

TVORBA MARKETINGOVÉHO MIXU PRE OBLASŤ CELOŽIVOTNÉHO VZDELÁVANIA

Nataša Urbančíková

Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach, Katedra manažmentu a marketingu

Abstract

The paper deals with the utilisation of the marketing mix tools for the improvement of the educational services in the area of continuing education. The individual elements of the marketing mix are described with the special focus on the continuing education services. The recommendations for the continuing education practitioners are included as well.

Úvod

V súčasnosti sú vzdelávanie a odborná príprava prioritným záujmom Európskej únie, aby sa umožnilo zapojenie všetkých občanov do spoločenského, ekonomického a politického života. Aby sa to mohlo dosiahnuť, musí byť vzdelávanie dostupné nielen v prvej etape života, ale v priebehu celého života a to spôsobom, ktorý závisí od osobných a profesionálnych potrieb jednotlivca. Výsledky, ciele, obsah, metódy a celý postup riadenia činnosti systémov vzdelávania a odbornej prípravy musia byť úplne prehodnotené. Práve preto bolo zámerom, aby členské štáty museli zaradiť celoživotné učenie ako cieľ svojich politických programov a Európska komisia zabezpečuje posilnenie celoeurópskej spolupráce v tejto oblasti (www.eurydice.org/Documents/LLL/Sk/FrameSet, 2000).

V dôsledku uvedeného narastá význam inštitúcií poskytujúcich celoživotné vzdelávanie. Tieto inštitúcie musia aplikovať základné pravidlá marketingu na to, aby získali a uspokojili potreby zákazníkov v oblasti celoživotného vzdelávania.

Univerzity majú svoje špecifické úlohy v spoločnosti a hospodárstve krajiny. Ich postavenie nie je zďaleka založené iba na výchove absolventov rôznych odborov a akademickom výskume. Priamo alebo nepriamo zasahujú do ďalších sfér a vice versa, univerzitný život je ovplyvňovaný dianím v ich okolí prostredí. Najčastejšou formou spolupráce s inými inštitúciami je výskumná činnosť, poradenstvo a vzdelávacie aktivity. Preto je úloha univerzít ako jedného z možných poskytovateľov celoživotného vzdelávania nesporná (HUDEC, 2002).

I. Marketingový mix pre organizácie poskytujúce celoživotné vzdelávanie

Na základe identifikácie zákazníckych potrieb, organizácie vytvárajú marketingový mix. Marketingový mix pozostáva zo štyroch základných komponentov: produkt, cena, podpora predaja a miesto (JOBBER, 2001). Tieto prvky majú rozhodujúci vplyv na marketingovú stratégiu organizácie. Sú to kľúčové oblasti, ktoré musia marketingoví pracovníci riadiť, aby zabezpečili resp. prevýšili spokojnosť zákazníka a priniesli organizácii zisk. Jednotlivé prvky marketingového mixu je možné namiešať v rôznej intenzite a v rôznom poradí. Rozumné rozhodnutie o marketingovom mixe môže byť realizované iba v prípade, že bola dôkladne pochopená cieľová skupina. Je nutné pozrieť sa na produkt jej očami a porozumieť, okrem iných faktorov, kritériám výberu, ktoré používa.

Znaky efektívneho marketingového mixu sú (KOTLER, ARMSTRONG, 1999):

- Zodpovedá požiadavkám zákazníka
- Vytvára tzv. konkurenčnú výhodu
- Pozostáva zo správneho pomeru jeho jednotlivých zložiek
- Zodpovedá zdrojom organizácie

Následne sú popísané jednotlivé základné komponenty marketingového mixu pre oblasť celoživotného vzdelávania.

I.1. Produkt

Pod produktom rozumieme všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných aj nehmotných potrieb. Existuje veľa aspektov, ktoré treba brať do úvahy počas návrhu a marketingu produktu. Jedným z hlavných je motivácia. Primárna motivácia organizácie je zvyčajne zlepšenie a rozvoj organizácie. Motivácia jednotlivca môže byť viac komplexná. Identifikovalo sa šesť faktorov motivácie jednotlivca k účasti na procese celoživotného vzdelávania:

1. Sociálne vzťahy
2. Sociálna prosperita
3. Vonkajšie očakávania/tlaky
4. Osobný postup
5. Únik/stimulácia
6. Možnosť učenia sa

Dobre navrhnutý produkt v oblasti celoživotného vzdelávania berie do úvahy potreby zákazníka, správne metódy vzdelávania dospelých a motiváciu zákazníka. Jednou z prekvapujúcich zložiek zainteresovanosti zákazníka je čas. Výskum ukázal, že dĺžka kurzu je kritickejší element než cena kurzu. Vo všeobecnosti, čím je kurz kratší, tým viac potenciálnych zákazníkov má oň záujem. Je potrebné navrhnuť síce čo najkratší kurz, ktorý však zároveň naplní ciele kurzu. Lektor teda musí prezentovať iba relevantné, na tému zamerané informácie. Napr. v štúdiu, ktorú uskutočnili na Kennesaw univerzite v štáte Georgia, USA zistili, že 97% všetkých kurzov ponuky malo rozsah od 4 do 40 hodín, pričom kurzy v trvaní 12, 16 a 20 hodín predstavovali 50 percent celkovej ponuky. Tieto kurzy boli ešte rozdelené do dvoch alebo troch častí. Účastníci preferovali kurzy v pondelok a utorok, v skorých večerných hodinách (URBANČÍKOVÁ, N., 2002).

Iný kľúčový moment je „mix produktu“. Organizácia celoživotného vzdelávania, ktorá ponúka viac riešení pre potreby cieľovej skupiny má lepšiu možnosť vytvoriť si a udržať si zákaznícku lojalitu. Tento prístup môže spôsobiť, že niektoré kurzy generujú minimálny zisk a iné zase vynikajúci zisk, pričom je dôležité uvedomiť si, že rôznorodosť ponuky zlepšuje vzájomné vzťahy so zákazníkmi.

Pri zmene vzdelávacích technológií a zmene v požiadavkách zákazníka sa produkt stáva zastaralým a menej hodnotným z hľadiska konkurencie. Rozhodnutie o produkte celoživotného vzdelávania tiež zahŕňa voľbu ohľadne názvu kurzu, spôsobu výučby, použitej vzdelávacej technológie a služieb, ktoré musí organizácia ponúkať spolu s produktom.

I. 2. Cena

Pod cenou rozumieme (DRUCKER,1999) množstvo peňazí zaplatených za výrobok resp. (ROSENBERG, 1983) dohodnutú hodnotu pri výmene medzi kupujúcim a predávajúcim.

Ukázalo sa, že efektívne stanovenie ceny je jednou z najťažších úloh manažérov centier celoživotného vzdelávania. Cena totižto ovplyvní potenciálnych zákazníkov a veľkosť trhu a tým aj dlhodobú dostupnosť programu. Navyše cena marketingu musí byť založená na cene programov. Cena je ovplyvňovaná viacerými faktormi:

- cenová politika
- rozpočtová politika
- politika stanovenia ceny
- očakávania zákazníka

Väčšina poskytovateľov služieb celoživotného vzdelávania považuje celoživotné vzdelávanie za tovar, pri ktorom pri náraste ceny klesá dopyt. Argumentuje tým, že ekonomický model určitých tovarov znamená, že tieto tovary majú určený cenový rozsah v rámci horného a dolného limitu. V rámci daného cenového limitu budú iba malé rozdiely v množstve. Zákazníci odmietnu kurzy, u ktorých je stanovená cena nad horný limit a pod dolný limit. Vo všeobecnosti platia nasledujúce odporúčenia:

- a) Cena sa nesmie považovať ako výlučný determinant kúpy. Pri vývoji marketingovej stratégie pre rozličné kurzy by si mal poskytovateľ celoživotného vzdelávania uvedomiť, že cena kurzu je iba jedným z faktorov, ktoré rozhodujú o kúpe produktu. Dĺžka kurzu, napr. sa môže javiť ako dôležitejšia.
- b) Všeobecná prijateľnosť ceny vzdelávacieho kurzu tiež rozširuje marketingový rozsah poskytovateľov celoživotného vzdelávania. Nemusia viac lípnúť na predstave, že „lacnejšie je lepšie“. V skutočnosti práve opak môže byť pravdou. Účastníci častokrát tvrdia, že pokiaľ je cena kurzu príliš nízka, obávajú sa o kvalitu kurzu.
- c) Za väčšinu účastníkov kurzov celoživotného vzdelávania v oblasti ďalšieho profesného vzdelávania platí ich kurzové poplatky niekto iný, zvyčajne zamestnávateľ. Tento element podporuje agresívnejšiu cenovú stratégiu.
- d) Marketingová stratégia by mala vychádzať z krivky dopytu. Je potrebné neurčiť iba jeden akceptovateľný kurzový poplatok. Rozsah medzi stanoveným horným a dolným limitom umožňuje širší cenový rozsah a väčšiu príležitosť na zvýšenie celkového zisku.
- e) Jednostranná cenová stratégia, ktorá závisí výlučne na princípe spätného stanovenia ceny môže viesť k dvom hlavným chybám:
 - môže vytvoriť cenovú štruktúru, ktorá nezapadne do pásma cien, ktoré zákazník akceptuje
 - môže sa stať, že nedovolí inštitúcii získať najvyšší možný príjem z kurzov

I. 3 Podpora predaja

Podpora predaja sa realizuje viacerými spôsobmi. Propagačný mix zahŕňa reklamu, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, Internet a on-line marketing. Pomocou týchto nástrojov cieľová skupina je informovaná o existencii produktu a úžitku (ekonomickom aj psychologickom), ktorý tento prináša zákazníkovi.

Reklama a osobný predaj sa zvyčajne používajú a sú všeobecne známe. Vzťahy s verejnosťou sú zamerané na podporu prestíže alebo dobrého mena organizácie. Špeciálna podpora môže

zahrňať stimul na zavedenie napr. skupinových zliav alebo darovanie darov ako napr. tričiek, pier, čapíc s logom centra. Podpora predaja je zároveň spôsobom ako sa oboznámiť s centrom celoživotného vzdelávania a jeho produktmi.

Inou cestou ako pochopiť marketing celoživotného vzdelávania je preskúmať rozličné typy médií, ktoré sa na tento účel používajú. Avšak treba poznamenať, že jednotlivé typy sa navzájom nevylučujú. Patrí sem podpora predaja v podobe tlačených materiálov (brožúry, letáky, reklamy, články...), využitia slov a obrazu: rádio, televízia, telemarketing, videozáznam, elektronický marketing v podobe WEB stránok, E-mail, reklama na Internete. Výber najlepších prístupov zahrňuje analýzu prínosu každého typu pomocou otázok:

- Ako presne dokáže dosiahnuť cieľový trh?
- Ako ekonomický je?
- Nakolko je efektívny ?

Brožúry sú pravdepodobne najpoužívanejším marketingovým nástrojom v oblasti celoživotného vzdelávania. Dokážu popísať jeden kurz alebo celý program pozostávajúci z viacerých kurzov. Efektívne brožúry odpovedajú na 6 otázok: Kto, Čo, Kedy, Kde, Prečo a Ako?

- Kto? – sponzori programu, definícia poslucháčov, predstavenie rečníkov, predstavenie plánovacej a správnej rady
- Čo? – názov programu, prehľad programu, časový harmonogram, názov prezentácie, popis obsahu
- Kedy? – dátum a čas
- Kde? - umiestnenie
- Prečo? – prínos programu
- Ako? – ako sa účastníci zapoja do programu

Treba si však pamätať, že cena reklamy by mala byť zhrnutá v cene kurzu. Preto napr. televízia nezvykne byť prvou voľbou pri propagácii kurzu. Rádio však, je častokrát cenovo prístupnejšie a môže umožniť cielené zameranie sa na danú skupinu potenciálnych záujemcov (VAKRATSAS, D. - AMBLER, T., 1999)

Telemarketing môže predstavovať efektívny typ marketingu pre celoživotné vzdelávanie. Proces môže byť realizovaný využitím najatého personálu, ktorý je lacnejší ako permanentný personál. Musíme ho však účinne vytrénovať. Oslovenie zákazníka musí prebehnúť minimálne dva týždne pred aktivitou. Úspech bude závisieť na vývoji plánu, ktorý osloví zákazníkov, výbere klientov a tréningu personálu.

WEB stránky zvyčajne kombinujú marketing organizácie s marketingom produktu a zahrňujú aj informácie o registrácii. Požiadavkou úspechu je to, že stránka je ľahko prístupná, ľahko sa v nej orientuje a obsahuje špecifické informácie, o ktoré majú účastníci kurzov celoživotného vzdelávania záujem. Podstatné je, aby ju študenti ľahko našli pomocou rôznych vyhľadávacích nástrojov. WEB stránky potrebujú samostatné marketingové metódy a vyžadujú plán publicity, ktorý navedie ľudí na ich umiestnenie. Jedným z najzávažnejších nedostatkov je to, že sa WEB stránky neaktualizujú podľa potreby. Wall Street Journal tvrdí, že pokiaľ sa stránka nezmení v priebehu hodiny, stagnuje. E-mail slúži ako iná forma priameho kontaktu, ktorá umožňuje zaslanie informácií vopred špecifikovanej cieľovej skupine. Zaslaný odkaz môže obsahovať buď kompletnú ponuku alebo odkaz na WEB stránku.

I.4 Miesto

Miesto neznamená len fyzické umiestnenie ponuky, ale v prípade nehmotných produktov (medzi ktoré patria aj služby celoživotného vzdelávania) zahŕňa tiež informačný tok, propagačný tok, prevody vlastníckych vzťahov a platby za služby. Miesto realizácie kurzov môže byť budova organizácie poskytujúcej celoživotné vzdelávanie, sídlo univerzity, miestna lokalita či vzdialené miesto. Niektoré výskumy ukazujú, že umiestnenie organizácií poskytujúcich celoživotné vzdelávanie v rámci univerzít je veľmi preferované, nakoľko si ľudia častokrát spájajú univerzitu s najvyššou kvalitou v oblasti vzdelávania a meno univerzity tak predstavuje určitú záruku kvality poskytnutého kurzu. V súčasnosti sa stáva kritickým elementom čas a preto veľa zákazníkov začína uprednostňovať učenie sa doma alebo na mieste blízko ich práce. Tento trend sa bude určite prehĺbovať a je nutné prispôbiť mu ponuku miesta, kde sa kurzy organizujú. Zároveň je nutné zvýšiť flexibilitu poskytovaných služieb v zmysle použitej vzdelávacej technológie (napr. zavádzaním dištančných kurzov). Očakáva sa, že organizácie, ktoré neposkytnú voľbu miesta vzdelávania sa, nebudú v budúcnosti schopné obstať v konkurenčnom boji. Práve dištančné vzdelávanie výrazne zmení všetky doteraz vžitú predstavy o mieste a čase štúdia. Zmeny v ponímaní miesta a času zároveň kladú zvýšené nároky na výber a umiestnenie zariadení, výber a prípravu vyučujúcich na dištančné formy vzdelávania, nákup zariadení.

III. Záver

Pre oblasť služieb je význačné, že tu dochádza k relatívnej prevahe nehmotných znakov pri realizácii „výrobku služieb“. Služby sú špeciálnym druhom výrobku. Preto si vyžadujú osobitné marketingové úsilie (Lovelock Ch., Wrigh L., 2002).

Poskytovanie celoživotného vzdelávania obsahuje prvok hmotného aj nehmotného. Pre úspešný manažment celoživotného vzdelávania je potrebné:

- uistiť sa, že marketing prebieha na všetkých úrovniach organizácie t.j od marketingového oddelenia cez všetky oddelenia, ktoré poskytujú služby
- uvažovať o zavedení flexibility v poskytovaní služby tým, že prispôbite služby potrebám zákazníkov
- získať vysoko kvalifikovaných a kvalitných zamestnancov a správať sa a komunikovať s nimi tak, aby mali pocit, že sú najcennejšou devízou organizácie. Ich postoje a správanie sa sú kľúčom k vysoko kvalitným službám a k možnosti diferenciacie
- pokúsiť sa osloviť už existujúcich zákazníkov tak, aby zvýšili početnosť využitia vašich služieb, alebo zaujať ich novými ponukami
- vytvoriť podmienky na rýchle riešenie problémov zákazníkov a ich sťažností
- zavádzať nové technológie, ktoré umožnia poskytnúť lepšie služby pri nižších nákladoch

Literatúra

- 1) DRUCKER, P. F.: *The practice of Management*. London :Heinemann, .1999
- 2) JOBBER, D.: *Principles and Practice of Marketing*. McGraw Hill, 2001
- 3) HUDEC, O.: Univerzity a ich úloha v regióne, konferencia Národný rozvojový plán – výzva pre Slovensko, máj 2003, Banská Bystrica
- 4) KOTLER P., - ARMSTRONG G. - SAUNDERS J. - WONG V.: *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 1999
- 5) Lovelock Ch., Wrigth L.: *Principes of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, 2nd edition, 2002
- 6) ROSENBERG, L. J. - CZEPEIL, J. A.: *A Marketing approach to Customer Retention*. Journal of Consumer Marketing, 2, 45-51. 1983
- 7) URBANČÍKOVÁ, N.: Marketing celoživotného vzdelávania, dištančný učebný text, august 2002 ISBN 80-7099-877-6
- 8) VAKRATSAS, D. - AMBLER, T. *How Advertising Works: What Do We Really know?* Journal of Marketing, 63, January 1999, 26-43
- 9) www.eurydice.org/Documents/LLL/Sk/FrameSet.html:Celoživotné vzdelávanie:príspevok vzdelávacích systémov v členských štátoch Európskej únie, výsledky prieskumu EURYDICE, Európska kancelária Eurydice s finančnou podporou Európskej, 2000

Kontaktná adresa:

Ing. Nataša Urbančíková, PhD.
Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach,
Letná 9
040 01 Košice,
Slovenská republika
E-mail: natasa.urbancikova@tuke.sk,
Tel/fax: +421 55 602 3294

Recenzovala: doc. Ing. Ivana Kraftová, CSc., Ústav ekonomie, FES, UPa