

PRIMENA KONCEPTA MARKETINGA ZA POBOLJŠANJE ONLINE NASTUPA VOJNE AKADEMIJE

Poručnik *Dragan* Pamučar, dipl. inž., Vojna akademija

Rezime:

Internet, elektronsko poslovanje, cyber marketing, nove tehnologije – svakako su termini novog vremena, koje je neophodno primeniti i u poslovanje vojne organizacije. U radu je analiziran dosadašnji rejting i način rada web prezentacije Vojne akademije. Definisane su i ciljne grupe sajta Vojne akademije i predložena strategija promocije web adrese Vojne akademije.

Ključne reči: marketing, internet, Vojna akademija.

USING MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE ONLINE PRESENTATION OF THE MILITARY ACADEMY

Summary:

Internet, e-business, cyber marketing and new technologies are some of the characteristics of modern times which should be applied in military organisation management as well. The rating and organisation of the Military Academy web presentation have been analysed. Target groups have been defined and a strategy to promote the Military Academy web address has been proposed.

Key words: marketing, internet, Military academy.

Uvod

Osnovu razvoja savremenog poslovanja i marketinga čini razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija. Savremene (digitalne) tehnologije pokreću prelazak iz industrijski bazirane ekonomije ka informaciono baziranoj ekonomiji, istovremeno stvarajući globalno tržište i informacionu ekonomiju sa globalnim marketingom.

Posledice pojave i masovnog korišćenja interneta u poslovne svrhe na savremeno poslovanje i marketing su ogromne i gotovo nepojmljive. Globalna računarska mreža (internet) omogućava korišćenje informacija koje se odnose na globalni ekonomski sistem i globalno tržište, a može ih upotrebiti, u realnom vremenu, veliki broj pojedinačnih korisnika sa geografski udaljenih lokacija. Globalne komunikacije svojom prenosivošću čine geografsku lokaciju nevažnom, pa se postiže ekonomska nevažnost

položaja same kompanije u smislu lokacije i dostupnosti korisnicima ili drugim kompanijama. Internet praktično eliminiše prostorna i vremenska ograničenja tržišta, pre svega u prometu nematerijalnih dobara, tako da tržište postaje globalno, tj. predstavlja ceo civilizovani svet.

Mnogo je važnije pitanje – šta internet može da pruži poslovnom procesu i marketingu, jer je izazvao pravu revoluciju u marketingu, obezbeđujući mnogo više od samog medija preko kojeg kompanije komuniciraju sa korisnicima (potrošačima) i drugim kompanijama. Internet predstavlja pokretač promena u tradicionalnom pristupu marketingu, donoseći novi način razmišljanja, novi masovni medij i novu kulturu ponašanja i pristupa, što nikada ranije nije bilo viđeno u marketingu.

Osnovna odlika internet marketinga jeste približavanje korisniku (potrošaču). Ova odlika je posledica nove marketinške sredine koja omogućava da kompanije korišćenjem interneta mogu da prevaziđu fizička ograničenja sopstvenih tržišta i stvore virtuelnu zajednicu u kojoj se takmiče sa svojim konkurentima u cyber space-u. Naime, primena servisa i mogućnosti koje nudi internet utiče na smanjivanje razlika između razvijenih i nerazvijenih zemalja, dajući priliku kompanijama iz zemalja u razvoju ili u tranziciji da ravnopravnije učestvuju u svetskoj ekonomskoj utakmici.

Navedene pozitivne promene u poslovanju i marketingu predstavljaju motiv za sve veći broj kompanija sa prostora Srbije, koje shvataju poslovni potencijal i šanse koje internet donosi, da angažovanjem sopstvenog intelektualnog potencijala pokušaju da nadoknade finansijske, organizacione i zakonsko-regulativne nedostatke u odnosu na kompanije iz ostalih evropskih zemalja. Zato je neophodno da domaće kompanije, uporedo sa konstantnim razvojem interneta proporcionalno razvijaju i mogućnosti njegove upotrebe, analize njegovih rezultata i optimizovanje sopstvenog nastupa, što zahteva neprekidno usvajanje znanja potrebnog za uspešno korišćenje.

Značajan broj organizacija gradi velika očekivanja u odnosu na online marketing. U očekivanju brzog ostvarenja velikog profita, mnoge organizacije su stupile na web, verujući statistikama koje su pokazivale da su prosečni internet potrošači oni koji raspolažu natprosečnim dohotkom i da su visoko sofisticirani. Međutim, većina organizacija je, ipak, svesna da je marketing na mreži isto tako dug i naporan proces kao što je u stvarnom svetu. Ali, internet je od raspoloživih marketing-medija ipak najekonomičniji, jer funkcioniše sa najefikasnijim iskorišćenjem troškova.

Međutim, marketing-menadžeri došli su do zaključka da je problem koji se pojavio u primeni online-marketinga usmeren na nepostojanje marketing strategija za internet tehnologije.

Prezentacija Vojne akademije na internetu je neminovnost koju jedna institucija državnog nivoa u današnje vreme nikako ne može izbeći. Internet, elektronsko poslovanje, cyber marketing, nove tehnologije – svakako su termini novog vremena, koje je neophodno primeniti i u poslovanje vojne organizacije koja već poseduje izgrađen i hijerarhijski uspostavljen sistem.

Marketing neprofitnih organizacija

Marketing, kao pojava, datira od trenutka kada je došlo do prvih robnih i robno-novčanih transakcija. Obe strane u razmeni imale su potrebu da dobiju željeni proizvod uz davanje nečega zauzvrat i za transakciju su morali da zainteresuju drugu stranu koja bi eventualno učestvovala.

Uzimajući u obzir širok i raznolik spektar načina organizovanja poslovnih aktivnosti u preduzećima i institucijama, veliki problem predstavlja strogo razgraničavanje između organizacija koje prave profit i potpuno neprofitnih organizacija. Suštinska razlika ipak postoji i ogleda se u tome što aktivnosti za pravljenje profita, u slučaju neprofitnih organizacija, ne predstavljaju primarni cilj, već je osnovna svrha sprovođenje njihove realne misije. Iako marketing ne predstavlja tradicionalni element u funkciji neprofitnih organizacija, usled promena u finansiranju iz fondova i povećane konkurencije, kod tih organizacija se razvilo interesovanje za prelazak sa koncepcije proizvoda/usluga na marketing-koncepciju.

Neprofitne organizacije u javnom sektoru kontroliše država i, u tom smislu, odgovornije su njoj nego članstvu ili deoničarima, a oslanjaju se na sufinsiranje više subjekata: vlade, korisnika, donatora i sponzora ili im je dodeljen određen nivo samostalnosti, a time i odgovornost za vlastiti budžet [1].

Bitno je napomenuti da je u najvećem broju neprofitnih organizacija marketing već zastupljen, mada se takve aktivnosti mogu opisivati drugim imenima ili je zastupljena samo neka od marketing-aktivnosti podređena drugoj funkciji. Međutim, kada jedna neprofitna organizacija pruža uslugu, marketing treba da prožme svaki sloj te organizacije, ako želi da ima jednu pravu marketing koncepciju.

Mogući razlozi za loše rezultate većine neprofitnih organizacija su sledeći [1]:

- nedostatak postupka provere efikasnosti organizacije (efikasnosti korišćenja ljudi i sredstava);
- finansiranje organizacije je nezavisno od tržišta (zbog toga i zadovoljenje potreba korisnika neizostavno postaje sekundarno pitanje);
- većina neprofitnih organizacija zauzima monopolski položaj (nepovoljnost za korisnika ogleda se u povećanju cena ili pogoršanju stanja službi).

Da bi neprofitne organizacije svoje poslovanje prilagodile tržišnim zahtevima i savremenim menadžment principima, potrebno je da definišu misiju organizacije. Utvrđivanjem misije trebalo bi da se odgovori na sledeća pitanja:

- Ko su korisnici kojima je namenjena usluga?
- Kakva je vizija onoga što želi da se postigne?
- Kakva je diferentna prednost konkretne organizacije u odnosu na konkurente?
- Ko su vlasnici (osnivači, akcionari) čije interese organizacija treba da zadovolji?

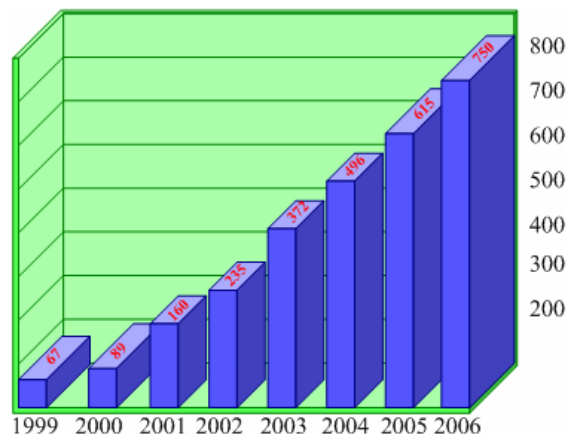
Marketing XXI veka

Marketing-koncept nalazi se u srži slobodnog preduzetništva. Na današnjim globalnim tržištima kupcima se nudi raznovrsno mnoštvo izbora od strane međunarodnih kompanija. Potrošači kupuju od onih kompanija za koje su zapazili da nude najbolju vrednost. Svako preduzeće bi trebalo da prati i istražuje promene u okruženju. Praćenjem treba identifikovati ove komponente okruženja koje mogu najviše izazvati probleme, ili, pak, otvoriti najveće mogućnosti.

U poslednje vreme može se zapaziti brzi razvoj i tehnološko napredovanje hardvera, softvera i tehnika telekomunikacija i prenosa. Mogućnosti sve bržeg kretanja informacija, međusobne razmene informacija i korišćenje baza podataka i interneta postaju toliko velike, da značajno utiču i menjaju način rada i poslovanja, i u budućnosti će određivati nivo konkurentnosti koju preduzeće može ostvariti. Značajan je sistem elektronske razmene podataka (EDI), koja predstavlja budućnost poslovanja u uslovima globalnih međunarodnih ekonomskih odnosa. Na ovaj način, savremeno preduzeće obavlja poslove putem računara. Elektronska razmena podataka često se definiše i kao put u „društvo bez papira“.

Globalno tržište, međunarodni proizvodni sistemi i informaciona ekonomija sa globalnim marketingom osnovne su karakteristike savremenog poslovanja.

Trendovi razvoja savremenog poslovanja u svetu zasnovani su na konceptima globalnog tržišta i marketinga, međunarodnih proizvodnih sistema i globalne računarske mreže. Danas internet ima veliki uticaj na poslovanje. Predstavlja globalni multimedijalni distribuirani informacioni sistem, jer obuhvata praktično ceo svet i omogućava ne samo pristup multimedijalnim sadržajima prostorno distribuiranim, već i generisanje specifičnih multimedijalnih sadržaja na osnovu konkretnog zahteva korisnika u interaktivnom režimu rada.



Slika 1 – Broj korisnika interneta u periodu od 1998. godine do 2006. godine [2]

Na slici 1 prikazan je eksponencijalan rast broja korisnika interneta u milionima. Procenjuje se da će do kraja 2008. godine broj korisnika interneta dostići milijardu.

Najupečatljiviji podaci o globalnoj rasprostranjenosti interneta i njegovom stalnom širenju su:

- svake sekunde pojavi se 7 novih korisnika na internetu;
- između marta 2003. i marta 2004. godine internet populacija se uvećala za 80 miliona novih korisnika (približno kao celokupno stanovništvo Nemačke);
- u ovom trenutku na internet je povezan (online) veći broj osoba nego što iznosi broj stanovnika Velike Britanije;
- tinejdžeri i mlađa punoletna populacija stanovništva provodi više vremena na web-u nego u korišćenju drugih medija (online aktivnosti, uključujući e-mail – 16,7 časova nedeljno; gledanje televizije – 13,6 časova nedeljno, čitanje knjiga i časopisa (neškolske obaveze) – 6,0 časova nedeljno);
- korišćenje web sajtova za pretraživanje (Search engines) druga je najpopularnija internet aktivnost, odmah nakon upotrebe elektronske pošte (e-mail);
- broj troslovnih domena je u stalnom porastu;
- najzastupljeniji jezik na internetu je engleski (35,8%), a zatim slede: kineski (14,1%), japanski (9,6%), španski (9,0%) i nemački (7,3%) [11].

Internet je novi medij koji izaziva radoznalost mnogih menadžera koji idu u korak sa vremenom i savremenom tehnologijom. Utemeljen je krajem šezdesetih godina kao neprofitna, rastuća, globalna mreža svih mreža koja povezuje naučne, istraživačke i univerzitetske centre.

Dakle, očigledno je da je napredak čovečanstva vezan za razvoj i primenu internet tehnologija, koje omogućavaju približavanje i povezivanje različitih industrija. Uticaj njihovog daljeg razvoja na poslovanje širi se i na privatni život. Sve ukazuje na to da će internet u bliskoj budućnosti predstavljati infrastrukturu za ostale vidove komunikacija.

Internet marketing oslanja se na internet i njegove srodne tehnologije, kako bi se ostvarile marketinški ciljevi kompanije. Internet je, pre svega, distribicioni kanal, tako da se koristi kao mesto za promociju proizvoda ili servisa, za obezbeđivanje informacija za potencijalne korisnike i za prodor na različite geografske regione.

Marketing koji je usredsređen ka korisniku ključ je uspeha svake kompanije. Izgradnja bliskijeg odnosa sa korisnicima i zadržavanje postojećih korisnika je veoma važno, jer zadobijanje novog korisnika je ekonomski znatno skuplje nego zadržavanje postojećeg. Prema istraživanju USWeb Corporation iz 2002. godine, smatra se da kompaniju deset i više puta košta da osvoji novog kupca, nego da zadrži postojećeg. Kada korisnik na internetu nije zadovoljan onim što dobija od kompanije, on jednostavno prelazi na proizvode i usluge druge kompanije, što je nedopustivo sa stanovišta uspešnog poslovanja svake kompanije.

Mogu da se izdvoje sledeće prednosti interneta:

- smanjuju se troškovi putem unapređenja poslovanja firme;
- firma zauzima stratešku poziciju na tržištu, čime čuva stare i pridobija nove klijente, a time održava konkurentnost;
- stalno prisustvo na internetu putem raznih aktivnosti gradi imidž moderne, pouzdane i jake firme;
- preko interneta mogu se lako ispitati želje i potrebe vaših kupaca;
- internet nudi velike poslovne mogućnosti i ogromno tržište, koje će se širiti i rađati nove mogućnosti;
- internet je izmenio način života;
- internet je najlakši put da se bude u toku dešavanja i da se prestigne konkurencija.

Internet marketing je najbolje koristiti uz druge marketinške medije. Koordinacija između online i offline marketinških aktivnosti je veoma važna. Zato se kompanije i na internetu moraju pridržavati koncepata tradicionalnog marketinga (upotreba konzistentnih poruka, jedinstvenog loga, zaštitnog znaka i ostalih elemenata koji se odnose na vizuelni identitet), tako da korisnici (potrošači) pronađu iste sadržaje nezavisno od medija koji se koristi. Na taj način stvara se čvrst i prisan odnos sa korisnicima.

Sam naziv internet marketing nije jedinstveno usvojen, jer se često koriste sledeći termini (iako u potpunosti nisu podudarni sa internet marketingom): digitalni marketing, elektronski marketing, online marketing, virtuelni (cyber) marketing i web marketing.

Tabela 1

Razlike između tradicionalnog i internet marketinga [3]

Tradicionalni marketing	Internet marketing
Lokalno i regionalno tržište	Globalno tržište (geograf. nezavisnost)
Ograničena vremenska raspoloživost	Uvek raspoloživ 24h, 365 dana godišnje
Masovni marketing	1 prema 1 marketing (ka jednom korisniku)
Nema interaktivnosti	Interaktivnost (dvosmernost komunikacije)
Veća finansijska ulaganja	Veća finansijska efikasnost (ekonomičnost)
Difuzno emitovanje (TV, radio, štampa)	Usmereno emitovanje (internet)
Heterogena zajednica korisnika	Homogena internet zajednica korisnika
Otežano ocenjivanje rezultata kampanje	Merljivost rezultata marketinške kampanje

Tabela 1 daje uporedni prikaz osnovnih razlika između tradicionalnog i internet marketinga. Razlike su uslovljene karakteristikama interneta, kao što su: globalno pokrivanje, interaktivnost, ekonomska efikasnost i upotreba elektronske pošte (e-mail).

Korisnik (potrošač) na internetu zahteva pristupačnost, brzinu isporuke i tačnost. Takođe, reklamne poruke se, za razliku od tradicionalnog

marketinga, ne šalju ciljnoj grupi korisnika, već korisnicima koji su zahtevali ili odobrili prijem reklamnih poruka za određene vrste proizvoda ili servisa. Sami korisnici, a ne kompanije koje se oglašavaju, započinju marketinšku komunikaciju.

Moraju se uzeti u obzir i osobine korisnika koji su povezani na internet („Internet zajednica“). Naime, kod korisnika interneta oseća se jak duh zajedništva, a posledice negativnog stava prema kompaniji koja se reklamira na internetu mogu biti dugovečne. Zato, kompanije koje koriste internet kao marketinški kanal moraju poštovati jasno definisana pravila ponašanja na mreži (netu).

Osnovna sredstva internet marketinga su:

1. *Marketing koji se oslanja na servise za pretraživanje mreže.* Oko 85% internet korisnika koristi servise za pretraživanje. Najpopularnijih 5 web lokacija na kojima se nalaze servisi za pretraživanje mreže i preko kojih se obavlja gotovo 80% pretraživanja su: Google, Yahoo, MSN, AOL i Ask Jeeves.

2. *E-mail marketing.* Elektronska pošta je najpopularnija online aktivnost. Prema rezultatima istraživanja gotovo 96% online korisnika koristi servis e-mail.

3. *Partnerski marketing.* Partnerski marketing zasniva se na modelu podele prihoda između online oglašivača i online prodavca, gde se kompenzacija zasniva na performansama, koje se obično mere u broju prodaja, klikova, registracija ili mešovito. Partnerski marketing postiže se u slučaju kada jedan web sajt (partner) promovise drugi web sajt (prodavac) koji nudi neki komercijalni proizvod ili uslugu.

4. *Reklamiranje pomoću banera* bilo je veoma popularno početkom masovne upotrebe interneta kao marketinškog i distribucionog kanala. Iako je danas procenat efikasnosti banera, tj. broja pritisaka mišem na baner, prema broju posetilaca web sajta oko 2% (1994. godine iznosila je 25%) u slučaju kupovine, reklamiranje pomoću banera se i dalje smatra efikasnom alatkom za izgradnju poznate robne marke.

5. *Viralni marketing* je marketing „od usta do usta“ i smatra se jednim od glavnih izvora informacija koje se odnose na nove web sajtove. Može dostići vrednost 5–15% CTR. Prednost viralnog marketinga jeste što zahteva malo truda i malo finansijskih sredstava; dovoljno je da posetilac web sajta ima dobar utisak o njemu i da svoje impresije prenese svojim prijateljima i poznanicima. Hotmail predstavlja jedan od prvih primera viralnog marketinga.

Osnovnu pogodnost interneta čine njegovi servisi. Dva osnovna i za marketing najvažnija servisa su e-mail (elektronska pošta) i web, koji predstavljaju digitalnu alternativu tradicionalnim (offline) servisima slanja pisama (faksova) i čitanja novina (časopisa, knjiga, itd.). Ogromne uštede i šanse za sticanje prednosti u odnosu na manje visprenu konkurenciju vidljive su kroz upotrebu ova dva servisa.

Primena internet marketinga u poslovanju kompanija u Srbiji

Osnovno pitanje jeste – kako sadašnja ekonomska situacija u Republici Srbiji utiče na potrebe za primenom interneta u poslovanju i marketingu? Ekonomsko nasleđe Srbije iz poslednjih 15 godina ne uliva veliki optimizam.

Poslovanje i marketing na internetu nesumnjivo su vodeći trend i karakteristika savremenog života i rada. U našoj sredini su manje prisutni u odnosu na postojeća znanja i potrebe. Stručni potencijali postoje, ali inercija u političkim i poslovnim strukturama usporava razvoj poslovanja i marketinga na internetu. Naše društvo je proteklih decenija zaostajalo u praćenju savremenih tehnoloških trendova i zato internet treba iskoristiti kao jednu od šansi za ubrzani razvoj.

Pri dimenzionisanju i analizi domaćeg virtuelnog (internet) prostora moraju se imati u vidu određena ograničenja i specifičnosti. Marketinško okruženje sastoji se od političkih, pravnih, zakonodavnih, društvenih, privrednih, konkurentskih i tehnoloških faktora. Na kompaniju u internet marketing okruženju utiču brojni faktori:

- međunarodni faktori (ekonomski faktori, pravna ograničenja i kulturološki faktori);
- karakteristike države (ekonomski faktori, pravna ograničenja i kulturološki faktori);
- društveni faktori (javno mnjenje, moralna ograničenja i etička ograničenja);
- tehnologija (inovacije i trendovi).

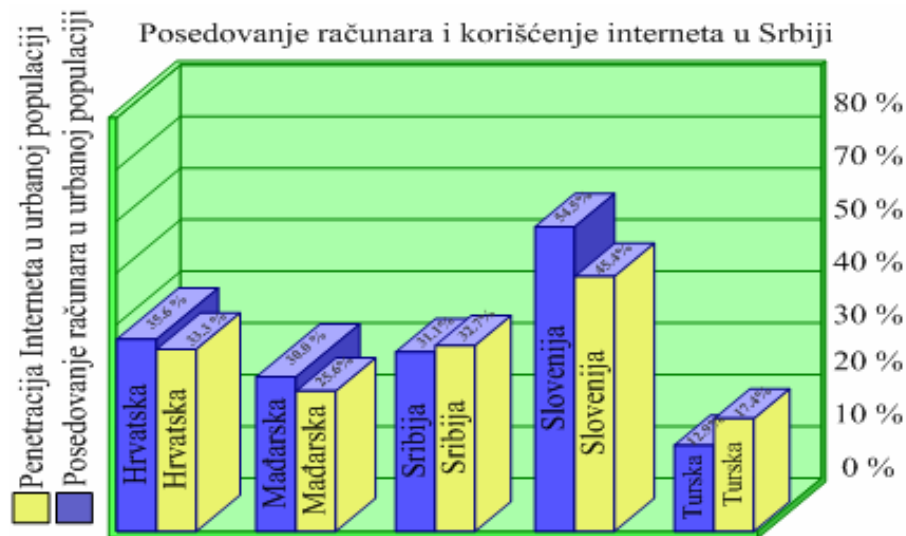
Pored navedenih opštih faktora postoje i brojni domaći nepovoljni faktori:

- nestabilan političko-ekonomski ambijent u poslednjih 15 godina;
- opšta ekonomska situacija koja je prouzrokovala i malu upotrebu interneta u kompanijama i firmama koje bi mogle da koriste ovaj elektronski medij radi unapređenja poslovanja;
- stepen tehnološke razvijenosti informaciono-telekomunikacione tehnologije je uporediv, ali po obimu zaostaje u odnosu na zemlje istočne Evrope;
- nizak nivo informatičkog obrazovanja koji je uticao da mali broj ljudi poznaje mogućnosti interneta;
- nedovoljni kapacitet i pouzdanost telefonskih linija i monopolski položaj domaćeg telekomunikacionog operatera (možda i najveće ograničenje u razvoju informaciono-telekomunikacione tehnologije);
- dostupnost računara i računarskih komponenti je ispod evropskog proseka, zbog niskog standarda i male kupovne moći stanovništva.

Kada se ovi opšti faktori internet marketing-okruženja uporede sa domaćim nepovoljnim faktorima dobija se veliki broj negativnih uticaja na domaće kompanije koje pokušaju da svoje marketinške aktivnosti prošire i na internet (virtuelni, cyber) prostor. Broj PC računara i internet priključaka u populaciji su samo jedan, ali veoma važan kriterijum u dimenzionisanju i predikciji razvoja.

Iako se internet pojavio u našoj zemlji 1996. godine, broj njegovih korisnika u Srbiji je u znatnom porastu tek poslednje 3–4 godine, što bi značilo da je preko 700.000 stanovnika pristupalo internetu. Novije istraživanje kompanije Marten Board International iz juna 2007. godine pokazuje povoljniju situaciju, jer je 32,7% urbanih stanovnika u Srbiji koristilo usluge interneta, što je uporedivo sa rezultatima istog takvog istraživanja u zemljama u našem okruženju: Hrvatska (33,3%), Mađarska (25,6%), Slovenija (45,4%) i Turska (17,4%). Detaljni prikaz ovog istraživanja dat je na slici 2.

U Srbiji broj korisnika interneta varira po starosnoj dobi ispitanika, obrazovnoj strukturi, materijalnom položaju i veličini naselja u kojem korisnik živi. Najveći broj korisnika pripada mladoj i obrazovanoj populaciji, kao i u populaciji koja živi u gradovima. Uzorak sačinjavaju stanovnici Srbije, starosne dobi od 15 do 70 godina.



Slika 2 – Posedovanje računara i korišćenje interneta u Srbiji u urbanoj populaciji [2]

Uporedni pokazatelji sa državama u okruženju ne smeju da zavaruju, jer je „digitalni jaz“ između Srbije i razvijenih evropskih zemalja i dalje veliki. Na primer, u Švedskoj 78% stanovništva koristi internet, među kojima čak 76% penzionera.

Imajući u vidu prirodu i uslove dosadašnjeg razvoja interneta u Srbiji, uloga državnih organa, odnosno Vlade, mora biti vrlo pažljivo izbalansirana sa osnovnim ciljem da se kreiranjem adekvatnog tržišnog ambijenta postigne povoljna klima za stimulanje implementacije i korišćenja internet tehnologija. Takav razvoj treba da ima osobine decentralizacije i tehnološke neutralnosti, sa minimalnim, ali predvidljivim i konzistentnim aktivnostima i merama.

Na globalnom nivou postoje različiti primeri uključenosti državnih organa u stimulanje i promociju interneta. Imajući u vidu planove Srbije u smislu približavanja Evropskoj uniji (EU), kao referentna mogu se koristiti konkretna iskustva upravo država EU ili država koje su ušle u proces pridruživanja EU.

Sa najvećim problemima u razvoju informatičkog društva, a samim tim i razvoja masovne primene interneta u svim sferama poslovanja i marketinga (skup, nepouzdan i spor pristup internetu, nedovoljna digitalna pismenost online populacije, nedovoljna dinamička, preduzetnička i servisno-orijentisana kultura) trebalo bi da se bori posebno ministarstvo za informacione tehnologije. Tako je u Sloveniji oformljeno Ministarstvo za informaciono društvo, što je bio osnovni preduslov da realizuju postavljene ciljeve i to u prilično kratkom roku.

U Srbiji je još u julu 2001. godine osnovan Zavod (agencija) za informatiku i razvoj interneta, koji nije uspeo da ostvari mnoge od predviđenih ciljeva. Osnovni uzroci leže, pre svega, u strahu od promena na svim nivoima. U državnoj birokratiji, generalno gledano, postoji evidentan strah da će informatizacijom poslovi mnogih činovnika postati suvišni.

Dakle, kao preduslov za veću upotrebu interneta u poslovanju domaćih kompanija, neophodna je čvrsta podrška u vrhu vlasti, koja mora biti stalna i od koje, u većoj meri, zavisi i podrška u javnosti. Razvojem infrastrukture i adekvatne regulative, sa ciljem da internet – umesto ekskluzive vezane za urbana područja, mlade i obrazovane – postane deo svakodnevnice svih građana, naša država će na najbolji način promovisati i stimulisati razvoj interneta i okruženja potrebnog za elektronsko poslovanje i marketing.

U poslovanju domaćih kompanija prisustvo kompanije na internetu do skoro se svodilo samo na prenesen propagandni letak, cenovnik i istorijat kompanije na koje su vlasnici ponosni. Adekvatna web prezentacija, promotivne aktivnosti, elektronski časopisi, reklamiranje u njima, diskusije (forumi), mailing lista i ostali alternativni načini internet marketinga koji su adekvatni poslovanju određene kompanije, trebalo bi da budu način na koji bilo kompanija postoji i posluje u virtuelnom okruženju.

Do promena u ponašanju kompanija prema internetu dolazi sa porastom broja njegovih korisnika kod nas, kao jednog od ključnih faktora koji utiču na razvoj tržišta. Do stvaranja kritične mase korisnika interneta u

Srbiji, koja je izazvala početni razvoj tržišta, došlo je u toku 2003. godine. Tada je broj domaćinstava koje imaju pristup internetu bio približno 15% od ukupnog broja domaćinstava. Kritična masa korisnika interneta jeste broj korisnika potreban da se internet uoči kao marketinški medij. Udeo marketinških sredstava koji se usmerava ka internetu srazmeran je broju njegovih korisnika u odnosu na ukupnu populaciju.

Ako se posmatraju podaci o korisnicima interneta za Sloveniju (30%) i Hrvatsku (15%) iz 2002. godine, može se uočiti da je u Sloveniji oko 0,8% bruto sredstava odlazilo na online marketing, dok je u Hrvatskoj taj procenat bio manji i iznosio je 0,3. U Srbiji se tokom ove i naredne godine može očekivati ozbiljniji iskorak u kreiranju posebnih budžeta za online kampanje, kao i konačno uvrštavanje interneta u marketing planove, naročito kod kampanja tipa prepoznavanja brenda.

Generalno posmatrano, cena oglašavanja i dalje će u proseku biti 5 do 10 puta jeftinija za iste efekte promocije u odnosu na klasični sistem oglašavanja. Kao osnovna prednost marketinških aktivnosti na srpskom internetu i dalje će se isticati broj korisnika koji je u stalnom porastu, preciznost efekta online promocije i cena.

Domaće kompanije od sredstava internet marketinga najviše koriste baner, posle čega dolaze razne sponzorske aktivnosti i e-mail marketing. To je sasvim razumljivo, ako se uzme u obzir da je penetracija internet korisnika još uvek mala, a da se najčešće koriste e-mail i pretraživanja, a online kupovina još uvek nije razvijena. Plaćanje se u najvećem broju slučajeva obavlja pouzdanjem. Kao jeftina mogućnost poboljšanja internet marketing nastupa domaćih kompanija može se iskoristiti „sveprisutni“ e-mail, koji se, osim za online kampanje na internetu, može upotrebiti za merenje delatnosti konkurencije i za merenje uticaja same online kampanje.

Što se tiče oglašavanja na internetu, najviše su zastupljene banke, osiguravajuća društva, kozmetička industrija, itd. Može da se primeti da je veliki broj oglašivača prešao sa televizije na internet, odnosno da internet vremenom uzima deo marketinškog kolača televizije, koja više ne može da poveća broj svojih korisnika.

Da bi internet marketing doživeo svoj zasluženi rast, potrebno je stvoriti kritičnu masu stručnjaka, koji će svojim znanjem i zalaganjem dokazati njegovu efikasnost. Stručnjaci bi edukovali širu populaciju, koja bi imala želju i potrebu za znanjem. Edukovana šira profesionalna populacija bi sa svojih pozicija mogla proizvesti pozitivan pomak. Pod širom populacijom podrazumevaju se, na prvom mestu, osobe iz marketinških agencija, čiji je primarni zadatak da svojim klijentima osiguraju što veći uspeh, sa što manje uloženi sredstava, jer vremenom ionako moraju prihvatiti internet kao neizostavan deo marketinških strategija.

Na domaćem tržištu internet se još uvek pretežno koristi kao dopunsko sredstvo u marketinškim kampanjama, a ne i kao sredstvo ostvarivanja ukupnih poslovnih planova neke kompanije.

Nakon marketinških agencija, na internet scenu trebalo bi da stupe same kompanije, koje bi trebalo da budu svesne mogućnosti interneta i koje bi neprekidno razrađivale načine ostvarivanja zadatih poslovnih planova, analizirale rezultate i optimizovale nastup kompanije na internetu.

Marketinški aspekti u vođenju online prezentacije Vojne akademije

Prezentacija Vojne akademije na internetu je neminovnost koju ova institucija za visoko obrazovanje u današnje vreme nikako ne sme izbeći, a njen cilj bi bio:

- afirmacija Vojne akademije u domaćim i stranim medijima,
- prikaz i popularizacija vojničkog života i poziva oficira Vojske Srbije,
- informisanje domaće i strane javnosti o aktivnostima Vojne akademije pravovremenim i proverenim vestima i saopštenjima.

Povećanje popularnosti web prezentacije Vojne akademije je stalni zadatak. Sadržajem prezentacione komponente omogućeno je da se o Vojnoj akademiji (njenoj organizaciji, formaciji, strukturi, naučnom radu, naučnim institucijama) po prvi put u domaćoj i stranoj javnosti sazna direktno bez posrednika. Informativna komponenta je omogućila direktno informisanje javnosti o aktivnostima i događajima u ovoj instituciji.

Sve to ukazuje na opravdanost pokretanja internet prezentacije Vojne akademije. Internet mreža ispravno je izabrana kao vrlo efikasan medijski kanal za dalje unapređenje njenog imidža, kao i za stvaranje pozitivnog javnog mnjenja o svim pitanjima koja se tiču države i njene odbrane, kako u zemlji, tako i u svetu. Internet prezentacija Vojne akademije predstavlja veoma dobru osnovu za uspostavljanje komunikacije sa pripadnicima interesnih grupa.

Jedan od načina za utvrđivanje potreba i mogućnosti za uvođenje marketing aktivnosti u neprofitnim organizacijama je primena SWOT analize (akronim od riječi: *Strenghts – snage, Weaknes – slabosti, Opportunities – šanse i Threats – pretnje*) [4]. Ona predstavlja jednu od najpopularnijih metoda marketing-planiranja. Primenom ovog metoda, marketing-planiranje zasniva se na analizi internog okruženja (snaga i slabosti) i eksternog okruženja (prijetnji i šansi).

SWOT analiza je veoma pogodna za analizu i poboljšanje marketinškog nastupa u promociji online prezentacije Vojne akademije. Na slici 3 prikazana je SWOT matrica online prezentacije Vojne akademije.

<p>Prednosti (Strengths)</p> <p>Unapređenje lokalnog, regionalnog i nacionalnog imidža Vojne akademije. Stvaranje pozitivnog javnog mnjenja o pitanjima koja se tiču države i njene odbrane.</p> <p>Mogućnost da se o Vojnoj akademiji u domaćoj i stranoj javnosti sazna direktno bez posrednika.</p> <p>Prijavljivanje web prezentacije Vojne akademije na domaće pretraživače.</p> <p>Prijavljivanje web prezentacije Vojne akademije na inostrane pretraživače.</p>	<p>Nedostaci (Weaknesses)</p> <p>Marketinško neiskustvo koje je posledica deficita stručnog kadra iz oblasti marketinga koji bi mogao da ukaže i izradi marketinški pristup promociji sajta.</p> <p>Nije iskorišćen momenat pojavljivanja web prezentacije Vojne akademije da se u offline medijima aktivnije ukaže na njegovu pojavu.</p> <p>Neadekvatno promovisanje sajta Vojne akademije u izdanju magazina „<i>Odbrana</i>“ i emisiji „<i>Dozvolite</i>“.</p> <p>Nepostojanje Web prezentacije Vojne akademije u katalozima inostranih pretraživača (Yahoo, Google, Ask Jeeves, AOL...)</p> <p>Nedovoljna online i offline marketing prezentacija sajta Vojne akademije.</p> <p>Nedovoljna razmena linkova sa sajtovima koji su slični po oblasti delovanja (inostrani i domaći).</p>
<p>Mogućnosti (Opportunities)</p> <p>Emitovanje novih sadržaja na sajtu Vojne akademije.</p> <p>Primena novih, savremenih tehničkih rešenja radi unapređenja izgleda sajta Vojne akademije.</p> <p>Izrada i realizacija marketinške strategije.</p> <p>Aktivniji marketinški nastup.</p> <p>Korišćenje online i offline marketinga za promovisanje internet adrese Vojne akademije.</p>	<p>Rizici (Threats)</p> <p>Smanjenje (pad) rejtinga vojne organizacije i profesije u društvu.</p> <p>Smanjenje kvaliteta online prezentacije Vojne akademije.</p> <p>Nemogućnost pružanja željenih informacija ciljnim grupama.</p> <p>Smanjenje broja posetilaca i broja pregledanih stranica online prezentacije Vojne akademije.</p> <p>Smanjenje interesovanja za vojnu profesiju.</p>

Slika 3 – SWOT analiza online prezentacije Vojne akademije

SWOT analiza pokazuje da je jedan od osnovnih preduslova za uspešnu online prezentaciju Vojne akademije izrada marketinške strategije i implementacija ciljeva koji su predviđeni navedenom strategijom.

Osnovni ciljevi koje bi sadržala marketinška strategija bili bi:

- unapređenje imidža Vojne akademije i Vojske Srbije,
- povećanje prosečnog broja poseta sajtu Vojne akademije,

- emitovanje novih sadržaja na sajtu Vojne akademije,
- korišćenje online i offline marketinga za promovisanje internet adrese Vojne akademije.

Da bi se realizovali ciljevi koji su postavljeni marketinškom strategijom neophodno je preduzeti sledeće korake u najužem okruženju:

- obezbediti internet priključke u svakoj organizacionoj jedinici Vojne akademije. To zahteva izradu projekta za postavljanje interne računarske mreže koja će pokriti celu Vojnu akademiju;
- uspostaviti bolju koordinaciju između organizacionih celina po pitanju definisanja sadržaja koji se objavljuju na internetu. Iz svake organizacione celine (prodekanata) najmanje jedna osoba treba da bude zadužena da po svojoj uskostručnoj problematici prati sadržaje na internetu. Na osnovu toga, internet se posmatra kao jedan od medija sa kojeg se prikupljaju i na koji se usmeravaju informacije iz Vojne akademije (pored radija, TV, javnih glasila);
- redefinisati strukture vesti. Vesti koje se objavljuju na web prezentaciji moraju da budu sveže i autentične. Bolje je objaviti dve ili tri autentične vesti koje niko drugi nije objavio nego objaviti i po dvadeset vesti koje su radio i TV objavili prethodnog dana.

Definisanje marketing nastupa u promociji online prezentacije Vojne akademije

Uspešnost jednog web sajta umnogome zavisi od strategije nastupa na internetu. Dobra marketing-strategija Vojne akademije mora da se fokusira na sledećim ključnim tačkama:

- *prepoznatljivost* – web sajt mora da stvori prepoznatljiv brend koji je u skladu sa brendom organizacije;
- *sažetost (konciznost)* – stranice sajta moraju biti informativne, ali i sažete. Tamo gde su informacije opsežne sa mnoštvom detalja primenjuje se logičko rastavljanje sadržaja na manje tematske celine povezane hiperlinkovima;
- *sadržaj* je ključ uspešnosti jednog sajta. Na stranicama sajta postoji potreba za prikazivanjem svih informacija koje će koristiti korisnici, ali se vodi računa i o tome da se ne postavljaju nepotrebni sadržaji;
- *dinamičnost* – u skladu sa prethodnom tačkom dolazi i pitanje dinamičnosti sajta. Sadržaji moraju konstantno da se menjaju i dopunjuju, a u zavisnosti od potreba i profila korisnika;
- *upravljanje troškovima*. Stvaranje i održavanje sajta iziskuje određena finansijska sredstva kojima se mora planski i sistematski upravljati;
- *svešt o globalnom karakteru tržišta* – postavljanjem svoje prezentacije Vojna akademija postaje globalno prisutna i o tome se mora voditi

računa (dvojezičnost prezentacije, prilagođavanje sadržaja za više struktura korisnika, itd.);

- *aktuelnost*. Sadržaji moraju biti ažurirani u što kraćim intervalima;
- *događanja uživo*. Online događanja u realnom vremenu;
- *promocija* – online i offline promocija sajta Vojne akademije;
- *saradnja* – potrebno je ostvariti saradnju sa ostalim Vojnim kolegijama u svetu;
- *upotreba savremenih tehnologija* – uvek mora postojati spremnost za prihvatanje i usvajanje nove tehnologije, kako bi se održavala stečena tržišna pozicija, tj. rejting sajta.

Savremena komunikacija, a posebno ona na internetu, zahteva osmišljavanje različitih sadržaja kojima se može omogućiti dvosmerna komunikacija. U tu svrhu identifikovane su različite interesne grupe, za koje bi naši sadržaji bili od interesa. Pridobijanje interesovanja interesnih grupa u direktnoj je vezi sa povećanjem prosečnog broja posetilaca web prezentacije Vojne akademije, što je jedan od ciljeva postavljene marketing strategije. Kao interesne grupe uočeni su:

- *opšta javnost u zemlji*. Ova heterogena interesna grupa obuhvata roditelje studenata Vojne akademije, zaljubljenike u naoružanje, različite nevladine organizacije, predstavnike Beogradskog univerziteta koji sarađuju ili nameravaju da sarađuju sa Vojnom akademijom, itd.;

- *novinari i predstavnici medija*. Jedan od vrlo značajnih načina za povećanje efekata koji se ostvaruju emitovanjem informacija putem internet prezentacije Vojne akademije je adekvatna komunikacija sa predstavnicima medija. Na taj način, veliki broj ljudi koji je zainteresovan za pitanja vojnog školstva, a da pri tom nema pristup internetu, mogao je doći do informacija o aktivnostima Vojne akademije;

- *potencijalni budući studenti Vojne akademije*. U dosadašnjem radu web prezentacije Vojne akademije pažnja je posvećena pružanju adekvatnih sadržaja i informacija o životu, radu, sportskim takmičenjima, aktivnostima na logorovanjima, obuci u skijanju i plivanju studenata Vojne akademije;

- *stručne institucije*. To je jedna od vrlo važnih grupacija, jer potpis koji označava pripadnost određenoj instituciji predstavlja poseban vid komunikacije. Preko interneta nastavnici sa Vojne akademije mogu da kontaktiraju stručnjake iz sveta, iz oblasti tehnike (Vojnotehnički institut, Tehnički opitni centar ...). U Vojnoj akademiji rade stručnjaci koji bi svojim radovima i projektima verovatno bili zapaženi u domaćoj i stranoj javnosti.

Pripadnici interesnih grupa nisu samo pasivni posmatrači onoga što se objavljuje na internet prezentaciji Vojne akademije. Oni imaju svoje lične dileme, pitanja, predloge i ideje. Propuštanje prilike da se uspostavi dvosmerna komunikacija često znači i propuštanje prilike da se neke ideje prikažu. Upravo zato, marketing strategija internet prezentacije Vojne

akademije u narednom periodu treba da sadrži osmišljene načine za uspostavljanje dvosmerne komunikacije kao osnove za realizaciju navedenih ciljeva.

Kao osnov marketinške strategije u narednom periodu neophodno je da se pripreme i realizuju sledeći novi sadržaji web prezentacije Vojne akademije:

- *emitovanje e-mail dnevnih vesti*. Aktivan način komunikacije sa predstavnicima medija iz zemlje i inostranstva, ali i sa pripadnicima ostalih interesnih grupa, mogao bi značajno biti olakšan putem emitovanja dnevnog e-mail informatora. Umesto pasivnog čekanja da novinari sami posete sajt i prenesu vesti, ovakvim proaktivnim pristupom, bilo bi obezbeđeno da vesti svakog dana stižu do novinara koji su se prijavili na našu mejling listu;

- *emitovanje ekskluzivnih intervjua*. Dosadašnja praksa emitovanja intervjua vojnih zvaničnika putem tiražnih dnevnih novina ili časopisa sa odgovarajućim rejtingom mogla bi biti promenjena. Naime, ukoliko bi se ekskluzivni intervjui objavili najpre na internet prezentaciji, uz pravo novinara da ih u celosti preuzimaju, obezbedilo bi se vrlo značajno povećanje posećenosti i rejtinga internet prezentacije, kao i mogućnost da ti intervjui budu reemitovani u većem broju novina i časopisa, kako domaćih tako i inostranih. Na taj način ime sajta Vojne akademije pojavilo bi se u mnogim medijima, čime bi široki krug ljudi saznao za adresu i postojanje sajta Vojne akademije;

- *organizacija foruma*. Brojne teme vezane za odbranu zemlje i vojku privlače vrlo značajnu pažnju pripadnika različitih interesnih grupa;

- *organizacija nagradnih igara*. Korisnici veoma rado posećuju internet prezentacije na kojima se nude određene nagrade u nagradnim igrama. Vojna akademija na svojoj internet prezentaciji i te kako može iskoristiti ovu mogućnost, pripremanjem nagrada kao što su amblemi, bedževi Vojne akademije i sl. Ovakvi simbolični pokloni u velikoj meri mogu uticati na formiranje stavova, naročito kada su najmlađi posetioci u pitanju;

- *veza sa TV emisijama koje obrađuju teme vezane za Vojsku Srbije*. U emisiji „Dozvolite“ upućivati gledaoce da se pitanja, predlozi i sl. dostavljaju preko e-mail adrese sajta.

Promovisanje internet adrese Vojne akademije

Za dalje unapređenje posećenosti potrebno je koncipirati i adekvatnu strategiju promovisanja internet prezentacije Vojne akademije.

Jedna od važnijih funkcija internet marketinga jeste privlačenje potencijalnih korisnika. Taj cilj može se ostvariti, pre svega, kvalitetom prezentovanih sadržaja i vizuelnom dopadljivošću i funkcionalnošću sajta.

Međutim, da bi neko pristupio sajtu mora znati da taj sajt uopšte postoji. Drugim rečima, postojanje web sajta mora se obelodaniti. Promocija internet prezentacije može da se vrši putem online i offline marketinga i kombinacijom ova dva pristupa.

Online marketing u promociji internet sajta podrazumeva nekoliko tehnika:

- prijavljivanje na svetske i domaće pretraživače i kataloge,
- reklamiranje putem banera,
- razmena linkova,
- e-mail marketing.

Offline marketing:

- specijalizovana offline promocija,
- promocija na reklamnom materijalu,
- promocija i reklamiranje putem drugih medija.

Unakrsno delovanje online i offline marketinga ogleda se u paralelnim akcijama marketinga, oglašavanja i PR-a kroz online i offline kanale. Najčešća greška je kada se online prisustvo oglasi samo na internetu bez odgovarajuće akcije u klasičnim medijima.

Do skoro je bilo nezamislivo da za sajtove i elektronske magazine offline promocija može biti efikasnija od promocije putem interneta. Međutim, novija istraživanja pokazala su da je offline promocija efektivnija kada su posredi usko specijalizovani sajtovi i sajtovi kompanija/organizacija, koji se koriste samo za informisanje zainteresovanih grupa. Naime, ovakvi sajtovi uglavnom imaju uzak krug ljudi koji ih posećuje i koristi njihove usluge, te je do njih veoma teško doći bez rasipanja novca na promociju po drugim sajtovima i ostalim medijima. Jedan od takvih sajtova je i sajt Vojne akademije.

Oglašavanje na bazi klasičnih medija predstavlja vrlo jeftin i efekatan način oglašavanja, koji se može organizovati uz minimalna ulaganja. Reč je, pre svega, o:

– *predstavljanju internet adrese u svim štampanim medijima koje objavljuje Vojska*. Dodavanje internet adrese na vizit karte, kataloge, prospekte, pozivnice, kalendare, knjige i časopise može predstavljati početni korak u promovisanju adrese;

– *pokretanju rubrike o internetu u magazinu „Odbrana“*;

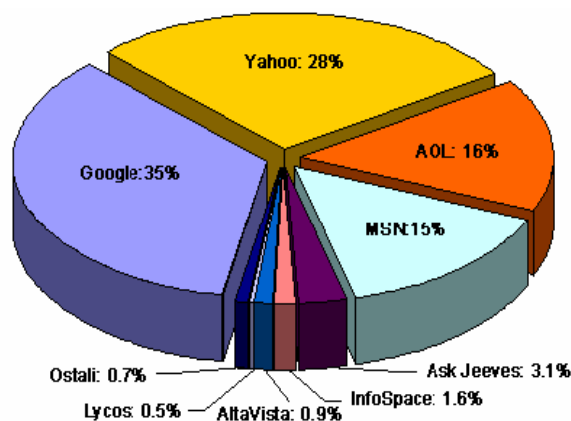
– *usvajanju logotipa interneta Vojne akademije*, čime bi se vizuelno objedinili svi promotivni nastupi u Vojsci Srbije i izvan nje;

– *snimanju adekvatnog TV spota–džingla–maske* koji bi sadržao internet adresu prezentacije Vojne akademije i bio objavljivan u emisijama koje objavljuju sadržaje o Vojsci Srbije. To može lako da se realizuje u saradnji sa VFC Zastava-filmom.

Da bi putem interneta moglo da se pristupi nekom sajtu, potrebno je znati URL za određeni sajt ili pronaći sajt putem nekog od pretraživača, tako što će se u polje za pretraživanje uneti ključne reči koje su vezane za sajt ili pojam koji se traži.

Pretraživači (search engines) spadaju među najposećenije web sajtove na internetu, pa biti viđen na nekom od njih može marketinški mnogo da znači. Prema tvrdnjama brojnih naučnika i istraživača ove oblasti, pretraživači su ključni interfejs preko kojeg korisnici pristupaju čitavom internetu – kako stari tako i novodošli. U 2006. godini čak 80% surfera na određeni sajt dolazilo je preko pretraživača. Surferi sve manje vremena provode na stranicama koje otvore (u proseku 25–60 sekundi), posle čega se ponovo vraćaju na pretraživač, tragajući za novom informacijom. To znači da je prosečan čovek današnjice gotovo u potpunosti zavisn od pretraživača i sadržaja koji mu on prezentuje, dok za druge vidove potrage za informacijama nema vremena ili volje.

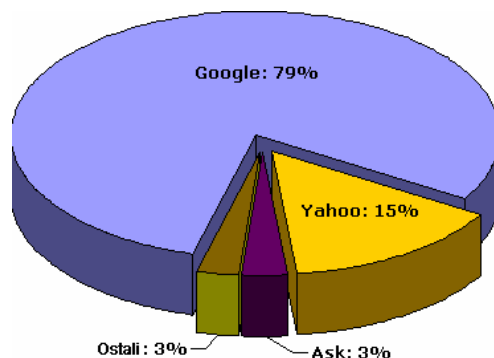
Na internetu postoje brojni pretraživači i katalozi. Idealna marketinška kampanja bila bi da se sajt prijavi na sve pretraživače, ali to je praktično neizvodljivo, pa se treba koncentrisati samo na one pretraživače koje koristi većina potencijalnih korisnika sajta.



Slika 4 – Procentualno učešće pretraživača u 2006. godini (po istraživanjima „Comscore Media Metrix“) [5]

Međutim, kada su u pitanju rezultati pretrage na pojedinim pretraživačima, Google je danas neprikosnoven. Dva pretraživača sa impozantnim učešćem u broju pretraga, Yahoo i AOL, koriste njegove rezultate pretraživanja, tako da učešće Google pretraživača u prikazima rezultata pretrage iznosi čak 79%.

Drugi na ovoj listi je Yahoo, sa 15% učešća. Budući da Yahoo koristi rezultate Google pretraživača, pomenuti procenat odnosi se na pretrage po katalogu, koje Yahoo samostalno koristi i pozajmljuje pretraživačima MSN i AltaVista. U grupi najvećih nalazi se i Ask Jeeves, sa 3% učešća. Svi ostali pretraživači zajedno imaju 3% učešća u ukupnom broju pregleda rezultata pretraživanja (slika 5).



Slika 5 – Procentualno učešće pretraživača u broju pretraga[5]

Web prezentacija Vojne akademije ne nalazi se u katalozima inostranih pretraživača (Yahoo, Google, Ask Jeeves, AOL...). Jedan od najvažnijih instrumenata u kompleksu internet marketinga je svakako baner, odnosno reklama, najčešće u vidu animirane slike, čija je osnovna i najvažnija funkcija da dovede posetioca na sajt.

Uspešnost banera, kao marketinškog oruđa, zavisi od više faktora. Prvi faktor je sajt na kojem se baner nalazi. Što je određeni sajt posećeniji to je i veća isplativost postavljanja banera na taj sajt. Pored posećenosti veoma je bitno da je sajt na koji se postavlja baner tematski blizak sajtu koji se reklamira, odnosno da privlači iste ili slične ciljne grupe. Do postavljanja banera na određeni sajt može se doći klasičnim putem: plaćanjem ove usluge ili razmenom banera. Ekonomski najisplativiji način oglašavanja, po pravilu, podrazumeva razmenu banera sa drugimi internet prezentacijama.

Drugi bitan faktor je dizajn samog banera. Dimenzije banera su najčešće uslovljene ponudom sajtova koji nude usluge promocije, ali i faktorima kao što su sredstva namenjena za promociju, mesto banera na sajtu gde se promovira i slično.

Poželjno je na baneru istaći i adresu sajta. Bitno je napomenuti da bi svakom baneru trebalo napraviti okvir tankom linijom, jer se smatra da ona izdvaja baner od ostalog dela sajta i čini ga vidljivijim i kvalitetnijim.

Jedna od najefikasnijih promotivnih strategija jeste e-mail marketing. Pomoću e-maila se brzo i lako uspostavlja komunikacija između korisnika i na taj način razmenjuju informacije. Ovde je reč je o relativno jednostavnoj i vrlo efikasnoj strategiji kojom bi se unificirao tekst koji prati svaku e-mail poruku. Na ovaj način sve službene e-mail poruke koje odlaze iz Vojne akademije nosile bi adresu sajta, bez obzira na to iz koje organizacione celine bi bile upućivane.

Zaključak

Kompleksnost i dalekosežnost zadatka marketinga u neprofitnim organizacijama ogleda se u skretanju pažnje javnosti na postojanje institucija ovakvog tipa, u razvijanju svesti o njima, kao potrebnim ustanovama, u poboljša-

nju kvaliteta njihovog uticaja i unapređenju funkcionisanja. Shodno savremenim marketing-trendovima i neprofitno orijentisane organizacije na domaćem tržištu počele su da primenjuju, preuzimaju i razvijaju marketing-metode i tehnike iz oblasti profitnog sektora.

Razvijanje web sajta, kao modela elektronskog poslovanja, veoma je kompleksan posao koji zahteva dosta napora, vremena i umeća.

Internet je velika baza podataka. Da bi jedan sajt opstao i bio „viđen“ među ovim podacima nastup na internetu mora biti planski organizovan. Pristup mora biti takav da se u fazi razvoja jednog sajta mora početi od planiranja i izrade marketing-plana. Samo takav modelski pristup ovom problemu garantuje potpunu kontrolu u nastupu na internetu.

Na osnovu izloženog materijala može se reći da svi koji su doprineli formiranju, postavljanju i ažuriranju web prezentacije Vojne akademije, od početka pa do danas, generalno mogu da budu zadovoljni do sada postignutim rezultatima. Urađen je prvi veliki korak, ali pošto u cyber prostoru ništa ne trpi statičnost, moraju se neprestano ulagati i dodatni napor. Pre svega, neophodno je istrajati u naporima da se do kraja primene zaključci i preporuke marketing-analize i predlozi sadržani u njoj. Veoma bitno je da se na nivou Vojne akademije proširi osnova edukovanih učesnika, kako bi se obezbedila blagovremena priprema za stvaranje interneta mreže na nivou Vojne akademije. Na taj način bili bi ostvareni osnovni preduslovi za uključenje pojedinaca i organizacionih jedinica iz Vojne akademije u procese elektronskog poslovanja. Ovakvo poslovanje će, na osnovu svojih karakteristika, omogućiti automatizaciju toka informacija, pojeftiniti poslovanje smanjenjem papirne prepiske na razumnu meru i optimizaciju još uvek vrlo dugog vremena administrativne zadržke.

Značaj koji planira da se posveti web prezentaciji na nivou Vojne akademije direktno zavisi od investicija koje mogu biti izdvojene za edukovanje ljudi i materijalno-tehničkih sredstava namenjenih za ovu delatnost, kao i stepena uključenja drugih institucija iz Ministarstva odbrane u ovaj projekat. To ujedno znači da bi dalja realizacija jednog ovakvog projekta trebalo da poprими razmere jedne dobro osmišljene i vođene kampanje, koju treba vešto dozirati, zavisno od situacije u okruženju. Jedna ovakva kampanja, koja bi u domaćoj i svetskoj javnosti na pravi način promovisala sajt Vojne akademije, imaće sigurno više pozitivnih efekata, a svakako će rezultirati i poboljšanjem sveukupnog imidža Vojne akademije i Vojske Srbije.

Literatura

[1] Jovanović, P., *Menadžment – teorija i praksa*, drugo izdanje, Grafoslog, Beograd, 1996.

[2] www.gltreach.com

[3] [www.Jupiter Research.com](http://www.JupiterResearch.com)

[4] Filipović, V., Kostić, M.: *Marketing menadžment (teorija i praksa)*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2001.

[5] www.yutrend.co.yu