

# PODPORA INOVÁCIÍ V SEKTORE VZDELÁVANIA v nadväznosti na implementáciu nástrojov komunikačnej politiky v závislosti od cieľovej skupiny

Ivana BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ

## ABSTRACT:

Education system of the Slovak Republic does not refer to social needs and it cannot be seen as appropriate to the labour market needs. It is not possible to create an effective cooperation of all mentioned areas if not changing the system from its substance – at the level of grammar and high schools – within various financial support sources. When analyzing education institutions communication policy we have come to a proposal of optimum communication model, mentioning PR as its dominant factor within both the public and private education sphere as a target group. This model is able to provide the acceptance of the offered education services within the target groups reflecting the need of education growth of the region. Within the research we present a complete analysis of education needs in relation to the regional competitiveness growth and regional disparities elimination. We analyze innovation support within education sector and its benefit to education growth of Presov region as a selected developing region.

## KEY WORDS:

Region, educational institution, marketing communication policy, target groups, management, innovation.

## Úvod do problematiky – dominantné postavenie integrovanej komunikačnej politiky v systéme manažmentu podnikov služieb

Marketingová komunikácia sa prvýkrát objavila v predajnej koncepcii (vychádza z predpokladu, že spotrebiteľ budú kupovať výrobky v dostatočnom množstve na základe intenzívneho úsilia o predaj, ktoré je sprevádzané masívnymi stimulmi, „podporou predaja“, teda komunikáciou). Naplno sa však rozvíja až v marketingovej koncepcii, kde splnenie cieľov je podmienené identifikovaním potrieb a želaní zákazníkov a poskytovaním žiadaného výrobku resp. služby efektívnejšie ako konkurencia (Matúš, 2005, s. 96). Pri vysvetľovaní pojmu marketingová komunikácia narážame na viaceré významy, ktoré súvisia jednak s problémom jednoznačného prekladu ako i s rôznym prístupom autorov k danej problematike. Anglický originál – promotion, promotion mix – sa do



doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.  
Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu  
Konštantínova č. 16  
08001 Prešov  
Slovenská republika  
ivkasindleryova@yahoo.com

Pôsobí na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. V posledných dvoch rokoch zároveň pôsobila ako prodejkanka pre vzdelávanie Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove a od roku 2004 ako vedúca Katedry marketingu a medzinárodného obchodu. Je absolventkou Ekonomickej univerzity v Bratislave – Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach, odbor Ekonomika a manažment podniku. Doktorandské štúdium ukončila v odbore Manažment, svoju dizertačnú prácu zamerala na výskum v oblasti novej integrácie marketingu a projektového manažmentu. Dosiaľ publikovala viac než 95 štúdií v rôznych domácich i zahraničných vedecko-výskumných časopisoch a zborníkoch. Je spoluautorkou vysokoškolských učebníc, skript, štyroch vedeckých a jednej odbornej monografie s primárnym zameraním vlastnej publikačnej činnosti na sféru marketingu a regionálnej politiky vo vzťahu k rastu vzdelanostnej úrovne regiónov. Zároveň je zapojená v riešení významných výskumných grantov a vedecko-výskumných úloh v oblasti marketingu, podnikateľských inovácií a regionálneho rozvoja pod záštitou centra excelentnosti CEVKOG a Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove.

slovenského jazyka prekladá ako propagácia, propagačná komunikácia, marketingová komunikácia (v zúženom poňatí komunikačný mix). Zhodujeme sa s názorom prof. Kitu (2005, s. 315), teda „marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.“ Všeobecne môžeme konštatovať, že marketingová komunikácia je hlavným podporným východiskom, ktorým podniky predstavujú svoju ponuku a ovplyvňujú trhové prostredie. (Jedlička, 2000, s. 165)

Rozsiahle spoločenské a hospodárske premeny odohrávajúce sa vo svete v posledných dvadsiatich rokoch vytvorili nové prostredie, ktoré bezprostredne formuje inovatívnu podobu komunikácie (Adair, 2005):

- už neexistuje ľahko dosiahnuteľný hromadný (typický) spotrebiteľ,
- značka je ohrozená, stúpa tzv. hybridné značkové správanie,
- koncept vernosti značke je otrávený,
- ťažko vymyslieť nový produkt, odlišit už existujúci,
- existuje obrovská ponuka konkurenčných výrobkov a služieb,
- zmenila sa koncentrácia maloobchodu a veľkoobchodu,
- nastupuje interaktívna forma komunikácie a marketingu,
- roztrieštená mediálna sféra,
- enormný rast váhy verejnej mienky.

Celkovo možno konštatovať, že jednoliaty hromadný trh sa začiatkom sedemdesiatych rokov roztrieštil na mnoho malých, vzájomne odlišných trhov, ktoré vyjadrovali vyhranenejšie spotrebiteľské postoje, túžby a prania. Zmizol tak model priemerného typického spotrebiteľa. Nahradili ho spotrebiteľské skupiny, ktoré sa vzájomne líšili spôsobom života a s tým súvisiacim dopytom po určitých výrobkoch a službách. Zmena spôsobu života, postojov a postupné sebauvedomovanie priniesli znovuzrodenie individualizmu. S individuálnou ponukou prichádza aj individuálna komunikácia. Rozhľad a všeobecná vzdelanosť zákazníkov však znamená aj rast ich skepsy k zaužívanej marketingovej taktike, často je spochybnený vzťah vysokej ceny a kvality. Platí to pre všetky druhy produktov.

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že éra globalizácie priniesla nový pohľad na marketingovú komunikáciu. Zmenilo sa všetko – od charakteru trhu, cez správanie spotrebiteľov, výrobné procesy až po technologické možnosti a charakter komunikácie. Dnešná doba je charakteristická stieraním geografických hraníc, narastajúcou individualizáciou, zvyšovaním vzdelanosti obyvateľov v oblasti marketingu, existenciou veľkého množstva porovnateľných produktov, skracovaním doby životnosti produktov, roztrieštenosťou mediálnej scény, rastúcou váhou verejnej mienky (Čábyová, Ďurková, Matúš, Kollárová, 2007). V takomto prostredí je naozaj veľmi ťažké zasiahnuť vybranú cieľovú skupinu, efektívne komunikovať s jej členmi. Ako účinné riešenie sa ponúka integrovaný marketing a integrovaná marketingová komunikácia, ktorá dáva do súladu: strategickú koordináciu všetkých firemných posolstiev, zladené a optimalizované uplatňovanie komunikačných nástrojov, komunikáciu so všetkými relevantnými cieľovými a záujmovými skupinami. Koordináciou komunikačných aktivít sa predchádza duplicita a roztrieštenosti posolstiev a využívajú sa silné stránky jednotlivých komunikačných nástrojov, podporuje sa obojsmerná komunikácia. Výskumy ukázali, že vhodná kombinácia jednotlivých komunikačných nástrojov pre určitú cieľovú skupinu dosahuje lepšie výsledky ako súčet ich samostatného pôsobenia. Využitím rôznych nástrojov je možné upevniť pozitívne vnímanie danej značky, oslovit aj tých, ktorí nepatria priamo do cieľovej skupiny spotrebiteľov, ale nejakým spôsobom môžu ovplyvniť jej úspech (Horáková, 2003, s. 36 – 44).

Z uvedeného jednoznačne vyplýva, že marketing sa tak stal disciplínou, ktorá má významný vplyv na celkové riadenie podniku a s týmto názorom sa v súčasnosti stotožňuje takmer každá organizácia. Orientácia na zákazníka nie je možná bez komunikácie s týmto zákazníkom. Tak ako každé odvetvie trhového hospodárstva, i komunikácia prešla v poslednej dobe výraznou premenou (Janečková, Vašítková, 2001). S rozvojom informačných technológií priamo súvisí nástup nových foriem a spôsobov komunikácie so zákazníkom. Taktiež sa zmenili

aj požiadavky zákazníka, silne sa diferencujú, kvantitatívne, ale najmä kvalitatívne sa zmenil spôsob komunikácie. Spotrebiteľ má možnosť čoraz väčšieho výberu a voči starým formám komunikácie sa stáva čoraz viac imúnny. K tradičným cieľom marketingovej komunikácie patrí poskytnutie informácií, vytvorenie a stimulácia dopytu predovšetkým prostredníctvom stimulov krátkodobej pôsobnosti, diferencovanie ponuky, resp. celej firmy od konkurencie, kladenie dôrazu na úžitok a hodnotu produktu. Zyman (2005) pridáva k základným cieľom komunikácie cieľ smerujúci k získaniu a udržaniu lojality zákazníka voči značke firmy.

Každopádne má marketingová komunikácia v rôznych smeroch podnikania svoje odlišnosti, čo môže vyvolať potrebu väčšieho zdôraznenia niektorých komunikačných prvkov, prípadne ich rozdielnu aplikáciu (Matúš, 2005). Nemôžeme však konštatovať, že existujú zásadné rozdiely medzi komunikáciou tovarov a služieb, ide skôr o úpravu marketingového mixu ako takého. Typ, resp. charakter poskytovanej služby však jednoznačne ovplyvní význam jednotlivých komunikačných nástrojov použitých v komunikačnom mixe. Komunikačný mix je vždy vytváraný tak, aby splnil dané marketingové komunikačné ciele. Optimalizácia komunikačného mixu je ovplyvnená podstatou výrobku alebo služby, podstatou trhu, štádiom životného cyklu výrobku, cenou a disponibilnými finančnými zdrojmi a komunikačnou stratégiou. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, ktoré je potrebné brať do úvahy. Cieľom tvorby komunikačného mixu je nájsť optimálnu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov a využiť ich takým spôsobom, ktorý zodpovedá danej situácii na trhu (Janečková, Vašítková, 2000).

Za základné prvky využiteľné v rámci komunikačného mixu považujeme na základe názorov odbornej verejnosti a predoslého realizovaného výskumu nástroje: osobný predaj (face to face), reklama (advertising) vrátane B2B (business-to-business) komunikácie, podpora predaja (sales promotion), práca s verejnosťou (PR, teda public relations), pričom za istú formu PR môžeme považovať i lobbing, priamy marketing (direct marketing), sponzorstvo (sponsoring), internet, komunikácia v mieste predaja – POP (point of purchase, point of sale). Dôraz v rámci komunikácie v sektore služieb je nutný podľa Štefka (1997) klásť predovšetkým na ústne podanie, osobný kontakt, zainteresovanosť priamo zúčastnených, prezentáciu atmosféry miesta poskytovanej služby, imidž poskytovateľa, teda vzdelávacej organizácie a podobne. Motiváciou internej skupiny zamestnancov vzdelávacej inštitúcie je možné navodiť atmosféru podporujúcu pozitívnu propagáciu vzdelávacích aktivít smerom k vonkajším, priamo i nepriamo zúčastneným a ovplyvneným cieľovým publikám. Možno konštatovať, že pre úspech komunikačného mixu má veľký význam vhodný výber jeho nástrojov a zhodnotenie ich pôsobenia na cieľovú skupinu.

Zloženie a charakteristika cieľových skupín vo významnej miere ovplyvňuje zloženie mixu marketingovej komunikácie. V podstate možno hovoriť o dvoch základných cieľových skupinách v sektore služieb – koneční spotrebiteľia a organizácie. Rozdiely sú najmä v pomere používania jednotlivých nástrojov. V minulosti boli jednotlivé prvky komunikácie chápané ako úplne oddelené funkcie prislúchajúce k expertom rôznych oddelení spoločnosti. Dnešná koncepcia navrhnutia programov marketingovej komunikácie koordinujúcich všetky jej elementy má za úlohu zabezpečiť presný a stály presun správy ku všetkým prijímateľom. Túto koncepciu chápeme ako integrovanú marketingovú komunikáciu (IMC) (Foret, 2006). Vo všeobecnosti možno IMC definovať ako „nový spôsob pohľadu na celok, z ktorého sme videli iba časť, akou je reklama, podpora predaja, public relations, nákup, podpora predaja, komunikácia atď., a to takým spôsobom, akým to všetko dohromady vníma zákazník – ako tok informácií od jedného zdroja.“ Americká asociácia reklamných agentúr definuje IMC ako „konceptu plánovania marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, ktorá vzniká vďaka ucelenému plánu, založenému na poznaní strategických rol rôznych komunikačných disciplín, akými sú reklama, priamy kontakt, podpora predaja a PR, a kombinuje ich s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný dopad.“ Všetky definície obsahujú jednu a tú istú myšlienku: komunikačné nástroje, ktoré boli od seba tradične vzájomne nezávislé, sú tentoraz kombinované tak, aby bol dosiahnutý synergický efekt a kombinácia sa stala homogénnou. Hlavný prínos IMC spočíva v tom, že konzistentný súbor oznamu a informácií je podávaný cieľovým skupinám všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. Komunikácia by sa tak mala stať efektívnejšou a účinnejšou, a to na základe synergického efektu a súladu medzi použitými nástrojmi a tým, čo chceme správou povedať. Inak povedané, v porovnaní s klasickou marketingovou komunikáciou predstavuje IMC novú hodnotu.

KLASICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
zameranie na akvizíciu, predaj	zameraná na udržiavanie trvalých vzťahov
masová komunikácia	selektívna komunikácia
monológ, jednostranná komunikácia	dialóg, dvostranná komunikácia
informácie sú vysielané	informácie na vyžiadanie
informácie sú predávané	informácie – samoobsluha
iniciatíva je na strane vysielajúceho	prijemca preberá iniciatívu
presvedčanie	informácie sú poskytované
účinnok na základe opakovania	účinnok na základe konkrétnych informácií
ofenzívnosť	defenzívnosť
náročný predaj	ľahký predaj
vlastnosti značky	dôvera v značku
orientácia na transakciu	orientácia na vzťahy
zmena postojov	spokojnosť
moderná, priamočiara, masívna	postmoderná, cyklická, fragmentárna

Tabuľka 1: Klasická vs. integrovaná marketingová komunikácia  
Zdroj: Butoracová Šindleriová, 2006

K implementácii IMC vedie viacero faktorov: strata dôvery v masovú reklamu, rast cien médií, potreba zvyšovať dopad komunikácie a jej účinnosť, fragmentácia médií a publika, rastúca spoľahlivosť intenzívne zacielelených komunikačných metód, malá diferenciacia značiek, rastúca potreba vyššej úrovne zodpovednosti, technologická revolúcia, vyššia úroveň komunikačných znalostí a schopností cieľového publika, komplexnejšie rozhodovacie jednotky, potreba vytvoriť silnejšiu zákazníckou lojalitu, pohyb smerom k marketingu vzťahov, globalizácia marketingových stratégií.

## Podpora inovácií v sektore vzdelávanie v SR – implementácia integrovaného marketingu do manažmentu vzdelávacích organizácií

Ekonomický prínos celoživotného vzdelávania ako aj učiacej sa organizácie je nesporný. Okrem tradičnej teórie manažmentu a novej, resp. modernej teórie manažmentu má pre školský manažment najväčší význam teória medziludských vzťahov. Základom tejto teórie sú behavioristické vedy, ktoré zdôrazňujú pri štúdiu organizácie psychologicko-sociálnu stránku. Znamená to, že sústreďujú pozornosť predovšetkým na ľudské komponenty – na človeka. Vzťah školského manažmentu k optimalizácii, kontinuálnemu zlepšovaniu kvality školy a k inovácii, obnoveniu jej základných činností je možné popísať opieraním sa o teoretické východiská manažmentu zmeny a inovatívneho manažmentu. Aktuálny problém spočíva v rozpracovaní vzťahov medzi procesmi výchovno-vzdelávacími, manažérskymi a podpornými, čo by v teoretickej rovine mohlo odstrániť tendencie ponímať školský manažment iba ako súčasť pedagogiky, stotožňovať školsko-manažérské procesy s procesmi výchovno-vzdelávacími, ale odstrániť i tendencie ponímať ho ako súčasť ekonomiky, predovšetkým ekonomického manažmentu, alebo ako súčasť technológie vzdelávania, teda akcentovať v procese školského manažmentu jednostranne hľadiská ekonomické alebo technologické. Rozpracovanie tohto vzťahu povedie k chápaniu školského manažmentu ako hraničnej disciplíny, ktorá však zabezpečuje optimalizáciu školy, preto jej miesto patrí na vysokoškolské pracoviská zaoberajúce sa školou a prípravou pracovníkov pre ňu.

V rámci kvality manažmentu školy je nutné definovať úlohu školského manažmentu ako aktéra pri rozpracovávaní vzťahov školy k jej vzdialenejšiemu i bližšiemu okoliu, jeho jednotlivým elementom. Nezanedbateľnou zložkou školského manažmentu sa teda stáva osoba, resp. subjekt schopný komunikácie s okolím. Viacerí autori

považujú za kľúčovú úlohu školského manažmentu orientovať jeho skúmanie na optimalizáciu vzťahov školy k jej zriaďovateľovi a realizátorovi správy škôl, teda k verejnej správe či súkromnej osobe, výskum napĺňania potrieb odberateľov služieb školy, teda uskutočňovanie prieskumu trhu vzdelávania, na základe ktorého vytvára škola ponuku. Táto oblasť patrí do marketingu školy, súčasťou manažmentu školy, ktorý sa orientuje na optimalizáciu vzťahov školy k jej okoliu – verejnosti. Táto oblasť, ako ukazujú výskumy (Obdržálek, Uhereková, 2005), sa realizuje na nízkej úrovni.

K skupine proaktívnych vzdelávacích organizácií, ktoré využili závažné zmeny v živote spoločnosti, ktoré priniesol rok 1989 ako aj nasledujúce obdobie, patria prevažne súkromné školy a vzdelávacie organizácie univerzitného typu (Butorac a kol., 2010). Akceptovali zmenené požiadavky na výchovno-vzdelávací proces a do popredia svojej filozofie práce posunuli otázky rešpektovania individuality a slobody jednotlivca kodifikované v listine základných ľudských práv, hodnoty humanity a demokracie. Princíp jednotnej školy zameraný na výchovu a vzdelávanie v intenciiach proletárskeho internacionalizmu, spoločného vlastníctva a štátneho dirigizmu bol a žiaľ, musíme konštatovať, že aj po 15 rokoch zmien je v mysliach mnohých občanov, najmä staršej pedagogickej verejnosti, hlboko zakorenený. Práve princíp liberálnej demokratickej školy uplatňujúcej metódu moderného a dynamického manažmentu školstva je v súčasnosti spájaný s revolučným pohybom v oblasti pedagogiky a vzdelávania. Možno konštatovať, že súkromná škola je ideálnym prostredím pre implementáciu manažmentu do pedagogických procesov vzhľadom na jej flexibilitu a nezáujatosť voči centrálnej byrokracii.

Kľúčovým problémom skúmania školského manažmentu je rozpracúvanie podstaty a osobitostí školsko-manažérského procesu. Optimalizácia vzdelávania školských manažérov (riaditeľov škôl) je rozpracovaná v rámci viacerých projektov vysokých škôl ako aj vedecko-výskumných agentúr. Pri riešení problematiky ako aj hľadania východísk je vhodné orientovať sa na hlavné problémové oblasti, teda aktívnu prácu v školskom manažmente a jej interakciu s víziou a strategickým plánovaním, vplyv výkonu školského manažmentu na výkonové parametre školy – výkony študentov a zamestnancov, vplyv osobnosti učiteľa na celkový pedagogický proces, vplyv nových spoločenských podmienok na školský manažment a nároky naň kladené, optimalizáciu sociálnych vzťahov na škole, transformáciu školsko-manažérskej činnosti z akcentu na vydávanie pokynov, príkazov, inštrukcií smerom k organizovaniu tímovej práce, rozvoj inovácií a zabezpečovanie štrukturálnych, personálnych a politických perspektív správne orientovanej školy, využitie leadershipu na škole a uplatnenie princípu manažmentu ľudských zdrojov, vytváranie optimálnej kultúry školy a identity súkromnej školy ako vzdelávacej organizácie (Butoracová Šindleriová, 2010).

Reflexia súčasného stavu riadenia škôl a školských zariadení jasne vypovedá o existencii aktuálneho problému odzrkadľujúceho najmä súvislosti spojené s riadením škôl a ich právnou subjektivitou. Za hlavné problémové oblasti riadenia škôl možno označiť tie, ktoré sa viažu k manažérskym funkciám – plánovaniu, organizovaniu, vedeniu ľudí a kontrole:

- plány nie sú integrované do komplexného systému riadenia školy, chýbajú systematické postupy pri formulovaní a implementácii jednotlivých druhov plánov, do tohto procesu nie sú zainteresovaní všetci zamestnanci školy, existencia plánov nie je zárukou ich realizácie, plánovací proces sa uskutočňuje na základe nedostatku objektívnych informácií a ďalšie,
- neznalosť charakteristík organizačných štruktúr, ich výhod a nevýhod pre školskú organizáciu, nedostatky v uplatňovaní časového manažmentu, nedostatočná koordinácia činností v smere plnenia plánov školy, nejednoznačné určenie právomocí a zodpovednosti, nedostatky v tvorbe vnútorných organizačných noriem a ďalšie,
- ignorovanie princípov personálneho manažmentu pri výbere riadiacich a ostatných zamestnancov škôl, neznalosť motivačných teórií a z toho vyplývajúci demotivačný efekt niektorých rozhodnutí riaditeľa školy, nesprávna komunikácia smerom k verejnosti, neznalosť metód marketingovej komunikácie a ďalšie,
- benevolentný prístup k uskutočňovaniu vnútornej kontroly, nedocenenie významu kontroly pre napredovanie školy, voľba nevhodných kritérií, nástrojov, indikátorov a noriem pri uskutočňovaní autoevaluačie školy, nedostatočný systém vonkajšej kontroly a implementácie európskych štandardov kvality do školskej riadiacej praxe a ďalšie.

Nové pohľady na manažment vzdelávacích organizácií menia rolu ich vedenia, a to z administratívneho správcu na podporovateľa vývinu školy, jej zmien a inovácií, na propagátora myšlienky rozvoja školy a rozvoja osobností, ktoré v nej pôsobia, na garanta uplatňovania autonómie školy, implementátora vízií školy a naplňania jej strategických cieľov, na partnera učiteľov, rodičov, sprostredkovateľa služieb školy, ale i na podnikateľa, marketingového pracovníka, mediátora a človeka schopného úspešne komunikovať so zástupcami územnej samosprávy a s okolím školy vôbec.

Prijatím projektu Milénium a schválením Národného programu výchovy a vzdelávania 19. decembra 2001 vládou SR došlo k zvratu vo vývine vzdelávacieho systému v Slovenskej republike (Obdržálek, Uhereková, 2005). Vízie obsiahnuté v projekte Milénium akoby vypovedali o snahách školstva – humanizácia výchovy a vzdelávania, postavenie školy ako samosprávnej, efektívne ekonomicky fungujúcej inštitúcie, čím sa vytvárajú podmienky na spoluprácu medzi školou, rodinou, obcou, podnikmi v regióne, požiadavka na vytvorenie priestoru na diferenciáciu škôl, čím sa budú uspokojovať ich individuálne schopnosti a predpoklady, poskytovať službu každému jednému žiakovi na základe slobodnej ponuky a dopytu po týchto službách. Vstupom súkromného školstva sa otvorila brána istej rivality v rámci štátom zriadených či cirkevných škôl a jasne bola deklarovaná už dávno predtým nevyhnutná, no dovtedy ignorovaná potreba aplikácie znalostí manažmentu a marketingu do tohto typu organizácií. Moderná škola 21. storočia sa vie predať, vie prilákať, vie komunikovať, vie manažovať svoju činnosť tak, že nie je rozdiel medzi ňou a najúspešnejšou firmou na trhu. Slovenské školy svoj vzdelávací program prispôbujú potrebám tzv. učiacej sa spoločnosti založenej na celoživotnom vzdelávaní a musia promptne a rýchlo reagovať na vznikajúce potreby vyvíjajúcej sa spoločnosti. Patrili medzi prvé školy, ktoré začali realizovať projekt Otvorená škola ako reakciu na závery zasadnutia Európskej rady v Lisabone, ktoré deklarovali, že úspešný prechod k ekonomike a spoločnosti založenej na vedomostiach musí sprevádzať príklon k celoživotnému vzdelávaniu (Butorac a kol., 2010). Dokonca aj v Programovom vyhlásení vlády SR je ako jedna z priorit rozvoja spoločnosti deklarované celoživotné vzdelávanie.

Problematika marketingu a prezentácie vysokých škôl a rast kvality a hodnoty vzdelania pre študenta si v súčasnosti vyžaduje veľkú pozornosť, pretože vysokoškolské vzdelanie je študentom poskytované bezplatne (v dennej forme štúdia). Na druhej strane sa od študenta očakáva návratnosť investícií vložených do vzdelania. Aby tento predpoklad študenti splnili, je potrebné do značnej miery uspokojovať ich potreby a želania, a tým zvyšovať hodnotu vzdelania. Pre zákazníka, teda aj pre študenta je hodnota dôležitá, preto je zmysluplné, ak jej vysoká škola venuje pozornosť a napomáha k dosiahnutiu spoločenského blaha.

Vysoké školstvo a ustanovizne poskytujúce vzdelanie sú jedným zo základných pilierov vyspelej spoločnosti. Vysoká škola je zdrojom kvalifikovanej pracovnej sily, excelentného výskumu, je základňou pre prijímanie rozhodnutí o riadení spoločnosti a prostredím formujúcim osobnosť jednotlivca a charakter celej spoločnosti. Štát by sa mal v oblasti vysokoškolského vzdelania sústrediť na obnovenie a rast konkurencieschopnosti, zvýšenie potenciálu a premenu znalostí na pridanú hodnotu. Ekonomická transformácia, ktorá začala v našej krajine po roku 1989 spôsobila zmenu trhu práce. Pružná reakcia na túto zmenu tu principiálne nebola možná, na stabilizovaných trhoch sa vytvoril veľký priestor pre osobný rast, ale vzdelanie, ktoré je vždy významným determinantom, tu výrazne nepôsobilo. Dokresľujú to aj súdobé sociologické štúdie Štatistického úradu Slovenskej republiky, ktoré poukazujú na to, že oveľa dôležitejším faktorom ako vzdelanie bolo napríklad pohlavie. Za obdobie do roku 2006 sa táto medzera postupne zaplnila a trh práce sa stáva čoraz väčším zdrojom tlaku na vzdelanie a na jeho kvalitu. Vysoké školstvo na Slovensku v poslednom období zaznamenáva vážne zmeny, ktoré sú v európskom kontexte spojené aj s posilňovaním Lisabonskej stratégie, prijatej Európskou úniou v roku 2000. Vysoká škola je v súčasnej post-industriálnej spoločnosti vyspelých krajín jednou z najdôležitejších inštitúcií. Je považovaná za najvyšší článok vzdelávacej sústavy a vrcholné centrum vzdelanosti. Vysoké školy sú samosprávne inštitúcie spravované orgánmi akademickej obce. Zamestnaneckú časť akademickej obce tvoria vysokoškolskí učitelia, výskumní pracovníci a ďalší zamestnanci a študentskú časť akademickej obce tvoria študenti zapísaní v študijných programoch uskutočňovaných na fakulte, podľa zákona o vysokých školách. Základnou úlohou vysokej školy je poskytovanie vysokoškolského vzdelania (Zákon č. 131/2002 Z. z.). Vysoké školy však nemajú len

vzdelávaciu funkciu. Podľa Zákona o vysokých školách sú vysoké školy vrcholné vzdelávacie, vedecké a umelecké ustanovizne, ktorých poslaním je rozvíjať harmonickú osobnosť, vedomosti, múdrosť, dobro a tvorivosť v človeku a prispievať k rozvoju vzdelanosti, vedy, kultúry a zdravia pre blaho celej spoločnosti. Z tohto posolania vyplýva, že vysokoškolský systém zohráva vo funkcii štátu významnú úlohu a tvorí akúsi službu národu, ktorá odráža kultúru, morálnu, ale aj hospodársku vyspelosť spoločnosti.

## Analytický pohľad na marketingovú koncepciu riadenia verejnej vysokej školy ako modelovej vzdelávacej inštitúcie z pohľadu integrácie dominantných komunikačných nástrojov vo vzťahu k cieľovej skupine

Marketingová koncepcia riadenia vzdelávacej inštitúcie vyžaduje od svojho vedenia viac než len vytvoriť – ponúknuť vzdelávací program a dodať ho potenciálnym klientom, účastníkom vzdelávania. Vzdelávacia inštitúcia potrebuje informovať svojich zákazníkov, klientov, partnerov o svojej existencii, cieľoch, aktivitách, víziách, ponuke a o jej prednostiach s cieľom vyvolania ich záujmu o ňou poskytované služby, a to predovšetkým formou šírenia dobrého mena, budovania pozitívneho imidžu a dlhodobých vzťahov s verejnosťou. To je úlohou marketingovej komunikácie a jej dominantného nástroja public relations vo sfére vzdelávania.

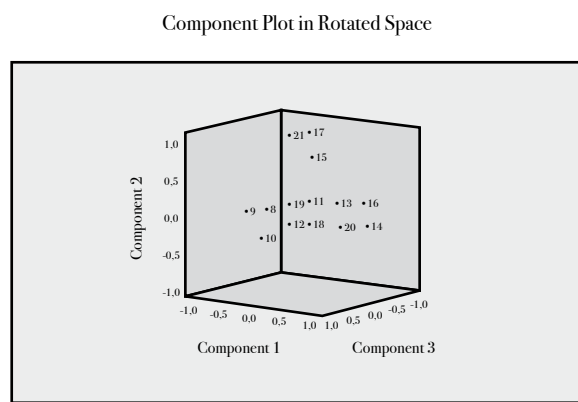
Marketingová komunikácia je proces, ktorý efektívne sprostredkúva tok informácií medzi organizáciou – vzdelávacou inštitúciou, jej cieľovým trhom a širokou verejnosťou. Základom úspešnej komunikácie zostáva získanie a trvalé udržanie pozornosti verejnosti – na základe stabilného vzťahu zákazníka k vzdelávacej inštitúcii je možné úspešne budovať vzájomnú komunikáciu. Slovenská výchovno-vzdelávacia sústava prechádza v súčasnosti veľkými zmenami (Butorac a kol., 2010). Do procesu vzdelávania a výchovy sa premietajú nové prvky, myšlienky. Uspokojený zákazník by mal byť kľúčovou podstatou všetkého podnikateľského snaženia vzdelávacej inštitúcie, jeho zmyslom, cieľom, lebo kto stráca zákazníkov, stráca na trhu perspektívu. Vzhľadom na prevažujúcu ponuku vzdelávacích služieb nad dopytom po nich a ustavične narastajúcu škálu konkurenčných vzdelávacích inštitúcií v rámci verejného i súkromného sektora je nevyhnutné odlišiť poskytovaný produkt vzdelávania predovšetkým „umením“ jeho komunikácie smerom k cieľovému publiku.

V rámci prvotne realizovaného výskumu sme definovali jednotlivé nástroje komunikačnej marketingovej politiky z hľadiska ich kľúčových charakteristík a špecifik ich využitia a na základe analýzy preferovaných komunikačných nástrojov marketingovej politiky verejných vzdelávacích inštitúcií sme identifikovali inovatívny integrovaný marketingový komunikačný model pre oblasť vzdelávania z hľadiska váhy a intenzity jeho faktorov s primárnym dôrazom na public relations. Ako vstupy na štatistické spracovanie výskumu sme použili odpovede dotazníkov predložených cieľovým skupinám. Dotazníky obsahovali sedem identifikačných otázok a štyridsať tri škálových otázok. Škála bola vždy identická, a to v rozpätí 1-5 (rozhodne nie – rozhodne áno). Vzor dotazníka uvádzame ako prílohu monografie Butoracová Šindleriová (2010). Dotazníky boli distribuované študentom prvého ročníka štúdia v dennej a externej forme na prvom a druhom stupni vysokoškolského štúdia na Fakulte manažmentu PU v Prešove ako dominantnej vzdelávacej inštitúcie v regióne. Celkovo bolo distribuovaných 913 dotazníkov, pričom návratnosť bola 89,59 %. Výstupy realizovaného výskumu popíšeme v nasledujúcej časti. Vzhľadom na obmedzený rozsah predkladaného textu uvádzame stručné zhodnotenia nevyhnutné pre potreby výskumu realizovaného a prezentovaného v rámci tejto štúdie.

*V rámci prvotne realizovaného výskumu sme stanovili výskumný problém: Existuje špecifický účinnejší marketingový komunikačný model aplikovateľný pre verejné inštitúcie poskytujúce vzdelávanie v zaostávajúcom regióne?*

Základná hypotéza H<sub>1</sub>: Predpokladáme, že existuje špecifický účinnejší marketingový komunikačný model aplikovateľný vo verejných inštitúciách poskytujúcich vzdelávanie v zaostávajúcom regióne.

Výsledky realizovaného výskumu sme analyzovali prostredníctvom štatistického programu SPSS. Na extrahovanie kľúčových atribútov marketingovej komunikačnej politiky vzdelávacích organizácií sme použili metódu faktorovej analýzy, pričom sme zohľadnili otázky z druhej časti dotazníka (č. 8 – č. 23). Na základe faktorovej analýzy sme extrahovali metódou Principal Component Analysis a VARIMAX rotáciou v pravouhlom systéme (Rotated Solution) kľúčové faktory, resp. zhluky, pričom predpokladáme, že každý z nich zodpovedá jednému z očakávaných marketingových atribútov inovatívneho komunikačného modelu – označujeme ich ako F1, F2 atď. Otázky č. 8 – č. 23 sme transformovali ako položky o8 – o23 na účely faktorovej analýzy. Štatistické výstupy v zmysle identifikovaných komunikačných marketingových faktorov prezentujeme v nasledujúcich schémach. V závere prezentujeme dosiahnuté výsledky. Názornú štruktúru identifikovaných faktorov komunikačnej politiky znázorňujeme v trojrozmernej grafickej prezentácii výstupov faktorovej analýzy na obrázku 1.



Obrázok 1: Component Plot in Rotated Space  
Zdroj: výstup štatistického programu SPSS

Predmetná analýza vysvetľuje 86,18 % variability pôvodných premenných, zvyšných 13,82 % ostáva modelom nevysvetlených.

COMPONENT	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS			ROTATION SUMS OF SQUARED LOADINGS		
	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %
1	5,168	32,299	32,299	5,168	32,299	32,299	5,070	31,690	31,690
2	2,781	17,379	49,677	2,781	17,379	49,677	2,672	16,702	48,391
3	2,294	14,340	64,018	2,294	14,340	64,018	2,480	15,499	63,891
4	1,855	11,591	75,609	1,855	11,591	75,609	1,865	11,656	75,546
5	1,691	10,571	86,180	1,691	10,571	86,180	1,701	10,633	86,180
6	0,443	2,768	88,947						
7	0,321	2,004	90,951						
8	0,304	1,899	92,850						
9	0,272	1,697	94,547						

10	0,211	1,316	95,863						
11	0,192	1,200	97,063						
12	0,158	0,987	98,050						
13	0,132	0,823	98,873						
14	0,078	0,486	99,360						
15	0,058	0,366	99,725						
16	0,044	0,275	100,000						

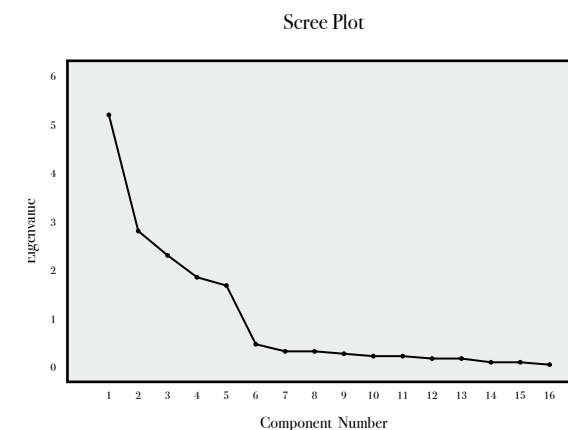
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabuľka 2: Total Variance Explained

Zdroj: vlastné spracovanie podľa štatistického programu SPSS

Ako možno názorne vidieť v predchádzajúcej tabuľke, pri prvých piatich identifikovaných faktoroch je kumulatívny súčet percentuálneho podielu komponentov 86,180 %, preto ich môžeme považovať za relevantné. Za dominantný považujeme prvý identifikovaný faktor – jasne dominantný i vzhľadom na sklon krivky v grafickom znázornení Scree Plot (obrázok 2). Percento vysvetleného rozptylu v rámci vybraných komponentov získaných extrakčnou metódou Principal Component Analysis je znázornené pre identifikované komponenty v kurzívach. Sýtenie týchto faktorov popisujeme v tabuľke 3.

Vyhodnotením odpovedí na škálové dotazníkové otázky jednoznačne definujeme päť kľúčových faktorov ako nástroje marketingovej komunikačnej politiky vzdelávacích inštitúcií. Extrahované faktory sú sýtené položkami o13, o14, o16, o20, o22 a o23 pre faktor F1, položkami o15, o17 a o21 pre faktor F2, položkami o8, o9 a o10 pre faktor F3, položkami o11 a o18 pre faktor F4 a položkami o12 a o19 pre faktor F5.



Obrázok 2: Scree Plot analýza faktorov komunikačnej politiky  
Zdroj: vlastné spracovanie podľa štatistického programu SPSS

ROTATED COMPONENT MATRIX					
	KOMONENT				
	1	2	3	4	5
o8	-0,032	0,041	<i>0,936</i>	-0,050	-0,038
o9	-0,022	0,044	<i>0,955</i>	-0,036	-0,020
o10	0,003	0,032	<i>0,827</i>	0,056	0,016
o11	0,031	0,007	-0,012	<i>0,962</i>	0,000
o12	0,045	0,000	-0,022	0,000	<i>0,920</i>

o13	0,851	0,085	-0,017	0,062	0,029
o14	0,978	0,056	-0,008	0,010	0,017
o15	0,092	0,898	0,023	0,013	0,000
o16	0,925	0,068	-0,006	0,006	0,024
o17	0,068	0,969	0,047	0,003	-0,001
o18	0,026	-0,013	-0,007	0,962	0,004
o19	-0,004	-0,007	-0,013	0,004	0,922
o20	0,929	0,032	-0,016	0,034	0,004
o21	0,050	0,950	0,052	-0,024	-0,006
o22	0,908	0,042	0,011	-0,021	-0,004
o23	0,908	0,016	-0,033	0,002	-0,001

Tabuľka 3: Rotačná matica kľúčových marketingových faktorov komunikačnej politiky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa štatistického programu SPSS

Pre komplexné a doplnkové potvrdenie existencie identifikovaných faktorov sme sa rozhodli okrem faktorovej analýzy v rámci štatistického zhodnotenia vypracovať aj analýzu spoľahlivosti (Reliability Analysis) založenú na prepočte relevantných hodnôt Cronbach 's Alpha odrážajúceho vnútornú konzistenciu skúmaných marketingových faktorov. Priemerné skóre sme vypočítali pre každý z faktorov F1 – F5. Na základe týchto výpočtov sme v rámci Reliability Analysis zlúčili všetky položky dotazníka vzťahujúce sa na každý z predpokladaných výstupných faktorov (F1, F2, F3, F4, F5) a následne sme vypočítali prostredníctvom štatistického programu SPSS výstupné hodnoty Cronbach 's Alpha. Dané prepočty uvádzame v nasledujúcich tabuľkách, a to vrátane individuálneho popisu výskumu i výstupu pre každý zo skúmaných predpokladaných marketingových komunikačných nástrojov F1 – F5. Pri všetkých predmetných analýzach vychádzame z počtu 818 navrátených plne vyplnených dotazníkov (89,54 %).

CRONBACH 'S ALPHA	NUMBER OF ITEMS (POČET POLOŽIEK)
0,962	6
CRONBACH 'S ALPHA IF ITEM DELETED	
o13	0,964
o14	0,944
o16	0,953
o20	0,952
o22	0,956
o23	0,956

Tabuľka 4: Reliability Analysis pre faktor F1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výstupov štatistického programu SPSS

Pri skúmaní marketingového faktora F1 ako špecifického marketingového komunikačného nástroja v účinnom integrovanom komunikačnom mixe vzdelávacej inštitúcie vychádzame z vymedzenia zhluku položiek o13, o14, o16, o20, o22, o23 referenčných voči otázkam dotazníka č. 13, 14, 16, 20, 22, 23, ktorými sme vymedzili predpokladaný marketingový faktor. Hodnota Cronbach 's Alpha sa pre tento faktor rovná 0.962. V prípade odstránenia ktorejkoľvek zo šiestich položiek zo štatistického výpočtu sa hodnota Cronbach 's Alpha významne nemení a predstavuje štatisticky spoľahlivé hodnoty rozpätí 0.944 – 0.964.

CRONBACH 'S ALPHA	NUMBER OF ITEMS (POČET POLOŽIEK)
0,937	3
CRONBACH 'S ALPHA IF ITEM DELETED	
o15	0,966
o17	0,860
o21	0,895

Tabuľka 5: Reliability Analysis pre faktor F2

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výstupov štatistického programu SPSS

Pri skúmaní marketingového faktora F2 ako špecifického marketingového komunikačného nástroja v účinnom integrovanom komunikačnom mixe vzdelávacej inštitúcie vychádzame z vymedzenia zhluku položiek o15, o17, o21 referenčných voči otázkam dotazníka č. 15, 17, 21, ktorými sme vymedzili predpokladaný marketingový faktor. Hodnota Cronbach 's Alpha sa pre tento faktor rovná 0.937. V prípade odstránenia ktorejkoľvek z troch položiek zo štatistického výpočtu sa hodnota Cronbach 's Alpha významne nemení a predstavuje štatisticky spoľahlivé hodnoty rozpätí 0.860 – 0.966.

CRONBACH 'S ALPHA	NUMBER OF ITEMS (POČET POLOŽIEK)
0,881	3
CRONBACH 'S ALPHA IF ITEM DELETED	
o8	0,793
o9	0,751
o10	0,957

Tabuľka 6: Reliability Analysis pre faktor F3

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výstupov štatistického programu SPSS

Pri skúmaní marketingového faktora F3 ako špecifického marketingového komunikačného nástroja v účinnom integrovanom komunikačnom mixe vzdelávacej inštitúcie vychádzame z vymedzenia zhluku položiek o8, o9, o10 referenčných voči otázkam dotazníka č. 8, 9, 10, ktorými sme vymedzili predpokladaný marketingový faktor. Hodnota Cronbach 's Alpha sa pre tento faktor rovná 0.881. V prípade odstránenia ktorejkoľvek z troch položiek zo štatistického výpočtu sa hodnota Cronbach 's Alpha významne nemení a predstavuje štatisticky spoľahlivé hodnoty rozpätí 0.751 – 0.957.

Marketingové nástroje F4 a F5 sú sytené dvoma premennými (F4 – o11, o18 a F5 – o12, o19, ktoré reflektujú otázky dotazníka č.11, 18, 12, 19) a z toho dôvodu nepovažujeme výpočet hodnoty Cronbach Alpha 's za štatisticky významný.

V nasledujúcej tabuľke uvádzame hodnoty interkorelačných koeficientov medzi identifikovanými faktormi F1 – F5. Vzhľadom na pomerne nízke hodnoty korelačných koeficientov konštatujeme, že štruktúra faktorov je primeraná a evidentne tieto faktory popisujú oblasti, ktoré sú síce navzájom príbuzné, avšak vzájomne odlišné.

		FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3	FAKTOR 4	FAKTOR 5
FAKTOR 1	Pearson Correlation	1	.128	-.028	.048	.037
	Sig. (2-tailed)		.332	.431	.174	.286
	N	818	818	818	818	818
FAKTOR 2	Pearson Correlation	.128	1	.084*	-.004	-.005
	Sig. (2-tailed)	.332		.016	.908	.891
	N	818	818	818	818	818
FAKTOR 3	Pearson Correlation	-.028	.084*	1	-.018	-.034
	Sig. (2-tailed)	.431	.016		.602	.333
	N	818	818	818	818	818
FAKTOR 4	Pearson Correlation	.048	-.004	-.018	1	.006
	Sig. (2-tailed)	.174	.908	.602		.872
	N	818	818	818	818	818
FAKTOR 5	Pearson Correlation	.037	-.005	-.034	.006	1
	Sig. (2-tailed)	.286	.891	.333	.872	
	N	818	818	818	818	818

Tabuľka 7: Hodnoty interkorelačných koeficientov medzi faktormi F1 – F5

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe SPSS

Vnútroštruktúra predpokladaných faktorov bola potvrdená faktorovou analýzou aj analýzou Cronbach's Alpha a jednoznačne táto štruktúra zodpovedá piatim definovaným faktorom F1 – F5 ako potenciálnym marketingovým nástrojom špecifického komunikačného inštrumentária vzdelávacích inštitúcií v zaostávajúcejších regiónoch. Základná hypotéza H1 bola potvrdená.

## Analýza špecifického komunikačného mixu vzdelávacej inštitúcie z pohľadu charakteru cieľovej skupiny a dominancie jeho nástrojov

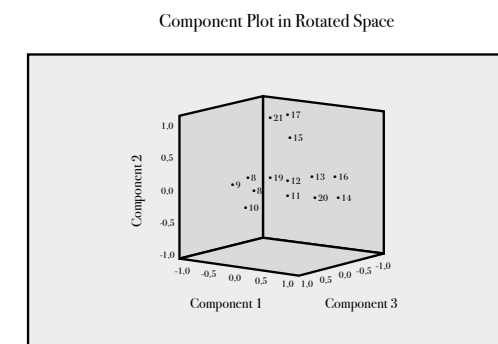
Pre komplexnosť a potvrdenie vykonanej analýzy marketingového komunikačného inštrumentária v rámci cieľovej skupiny sme realizovali výskum aj samostatne v dvoch preddefinovaných cieľových skupinách respondentov, a to u študentov v dennej a externej forme štúdia. Výskumný problém a výskumnú hypotézu sme definovali nasledovne:

Problém: Existuje vzájomná zhoda vo vnímaní identifikovaných marketingových faktorov komunikačného modelu v závislosti od formy štúdia respondentov?

Základná hypotéza H<sub>2</sub>: Predpokladáme, že identifikované marketingové faktory komunikačného modelu vzdelávacej inštitúcie sú vnímané ako vnútorne konzistentné a totožné v závislosti od formy štúdia cieľovej skupiny. Výsledky výskumu sme analyzovali prostredníctvom programu SPSS. Na extrahovanie kľúčových atribútov marketingovej komunikačnej politiky vzdelávacích organizácií sme použili metódu faktorovej analýzy, pričom sme zohľadnili otázky z druhej časti dotazníka (č. 8 – č. 23). Na základe faktorovej analýzy sme extrahovali metódou Principal Component Analysis a VARIMAX rotáciou v pravouhlom systéme (Rotated Solution) kľúčové faktory, resp. zhluky, pričom predpokladáme, že každý z nich zodpovedá jednému z očakávaných marketingových atribútov inovatívneho komunikačného modelu. Otázky č. 8 – č. 23 sme transformovali ako položky o8 – o23 pre účely faktorovej analýzy. Štatistické výstupy v zmysle identifikovaných komunikačných marketingových faktorov prezentujeme samostatne v rámci dvoch hlavných skupín respondentov v nasledujúcich schémach, pričom výstupy výskumu realizovaného u študentov v dennej forme štúdia sú označené v názvoch tabuliek a obrázkov ako

„denné štúdium“ a výstupy výskumu u respondentov v externej forme štúdia sú označené v názvoch tabuliek a obrázkov ako „externé štúdium“. Pre lepšiu prehľadnosť uvádzame najskôr výsledky realizovaného výskumu v dennej forme štúdia a následne v externej forme štúdia. V závere prezentujeme dosiahnuté výsledky. Názornú štruktúru identifikovaných faktorov komunikačnej politiky znázorňujeme v trojrozmernej grafickej prezentácii výstupov faktorovej analýzy (Component Plot in Rotated Space – denné štúdium, externé štúdium).

Ako možno názorne vidieť v tabuľke 8, pri prvých piatich identifikovaných faktoroch je kumulatívny súčet percentuálneho podielu komponentov 85,991 %, preto ich môžeme považovať za relevantné. Za dominantný považujeme prvý identifikovaný faktor – jasne dominantný i vzhľadom na sklon krivky v grafickom znázornení Scree Plot (obrázok 4). Percento vysvetleného rozptylu v rámci vybraných komponentov získaných extrakčnou metódou Principal Component Analysis je znázornené pre identifikované komponenty v kurzívach (tabuľka 8). Sýtenie týchto faktorov popisujeme v tabuľke 9.



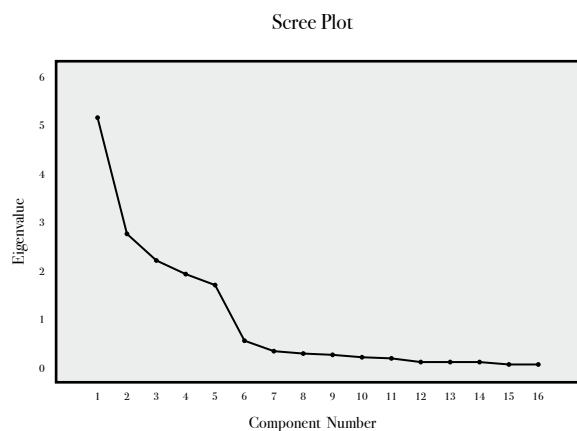
Obrázok 3: Component Plot in Rotated Space – denné štúdium

Zdroj: výstup štatistického programu SPSS

Tabuľka 8: Total Variance Explained – denné štúdium

Zdroj: vlastné spracovanie podľa štatistického programu SPSS

COMPONENT	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS			ROTATION SUMS OF SQUARED LOADINGS		
	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %
1	5,157	<i>32,234</i>	32,234	5,157	32,234	32,234	5,040	<i>31,501</i>	31,501
2	2,770	<i>17,314</i>	49,549	2,770	17,314	49,549	2,711	<i>16,943</i>	48,444
3	2,211	<i>13,821</i>	63,370	2,211	13,821	63,370	2,358	<i>14,739</i>	63,183
4	1,929	<i>12,055</i>	75,425	1,929	12,055	75,425	1,906	<i>11,909</i>	75,092
5	1,691	<i>10,566</i>	85,991	1,691	10,566	85,991	1,744	<i>10,898</i>	85,991
6	.551	3,441	89,431						
7	.333	2,081	91,512						
8	.264	1,649	93,161						
9	.256	1,598	94,759						
10	.222	1,389	96,149						
11	.195	1,221	97,370						
12	.122	.764	98,133						
13	.101	.631	98,765						
14	.088	.550	99,315						
15	.068	.428	99,743						
16	.041	.257	100,000						



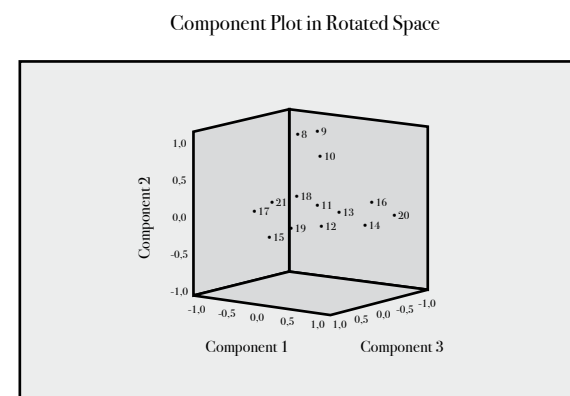
Obrázok 4: Scree Plot analýza faktorov komunikačnej politiky – denné štúdium  
Zdroj: výstup štatistického programu SPSS

ROTATED COMPONENT MATRIX					
	KOMONENT				
	1	2	3	4	5
o8	-0,064	0,040	0,924	-0,039	-0,013
o9	-0,046	0,042	0,948	-0,017	0,002
o10	-0,008	0,026	0,770	0,053	-0,010
o11	0,025	-0,003	-0,012	0,973	-0,022
o12	0,063	0,018	-0,010	-0,049	0,930
o13	0,859	0,071	-0,018	0,042	0,050
o14	0,978	0,036	-0,032	0,003	0,013
o15	0,083	0,923	0,025	-0,007	0,002
o16	0,935	0,072	-0,035	0,012	0,040
o17	0,070	0,972	0,041	0,003	0,008
o18	0,041	-0,033	0,019	0,972	-0,026
o19	0,000	-0,017	-0,010	0,003	0,934
o20	0,938	0,041	-0,032	0,042	-0,008
o21	0,056	0,945	0,050	-0,035	-0,009
o22	0,874	0,042	0,003	-0,027	-0,007
o23	0,895	0,031	-0,057	0,033	0,015

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabuľka 9: Rotačná matica kľúčových marketingových faktorov komunikačnej politiky – DS  
Zdroj: vlastné spracovanie štatistickým programom SPSS

Vyhodnotením odpovedí respondentov v dennej forme štúdia na škálové dotazníkové otázky jednoznačne definujeme 5 kľúčových faktorov ako nástroje marketingovej komunikačnej politiky vzdelávacích inštitúcií. Extrahované faktory sú sýtené položkami o13, o14, o16, o20, o22 a o23 pre faktor F1, položkami o15, o17 a o21 pre faktor F2, položkami o8, o9 a o10 pre faktor F3, položkami o11 a o18 pre faktor F4 a položkami o12 a o19 pre faktor F5.



Obrázok 5: Component Plot in Rotated Space – externé štúdium  
Zdroj: výstup štatistického programu SPSS

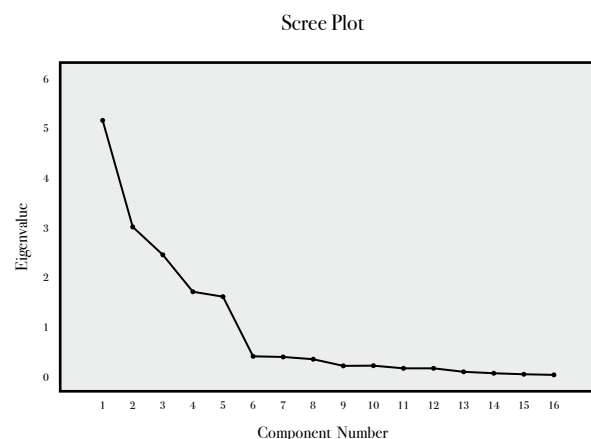
Ako možno názorne vidieť v predchádzajúcej tabuľke, pri prvých piatich identifikovaných faktoroch je kumulatívny súčet percentuálneho podielu komponentov 87,301 %, preto ich môžeme považovať za relevantné. Za dominantný považujeme prvý identifikovaný faktor – jasne dominantný i vzhľadom na sklon krivky v grafickom znázornení Scree Plot (obrázok 6). Percento vysvetleného rozptylu v rámci vybraných komponentov získaných extrakčnou metódou Principal Component Analysis je znázornené pre identifikované komponenty v kurzívach (tabuľka 10). Sýtenie týchto faktorov popisujeme v tabuľke 11.

COMPONENT	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS			ROTATION SUMS OF SQUARED LOADINGS		
	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %
1	5,225	32,657	32,657	5,225	32,657	32,657	5,132	32,075	32,075
2	2,990	18,684	51,341	2,990	18,684	51,341	2,807	17,543	49,618
3	2,455	15,342	66,683	2,455	15,342	66,683	2,625	16,406	66,024
4	1,708	10,673	77,356	1,708	10,673	77,356	1,777	11,103	77,128
5	1,591	9,944	87,301	1,591	9,944	87,301	1,628	10,173	87,301
6	,393	2,459	89,759						
7	,382	2,385	92,144						
8	,314	1,965	94,109						
9	,230	1,435	95,544						
10	,219	1,367	96,911						
11	,160	,997	97,908						
12	,144	,900	98,808						
13	,084	,522	99,330						
14	,048	,297	99,628						
15	,038	,234	99,862						
16	,022	,138	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabuľka 10: Total Variance Explained – externé štúdium  
Zdroj: vlastné spracovanie podľa štatistického programu SPSS





Obrázok 6: Scree Plot analýza faktorov komunikačnej politiky – externé štúdium

Zdroj: výstup štatistického programu SPSS

Vyhodnotením odpovedí respondentov v externej forme štúdia na škálové dotazníkové otázky jednoznačne definujeme päť kľúčových faktorov ako špecifických nástrojov marketingovej komunikačnej politiky vzdelávacích inštitúcií v zaostávajúcich regiónoch. Extrahované faktory sú sytené položkami o13, o14, o16, o20, o22 a o23 pre faktor F1, položkami o15, o17 a o21 pre faktor F2, položkami o8, o9 a o10 pre faktor F3, položkami o11 a o18 pre faktor F4 a položkami o12 a o19 pre faktor F5.

ROTATED COMPONENT MATRIX					
	KOMONENT				
	1	2	3	4	5
o8	0,026	0,967	0,043	-0,049	-0,059
o9	0,022	0,975	0,047	-0,056	-0,044
o10	-0,004	0,947	0,038	-0,034	-0,018
o11	0,020	-0,042	0,014	0,941	-0,010
o12	0,003	-0,061	-0,040	0,039	0,897
o13	0,841	-0,037	0,105	0,054	-0,039
o14	0,978	0,019	0,086	-0,003	0,007
o15	0,100	0,008	0,855	0,022	-0,024
o16	0,906	0,039	0,059	-0,018	-0,016
o17	0,062	0,057	0,968	0,005	-0,015
o18	-0,016	-0,076	0,016	0,937	0,024
o19	-0,023	-0,037	0,009	-0,026	0,901
o20	0,916	0,011	0,014	0,016	0,022
o21	0,041	0,063	0,962	0,006	0,004
o22	0,962	0,023	0,044	-0,011	0,003
o23	0,930	0,010	-0,009	-0,034	-0,013

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabuľka 11: Rotovaná matica kľúčových marketingových faktorov komunikačnej politiky – externé štúdium

Zdroj: vlastné spracovanie štatistickým programom SPSS

Výskumom u cieľovej skupiny respondentov v dennej a externej forme štúdia bola potvrdená predpokladaná vnútorná štruktúra a kompatibilita faktorov F1 – F5, ktorá jednoznačne zodpovedá piatim definovaným faktorom F1 – F5 ako potenciálnym marketingovým nástrojom špecifického komunikačného inštrumentária vzdelávacích inštitúcií v zaostávajúcich regiónoch. Základná hypotéza H2 bola potvrdená.

Výskumom realizovaným v rámci cieľovej skupiny ako i vopred preddefinovaných čiastkových cieľových skupín bola jednoznačne potvrdená vnútorná štruktúra predpokladaných faktorov modelu marketingovej komunikačnej politiky vzdelávacej inštitúcie, a to faktorovou analýzou aj analýzou Cronbach 's Alpha, pričom táto štruktúra zodpovedá predpokladaným faktorom: F1 – public relations, F2 – event marketing a sponzoring, F3 – reklama, F4 – verejná mienka, F5 – internet.

## Špecifický komunikačný mix vzdelávacej inštitúcie univerzitného typu ako jediného prirodzeného centra vzdelanosti v zaostávajúcom regióne – výsledky a diskusia

Na základe sytenia jednotlivých extrahovaných faktorov konštatujeme, že špecifický marketingový komunikačný mix vzdelávacej inštitúcie tvorí päť faktorov, z ktorých dominantným sa javí faktor F1. Tieto faktory tvoria marketingový integrovaný komunikačný systém vysokej školy s cieľom tvorby pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie, budovania lojality študentov a absolventov, získania potenciálnych sponzorov, prezentácie informácií o vlastných aktivitách, pútania pozornosti obyvateľov regiónu, spoluvytvárania atraktivity a pod. Za hlavné nástroje komunikačného mixu vzdelávacej vysokoškolskej inštitúcie – univerzity verejného typu ako jediného prirodzeného centra vzdelanosti v zaostávajúcom regióne na základe realizovaného výskumu považujeme:

F1 – Public Relations

F2 – Event Marketing a Sponzoring

F3 – Reklama

F4 – Verejná mienka

F5 – Internet

Pod marketingovou komunikáciou vzdelávacích inštitúcií rozumieme systematické využívanie princípov, prvkov a postupov marketingu pri nadväzovaní, prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi školou a jej klientmi a zákazníkmi (Světlik, 2006). Základnou funkciou komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách je komunikovanie a informovanie verejnosti o ich existencii na trhu vzdelávania. Je nutné informovať o spektre služieb a študijných programov, ktoré vzdelávacia inštitúcia poskytuje a na tomto základe odvíjať ďalšie aktivity potrebné k stimulácii reálneho záujmu a dopytu zákazníkov po poskytovaných službách. Cieľom externej marketingovej komunikácie by malo byť predovšetkým informovať klientov a zákazníkov vzdelávacej inštitúcie o jej aktivitách a úspechoch, budovať vlastný imidž, prípadne uviesť na pravú mieru skreslené, klamlivé, záporné predstavy a informácie, presvedčať potenciálnych študentov o výhodách poskytovaných služieb, povzbudiť ich k zápisu, budovať preferencie voči ostatným organizáciám podobného zamerania, pripomínať svoju existenciu i mimo obdobia zápisu, a tak kontinuálne a nepretržite posilňovať povedomie v myslí verejnosti. Cieľom internej marketingovej komunikácie je informovať zamestnancov a študentov o cieľoch, úlohách, úspechoch i problémoch vzdelávacej inštitúcie, motivovať a vytvárať vhodné podmienky na prácu, vytvárať také prostredie, ktoré umožní potrebný rozvoj pracovnej iniciatívy. Bližší popis jednotlivých uvažovaných nástrojov – viď Butoracová Šindlerová (2010). V nasledujúcom texte poskytujeme stručný prehľad charakteru a definície využitia jednotlivých skúmaných komunikačných nástrojov.

## F1 – Public relations

Podstatnou a jednoznačne dominantou zložkou účinného marketingového komunikačného mixu vzdelávacej inštitúcie je zložka public relations (PR). Slovenská odborná verejnosť prijala anglický termín, ktorý vyjadruje vzťahy, prácu s verejnosťou. Vzťahy s verejnosťou alebo PR predstavujú formu marketingovej komunikácie so snahou ovplyvniť pocity, názory alebo vieru zákazníkov, potenciálnych zákazníkov, akcionárov, zamestnancov a širokej verejnosti o spoločnosti a jej produktoch či službách. Public relations možno vnímať aj ako istú „prácu s verejnosťou“, keďže sa organizácia snaží o pozitívne vykreslenie svojho obrazu v očiach verejnosti – touto činnosťou identifikuje a prekonáva rozdiel medzi tým, ako je skutočne vnímaná kľúčovými skupinami verejnosti a tým, ako by vnímaná chcela byť. Styk s verejnosťou je plánovitou a systematickou činnosťou, ktorej cieľom je utvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie ku kľúčovým, dôležitým skupinám verejnosti. Táto forma komunikácie zahŕňa viacero nástrojov, akými sú lobbing, výročné správy, image manažment, ale najmä publicita. PR zohráva významnú úlohu pri integrácii organizačných komunikačných aktivít, dá sa povedať, že tvorí ich platformu. Podľa amerického časopisu Public Relations Review ako PR označujeme tie formy komunikácie manažmentu, ktoré organizácii pomáhajú prispôsobiť sa jej okoliu, meniť ho alebo udržať, a to so zreteľom na dosiahnutie cieľov organizácie. PR predstavujú plánovitou a systematickou činnosťou, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti (Ftorek, 2007, s.168). Sú to tie segmenty, ktoré sú späté s aktivitami organizácie alebo nimi ovplyvňované, vrátane aktivít vlastných zamestnancov organizácie, majiteľov, zriaďovateľov, akcionárov organizácie, investorov, informačné prostriedky – médiá, miestne obyvateľstvo, miestnych predstaviteľov, zastupiteľské orgány a úrady. „Public relations sú vedou a umením ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku. Sú jedinou spoločenskovednou disciplínou, ktorá skúma podstatu toho, prečo a ako budú masy ľudí konať a ako budú akceptovať svoje sociálne prostredie, kam budú smerovať ich reakcie.“ (Křížek, Crha, 2002, s. 137) Public relations sú sociálnou komunikačnou aktivitou. Jej prostredníctvom pôsobia organizácie na vnútornú i vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. Public relations vzdelávacej organizácie tvoria predovšetkým:

- *media relations* – vzťahy s médiami (publikovanie PR článkov v tlači, poskytnutie rozhovorov vedenia organizácie, tlačové besedy a sprostredkované záznamy),
- budovanie *imidžu vzdelávacej inštitúcie*,
- *event marketing* – organizovanie spoločenských podujatí, ktoré priaznivo pôsobia na budovanie imidžu vzdelávacej inštitúcie (deň otvorených dverí, súťaže, konferencie),
- *lobizmus* – ovplyvňovanie zástupcov mesta, VÚC, štátu na presadzovanie záujmov vzdelávacej inštitúcie legálnym spôsobom,
- *krízová komunikácia* – komunikácia vzdelávacej organizácie v čase krízy (podnety na sťažnosti, výskyt nákazlivého ochorenia),
- *podniková identita* – tvorba, budovanie a udržiavanie identity vzdelávacej organizácie, komunikácia vlastnej filozofie a poslania,
- *zlepšovanie „občianskej“ pozície* prostredníctvom sponzorovania kultúry, športu či realizácie rôznych firemných programov,
- *starostlivosť o internú komunikáciu*, ktorej cieľom je vťahnutie zamestnancov do procesu dosahovania strategických priorít firmy.

*Poznámka: prvok sponzorstva a event marketingu zaraďujeme individuálne ako faktor F2 vzhľadom na ich výraznú preferenciu.*

Komunikačnou prednosťou vzťahov s verejnosťou vo vzdelávacích inštitúciách je ich dôveryhodnosť, dostupnosť predovšetkým perspektívnych zákazníkov, sú často účinnejšie než bežná reklama. Pri vzťahoch s verejnosťou ide o plánovité a trvalo vynakladané úsilie s cieľom získať a udržať si dobrú povesť inštitúcie na verejnosti: budovanie a udržanie imidžu, riešenie aktuálnych problémov a otázok, podpora komunikačných aktivít, podpora umiestňovania produktu – služby, ovplyvňovanie konkrétnej skupiny zákazníkov a pomoc pri uvádzaní nových produktov (vzdelávacích programov, nových foriem vzdelávania) na trh.

Celkovým cieľom vzťahov s verejnosťou ako dominantného komunikačného nástroja vzdelávacej inštitúcie je budovať pozitívny imidž organizácie a tmiť negatívny, prezentovať vlastnú firemnú identitu, ktorá stmeluje organizáciu vo vnútri i vonok, vytvárať a udržiavať pozitívne postoje a vzťahy verejnosti k vzdelávacej organizácii, jej aktivitám, študentom, poskytovaným službám. Pozitívny imidž vzdelávacej inštitúcie je nositeľom charakteru vzdelávacej inštitúcie. Úspech akejkoľvek činnosti závisí do značnej miery od stupňa dôvery a istoty, ktoré verejnosť prechováva k danej inštitúcii, od názorov vonkajšieho i vnútorného prostredia, kvality produktov.

Zavádzanie moderného manažmentu do vzdelávacích organizácií je v súčasnosti nevyhnutnosťou. Kým pred desiatimi rokmi bola táto oblasť pre manažerov slovenských podnikateľských subjektov relatívne neznáma, dnes na Slovensku už napríklad nástroje public relations využíva v riadení množstvo vzdelávacích subjektov. Mnoho spoločností už vytvorilo pozíciu PR manažera, jej úloha, kompetencie a pracovné zaradenie sa však odlišujú. PR manažér je často zaradený do oddelenia marketingu, kam je táto oblasť komunikácie z hľadiska organizačnej štruktúry obvykle zaškafkovaná. Školský manažment je charakterizovaný ako element systému kvality školy. Požiadavky na optimálny manažment školy sú rôzne, odlišujú sa v závislosti od typu školy, jej rámcového zamerania na niektoré časti pedagogického procesu či jej organizačného modelu. Potreba zvyšovať úroveň riadenia škôl a profesionalitu školských manažerov je zakomponovaná do Programového vyhlásenia vlády SR a uvádza sa medzi cieľmi reformy školstva v SR. Pri realizácii tejto úlohy však ostali značné rezervy, a to najmä v oblasti teoretického rozpracovania tejto problematiky, jej uplatňovania v procese riadenia škôl a v oblasti prípravy školských manažerov (Butoracová Šindlerová, 2010). V SR prakticky neexistuje pracovisko, ktoré by bolo akreditované na prípravu školských manažerov na akademickej pôde ako je tomu v zahraničí, napríklad v ČR, Švajčiarsku, Španielsku a inde. Tendencie kreovať ho pre študijný program školský manažment na vysokých školách ekonomického zamerania, akcentujúcich procesy ekonomické, marketingové, právne a informatické, ktoré pre manažera školy plnia funkcie predpokladové, nemôžu zabezpečiť dostatočnú funkčnosť z hľadiska prípravy školských manažerov. V ich činnosti dominuje riadenie účelovej funkcie školy, funkcie výchovno-vzdelávacej.

Školský manažment a príprava naň musí vychádzať z novej funkcie školy, nie úzko didakticky orientovanej len na odovzdávanie poznatkov, ale školy, ktorá plní širšie ponímanú spoločenskú funkciu, nezanedbáva ani aspekt personálny, ani sociálny, ani kultúrny a ekonomický, ani interakčný a komunikačný a pritom uplatňuje humánny prístup k študentom. Funkciu takejto školy v dnešnom školskom prostredí naplňujú predovšetkým školy univerzitného typu. Požiadavky na „novú školu“ sú predmetom rozpracovania profilovaných osobností zaoberajúcich sa touto tematikou. Za hlavné znaky dobrej školy odborná verejnosť na úrovni európskeho štandardu považuje jasne deklarované vzdelávacie ciele, silné pozitívne vedenie školy s dobrým usmerňovaním vyučovania, vysoké očakávania výsledkov žiakov, kontrolu pokroku žiakov pri učení, akcent na ich odmeňovanie a stimulovalenie, uplatňovanie zodpovednosti žiakov za ich vlastné učenie a spoluúčasť na živote školy, uplatňovanie pozitívnej učebnej klímy, uplatňovanie konsenzu pri zabezpečovaní spoločných cieľov školy, vytváranie dostatočných študijných príležitostí, zapájanie rodičov a verejnosti do spolupráce so školou, komunikáciu smerom von, ale i dovnútra a pod. Ak má školský manažment prispievať k plneniu naznačených funkcií novej školy, je potrebné identifikovať jeho postavenie v systéme školstva a definovať vedenie školy, teda jej realizačno-pedagogický tím ako tím manažérsky, a teda tím strategicky mysliaci a akceptujúci potreby a výzvy modernej, neustále sa meniacej doby. Najlepšou investíciou v podmienkach tvrdej konkurencie je posilňovanie vzťahu so zákazníkom dobrou, osobnou i neosobnou komunikáciou. Takýto prístup umožňuje dosiahnuť v očiach cieľových segmentov trhu i širokej verejnosti nielen pozitívny imidž, ale i prestíž, a tak sa stať zaujímavou a atraktívnou inštitúciou.

## F2 – Event Marketing a Sponzoring

I napriek tomu, že vo väčšine, a to nielen vzdelávacích, slovenských organizácií, je podiel na sponzorstve (z angl. sponzoring) a eventoch v rámci komunikačného rozpočtu pomerne nízky, vo svetovom meradle je to nástroj komunikačného mixu s vysokou mierou rastu. Nezvyšuje sa však len objem výdavkov, ale aj množstvo a rozsah sponzorovaných aktivít a udalostí. Sponzorské projekty sú sofistikované a vyznačujú sa vysokým stupňom profesionality. Sponzorstvo a event marketing sú flexibilné kľúčové nástroje, ktoré môže smerovať k radu cieľov a zámerov s rôznym stupňom adekvátnosti ich využitia, pričom často bývajú označované ako súčasť PR aktivít organizácií.

*Sponzorstvo* možno definovať ako investovanie finančných prostriedkov alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tematickej komunikácie, v ktorej sponzor pomáha sponzorovanému subjektu uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný subjekt pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele. Sponzorstvo je komunikačná technika umožňujúca kúpiť či finančne podporiť určitú udalosť, program, publikáciu a rôzne diela takým spôsobom, pri ktorom vzdelávacia organizácia získava príležitosť prezentovať svoju obchodnú značku, názov či reklamný odkaz, sponzor dostáva k dispozícii finančnú čiastku alebo vecné prostriedky, za ktoré dostáva protislužbu pomáhajúcu mu dosiahnuť marketingové ciele, väčšinou sa sústreďujú na športové, kultúrne a sociálne oblasti. Vzdelávacie inštitúcie zvyčajne prezentujú svoje „meno“ v rámci aktivít v regióne svojej pôsobnosti, čo zrejme vyplýva zo značnej interregionálnej konkurencie. Pri využití sponzorstva vo vzdelávacích organizáciách je jeho cieľom predovšetkým generovať povedomie o vlastnej existencii a podporiť pozitívne povedomie o spektre poskytovaných služieb. Je nutné si uvedomiť, že na rozdiel od reklamy však nie je pod plnou kontrolou sponzora (reklama je pod kontrolou toho, kto ju platí, je zacielená na produkt, správa je nepriama a skôr implicitná). V porovnaní s darovstvom zameraným na spoločenské a dobročinné aktivity, sponzorstvo je súčasťou komunikačných aktivít s definovanými komunikačnými a komerčnými cieľmi. Sponzorstvo je často porovnávané s event marketingom, ktorý sa považuje za istú formu PR. Je však nutné sponzorstvo odlišiť i od value marketingu, ktorý možno definovať ako stratégiu vzťahov medzi záujmami organizácie a celkovými záujmami spoločnosti, čo znamená, že základom tohto marketingu je nepriamy vzťah k produktu. Sponzorstvo je veľmi flexibilný komunikačný nástroj, ktorý možno využiť pre marketing – produkt a značku, ale aj pre komunikačné ciele vzdelávacej organizácie, pričom význam cieľov sponzorstva je závislý od typu sponzorstva a odvetvia ekonomickej činnosti organizácie.

*Event marketing* je možné doslovným prekladom tohto pojmu označiť ako marketing udalostí. Pozícia event marketingu v rámci podnikateľského prostredia a marketingového mixu organizácií sa neustále mení a ovplyvňuje nielen ekonomické prostredie, ale aj spoločenský vývoj. V rámci koncepcie event marketingu neobjavujeme v súčasnosti nič nové, ale skôr preberáme dávne skutočnosti a prispôbujeme ich súčasným podmienkam. Vo všeobecnosti prevláda názor, že nie každé predstavenie alebo udalosť možno považovať za event a tiež nie každý, kto organizuje event, robí event marketing (Šindler, 2003). Pod pojmom event marketing rozumíme zinscenovanie zážitku rovnako ako jeho plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne potreby sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia imidžu organizácie a jej produkty. Event marketing však neraz i napriek jeho jasnej zákazníckej orientácii býva zamieňaný s pojmom sponzorovanie. Na základe vlastnej analýzy môžem skonštatovať, že sa tak deje u väčšiny predstaviteľov rýdzo slovenských firiem, a to najmä v súvislosti s veľkými akciami, napr. pri koncertoch, galavečeroch, športových podujatiach a pod., keďže tieto udalosti samy o sebe automaticky vyvolávajú u diváka emócie. Z praxe je zjavné, že event marketing sa v rámci sponzorovania využíva veľmi často, tieto pojmy však nemožno ohraničiť alebo fixne stanoviť mieru ich prepojenia. O sponzorovaní sa najčastejšie hovorí pri kultúrnych a športových podujatiach, event marketing je svojou snahou o vytvorenie jedinečného a nezameniteľného zážitku využiteľný aj v rámci oblasti umenia a iných, nie tradičných sfér sponzorovania, i keď práve tento event marketing využíva veľmi často. Ak sa firma rozhodne využiť sponzorovanie, môžu sa v rámci danej akcie preniesť emócie nielen na organizátora či udalosť, ale i na sponzora.

Podstatou uplatnenia event marketingu vo vzdelávacích organizáciách je, že predmetná udalosť či predstavenie musí byť pre zákazníka – existujúceho či potenciálneho študenta zážitok, musí byť preňho zmyslom daného momentu, dňa či obdobia. Organizácia sa prioritne orientuje na detaily – napríklad pri Dňoch otvorených dverí na popis aktivít, zvučne mená z organizácie, asociácia spájaná s atmosférou a priestormi vzdelávacích objektov, pocit „dôležitosti“ spojený s účasťou na takomto evente. Event musí vyvolať zážitok či skúsenosť zapamätateľnú na celý život. Scenár eventu ľudí sprevádza od momentu vzniku nápadu až po realizáciu podujatia. Podstatnou strategickou časťou tohto scenára je plán elementárnych ideí, ktoré si majú diváci zapamätať, ktoré sa v rámci eventu považujú za kľúčové. Svojím spôsobom je event marketing porovnateľný s lobbingom, ponúka zákazníkovi niečo, čo chce. V tom prípade by aj pre tých, ktorých aktivity eventu ako také nezaujali, by samotná účasť na evente bola zážitkom, po ktorom túžili, hoci si to sami neuvedomovali. S takýmto „lobbingom“ je spojené aj šírenie dobrého mena a povesti organizácie (napríklad, ak je vzdelávacia organizácia schop-

ná počas Dní otvorených dverí vyvolať dojem luxusu, je zjavné, že tento sa stane zárukou jej pozície na trhu). Je len a len šikovnosťou marketingového manažéra správne využiť každú sekundu eventu a vyťažiť z nej maximum. Predispozičnými faktormi pre úspech event marketingu sú napríklad „vytvorenie ohraničeného priestoru“ ešte pred samotným eventom (doprava záujemcov o štúdium na Deň otvorených dverí vlastným autobusom – už počas cesty sa začne rozhovor na tému štúdia v danej organizácii a v konečnom dôsledku je dosť pravdepodobné, že sa ešte pred samotným podujatím začne istá forma „propagácie“ spoločnosti a jej aktivít) alebo „navodenie rušnej atmosféry“ (ak ľudia vidia, že záujem o účasť na Dni otvorených dverí narastá, zákonite vzniká prirodzená túžba sa ho osobne zúčastniť – dôkazom je dynamicky narastajúci objem zúčastnených a záujem o opätovné zorganizovanie danej „akcie“).

### *F3 – Reklama*

Reklama (z angl. advertising) je platenou formou neosobnej prezentácie, teda komunikácie o spoločnosti, produkte, službe či myšlienke od konkrétneho sponzora. Aspekt platenia za túto komunikáciu je dôležitý vzhľadom na to, že priestor pre komunikovanú správu sa musí kúpiť. Výnimkou býva obyčajne verejný oznam, pre ktorý býva priestor dotovaný z iných zdrojov. Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k cieľovému publiku počas určitého obdobia. Reklamné ciele možno klasifikovať podľa toho, či sú zamerané na informovanie, presvedčanie alebo pripomínanie. Reklama je jednou z foriem komunikácie vzdelávacej inštitúcie s verejnosťou. Medzi jej hlavné ciele patrí: tvorba pozitívneho imidžu, zvýšenie dopytu po službách organizácie, motivácia interných zamestnancov, posilnenie finančnej pozície väčším náborom študentov, informovanie o poskytovaných študijných programoch a pod. Prostriedky, ktoré je možné investovať do reklamy sú značne obmedzené, z toho dôvodu je nutné zvážiť efektívnosť ich vynaloženia. V oblasti vysokoškolských vzdelávacích služieb reklama musí rešpektovať špecifiká tejto oblasti, a to najmä:

- dominanciu ľudského faktora,
- absolútnu dominanciu nehmotného podielu – charakteru poskytovanej služby vzdelávania,
- vysokú spoluúčasť zákazníka pri produkcii služby vzdelávania,
- zredukovanú úlohu sprostredkovateľov,
- dôležitosť vzájomného osobného kontaktu medzi zákazníkom – študentom a pracovníkmi vzdelávacej organizácie,
- pomínelosť vzdelávacej služby,
- potrebu aj opatreniami dospieť k vyrovnaniu ponuky a dopytu.

(viac Štefko, 2003, s. 184 – 185)

Samotná reklama pre rast úspešnosti a konkurenčnosti na trhu vzdelávacích organizácií nestačí. Služba vzdelávania musí naplniť očakávania, ktoré v zákazníkovi vyvolá. Za hlavné ciele reklamy v oblasti vysokého školstva možno považovať:

- zvýšenie atraktivity vzdelávacej organizácie pre rôzne záujmové skupiny, a to najmä potenciálnych kvalitných uchádzačov o štúdium, súčasných študentov, vedeckých a pedagogických pracovníkov, poskytovateľov externých finančných zdrojov, významných nositeľov verejnej mienky v regióne, aktérov podnikateľského prostredia v regióne,
- nárast dopytu po službách vzdelávacej organizácie a neustála podpora inovácií,
- tvorbu pozitívneho, silného imidžu a goodwill vzdelávacej organizácie,
- posilnenie finančnej pozície vzdelávacej organizácie,
- budovanie pozitívneho vzťahu verejnosti k „značke“ vzdelávacej organizácie a posilňovanie puta k nej s cieľom dosiahnuť rast zisku,
- motiváciou pracovníkov vzdelávacej organizácie k vyššiemu a kvalitnejšiemu výkonu, rastu efektivity vlastnej práce, pozitívnemu jednaniu so zákazníkmi a pod.

## F4 – Verejná mienka

Verejná mienka je súbor verejne vyjadrovaných mienok členov rozličných spoločenských skupín o verejných záležitostiach. Výskum verejnej mienky je osobitná zložka sociologického výskumu zameraná na zisťovanie mienky (postojov, názorov) verejnosti k rozmanitým otázkam života spoločnosti. Pri tvorbe verejnej mienky majú určujúcu úlohu postoje (mienka je závislá od vzdelania človeka, charakteru jeho práce a jeho záujmov, nedostatok informácií a znalostí o predmete podstatne obmedzuje racionálne jadro mienky, ktorá potom môže len povrchne a nepresne hodnotiť určitý jav alebo udalosť). Mienka z postojov vychádza a bez postojov nemôže existovať. Mienka má najmä hodnotiaci charakter, je verbalizovaným, zjednodušeným vyjadrením pri stretnutí s novým javom, na ktorý človek chce alebo musí reagovať. Medzi najvýznamnejších spoluvorcov verejnej mienky patrí žurnalistika a masová komunikácia. Aby médiá mohli aspoň približne reprezentovať verejnú mienku, musia byť slobodné. Verejnú mienku s masovou komunikáciou nemožno stotožňovať – žurnalistika má v mnohých dôležitých otázkach odlišné názory ako je jestvujúca verejná mienka, dokonca jednotlivé médiá reprezentujú mnohokrát rôzne názory na ten istý spoločenský či politický problém. Vplyv médií na recipientov musí byť nepretržitý a presvedčivý (od toho závisí náklad novin, počet divákov či poslucháčov a v konečnom dôsledku formovanie názoru či postoja recipientov). Verejná mienka vzniká na platforme rozdielnych názorov, pričom verejná mienka ich (aj vplyvom médií) zblížuje. Mediá majú obrovský vplyv na formovanie verejnej mienky, a tak veľa závisí aj od ich vlastníkov. Ich silu však netreba preceňovať, lebo existujú aj iné formy (činnosť štátnych a politických inštitúcií, osvety, umenia, kultúry a pod.). Odporúčanie priateľov alebo známych sa pri výbere vzdelávacej inštitúcie stáva neraz dominantným a rozhodujúcim faktorom. Ústne podanie ako i verejnú mienku môžeme považovať za podstatný nástroj komunikácie vysokej školy a jeho pozitívne ovplyvňovanie za kľúčovú úlohu manažmentu školy. Kvalita ponúkaných služieb, teda vzdelávacieho procesu v rámci jeho aktivít a starostlivosť o študenta ako potenciálneho zákazníka, sú hlavnými nástrojmi možného ovplyvnenia verejnej mienky. Cieľom vzdelávacej inštitúcie v tejto oblasti je šírenie dobrého mena, imidžu, budovanie atraktívnosti vlastnej organizácie a celkovej úspešnosti na existujúcom trhu vzdelávania.

## F5 - Internet

V období nesmierneho rozvoja informačných technológií zohráva využitie internetu nenahraditeľnú úlohu v systéme marketingovej komunikácie (Butoracová Šindleriová, 2006). Prostredníctvom celosvetovej siete sa môžu šíriť takmer všetky ostatné nástroje komunikácie, čím sa pre vzdelávacie inštitúcie otvára priestor netušených možností. Internet jednoznačne získava primárne výsadné postavenie nielen v rámci vzdelávacích inštitúcií, ale takmer všetkých organizácií na trhu. Každá organizácia, ktorá poskytuje svoje výrobky či služby na trhu, investovala alebo sa chystá investovať prostriedky na vytvorenie webových stránok, od ktorých sa očakáva v princípe najmä podpora značky a predaja daného produktu či služby. Internet predstavuje počítačovú infraštruktúrnú sieť umožňujúcu výmenu digitálnych informácií vo svetovom meradle. Z hľadiska marketingu je internet silné médium, ktoré zvyšuje známosť značky, buduje vzťah so zákazníkom a predáva výrobky a značku. Internet na rozdiel od ostatných klasických komunikačných médií umožňuje takú interakciu medzi odosielateľom a prijímateľom, pri ktorej sa títo navzájom ovplyvňujú.

Na internete môžu vzdelávacie organizácie pri realizácii vlastnej komunikačnej kampane využiť najrôznejšie typy reklamy, od klasických bannerov – button, square, skyscraper a pod. cez techniky direct mailingu, PR články až po prednostné výpisy na kľúčové slovo či sponzoring. V rámci marketingových komunikačných cieľov internet:

- ovplyvňuje prístup potenciálneho zákazníka – študenta k informáciám o vzdelávacej organizácii a ňou poskytovaných službách,
- buduje povedomie zákazníka o značke a poskytovanej službe vzdelávania,
- poskytuje obsah, teda detailné informácie o spektre služieb poskytovaných vzdelávacou inštitúciou,
- stimuluje odpoveď, ktorou je napr. jednoduché kliknutie na informáciu o kúpe,
- uľahčuje transakciu formou on-line predaja (elektronické prihlášky na štúdium),
- udržiava zákazníkov (lojalita voči vlastnej vzdelávacej inštitúcii sa buduje aj formou neustálej on-line komunikácie manažmentu so zákazníkom – študentom).

V rámci marketingovej komunikácie možno internet vnímať ako zdroj informácií a skúseností, ktorého cieľom je podporiť komunikáciu smerom k interným zamestnancom vzdelávacej inštitúcie, prezenčné médium, ktorého cieľom je podporiť komunikáciu smerom von, a to najmä prostredníctvom pútavých webových stránok, informačného systému a komunikačného média, ktorého cieľom je podporiť komunikáciu vnútri organizácie i smerom von, podporiť vzájomnú výmenu informácií, ponúknuť dostatok relevantných a komplexných informácií a súčasne prezentovať organizáciu v rámci webových stránok.

## Záver

Hlavným cieľom realizovaného výskumu bolo v teoretickej rovine identifikovaním inovatívneho optimálneho komunikačného modelu marketingového inštrumentária poukázať na možnosti a zároveň kľúčové oblasti potenciálneho rozvoja regiónu prostredníctvom rastu jeho vzdelanostnej úrovne vhodnou podporou aktivít vzdelávacích inštitúcií ako kľúčových nositeľov a poskytovateľov vzdelávania v regióne. Zároveň sme identifikovali kľúčové motivačné faktory účasti cieľových skupín na vzdelávaní v kontexte vnímania hodnoty vzdelávania daným respondentom. Na základe analýzy súvislostí vybraných sociodemografických charakteristík cieľových skupín a vnímania potreby vzdelávania pre osobnostný rast cieľovej skupiny a následný sociálny rozvoj regiónu sme identifikovali štatisticky významné súvislosti týchto premenných. Z hľadiska prínosu realizovaného výskumu pre prax zdôrazňujeme predovšetkým všeobecnosť využitia navrhovaného komunikačného modelu pri podpore akceptácie služieb vzdelávania a vyzdvihovaní ich významu u cieľových skupín v zaostávajúcom regióne. Aplikáciou navrhovaného modelu marketingovej komunikácie do manažmentu vzdelávacej inštitúcie dokáže manažér tejto inštitúcie vyvolať záujem o poskytovaný produkt – vzdelávanie u cieľových publik prostredníctvom vnímania jeho významu a hodnoty v súčasnom hyperkonkurenčnom prostredí. Overením vnútornej konzistencie a kompatibility nástrojov komunikačného modelu vo sfére služieb vzdelávania a ich stálej štruktúry sme potvrdili efektívnosť uplatnenia navrhovaného marketingového modelu. Význam implementácie navrhovaného modelu do vzdelávacích inštitúcií odráža potreby súčasnej spoločnosti založenej na inováciách a znižovaní regionálnych disparít s cieľom podpory myšlienky jednotnej „sociálnej“ Európy.

Koncepciou navzájom prepojených a podmienených činností (budovanie imidžu školy, zveľaďovanie goodwill, zabezpečenie kvalitnejších vstupov a výstupov vo vzdelávacom procese, prenos informácií a pod.) ako i aplikáciou marketingových a manažérskych princípov do manažmentu verejných vysokých škôl možno dosiahnuť relatívne stabilnú konkurenčnú výhodu vedúcu k rastu kvality, výkonnosti, satisfakcie cieľových publik a celej spoločnosti. Jednoznačne konštatujeme, že poslanie verejnej vysokej školy ako jediného prirodzeného centra vzdelanosti v zaostávajúcom regióne naberá silu a význam z hľadiska jej prosperity s celospoločenskými pozitívnymi implikáciami v oblasti regionálneho rozvoja s cieľom znižovať regionálne disparity, a to primárne v oblasti sociálnej politiky.

Moderná európska spoločnosť sa vyznačuje neustálymi zmenami, modernizáciou a prílevom nápadov, myšlienok a vedomostí. Rast vedomostnej základne je pre rozvoj a vôbec doménu učiacej sa spoločnosti nevyhnutný a priamo ovplyvňuje jej vzdelanostný potenciál. Potreba vzdelávania vzhľadom na nárast požiadaviek na znalosti a kvalifikáciu ľudských zdrojov vo výraznej miere vplýva i na rovnováhu ponuky a dopytu na trhu práce, čím priamo a zásadne narúša rovnováhu ekonomického prostredia regiónu. Vzdelávacie inštitúcie prispievajú k zvýšeniu vzdelania celej spoločnosti, získali väčšiu slobodu, ale tým aj väčšiu zodpovednosť (Butoracová Šindleriová, 2009). Pre konkurencieschopnosť ekonomiky prosperujúcej spoločnosti je nutné, aby vzdelávacia sústava prispievala k vysokej úrovni rozvoja ľudských zdrojov ako k jednému zo základných faktorov ekonomického vývoja spoločnosti. Spoločenské ekonomické zmeny po roku 1989 významnou mierou ovplyvnili všetky oblasti spoločenského života, vrátane školstva. Celá vzdelávacia sústava prechádza obdobím kontinuálnych transformácií, v počiatočnom období spájaným s pojmom kvantita, avšak čoraz viac toto obdobie determinujú kvalita a efektívnosť v súvislosti so zrýchľujúcim sa rozvojom vedy a techniky – najmä nových informačných a komunikačných technológií. Jedným z dôsledkov tohto rozvoja sú i zmeny v požiadavkách na vzdelávacie systémy, pracovnú silu, jej flexibilitu, adaptabilitu, ale tiež na jej tvorivosť a iniciatívu.

Vzdelávacia organizácia je schopná správne a účinne nakonfigurovaným marketingovým komunikačným mixom posilňovať vedomie populácie v zaostávajúcom regióne vo vzťahu k hodnote vzdelania ako jedinečného zdroja rozvoja ľudského kapitálu, a tým prilákať potenciálnych uchádzačov o štúdium. Vzdelanie je relatívne stála a hodnotná investícia človeka pre vlastnú budúcnosť, viac-menej nezávislá od výkyvov ekonomiky. Hodnota kvalitného vzdelania stúpa v období relatívnej nestability, neistoty a globálnej zmeny regionálnej nezamestnanosti v zaostávajúcich regiónoch. Jedinci by vo svojom vlastnom záujme mali v časoch neistoty a v silnej konkurencii na regionálnom trhu práce s typickou vysokou mierou nezamestnanosti cítiť potrebu identifikovať sa s mimoriadnou dôležitosťou vzdelávania a zveľaďovania vlastného kapitálu s vyhlídkou lepšej budúcnosti.

Postavenie univerzít v regionálnom rozvoji je dnes ponímané integrovanejšie a komplexnejšie, než len v rámci pôvodného technologicko-výskumno-vývojového chápania. Verejné vysoké školy sú jediným prirodzeným centrom vzdelanosti v zaostávajúcich regiónoch, budovaním partnerstiev s miestnou samosprávou, podnikateľskou obcou, samotným obyvateľstvom sa z nich stávajú kľúčoví aktéri regionálneho rozvoja. Univerzita, akokoľvek autonómna, ktorá pôsobí v zaostávajúcom regióne, prirodzene nesie zodpovednosť voči jeho rozvoju a podpore potenciálu rozvoja jeho vzdelanostnej úrovne. V teórii učiacich sa regiónov univerzita jednoznačne nesie dominantné postavenie, avšak takýto záväzok voči regiónu je neformálny a vyžaduje plnú podporu manažmentu vzdelávacej inštitúcie – deklarováním vlastného poslania voči miestnemu, regionálnemu, národnému cieľovému publiku.

Aplikáciu vhodne konfigurovaného modelu marketingového komunikačného inštrumentária vo vzdelávacích inštitúciách v zaostávajúcich regiónoch je možné plne zasiahnuť cieľové publiká a podporiť pro-zákaznícku orientáciu týchto inštitúcií. Dominantným nástrojom sa úplne prirodzene javí public relations vzhľadom na charakter poskytovanej služby vzdelávania a súvisiace okolnosti. Účinná podpora vnímania hodnoty a významu vzdelávania cieľovými publikami vo väzbe na ich osobnostný a kvalifikačný rast a s tým súvisiaci regionálny rozvoj sa stáva jedným z hlavných cieľov vzdelávacích organizácií. Implementácia marketingových princípov, hodnotového manažmentu a znalostnej politiky do manažmentu vzdelávacích organizácií je prvým krokom nevyhnutným pre rast konkurenčnosti a vzdelanostnej úrovne zaostávajúcich regiónov.

*Príspevok vznikol ako súčasť riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0876/10.*

## LITERATÚRA:

- ADAIR, J.: Efektívne inovácie. Praha : Alfa Publishing, 2005. 240 s. ISBN 80-86851-04-4.
- BUTORAC, D. – BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I. – LITAVCOVÁ, E. – MOROVSKÁ, I.: Ľudské zdroje, vzdelanosť a učiaci sa organizácia v poňatí modernej ekonomie. Prešov : PU v Prešove, 2010. 157 s. ISBN 80-555-0125-3.
- BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I.: The New Society – Marketing Action Over Internet. In : Proceedings of the International Conference. New Trends in Marketing. Liberec : Technická univerzita Liberec, 2006, s. 15 – 19. ISBN 80-7372-061-2.
- BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I.: Model marketingového inštrumentária pri akceptácii projektov v procese zvyšovania konkurenčnosti regiónu. Prešov : PU v Prešove, 2009. 195 s. ISBN 80-8068-802-8.
- BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I.: Analytický pohľad na uplatnenie marketingového riadenia vo verejných vzdelávacích inštitúciách pri zvyšovaní konkurenčnosti a znalostnej úrovne zaostávajúceho regiónu. Prešov : PU v Prešove, 2010. 267 s. ISBN 80-555-0127-7.
- ĎURKOVÁ, K. – MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, E. – KOLLÁROVÁ, D.: Marketing vzdelávacích inštitúcií. Trnava : FMK UCM, 2007. ISBN 80-89220-86-1.
- ĎURKOVÁ, K. – MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, E.: Nové trendy v marketingu. Trnava : FMK UCM, 2007. ISBN 80-89220-55-7.
- EUROPE DIRECT: Informačné príručky Európskej únie. [online] Informačná sieť online. Košice : Informačné centrum Europe Direct. [cit. 2007-8-15]. Dostupné na internete: <<http://www.rpicke.sk/edpublications.htm>>
- European Commission: Innovation Management and the Knowledge – Driven Economy. Brussels, 2004. ECSC-EC-EAEC.
- FORET, M.: Marketingová komunikácia. Praha : Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FTOREK, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. Praha : Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 80-247-1903-7.
- GREGOVÁ, E.: Kvalitné ľudské zdroje – základ konkurenčnej schopnosti podniku. In : Ekonomika a manažment. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 3/2007. ISSN 1212-3609.
- HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/intro/pdf/work\\_slovenčina\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/intro/pdf/work_slovenčina_sk.pdf)
- JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služieb. Praha : Grada, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
- JEDLIČKA, M.: Marketingový strategický manažment. Trnava : Magna, 2003. 368 s. ISBN 80-85722-10-0.

- KERMALLY, S.: Největší představitelé marketingu. Praha : Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 8025110133.
- KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2005. 432 s. ISBN 80-80787-049-8.
- KLEIN, N.: Bez loga. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.
- KOLEKTIV: Řízení inovací. Závadění technologických, tržních a organizačních změn. Praha : Computer Press, 2007. 560 s. ISBN 80-251-1466-7.
- KOLEKTIV: Konkurencieschopnosť a regionálny rozvoj. Košice : TU, 2008. ISBN 80-553-0111-2.
- KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. New York : Prentice Hall, 2007. 736 s. ISBN 97801323390026.
- KOTLER, Ph. – TRIAS DE BES, F.: Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníka. Praha : Grada Publishing, 2004. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KRÍŽEK, Z. – CRHA, I.: Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- LESÁKOVÁ, D.: Strategický marketing. Bratislava : Sprint, 2001. 340 s. ISBN 80-88848-90-3.
- LIESKOVSKÁ, V.: Vybrané problémy konkurencieschopnosti univerzitného vzdelávania v podmienkach EU, PHF v Košiciach. In : Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Vývoj ekonomickej teórie a vzdelávania, uplatnenie a perspektívy v SR. Bratislava : EU, 2005. ISBN 80-225-2110-8.
- LOVELOCK, Ch.H. – WIRTZ, J.: Services Marketing. New York : Prentice Hall, 2007. 672 s. ISBN 0131875523.
- MATÚŠ, J.: Základy marketingu a marketingovej komunikácie. Trnava : UCM, 2005. 363 s. ISBN 80-89220-00-2.
- Národný rozvojový plán. 2004 [online]. [cit. 2007-10-08]. Dostupné na internete: <<http://www.build.gov.sk/mvrrsr/index.php?id=1&cat=123&lang=sk&docId=0>>
- Národný strategický referenčný rámec SR na roky 2007-2013. [online]. [cit. 2007-13-04]. Dostupné na internete: <<http://www.build.gov.sk/mvrrsr/index.php?id=1&lang=sk&cat=269>>
- OBDRŽÁLEK, Z. – UHEREKOVÁ, M.: Kvalitný školský manažment ako významný predpoklad reformy našej školy. In : Technológia vzdelávania, ročník XIII., č.10/2005, s. 4 – 10.
- PAYNE, A.: Essence of Services Marketing. New York : Prentice Hall, 2005. ISBN 8120309146.
- PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikácia. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- RUTTEN, R. – BOEKEMA, F.: The Learning Region: Foundations, State of the Art, Future. UK : Edward Elgar Publishing Ltd., 2007. 301 p. ISBN 1-84376-938-5.
- SOLOMON, M.R. – MARSHALL, G.W. – STUART, E.: Marketing. Očima svetových marketing manažerů. Praha : Computer Press, 2006. 512 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy. Praha : Aspi, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- ŠINDLER, P.: Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada Publishing, 2007. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠTEFKO, R.: Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku. Bratislava : Bedeker, 1997. 152 s. ISBN 80-967493-2-1.
- ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentarium v marketingu vysokej školy. Bratislava : Royal Service, 2003. 262 s. ISBN 80-968379-5-8.
- TEJ, J.: Potreba a možnosti vzdelávania pre regionálny rozvoj. In : Teória a prax verejnej správy. Košice: Fakulta verejnej správy UPJŠ, 2003, s. 43 – 47. ISBN 80-7097-551-2.
- ZEITHAML, V.A. – BITNER, M. Jo – GREMLER, D.: Services Marketing. Mc Graw Hill, Irwin, 2005. 736 s. ISBN 9780072961942.
- ZYMAN, S.: Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Praha : Management Press, 2005. 216 s. ISBN 80-7261-134-8.