

APLIKÁCIA MARKETINGOVEJ KONCEPCIE V MANAŽMENTE ŠTÁTNEJ VOJENSKEJ VYSOKEJ ŠKOLY

Abstract:

This paper deals with importance of aplikation of marketing concept to state military school management. Marketing concept of The Academy of the Armed Forces means the management philosophy according to which a school's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers (students) stated and unstated needs and wants. With regard to specific characteristics of this school its marketing concept is based on 4 basic marketing tools (product, price, place, promotion) and other 5 specific marketing tools. This article deals more with characteristics of 4 basic marketing tools.

1 ÚVOD

Základným atribútom a spôsobom existencie organizácií v trhovo orientovaných ekonomikách, typických pre demokratické spoločnosti, je marketingová koncepcia riadenia a súbor činností, ktoré sú známe pod názvom marketing. Základom začlenenia marketingu a vôbec strategického marketingového myslenia v každej organizácii je schopnosť vytvoriť, udržiavať a rozvíjať žiaducu väzbu medzi cieľmi organizácie stanovenými na základe jej poslania a medzi stratégiami volenými na uskutočnenie cieľov v nadväznosti na vyčlenené zdroje (finančné, ľudské, materiálne), a to v rámci meniacich sa podmienok.¹

Napriek tomu, že v inštitúciách a organizáciách verejného a neziskového sektora na Slovensku nepatrí marketing medzi tradičné činnosti, naopak je riadiacimi pracovníkmi organizácií často odmietaný, každodenná prax potvrdzuje skutočnosť, že v stále silnejúcom konkurenčnom prostredí sa jeho uplatňovanie aj v tomto sektore javí ako nevyhnutnosť.

Keďže súčasná forma marketingu reprezentuje najmodernejší spôsob riadenia, podnikateľského myslenia a konania v konkurenčnom prostredí, možno marketing, napriek odmietavým postojom niektorých riadiacich pracovníkov, považovať za najvhodnejšiu koncepciu riadenia aj pre všetky typy vysokých škôl (vrátane štátnych), ktoré v trhovom prostredí predstavujú „podniky“ poskytujúce vzdelanie.² Ak marketingovú koncepciu všeobecne chápeme ako zameranie manažmentu na identifikáciu a uspokojovanie potrieb zákazníkov ako prostriedku na zabezpečenie dlhodobej prosperity podniku³, potom aplikáciu marketingovej koncepcie

¹ BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I.: Vybrané aspekty marketingu v rámci vzdelávacích organizácií.

Marketing & Komunikace. Vydané: 26. 10. 2007, ISSN 1211-5622 dostupné na: <http://www.mandk.cz>

² ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal

Service, 2003, s. 5, ISBN 80-968379-5-8

³ SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W.: Marketing očima světových marketing

manažerů. Brno: Computer Press, 2006, s. 6, ISBN 80-251-1273-X

v manažmente vysokej školy možno chápať ako proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov školy efektívnym spôsobom, zabezpečujúcim zároveň splnenie cieľov školy. Odborníci konštatujú, že vysoká škola orientovaná na svojich zákazníkov, ktorá sa zaujíma o to, či sú jej študijné programy kvalitné a či vychádzajú z potrieb trhu, škola, ktorá úspešne komunikuje so svojimi partnermi a má dobrý imidž na verejnosti, väčšinou volí stratégiu, ktorá je založená na marketingovom prístupe.⁴ Taktiež mnohé výskumy poukazujú na to, že vysoko kvalitná a uznávaná škola je produktom predovšetkým dobrého manažmentu, ktorý sa nebojí zmeniť zabehané stereotypy a chápe vysokú školu ako subjekt, ktorý sa v trhovom prostredí musí správať nielen efektívne ale aj marketingovo.

2 AKADÉMIA OZBROJENÝCH SÍL AKO SUBJEKT NÁRODNÉHO HOSPODÁRSTVA

Akadémia ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika so sídlom v Liptovskom Mikuláši je štátnou vojenskou vysokou školou univerzitného typu, ktorá vzdeláva a vychováva odborníkov pre Ozbrojené sily Slovenskej republiky (profesionálnych vojakov ale aj civilný personál Ozbrojených síl Slovenskej republiky). Z pohľadu podnikovohospodárskej náuky, vychádzajúc z členenia subjektov národného hospodárstva podľa Kupkoviča, M. a kol. (2002), možno Akadémiu ozbrojených síl ako subjekt národného hospodárstva Slovenskej republiky považovať za subjekt neziskový – je to rozpočtová organizácia financovaná prostredníctvom rozpočtovej kapitoly Ministerstva obrany Slovenskej republiky. Zároveň ide o subjekt verejný – je to verejno-právna inštitúcia, ktorej poslaním je rozvíjať harmonickú osobnosť, vedomosti, zručnosti a tvorivosť študujúcich a prispievať k rozvoju vzdelanosti, vedy, techniky a kultúry v oblastiach dôležitých pre obranu Slovenskej republiky. V súlade s poslaním a zákonmi Slovenskej republiky Akadémia ozbrojených síl rozvíja predovšetkým pedagogickú, vedeckú, výskumnú a vývojovú činnosť.⁵ V ekonomickom zmysle Akadémia ozbrojených síl reprezentuje verejný štátny podnik poskytujúci služby v oblasti vzdelávania, pričom pri plnení jeho úloh prebiehajú v spojení s didaktickými, vedeckými, právnymi a ďalšími procesmi tiež mnohé hospodárske procesy, pri ktorých dochádza k spotrebe vstupných statkov. Vysokoškolské vzdelávacie služby sa v porovnaní s výrobkami či inými službami vyznačujú určitými špecifikami, sú to najmä:⁶

- dominancia ľudského faktora;
- absolútna dominancia nehmotného charakteru vzdelávacích služieb;
- vysoká spoluúčasť zákazníka (študenta) pri produkcii vzdelávacích služieb;
- zredukovaná úloha sprostredkovateľov pri poskytovaní vzdelávacích služieb;
- dôležitosť vzájomného kontaktu medzi zákazníkom (študentom) a personálom;
- pomínavosť vzdelávacej služby;
- potreba dospieť k vyrovnaniu ponuky a dopytu (často prostredníctvom prijatých opatrení).

⁴ SVĚTLÍK, J.: Marketing školy. Zlín: EKKK, 1996, s. 21-45, ISBN 80-902200-8-8

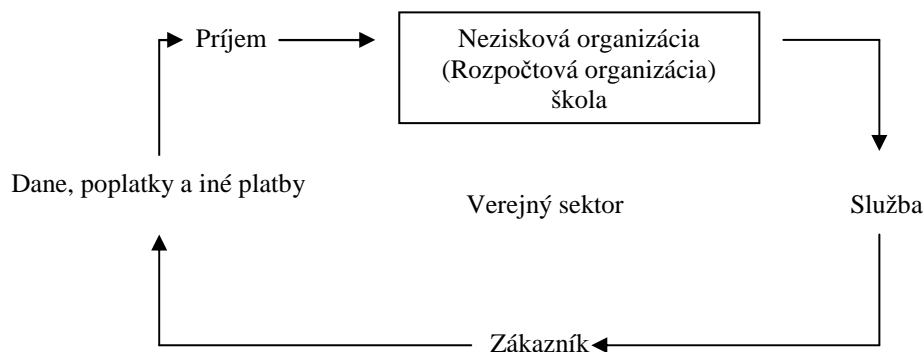
⁵ Štatút Akadémie ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika so sídlom v Liptovskom Mikuláši, 2008

⁶ ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal

Service, 2003, s. 184-185, ISBN 80-968379-5-8

Aj keď možno Akadémiu ozbrojených síl chápať v určitom zmysle ako podnik, je potrebné zdôrazniť, že škola sa od tradične ponímaných podnikov odlišuje predovšetkým:

- druhom realizovaných výkonov;
- cieľmi v oblasti odborného vojenského výcviku, vyučovacími a výskumnými cieľmi a úlohami odôvodnenými a určenými vedou, ktoré sa vymykajú podnikovohospodárskym prístupom a hodnoteniu;
- vnútornou štruktúrou, ktorá je podmienená predovšetkým štruktúrou odborných disciplín (katedry, ústavy, centrá) ako aj potrebou organizovať a prakticky realizovať vojenský program kadetov (školské jednotky);
- bezplatnosťou výkonov voči stále rastúcemu počtu „odberateľov“ – študentov;
- spôsobom financovania, najmä druhom a rozsahom štátom poskytovaných finančných prostriedkov;
- mnohými špecifickými internými a exogénnymi faktormi, ktoré ovplyvňujú činnosť školy;
- povahou vonkajších vzťahov, najmä formou realizácie výmenných vzťahov medzi školou ako inštitúciou verejného sektora a zákazníkom – študentom (bližšie pozri obrázok 1).



Obrázok 1: Výmenné vzťahy vo verejnom sektore

Výmenné vzťahy vo všeobecnosti zahŕňajú akúkoľvek výmenu, pričom v prípade vysokej školy majú nehmotný charakter (t. j. charakter informácií, myšlienok a pod.). Ak predpokladom realizácie výmeny je na jednej strane existencia určitého potenciálu, t. j. poskytovateľa určitého statku, resp. služby a na druhej strane existencia určitých potrieb a požiadaviek, ktorých nositeľom je odberateľ/zákazník, potom možno za poskytovateľa vzdelávacích služieb – vysokoškolského vzdelania ako čistého verejný statku, ktorý je kvantitatívne aj kvalitatívne nedeliteľným statkom, považovať v danom prípade Akadémiu ozbrojených síl. Cieľový trh, ktorý sa škola pokúša svojím produktom osloviť, teda zákazníkov školy možno rozdeliť do viacerých skupín. Za zákazníkov školy možno považovať predovšetkým študentov, či už potenciálnych, súčasných, bývalých alebo budúcich. Z iného pohľadu by sme za zákazníkov školy mohli považovať rôzne subjekty z hospodárskej praxe (domáce aj zahraničné), s ktorými škola rozvíja spoluprácu predovšetkým v oblasti vzdelávania, výcviku, vedy a výskumu (napr. vnútorné organizačné útvary ozbrojených síl – či už SR alebo ďalších členských štátov NATO, partnerské vysoké školy, špecializované organizácie a inštitúcie, podnikateľské subjekty a i.). Ak za „výstup“ školy považujeme odborne erudovaného a vycvičeného profesionálneho vojaka pripraveného na plnenie úloh Ozbrojených síl SR, potom za zákazníkov, ktorí sú nositeľmi určitej spoločenskej objednávky možno považovať Ministerstvo obrany Slovenskej republiky a Generálny

štáb. Ministerstvo obrany SR plní funkciu zriaďovateľa Akadémie ozbrojených síl, ďalej okrem iného predkladá ministerstvu školstva návrhy na zmeny sústavy študijných odborov obrany a vojenstva, vyjadruje sa k žiadostiam a podkladom školy predkladaným Akreditačnej komisii, určuje počty prijímaných študentov, teda vymedzuje svoje požiadavky predovšetkým čo sa týka kvantity absolventov. Generálny štáb stanovuje požiadavky na profil absolventov Akadémie ozbrojených síl, teda požiadavky determinujúce kvalitu absolventov. Ak vychádzame z ekonomickej teórie, ktorá hovorí, že štát poskytuje občanom verejné statky (medzi ktoré patrí aj národná obrana a bezpečnosť) a verejné služby (medzi ktoré patrí aj vzdelávanie, ktorého súčasťou je aj vzdelávanie v skupine študijných odborov obrana a vojenstvo), potom možno v najširšom chápaní považovať za zákazníka či odberateľa služieb vysokej vojenskej školy samotný štát.

3 MARKETINGOVÁ KONCEPCIA AKADÉMIE OZBROJENÝCH SÍL

Okrem toho, že pri realizácii marketingových aktivít Akadémie ozbrojených síl je potrebné akceptovať všetky vyššie uvedené skutočnosti, je tiež potrebné, aby škola pri príprave a realizácii konkrétnych marketingových programov, ktoré sú súčasťou jej komplexnej marketingovej stratégie využila nielen poznatky zo všeobecného marketingu ale aj poznatky zo špeciálnych druhov marketingu, najmä marketingu služieb, marketingu neziskových organizácií a marketingu vzťahov (relationship marketing).

Uvedomujúc si potrebu aplikácie marketingu do vnútorných štruktúr Akadémie ozbrojených síl, nové vedenie školy si dalo za cieľ vypracovať koncepciu precízne formulovaných programov v oblasti marketingu, ktorej ťažisko by sa presunulo z doposiaľ náhodne či sporadicky realizovaných marketingových akcií a aktivít školy k ich serióznemu a systematickému plánovaniu. Práve dobré plánovanie jednotlivých marketingových programov školy možno považovať za jeden z najvýznamnejších predpokladov dosiahnutia účinnosti a efektívnosti realizácie jej celého marketingového procesu. Potreba vypracovania strategického dokumentu školy pre oblasť marketingu – marketingovej stratégie silnie najmä s ohľadom na nasledovné skutočnosti:⁷

- marketing založený na efektívnom uspokojovaní potrieb cieľových trhov umožňuje škole obstať v stále silnejúcom konkurenčnom boji na trhu vzdelávania (a to aj s ohľadom na skutočnosť, že Akadémia ozbrojených síl nemá v rámci SR priameho konkurenta), realizáciu marketingu je potrebné považovať za určitú nevyhnutnosť pre existenciu školy v budúcnosti;
- marketing je založený na navrhovaní a vytvorení takej ponuky danej inštitúcie, ktorá korešponduje s potrebami a prániami jej cieľových trhov, opačná snaha je vždy odsúdená na neúspech, pretože účinný marketing musí byť orientovaný na zákazníka ako nositeľa dopytu a nie na ponúkajúceho, teda nositeľa ponuky;
- marketingová koncepcia zahŕňa a podporuje celý riadiaci proces a pomáha pracovníkom školy k rozhodnutiam v čase a situáciách, keď títo čelia konkrétnym praktickým problémom v trhovom prostredí.

Praktické skúsenosti potvrdzujú, že ucelená marketingová stratégia a jej racionálne uskutočňovanie vedie k vysokej úrovni všetkých činností vysokoškolskej vzdelávacej inštitúcie. Naopak, tie inštitúcie, ktoré sú necitlivé k potrebám a požiadavkám klientov,

⁷ BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I.: Vybrané aspekty marketingu v rámci vzdelávacích organizácií. Marketing & Komunikace. Vydané: 26. 10. 2007, ISSN 1211-5622 dostupné na: <http://www.mandk.cz>

sú často v stave, ktorý nezaručuje ich ďalšiu bezproblémovú existenciu. Snaha maximálne uspokojovať svojich zákazníkov má pre vzdelávaciu inštitúciu aj ďalší sprostredkovaný význam, a síce, že škola sa takto môže stať zaujímavou aj pre rôznych sociálnych partnerov, resp. tzv. publiká. Efektívne použitý marketing vytvára imidž disciplinovaného prístupu k využitiu všetkých zdrojov pre vzdelávacie inštitúcie často veľmi potrebných.⁸

Marketing školy by mal predovšetkým prispieť k utváraniu dobrého mena školy, udržiavaniu priaznivej verejnej mienky, a to nielen prostredníctvom komunikačnej politiky školy, ale najmä kvalitou vzdelávania, teda zavádzaním systému manažmentu kvality, či už v rámci vysokoškolského štúdia alebo ďalšieho vzdelávania prostredníctvom rôznych školení a kurzov, či dokonca v rámci univerzity tretieho veku.

3.1 MARKETINGOVÝ MIX AKADÉMIE OZBROJENÝCH SÍL

Marketingový mix je dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou marketingovej koncepcie riadenia v akomkoľvek type organizácie, či už ide o výrobný podnik alebo podnik služieb, teda je aj súčasťou riadenia vysokej školy ako podniku poskytujúceho vzdelávacie služby.

Špecifiká marketingu vysokých škôl, vrátane vysokej vojenskej školy, sa oproti marketingu iných subjektov prejavujú okrem iného aj v konkrétnych marketingových nástrojoch. Ak má Akadémia ozbrojených síl úspešne obstáť v konkurencii, v úsilí o kvalitu a atraktivnosť, predovšetkým v súťaži o prilákanie najkvalitnejších študentov, kvalitatívnejších vedecko-pedagogických pracovníkov, získanie externých finančných zdrojov, v súťaži o verejnú mienku (pozitívny imidž a dobrú povesť) a o čo najkvalitnejších absolventov, vyžaduje to využívanie na „mieru šitého“ komplexu marketingových nástrojov, označovaného ako marketingový mix, ktorého synergické pôsobenie má byť čo najsilnejšie. Osobitosti Akadémie ozbrojených síl ako subjektu poskytujúceho služby v špecifickej oblasti vzdelávania sa premietajú aj do potreby využívania špecifického marketingového mixu. Modifikovaný marketingový mix, v porovnaní s tradičným marketingovým mixom založenom na modeli 4P, by mal čo najúčinnejšie vplyvať na cieľové trhy a publiká vysokej školy, mal by čo najúčinnejšie vyvolať želané zmeny v príslušných segmentoch trhu vzdelávania. Výber jednotlivých nástrojov marketingového mixu Akadémie ozbrojených síl je ovplyvnený jednak skúsenosťami a výsledkami výskumov z praxe, ako aj teoretickými poznatkami z už spomínané marketingu služieb, marketingu neziskových organizácií a marketingu vzťahov. S ohľadom na uvedené sa ako vhodný javí marketingový mix založený na modeli 9P. Jeho východiskom je v súčasnosti najčastejšie prezentovaný model marketingového mixu vysokej školy označovaný ako 8P⁹ pozostávajúci z nasledovných nástrojov: produkt (product), cena (price), distribúcia (place), komunikácia (promotion), osobnosti (personalities), procesuálne pedagogické prístupy (process pedagogical approaches), participatívna aktivizácia (participation activating), hmotné predpoklady

⁸ ŠIGUT, Z.: Úloha marketingu ve vzdělávání dospělých: Marketing školy. Manažér, 13, 2008, č. 49, s. 17, ISSN 1335-1729

⁹ ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003, s. 96, ISBN 80-968379-5-8

(physical evidence). Keďže škola predstavuje produktívny sociálny systém zameraný na poskytovanie vzdelávacích služieb, pri ktorých sa zdôrazňuje dôležitosť osobného kontaktu a interakcií medzi poskytovateľom a zákazníkom – človek predstavuje subjekt a súčasne objekt výchovno-vzdelávacieho procesu, považujem za potrebné rozšíriť uvedený model o ďalšie P, teda o ľudí (people).

V danom príspevku bude ďalej upriamená pozornosť na prvé štyri z uvedených nástrojov, teda na základné marketingové inštrumentárium Akadémie ozbrojených síl. Analýze ďalších nástrojov marketingového mixu školy bude venovaný samostatný príspevok.

Produkt školy možno širšie chápať ako všetko, čo je zamerané na pozornosť cieľovej skupiny - zákazníka, teda sú to predovšetkým služby vzdelávania, t. j. vysokou školou ponúkaný vzdelávací program. Je potrebné zdôrazniť, že súčasťou komplexného produktu školy je určite aj výchova, vojenský výcvik, výskum a vývoj. „Produkt – vzdelávací program školy v sebe zahŕňa viaceré súčasti, ako sú: cieľové a obsahové zameranie produktu (jednotlivých predmetov), vzdelávacia forma (organizačný rámec vyučovania), dĺžka vzdelávania, odborná a metodická úroveň vyučovania a doplnkové služby (poskytovanie študijných materiálov a pod.).“¹⁰ Z hľadiska súčasnej teórie a praxe marketingu možno konštatovať, že produkt Akadémie ozbrojených síl má svoju vnútornú štruktúru, ktorá zahŕňa: jadro produktu (predstavuje užitočnosť a teda úžitok, ktorý získava študent účasťou na výučbe jednotlivých predmetov, a ktorý uspokojuje jeho potreby), vlastný produkt (predstavuje v prípade každého študijného predmetu jeho fyzické zhmotnenie, súpis jeho vlastností, charakteristík a špecifík, pričom typické črty výučby predmetu a jeho imidž dotvára lektor, spôsob výkladu či dialógu, kvalita a tiež aktívny či pasívny poslucháč), rozšírený produkt (zahŕňa poskytovanie dodatočných služieb, t. j. ponuka vzdelávacieho programu vysokej školy zahŕňa možnosť využívania ďalších nadštandardných služieb, ktoré súvisia s budúcim kariérnym uplatnením absolventov, s možnosťou celoživotného vzdelávania a iných doplnkových foriem štúdia najmä prostredníctvom školení a kurzov, štúdia v zahraničí a pod.).¹¹

Jednotlivé marketingové nástroje umožňujú škole testovať vznikajúce produkty v zmysle stupňa uspokojovania potrieb jej zákazníkov. Ak vzdelávacia inštitúcia nie je schopná rozvinúť uspokojivé vzdelávacie programy pre svojich zákazníkov, potom to môže v konečnom dôsledku viesť k jej zlej povesti a k odlivu zákazníkov. Pri inom uvažovaní by sme za produkt školy mohli považovať aj jej absolventov, ktorí v ekonomickom zmysle predstavujú určitý output. Produktom školy môže byť aj výsledok jej podnikateľskej činnosti. „Podnikateľská činnosť nadväzuje na vzdelávaciu, vedeckú, výskumnú, vývojovú alebo inú tvorivú činnosť Akadémie ozbrojených síl, ktorá nesmie ohroziť kvalitu, rozsah a dostupnosť činností naplňujúcich jej poslanie. Vykonáva sa za úhradu a riadi sa Obchodným zákonníkom.“¹²

¹⁰ ŠIGUT, Z.: Úloha marketingu ve vzdělávání dospělých: Marketing školy. Manažér, 13, 2008, č. 49, s. 15-16, ISSN 1335-1729

¹¹ ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003, s. 126-130, ISBN 80-968379-5-8

¹² Štatút Akadémie ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika so sídlom v Liptovskom Mikuláši, 2008

Ak vymedzíme **cenu** ako hodnotu poskytnutú za produkt, v prípade súkromných škôl sa za cenu považuje školné, resp. poplatky spojené s účasťou študentov na vzdelávacích aktivitách. Cena vystupuje v marketingovom mixe Akadémie ozbrojených síl v značne modifikovanej podobe, a to najmä s ohľadom na skutočnosť, že škola je verejnou (štátnou) vzdelávacou inštitúciou. Cenová politika a samotná tvorba ceny produktu školy je teda ovplyvnená nielen teoretickými poznatkami a praktickými skúsenosťami zo všeobecného marketingu, ale predovšetkým z marketingu neziskových organizácií. Za vzdelanie, ako verejnú službu zákazník - študent priamo neplatí, na financovaní vzdelávacích inštitúcií sa podieľajú občania krajiny, a to najmä prostredníctvom platieb v podobe daní a odvodov, ktoré predstavujú významný podiel na príjmoch štátneho rozpočtu SR. O cene verejných služieb (vrátane vzdelávacích) rozhodujú občania v demokratických voľbách. Vládny program musí obsahovať aj školskú politiku, vrátane výdavkov na školstvo, financovanie, subvencovanie jednotlivých vzdelávacích inštitúcií, a teda aj celkových výdavkov štátneho rozpočtu na vojenské vzdelávanie.

Z širšieho pohľadu možno cenu chápať ako sumu peňazí (nákladov), času a úsilia, ktorú musí škola vynaložiť pri poskytovaní svojho produktu. Cenu je teda nutné chápať v súvislosti s celkovým hospodárením Akadémie ozbrojených síl. Z uvedeného vyplýva, že jednou z prioritných úloh školy by mala byť snaha využívať všetky zdroje (finančné, materiálne, ľudské) účelne, efektívne a hospodárne.

Distribúcia (miesto) predstavuje taký nástroj marketingového mixu, ktorého úlohou je zabezpečiť, aby sa produkt dostal k zákazníkovi, resp. je to miesto, kde dochádza k poskytovaniu produktu, pričom možno zohľadniť aj špecifické požiadavky zákazníka, potom sa proces poskytovania vzdelávacích služieb môže realizovať aj mimo priestorov školy.¹³ Úlohou Akadémie ozbrojených síl je sprístupniť svoj produkt – vzdelávací program – zákazníkovi, pričom to musí realizovať lepšie ako konkurencia. Teda aj škola môže svoj produkt ponúkať na trhu buď priamo, alebo nepriamo, prostredníctvom sprostredkovateľov. Analogicky, vzdelávací proces môže prebiehať priamo, ale aj formami dištančnými, a v značne veľkom množstve všeobecne známych a používaných rôznych organizačných foriem priamej výučby.¹⁴ Vzdelávací program Akadémie ozbrojených síl sa dostáva k študentom okrem bežných foriem aj distribúciou: vzdelávacích počítačových programov, prostredníctvom internetu, cez výmenné študijné pobyty (najmä jazykové a odborné špecializačné) a pod. Vo všeobecnosti za distribučné kanály tak možno považovať akékoľvek prostriedky, ktoré sprostredkujú zákazníkovi informácie o službách a mieste ich poskytovania, tu sa však už prekrýva distribúcia s komunikáciou.

Primárnou funkciou **komunikácie** Akadémie ozbrojených síl je informovať verejnosť a svojich potenciálnych zákazníkov o svojich cieľoch, aktivitách a ponukách a vzbudiť v nich záujem o svoje služby. Cieľom komunikácie je poskytnúť správne informácie, v správnom čase, na správnom mieste, adresované správnym ľuďom,... Každá vysoká škola musí budovať a udržiavať efektívnu komunikáciu so svojimi cieľovými tržmi

¹³ ČÁBYOVÁ, L.: Marketing pomôže vyriešiť aj problémy vo vašej škole. Učiteľské noviny. Dostupné 18. 12.

2008 na www.unoviny.sk

¹⁴ ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal

Service, 2003, s. 217, ISBN 80-968379-5-8

a publikami.¹⁵ Za najvýznamnejšie publiká alebo tretie osoby Akadémie ozbrojených síl možno považovať: súčasných a potenciálnych študentov, absolventov školy, rodičov študentov, učiteľov a vedeckých pracovníkov, administratívnych úradníkov a zabezpečovací personál školy, subjekty hospodárskej sféry, stredné školy, sponzorov, miestnu samosprávu, akreditačné komisie, konkurenčné inštitúcie (predovšetkým vojenské vysoké školy v zahraničí), Ministerstvo obrany SR a Generálny štáb, Ministerstvo školstva SR, masmediálne prostriedky a všeobecnú verejnosť. Každá cieľová skupina/trh musí v prvom rade vedieť, že daná škola existuje a poskytuje v porovnaní s inými vzdelávacími inštitúciami na trhu určité špecifické služby. Na tomto základe sa následne odvíjajú ďalšie aktivity potenciálnych zákazníkov, ktoré je nutné stimulovať a pobiadať k reálnemu záujmu a dopytu po poskytovaných službách školy.

Komunikácia Akadémie ozbrojených síl sa realizuje prostredníctvom vlastných nástrojov, ktoré tvoria tzv. integrovaný komunikačný mix. Za najvýznamnejší a najvhodnejší nástroj marketingovej komunikácie školy možno považovať aktivity PR, t. j. vzťahy s verejnosťou (jednotlivými publikami školy) či už odbornou alebo laickou – bežnými občanmi, ktoré možno najvýstižnejšie charakterizovať vetou „pracuj dobre a rozprávaj o tom“. Pomocou uvedeného nástroja sa škola usiluje budovať pozitívny imidž, resp. tmiť negatívny imidž. Ide tu teda o komunikačné pôsobenie školy na verejnosti, ktoré vytvára a udržuje pozitívne postoje a vzťahy verejnosti k škole, jej aktivitám, službám, študentom atď. Z aktivít Akadémie ozbrojených síl v danej oblasti možno spomenúť: organizovanie tlačových konferencií, vedeckých a odborných konferencií a seminárov, brífingov, recepcií, charitatívnych akcií (spolupráca s detskými domovmi, charitatívne zbierky). Súčasťou PR je aj príprava písomných podkladov, vydávanie interných periodík (časopis Akademik, vedecko-odborný časopis Science and Military), výstupy publikačnej činnosti (učebnice, skriptá, pracovné manuály), ročné správy, brožúry atď. Aj keď vysoká škola v rámci svojej komunikačnej politiky vytvára vzťahy s veľkým množstvom publiík, mala by sa zaoberať záujmami a potrebami všetkých týchto publiík, najmä však komunikáciou s médiami, ktoré majú veľký vplyv na vytváranie verejnej mienky, a teda aj tvorbu a udržiavanie dobrých vzťahov medzi vysokou školou a jej publikami. Preto v súčasnosti narastá význam tzv. media relations (vzťahov s médiami), ktoré zahŕňajú: publikovanie PR článkov v tlači, poskytovanie rozhovorov manažmentu školy médiám, resp. vystúpenia v médiách, realizáciu spoločenských podujatí, ktoré priaznivo pôsobia na budovanie imidžu školy (aktivity event marketingu: dni otvorených dverí, športový deň rektora, týždeň vedy, súťaž ŠVOČ, ples rektora AOS, slávnostné vyradenie absolventov, slávnostné udeľovanie rezortných vyznamenaní a čestných titulov, ...), lobizmus (najmä ovplyvňovanie zástupcov mesta, VÚC, ministerstva obrany na presadzovanie záujmov školy legálnym spôsobom), krízovú komunikáciu (komunikáciu školy v čase krízy – pri objavení sa takých javov ako je napr. šikanovanie, korupcia,...), podnikovú identitu (budovanie vlastnej identity školy).

Ďalším z využívaných nástrojov komunikácie školy je podpora predaja (aj keď ako už bolo zdôraznené, produkt sa k zákazníkovi nedostáva prostredníctvom tradične ponímaného predaja. V rámci podpory predaja škola využíva možnosti prezentácie školy a jej aktivít v regionálnej Televízii Liptov, na výstavách (IDEB), prehliadkach, na svojej webovej stránke (www.aos.sk), v publicistických reláciách venovaných

¹⁵ Poznámka: Konkrétne publikum sa stáva trhom vtedy, keď sa inštitúcia rozhodne, že chce získať isté zdroje (a to nielen finančné) od tohto publika, pričom výmenou za ne mu ponúka určité hodnoty.

problematike profesionálnej armády, študenti reprezentujú školu na rôznych športových súťažiach, škola spolupracuje s vojenskými útvarmi, s regrutačnými strediskami, so športovými klubmi mesta atď. Vydáva tiež propagačné materiály (audiovizuálne materiály: filmy, CD, video, príspevky v časopisoch a odbornej tlači, ...). V rámci priameho marketingu škola využíva interaktívne médiá, internet, e-mail, vlastnú webovú stránku a pod.

Ďalším z nástrojov marketingovej komunikácie školy je osobný predaj, ktorý zahŕňa osobné stretnutia zástupcov školy so zákazníkmi (najmä so súčasnými a potenciálnymi študentmi, so zadávateľom) s cieľom vytvárať a udržiavať osobné vzťahy, ktoré môžu byť nielen profesionálne, ale aj priateľské.

Vysoká škola môže využívať aj ďalší z nástrojov komunikácie – reklamu, aj keď ju v podmienkach školy nemožno uplatniť v jej tradičnom ponímaní, predsa len ponúka možnosti využitia či už v televízii, rozhlase, regionálnych novinách, no najmä v propagačných materiáloch školy. Reklama sa v podmienkach vysokej školy využíva na tvorbu imidžu školy, môže však mať aj podobu informácií napr. o študijných programoch školy, termíne konania prijímacích skúšok, otvorení kurzu a pod. Za hlavné ciele reklamy vysokej školy možno považovať: zvýšenie atraktivity vysokej školy predovšetkým pre tieto publiká (kvalitní uchádzači o štúdium, reálni študenti, najkvalitnejší vedeckí a pedagogickí pracovníci na danom trhu práce, významní nositelia verejnej mienky), zvýšenie dopytu po službách vysokej školy, tvorba pozitívneho, silného imidžu školy, posilnenie finančnej pozície školy, motivácia pracovníkov školy.¹⁶ Je potrebné zdôrazniť, že v oblasti vzdelávacích služieb iba samotná reklama zákazníkovi nestačí. Služba musí splniť očakávania zákazníka, ktoré v ňom reklama vyvolá. Iba tak bude zaručený úspech reklamnej kampane služby a tiež splnenie cieľov jej poskytovateľa.

4 ZÁVER

Zo zložitosti štruktúry spoločenského organizmu, akým každá vysoká škola nesporne je, vyplýva, že vysokoškolská inštitúcia, ktorá nie je pôvodne orientovaná na marketing, sa nemôže na marketingovo orientovanú inštitúciu premeniť okamžite. Zavedenie marketingovej koncepcie do riadenia a všetkých činností si vyžaduje veľké zmeny, ktoré spravidla uvádzajú do pohybu potrebu modifikácie fungujúcich praktík vrátane komplexnej premeny ako kultúry organizácie tak aj jej stratégie. Prioritnú rolu v tomto smere musí zohrať predovšetkým vrcholové vedenie vysokej školy. Bez jeho podpory a odbornej pripravenosti nie je možné tento zámer uskutočniť.

LITERATÚRA

- [1] BENČO, J.: *Ekonomía vzdelávania*. Bratislava: IRIS, 2002, ISBN 80-89018-41-6
- [2] BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I.: *Vybrané aspekty marketingu v rámci vzdelávacích organizácií*. Marketing & Komunikace. Vydané: 26. 10. 2007, ISSN 1211-5622, dostupné na <http://www.mandk.cz>

¹⁶ ŠTEFKO, R.: *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003, s. 185, ISBN 80-968379-5-8

- [3] ČÁBYOVÁ, Ľ.: Marketing pomôže vyriešiť aj problémy vo vašej škole. Učiteľské noviny. Dostupné 18. 12. 2008 na www.unoviny.sk
- [4] KELEMEN, M. – NEČAS, P.: Marketingový mix v podmienkach štátnej vysokej školy. Vystúpenie na medzinárodnej konferencii „Marketing vzdelávacích inštitúcií“ Žilina: MARVI, Žilinská univerzita FPEDAS, Katedra spojov, 6. – 7. november 2008
- [5] KLUČKA, J.: Aplikácia marketingu na FŠI Žilinskej univerzity. Dostupné na <http://fsi.uniza.sk/kkm>
- [6] KOTLER, P. – FOX, K. – CLIFFTS, E.: Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall, 1985
- [7] SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W.: Marketing očima svetových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X
- [8] SVĚTLÍK, J.: Marketing školy. Zlín: EKKA, 1996, ISBN 80-902200-8-8
- [9] ŠIGUT, Z.: Úloha marketingu ve vzdělávání dospělých: Marketing školy. Manažér, 13, 2008, č. 49, ISSN 1335-1729
- [10] Štatút Akadémie ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika so sídlom v Liptovskom Mikuláši, 2008
- [11] ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003, ISBN 80-968379-5-8