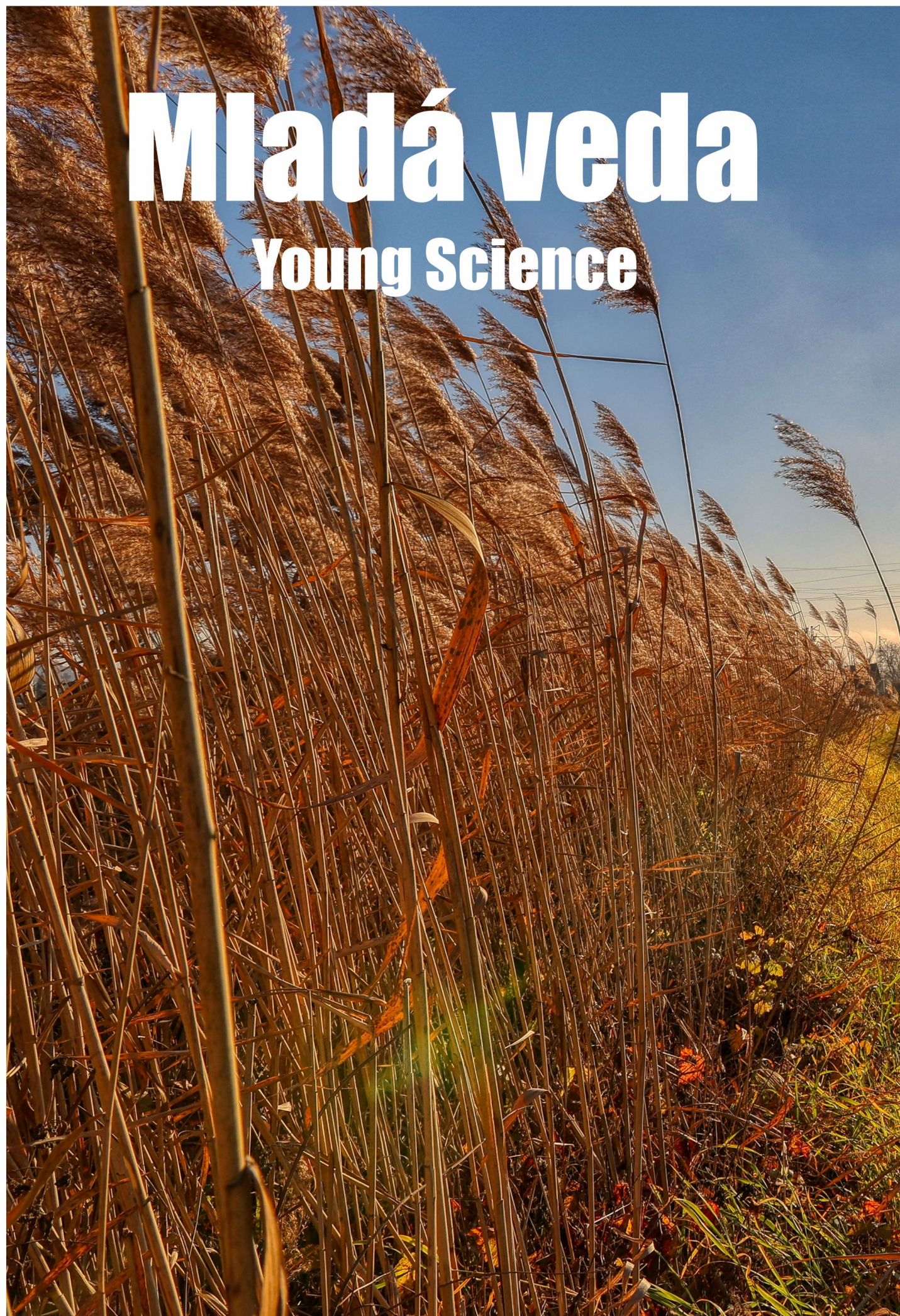


Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 3, ročník 11., vydané v septembri 2023

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

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

Fotografia na obálke: Pri Toryse. © 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 verejnej 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

VNÍMANIE MARKETINGU UNIVERZITY KONŠTANTÍNA FILOZOFA NITRA OČAMI ŠTUDENTOV

PERCEPTION OF MARKETING CONSTANTINE THE PHILOSOPHER UNIVERSITY
IN NITRA THROUGH STUDENTS' EYES

Diana Melichová¹, Erik Selecký²

Diana Melichová je absolventkou štúdia na Pedagogickej fakulte UKF v Nitre. Venovala sa problematike marketingu v prostredí vzdelávacích organizácií. Erik Selecký je vedúci Centra ďalšieho vzdelávania na Technickej univerzite vo Zvolene. Venuje sa problematike ďalšieho a seniorského vzdelávania a marketingu na podporu vzdelávacieho procesu.

Diana Melichová is a graduate of studies at the Faculty of Education, UKF in Nitra. She focused on the issue of marketing in educational organizations. 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 for education.

Abstract

The article is oriented to analyse the marketing of Constantine the Philosopher University (CPU) in Nitra and the goal is to show options for improving the marketing activities based on inspiration from universities abroad and also from students' perspectives. In the empirical part we focused on the marketing of CPU by questionnaire. We were focusing on students' perception of the current marketing activities realized by the CPU and to find out the students' opinion of adding the particular marketing activities. The conclusion proved that the students would like to see some changes and see the current marketing of the university as average so and want to see improvement.

Key words: education, marketing, marketing of educational organisations, marketing of university

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

E-mail: diana.melichova@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

Abstrakt

Článok je zameraný na analýzu marketingu konkrétnej slovenskej vysokej školy (UKF Nitra) s cieľom poukázať na možnosti zlepšenia marketingových aktivít vychádzajúc z inšpirácie rôznych univerzít, vrátane zahraničných a rovnako aj z preferencií študentov danej vysokej školy. V empirickej časti sme sa zamerali na marketing UKF Nitra s použitím dotazníkovej metódy výskumu. Výskumná vzorka pozostávala zo študentov študujúcich na UKF. V dotazníku sme sa zamerali na vnímanie súčasných marketingových aktivít realizovaných UKF a na zistenie názoru študentov na konkrétne marketingové činnosti. Záver potvrdil, že študenti vnímajú aktuálnu marketingovú činnosť univerzity za priemernú a sú otvorení zmenám.

Kľúčové slová: vzdelávanie, marketing, marketing vzdelávacích inštitúcií, marketing univerzity

Úvod

Marketing v ponímaní súčasného hypermoderného sveta predstavuje alfa a omegu každej organizácie, ktorá sa snaží dosahovať zisk, udržať na trhu a získať konkurenčnú výhodu. Práve vďaka neustále sa rozvíjajúcej spoločnosti sa marketing stal veľmi dôležitou zložkou aj pre vzdelávacie organizácie. Počet škôl, vzdelávacích organizácií a rôznych poskytovateľov vzdelávania každým dňom narastá, preto je potrebné budovať povedomie svojej „značky“, prezentovať organizáciu takým štýlom, aby dokázala získať čo najviac študentov a budovať jej dobré meno. Marketing zahŕňa celý rad činností, ktoré pri správnom využití dokážu do značnej miery pomôcť vzdelávacej organizácii nie len získať, ale aj udržať si svojich zákazníkov, v našom prípade konkrétne študentov. Prostredníctvom výskumu sme zisťovali ako študenti vnímajú súčasný marketing univerzity, vnímanie sociálnych sietí spravovaných univerzitou, zdroje na získavanie informácií o univerzite a názory na univerzitné reklamné predmety.

Marketing vzdelávacích organizácií

„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“ (Šindleryová, 2010, s. 100). So zreteľom na vzdelanie ako službu, ktorú ponúkame zákazníkovi (študentovi), je potrebné vymedziť si kľúčové faktory, ktorými sa vzdelanie ako služba odlišuje od bežne ponúkaných výrobkov a služieb na trhu.

Uplatňovanie marketingového riadenia škôl a aplikácia marketingových princípov sa posilňujú kvôli činiteľom, ktorými sú masifikácia vysokého školstva, rastúca konkurencia škôl, klesajúci počet záujemcov o štúdium z dôvodu demografického pohybu populácie, neustále konverzácie o kvalite vzdelávania a pod. (Roubal, 2013, s. 66). „Rastúce čísla univerzít spôsobujú zvyšovanie konkurencie, čo sa stupňuje znižovaním demografickej krivky študentov končiacich stredné školy. V súčasnosti, nie len súkromné školy, ale aj verejné univerzity musia bojovať o študentov“ (Malačka, 2015, s. 1311). „Marketingové aktivity vzdelávacích služieb, ktoré boli predtým považované za tabu, pretože zaváňali biznisom a mali tendenciu byť orientované na zisk, sa teraz robia otvorene“ (Rozi – Arifin, 2020, s. 141).

S akcentom na vzdelávacie služby možno demonštrovať marketing nasledovne:

- sumácia všetkých služieb, na základe ktorých je dopyt a ponuka vzdelávacích služieb v rovnováhe;
- všetky aktivity slúžiace na vytvorenie, udržanie a rozšírenie trhu;
- vytvorenie podmienok pre úspešné poskytovanie, čo môžeme nazvať aj predajom relevantných vzdelávacích služieb v správnom čase s využitím vhodných distribučných kanálov;
- kroky, ktoré nielen umožňujú poskytovanie služieb spotrebiteľom, ale aj činnosti vedúce k zdokonaľovaniu a skvalitneniu vzdelávacej služby (Matulčíková, 2011, s. 146).

Prvky marketingového mixu determinovaného školským prostredím môžeme definovať nasledovne:

- vzdelávacie služby,
- komunikácia (PR) školy,
- cena vzdelania,
- poloha a fyzické prostredie školy,
- zamestnanci školy,
- atmosféra školy (Inštitút rozvoja vzdelanostnej spoločnosti, 2007, s. 5).

Z hľadiska efektivity marketingu a marketingovej komunikácie univerzity je rozhodne potrebné poznať prostredie, v ktorom sa univerzita nachádza a rovnako dobre poznať aj „zákazníkov“, ktorými sú študenti. Preto je predmetné, aby škola poznala potreby študentov, aktuálnu situáciu na trhu a vedela promptne reagovať na rýchlo sa meniace podmienky. „Marketing vzdelávacieho procesu si vyžaduje rešpektovanie odlišností, ktoré sú typické pre sektor služieb. Študenti zastávajú aktívnu rolu nielen v priebehu vzdelávacieho procesu, ale do veľkej miery ovplyvňujú aj výslednú podobu produktu“ (Štubňová, 2020, s. 1). „Pojem zákazník je nutné chápať veľmi široko, od najbližších so školou tradične spojených zákazníkov (žiaci, študenti, rodičia, učitelia, ostatní pracovníci škôl, vyššie školy, podniky a ďalšie organizácie) až po širšie, kam radíme tiež región prezentovaný správou a samosprávou, ale aj celú spoločnosť na národnej úrovni, ale aj Európsku úniu, ktorej sme súčasťou“ (Pisoňová a kol., 2017, s. 142).

Za špecifické znaky marketingovo orientovanej školy sa považuje:

- kontinuálne monitorovanie súčasných a budúcich potrieb cieľového trhu, pre ktoré je podstatné venovať pozornosť o stálu starostlivosť študenta, rodičov, partnerov školy a i.;
- sústavný prieskum trhu, na základe ktorého sú zodpovedané otázky o veľkosti trhu, konkurencii a charaktere;
- kvalifikované vytýčenie cieľov školy, ktoré slúži na stanovenie úloh školy a jej poslania;
- dôkladné uskutočňovanie funkcií školy;
- inovácia všetkých činností školy, so zreteľom na neustále zlepšovanie kvality všetkých javov a procesov;
- ujasnenie si dlhodobej stratégie v súvislosti s existenciou školy;
- skvalitnenie imidžu školy a neustála kontrola zameraná na sledovanie postavenia školy na trhu, ako ju zákazníci evidujú a aké aktivity požadujú;
- kombinovanie potrieb a záujmov zákazníkov s potrebami školy (Prukner, 2016, s. 5).

Propagácia a PR

Najznámejšia laická definícia tohto pojmu, ktorá sa udomácnila na našom území je „vzťahy s verejnosťou“ PR (skratka public relations) alebo inak povedané tzv. vzťahy s verejnosťou, je možné označiť ako podobu marketingovej komunikácie za účelom ovplyvniť vnímanie, pocity, názory zákazníkov, potenciálnych zákazníkov, zamestnancov, akcionárov a širokej verejnosti (Šindleryová, 2010, s. 112). Považujeme preto za zrejmé, že primárnym cieľom PR bude tvorba pozitívneho image inštitúcie vo vzťahu k verejnosti. PR možno definovať ako „širšiu komunikáciu podniku s verejnosťou, ktorá nie je orientovaná na konkrétne produkty, ale na posilnenie dobrej povesti podniku“ (Slavík, 2014, s. 28). „V súčasnosti význam PR narastá, ba panuje čoraz väčšie presvedčenie, že je v mnohých ohľadoch účinnejší i oveľa lacnejší ako reklama, ba v mnohých prípadoch je takmer zdarma.“ (Pravdová, 2015, s. 127). Ako formu PR vzťahujúcu sa k školskému prostrediu možno chápať aktivity zahŕňajúce noviny, mesačníky, rozhlas, výročné správy, feedback zamestnancov a i. (Rozi – Arifin, 2020, s. 146).

Primárnym cieľom vzdelávacej organizácie by mala byť komunikácia s verejnosťou a z toho vyplývajúce informovanie o jej existencii. Nakoľko sa v súčasnosti stretávame s obrovskou ponukou vzdelávacích programov, sme toho názoru, že jedným z kľúčových bodov je informovanosť o širokej palete vzdelávacích služieb pre verejnosť a snaha zlukratívnit' ponúkané služby do takej miery, aby bol o ne skutočný záujem. „Úlohou marketingovej komunikácie školy je komunikovanie so zákazníkmi školy v najširšom slova zmysle, s ďalšími vzdelávacími subjektami a s celým okolím školy. Podstatou je schopnosť, aby škola prezentovala svoju víziu, poslanie a ponuku služieb, a tým vytvárať a podporovať svoju pozíciu a svoj imidž“ (Eger, 2014, s. 167).

Viacerí autori členia marketingovú komunikáciu na externú marketingovú komunikáciu a internú marketingovú komunikáciu. Cieľom internej komunikácie smerom do vnútra školy, je motivovať, informovať a vytvárať adekvátne podmienky pre vzdelávací proces (Eger, 2014, s. 168). Cieľom internej marketingovej komunikácie môže byť aj informovanosť študentov a zamestnancov o cieľoch, úspechoch, problémoch, ale rovnako aj neúspechoch vzdelávacej organizácie, vytvárať vhodné podmienky pre prácu a vytvárať také prostredie, ktoré bude stimulovať potrebný rozvoj pracovnej iniciatívy. Za cieľ externej marketingovej komunikácie sa považuje informovať zákazníkov vzdelávacej organizácie o jej úspechoch a činnostiach, budovať vlastný imidž, uviesť na pravú mieru všetky informácie týkajúce sa organizácie, taktiež presvedčať potenciálnych študentov o výhodách poskytovaných služieb, motivovať ich k zápisu, budovať preferencie voči ostatným organizáciám podobného zamerania a rovnako pripomínať svoju existenciu aj mimo obdobia zápisu (Šindleryová, 2010, s. 110). „Ciele vonkajšej komunikácie vysokej školy sú zamerané predovšetkým na primárne cieľové skupiny a je možné ich identifikovať ako snahu o zvyšovanie informovanosti o vzdelávacích aktivitách inštitúcie smerom k uchádzačom, zamestnávateľom a verejnosti“ (Soukalová, 2008, s. 44). „Pozitívny imidž vysokoškolskej inštitúcie je možné považovať za netradičný zdroj konkurenčnej výhody na trhu vysokoškolského vzdelávania. Ak bude manažment školy tento zdroj správne riadiť a využívať, získa schopnosť ovplyvňovať svoje okolité prostredie, tak interné ako aj externé“ (Nimrichterová – Lieskovská, 2009, s. 149).

Vo vysokoškolskej oblasti sa považuje za kľúčové angažovať v PR oddeleniach erudovaných zamestnancov z oblasti žurnalistiky z dôvodov:

- znalostí mediálnych procesov a mediálneho prostredia;
- schopnosti komunikovať s novinármi;
- schopnosť vytvárať príbehy;
- vedia písať nie len o tom, čo vysoká škola poskytuje, ale aj o tom, čo zákazník očakáva (Pitoňáková, 2015, s. 6).

Čo však považujeme za nutné podotknúť je, že súčasná situácia spôsobená pandemiou COVID-19 negatívne ovplyvnila aj mnohé marketingové aktivity, nakoľko realizácia rôznych podujatí s vyšším počtom ľudí nie je možná. Do popredia sa preto aktuálne dostáva najmä online priestor, ktorý sa stáva akousi náhradou osobného stretnutia.

Realizácia marketingu vysokých škôl prostredníctvom sociálnych sietí

Súčasnosť je determinovaná využívaním technológií a rozkvetom online priestoru. Nikdy predtým neboli sociálne siete a internet využívané do takej miery ako je tomu dnes. Bezpochyby stojí za tým dominancia techniky, bez ktorej si nedokážeme predstaviť fungovať ani deň, avšak môžeme povedať, že enormné využívanie online médií a nástrojov v posledných dvoch rokoch ovplyvnila samotná pandemická situácia, ktorej bohužiaľ musíme naďalej čeliť. Trend popularity online prostredia rastie a rovnako aj nepochybnosť o jeho budúcom rozvoji (Fedorko, 2016, s. 2). „Zatiaľ čo v minulosti si spoločnosti kúpali mediálny priestor na billboardoch, v súčasnosti si budujú digitálnu marketingovú stratégiu zameranú na konkrétnu cieľovú skupinu zákazníkov/klientov“ (Pisoňová a kol., 2021, s. 198).

Vo všeobecnosti môžeme uviesť najdôležitejšie poslanie sociálnych médií:

- sociálne siete nie sú len zdrojom informácií, ale aj určitou metódou výmeny a vyhľadávania poznatkov, vytvárajú väzby medzi členmi sociálnych sietí;
- poskytujú spätnú väzbu;
- pomáhajú získavaniu nových spotrebiteľov;
- sú miestom pre prezentáciu rôznych druhov reklamy;
- umožňujú šíriť dobré meno reakcie na produkty (Fedorko – Bačík, 2013, s. 117).

S akcentom na vysoké školy a marketing za elementárny prvok považujeme uvedomiť si, kto sú „konzumenti“, resp. kto sú zákazníci vzdelávania. Jedná sa o širšie spektrum, nakoľko to môžu byť študenti, ich rodičia, finanční podporovatelia, darcovia, zamestnávateľia a všeobecná komunita, ktorá je činnosťou univerzity ovplyvňovaná. Za elementárny prvok sa pritom považuje správna segmentácia s akcentom na diferenciálny targeting, čo znamená, uvedomiť si, že zákazníkmi vysokoškolského vzdelávania sú: zrelí študenti, absolventi stredných škôl, medzinárodní študenti, a každý z týchto skupín má rôzne očakávania (Alexa – Alexa – Stoica, 2012, s. 2).

„Prostredníctvom sociálnych médií sa organizácia snaží podporovať svoje značky vytváraním a šírením obsahu, ktorý je zákazníkom a ďalším potenciálnym záujemcom pozitívne predstavovaný. V otvorenej obojsmernej komunikácii potom môžeme opäť získať informácie o potrebách a praniach našich cieľových skupín a tie potom lepšie uspokojovať poskytovaním služieb, ktoré budú pre ne hodnotné“ (Eger, 2021, s. 164). „Na rozdiel od off-

line prostredia poskytuje charakter internetu možnosť rýchleho pripojenia bez akýchkoľvek geografických obmedzení skupiny ľudí, ktorí majú záujem diskutovať o organizácii a jej častiach“ (Štefko et. al., 2014, s. 432). Podstatná výhoda spočíva v získaní rýchlej spätnej väzby, čo však môže byť považované za nevýhodu je nemožnosť ovládať každý aspekt obojsmernej komunikácie (Alexa – Alexa – Stoica, 2012, s. 2).

„Sociálne siete môžu vzdelávacie inštitúcie využívať najmä na účely poskytovania pravidelných a aktuálnych informácií svojim klientom“ (Pisoňová a kol., 2021, s. 200). „Vytváranie komunit žiakov, učiteľov, rodičov, absolventov a ďalších užívateľov je nesmierne dôležité“ (Eger, 2021, s. 150). V publikácii od autora Hlavatého sa uvádza na základe dát z prieskumu #Digital2020, že najviac používanými sociálnymi médiami na Slovensku sú YouTube, Facebook a Instagram (Hlavatý, 2020, s. 54).

Dovoľujeme si uviesť päť najviac využívaných médií dnešnou populáciou v kontexte na využitie marketingu školy:

- Facebook – jedná sa o najpoužívanejšiu sociálnu sieť, ktorú sa oplatí používať v rámci školského marketingu, nakoľko má potenciál prepojiť mnoho existujúcich skupín a zároveň generovať nových „zákazníkov“. Za výhodu sa považuje podporovanie rôznych formátov príspevkov a taktiež možnosť merať dosah obsahu, ktorý sa zverejňuje.
- Instagram – je ďalšou z obľúbených sietí a jej nevýhodou je vizuálna forma platformy. Avšak Instagram je skvelý na zdieľanie obrázkov školy obsahovo je nenáročný pre ľudí, ktorí nemajú veľa času hľadať informácie a čítať.
- YouTube – s viac ako jednou miliardou hodín spotrebovaného obsahu každý deň, je jeho hlavnou výhodou hostovanie video obsahu školy. Navyše veľmi kvalitná podpora platformy je takmer bez rizika výpadku.
- Twitter – esenciálnym formátom obsahu tejto platformy sú krátke textové príspevky. Ak sa preň škola rozhodne, mala by sa venovať spojeniu s ostatnými ľuďmi v oblasti vzdelávania a informovať sledovateľov o aktuálnych informáciách. V našich končinách je však platforma Twitter veľmi málo používaná, preto väčšina škôl od platformy Twitter upustila.
- LinkedIn – jedná sa predovšetkým o platformu orientovanú na profesionálov, ktorí chcú rozšíriť svoje kontakty a získať pracovné príležitosti. Škola preto potrebuje aspoň základný LinkedIn profil, aby si ju zamestnanci a absolventi mohli pridať do svojho profilu (Digistorm, 2021).

Nakoľko cieľovou skupinou, na ktorú sa školy zameriavajú sú študenti a teda väčšinou mladí dospelí považujeme za kľúčové, aby škola využívala plný potenciál sociálnych médií a internetu na zviditeľnenie sa a prilákanie študentov. Sme toho názoru, že napriek tomu, aká rapidná je digitalizácia súčasného sveta a takmer všetky aspekty života ovládajú sociálne siete, vzdelávacie inštitúcie, vrátane vysokých škôl nevyužívajú 100%-ný potenciál sociálnych sietí vo vzťahu k marketingu. Nadväzujúc na túto myšlienku je možné poukázať na bežný jav slovenských univerzít – t. j. fakulty sa dostatočne neprezentujú v prostredí internetu (Štefko et. al., 2014, s. 437).

Metodika

Hlavným cieľom výskumu je zistiť efektívnosť súčasných marketingových aktivít Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre a následne spracovanie odporúčaní pre prax (nielen pre UKF).

Čiastkové ciele:

1. Zistiť názor študentov na aktivitu manažmentu UKF na sociálnych sieťach.
2. Zistiť názor študentov na reklamné predmety UKF.
3. Zistiť akým spôsobom získavajú informácie o univerzite/štúdiu.
4. Zistiť akým spôsobom by mala UKF vylepšiť svoju marketingovú činnosť.

Výskumnú vzorku tvorili študenti aktuálne študujúci na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre (denní aj externí), navštevujúci všetky fakulty, ktorých je na univerzite päť.

Na realizáciu výskumu sme použili dotazník, ktorý bol elektronicky vytvorený a rozposlaný do študentských skupín UKF na Facebooku a rovnako zdieľaný aj prostredníctvom e-mailu Študentským parlamentom UKF. Elektronický dotazník sme si vybrali z dôvodu rýchleho zhromažďovania údajov od relatívne veľkej skupiny respondentov, ktorí môžu svoje názory, nápady a postoje vyjadrovať absolútne anonymne. Dotazník sme zhotovili v programe Microsoft Office Word a následne vytvorili jeho elektronickú podobu prostredníctvom Google Formulár. Dotazník bol koncipovaný z 15 otázok, z ktorých 8 malo jednoduchý výber, 3 otázky boli váhového typu, 2 otázky mali viacnásobný výber a 2 otázky boli otvoreného typu, pričom otázka týkajúca sa veku bola povinná, avšak 15-ta otázka bola otvorená a bez nutnosti odpovede. Pri tvorbe dotazníka sme dbali na dve hlavné kritéria: aby bol čo najviac zrozumiteľný a jednoduchý pre respondentov a rovnako, aby bol svojim rozsahom neodrádzal od vyplnenia. V úvode dotazníka sme stručne informovali respondentov o jeho ciele a zdôraznili fakt, že môže byť použitý na podporu Mediálneho oddelenia UKF, čím sme chceli zdôrazniť benefit jeho vyplnenia. Prvé otázky boli sociálno-demografického charakteru, akými sú pohlavie, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, kraj, v ktorom žijú, fakulta UKF ktorú navštevujú. V druhej časti dotazníka sme sa zamerali na dosah marketingových aktivít manažmentu UKF na študentov a ich hodnotenie. A v tretej časti sme sa zamerali na vyjadrenie názoru na nové marketingové činnosti, ktoré by UKF mohla v budúcnosti realizovať. Výstupy dotazníka sme matematicko-štatisticky spracovali a interpretovali v programe Microsoft Office Excel. Pri uzavretých otázkach sme údaje interpretovali prostredníctvom grafov a tabuliek, ktorý nám zrozumiteľne poskytujú údaje o počte jednotlivých odpovedí. Pri otvorených odpovediach sme odpovede zatriedili a na ich základe jednotlivých odpovedí vytvorili tabuľku a graf.

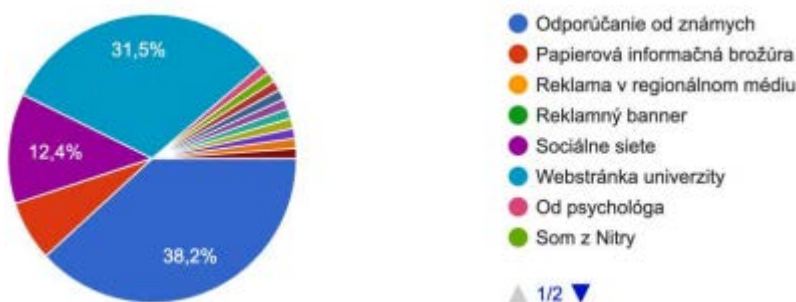
Sumarizácia výskumu

Dáta, ktoré sme získali sme spracovali pomocou matematicko-štatistickej metódy v programe Microsoft Office Excel. Výsledky sú zobrazené prostredníctvom koláčových grafov a sloвне interpretované. Počet odpovedí v dotazníku bolo vo výške 89.



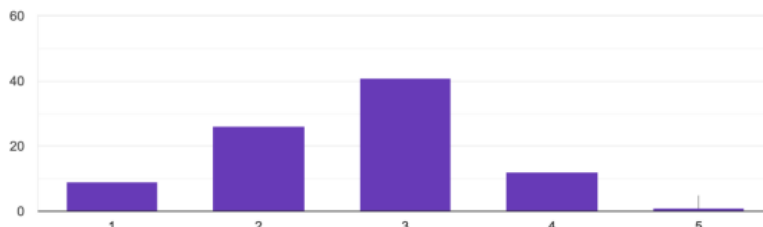
Graf 1 – Ktorú fakultu na UKF navštevujete?
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí sme zistili, že najviac respondentov navštevuje Pedagogickú fakultu, až 55% zúčastnených. Môže to vyplývať aj z faktu, že disponujeme väčším počtom kontaktov na Pedagogickej fakulte a tak sa výskum najviac rozšíril práve na nej.



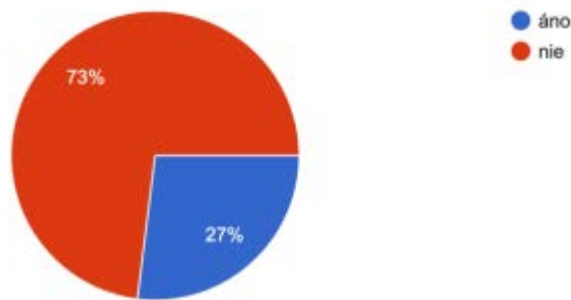
Graf 2 – Ktorú fakultu na UKF navštevujete?
Zdroj: Vlastné spracovanie

O štúdiu na UKF sa najviac respondentov dozvedelo práve prostredníctvom odporúčania od známych, konkrétne 38,20%. Druhou najčastejšou odpoveďou bola webstránka univerzity, konkrétne 31,50%. Odpovede ako reklama v regionálnom médiu alebo reklamný banner neboli označené ani raz. Čo považujeme za prínos, že sme sa dozvedeli aj iné zdroje, ktoré sme neuvádzali ako napríklad Portál VŠ, od psychológa, či e-mail od univerzity.



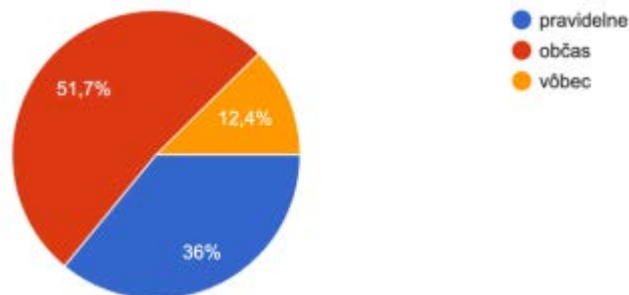
Graf 3 – Hodnotenie webstránky UKF v porovnaní s webstránkami iných univerzít
Zdroj: Vlastné spracovanie

Veľká väčšina respondentov vníma webstránku univerzity v porovnaní s inými univerzitami priemerne, teda dobre, čo predstavuje akýsi stred, priemer. Čo považujeme za pozitívum je fakt, že len jeden respondent označil webstránku UKF ako nedostatočnú.



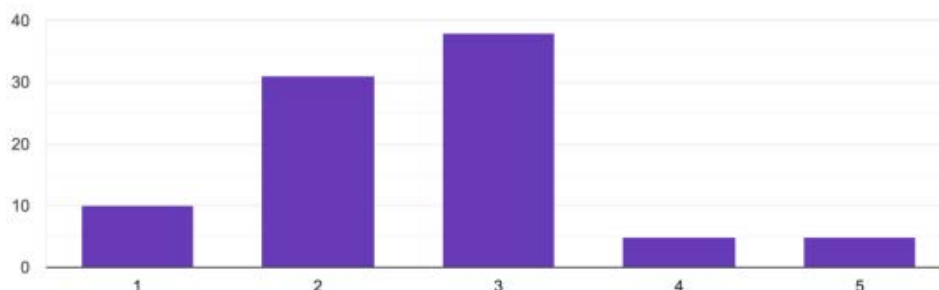
Graf 4 – Čítate pravidelne newsletter posielaný univerzitou na e-mail?
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí sme sa dozvedeli, že väčšina študentov nečíta newsletter na pravidelnej báze, až 73% uviedlo odpoveď nie. Odpovede v tejto otázke môžu predstavovať prínos do budúcnosti a zmenu v stratégiách s newsletter-om, nakoľko aktuálne väčšina študentov nesleduje - neprejavuje záujem o „novinky“ v podobe newsletter-a.



Graf 5 – Využívate sociálne siete UKF na získavanie informácií o univerzite/fakulte?
Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina respondentov využíva sociálne siete spravované manažmentom UKF na získavanie informácií len občas, teda nie na pravidelnej báze. Odpoveď občas uviedlo 51,70% respondentov. Až 36% respondentov uviedlo, že využíva pravidelne sociálne siete UKF na získavanie informácií o svojej fakulte alebo všeobecne o univerzite. Z týchto zistení vyplýva, že sociálne siete zohrávajú dôležitú rolu pre marketing univerzity.



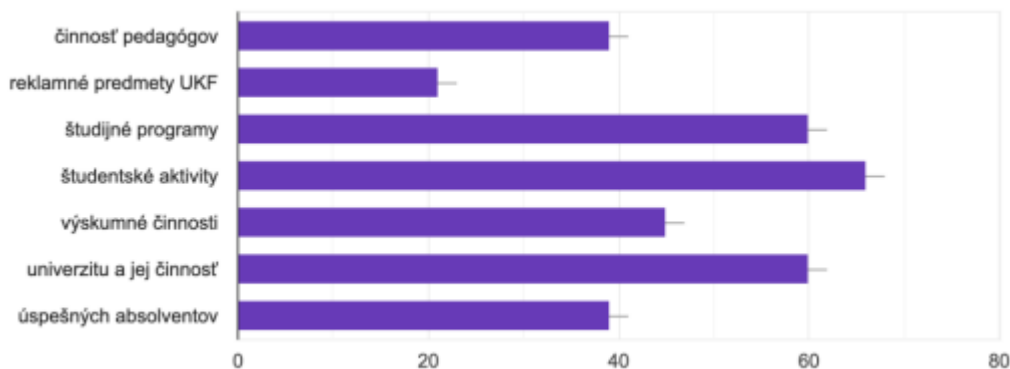
Graf 6 – Hodnotenie aktivity manažmentu UKF na Facebooku
Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina študentov vníma aktivitu na sociálnej sieti Facebook priemerne a to konkrétne až 42,70%. Čo je však pozitívum je fakt, že 34,80% respondentov vníma aktivitu ako dostatočnú. Z výsledkov však vyplýva, že aktivita na sociálnej sieti Facebook by sa mala zvýšiť.



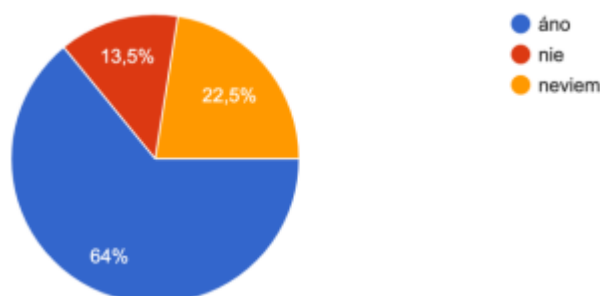
Graf 7 – Hodnotenie aktivity manažmentu UKF na Instagrame
Zdroj: Vlastné spracovanie

Rovnako ako aj pri otázke týkajúcej sa Facebook-u, aj v prípade sociálnej siete Instagram, vníma väčšina respondentov aktivitu ako priemernú. Hodnotenie 3 uviedlo až 48,3% respondentov. Z odpovedí teda vyplýva, že univerzita by mala posilniť svoju činnosť na sociálnej sieti Instagram, aby sa vnímanie respondentov zmenilo.



Graf 8 – Čo by ste chceli, aby UKF propagovala na sociálnych sieťach?
Zdroj: Vlastné spracovanie

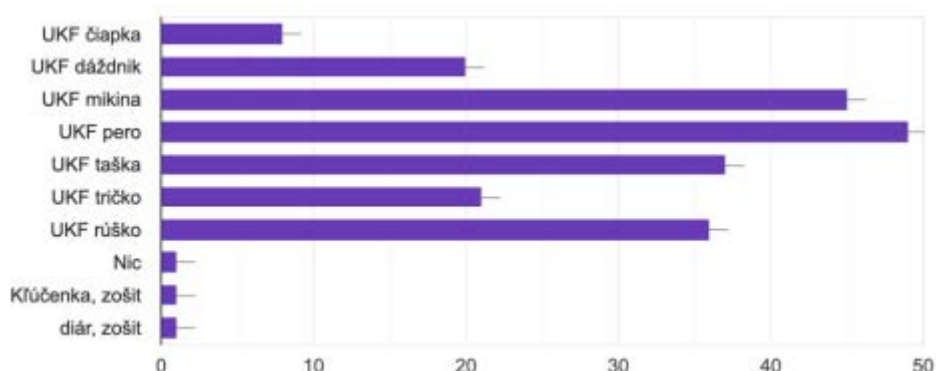
Respondenti najčastejšie označili tri odpovede. Najviac označili odpoveď študentské aktivity, a to predstavuje až 74,20%. Respondenti označili dve odpovede v rovnakom pomere a to až 67,40% - univerzitu a jej činnosť a študijné programy. Zo zistení vyplýva, že študenti by chceli viac vidieť informácie o študentskom živote, nie len v rámci štúdia, ale rovnako aj aktivity organizované študentmi, rôzne študentské spolky, možnosť trávenia voľného času v Nitre a pod. Čo je príjemným prekvapením je záujem o výskumné činnosti a to konkrétne označilo 50,60% respondentov. V rovnakom pomere 43,80% respondentov má záujem o sledovanie činnosti pedagógov a sledovanie úspešných absolventov.



Graf 9 – Páčilo by sa vám, keby univerzita disponovala vlastným podcastom?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vysoké percento, ktoré označili respondenti dáva signál, že UKF by sa mala vážne zaoberať týmto druhom trendovej marketingovej komunikácie.



Graf 10 – Akými reklamnými predmetmi (s logom UKF) by ste chceli disponovať?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí sme zistili, že najviac respondentov ako reklamný predmet s logom UKF, ktorý by chceli vlastniť označili UKF pero, až 55,10% respondentov. Za perom najviac viedli UKF mikina – 50,60%, UKF taška 41,60% a UKF rúško s 40,40% pomerom odpovedí. Čo považujeme za benefit otvorenej odpovede je, že sme sa dozvedeli, že je záujem aj univerzitný diár, prípadne zošit.

Čo by ste vylepšili na marketingu/marketingových činnostiach UKF (aké činnosti pridať, aké príspevky publikovať a pod.?)

V poslednej otázke sme sa zamerali na odporúčania od respondentov, ich návrhy na vylepšenie marketingovej činnosti UKF. Otázka bola na dobrovoľnej báze, t. z., že respondenti mohli a nemuseli odpovedať. Pre túto otázku sme zvolili otvorený typ odpovede. Odpovedí sme získali celkovo 28, avšak neuviedli sme ich všetky, nakoľko niektoré odpovede sa opakovali, išlo najmä o odpovede typu neviem, dizajn a reklamné predmety.

- Žiakom reklamné predmety – my sme hrdí na našu Alma Mater.
- Dať preč informácie o tom, kto má každý deň meniny v stories fakulty.
- Budovať univerzitnú identitu (viď. mikiny Harvard, univerzitné spolky a pod.).
- Ako bolo spomenuté posilniť činnosť na sociálnych sieťach. Pre ne/študentov by boli lákavé aj „zákulisné“ informácie ohľadom školy, jej okolia, členov.
- Sledovať ako učiteľia aj študenti dosahujú pekné výsledky.

- Publikovať činnosť štúdia (zákulisie hodín), aktivity, školské akcie.
- E-shop.
- Nepoužívať stock-photo na všetky reklamné činnosti, vyzerá to amatérsky.
- Viac odborných článkov, viac informácií o dianí na škole a uplatnení po štúdiu.
- Napríklad zoznam literatúry aktuálne vydané profesormi UKF.
- Napríklad na Instagrame spraviť z každej fakulty, že by študenti ukazovali svoj deň, hlavne ak by to bolo v škole a nie dištančne.
- Viac zo života študentov – z ich praxe.
- Viac komunikovať a zdieľať informácie cez sociálne siete – študenti viac používajú Instagram a Facebook.

Z otvorených odpovedí respondentov sme získali pomerne cenné informácie, ktoré je možné zúžitkovať aj v súčasnosti a rovnako aj budúcim marketingovým riadením.

Diskusia

Vytvoriť správnu marketingovú stratégiu predstavuje zložitý proces, ktorý si vyžaduje participáciu nie len riadiacich pracovníkov, ale v našom prípade by vhodnú alternatívu predstavovali aj samotní študenti. Samotný „predaj“ produktu, ktorý škola ponúka – vzdelanie, predstavuje väčšiu výzvu, než snaha o predaj klasických konzumných výrobkov. Aj v rámci nášho pôsobenia na UKF počas študentských rokov sme si všimli určité nedostatky týkajúce sa marketingových aktivít vedených univerzitou. Od výskumu sme očakávali, že nám potvrdí naše predošlé domnienky, čo výsledky skutočne dokázali. Vďaka výskumu sme poukázali aj na slabšie stránky marketingových činností, ktoré sa eventuálne dajú zlepšiť a zmeniť. A práve to považujeme za najväčší prínos pre prax, pretože na základe našich výsledkov sa môže vedenie univerzity, konkrétne Mediálne centrum UKF inšpirovať a vyskúšať - pridať, resp. zmeniť niečo v aktuálnom marketingovom riadení univerzity. Preto uvádzame niekoľko návrhov a odporúčaní pre prax, na ktoré sme v rámci celej výskumnej činnosti prišli.

Podcast predstavuje zvukový záznam, ktorý je zväčša voľne dostupný na internete vo forme mp3 a to buď na webovej stránke alebo v aplikáciách. Zmyslom podcastu je možnosť, že zvukové záznamy (inak nazývané aj epizódy) si poslucháč môže vypočuť kedykoľvek, podľa svojich preferencií, pretože dané záznamy sú na stránke alebo v aplikácii už nahrané. V rámci marketingového prieskumu univerzít na Slovensku aj v zahraničí sme zistili, že napríklad Trnavská univerzita v Trnave je aktívna v aplikácii Spotify, ktorá je online platformou slúžiacou na počúvanie hudby a rovnako aj na počúvanie podcastov. Taktiež Univerzita Mateja Bela, Univerzita Komenského a rovnako aj zahraničné univerzity a ich fakulty nahrávajú podcasty na rôzne dostupné platformy pre študentov. Práve vďaka založeniu vlastného podcastu sa môže univerzita, ale aj jej študenti, prípadne zaujímavé osoby, ktoré spolupracujú s univerzitou, vyjadriť na rôzne témy a vzniknuté epizódy sú voľne dostupné nie len pre študentov, ale rovnako aj pre budúcich študentov a širokú verejnosť. Z nášho výskumu je jasné, že viac než 50% študentov by uvítalo založenie vlastného podcastu Univerzitou Konštantína Filozofa v Nitre, čím by sa jednoduchšie mohli dozvedieť nové

informácie prostredníctvom počúvania epizód pri rôznych činnostiach, nakoľko v dnešnom svete sa do popredia dostávajú stále viac audiozáznamy ako zdroj získavania informácií.

ALUMNI – databáza absolventov. ALUMNI doslova v preklade znamená absolventi univerzity alebo školy. Alumni predstavuje akýsi klub absolventov univerzity, vďaka ktorému môžu absolventi ostať v kontakte, naďalej sledovať novinky univerzity, majú prístup k rôznym publikáciám. Vytvorenie Alumni klubu univerzity a členstvo v klube v podstate predstavuje akýsi nástroj na udržanie „vzťahu“ s univerzitou aj po absolvovaní vysokoškolského štúdia a členstvo v klube môže byť rovnako nápomocné v otázke celoživotného vzdelávania, taktiež vytvára priestor pre vedecké diskusie a získanie poznatkov z praxe absolventov. Univerzita zriadením klubu dáva najavo svojim absolventom, že na nich myslí aj po absolvovaní štúdia, zostáva s nimi v kontakte a tým pádom obe strany môžu zo vzájomnej spolupráce ťažiť. V rámci marketingového prieskumu sme zistili, že Alumni klub je na zahraničných univerzitách ako sú University of Bedfordshire, University of Malta a taktiež Masarykova univerzita v Brne, je súčasťou univerzitnej kultúry a disponuje veľkým počtom absolventov. Taktiež sme zistili, že aj Trnavská univerzita v Trnave má založený klub Alumni, ktorý sa teší veľkému záujmu.

E-shop je označovaný ako internetový obchod, t. z., že sa jedná o nákup tovaru cez internet na rozdiel od nakupovania v kamenných predajniach. V súčasnosti sa jedná o veľmi populárny a rozšírený spôsob nakupovania, nakoľko samotné nakupovanie je veľmi rýchle, priehľadné a aj situácia spôsobená pandémiou COVID-19 posilnila miesto internetových obchodov na trhu. Pri prieskume marketingových aktivít slovenských a zahraničných univerzít sme viackrát narazili na vlastný univerzitný e-shop, kde mali študenti možnosť objednať si rôzne univerzitné reklamné predmety. Aj v samotnom dotazníku, ktorý bol poskytnutý študentom UKF niekoľkokrát odznel záujem o vytvorenie e-shopu, kde by si študenti mohli kúpiť rôzne reklamné predmety ako napríklad UKF mikinu, UKF tašku, UKF pero a pod. Napríklad Masarykova univerzita v Brne disponuje samostatnou sekciou „E-shop MUNI“, na ktorú je možné sa dostať priamo z hlavnej stránky univerzity. Vo svojom e-shope ponúkajú na predaj naozaj obrovské množstvo univerzitných predmetov, od tričiek, rúšok, mikín, tašiek až dokonca vonné sviečky MUNI. Rovnako sme zistili, že napríklad aj Prešovská univerzita v Prešove má svoj e-shop, kde okrem publikácií ponúka na predaj reklamné predmety ako sú napríklad rúška, trička, kľúčenký, perá, dáždňik, bylínkové čaje a i.

Rádio môžeme označiť za pomerne stále sa využívajúce médium. Rádio, inak nazývané aj rozhlas predstavuje zariadenie, ktoré prenáša zvuk na diaľku, jedná sa o masovokomunikačný prostriedok, čo znamená, že je dostupné veľkému množstvu ľudí bez obmedzení. Väčšina rádii spravidla vysiela 24 hodín denne so striedaním hudby a rôznymi živými vstupmi na rôznorodé témy. Pri skúmaní marketingu UKF sme zistili, že aj naša univerzita mala vytvorené vlastné rádio (Rádio Plus) a to konkrétne pod vedením Mediálneho centra Filozofickej fakulty. Na príprave a realizácii rádia sa podieľali aj študenti, čím prinášali rádiu aktuálnosť a rovnako mali možnosť vyskúšať si praktické používanie systémov. V súčasnosti sa nám k fungujúcemu Rádiu Plus nepodarilo dopátrať, z čoho vyplýva, že stanica nevysiela. Pri skúmaní marketingových aktivít slovenských a zahraničných univerzít sme napríklad zistili, že Trnavská univerzita v Trnave vytvorila študentské rozhlasové rádio pod

menom Aetter, ktoré vysiela naživo, formou prúdového vysielania. Rádio je mierené najmä na mladých ľudí, 24 hodín denne, 7 dní v týždni, pričom sa venuje informáciám z prostredia Trnavy, športu, počasiu, filmom, všetko so zameraním na aktuálne témy. Vlastným rádiom sa taktiež môže pochváliť aj Katolícka univerzita v Ružomberku, aj zahraničná University of Bedfordshire a iné.

Záver

Súčasný demografický pokles, zvyšovanie sa počtu škôl a rovnako aj odliv študentov do zahraničia spôsobujú, že školy a vzdelávacie organizácie sa musia intenzívnejšie snažiť získať študentov. Konkurencia je skutočne veľká, preto sa marketing stáva kľúčovým nástrojom. Je nutné, aby si bolo riadenie školy vedomé tohto faktu a marketing a jeho činnosti dokázalo využiť vo svoj prospech. Obzvlášť, keď sa zameriame na vysoké školy, konkurencia je naozaj silná a univerzity by mali marketing prispôbiť aktuálnym požiadavkám pre svojich zákazníkov – študentov. Vďaka výskumu sme zistili, že študenti UKF naozaj pozorne vnímajú marketingové aktivity vedené manažmentom univerzity. Výsledky sú veľmi dobre aplikovateľné v praxi, čo umožňuje univerzite vyskúšať zmeny, ktoré sú priamo podložené na názoroch študentov. Výskum nám ukázal, že študenti vnímajú súčasnú aktivitu na oficiálnych sociálnych sieťach univerzity za priemernú, pričom by ocenili možnosť vlastniť reklamné predmety UKF a prípadne ďalšie zmeny. Z výsledkov výskumu sa nám taktiež potvrdilo, že študenti by radi videli viac príspevkov týkajúcich sa univerzity, študentského života, z akéhosi „zákulisia“ univerzity, prednášok a praxe a rovnako prejavujú aj záujem o činnosť učiteľov. V závere môžeme konštatovať, že marketing môže pomáhať uspokojovať potreby študentov a rovnako môže pomôcť dosahovať vytýčené ciele univerzity. Riadenie školy by preto nemalo podceniť tvorbu marketingovej stratégie, pričom pri tvorbe by sa malo vychádzať z aktuálnych poznatkov a názorov svojich zákazníkov – v našom prípade študentov.

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

Použitá literatúra

1. ALEXA, E. – ALEXA, M. – STOICA, C. 2012. The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. In *Journal of marketing research & case studies*. Vol. 2012 (2012), Article ID 72122. [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné na internete: <<https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2012/721221/721221.pdf>> .
2. DIGISTORM, 2021. *A social media marketing toolkit for schools*. [online]. [cit. 2022-02-70]. Dostupné na internete: <<https://insights.digistorm.com/en-au/a-social-media-marketing-toolkit-for-schools>>.
3. EGER, L. 2021. *Marketing školy*. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2021. 216 s. ISBN 978-80-261-0487-2.
4. EGER, L. 2014. Školský marketing. In *Školský manažment pre študijné odbory učiteľstva a prípravu vedúcich pedagogických zamestnancov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2014. ISBN 978-80-223-3621-5. s. 157-174.
5. FEDORKO, R. 2016. Špecifiká online komunikácie uchádzačov o vysokoškolské vzdelanie. In *Journal of Global Science*. [online]. 2016, vol. 1., no. 1. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na internete: <file:///F:/specifika_online.pdf> .

6. FEDORKO, R. – BAČÍK, R. 2013. Sociálna sieť facebook ako marketingový nástroj podpory zákazníkov. In *Mladá veda*. [online], roč. 1., č. 2, s. 116-122. [cit. 2022-02-04]. ISSN 1339-3189.
7. INŠTITÚT ROZVOJA VEDOMOSTNEJ SPOLOČNOSTI. 2007. *Marketing školy – Progresívna forma riadenia v školstve*. [online]. [cit. 2021-09-20]. Dostupné na internete: <http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing_skoly.pdf> .
8. MALÁČKA, L. 2015. Role of marketing communication in applicants' choice of university. In *Acta universitatis agriculturæ et silviculturæ mendelianæ brunensis*. Vol. 63. ISSN 2464-8310. s. 1311-1322.
9. MATULČÍKOVÁ, M. 2011. Uplatnenie marketingu vo vzdelávaní dospelých. In *Acta Andragogica* 2. roč. 2. Bratislava : Univerzita Komenského, 2011. ISBN 978-80-970595-2-1. s. 145-153.
10. NIMRICHTEROVÁ, J. – LIESKOVSKÁ, V. 2009. *Imidž vysokej školy – módne slovo či potenciálna výhoda?* [online]. [cit. 2021-11-18]. Dostupné na internete: <<file:///F:/Diplom.%20DM/nimrichterova-lieskovska.pdf>> .
11. PISOŇOVÁ, M. a kol. 2021. *Manažment vzdelávania*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 284 s. ISBN 978-80-571-0382-0.
12. PISOŇOVÁ, M. a kol. 2017. *Školský manažment – terminologický výkladový slovník*. Bratislava : Wolters Kluwer, 167 s. ISBN 978-80-8168-660-3.
13. PITOŇÁKOVÁ, S. 2015. *Public relations vzdelávacích a výskumných inštitúcií*. [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné na internete:<https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/04_2015/04_2015_pitonakova.pdf> .
14. PRAVDOVÁ, H. 2015. *Manažment a marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2015. 156 s. ISBN 978-80-223-4027-4.
15. PRUKNER, V. 2016. *Marketing – nástroj vnútrní práce školy*. [online]. [cit. 2021-11-18]. Dostupné na internete: <file:///F:/Diplom.%20DM/Marketing_ve_skolske_praxi.pdf> .
16. ROUBAL, O. 2013. *Poznání sociálního profilu studentů a jeho role v marketingové praxi vysokých škol ve „společnosti vědění“*. [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné na internete: <<https://bit.ly/2Yu4IU5>> .
17. ROZI, M. – ARIFIN, B. 2020. Implementation of marketing strategies in educational institutions. In *Edukasi*. Vol. 8. no 1. ISSN 2407-1803. p. 139-154.
18. SLAVÍK, J. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha : Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
19. SOUKALOVÁ, R. 2008. *Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy*. [online]. [cit. 2021-11-16]. Dostupné na internete: <<https://www.csvs.cz/wp-content/uploads/2019/01/2008-3-efektivni-komunikace.pdf>> .
20. ŠINDLERYOVÁ-BUTORAGOVÁ, I. 2010. *Podpora inovácií v sektore vzdelávania v nadväznosti na implementáciu nástrojov komunikačnej politiky v závislosti od cieľovej skupiny*. [online]. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na internete: <file:///E:/Diplom.%20DM/CT-2_2010-8.pdf> .
21. ŠTEFKO, R. – FEDORKO, R. – BAČÍK, R. 2014. The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution. In *Procedia – Social and behavioral sciences*. [online]. Vol. 175. 2014. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na internete: <<file:///F:/1-s2.0-S187704281501280X-main.pdf>> .
22. ŠTUBŇOVÁ, V. 2020. Public relations v komunikačnej stratégii vybraných umeleckých škôl na Slovensku. In *Clavibus Unitis*. ISSN 1803-7747. roč. 9, č. 3. s. 1-18.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189