

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A VZDELÁVACIE INŠTITÚCIE – VYBRANÉ ASPEKTY

## MARKETING COMMUNICATION AND EDUCATIONAL INSTITUTIONS – SOME ASPECTS

Jana JURKOVÁ

### Abstract

The paper deals with some aspects of marketing communication process of educational institution (faculty of university) with focus on the using media from point of view selected target group (high school student as potential student of faculty). The sharing of required information and effective marketing communication are determined by several factors, including the knowledge of the customer's view about the importance of information communicated through selected media and information sources. The results underline a position of personal communication and their tools in the context of possibilities of using of impersonal forms and classical and modern media. The attention is necessary to focus on chosen target group and her connection on other publics of educational institution.

**Key words:** Educational institution. Information sources. Marketing communication.

### Abstrakt

Príspevok sa zaoberá vybranými prvkami procesu marketingovej komunikácie vzdelávacej inštitúcie (fakulty vysokej školy) s dôrazom na využívané médiá z pohľadu vybranej cieľovej skupiny (študenta strednej školy ako potenciálneho zákazníka vysokej školy). Zrozumiteľné zdieľanie požadovaných informácií a efektívna marketingová komunikácia vzdelávacej inštitúcie sú podmienené viacerými faktormi, medzi ktoré patrí aj poznanie pohľadu zákazníka na dôležitosť jednotlivých informácií komunikovaných prostredníctvom vybraných médií a informačných zdrojov. Výsledky výskumu zdôrazňujú postavenie osobnej komunikácie a nástrojov s ňou spájaných v kontexte s možnosťami využívania neosobných foriem a klasických i moderných médií. Pozornosť je zároveň potrebné orientovať aj na zvolenú cieľovú skupinu a jej prepojenia na ostatné publiká vzdelávacej inštitúcie.

**Kľúčové slová:** Vzdelávacia inštitúcia. Informačné zdroje. Marketingová komunikácia.

### Úvod

Súbor marketingových nástrojov pozostávajúcich zo 4P (produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia) je pre potreby vzdelávacích inštitúcií dopĺňaný o ďalšie nástroje ((osobnosti – vyučujúci a manažéri vzdelávacích organizácií (Personalities), procesuálne pedagogické prístupy (Process), participačná aktivizácia (Participation), hmotné predpoklady (Physical Evidence; Štefko, 2003) a ľudia (People; Světlík, 2006)), ktoré zohľadňujú špecifiká a odlišnosti aplikovanej oblasti.

Jedným z najviac akcentovaných nástrojov však aj v tomto prípade ostáva marketingová komunikácia, ktorá slúži na odlíšenie ponuky danej vzdelávacej inštitúcie od ponuky konkurencie a na ovplyvňovanie záujmu vybraných cieľových skupín. Účinnosť jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie je možné docieľiť za pomoci využívania

vhodnej kombinácie prostriedkov komunikačného systému a jednej alebo viacerých foriem komunikácie (Labská, 2006) v kombinácii s poznaním pohľadu oslovenej cieľovej skupiny na dôležitosť jednotlivých informácií komunikovaných prostredníctvom vybraných médií a informačných zdrojov.

Príspevok sa orientuje na prezentovanie výsledkov realizovaného výskumu zameraného na využívané informačné zdroje študentmi stredných škôl (záujemcov o štúdium na vysokej škole) pri výbere vysokoškolského vzdelávania ako produktu poskytovaného fakultami vysokých škôl s akcentom na tvorbu efektívneho komunikačného mixu.

## Materiál a metódy

Cieľom prieskumu bolo identifikovať využívané informačné zdroje pri výbere vysokoškolského vzdelávania poskytovaného fakultami vysokých škôl na základe príslušných študijných odborov.

Predmetom skúmania boli uvedené informačné zdroje (ďalej ako IZ1 – IZ12):

- webová stránka vysokej školy (IZ1),
- známi a kamaráti (IZ2),
- kniha o vysokej škole (IZ3),
- letáky a brožúry vysokej školy (IZ4),
- rôzne internetové portály (IZ5),
- študenti danej vysokej školy (IZ6),
- výchovná poradkyňa Vašej strednej školy (IZ7),
- vedenie a učitelia Vašej strednej školy (IZ8),
- deň otvorených dverí (IZ9),
- prezentácia vysokej školy na strednej škole (IZ10),
- tlač (IZ11),
- iné (IZ12).

Pri spracovaní boli využité primárne údaje získané dopytovaním. Študenti záverečných ročníkov stredných škôl na území Košického kraja – respondenti odpovedali na uzatvorené otázky. Pre škálovanie bola využitá päť stupňová Likertová škála (1 – súhlasím až 5 – nesúhlasím).

Základný súbor tvorili všetky stredné školy situované na území Košického kraja a ich študenti v záverečných ročníkoch. V čase realizovania výskumu na stredných školách v danej lokalite podľa údajov Ústavu informácií a prognóz školstva študovalo celkom 8 204 študentov. Výberový súbor bol získaný na základe výberu ľahkej dostupnosti. Oslovených bolo spolu 462 študentov stredných škôl (zaradených do skupiny ISCED 3 – Stredné školy s maturitou), pričom všetci z oslovených prejavili záujem o štúdium na vysokej škole.

Štruktúru respondentov podľa typu strednej školy, na ktorej študujú (gymnázium, stredná odborná škola) a rodu (muž, žena) prezentuje Tabuľka 1.

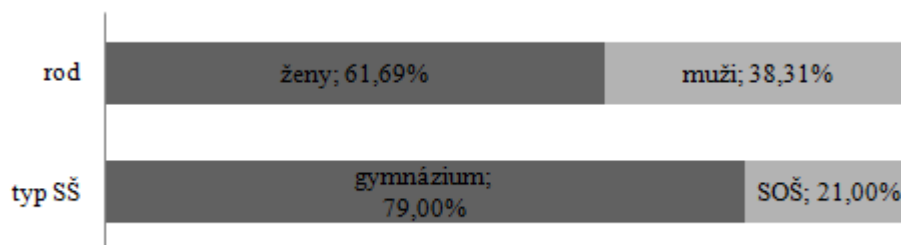
Tabuľka 1 Štruktúra vzorky podľa typu strednej školy a rodu respondentov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
gymnázium	365	79,00	79,00	79,90
stredná odborná škola	97	21,00	21,00	100,00
muž	177	38,31	38,31	38,31
žena	285	61,69	61,69	100,00
<b>Spolu</b>	<b>462</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>x</b>

Prameň: vlastné spracovanie

Vzorku teda tvorí spolu 462 študentov, pričom najpočetnejšie zastúpenie vo výberovom súbore majú študenti gymnázií (365; 79,00 %). Výskumu sa zúčastnilo aj 97 (21,00 %) študentov stredných odborných škôl (obchodných akadémií, stredných priemyselných škôl a ostaných), pričom zastúpenie vo vzorke malo 177 (38,31 %) mužov a 285 (61,69 %) žien.

Štruktúra vzorky v grafickej podobe je zobrazená prostredníctvom Grafu 1.

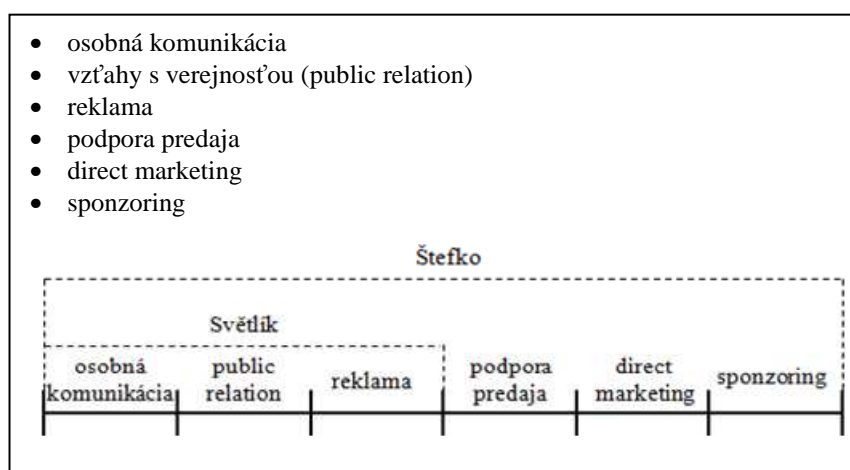


Graf 1 Štruktúra vzorky podľa typu strednej školy a rodu respondentov  
Prameň: vlastné spracovanie

## Výsledky a diskusia

### Marketingová komunikácia vzdelávacej inštitúcie

Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému, pričom jeho základom sú nástroje komunikačného mixu, medzi ktoré sa zaradzuje reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing (Kotler – Keller, 2007). Pre potreby vzdelávacích inštitúcií a najmä fakúlt vysokých škôl je zloženie komunikačného mixu čiastočne modifikované (Obrázok 1). Komunikačný mix vzdelávacej inštitúcie je tvorený z osobnej komunikácie, vzťahov s verejnosťou (public relations) a reklamy (Světlík, 2006). S ním sa stotožňuje aj Štefko (2003), ktorý tieto nástroje dopĺňa o podporu predaja, direct marketing a sponzoring.



Obrázok 1 Marketingová komunikácia  
Prameň: vlastné spracovanie

V prípade vzdelávacej inštitúcie pod pojmom osobná komunikácia je možné vnímať priamu formu komunikácie či už vo forme osobných návštev na stredných školách

(komunikácia s riaditeľmi, výchovnými poradcami, učiteľmi, študentmi stredných škôl) alebo kontaktu s cieľovými publikami pri dňoch otvorených dverí (komunikácia s vedením školy, študentmi vysokej školy, absolventmi). Výhodou je osobný kontakt, vytváranie a posilňovanie vzťahov a možnosť ponúknuť a prezentovať ďalšie služby. Druhým akcentovaným nástrojom marketingovej komunikácie je public relations (vzťahy s verejnosťou). Úlohou tohto nástroja je najmä udržiavanie vzťahov medzi vysokou školou a širokou verejnosťou reprezentovanou rôznymi typmi cieľových publik. Aktivity public relations sú zamerané viac na vysokú školu ako inštitúciu, ako na samotné produkty vysokej školy. V oblasti vysokoškolského vzdelávania sú používané rôzne špecifické nástroje public relations. Ku štandardným nástrojom public relations patria usporiadanie konferencií a seminárov, účasť na medzinárodných projektoch, výskumoch, grantoch, ale aj učebnice a ďalšie publikácie vysokej školy (Deák, 2005), tlačové konferencie, správy, udalosti, verejné vystúpenia zástupcov vysokej školy, tlačené materiály školy a jej dizajn (Světlík, 2006). Ďalším nástrojom komunikačného mixu vysokej školy je reklama. Jej cieľom je informovanie zákazníkov, ovplyvňovanie ich správania a pripomínanie existencie vysokej školy, pričom využíva širokú škálu médií (noviny, časopisy, rozhlas, televíziu, internet a iné). Môže mať tiež podobu propagačných materiálov alebo informovania o študijnom programe školy, o začiatku kurzu či termíne prijímacieho konania. Súčasťou komunikačnej politiky vzdelávacích inštitúcií je aj podpora predaja, direct marketing a sponzoring.

Vzdelávacia inštitúcia uvedenými nástrojmi realizuje vonkajšiu komunikáciu, ktorá je zameraná na cieľové skupiny vzdelávacej inštitúcie, predovšetkým na potenciálnych študentov, rodičov, partnerov a širokú verejnosť.

Jedným z cieľových publik vysokej školy ako vzdelávacej inštitúcie je študent strednej školy (potenciálny uchádzač o štúdium na vysokej škole), ktorý stojí pred rozhodovaním v momente uvedomenia si potreby vysokoškolského vzdelania. Pri výbere vysokej školy potrebuje uchádzač o štúdium na vysokej škole informácie, ktoré sú pre neho zrozumiteľné, majú pridanú hodnotu a uľahčujú mu jeho rozhodovanie týkajúce sa výberu konkrétneho produktu (vzdelávania poskytovaného vysokou školou na základe študijného odboru).

Pre účinnú marketingovú komunikáciu je nevyhnutné, aby pri tvorbe komunikačného programu vysoká škola poznala nielen informačné zdroje, ktorým je venovaná pozornosť, ale tiež bázu informácií, ktoré sú nápomocné pri výbere vysokej školy u študenta strednej školy ako potenciálneho zákazníka vysokej školy (bližšie Jurková, 2011). Pochopenie hlavných zásad efektívnej komunikácie s trhom a ich uplatňovanie je v záujme upevnenia pozície a rozvoja vzdelávacej inštitúcie na trhu i budovania dlhodobých vzťahov s jej cieľovými publikami.

### **Informačné zdroje – pohľad vybranej cieľovej skupiny**

Pohľadu vybranej cieľovej skupiny (študenta strednej školy) na dôležitosť vybraných médií a informačných zdrojov je predmetom prezentovaného prieskumu. Informačný zdroj webová stránka vysokej školy (IZ1; 1,210) je najviac využívaným zdrojom pri vyhľadávaní informácií nápomocných pri výbere vysokoškolského vzdelávania. Medzi akcentované informačné zdroje je možné zaradiť kamarátov a známych (IZ2; 1,892). Pri rozhodovaní u študentov stredných škôl v záverečných ročníkoch zohrávajú úlohu aj informácie získané z kníh o vysokých školách (IZ3; 2,002), ktoré poskytujú komplexné informácie o možnostiach štúdia na všetkých vysokých školách.

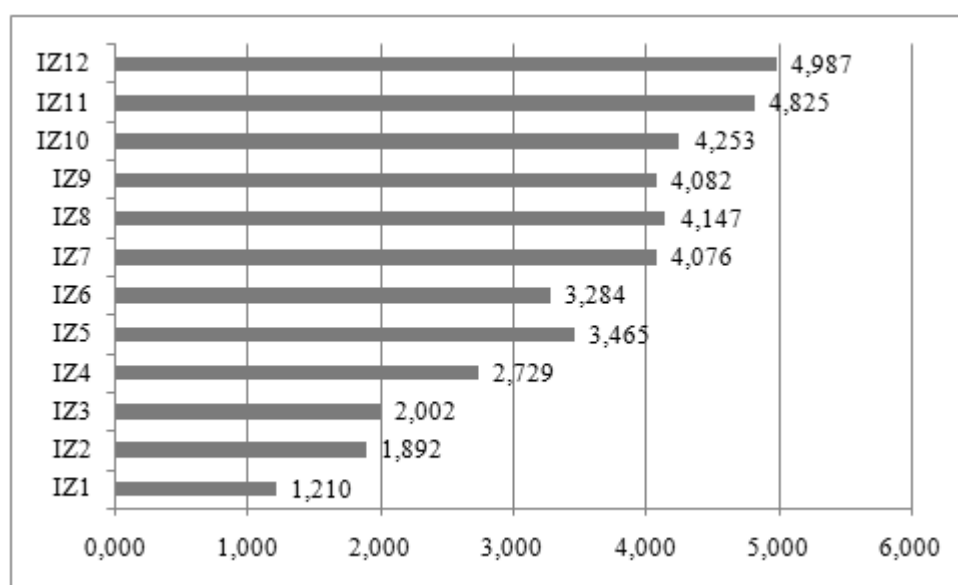
V Tabuľke 2 sú uvedené priemerné hodnoty využívania informačných zdrojov študentmi záverečných ročníkov stredných škôl so sídlom území Košického kraja.

Tabuľka 2 Informačné zdroje

	N	Mean	Min	Max	Std. Dev.
IZ1	462	1,209957	1,000000	4,000000	0,494293
IZ2	462	1,891775	1,000000	5,000000	1,003885
IZ3	462	2,002165	1,000000	5,000000	1,164364
IZ4	462	2,729437	1,000000	5,000000	1,184846
IZ5	462	3,465368	1,000000	5,000000	1,122580
IZ6	462	3,283550	1,000000	5,000000	1,127313
IZ7	462	4,075758	1,000000	5,000000	1,072581
IZ8	462	4,147186	1,000000	5,000000	0,976948
IZ9	462	4,082251	1,000000	5,000000	1,289768
IZ10	462	4,253247	1,000000	5,000000	1,185021
IZ11	462	4,824675	1,000000	5,000000	0,586912
IZ12	462	4,987013	3,000000	5,000000	0,131090

Prameň: vlastné spracovanie

Respondentmi (študentmi stredných škôl) využívané informačné zdroje IZ1 – IZ12 a ich preferenčné usporiadanie prezentuje Graf 2.



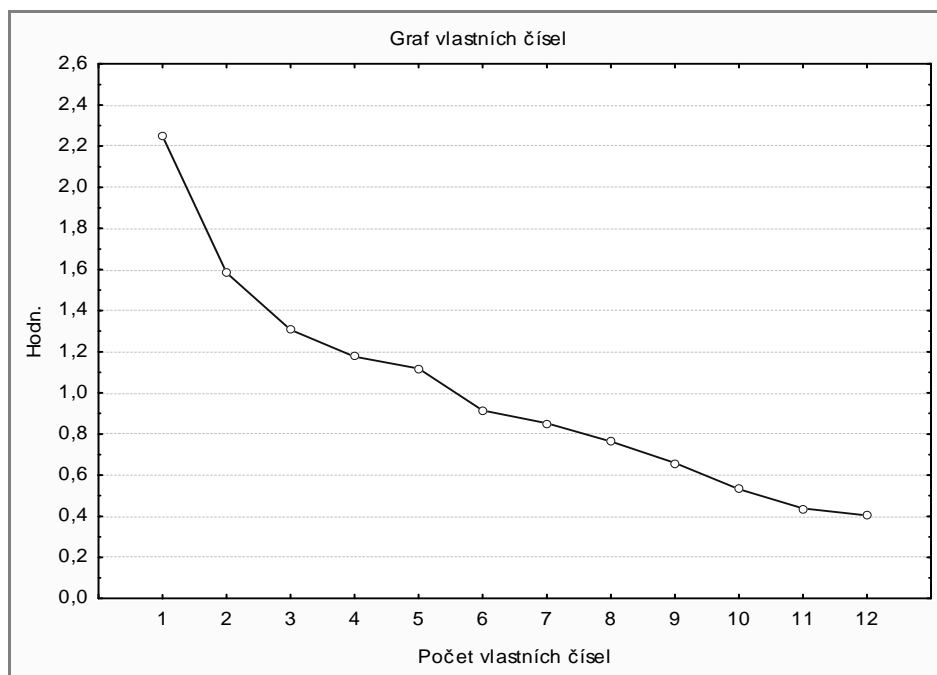
Graf 2 Informačné zdroje  
Prameň: vlastné spracovanie

Medzi priemerne využívané informačné zdroje je možné zaradiť letáky a brožúry vysokej školy (IZ4; 2,729), rôzne internetové portály (IZ5; 3,465) a študentov danej vysokej školy (IZ6; 3,284). Na základe výsledkov je možné konštatovať, že ako veľmi málo využívané zdroje informácií boli označení pracovníci stredných škôl (zdroje: výchovná poradkyňa strednej školy (IZ7; 4,076) a vedenie a učители Vašej strednej školy (IZ8; 4,147), prezentácie vo forme dní otvorených dverí na vysokých školách (IZ9; 4,082) a prezentácia vysokých škôl na strednej škole (IZ10; 4,253). Najmenej využívané sú informácie publikované v tlači (IZ11; 4,825) a ostatné (IZ12; 4,987).

Vplyv na rozhodovanie o výbere vysokej školy majú teda zdroje informácií, ktoré predstavujú nástroje nepersonálnej formálnej a explicitnej formy marketingovej komunikácie (napr. internetové stránky vysokých škôl a každoročne vydávaná publikácia o vysokých

školách), ale aj informačné zdroje, ktoré je možné priradiť k personálnym neformálnym nástrojom komunikácie (napr. kamaráti a známi).

Na základe faktorovej analýzy bolo 12 skúmaných informačných zdrojov redukovaných na 5 faktorov. Počet faktorov bol určený za pomoci vlastných čísel, ktoré vysvetľujú kumulatívne cez 60 % celkového rozptylu. Pre potvrdenie bol použitý aj sutinový graf (Graf 3).



Graf 3 Sutinový graf  
Prameň: vlastné spracovanie

Päť v pozadí stojacích faktorov vysvetľujúcich 12 premenných uvádza Tabuľka 3.

Tabuľka 3 Faktorová analýza – informačné zdroje

	Component				
	1	2	3	4	5
IZ1	-0,275065	0,201188	<b>-0,632902</b>	-0,049925	-0,149385
IZ2	0,009443	0,209691	0,091051	-0,018347	<b>0,676241</b>
IZ3	-0,053410	-0,085546	-0,088457	0,000501	<b>0,753535</b>
IZ4	0,363743	-0,272836	-0,278744	0,393099	0,092801
IZ5	0,076490	0,094215	-0,020369	<b>0,823670</b>	0,174184
IZ6	0,052943	0,024496	0,186112	<b>0,763781</b>	-0,270305
IZ7	-0,022659	<b>0,856727</b>	0,015106	0,047555	0,055519
IZ8	0,217107	<b>0,829228</b>	-0,035903	0,046446	-0,015905
IZ9	<b>0,844259</b>	0,039890	0,056458	0,039629	0,012624
IZ10	<b>0,829542</b>	0,156251	0,096681	0,093286	-0,064459
IZ11	0,201413	0,072668	<b>0,657918</b>	0,203251	-0,206653
IZ12	-0,130767	0,051685	<b>0,644758</b>	-0,029610	0,020966
Výkl. roz	1,725794	1,631239	1,392051	1,476030	1,210244
Prp. celk	0,143816	0,135937	0,116004	0,123002	0,100854

Prameň: vlastné spracovanie

Osobný predaj realizovaný prostredníctvom prezentácií vysokých škôl na stredných školách podporený distribúciou pozvánok na dni otvorených dverí sa javí ako jeden z možných nástrojov pre komunikáciu so študentmi stredných škôl. Rozhodovanie respondentov ohľadom výberu vysokoškolského vzdelávania je realizované aj s ohľadom na informácie od študentov danej vysokej školy, ktoré sú komunikované osobne, ale aj prostredníctvom rôznych internetových portálov a iných komunikačných kanálov (napr. sociálnych sietí). Informačný zdroj kamaráti a známi je kombinovaný s publikáciou o vysokých školách, ktorá poskytuje prehľad o vysokoškolskom vzdelaní a jeho ponuku pre daný akademický rok. Komunikácia s uchádzačmi o štúdium je úzko prepojená na študentov i absolventov vzdelávacej inštitúcie. Komunikačná kampaň zameraná na potenciálnych študentov by s ohľadom na tento fakt nemala byť oddelovaná od komunikačných aktivít orientovaných na iné cieľové skupiny, ale mala by byť ich integrálnou súčasťou. Podľa názoru respondentov je akcentovaným nástrojom aj webová stránka fakulty, ktoré reprezentuje nepersonálnu mediálnu formálnu formu marketingovej komunikácie. Sprostredkovanie požadovaných informácií je možné aj prostredníctvom pracovníkov stredných škôl. Vzdelávacie inštitúcie by sa teda mali zamerať aj na distribúciu aktuálnych informácií pre uvedenú cieľovú skupinu.

Na základe výsledkov je možné pre vzdelávacie inštitúcie odporučiť zamerať ich pozornosť nielen na osobné, ale i neosobné formy komunikácie a ich kombinácie s ohľadom na zvolené cieľové skupiny a ich prepojenia.

## **Záver**

Tvorba a ponuka hodnoty pre cieľové skupiny v konkurenčnom prostredí je podmienená vhodnou kombináciou všetkých nástrojov marketingového mixu. Úlohou vzdelávacej inštitúcie je uspokojiť cieľové trhy prostredníctvom konkrétnej ponuky vzdelávacích programov s využitím cenovej, distribučnej i komunikačnej politiky, ktorej podstatou je informovať o existencii vzdelávacej inštitúcie na trhu vzdelávania a prezentovať svoje ciele a ponuku cieľovým zákazníkom.

Študenti stredných škôl medzi najviac využívané zdroje informácií označili webové stránky fakúlt vysokých škôl, kamarátov a známych a každoročne vydávanú publikáciu o vysokých školách. Na základe ich odpovedí je možné štruktúru komunikačného mixu orientovať na komunikáciu prostredníctvom osobnej komunikácie, pracovníkov stredných škôl, oficiálnej webovej stránky fakulty, osobných referencií od študentov vysokých škôl sprostredkovaných osobne alebo prostredníctvom iných médií (napr. sociálnych sietí a pod.) a printových materiálov vo forme publikácie o vysokých školách v kombinácii s rozhovormi s kamarátmi, známymi či spolužiakmi.

Analýza marketingovej komunikácie fakúlt vysokých škôl zameraná na uchádzača o štúdium na vysokej škole poukázala na potrebu predkladať svoju ponuku cieľovým zákazníkom prostredníctvom marketingovej komunikácie s využitím celej škály nástrojov komunikačného mixu a vhodne zvolenej kombinácie komunikačných prostriedkov. Výsledky výskumu zdôrazňujú postavenie osobnej komunikácie a nástrojov s ňou spájaných v kontexte s možnosťami využívania moderných médií ako kanálov pre sprostredkovanie správy pre zvolené cieľové publikum. Kombinácia klasických nástrojov marketingovej komunikácie s modernými formami marketingu predpokladá zvýšenie efektívnosti a účinnosti marketingovej komunikácie vzdelávacej inštitúcie a vytvorenie priestoru pre interaktívnu komunikáciu s cieľovými skupinami.

Príspevok je výsledkom riešenia grantovej úlohy GaPU 5/4/2012 Marketing vzdelávacích inštitúcií v kontexte spotrebiteľského správania ich zákazníkov.

## Literatúra

- DEÁK, P. 2005. Kvalita a image manažerských škol. Praha: ASPI, 2005. 144 s. ISBN 80-7357-0900-4
- FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- JURKOVÁ, J. 2011. Marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií. In: *Marketing & Komunikace*. Praha: Česká marketingová spoločnosť, 2011. Roč. XXI, č. 1. s. 12 – 13. ISSN 1211-5622
- KOTLER, Ph. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- LABSKÁ, H. et al. 2006. *Marketingová komunikácia (vybrané časti)*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8
- RICHTEROVÁ, K. – KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D. 2005. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm. 2005. ISBN 80-225-2036-5
- SOLOMON, M. R. et al. 2006. *Marketing očima světových marketing manažeru*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- SVĚTLÍK, J. 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5
- ŠTEFKO, R. 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003. 262 s. ISBN 80-968379-5-8
- Ústav informácií a prognóz školstva*. 2012. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.uips.sk/VŠ>>
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama*. Praha: Grada Publishing 2007. 184 s. ISBN 802-472-0019

## Kontaktná adresa

Ing. Jana Jurková, PhD., Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika, email: [jana.jurko@gmail.com](mailto:jana.jurko@gmail.com)