

Vysokoškolské vzdelávanie ako nástroj regionálneho rozvoja

Michaela LICHTIGOVÁ – Jana COCULOVÁ

Abstract

Higher education institutions have the potential to make a considerable contribution to the economic development of the regions in which they are located. Their involvement in regional development is enhanced by the growing importance of knowledge and information within the global economy. Higher education institutions have the capacity to improve not just the economic life of their regions but also the social, political and cultural life. Nevertheless, the fundamental contribution is an economic one but one where economics is defined as involving both growth and development. Knowledges are the most important factor of the social and economical development of the society. The topic refers to the ir retrievable role of the universities in creating of the knowledge region and points the need of permanent growth of the university quality by using marketing principles too.

Kľúčové slová: univerzity, triple helix model, marketingový mix vysokej školy

Úvod

Zmeny v globálnej ekonomike zvýšili prínos vyššieho vzdelávania ako tvorcu poznatkov v ekonomike a zároveň poukázali na novú významnú rolu univerzít, ktoré sa stali dôležitými aktérmi regionálneho rozvoja. Súčasná doba si viac ako inokedy uvedomuje potrebu permanentného rozvoja ľudského kapitálu, ktorý je veľmi dôležitým determinantom ekonomického rastu. Ľudský kapitál môžeme podľa Dobeša (2001) definovať ako praktické vedomosti, získané zručnosti a naučené schopnosti jedinca, ktoré zvyšujú jeho potenciálnu produktivitu a umožňujú mu tak získať príjem výmenou za prácu. Ľudský kapitál prispieva k rýchlejšiemu šíreniu technologického pokroku, zvyšuje efektívnosť využívania fyzického kapitálu, prispieva k vyššej produktivite. Množstvo empirických štúdií potvrdilo jeho pozitívny

vplyv na hospodársky vývoj, ako i nepriame pozitívne dopady na kvalitu života spoločnosti. Práve upriamenie pozornosti na význam rozvoja ľudského kapitálu, poukazuje na nezastupiteľnú úlohu univerzít pri budovaní znalostnej spoločnosti, ktorá nespočíva už len v poskytovaní vzdelávania a realizácie výskumu, ale aj v aktuálnej potrebe spolupráce univerzít s podnikateľským prostredím. Jedným z predpokladov prispôsobenia univerzít súčasným potrebám rozvoja je uplatnenie marketingovej koncepcie aj v oblasti vysokoškolských inštitúcií.

1 Vplyv a úlohy vysokoškolského vzdelávania

Univerzity, vysoké školy vôbec, môžeme chápať ako producentov vysoko kvalifikovaného ľudského kapitálu, zamestnávateľa vysoko kvalifikovaných pracovníkov, prispievateľov rozvoja regiónov. Univerzity plnia v znalostnej ekonomike široké spektrum úloh, prostredníctvom ktorých vytvárajú intelektuálne bohatstvo. Slúžia ako zdroj regionálnych inovácií a rastu založenom na technológiách, čím veľmi výrazne prispievajú k ekonomickému rozvoju územia. Ich význam spočíva v tvorení a šírení nových poznatkov, výsledkov ich vedecko-výskumnej činnosti, ktoré by mali byť aplikovateľné aj pre potreby súkromného sektora. Transfer poznatkov a technológií do podnikateľského sektora tvorí základ ich vzájomnej spolupráce. Význam univerzít spočíva aj v schopnosti reagovať na aktuálne potreby a požiadavky verejnosti (Ali-Taha, 2009).

Hlavnou rolou univerzít stále ostáva výučba a výskum, pre ktoré sú vytvorené inštitucionálne predpoklady. Schiller (2006) tvrdí, že tradičné poslanie univerzít sa rozšírilo na priame interakcie so stakeholdermi. Univerzity sa stali dôležitými komponentmi v regionálnom inovačnom systéme. Zároveň ale došlo k redukcii financií do verejných výskumných organizácií, čo posúva univerzity tým smerom, aby sa správali viac podnikateľsky (Sojka – Štefko, 2009). Vzhľadom na rastúci význam univerzít je dôležité, aby tieto subjekty sa vedeli prispôbiť potrebám súčasného regiónu, aby nestagnovali, ale samé dokázali vnútorne prispôbovať svoje pôvodné štruktúry novým, moderným požiadavkám, čím zároveň prispievajú k posilneniu atraktivity regiónu, v ktorom pôsobia, a to prostredníctvom prijatia marketingových princípov.

1.1 Triple helix model

V rámci vzájomného pôsobenia podnikov a univerzít je veľmi dôležité, aby ich spolupráca a ich vzájomné aktivity boli správne koordinované. Jedným zo spôsobov vedomého usmerňovania činností týchto subjektov je založenie tzv. klastrov, ktoré sa chápu ako skupina firiem so vzájomnými vzťahmi, ktoré chcú dosiahnuť konkurenčnú výhodu prostredníctvom transferu poznatkov medzi lokálnymi aktérmi a inštitúciami (Ručinská, 2009). Klastre sa od seba podstatne líšia z hľadiska geografického umiestnenia, poskytovaných služieb, vyrábaných produktov, vykonávaných funkcií a medzifiremných väzieb. Akcent je jednoznačne položený na existencii vzťahov medzi participujúcimi aktérmi. Do klastra vstupujú všetky ekonomické subjekty, medzi ktorými dochádza k obojstranne prospešným interakciám. Fungovanie a vznik klastra by malo vychádzať z existujúcich ekonomických subjektov.

Za formu riadeného vzťahu možno považovať aj trojuholníkové prepojenie súkromnej, verejnej a akademickej sféry v podobe triple helix modelu. Inovačný a vedecký potenciál univerzít tvorí predpoklad pre rozvoj súkromného sektoru za prítomnosti, resp. zapojenia regionálnej alebo miestnej samosprávy (Ručinská, 2009).

Triple helix model bol pomenovaný Etzkowitzom a Leydesdorffom, ktorí ho navrhli ako model transformačného procesu vo vzťahu medzi univerzitami, priemyslom a verejnou správou. Tieto vzťahy si vyžadujú nové učenie, komunikáciu, reguláciu procesov výroby a najmä použitie užitočných poznatkov. Dialóg a partnerstvo medzi univerzitami a priemyslom by mali byť stálym javom. Ak absentuje tento dialóg a vzťah, stráca aj jedna aj druhá strana. Ak je ich spolupráca permanentná a správne usmerňovaná, obe strany prinášajú odpovede, inšpirácie a vzájomnú podporu. Na jednej strane školy, osobitne univerzity, by mali ponúkať vzdelanie a kvalifikáciu, ktoré sú relevantné pre súčasné potreby trhu práce, na strane druhej, univerzity práve tejto kurikulárnej obsahovej zmene môžu napomôcť.

2 Uplatňovanie marketingu na univerzitách

Úspešné napĺňanie tretej roly univerzít a ich schopnosť reagovať na nové, neustále sa vyvíjajúce požiadavky si vyžaduje, aby univerzity boli vo svojich vzdelávacích aktivitách flexibilné a dokázali ponúknuť kvalitné služby,

o ktoré bude záujem zo strany ich cieľových publik. Tieto požiadavky zároveň nútia univerzity, aby prehodnotili svoje postavenie na trhu a uvedomili si potrebu aplikácie marketingových princípov ako nevyhnutnú súčasť ich úspešného pôsobenia. Výsledky viacerých realizovaných výskumov poukazujú na to, že vysoko kvalitná a uznávaná vysoká škola je predovšetkým produktom dobrého manažmentu, ktorý sa nebojí zmeniť zabehané stereotypy a chápať školu ako subjekt, ktorý sa v trhovom prostredí musí správať marketingovo a efektívne (Štefko, R., 2003, s.9).

Marketing školy predstavuje cieľavedomú komunikáciu medzi vzdelávacími inštitúciami na jednej strane a zákazníkmi a inými partnermi, ktorí majú vplyv na fungovanie školy na strane druhej. Jedná sa teda o efektívne riadenie výmenných vzťahov danej inštitúcie s rôznymi trhmi a cieľovou verejnosťou. Zahŕňa činnosti orientované na tvorbu, udržanie alebo zmenu postojov cieľového publika k danej inštitúcii. Podmienkou úspešného marketingu vysokej školy je zhoda požiadaviek trhu s vlastnými zámermi a schopnosťami, teda predpokladá strategický prístup k riadeniu školy, jasne definované poslanie a ciele vrátane uskutočnenia SWOT analýzy (Gottlichová, 2008). Jaroslav Světlík definuje marketing školy ako: „Proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim súčasne napĺňanie cieľov školy“ (Světlík, 2006, s.18).

Organizácia, ktorá sa rozhodne uplatňovať marketingovú koncepciu riadenia, musí mať jasne stanovené svoje poslanie a ciele a spracovanú stratégiu ako základný dokument pre dosiahnutie stanovených cieľov. Pri vymedzení marketingových priorít a cieľov musí prirodzene vychádzať z definície marketingovej koncepcie: „Firma môže dosiahnuť stanovené ciele, pokiaľ správne odhadne prania a potreby zákazníka na cieľovom trhu a dokáže ich uspokojiť efektívnejšie a účinnejšie než konkurencia“ (Kotler – Armstrong, 2004, s.50). Z definície vyplýva, že každá vzdelávacia inštitúcia musí jasne definovať potreby študentov aj potreby trhu práce, a zároveň musí byť pripravená pružne reagovať na neustále sa meniace požiadavky.

Marketing univerzít sa vyznačuje viacerými špecifikami, s ktorými súvisia viaceré problémy a ktoré sťažujú fungovanie univerzít a vysokých škôl. Nízka (2007) poukazuje na tieto skutočnosti:

- univerzity sú verejné organizácie a majú zákonom stanovené úlohy a presné predpisy týkajúce sa využívania verejných prostriedkov, čo obmedzuje ich slobodu pri zvyšovaní poplatkov,

- vzhľadom na heterogénne samovnímanie jednotlivých vzdelávacích inštitúcií a decentralizované organizačné formy je zložitý proces hľadania konsenzu pri riešení vzniknutých problémov,
- univerzita pôsobí na viacero trhov a nielen na jeden trh, ovplyvňuje viaceré skupiny zákazníkov a záujmových skupín, od ktorých je viac či menej závislá a ktoré sa z toho dôvodu snaží systematicky získať,
- centrálné produkty univerzity a príprava na uskutočňovanie výskumných a vzdelávacích výkonov predstavujú vlastne komplexné služby,
- väčšina výmenných foriem univerzity nevykazuje žiaden jednoznačný vzťah medzi výkonmi univerzity a finančnými protivýkonmi zúčastnených strán; hlavné úlohy výskumu a vzdelávania sú so strany štátu financované paušálne,
- pri implementácii marketingu existujú vysoké bariéry, ktoré súvisia s nevedomosťou o možnosti využívania marketingu v univerzitnom vzdelávaní a neznalosťou marketingového know-how v tejto oblasti.

Práve uplatňovanie marketingu aj v prípade univerzít poskytuje rámec a nástroje, ktoré umožňujú definovať aktuálne potreby jednotlivých cieľových publik a na základe toho skonštruovať vhodný marketingový mix. Marketingový rámec zjednocuje snahy organizácií tak, aby jednotlivé prvky marketingového mixu poskytli najvyššiu možnú hodnotu a teda aj najväčší možný prínos pre svoje cieľové skupiny (Bačík, 2009).

Pre dosiahnutie želanej reakcie na cieľových trhoch je potrebné vypracovať účinný a efektívny marketingový program v podobe vyváženého marketingového mixu. V marketingovom mixe univerzít sa okrem tradičných nástrojov marketingového mixu t.j. produktu, ceny, komunikačnej a distribučnej politiky využívajú aj ďalšie nástroje, ktorými sú osobnosti (personál), procesuálne pedagogické prístupy, participačná aktivizácia a hmotné predpoklady.

Ako uvádza Štefko (2003, s.94), tento modifikovaný marketingový mix má čo najúčinnejšie vplývať na cieľové trhy univerzity, na cieľové publiká a má čo najúčinnejšie vyvolávať želané zmeny v príslušných segmentoch trhu vzdelávania. Tieto nástroje by mali byť „ušíte na mieru“ práve pre aplikácie vzdelávacích subjektov ako takých, aby bolo ich synergické

pôsobenie čo najsilnejšie, ak majú vyvolať želanú odozvu na cieľových trhoch daného subjektu.

Osobnosti predstavujú veľmi dôležitý aspekt, a to nielen v oblasti vzdelávania, ale v celej oblasti služieb ako takých. Je to práve ľudský faktor, ktorý ovplyvňuje povahu interakcie medzi predávajúcim a kupujúcim a v najväčšej miere ovplyvňuje úspešnosť predaja služby. Pri získavaní a výbere vysokoškolských učiteľov je potrebné zohľadňovať fakt, že práve tieto osobnosti budú v budúcnosti vo veľkej miere ovplyvňovať spokojnosť študentov, čo bude mať za následok vyšší alebo nižší záujem o štúdium na danej vysokej škole. Získanie a udržanie si kvalitných pedagógov je významnou konkurenčnou výhodou, keďže vysokoškolskí učitelia realizujú mnoho iných aktivít, komunikujú s rôznymi cieľovými publikami, realizujú sa v oblasti vedy a výskumu, zabezpečujú propagáciu vysokej školy a sú tvorcami pozitívneho imidžu firmy. Manažment vysokej školy si preto musí byť vedomý, že len kvalitný pedagóg môže byť zárukou kvalitného vzdelania, a teda zárukou kvality danej vysokej školy. Podľa Nízkej (2007) by manažment univerzity v oblasti personálnej politiky mal plniť tieto úlohy:

- zabezpečovať vysokú kompetentnosť zamestnancov univerzity,
- zabezpečiť vysokú motiváciu zamestnancov univerzity – len správne motivovaní zamestnanci naplno využívajú svoj tvorivý a pracovný potenciál,
- zabezpečiť lojalitu zamestnancov univerzity a ich nízku fluktuáciu,
- zabezpečiť výkonnosť zamestnancov univerzity – zabrániť ich neúmernému zaťažovaniu.

Procesuálne pedagogické prístupy predstavujú ďalší úzko špecifický nástroj pre vzdelávacie subjekty. Procesuálne pedagogické prístupy sa týkajú pedagogických procesov, ktoré prebiehajú v rámci vzdelávacieho procesu na univerzite. Dôležitým prvkom je osobnosť vysokoškolského učiteľa a jeho schopnosť zvládnuť výučbu v požadovanej kvalite na základe využívania rôznych vyučovacích metód a foriem, aplikácie didaktických zásad a používania materiálnych vyučovacích prostriedkov. Konkurenčnú výhodu možno nadobudnúť diferenciaciou, teda odlišením svojich prístupov, foriem a organizáciou procesu. Vzdelávacie inštitúcie dávajú dostatočný priestor pre využívanie rôznych nových originálnych prístupov, ako sú napríklad skupinové metódy vyučovania, brainstormingové sedenia pre manažérov a i.

Participačná aktivizácia tvorí marketingový nástroj, ktorý zdôrazňuje participáciu zákazníka ako nevyhnutnú súčasť procesu predaja, resp. výmeny. Participačná aktivizácia je využívanie nástrojov aktivizácie študentov v rámci vzdelávacieho procesu. Sú to napríklad možnosti študijných pobytov v zahraničí na základe dosiahnutých študijných výsledkov, poskytovanie prospechových štipendií, domáce a zahraničné exkurzie, možnosť zamestnania sa v renomovaných firmách a pod. (Nízka, 2007). Základnou podmienkou, aby mohla byť realizovaná výmena, je účasť minimálne dvoch strán, teda v prípade vysokej školy je rovnako nevyhnutná účasť pedagóga ako aj účasť študenta. Študent svojou účasťou, príp. neúčasťou, svojim postojom a prístupom k ponúkanému vzdelaniu, ovplyvňuje výsledok tejto výmeny, a dotvára celkový obraz o úrovni poskytovanej vzdelávacej služby.

Nástroj hmotné predpoklady a preukázania v sebe zahŕňa jednak hmotné, fyzické znaky vzdelávacej služby, hmotné podmienky, za ktorých sa vzdelávacia služba realizuje. Prvky, ktoré tvoria tento nástroj marketingového mixu, sú významným faktorom zákazníkmi vnímaných úžitkových vlastností, kvality a ďalších vlastností ponúkanej služby. V prípade univerzity sú to rôzne doplnkové služby – napr. kvalitné ubytovanie, možnosti voľnočasových aktivít, kvalitné a prístupné knižničné služby ako aj využívanie moderných výpočtových a komunikačných technológií (Štefko, 2003). Patria sem napríklad tiež priestory vysokej školy vrátane pomôcok a prostriedkov vyučovacieho procesu, ktoré dotvárajú celkovú atmosféru a image školy. Využívanie nových, moderných prostriedkov, systémov sú znakom rozvíjajúcej sa vysokej školy, ktorá nestagnuje, ale naopak neustále sa prispôbuje potrebám doby.

Medzi hmotné predpoklady patria (Štefko, 2003, s.121-122):

1. *hmotné podmienky, za ktorých sa vzdelávacia služba realizuje* – tu patria nielen priestory a materiálne prostredie, v ktorom služba poskytuje, ale aj atmosféra, ktorá by mala byť príjemná.
2. *hmotné preukázania vysokoškolskej vzdelávacej služby pre potenciálnych študentov, ktorí doposiaľ so službou nemajú žiadnu skúsenosť* – vzhľadom na nehmotný charakter služby je potrebné preukazovať ju „hmotnými prvkami“ napr. na hmotných nosičoch.

Príkladom uplatňovania marketingovej koncepcie v riadení sú súkromné vysoké školy, ktoré na rozdiel od štátnych vysokých škôl musia marketing akceptovať ako prirodzenú súčasť ich pôsobenia. Vzhľadom na to, že súkromné vysoké školy predstavujú ziskové organizácie a od štátu

nezískavajú žiadne dotácie, ale sú nútené tieto finančné zdroje získavať z iných zdrojov, plne si uvedomujú nevyhnutnosť marketingového prístupu. V prípade štátnych vysokých škôl marketing stále nepatrí medzi tradičné činnosti. Správne zvolená marketingová koncepcia je pre pôsobenie súkromných vysokých škôl dôležitým determinantom ich úspešného pôsobenia. Súkromné vysoké školy sú príkladom efektívneho investovania súkromných zdrojov do rozvoja ľudského potenciálu. V oblasti vzdelávania preto zohrávajú rovnako dôležitú rolu ako zahraniční investori v rámci domácej ekonomickej štruktúry. Veľký význam zohrávajú aj v prínose istých inovačných prvkov do celkového systému vzdelávania (Hvorecký, 2009).

Ich vznik priniesol prirodzenú súťaživosť na trhu vysokých škôl, ktorej výsledkom je snaha ponúknuť kvalitnejšie študijné programy než konkurencia. V konečnom dôsledku práve tento aspekt vytvára tlak na zvyšovanie celkovej úrovne kvality vzdelávania. Každá vzdelávacia inštitúcia či už súkromná alebo štátna musí byť pripravená reagovať na meniace sa požiadavky dnešnej spoločnosti, čo si vyžaduje uplatnenie marketingovej filozofie vo svojom riadení. Napriek tejto skutočnosti sú ešte mnohí predstavitelia vysokých škôl, ktorí sa nestotožnili s predstavou, že vysoká škola sa musí riadiť predovšetkým potrebami užívateľskej praxe a nie odbornými záujmami vlastných pracovníkov a musí byť pripravená reagovať na nové požiadavky minimálne tak dobre ako konkurencia (Pitra, 2008).

Záver

Dnešná doba je charakteristická narastajúcim vplyvom univerzít na rozvoj regiónov, v ktorých pôsobia. Poskytovanie vzdelávania predstavuje tradičnú a stále dominantnú úlohu univerzít. Ďalšou významnou rolou naďalej ostáva realizácia aktivít v oblasti vedy a výskumu. Významný posun nastal v pochopení potreby prispôbiť tieto aktivity aktuálnym potrebám subjektov, ktoré pôsobia v danom regióne. Univerzity sa postupne stávajú dôležitým aktérom regionálneho rozvoja. Preto, aby mohli plnohodnotne plniť túto rolu, musia byť flexibilné aj pri ponuke svojich vzdelávacích služieb. Jedným z predpokladov pre dosiahnutie tohto cieľa je prispôbiť mechanizmy vysokej školy novým princípom, a to princípom

podnikateľského riadenia, nechať preniknúť marketingovú filozofiu do všetkých oblastí a prijať skutočnosť, že sa jedná o prirodzený proces vývoja.

Použitá literatúra

1. ALI TAHA, V.: Význam univerzít pre rozvoj regiónov v rozvíjajúcej sa znalostnej spoločnosti. In: Implementácia špecifických znalostných a marketingových nástrojov v regionálnom rozvoji: zborník vedeckých štúdií z výskumného grantu VEGA č. 1/4638/07 a CEVKOG. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. ISBN 978-80-555-0060-7.
2. BAČÍK, R.: Marketingová koncepcia špecifických nástrojov dominantnej univerzity v prešovskom regióne. In: Implementácia špecifických znalostných a marketingových nástrojov v regionálnom rozvoji: zborník vedeckých štúdií z výskumného grantu VEGA č. 1/4638/07 a CEVKOG. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. ISBN 978-80-555-0060-7.
3. CIHELKOVÁ, E. a kolektív: Světová ekonomika: regióny a integrace. Praha. Grada Publishing. 2002. 244 s. ISBN 80-247-0193-6.
4. DOBEŠ, M.: Ľudský kapitál a výkonnosť ekonomiky [cit. 2009-11-25]. Dostupné na: http://www.saske.sk/stredisko/ludsky_kapital.pdf.
5. ETZKOWITZ, H.: The Triple Helix of University- Industry – Government implications for Policy and Evaluation. Stockholm. ISSN 1650-3821. [cit. 2009-11-20]. Dostupné na: http://www.sister.nu/pdf/wp_11.pdf.
6. GOTTLICHOVÁ, M.: Špecifiká marketingu vzdelávacích inštitúcií – ďalší marketingové aktivity. In: Marketing vzdelávacích inštitúcií [elektronický zdroj]: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2009. ISBN 978-80-8070-921-1.
7. HVORECKÝ, J.: Súkromné školy sú ako zahraniční investori. [online]. [cit. 2009-09-03]. Dostupné na: <http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/sukromne-skoly-su-ako-zahranicni-investori.html>.

8. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
9. NÍZKA, H.: Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-157-6.
10. PITRA, Z.: Vysoké školy ve znalostní společnosti. [cit. 2008-10-15]. Dostupný zdroj: http://modernirizeni.ihned.cz/2-27829060-600000_d-3b.
11. RUČINSKÁ, S.: Pôsobenie univerzity na podnikateľský sektor v regióne. [cit. 2009-11-03]. Dostupný zdroj: www3.ekf.tuke.sk/konfera2008/zbornik/files/.../rucinska.pdf.
12. SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
13. ŠTEFKO, R.: Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal Service Bratislava, 2003. ISBN 80-968379-5-8.
14. ŠTEFKO, R.-SOJKA, L.: Model kreovania a fungovania regionálnych zoskupení na báze znalostnej ekonomiky. In: Implementácia špecifických znalostných a marketingových nástrojov v regionálnom rozvoji: zborník vedeckých štúdií z výskumného grantu VEGA č. 1/4638/07 a CEVKOG. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. ISBN 978-80-555-0060-7.
15. TEJ, J. 2002. Regiún a správa. Prešov: PU v Prešove – FHPV, 2002. 182 s. ISBN 80-9068-139-2.
16. THANKI, R.: How do we know the value of higher education to regional development. Regional Studies. Cambridge: Feb 1999. Vol. 33, Iss. 1, pg. 84, 6 pgs.
17. URBANČÍKOVÁ, N. 2006. Ľudské zdroje v regionálnom rozvoji. 1.vyd. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2006. ISBN 80-8073-600-6.

Adresa autorov

Mgr. Michaela LICHTIGOVÁ

Mgr. Jana COCULOVÁ

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita

e-mail: michaela233@post.sk