

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 11., vydané v júni 2023

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Saint-Tropez. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

VYUŽITIE NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V PROSTREDÍ MATERSKEJ ŠKOLY

USE OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN THE KINDERGARTEN ENVIRONMENT

Martina Czölderová¹, Erik Selecký²

Martina Czölderová je absolventkou štúdia na Pedagogickej fakulte UKF v Nitre. Venovala sa problematike marketingovej komunikácie v prostredí materskej školy. Erik Selecký je vedúci Centra ďalšieho vzdelávania na Technickej univerzite vo Zvolene. Venuje sa problematike ďalšieho a seniorského vzdelávania a marketingových nástrojov na podporu vzdelávacieho procesu.

Martina Czölderová is a graduate of studies at the Faculty of Education, UKF in Nitra. She focused on the issue of marketing communication tools for kindergarten. Erik Selecký is the director of Center of Continuing Education at the Technical University in Zvolen. He focuses on the issue of adult and senior education and to use marketing tools for education.

Abstract

The article is oriented to find the most effective tools of marketing communication in the kindergarten environment. In the theoretical part we approached marketing in kindergartens, its current state, alternative forms of marketing and current marketing trends in the environment of kindergartens. In the empirical part, we focused on finding the most effective tool for marketing communication in the kindergarten environment. The research was divided into two parts. In the first part of the research, we focused on finding effective tools for marketing communication in kindergartens using the method of standardized interviews with principals of kindergartens from different cities in Slovakia. Subsequent selection of the two best activities and their verification. The research sample consisted of parents and children attending the Vilôčka Private Kindergarten, Košice. In the second part of the empirical research, we focused on a specific tool, marketing communication "public relations" and through the activity "Sports with animals 2022" we tried to point out the effectiveness of marketing communication tools in the kindergarten environment. The research sample consisted of parents and children attending the Vilôčka Private Kindergarten, Košice, as well

¹ Adresa pracoviska: Mgr. Martina Czölderová, Katedra pedagogiky, Pedagogická fakulta, UKF Nitra, Drážovská 4, 949 01 Nitra

E-mail: martina.czolderova@student.ukf.sk

² Adresa pracoviska: PhDr. Ing. Erik Selecký, PhD. et PhD., Centrum ďalšieho vzdelávania, Technická univerzita vo Zvolene, Masaryka 24, 960 01 Zvolen

E-mail: erik.selecky@tuzvo.sk

as public respondents participating in the activity. The results of empirical research have shown us which marketing communication tools are most effective for retaining a kindergarten client and subsequently acquiring new school clients. In the discussion, based on our results, we developed recommendations for practice directed by the principal or manager of kindergartens.

Key words: kindergarten, marketing, marketing tools, marketing communication, marketing strategy

Abstrakt

Článok je zameraný na hľadanie najefektívnejších nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí materskej školy. V teoretickej časti sme priblížili marketing v materských školách jeho súčasný stav, alternatívne formy marketingu a aktuálne trendy marketingu v prostredí materských škôl. V empirickej časti sme sa zamerali na hľadanie najefektívnejšieho nástroja marketingovej komunikácie v prostredí materskej školy. Výskum bol rozdelený na dve časti. V prvej časti výskumu sme sa zamerali na hľadanie efektívnych nástrojov marketingovej komunikácie materských škôl metódou štandardizovaného rozhovoru s riaditeľmi materských škôl z rôznych miest Slovenska. Nasledoval výber dvoch najlepších aktivít a ich overenie. Výskumná vzorka pozostávala z rodičov a detí navštevujúcich Súkromnú materskú školu Vilôčka, Košice. V druhej časti empirického výskumu sme sa zamerali na konkrétny nástroj, marketingovej komunikácie „public relations“ a prostredníctvom aktivity „Športuj so zvieratkami 2022“ sme sa snažili poukázať na efektivitu nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí materskej školy. Výskumná vzorka pozostávala z rodičov a detí navštevujúcich Súkromnú materskú školu Vilôčka, Košice a taktiež z respondentov verejnosti zúčastnených na aktivite. Výsledky empirického výskumu nám priblížili, ktoré nástroje marketingovej komunikácie sú najefektívnejšie pre udržanie klienta materskej školy a následne získanie nových klientov školy. V diskusii sme na základe našich výsledkov spracovali odporúčania pre prax smerované riaditeľom alebo manažérom materských škôl.

Kľúčové slová: materská škola, marketing, marketingové nástroje, marketingová komunikácia, marketingová stratégia

Úvod

Súčasná doba prináša množstvo zmien a je charakteristická rýchlym dianím spoločnosti, čo si vyžaduje naše pohotovité reakcie a neustále premýšľanie nad tým ako tomuto tempu stačiť, nebyť pozadu a v najlepšom prípade byť krok vpred. To je v súčasnosti cieľom množstva organizácii a dotýka sa to aj systému školstva. Vzdelávacie inštitúcie vedú boje o žiakov a snažia sa o zvyšovanie svojej konkurencieschopnosti v trhovom prostredí ponúkaných vzdelávacích služieb. Rastom konkurencieschopnosti škôl vzniká rivalita v rámci verejného, či súkromného sektora. Práve marketingová komunikácia dáva vzdelávacím inštitúciám priestor a možnosti odlíšiť sa, budovať svoju identitu, diferencovať svoje produkty vzdelávania a vytvoriť vlastný nezameniteľný imidž, čo jednoznačne môžeme považovať za dôležitý nástroj nielen v napĺňaní počtu žiakov, ale zároveň aj ich udržateľnosti.

Materské školy tvoria základný pilier vzdelávacieho systému a stoja uprostred nových trendov ponúkaných vzdelávacích služieb. S príchodom povinného predprimárneho vzdelávania je v

strede záujmu materských škôl dieťa ako aktívne vzdelávajúci sa subjekt. Cieľom je prostredníctvom tvorivo-humanistických postupov podnecovať jeho všestranný rozvoj. Preto je dôležité, aby marketing implementovaný materskými školami mal isté etické hranice a bol vnímaný hlavne ako prostriedok zviditeľňovania kvalitných vzdelávacích služieb, ktoré škola ponúka, a ktorého výsledkom je vyvážený a všestranný rozvoj osobnosti dieťaťa.

Marketingové riadenie v materskej škole

Marketingová komunikácia v prostredí materských škôl môže byť popísaná ako systém riadenia prostredníctvom ktorého je možné uspokojovať potreby zákazníkov a zároveň dosahovať krátkodobé a dlhodobé ciele organizácie, čiže materskej školy. V základnom princípe sa nelíši jej podstata, avšak má odlišnosti oproti komerčnému sektoru spôsobené osadením do iného prostredia (Verbovanec, 2017).

Je potrebné zdôrazniť, že školy by nemali ignorovať svet okolo a byť rezistentné a uzatvorené voči zmenám. Často sa stáva, že vzdelávacie inštitúcie najmä formálneho charakteru „ignorujú existenciu sveta mimo školy, bez toho, aby si uvedomovali, ako rýchlo sa ekonomické a sociálne prostredie spoločnosti mení a vyvoláva nové potreby spoločnosti po vzdelávacích službách“ (Světlik, 2006, s. 11). Toto správanie v podstate nekorešponduje s tým, čo by mala predstavovať škola ako inštitúcia. Vzdelávacia inštitúcia by mala vedieť, že udržateľné vzdelávanie je také, ktoré sa posúva vpred a prispôsobuje. Mala by zvládať učenie sa učiť a ísť príkladom aj v tomto smere. Avšak, ako sa ukazuje, školy nemajú ľahkú úlohu, nakoľko stoja uprostred marketingových trendov a rýchlo sa meniaceho prostredia, kde často kvalita prezentácie a PR preyšuje reálne výsledky a úspechy školy. V očiach verejnosti môžu potom pôsobiť dôveryhodnejšie tie inštitúcie, ktoré majú lepší a efektívnejší cieľový marketing a nie také, ktoré sa marketingu venujú v menšom rozsahu alebo vôbec, avšak s lepšími reálnymi výsledkami so žiakmi. Je dôležité, aby škola bola schopná a vnášala do marketingu hodnotový rámec na čele so sociabilitou a morálkou, či etickými princípmi. Štandardne sa v roli potenciálnych klientov školy vyobrazujú rodičia a ich deti. Avšak nemusia byť a často ani nie sú jedinou homogénnou cieľovou skupinou (Verbovanec, 2017).

Každá materská škola si musí určiť svoje ciele a ciele marketingu ako takého. Ak je jej cieľom napríklad prilákať nových kvalitných pedagógov, jej marketingové aktivity by sa mali prispôbiť týmto smerom, čiže zamerať sa na profesionálov v oblasti vzdelávania, prípadne na absolventov pedagogických škôl a poskytnúť im priestor. Jedným z ďalších možných cieľov je aj nájsť si partnerské jasle kvôli náboru študentov alebo naopak napríklad základné umelecké školy, či štandardné základné školy, aby dokázala zabezpečiť žiakom odbornejšie a zaujímavejšie prezentácie. V tomto prípade je vhodné marketingové aktivity smerovať týmto smerom. Úspešná škola je len taká, ktorá má bohatý vzdelávací program, má dokonale vypracované ciele v kognitívnej oblasti, podporuje rozvoj žiakov a vykonáva spätnú väzbu a podobne. Ak sa na to pozrieme z pohľadu marketingu, tieto popisy sú odkazom na správne navrhnutý marketingový mix. Autori opisujú mnoho klasických funkcií a bežných charakteristík škôl, no zdôrazňujú aj to, že škola musí vedieť efektívne komunikovať s rodičom, ale aj so spoločnosťou ako takou. V tomto bode je veľmi dôležité sa zamerať na to, čo je pre cieľovú skupinu materskej školy efektívna komunikácia. Aká je demografická

vzorka publika, či ide o mladšie alebo staršie ročníky, kde najčastejšie hľadajú informácie a podobne. Tu sa dostávame k súčasným trendom, nakoľko rodičia generácie detí, ktorá vstupuje do systému školskej dochádzky a povinnej návštevy materskej školy je z generačného hľadiska novou generáciou, ktorá je zvyknutá komunikovať online a vyhľadávať oveľa viac informácií, recenzií, pýtať sa, nenechať veci na náhodu a sú za kvalitné služby zaplatiť adekvátnu sumu. Generácia rodičov ako spotrebiteľov sa zmenila, rovnako ako jej behaviorálne prejavy v rámci využívania komunikačných kanálov a zdrojov. Preto je dôležité riešiť aj alternatívne formy zaužívaných komunikačných nástrojov.

Alternatívne formy marketingovej komunikácie v materskej škole

Rozvoj informačných a komunikačných technológií zmenil modely marketingovej stratégie. Od začiatku 21. storočia sa informačné technológie stali hlavným nástrojom na eskaláciu prieniku na trh. Nový spôsob komunikácie zahŕňa technológie, ktoré umožňujú prepojenie a interakciu jednotlivcov a skupín. Už teraz možno povedať, že okrem, dovoľme si povedať, klasickej potreby disponovať webovou stránkou sa aj pre školy a vzdelávacie inštitúcie javia sociálne médiá ako priestor, kde sa stretávajú ich potenciálni zákazníci najčastejšie (Afriyani-Harris-Fata, 2019, s. 55). Keďže náklady na sociálne siete sú pomerne lacné v porovnaní s klasickými off-line médiami, patria k súčasnosti a bezpochyby i budúcnosti marketingovej komunikácie. Vzhľadom na to je veľmi podstatné, aby túto skutočnosť školy využili vo svoj prospech.

Webová stránka

Materská škola sa ako inštitúcia musí zamyslieť nad tým, akým spôsobom sa o nej najčastejšie dozvedajú jej potenciálni klienti, v tomto prípade sa zameriame na rodičov s deťmi. Keď si rodičia vyberajú materskú školu, zvyčajne vyberajú umiestnenie, či je pomerne blízko ich bývania, práce, ktorú navštevujú a podobne, cenou, ale aj možnosťami, ktoré dané zariadenia poskytuje a taktiež skúsenosťami. Ide o množstvo informácií, ktoré sa snažia vyhľadať. Nakoľko sa najviac informácií v súčasnej uponáhľanej dobe nachádza na internete, prirodzene hľadajú internetové stránky materských škôl, prípadne články, fóra a diskusie, kde sa rozoberajú materské školy v okolí. Na základe toho je potrebné sa stotožniť s tým, že materská škola potrebuje v súčasnej dobe k svojej úspešnej existencii disponovať minimálne webovou stránkou a optimálne aj inteligentnou digitálnou stratégiou na zlepšenie zápisu do materskej školy. Taktiež je potrebné spomenúť, že táto webová stránka by mala byť prispôbená na mobilné zariadenia vzhľadom na aktuálne trendy prístupu na internet. Z hľadiska zariadení Webová stránka materskej školy by mala obsahovať podľa odporúčaní spoločnosti Rally, ktorá sa venuje špecificky webovým stránkam základných škôl nasledovné (Rally, 2022):

- základné informácie so všetkými relevantnými registračnými informáciami;
- infografika alebo kontrolné zoznamy pre proces registrácie, nakoľko tento proces môže byť pre niektorých rodičov komplikovaný, pomôže infografika zobrazujúca proces registrácie od začiatku do konca, alebo jednoduchý kontrolný zoznam, ktorý umožní odškrtnúť všetky kroky

v poradí, pre prvorodičov môže byť užitočné aj to, v ktorom roku by malo ich dieťa nastúpiť do škôlky;

- formuláre a žiadosti umožnia rodičom jednoducho a bezpečne vyplniť registračné formuláre na vašej webovej stránke, alebo je dobré im umožniť stiahnuť a vytlačiť si tieto potrebné dokumenty;
- ilustračné obrázky alebo galéria s obrázkami z priestorov materskej školy, prípadne nejakých záujmových krúžkov vie rodičom pomôcť pri predstave, ako ich deti budú tráviť čas a taktiež ich môže presvedčiť o výbere zariadenia.

Webovú stránku pokladáme za základný kameň celej súčasnej komunikácie s rodičmi a potenciálnymi rodičmi zverencov materskej školy. Okrem nej poznáme v súčasnosti mnoho ďalších nástrojov, ktoré môžu pomôcť dostať sa do povedomia a získať si nových klientov a partnerov.

Sociálne médiá

Sociálne médiá možno interpretovať ako aplikáciu, platformy a online médiá, ktorých cieľom je uľahčiť interakciu, spoluprácu a zdieľanie obsahu. Sociálne médiá majú rôzne formy, konkrétne môže ísť o weblogy, sociálne blogy, mikrobloggerovanie, podcasty, obrázky, videá, hodnotenia a sociálne záložky. Exponenciálne narastajúce využívanie sociálnych médií je možné vidieť najmä v podnikovej sfére či už na báze reklamy alebo jednoduchého zdieľania firemných aktivít preukazujúcich imidž, značku, kvalitu a ďalšie hodnotné atribúty pre organizáciu. Na rozdiel od jednotlivých sociálnych sietí organizácie aktívne využívajú médiá na reklamu a marketing. Prostredníctvom týchto sociálnych médií by organizácie mohli zlepšiť komerčnú interakciu so spotrebiteľmi a marketingové aktivity môžu byť integrované efektívnejším spôsobom, čo je spojené v konečnom dôsledku s nižšou mierou nákladovosti (Afriyani- Harris-Fata, 2019, s. 55).

Sociálne médiá majú podľa štúdií dramatický vplyv na reputáciu značky, pričom nejde len o pozitívne vplyvy. Organizácia si musí zistiť, zdieľanie ktorých z jej aktivít, akej reklamy, či využívanie ktorých sietí má pozitívny vplyv na hodnotu jej mena, značky a prirodzene aj pozitívne ovplyvňuje aj nákupné správanie spotrebiteľov (Kim-Ko, 2010, s. 164).

Rozvoj využívania sociálnych médií sa vplyvom pandémie spojenej s ochorením COVID-19 zvyšuje. Lockdown, dištančné vzdelávanie a ďalšie opatrenia brániace osobnému sociálnemu kontaktu presunuli vo výraznej miere komunikáciu smerom k informačným technológiám, internetu a ďalším novým technológiám využívaným na komunikáciu. „Éra marketingovej pandémie sa uskutočňuje maximalizáciou sociálnych médií “ (Latif-Munastiwi-Humaida, 2021, s. 137). Digitálny vývoj, ktorý je čoraz pokročilejší, poskytuje mimoriadnu odozvu komunite, najmä rodičom, ktorí sú gramotní v oblasti technológií, čiže väčšine súčasných rodičov.

Súčasný trendy marketingu vo vzdelávacích inštitúciách v zahraničí a na Slovensku

Z hľadiska udržateľnosti a moderných prístupov presadzovaných a diskutovaných najmä v poslednom desaťročí, možno spomenúť aj v oblasti marketingu koncept, ktorý je založený na udržateľnosti. Ide o spoločenskú marketingovú koncepciu, ktorá je podľa nášho názoru vo

viacerých rovinách tou, ktorej by sa mali držať najmä vzdelávacie inštitúcie (vrátane materských škôl) a ďalšie bez ohľadu na to, ako sa adaptuje v podnikovom prostredí. Spoločenská marketingová koncepcia je založená na tom, že ciele organizácie by mali byť kompatibilné s dlhodobými záujmami celospoločenského významu, čo je pri vzdelávaní kľúčové. Spoločenská marketingová koncepcia sa často označuje aj ako sociálna marketingová koncepcia, humanistický marketing, ekologický marketing, či spoločenský zodpovedný marketing (Kita a kol., 2017, s. 44). Vzhľadom na súčasne trendy možno povedať, že toto je jednou z ciest, ktorou by sa mali uberať najmä vzdelávacie inštitúcie a najmä materské školy vzhľadom na to, že rodičia väčšinou v tomto veku detí dbajú na to, aké hodnoty, atmosféru a aktivity majú ich deti vzhľadom na možnosti formovania ich vývoja v tomto veku.

Štúdiá zameraná na vplyv marketingového prístupu na zmenu rozhodnutia o výbere materskej školy z roku 2021 sa sústredila na sledovanie tzv. word of mouth (WoM) marketingu v off-line a on-line priestore (e-WoM) na škole v najväčšom meste jednej z indonézskejších provincií. WoM možno vnímať ako ústnu informáciu o produkte medzi priateľmi, rodinou a kolegami. E-WoM možno charakterizovať ako akékoľvek pozitívne alebo negatívne vyjadrenie potenciálnych, skutočných alebo bývalých zákazníkov o produkte alebo spoločnosti, ktoré je sprístupnené množstvu ľudí a inštitúcií prostredníctvom internetu, čiže ide o recenzie. Štúdiá poukázala na to, že WoM má významný vplyv na rozhodnutia o výbere školy a e-WoM je menej podstatný pre rozhodnutie o výbere školy. Okrem toho WoM, dôvera v značku a kvalita služieb majú významný vplyv na rozhodnutia o výbere školy. Hlavným obmedzením tohto výskumu je, že respondenti nemajú dostatočné vedomosti o rozdieloch medzi WoM a E-WoM (Afriyani-Harris-Fata, 2021, s. 63). Podobná štúdiá prišla s podobným záverom, tvrdí, že zdieľanie informácií a skúsenosti od priateľov, príbuzných alebo spolupracovníkov v kancelárii sa javí ako najefektívnejšia forma získavania nových študentov pre vzdelávacie inštitúcie (Supar, 2014, s. 158). Možno povedať, že tieto štúdie poukazujú najmä na to, aké dôležité je zdieľanie informácií a získavanie pozitívnych ohlasov množstva ľudí, ktorí dokážu ovplyvniť názor iných. Ak sa tieto názory objavujú od neznámych nie je to také úderne ako od známych. Avšak ak si materská škola založí Facebook alebo Instagram, môže vyzývať rodičov svojich detí, aby komentovali, prispievali v nejakých diskusiách, ktoré otvoria pod príspevkami, či odkomunikuje zdieľanie svojich skúsenosti, či označenie ich školy v profiloch a story iných rodičov. Takým spôsobom sa môže z obyčajných recenzií stať niečo oveľa viac, v podstate prerozprávajúci príbeh a skúsenosť rodičov iných detí umiestnených v materskej škole, pričom je dôležité to, že si vie rodič stotožniť komentár s reálnym rodičom človekom, čo je rozdiel ako keď vidí len štandardné textové recenzie (často krát anonymné, čiže nemôže naisto vedieť, či je to od reálneho rodiča alebo len marketingový ťah).

Štúdiá zameraná na porovnanie marketingu materských škôl pred pandémiou COVID-19 a za normálnych okolností poukazuje na to, že v ére pandémie rapídne narástlo používanie on-line marketingových nástrojov a zaostáva rozvoj off-line marketingu. Štúdiá hovorí o tom, že najviac vzrástlo používanie sociálnych médií, čo pokladá za vhodné príklady dobrých praktík pre materské školy vzhľadom na znižujúci sa počet off-line zákazníkov (Latif-Munastiwi-Humaida, 2021, s. 148).

Publikácia zameraná na všeobecné marketingové trendy pri vzdelávacích inštitúciách hovorí o tom, že vzdelávacie inštitúcie zajtrajška budú musieť naďalej investovať do primeraných zdrojov, kompetencií a schopností, aby mohli využiť svoje sily uprostred silnejúcej konkurencie v náročných sociálno-ekonomických prostrediach. Hovorí aj o tom, že je vhodné zvážiť aj zatraktívniť štúdium pre zahraničných študentov vzhľadom na prínosy v oblasti multikulturality a informálneho učenia. Táto publikácia je však zameraná najmä na vysoké školy, avšak jej postrehy možno aplikovať aj do prostredia materských škôl, nakoľko aj na Slovensku v posledných rokoch pribúdajú prisťahovalci, či deti zo zmiešaných rodín z hľadiska jazykov, pričom nie je výnimočné, že sa v triedach objavujú zahraniční žiaci. Na to je však potrebné prispôbiť jazykovú vybavenosť a rovnako integračný proces a celkové nastavenie inštitúcie (Camilleri, 2020, s. 75).

„Škola musí počas celého pôsobenia žiaka na škole dokázať rodičom, že poskytuje najlepšie vzdelanie“ (Verbovanec, 2017). Na Slovensku je podľa citovaného autora situácia taká, ako spomína vo svojom príspevku. V súčasnosti na Slovensku školy musia vynaložiť mnoho aktivít, čo si niektoré inštitúcie uvedomujú a iné nie. Marketing je ich nástrojom, ako udržať pozornosť rodičov a taktiež pomôcť im, aby sa ľahšie rozhodovali o výbere práve ich zariadenia. Odporúča sa zaviesť napríklad organizovanie výletov, podporiť a rozvíjať mimo školské aktivity a iné aktivity, ktoré odlišia školu od bežne ponúkaného kurikula a taktiež podporujú rozvoj dieťaťa spôsobom, ktorý je nad rámec. Implementácia rôznych návštev zaujímavých miest, povolaní, či hobby môže deťom lepšie profilovať svojej záujmy a talenty už v útlom veku. Školy môžu taktiež organizovať aktivity, ktoré zahŕňajú aj účasť rodičov, čím sa aj rodičia priblížia k participácii a spolupráci. Skúsenosť na vlastnej „koži“ dokáže vo viacerých ohľadoch efektívnejšie rezonovať v ich vnímaní pozitív školy a o to je lepšia referencia, ktorú podajú ďalej. Na strane druhej školy musia chápať, že toto sú aktivity, ktoré možno označiť ako marketingové nástroje a patrične ich týmto spôsobom organizovať a orientovať.

Z hľadiska súčasných trendov možno vidieť, že aj materské školy a nie len tie súkromné si postupne zakladajú účty na sociálnych sieťach a taktiež aktualizujú svoje webové stránky. Ukážkou môže byť napríklad vyhľadávanie kľúčového slova „materská škola“ na Facebooku. Taktiež je možné verejne nájsť stránky materských škôl na Slovensku, ktoré majú galérie aktivít, či už školských alebo mimoškolských verejne dostupné a zdieľané s verejnosťou. Celkovo je možné povedať, že hlavným trendom marketingu materských škôl je zdieľanie a komunikovanie prostredníctvom online sveta o kvalite a zážitku, ktorý poskytujú svojim žiakom či už na sociálnej sieťach verejnej alebo v uzatvorených skupinách pre rodičov, ktorí následne môžu tieto získané informácie pretaviť vo forme recenzii či pozitívneho odporúčania u svojich známych. Táto forma odporúčania sa javí v základe nášho štúdia ako tá najviac efektívna.

Metodika

Hlavným cieľom výskumu je zistiť, ktoré nástroje marketingovej komunikácie sú najefektívnejšie na využitie v prostredí materskej školy a následne spracovanie praktických rád a odporúčaní pre materské školy.

Čiastkové ciele:

1. Zistiť aké nástroje marketingovej komunikácie využívajú rôzne materské školy?
2. Zistiť a porovnať kvalitu realizovaných marketingových aktivít Súkromnej materskej školy Vilôčka, Vencová 4, Košice.
3. Zistiť a porovnať názory rodičov/klientov a detí na realizované aktivity v materskej škole.
4. Zistiť názor a záujem verejnosti/potencionálnych klientov o realizovanú marketingovú aktivitu v ZOO Košice „Športujeme so zvieratkami 2022“.
5. Zistiť efektívnosť aktivity ako podpory záujmu o materskú školu.
6. Navrhnuť riešenia a odporúčania z hľadiska marketingovej komunikácie pre materské školy.

Výskumná vzorka bola zostavená vo výskumnej časti A na základe zámerného výberu, zamerali sme sa na vopred určenú vzorku respondentov, a to rodičov a detí respektíve klientov materskej školy. Zo 63 rodičov navštevujúcich materskú školu odpovedalo na otázky dotazníka 45 rodičov a detí. Z toho 68,9% žien a 31,1% mužov. Z opýtaných detí bolo 64,4% chlapcov a 35,6% dievčat. Vek detí 44% 5-6 ročných detí, 22,2% 3 ročných detí, 20 % 4 ročných detí, 13,3% 2 ročných detí. Návratnosť dotazníka bola na úrovni 71,4 %.

Vo výskumnej časti B bol realizovaný náhodný výber 200 respondentov z respondentov zúčastnených na aktivite „Športuj so zvieratkami 2022“ realizovanej v ZOO Košice. Z hľadiska pohlavia respondentov bolo zúčastnených vo výskumnej časti B z počtu 132 odpovedí 64,4% žien a 35,6% mužov. Priemerný vek rodiča bol 35 rokov. Detí zúčastnených na aktivite z počtu 132 odpovedí bolo 49,2% dievčat a 50,8% chlapcov s priemerným vekom 4 roky. Návratnosť dotazníka je na úrovni 66%.

Vzhľadom na to, že výskum sme rozdelili na dve časti obsahuje aj dva dotazníky. Prvá vzorka respondentov pozostávala zo 63 klientov materskej školy na, ktorú bola zameraná naša výskumná časť A. Druhá vzorka respondentov pozostávala z rodičov a širokej verejnosti, zúčastnených na aktivite v ZOO v mesiacoch február a marec 2022.

Sumarizácia výskumu

Výskumná časť A

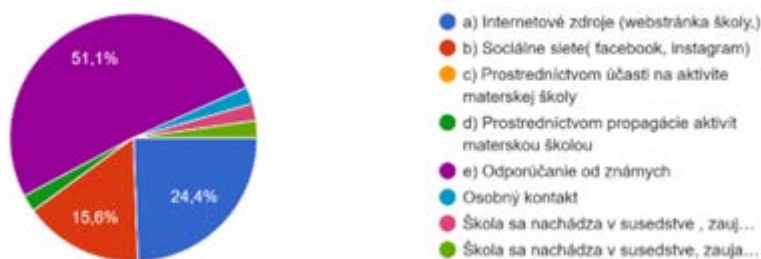
V súvislosti so spracovaním kvalitných odporúčaní pre prax sme sa v dotazníkoch zamerali aj na niekoľko otázok týkajúcich sa aktuálnej úrovne marketingovej komunikácie Súkromnej materskej školy Vilôčka, Košice. V úvode dotazníka sme zisťovali akou formou sa klienti dozvedeli o existencii materskej školy. Na základe výsledkov vieme definovať efektívny spôsob akým sa klient dostane k informáciám o materskej škole.



Graf 1 – Ako ste sa dozvedeli o našej MŠ?

Zdroj: Vlastné spracovanie

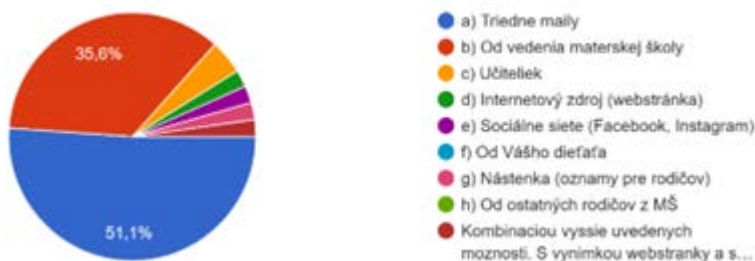
Na základe získaných dát vieme povedať, že 51,1% opýtaných klientov sa dozvedelo o materskej škole a prejavilo o ňu záujem na základe odporúčaní od známych. Z tohto hľadiska považujeme túto skutočnosť za veľmi významnú pretože nám poukazuje na to, že odporúčanie klientov materskej školy svojim známym svedčí o ich spokojnosti so službami materskej školy. Druhou preferovanou formou sprostredkovania informácií ku klientom je webová stránka školy, je to najrýchlejší prístup k informáciám o službách, aktualitách a možnostiach materskej školy. Tretím preferovaným sprostredkovateľom informácií sú sociálne siete 15,6% klientov materskej školy prejavilo záujem o materskú školu na základe informácií získaných z profilu materskej školy na sociálnych sieťach ako Facebook a Instagram. Na profile materskej školy sú na dennodennej báze pridávané príspevky, ktoré obsahujú aktuality o dianí v materskej škole, fotografie detí z aktivít, taktiež oznamy o činnostiach, aktivitách a rôznych akciách materskej školy.



Graf 2 – Ako ste sa dozvedeli o našej MŠ?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zisťovali sme taktiež úroveň komunikácie medzi školou a rodičmi, odkiaľ klienti získavajú informácie o materskej škole a jej aktivitách. 51,5% klientov uviedlo, že informácie o dianí v materskej škole získava z triednych mailov, prostredníctvom ktorých komunikujú s triednou učiteľkou danej triedy. Tá podáva všetky dôležité informácie mailovou formou. 35,6% klientov uviedlo ako zdroj informácií vedenie materskej školy, následne je to osobná komunikácia s učiteľkami priamo na triede. Na pomerne rovnakej úrovni sprostredkovania informácií sa nachádzajú sociálne siete, web stránka školy a taktiež nástenky vo vestibule školy, kde sa nachádzajú všetko dôležité oznamy a aktuality.



Graf 3 – Odkiaľ získavate informácie o realizácii aktivít v MŠ?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Preferovaný typ komunikácie rodiča a školy prostredníctvom mailu, môžeme považovať za veľmi efektívny nástroj komunikácie. Učiteľka na triede pri kontakte s rodičmi nemá dostatok

času na informovanie rodiča, keďže z hľadiska bezpečnosti sa venuje primárne deťom a dieťa od rodiča iba prevezme alebo odovzdá so stručným rozhovorom. Forma mailovej komunikácie je časovo nenáročná a výhody vidíme v tom, že učiteľka vie poslať oznam súčasne všetkým rodičom príslušnej triedy, a následne v čase mimo priamej práce s deťmi s rodičmi individuálne komunikovať prípadne si dohodnúť osobné stretnutie. Taktiež informácie od vedenia, ktoré vie informáciu prostredníctvom mailu sprostredkovať všetkým rodičom materskej školy súčasne.

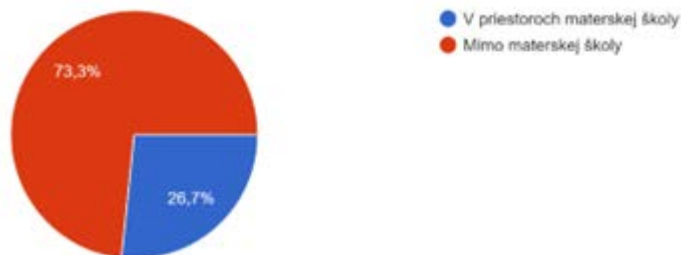
Významným nástrojom marketingovej komunikácie je public relations. Čo znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov, organizovaním podujatí, realizovaním rôznych spoločensko-prospešných aktivít so zámerom budovania pozitívneho imidžu školy. V materskej škole túto formu môžeme využiť formou realizácie aktivít pre rodičov a deti materskej školy, ale taktiež realizáciu aktivít s možnosťou účasti verejnosti. Z pohľadu materskej školy je to spôsob akým môžeme zaujať svojich klientov, natoľko aby sa radi týchto aktivít zúčastňovali a udržať tak klienta v spokojnosti s ponúkanými službami školy. Zaujímalo nás tak názor klientov ako tieto aktivity vnímajú.



Graf 4 – Radi sa zúčastňujete aktivít realizovaných MŠ?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku, či sa radi zúčastňujú aktivít realizovaných materskou školou 68,9% klientov odpovedalo pozitívne. Radi sa zúčastňujú aktivít a snažia sa pre danú aktivitu vyčleniť čas. Menšie percento opýtaných sa zúčastňuje vo svojom voľnom čase, alebo iba konkrétnych aktivít ktoré záujmu rodiča alebo dieťa. Ani jeden klient sa nestotožnil s názorom, že sa nerád zúčastňuje aktivít alebo, že sa zúčastňuje iba z nutnosti kvôli dieťaťu. Táto štatistika je pre nás veľmi prijateľná. Znamená to, že aktivity sú efektívne, pre klientov zaujímavé nielen pre deti a majú záujem sa ich zúčastňovať. Z tohto vyplýva tiež zistenie o aké konkrétne aktivity klienti prejavujú záujem. Z hľadiska ich miesta realizácie sme zistili, že klienti preferujú aktivity realizované mimo materskej školy.



Graf 5 – Ktoré aktivity z hľadiska miesta realizácie preferujete?

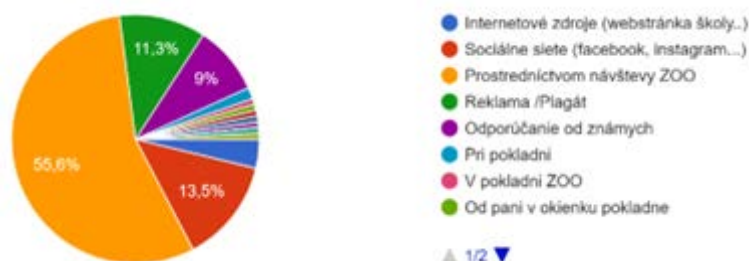
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výskumná časť B

Zber dát prostredníctvom dotazníkovej metódy bol zameraný na dve skupiny respondentov a to klientov materskej školy a návštevníkov ZOO - potencionalných klientov materskej školy. Aktivity realizovanej dňa 12.02.2022 pre klientov materskej školy sa zúčastnilo 82,2 % z toho vyplýva ako aj z dát z predošlého dotazníka, že klienti materskej školy majú záujem zúčastňovať sa aktivít organizovaných materskou školou mimo prostredia materskej školy.

U klientov sme zisťovali názor na aktivity a prečo sa aktivity zúčastnili. Väčšina rodičov považuje za výhody takýchto aktivít stretnutie rodičov a detí mimo materskej školy, prehľbovanie a utužovanie vzťahov nielen medzi deťmi ale aj rodičmi, rodičmi a pedagógmi, aktivita zaujala rodičov aj miestom konania, deti majú radi a prejavujú záujem o zvieratá a taktiež za pozitívum považovali pohyb na čerstvom vzduchu v prírode. V neposlednom rade vyzdvihli organizáciu aktivít prepojenú s kultúrnym programom v závere. Nevýhody aktivity videli v tom, že sa z rodinných alebo zdravotných dôvodov aktivity nemohli zúčastniť a však uvítali možnosť zúčastniť sa aktivity individuálne počas mesiacov február a marec. Taktiež za nevýhodu považovali ľudmi veľmi frekventované a navštevované miesto z dôvodu pandémie Covid 19. Taktiež sme sa na názor na aktivitu opýtali zúčastnených detí. Ich odpovede boli, že deti videli pozitíva v prostredí ZOO, tešili sa so stretnutia s kamarátmi, tešili sa zo zvierat, súťaže, odmeny a v neposlednom rade z kultúrneho programu v závere. Naším cieľom prostredníctvom tejto aktivity bola podpora vzťahu medzi klientom a školou ale taktiež bola našim cieľom propagácia materskej školy a získanie nových klientov.

Podstatnou a kľúčovou otázkou pre nás bolo odkiaľ sa o aktivite účastníci dozvedeli. To nám napovie viac o tom akú efektívnu sme mali propagáciu a reklamu aktivity.



Graf 6 – Ako ste sa dozvedeli o aktivite?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme na grafe vidieť, väčšina zúčastnených, a to až 55,6% zúčastnených sa dozvedelo o aktivite prostredníctvom návštevy ZOO. Výhodu tohto výsledku môžeme vidieť v tom, že pri vysokej návštevnosti ZOO vidíme veľký potenciál v tom, že účasťou na aktivite sa dostane materská škola do povedomia účastníkov. 13,5% zúčastnených sa dozvedelo o aktivite prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram, čo nám znova potvrdzuje že sociálne siete patria medzi najvyhľadávanejší zdroj informácií. Zdieľaním príspevkov na týchto platformách sa tak informácie dostávajú k potencionalným klientom materskej školy. 11,3% účastníkov sa o aktivite dozvedelo prostredníctvom reklamy a to letákov, ktoré sme strategicky rozmiestnili v niekoľkých pediatrických ambulanciách.

Ďalej nás zaujímalo, čo viedlo účastníkov zúčastniť sa aktivite. Väčšina účastníkov sa prikláňala k názoru, že aktivita je výborným spestrením návštevy ZOO, zúčastnili sa kvôli

športu, preferujú športové aktivity, zaujala ich myšlienka aktivity, videli v tom potenciál zábavy a motiváciou bolo aj získanie odmeny. Na otázku aké videli výhody a nevýhody v aktivitách k výhodám pripisovali šport v prírodnom prostredí ZOO, zábavu, aktivitu pre rodinu, odmeny, zaujímavé úlohy. K nevýhodám pripisovali realizáciu v chladnom ročnom období ako aj málo úloh a taktiež, slabá informovanosť o aktivite, nedostatočná reklama. Tu prechádzame k odpovediam na otázku, čo by zvýšilo efektívnosť aktivity. 60% účastníkov odporučilo ako zvýšenie efektívnosti aktivity realizáciu v letnom období, a na rovnakej úrovni odporúčali propagáciu aktivity v médiách ako napríklad rádio, noviny, bilbordy. V závere nás zaujímal názor, či ich daná aktivita oslovila a vzbudila u nich záujem o materskú školu. Výsledkom bolo, že 93,2% zúčastnených aktivita zaujala a mali by záujem sa o Súkromnej materskej škole Vilôčka, Košice dozvedieť viac.

Diskusia

Výskumom sme sa zamerali na hľadanie najefektívnejších nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí materskej školy. Vychádzame z dát získaných z pôdy súkromnej materskej školy. V teoretickej časti našej práce sme spomínali, že marketing prevláda a hrá dôležitú úlohu najmä v súkromnom sektore avšak postupom času keďže je nutné navyšovať kapacity materských škôl z dôvodu povinnej predprimárnej dochádzky, sa o marketing vo vyššej miere začínú zaujímať aj verejné a štátne materské školy z dôvodu nízkeho populačného prírastku. Odstupom času môže nastať situácia, že kapacity materských škôl nebudú vedieť naplniť. Preto vidíme význam našich odporúčaní pre prax nielen pre súkromný sektor materských škôl ale rovnako aj štátnych. K poznatkom sme dospeli prostredníctvom dát získaných formou rozhovorov s riaditeľmi materských škôl z rôznych oblastí Slovenska a taktiež z dotazníkov zameraných na konkrétne nástroje marketingovej komunikácie Súkromnej materskej školy Vilôčka, Košice.

Z prvej časti výskumu, ktorá bola zameraná na marketingovú komunikáciu smerom ku klientovi materskej školy vyplývajú tieto odporúčania pre prax:

- marketing v materskej škole je dôležité využívať nielen za cieľom získania nových klientov, ale taktiež udržania klientov a budovanie pozitívneho image školy;
- vstup klienta do materskej školy, adaptačný proces zohráva veľmi dôležitú úlohu pri zanechaní prvého dojmu zo vzdelávacej inštitúcie, budovanie vzťahu medzi školou rodičom a dieťaťom, klient privíta možnosť rýchlej bezproblémovej adaptácie dieťaťa bez stresu;
- neustála komunikácia medzi klientom a školou (mailová komunikácia - triedne maily, komunikácia s vedením, informačné nástienky, informácie na webovom sídle školy, sociálne siete...);
- osobný predaj – prezentácia školy, prístup verejnosti do školy, otvorené hodiny, deň otvorených dverí, aktivity pre rodičov a deti;
- zo spokojnosti rodiča so službami školy vyplývajú odporúčania školy známym;
- prezentácia školy na webovom sídle, vyhľadávanie informácií na internete patrí medzi najvyhľadávanejší spôsob získavania informácií, preto je dôležité investovať do kvalitne spracovanej webovej stránky školy;

- prezentácia školy na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, najnavštevovanejšie portály, ktoré navštevujú obyvatelia Slovenska, rýchly prístup k informáciám o škole, fotografie, recenzie rodičov, možnosť vytvorenia si obrazu o škole;
- aktivity realizované formou public relations majú u klientov materských škôl veľký úspech, vytváranie a prehlbovanie vzťahu medzi klientom a školou mimo materskej školy;
- aktivity realizované pre rodičov a deti mimo materskej školy, prinášajú množstvo výhod nielen rodičom i deťom ale aj škole, podpora pozitívnej klímy na škole, prehlbovanie vzťahov, možnosť neformálnej komunikácie;
- taktiež je dôležité rýchlo a efektívne reagovať na nečakané situácie kedy materské školy ako počas pandémie Covid 19 ostali zatvorené ako mnoho iných inštitúcií a bolo nutné sa s tým popasovať, udržať sa na trhu, udržať klientov školy ale aj zamestnancov školy. Tu prichádzame k forme online marketingu, výhodou tohto marketingu je konkrétna zacielenie na skupinu, ktorú plánujeme osloviť, k marketingovým nástrojom online marketingu patria najmä webové stránky, e – maily, blogy, sociálne siete a pod, realizáciou online vzdelávania v materskej škole, vidíme potenciál ako zostať s klientom v kontakte, ponúknuť mu nadštandardnú službu materskej školy aj v čase a priestore keď nie je možná fyzická prítomnosť dieťaťa v materskej škole, ponúknuť širokú škálu vzdelávacích aktivít, zapojenie rodičov podpora spolupráce rodič a dieťa a taktiež sebarealizácia a odborný rast učiteliek z hľadiska virtuálneho vzdelávania;
- kvalitný a profesionálny tím pedagógov, image školy.

Z druhej časti výskumu, ktorá bola zameraná na oslovenie a získanie nových klientov materskej školy vyplývajú tieto odporúčania pre prax :

- využívanie marketingového nástroja public relations, práca s verejnosťou, nepriame propagačné pôsobenie, ktoré môžeme charakterizovať tak, že pasívnemu subjektu predkladáme informácie a možnosti na základe ktorých si vytvára kladný názor na inštitúciu, jej služby, činnosť a podobne, to bolo cieľom aktivity „Športuj so zvieratkami 2022“;
- z pohľadu marketingového mixu je dôležitý výber lokality pre realizáciu aktivity, odporúčame organizáciu aktivít materskou školou na frekventovaných miestach; vysoko navštevovaných miestach rodín s deťmi ako napr. ZOO, galérie, parky, detské ihriská, multifunkčné ihriská, a pod;
- v charakteristikách rozšíreného marketingového mixu sa stretávame s pojmom Ľudia (Personnel), čo je podľa nás veľmi dôležitý nástroj marketingovej komunikácie, poskytovanie takýchto služieb školy pre klientov a verejnosť si vyžaduje účasť zamestnancov a ich aktívne zapojenie, kvalitný tím pedagógov, ktorý je dostatočne a správne motivovaný a vyškolený zvyšuje hodnotu a kvalitu danej inštitúcie v našom prípade materskej školy a jej postavenie na trhu materských škôl, tu môžeme apelovať na zriaďovateľov škôl, ktorý by mali brať do úvahy, že práca pedagógov mimo pracovnej doby a počas víkendu nie je samozrejmosť a patrí im za to patričná odmena, forma odmeny je samozrejme už na zvážení samotného zriaďovateľa akým spôsobom svojich zamestnancov k týmto činnostiam motivuje natoľko aby o túto prácu nestrácali záujem, ba naopak naplňalo ich to a mali záujem podieľať sa tvorbe dobrého imidžu školy;

- z hľadiska procesov, ktoré patria taktiež k rozšírenej forme marketingového mixu ako spôsobu marketingovej komunikácie, sa musíme zamyslieť nad najefektívnejším spôsobom poskytovania „produktu“ prípadne „služby“ školy, je dôležité si tieto procesy vopred dôkladne naplánovať, zvoliť si cieľ aktivity, miesto realizácie, spôsob akým sa aktivita bude realizovať, zabezpečenie pomôcok, nastavenie finančného bagetu na propagáciu a pod.
- je dôležité podotknúť, že aj napriek súčasnej internetovej dobe je off-line marketing rovnako dôležitý ako online marketing, reklama, plagáty, billboardy, sú významnou a dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie školy, propagácia aktivít školy napríklad v rádiu, novinách – nutná však finančná investícia zriaďovateľa do propagácie materskej školy, reklama je významným nástrojom pre predaj služby alebo produktu, to sa samozrejme týka aj reklám materských škôl, reklama nielen na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, ale napríklad plagáty v pediatrických ambulanciách, detské kútiky, obchody s detským tovarom, detské ihriská, billboardy;
- k reklame môžeme zahrnúť aj propagáciu školy prostredníctvom publikovania článkov pedagógmi, časopisy, noviny a pod;
- logo materskej školy, každá materská škola by mala mať svoje vlastné logo ktoré ju charakterizuje a tvorí súčasť dobrého image školy;
- mať spokojných klientov materskej školy, odporúčanie známym na základe vlastnej skúsenosti s inštitúciou;
- kvalitne spracovaná webová stránka materskej školy, dostupnosť informácií pre nového klienta, webová stránka by mala obsahovať všetky základné a dôležité informácie o službách školy, našim odporúčaním je odkaz na web stránku školy umiestniť na strategické miesto, napr. pracovný list/dotazník pre rodičov a detí v ZOO;
- propagácia aktivít školy na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram, ako sme už viac krát spomínali v súčasnosti sociálne siete hýbu svetom a patria k najefektívnejším zdrojom marketingovej komunikácie, prostredníctvom sociálnych sietí sa k informáciám o škole dostane množstvo ľudí, preto je dôležité mať aj kvalitne vypracovaný profil na platformách Facebook a Instagram, zabezpečiť jeho aktualizáciu a neustálu činnosť;
- spolupráca s inými inštitúciami, školami, združeniami na aktivitách, tvorba spoločných projektov;

Záver

Na základe novodobých nielen ekonomických ale aj sociálnych zmien, sa dostávajú materské školy do pozície ako sa, čo najlepšie umiestniť na trhu materských škôl. Z rodičov a žiakov sa stávajú zákazníci pre ktorých už nie je dôležité len pasívne umiestnenie dieťaťa do materskej školy, ale čoraz viac si dávajú záležať na výbere školy pre svoje dieťa z hľadiska ich ponúkaných služieb a kvalít. Materské školy sa musia stotožniť s tým, že marketing sa stáva neodmysliteľnou súčasťou ich pôsobenia, a adekvátne tomu prispôbiť svoju činnosť.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. PhDr. Martin Javor, PhD.*

Použitá literatúra

1. AFRIYANI - HARRIS, I. - FATA, M.A. 2019. The impact of marketing approach changes to school's selection decision. In *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*. Vol. 12. Issue 1. 2019. ISSN 2549-7790. p. 54–65.
2. CAMILLERI, M. 2020. Higher education marketing communications in the digital era (Chapter). In *Strategic Marketing of Higher Education in Africa*. Routledge. ISBN 978-04-2932-093-4. p.75-94.
3. KIM, A. J. - KO, E. 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. In *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol.1. Issue 3. p.164–171. ISSN 2325-4483.
4. KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-55-07.
5. LATIF, M.A. - MUNASTIWI, E. - HUMAIDA, R. 2021. Marketing Of Early Childhood Education Institution: Covid-19 Pandemic Vs. Normal. In *Child Education Journal*. Volume 3. No. 3. 2021. ISSN 2685-1903. p. 37-150.
6. RALLY. 2022. *Increase Kindergarten Enrollment with Savvy Digital Marketing*. [online]. [cit. 23-01.2022]. Dostupné na internete: <<https://www.rallyonline.ca/learn/post/increase-kindergarten-enrollment-with-savvy-digital-marketing>>.
7. SUPAR, S. 2014. Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung. In *Jurnal Humanity*. 2014. ISSN 0216-8995. p. 158-170.
8. SVĚTLÍK, J. 2006. *Marketingové řízení školy*. Prvé vydanie. Praha : Wolters Kluwer. 2006. ISBN 978-80-7357-176-4.
9. VERBOVANEČ, Ľ. 2017. Marketing v podmienkach školy. In *Pedagogické rozhľady*. [online]. [cit. 15-01.2022]. Dostupné na internete: <<https://archiv.mpc-edu.sk/sk/pedagogicke-rozhlady/clanky/marketing-v-podmienkach-skoly/>>.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189