitalne promocije je u ostvarivanju postavljenih ciljeva, pre svega na način da se privuče što veći broj kvalitetnih studenata koji su zainteresovani i zadovoljavaju odgovarajuće kriterijume, a zatim i izgraditi prepoznatljivost obrazovne ustanove.

Primena informaciono-komunikacionih tehnologija u visokoobrazovnim institucijama dobija sve više na značaju, pre svega kako bi ove ustanove privukle što više pažnje, a samim tim i veći broj studenata. Glavni cilj uvođenja marketing koncepta u obrazovne institucije

je definisanje kvaliteta obrazovnog sistema i tržišna orijentacija, pri čemu se ne može zanemariti osnovna uloga da se pruži određena vrsta usluga od opšte društvene koristi koja je u skladu sa potrebama (Stanišić i dr., 2015). Cilj visokoškolskih ustanova je da se privuče i zadrži što veći broj studenata, gde se i otvara pristup za primenu marketing strategija u vođenju visokoobrazovnih institucija.

Za marketing pozicioniranje visokoškolskih institucija i vođenje otvorenog razgovora sa studentima, od velikog značaja je primena društvenih mreža. U prilog ovome govori i činjenica da se sve veći broj visokoškolskih ustanova uključuje na društvene mreže prilagođavajući se studentskim potrebama. Primenom društvenih mreža obezbeđuje se kvalitetnije pozicioniranje visokoškolske ustanove, transparentnost, fokus na zajednice i veliku povezanost sa studentima. Prema istraživanju koje je sprovedeno o okviru fakulteta Univerziteta u Beogradu i Novom Sadu, rezultati pokazuju da se među kanalalima komuniciranja sa studentima najčešće nalaze društvene mreže Facebook, Instagram, Youtube i LinkedIn. Takođe, pojedini fakulteti, poput Tehnološkog fakulteta iz Novog Sada, pored zvanične stranice na Facebook-u imaju i stranicu namenjenu upisu studenata (Čaćić i dr., 2020).

Upotreba digitalnog marketinga jača vrednost brenda i pomaže u izgradnji prepoznatljivosti u virtuelnoj zajednici. Nedostatak stručnosti i znanja o digitalnom marketingu može ograničiti efikasnost kampanje i iskorišćenje potencijala digitalnih alata (Ostojić i dr., 2023). Visokoškolske ustanove koriste različite strategije digitalnog marketinga u cilju komuniciranja svojih aktivnosti (Ghosal et al., 2020). Efekat digitalnog marketinga ogleda se u posvećivanju velike važnosti i koristi za digitalnu prisutnost na različitim platformama putem kojih se ciljna grupa upoznaje sa studijskim programima i smerovima visokoškolske ustanove (Ostojić i dr., 2023). Pojava i brzo širenje društvenih medija dovelo je do menjanja ustaljenih poslovnih modela. Zastupljenost društvenih mreža našla je široku primenu, gde su i visokoškolske ustanove prepoznale njihov potencijal. Veliki broj visokoškolskih ustanova je otvorilo sebi mogućnost da promoviše svoje aktivnosti putem sajta. Jednostavnost i preglednost sajta, kao i efikasan dizajn su ključni za privlačenje većeg broja korisnika. Osim toga, cilj visokoškolskih ustanova je da izgrade efikasnu komunikaciju sa studentima, do te mere da se ona personalizuje. Komunikacija sa studentima je olakšana upotrebom e-maila, Facebooka, Twittera. Takođe, blogovi daju mogućnost da studenti objavljuju svoja mišljenja, zapažanja i iskustva, što u velikoj meri može privući buduće studente i ukazati im na kvalitet studiranja na visokoškolskoj ustanovi. Potencijalni studenti imaju mogućnost da se informišu o upisu i načinu studiranja putem savremenih oblika internet oglašavanja (Jevtić, Zelenović, 2015).

Visokoškolske ustanove moraju biti u toku sa tržišnim trendovima, novim dostignućima u različitim disciplinama i praksama, očekivanjima studenata uz širenje informacija putem delotvorne i pravovremene komunikacija (Biswas, 2020). Institucije koje pružaju obrazovanje kao javno dobro sve više usvajaju prakse koji ih povezuju sa korporativnim svetom (Marginson, 2018). Ove institucije pokušavaju uskladiti interese javnog obrazovanja i tržišnog okruženja, gde okolnosti konkurentskog okruženja sve više stvaraju pritisak da se razviju prihodi za ostvarivanje sopstvenih ciljeva i stvaranje mogućnosti takmičenja sa drugim institucijama (James, Derrick, 2019).

Institucije visokog obrazovanja, posebno one koje su u privatnom vlasništvu, treba da kreiraju marketing strategije kao nezamenljivu upravljačku funkciju kao uslov opstanka u konkurentskom akademskom okruženju (Bowen et al., 2012). Nedovoljan broj studenata,

smanjeni operativni budžet, kao i poteškoće u izgradnji imidža samo su neki od problema sa kojima se susreću visokoškolske ustanove koje ne razmišljaju strateški o svojoj promociji i adekvatnom predstavljanju svojih vrednosti (Kosea, Omotayo, 2021). Reputacija fakulteta igra ključnu ulogu u privlačenju budućih studenata (Pappu, Quester, 2016) i donošenju odluka studenata pri izboru visokoškolskih ustanova (Khoshtaria et al., 2020). Unapređenjem reputacije fakulteti osiguravaju dugoročnu održivost i konkurentnost. Digitalni mediji nude mogućnost da se visokoškolske ustanove povežu sa studentima i poboljšaju svoju reputaciju u digitalnom dobu (Bonilla Quijada et al., 2021). Budući studenti su pod velikim uticajem aktivnosti od usta do usta na društvenim medijima, kada je u pitanju njihova percepcija o reputaciji visokoškolske ustanove. Prema istraživanju (Aeshah et al., 2021) postoji jasna pozitivna veza između aplikacija društvenih medija i donošenja odluka o upisu na fakultet.

Rezultati istraživanja ukazali su na postojanje pozitivne korelacije između prisustva visokoškolskih institucija na društvenim medijima i percipiranje reputacije i stope upisa. Ova studija naglašava značaj efikasnih strategija društvenih medija na privatne univerzitete, ističući potrebu korišćenja digitalnih platformi za poboljšanje reputacije i privlačenja potencijalnih studenata (Ghani et al, 2023). Istraživanja pokazuju da marketinški sadržaj na društvenim mrežama koji pružaju fakulteti i univerziteti imaju značajan uticaj na želju studenata da pohađaju određenu visokoškolsku ustanovu. Takođe, informacije na društvenim mrežama imaju značajan uticaj na percepciju vrednosti (Mulyawan, Kusdiby, 2021). Rezultati istraživanja pokazuju da oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i LinkedIn, putem blogova na sajtu i YouTube kanala fakulteta pozitivno utiče na upis studenata na ove ustanove (Adegbuyi et al., 2024).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o uticaju i efektima primene digitalnih medija u procesu upisa studenata na visokoškolske ustanove sprovedeno je u periodu od marta 2021. godine do maja 2024. godine. Uzorak ispitanika obuhvatio je 1080 korisnika digitalnih medija koji su svoju zainteresovanost pokazali za upis na privatne i državne fakultete. Podaci su prikupljeni putem unapred kreiranog i strukturno prilagođenog on-line upitnika. Istraživanje je sprovedeno među potencijalnim studentima na sledećim državnim fakultetima: Ekonomski fakultet iz Niša i Beograda, Fakultet organizacionih nauka, Fakultet tehničkih nauka iz Novog Sada i Tehnički fakultet iz Bora, dok su se među privatnim fakultetima našli: Fakultet za projektni i inovacioni menadžment, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije - MEF, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo - PEP, Alfa BK Univerzitet i Singidunum.

Predmet istraživanja je razumevanja uloge digitalnih medija u procesu upisa na visokoškolske ustanove sa aspekta uticaja na studente pri donošenju odluke o upisu. Problem istraživanja je analiza upotrebe digitalnih medija u promociji upisa na visokoškolske ustanove i u kojoj meri oni utiču na odluke studenata o upisu. Cilj istraživanja je ukazati na značaj digitalne marketing strategije visokoškolske ustanove u procesu upisa i uticaj na povećanje broja upisanih studenata.

Hipoteze koje se dokazuju ovim istraživanjem su sledeće:

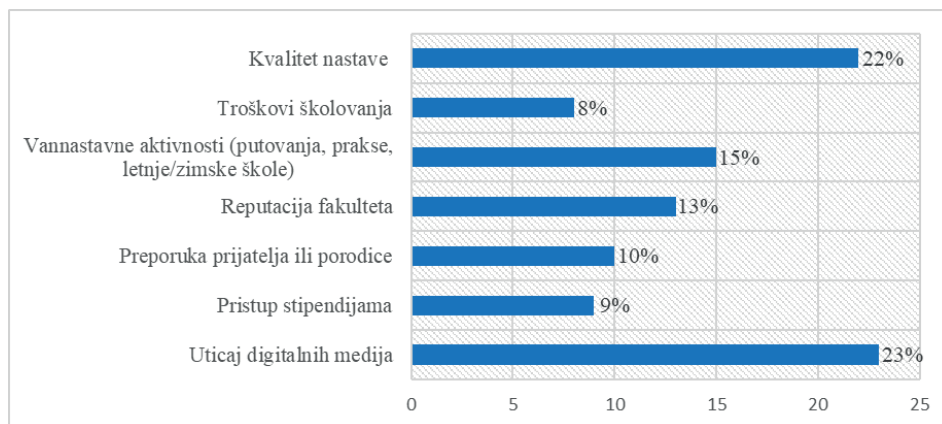
- Hipoteza o uticaju digitalnim medija, odnosno utvrđivanje veze između intenziteta korišćenja digitalnih medija i broja upisanih studenata u visokoškolskim ustanovama.
- Hipoteza o razlikama između sektora, odnosno da li postoji značajna razlika u efikasnosti strategije digitalnog marketinga između privatnih i državnih visokoškolskih ustanova.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od 180 ispitanika, među kojima je bilo 508 (47%) ispitanika muškog pola i 572 (53%) ženskog pola. Prema godinama starosti ispitanika, najveći procenat njih (62%) je naveo da ima od 18-19 godina, nešto manji procenat njih (35%) izjasnio se da ima od 20-24 godine, dok je njih 3% naveo da ima više od 25 godina. Među ispitanicima, najveći broj njih su bili srednjoškolci (59%), njih 25% se izjasnilo da su studenti, dok je njih 10% naveo da su zaposleni i 4% da su nezaposleni.

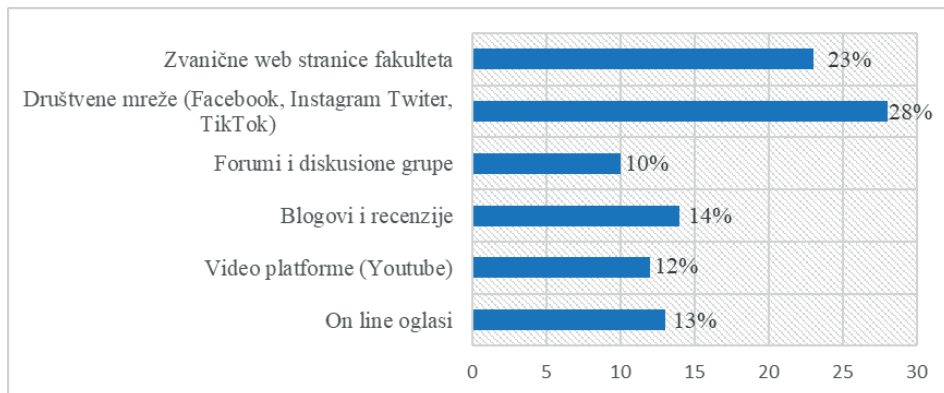
Segment istraživanja bavio se ulogom digitalnih medija u pružanju informacija potencijalnim korisnicima, kada su u pitanju aktivnosti visokoškolskih ustanova, pogotovo kada je u pitanju proces upisa na iste.

Među anketiranim korisnicima digitalnih medija, najveći broj njih 43% se izjasnio da bi upisao državni fakultet, 37% njih je naveo da bi njihov izbor bio privatni fakultet, dok je njih 20% naveo da se još nije odlučilo. Naredni grafikon 1 pokazuje koji su to glavni kriterijumi pri odabiru visokoškolske ustanove.



Grafikon 1. Kriterijumi pri odabiru fakulteta

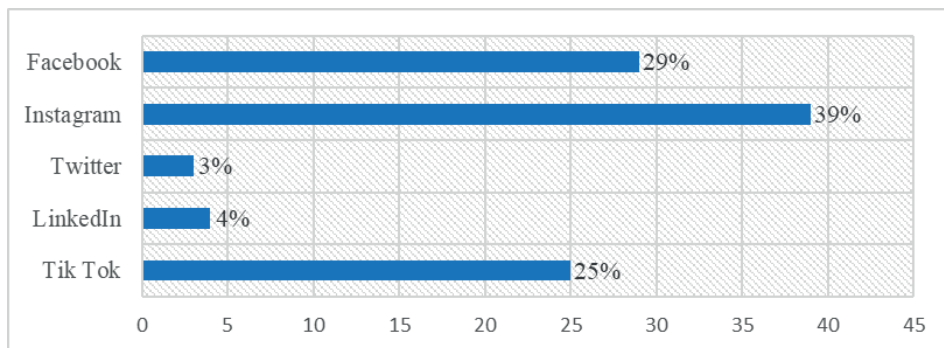
Kako se za uticaj digitalnih medija, kao kriterijum pri odabiru fakulteta, izjasnio najveći broj ispitanika, naredni grafikon ukazuje koji su to najčešće korišteni digitalni mediji za prikupljanje informacija o visokoškolskoj ustanovi.



Grafikon 2. Najčešće korišteni digitalni mediji za informisanje o fakultetu

Na osnovu podataka prikazanih u grafikonu 2, može se uvideti da kroisnici u najvećem broju slučajeva koriste društvene mreže, kao kanale digitalnih medija kako bi dobili potrebne informacije o fakultetima. Kolika je važnost i uloga društvenih mreža u donošenju odluke o upisu govore i rezultati istraživanja koji pokazuju da je njih 48% odgovorilo da su značajno uticali na donošenje odluke, 37% njih je navelo da su uticali u manjoj meri, 8% njih je potvrdilo da nisu uticali na donošenje odluke, dok je njih 7% navelo da nisu koristili društvene mreže prilikom donošenja odluke o upisu. Takođe, grafikon 2 polazuje da su ispitanici u velikoj meri potvrdili ulogu zvaničnog web sajta fakulteta, kao digitalnog medija, koji se u velikoj meri koristi za prikupljanje informacija o upisu na fakultet. Najveći broj ispitanika 48% je navelo da su im informacije sa zvaničnih web sajtova fakulteta bile veoma korisne, 31% njih je ukazalo da su im bile korisne, 11% njih je bilo neutralno, 5% ispitanika se izjasnilo da su im bile malo korisne, dok je isti procenat njih navelo da im nisu bile korisne. Ispitanici su u najvećem broju slučajeva 45% naveli da su digitalni mediji pouzdan izvor informacija, 37% njih ove informacije smatra delimično pouzdanim, 10% ispitanika ove informacije ne smatra pouzdanim, dok je njih 8% navelo da nije sigurno.

Kako su društvene mreže ocenjene kao najviše korišten digitalni medij od strane potencijalnih studenata, naredni grafikon pokazuje učestalost korištenja različitih društvenih mreža za prikupljanje informacija o fakultetima.

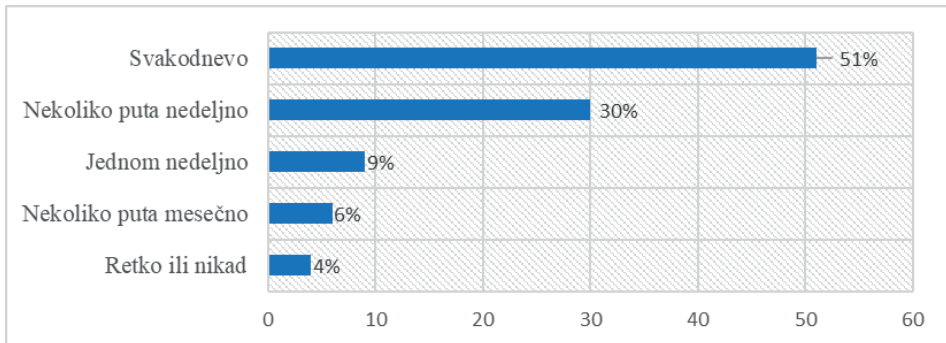


Grafikon 3. Učestalost korištenja društvenih mreža za prikupljanje informacija o fakultetima

Na osnovu podataka iz grafikona 3. može se videti da potencijalni studenti najviše koriste Instagram kao društvenu mrežu za dobijanje potrebnih informacija o visokoškolskim ustanovama. Odmah iza Instagrama nalazi se društvena mreža Facebook, dok je u stopu prati Tik Tok kao mlada najbrže rastuća društvena mreža. Ispitanici su ocenili tačnost i pouzdanost prikupljenih informacija putem društvenih mreža. Najveći broj njih 41% smatra ove informacije veoma tačnim, 36% ispitanika ih smatra prilično tačnim, dok je 13% njih imalo neutralan stav, 9% njih je navelo da su im informacije manje tačne, dok ih svega 1% smatra netačnim.

Ispitanici su se izjasnili o prisustvu na online prezentacijama i webinarima koje organizuju visokoškolske ustanove. Najveći broj ispitanika 47% je navelo da su prisustvovali, njih 36% je reklo da nije prisustvovalo, dok se njih 17% izjasnilo da nisu bili upoznati sa tim da postoje. Koliko su im bile korisne ove prezentacije za donošenje odluka o upisu, pokazuje i podatak da je njih 38% navelo da su im bile veoma korisne, a njih 33% da su im bile korisne, neutralan stav po ovom pitanju imalo je 18% ispitanika, dok je njih 5% ove informacije smatralo manje korisnim, 6% ispitanika se izjasnilo da im uopšte nisu bile korisne.

Naredni grafikon pokazuje koliko ispitanici često proveravaju informacije o fakultetima putem digitalnih medija.



Grafikon 4. Učestalost proveravanja informacija o fakultetima

Više od polovine ispitanika navelo da je svakodnevno proverava informacije o fakultetu putem digitalnih medija. To govori u prilog činjenici da visokoškolske ustanove moraju adekvatno ažurirati podatke i pružati ih pravovremeno svojim potencijalnim korisnicima kako bi im omogućili lakši uvid u rad i aktivnosti i time ih privukli da donesu odluku o upisu.

Naredni segmet istraživanja bavio se analizom u kojoj meri su privatne i državne visokoškolske ustanove pristune u digitalnim medijima, koliko često ažuriraju informacije i u kojoj meri koriste ove medije za komunikaciju sa studentima. U narednim tabelama prikazani su odgovori visokoškolskih ustanova po pitanju korišćenja digitalnih medija. Tabela 1. prikazuje frekvenciju odgovora visokoškolskih ustanova kada je u pitanju korišćenje digitalnih medija u svrhu promotivnih aktivnosti i komunikacije.

Tabela 1. Učestalost korištenja digitalnih medija od strane visokoškolskih ustanova

RB	Učestalost korištenja	Privatni fakulteti	Državni fakulteti
1	Svakodnevno	52%	40%
2	Nedeljno	11%	9%
3	Mesečno	21%	17%
4	Godišnje	16%	34%

Na osnovu podataka iz tabele 1 može se uvideti da privatni fakulteti više posvećuju pažnju korištenju digitalnih medija, kada su u pitanju promotivne aktivnosti i komunikacija sa studentima. Naredna tabela 2 pokazuje u kojoj meri se visokoobrazovne institucije oglašavaju na internetu.

Tabela 2. Frekvencija učestalosti oglašavanja na internetu

RB	Frekvencija oglašavanja	Privatni fakulteti	Državni fakulteti
1	Kontinuirano	69%	42%
2	Povremeno (pred upis studenata)	23%	41%
3	Nikada	8%	17%

Podaci iz tabele 2 govore da su privatni fakulteti u prednosti kada je u pitanju kontinuitet u oglašavanju putem interneta, dok se među državnima veći procenat njih (17%) izjasnio da se nikada ne oglašavaju na internetu. U tabeli 3 prikazani su procenti koji ukazuju u kojoj meri se objavljuju informacije na web stranicama i društvenim mrežama od strane visokoškolskih ustanova.

Tabela 3. Učestalost objavljivanja vesti putem web stranica i društvenim mreža

RB	Učestalost objavljivanja vesti na web stranicama	Privatni fakulteti	Državni fakulteti
1	Svakodnevno	55%	97%
2	Nedeljno	45%	3%
RB	Upotreba društvenih mreža u komunikaciji	Privatni fakulteti	Državni fakulteti
1	Koristi neku od mreža	87%	53%
2	Nikada	13%	47%

Na osnovu podataka iz tabele 3 uviđa se da se državni fakulteti više usmeravaju na komunikaciju u pružanje informacija potencijalnim studentima putem sajta fakulteta, gde se u velikoj meri ažuriranje sadržaja vrši svakodnevno. Za razliku od njih, privatni fakulteti više pažnje usmeravaju komunikaciji putem društvenih mreža, gde svojim potencijalnim studentima pružaju uvid u informacije i aktivnosti koje se sprovode na visokoškolskim ustanovama. Kada je u pitanju komunikacija putem društvenih mreža, u najvećem broju slučajeva (62%) fakultet šalje informacije, dvosmerna komunikacija se odvija u 26% slučajeva, dok je u 12% slučajeva komunikacija inicirana od strane korisnika, gde oni šalju komentare.

DISKUSIJA REZULTATA

Istraživanje prikazano u radu obuhvatilo 180 ispitanika koji su pokazali interesovanje za upis na različite državne i privatne fakultete u Srbiji. Prema demografskim karakteristikama, većina ispitanika bila je mlada populacija od 18 do 24 godine, što je u skladu sa očekivanjima za ciljnu grupu visokoškolskih ustanova.

Jedan od ključnih nalaza istraživanja je da društvene mreže, kao što su Instagram, Facebook i TikTok, igraju značajnu ulogu u informisanju potencijalnih studenata o visokoškolskim ustanovama. Grafikon 2 jasno pokazuje da većina ispitanika koristi društvene mreže kao glavni kanal za prikupljanje informacija o fakultetima. Ovo je bitno jer sugerise da visokoškolske ustanove trebaju aktivno upravljati svojim prisustvom na društvenim mrežama kako bi efikasno komunicirale sa potencijalnim studentima. Takođe, podaci iz Grafikona 3 pokazuju da je Instagram najpopularnija društvena mreža među ispitanicima, što ukazuje da bi fakulteti trebali posebno da fokusiraju svoje marketinške napore na ovu platformu kako bi maksimalno iskoristili njenu popularnost.

Istraživanje je analiziralo i razlike između privatnih i državnih fakulteta u korišćenju digitalnih medija. Tabela 1 i Tabela 2 pokazuju da privatni fakulteti češće koriste digitalne medije u svrhu promotivnih aktivnosti i kontinuiranog oglašavanja u poređenju sa državnim fakultetima. Ovo može biti ključno u objašnjavanju zašto privatni fakulteti često postižu veći uspeh u privlačenju studenata putem digitalnih kanala, jer su kontinuiranim angažmanom na internetu prisutniji i vidljiviji potencijalnim studentima. Istraživanje je istaklo da su zvanični web sajtovi fakulteta takođe važan izvor informacija za potencijalne studente. Grafikon 4 ukazuje da većina ispitanika redovno proverava informacije o fakultetima putem digitalnih medija, što naglašava važnost ažurnosti i kvaliteta informacija koje fakulteti pružaju na svojim online platformama.

Konačno, istraživanje je podržalo hipoteze o uticaju digitalnih medija na odluke studenata o upisu na visokoškolske ustanove i razlikama u digitalnim marketing strategijama između privatnih i državnih visokoškolskih ustanova. Analiza je pokazala da intenzivnije korišćenje digitalnih medija i efikasnost digitalnih marketinških strategija imaju pozitivan uticaj na broj upisanih studenata. Ovi nalazi su u skladu sa teorijom da se visokoškolske ustanove moraju prilagoditi digitalnom okruženju kako bi ostvarile konkurentsku prednost i privukle što veći broj studenata.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su potvrdili da primena marketing koncepta u visokoškolskim ustanovama u cilju realizacije promotivnih strategija u velikoj meri doprinosi ostvarivanju poslovnih ciljeva, a kada su u pitanju ove ustanove, to je svakako veći broj upisanih studenata. Primena promotivnih strategija prilično zastupljena kada su u pitanju privatni i državni fakulteti, te u pojedinim segmentima državni fakulteti i prednjače u odnosu na privatne, dok su privatni fakulteti pokazali kontinuitet u korištenju digitalnih medija u cilju pružanja korisnih informacija potencijalnim studentima.

Na osnovu prikazanog istraživanja u radu može se potvrditi da postoji pozitivna veza između intenziteta korišćenja digitalnih medija, posebno društvenih mreža, i broja upisanih studenata. Fakulteti koji efikasno koriste ove kanale mogu očekivati veću vidljivost među ciljnom grupom i veći broj prijava za upis. Može se zaključiti da privatni fakulteti

imaju tendenciju da budu agilniji i inovativniji u korišćenju digitalnih medija u svrhu marketinga i komunikacije sa potencijalnim studentima u poređenju sa državnim fakultetima. Razlike u pristupu digitalnom marketingu mogu uticati na njihovu sposobnost privlačenja i angažovanja većeg broja studenata, što je ključno u kontekstu konkurentnosti na tržištu visokog obrazovanja.

Uloga društvenih mreža u procesu upisa na visokoškolske institucije ima veliki značaj. Pre svega, putem društvenih mreža obrazovne ustanove grade svoju prepoznatljivost, nude zanimljiv sadržaj i obezbeđuju mesto gde studenti u svakom momentu mogu dobiti najnovije informacije o aktivnostima fakulteta, prevashodno kada su one vezane za upis.

Na osnovu navedenog može se ukazati da primenom digitalnih medija visokoobrazovne ustanove imaju efekasan alat putem kojeg mogu da se što bolje pozicioniraju kod potencijalnih studenata, ali i da unaprede komunikaciju kod postojećih studenata. Kreiranjem sajtova i profila na društvenim mrežama ove ustanove izgrađuju put do zainteresovanih korisnika za dati fakultet, pružajući im korisne informacije, razmenu iskustva i uvid u aktivnosti date obrazovne ustanove. Istraživanjem prikazanim u radu naglašava se važnost prisustva visokoškolskih ustanova u digitalnim medijima, gde se putem efikasne marketing strategije i platformi digitalnih medija radi na jačanju reputacije, što utiče na odluke o upisu studenata.

LITERATURA

1. Adegbuyi, O. A., Pule, S., Namulengo, S., Adegbuyi, A. A., & Osunsan, O. (2024). Effects of Social Media Technology on Students' Enrolment in selected Private Universities in Uganda: Entrepreneurial Marketing perspective. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 1-11.
2. Aeshah, M. A., Shamsudin, M. F., Mohd Ali, A., Ishak, M. F., & Aisyah Esa, S. (2021). The Use of Social Media Application as a Factor Influencing the Students' Decisions-Making to Enrol at Private Higher Education Institutions using Smart PLS. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 187-195.
3. Biswas, S. (2020). Exploring the implications of digital marketing for higher education using intuitionistic fuzzy group decision making approach. *BIMTECH Business Perspective*, 2(1), 33-51.
4. Bonilla Quijada, M. D. R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J. L. (2022). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 197-214.
5. Bowen, J. D., Gogo, J. O & Maswili, R. (2012). Marketing strategies that attract and increase student enrolment in institutions of higher learning: Case of private universities in Kenya. 2nd Annual Conference Proceedings. Kabarak University.
6. Čačić, N., Dudak, Lj., Šarac, D. (2020). Upravljanje promotivnim aktivnostima u visokoobrazovnim ustanovama u Republici Srbiji, *Tehnika - menadžment*, 70 (5), 654-662.
7. Ghani, M. R. A., Nawi, W. N. F. W. M., & Husain, R. (2023). Social media impact on university reputation and enrollment: an empirical investigation of online presence and student choices. *I-iECONS e-proceedings*, 379-392.
8. Ghosal, I., Prasad, B., & KulvinderKaur, D. (2020). Impact of Digital Marketing in Promoting Student Enrolment Ratio in Private Universities: Changing Patterns of Higher Education Marketing. *Pacific Business Review International*, 12(11), 73-83.
9. Jevtović, J., & Zelenović, J. (2015). Internet i društvene mreže u promociji visokoškolskih ustanova, *Ekonomija, teorija i praksa*, 8 (2), 17-30.
10. James, M., & Derrick, G. (2021). Export marketing in higher education: an international comparison. *Journal of International Education in Business*, 14(1), 59-76.

11. Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
12. Marginson, S. (2018). Global trends in higher education financing: The United Kingdom. *International Journal of Educational Development*, 58, 26-36.
13. Mulyawan, I., & Kusdiby, L. (2021, December). The importance of social media content in influencing the intention to enroll in higher education. In *International Joint Conference on Science and Engineering 2021 (IJCSE 2021)* (pp. 750-755). Atlantis Press.
14. Ostojić, B., Ilić, B., Petrušić, I., & Ružić, J. (2023). Uticaj digitalnog marketinga na radno angažovanije ljudskih resursa. *Proceedings Book II Naučni Skup „Balkan Na Jahorini 2023 “(Razvojne Perspektive Zapadnog Balkana u XXI Vijeku)*, 39-58.
15. Ostojić, B., Ružić, J. & Berezljjev, Lj. (2023). Efekat digitalnog marketinga na privlačenje novih studenata u visokom obrazovanju, 2nd „International Conference - Conference on advances in science and technology” COAST 2023, 31 May - 03 June 2023 Herceg Novi, Montenegro.
16. Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
17. Stanišić, D., Puška, A., & Maksimović, A. (2015). Analiza primjene promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama, u uslovima ekonomizacije visokog obrazovanja, u Bosni i Hercegovini. *Tranzicija*, 17(35), 37-56.
18. Wambaka, K., & Adegbuyi, O. A. (2021). Product Differentiation Strategy and Perceived Financial Performance of Commercial Banks in Uganda: Moderating Effect of Managerial Discretion. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(07), 53-59.

