

THE EVOLUTION OF MARKETING TOOLS USED IN EDUCATION MANAGEMENT

EWOLUCJA NARZĘDZI MARKETINGOWYCH STOSOWANYCH W ZARZĄDZANIU OŚWIATĄ

Barbara Antczak

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie

ABSTRACTS

The development of the market economy in the late nineteenth and early twentieth century brought the establishment of marketing. There was the need for action on the market aimed at obtaining the desired response by the entrepreneur, and later – the competitive advantage. There was also the need for a practical and useful knowledge. Marketing is not therefore a set of theoretical rules, claims and invented guidelines, but is a generalized experience of the practical rules of conduct of companies, which, thanks to their use, can gain market success in economic competition. These processes are inextricably linked with the market being the center of the action.

It is therefore necessary to use many tools and sales techniques (packaging, pricing, distribution, promotion, market analysis through its continuous research) focusing around the function of the product, associated services, and prices. The most important is the self-satisfaction of the customer. Some people think that marketing is a way that facilitates the sale of products, others that it is tantamount to advertising. Marketing however is much more than the ability to sell and advertise goods or services.

Wraz z rozwojem gospodarki kapitalistycznej na przełomie XIX i XX w. powstała dziedzina nauki nazwana marketingiem. Już wtedy odczuwano potrzebę działania na rynku, mającego na celu uzyskanie przez przedsiębiorcę pożądanego odzewu, a w późniejszym okresie przewagi konkurencyjnej. Widzino konieczność stosowania praktycznej i użytecznej wiedzy. Marketing nie jest więc zbiorem teoretycznych praw, twierdzeń i wymyślonych zasad, a uogólnionym doświadczeniem praktycznych zasad postępowania firm, które dzięki ich stosowaniu uzyskują na rynku

sukces w rywalizacji gospodarczej. Procesy te nierozzerwalnie związane są z rynkiem, jako centrum działania.

Należy zatem wykorzystywać wiele narzędzi i technik sprzedaży (opakowanie, cenę, rozpowszechnianie, promocję, analizę rynku poprzez jego ciągłe badanie), koncentrując się wokół funkcji wyrobu, usług towarzyszących oraz ceny. Najważniejsza staje się satysfakcja własna nabywcy. Niektórzy sądzą, że marketing to sposób ułatwiający sprzedaż produktów, inni, że jest on równoznaczny z reklamą. Marketing jest jednak czymś więcej niż umiejętnością sprzedawania i reklamowania towarów i usług.

W niniejszym artykule szczególnym rozważaniom i badaniom został poddany jeden z elementów marketingu-mixu – **promocja**, a dokładniej – promocja placówki edukacyjnej.

KEYWORDS:

trends, promotion, satisfaction, clients, marketing methods, school trends, promocja, satysfakcja, klient, metody marketingowe, szkoła

WSTĘP

Rozwój gospodarki kapitalistycznej, który miał miejsce na przełomie XIX i XX, spowodował powstanie dziedziny nauki nazwanej **marketingiem**. Już wtedy odczuwano potrzebę działania na rynku, mającego na celu uzyskanie przez przedsiębiorcę pożądanego odzewu, a w późniejszym okresie przewagi konkurencyjnej. Widziano konieczność stosowania praktycznej i użytecznej wiedzy. Marketing nie jest więc zbiorem teoretycznych praw, twierdzeń i wymyślonych zasad, a jest uogólnionym doświadczeniem praktycznych zasad postępowania firm, które dzięki ich stosowaniu uzyskują na rynku sukces w rywalizacji gospodarczej. Procesy te nierozzerwalnie związane są z rynkiem, jako centrum działania. Początkowo przyjęto orientację produkcyjną (wyprodukować odpowiednią ilość dóbr), z czasem zastąpiono ją sprzedażową (znany klient, zna mój produkt), a następnie marketingową – klient nie kupuje produktu, ale płaci za zaspokojenie swoich potrzeb, interesuje go wyłącznie własna satysfakcja z danego dobra lub usługi. Różnice pomiędzy tymi koncepcjami są fundamentalne i ta obowiązująca od lat 80-tych XX wieku koncentruje się wokół odbiorcy – najważniejsze są potrzeby, pragnienia i wymagania klienta (Matosek, 2011). Należy zatem wykorzystywać wiele narzędzi i technik sprzedaży (opakowanie, cenę rozpowszechnianie, promocja,

analiza rynku poprzez jego ciągłe badanie), koncentrując się wokół funkcji wyrobu, usług towarzyszących oraz cen (Antczak, 2009). Najważniejsza staje się **satisfakcja własna nabywcy**.

Niektórzy sądzą, że marketing to sposób ułatwiający sprzedaż produktów, inni, że jest on równoznaczny z reklamą. Marketing jest jednak czymś więcej niż umiejętnością sprzedawania i reklamowania towarów i usług. Istnieją oczywiście różne definicje marketingu, w których eksponuje się rozmaite aspekty. Nie wdając się jednak w rozważania terminologiczne, marketing można określić **jako celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej** (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2000). Najbardziej istotna w marketingu jest ciągłość procesów – nieprzypadkowych, a ściśle sprecyzowanych, określonych na dłuższy okres. Należy zatem stwierdzić, że marketing nie jest przypadkowym, ale celowym sposobem postępowania, opartym na wielu instrumentach (połączonych ze sobą) określonych warunkami i zjawiskami, panującymi na rynku.

Główną cechą orientacji rynkowej, jako podstawy marketingu, jest uruchamianie instrumentów i działań, dotyczących wyżej wymienionych punktów wyjścia. Doświadczenia krajów z wieloletnią tradycją rynkową wskazują, iż w dawnych czasach do osiągnięcia sukcesu wystarczyło wyprodukować towar, aktywnie go reklamować oraz sprzedać. Nazywano to „marketingiem”. Tak też potocznie rozumie się marketing i dzisiaj. Jednak pojmowany w ten sposób gwarantuje niepowodzenie. Nie można zapominać o tym, że obecnie klienci mają olbrzymi wybór różnego rodzaju towarów, że żądają przede wszystkim dobrej jakości kupowanych produktów. Wobec tego skłaniają się ku ofercie, która najlepiej odpowiada ich potrzebom i oczekiwaniom. Przy dokonywaniu zakupu kierują się subiektywnie postrzeganą wartością towaru. Nie dziwi więc fakt, że sukces na rynku osiągają dziś te przedsiębiorstwa, których produkty najlepiej zadowolają, a nawet zachwycają klientów. Dla tych przedsiębiorstw marketing to szeroko rozumiana filozofia firmy, a nie tylko jej funkcja. Przedsiębiorstwa muszą być zorientowane na rynek i klienta, nie zaś wyłącznie na produkt i koszty, muszą przykładać dużą wagę do jakości tak, aby spełnić, a nawet przekroczyć oczekiwania klienta. Trzeba również pamiętać, że prowadzą one między sobą ostrą walkę konkurencyjną (szerzej Antczak, 2011) Przywództwo na rynku osiąga się, przewidując nowe potrzeby, style życia, dostarczając wartości, o jakich się klientom nie marzyło. Zatem marketing w najlepszym wydaniu powinien tworzyć nowe wartości i podnosić standard życia.

Celem przedsiębiorstwa powinno być pozyskiwanie klientów przez zapewnienie im **satysfakcji** z nabywanych produktów, zaspokajanie istniejących i pobudzanie przyszłych potrzeb (Sztucki, 1994). Idąc tym tokiem rozumowania (tak istotnym w marketingu), klientowi obojętne jest, jakiej firmy kupi płyn do płukania tkanin, czy telewizor. Tak naprawdę w pierwszym przypadku chce „kupić” pachnącą i odświeżoną odzież, a w drugim – dobry odbiór, spodziewane dodatkowe funkcje. Pamiętając o tym należy klientowi wyraźnie wskazać korzyści, jakie odniesie, kupując **nasz** produkt na konkurencyjnym rynku.

Poprzez instrumenty i działania marketingowe można również **pobudzić** potrzeby potencjalnych klientów. Takim przykładem przedstawienia nabywcy produktu dotąd nieznanego i nieoczekiwanego może być kostka Rubika, w swoim czasie telewizor, czy nie aż tak dawno telefon komórkowy. Prezentując te towary producenci głosili, że zaspokajają one ich ukryte (przyszłe) potrzeby (marzenia).

Intensywność stosowania marketingu zależy w dużym stopniu od poziomu życia społeczeństwa w danym kraju. Wraz ze wzrostem dochodów realnych konsumentów, który jest następstwem wzrostu gospodarczego i wyższej wydajności pracy, maleje istotnie udział wydatków gospodarstw domowych na dobra, zaspokajające potrzeby podstawowe.

Szacuje się, że w krajach wysoko rozwiniętych na zaspokajanie potrzeb podstawowych gospodarstwa domowe przeznaczają niespełną połowę dochodów, zaś pozostałą – na realizację własnych pasji, skrywanych marzeń i tzw. samorealizację. Choć marketing jest stosowany w gospodarce rynkowej w odniesieniu do wszystkich dóbr i usług, to jego natężenie, narzędzia i metody zwiększają się szczególnie na tych rynkach, na których swoboda wyboru przez konsumentów różnych sposobów zaspokajania potrzeb jest największa, czyli na rynkach wysoce konkurencyjnych.

MARKETING USŁUG

Stosunkowo nowym zjawiskiem jest stosowanie zasad i narzędzi nowoczesnego marketingu przez firmy usługowe (może z wyjątkiem towarzystw ubezpieczeniowych i banków): hotelarskie, turystyczne, linie lotnicze, restauracje, kosmetyczno-fryzjerskie, edukacyjne. Marketingiem usług zainteresowano się dopiero w latach osiemdziesiątych (Leksykon marketingu, 1998). Jest to zjawisko zdumiewające, jeśli weźmie się pod uwagę udział sektora usług w gospodarce. W tworzeniu PKB w Polsce

udział usług stanowi 65%, a w krajach zachodnich nawet ponad 70%. Im ten wskaźnik jest wyższy, tym gospodarka jest bardziej rozwinięta – stoi na wyższym poziomie w hierarchii zamożności.

Do niedawna tłumaczono ten fakt małą konkurencją w wielu branżach usługowych. Interesujące wydaje się spostrzeżenie, że początkowo koncepcje marketingowe w tym sektorze były stosowane przez osoby zatrudnione poprzednio w branżach produkcyjnych lub w handlu. Ich posunięcia i działania były imitacją działań, odnoszących się do dóbr materialnych, co nie zawsze przynosiło spodziewane efekty. Był to jeden z powodów rozwoju marketingu w dziedzinie usług. Można stwierdzić, że marketing usług korzysta z dorobku ogólnej wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu, której podstawową cechą jest określone podejście do zjawisk rynkowych, pozwalające na ustalenie związków przyczynowo-skutkowych w sferze rynku oraz zbadania zależności między podmiotami rynku a ich otoczeniem. Rozwój marketingu usług spowodował więc wzbogacenie tej wiedzy w niektórych jej obszarach.

Specyficzne cechy usług (**niematerialność, różnorodność, nierozdzielczość, nietrwałość, proces**) determinują możliwość zastosowania metod badawczych w odniesieniu do tego rynku. W teorii marketingu usług przyjmuje się za punkt wyjścia orientację prorynkową podmiotów gospodarczych, czyli potrzeby i preferencje nabywców usług oraz efektywne ich zaspokajanie.

Rodzaj oferty usługowej, jej cechy i atrybuty są integralnie związane z charakterem organizacji. Jednostki edukacyjne – podobnie jak i inne organizacje *non-profit* – mogą stosować znane elementy marketingu-mix (czyli formuła **4xP** – produkt, cena, dystrybucja, promocja, którą pierwszy sformułował E.J. McCarthy w 1960 r. – ang. **Produkt, Price, Place, Promotion**). Wszystkie z tych elementów mogą być oczywiście stosowane w szeroko rozumianej edukacji, zarówno publicznej, a tym bardziej w niepublicznej.

W niniejszym opracowaniu szczególnym rozważaniom i badaniom został poddany ostatni element, czyli **promocja**, a dokładniej – **promocja placówki edukacyjnej**.

Ogólnie znane środki promocji to:

- reklama;
- sprzedaż osobista;
- *publicity*;
- *public relations*;

i mogą być zróżnicowane ze względu na różne grupy adresatów:

- konsumentów (dzieci i młodzież, rodzice, dalsza rodzina i znajomi);
- sponsorów.

Stosowanie głównego narzędzia promocji, jakim jest **reklama**, ma w praktyce bardzo duże znaczenie. Jednak ze względu na jej koszt staje się często niedostępna dla państwowych jednostek edukacyjnych – głównie szkół ponadgimnazjalnych czy też policealnych. Państwowe szkoły wyższe są tak oblegane, że właściwie nie korzystają z narzędzi marketingowych. Jednostki te, oczywiście w pewnym sensie, uczestniczą w reklamie, ale właściwie ograniczają się do wydawania informatorów i zamieszczenia swojej oferty w Internecie. W szkołach ponadgimnazjalnych sytuacja przedstawia się zupełnie odmiennie. Ze względu na niż demograficzny, który już od kilku lat wpływa na rekrutację w tych placówkach, ważnym wsparciem jest właśnie reklama, nawet bez względu na koszty, gdyż kierujący zdają sobie doskonale sprawę z prostej zależności: mniej uczniów – mniej szkół. Stosowane są więc różne formy reklamy, głównie:

- notka w informatorze;
- komunikat prasowy;
- plakat;
- ulotka;
- stoisko reklamowe na targach edukacyjnych;
- gadżety reklamowe (długopisy, koszulki, czapeczki, breloczki).

Znaczną trudnością w promocji jednostek edukacyjnych jest przekonanie konsumentów, że:

- odnosić będą w przyszłości osobiste korzyści – w tym przypadku intelektualne, które zaowocują w późniejszym okresie;
- wymagana jest konieczność dalszego rozwoju;
- realizacja dążeń i zamierzeń nastąpi właśnie tu – w naszej jednostce.

W dzisiejszych czasach, biorąc pod uwagę poziom konkurencji na rynku szkół, zarówno placówki publiczne, jak i prywatne, muszą się promować. Działania promocyjne powinny być procesem planowym i ukierunkowanym na osiągnięcie założonych celów. Umiejętność promowania placówki musi być wpisana w organizację pracy szkoły i formy jej zarządzania. Należy pamiętać przy tym, że tworzenie odpowiedniego wizerunku szkoły w środowisku, w którym znajdują się osoby (rodzice, uczniowie) zainteresowane szkołą, jest skierowane właśnie do nich, a ich opinie są bardzo cenne (Bielski, 2012).

Najczęściej wykorzystywane są proste atrybuty, charakterystyczne dla danej placówki, tj. wyposażenie, profesjonalizm kadry pedagogicznej, kontakty z zagranicą – w tym możliwość korzystania z grantów

programów edukacyjnych Unii Europejskiej (Sokrates, Comenius, Leonardo da Vinci, Lingua), zajmowane miejsce w rankingach, znani absolwenci. Tak istotne cechy, dotyczące rzeczywistego „produktu”, jakim jest wiedza (i umiejętności) zdobywana dzięki stosowanym, określonym programom (często autorskim i nowatorskim), metodom i treściom nauczania, które kształtują ucznia, studenta, po prostu człowieka – na całe życie, dla klienta jednostek edukacyjnych nie są niestety informacjami najistotniejszymi, pierwszoplanowymi – nie są one po prostu marketingowe. Należy jednak zauważyć, iż w czasie zebrań informacyjnych coraz częściej, głównie rodzice, pytają również o szczegółową ofertę edukacyjną.

Edukacja, jako **specyficzny produkt** na rynku, również może być poddana badaniom marketingowym usług, przy uwzględnieniu jednak, że jednostki edukacyjne mają do spełnienia specyficzną misję i nie mogą mieć wyłącznie charakteru rynkowego. Poniżej zostanie przedstawione badanie sondażowe przeprowadzone w dwóch warszawskich szkołach ponadgimnazjalnych.

Badaniem objęto uczniów i rodziców klas drugich dwóch różnych warszawskich szkół: liceum ogólnokształcącego i technikum. Wybór ten nie był przypadkowy, ponieważ uczniowie i rodzice z tych klas byli w stanie poznać szkołę, atmosferę w niej panującą, wymagania nauczycieli; mogą też porównać rzeczywistość z ich oczekiwaniami, którymi kierowali się przy wyborze szkoły. Ze względu na źródło pochodzenia informacji były to badania pierwotne, podyktowane potrzebami informacyjnymi kierownictwa szkoły, miały charakter eksplanacyjny, ponieważ dawały możliwość wyboru najlepszego wariantu rozwiązania problemów w istniejących warunkach, a więc:

- ustalenia, co ma największe znaczenie dla odbiorców usług edukacyjnych przy wyborze szkoły – jakie są ich oczekiwania?
- w jakim stopniu promocja szkoły wpływa na klienta i który z jej elementów jest najskuteczniejszy, najbardziej zauważalny?

Zdecydowano się na badania sondażowe, polegające na wypełnieniu przygotowanego wcześniej kwestionariusza dla uczniów i osobnego dla rodziców. Badaniami objęto 91 uczniów i 59 rodziców. Przeprowadzono je wiosną 2012 r. Były to badania jednorazowe, na próbie ważonej (dobór nie był losowy – obejmował klasy drugie). Przeprowadzone badania charakteryzują się tym, iż analizowane cechy są niemierzalne i przedstawić je można jedynie metodą opisową. Formą prezentacji jednostek zbiorowości są wykresy statystyczne. Pozwalają one dostrzec i zrozumieć ważne

aspekty badanego zjawiska, ustalić generalne tendencje, a prezentowane wykresy powierzchniowe przedstawić i porównać strukturę omawianych zjawisk.

ANALIZA DANYCH

Analiza wyników badań jest dwupłaszczyznowa – dotyczy zarówno uczniów, jak i ich rodziców, a opis statystyczny pokazuje rozkład częstości jednej zmiennej w każdej z jej kategorii.

Na pytanie pierwsze, dotyczące źródeł informacji o szkole, zarówno rodzice (82,3%), jak i uczniowie (69,8%), za podstawowe uznali te, które zaliczyć można do kategorii „reklamowych” (informator, media, targi edukacji), a zdecydowanie mniej – do „pozareklamowych” (rodzina, znajomi). Oczywiście staje się, iż wpływ i znaczenie stosowanych przez szkołę różnorodnych form reklamy, a szerzej – promocji, ma duże znaczenie. Odbiorcy usług edukacyjnych są podatni na wszelkie rodzaje promocji i mają one wpływ na ich decyzje. Warto więc inwestować w te formy komunikacji z otoczeniem.

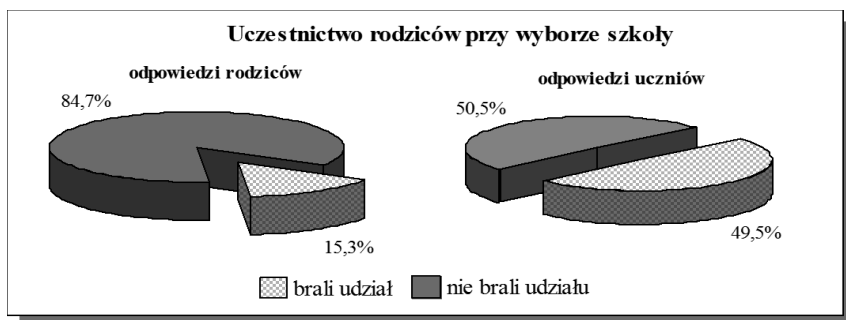
Wykres 1. Źródła informacji o szkole rodziców i uczniów [w %]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Drugie pytanie dotyczyło decyzji wyboru szkoły: czy była podejmowana samodzielnie, czy z udziałem rodziców? Z badań przeprowadzonych wśród rodziców wynika, że tylko 15,3% brało udział, a uczniowie twierdzą, że aż 49,5%. Rodzice zdecydowanie minimalizują swój wpływ w podejmowaniu tak ważnej decyzji dla przyszłości dziecka – chcąc być może, aby było bardziej samodzielne.

Wykres 2. Uczestnictwo rodziców przy wyborze szkoły



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Pytanie trzecie dotyczyło kryteriów uwzględnianych przy wyborze szkoły.

W odpowiedziach rodziców zdecydowanie przeważają kryteria „zależne” (na które szkoła ma wpływ) – 84,6%, nad kryteriami „niezależnymi” (na które szkoła nie ma wpływu) – 15,4%.

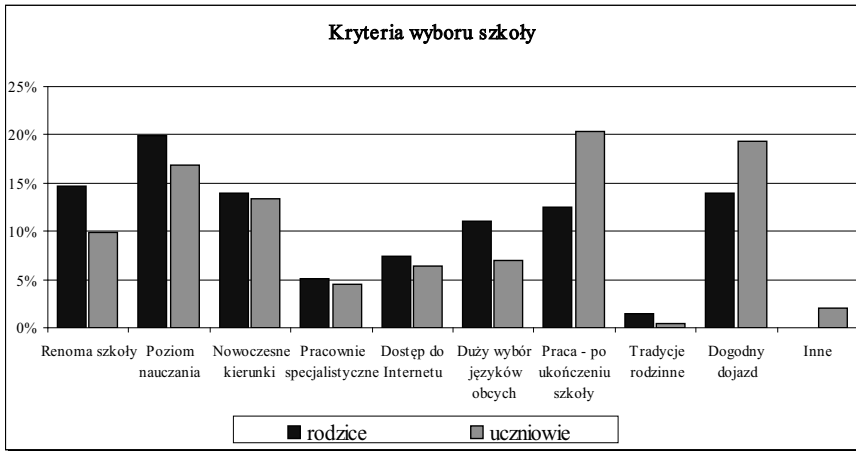
Wśród kryteriów „zależnych” dominują:

- poziom nauczania – 19,9%;
- renoma szkoły – 14,7%;
- nowoczesne kierunki kształcenia – 14,0%;
- kryterium „niezależne” – dogodny dojazd – 14,0%.

Opinia uczniów jest podobna – kryteria „zależne” od szkoły – 78,2%, a „niezależne” – 21,8%. Najważniejsze kryteria dla uczniów, to:

- większa możliwość podjęcia pracy po ukończeniu tej szkoły – 20,3%;
- dogodny dojazd – 19,3%;
- poziom nauczania – 16,8%;
- nowe kierunki kształcenia – 13,4%.

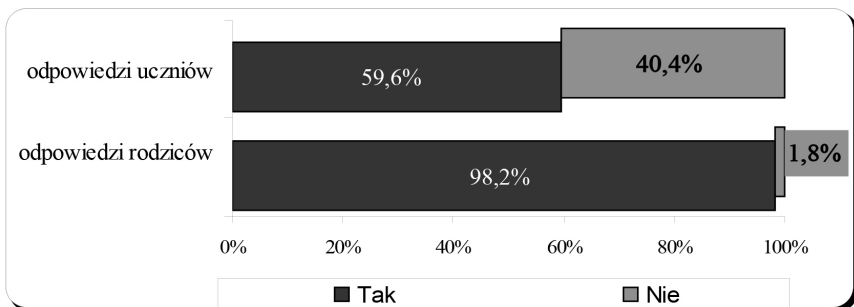
Wykres 3. Kryteria wyboru szkoły przez uczniów i rodziców [w %]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Na pytanie czwarte, dotyczące spełnienia oczekiwań, jakie były pokładane przy wyborze szkoły, zdecydowana większość rodziców (98,2%) i tylko 59,6% uczniów odpowiedziało pozytywnie. Przy odpowiedzi negatywnej (40,4%) bardzo mało uczniów podało uzasadnienie (36,1%), a do najistotniejszych zaliczyli złe wyposażenie jednej z trzech pracowni komputerowych, sali gimnastycznej oraz zbyt wysoki poziom nauczania.

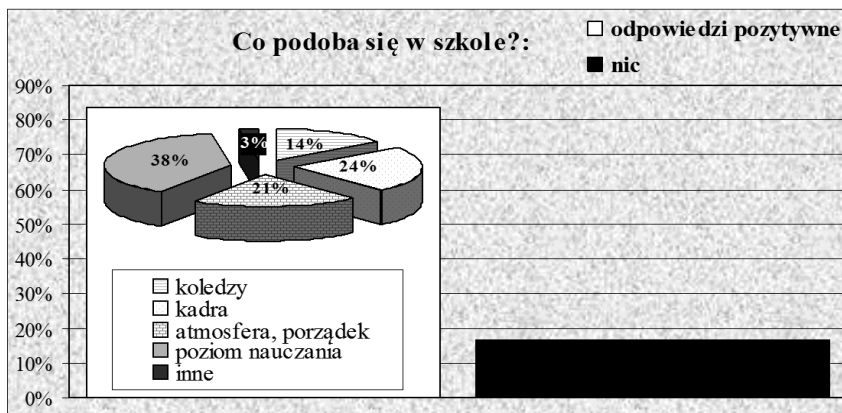
Wykres 4. Spełnienie oczekiwań wobec szkoły



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Pytanie piąte dotyczyło określenia czy i co podoba się w tej szkole? Pozytywnie odpowiedziało 83,6%, natomiast, że nic się nie podoba – 16,4%. Największym uznaniem cieszy się poziom nauczania (38%), kadra nauczycielska (24%), atmosfera panująca w szkole (21%). Opinia ta jest pozytywna dla szkoły i powinna działać motywująco w dalszych poczynaniach placówki.

Wykres 5. Opinia uczniów dot. funkcjonowania szkoły



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

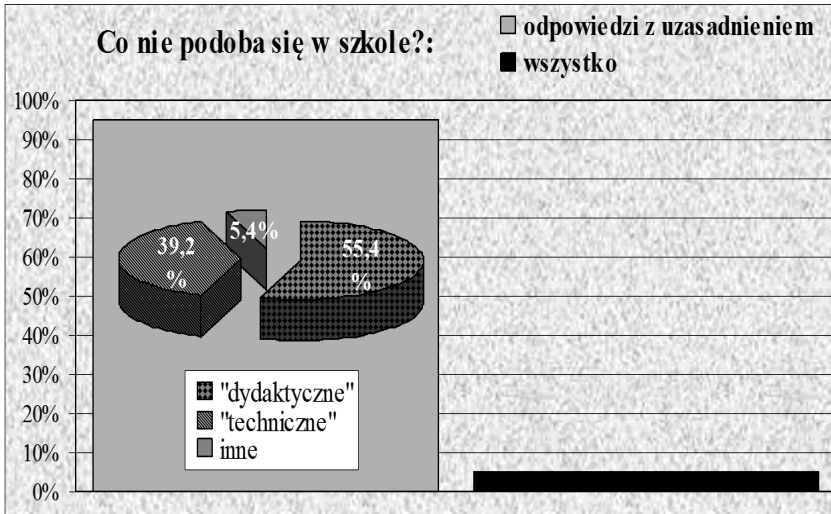
Pytanie szóste dotyczyło wyrażenia zdania: czy i co nie podoba się w tej szkole? 95,2% odpowiedziało na to pytanie uzasadniając swoją opinię, a 4,8% odpowiedziało, że wszystko się nie podoba. Grupując udzielone odpowiedzi na „dydaktyczne” i „techniczne”, do pierwszej zaliczono:

- niektórzy nauczyciele – 21,6%;
- wymogi regulaminowe – 21,6%;
- zbyt wysoki poziom nauczania – 12,2%;

a do drugiej:

- stan i wyposażenie sanitariatów (w tym palenie papierosów) – 27,0%;
- zaplecze sportowe – 8%;
- wyposażenie pracowni komputerowej – 4%.

Wykres 6. Opinia uczniów dot. funkcjonowania szkoły



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

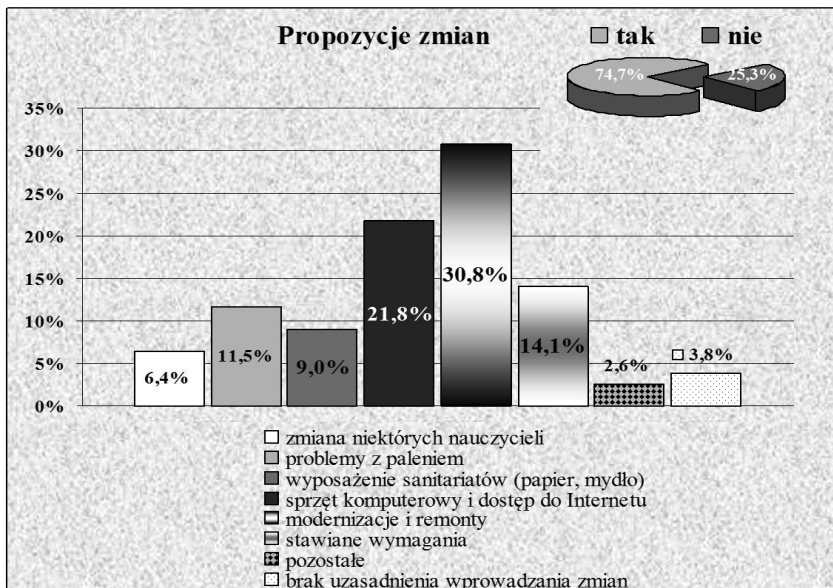
Pytanie siódme dotyczyło chęci wprowadzenia zmian w szkole. 74,7% uczniów odpowiedziało, że wprowadziłoby zmiany, a 25,3%, że nie. Wśród zmian młodzież proponuje:

- modernizacje i remonty – 30,8%;
- unowocześnienie sprzętu komputerowego i rozszerzenie dostępu do Internetu – 21,8%;
- zmiany poziomu wymagań – 14,1% (przy czym: obniżenie poziomu i wprowadzenie zajęć rekreacyjnych – 11,5%, podwyższenie poziomu – 2,5%);
- problemy z paleniem papierosów – 11,5% (wprowadzenie palarni – 5,1%, bardziej zdecydowane egzekwowanie zakazu palenia papierosów na terenie szkoły – 6,4%);
- wyposażenie sanitariatów – 9%.

Znaczna część tych postulatów jest niezależna od szkoły i wiąże się ze zwiększeniem środków finansowych, które szkoła otrzymuje z budżetu m.st. Warszawy.

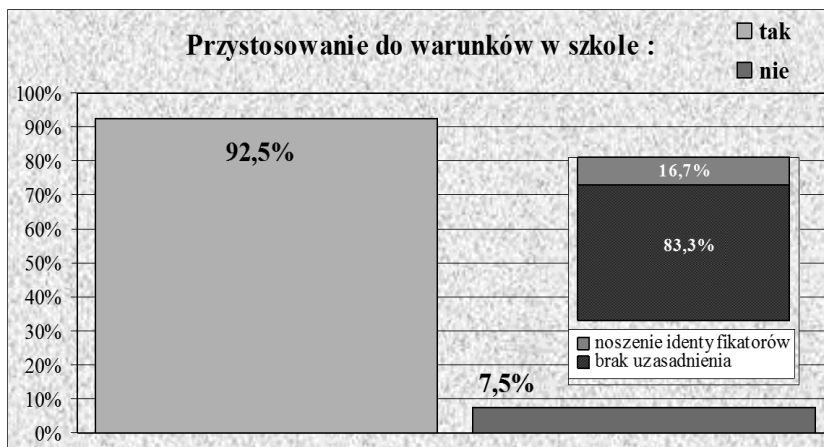
Pytanie ósme dotyczyło przystosowania się do warunków panujących w szkole. Pozytywnie odpowiedziało 92,5%, a negatywnie – 7,5%, z czego 16,7% uzasadnia dlaczego.

Wykres 7. Propozycja zmian w szkole w opinii uczniów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

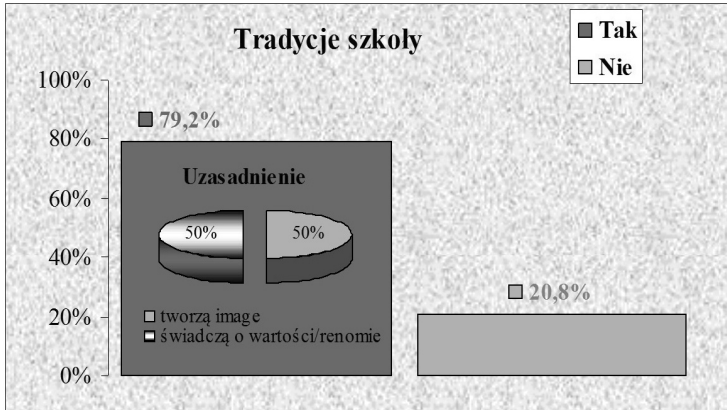
Wykres 8. Przystosowanie się do warunków panujących w szkole wg uczniów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Kolejne pytanie dotyczyło tradycji szkoły. 79,2% odpowiedziało, że ma to istotne znaczenie dla placówki, jednakże z tego tylko 23,8% podało uzasadnienie.

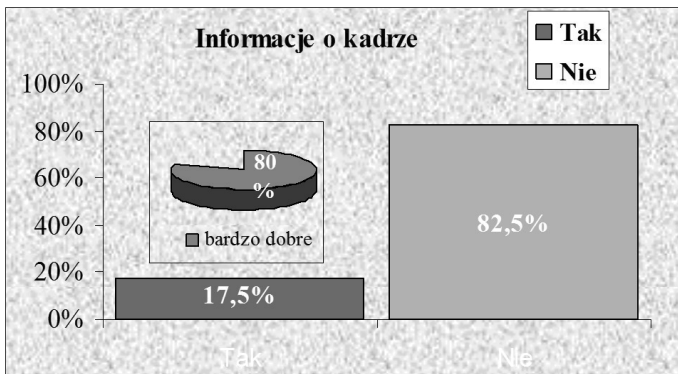
Wykres 9. Znaczenie tradycji szkoły wg rodziców



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Poniżej przedstawiono opinie rodziców na temat kadry nauczycielskiej, zanim dziecko zaczęło uczęszczać do szkoły. Zdecydowana większość (82,5%) odpowiedziało, że nie miała takich informacji, a 17,5% – miało, z tego 80% określiło te informacje jako bardzo dobre.

Wykres 10. Opinie o kadrze nauczycielskiej w szkole wg rodziców



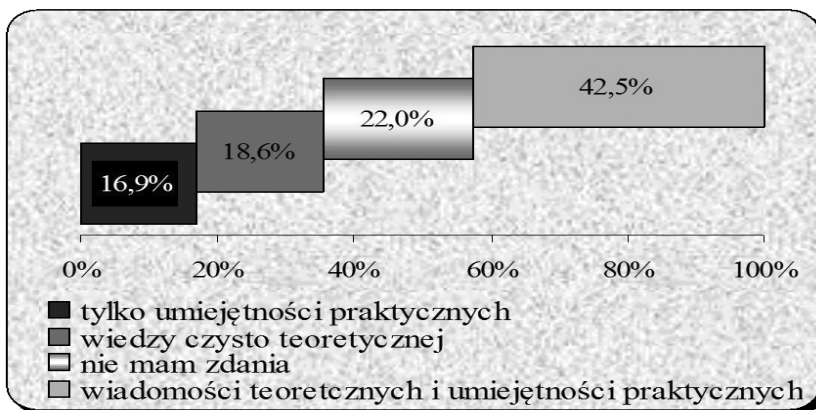
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Następnie zapytano rodziców, czy dla przyszłości dziecka ważne jest zdobycie:

- tylko wiedzy teoretycznej – odpowiedziało 18,6%;
- tylko umiejętności praktycznych – odpowiedziało 16,9%;
- wiadomości teoretycznych i umiejętności praktycznych – odpowiedziało 42,5%;
- nie miało zdania w tej sprawie – 22%.

Pozytywne wydaje się, iż rodzice widzą potrzebę zdobywania przez swoje dzieci zarówno wiedzy teoretycznej, jak i praktycznej, ale jednocześnie aż 22% rodziców nie ma na ten temat zdania, co stanowi dość duży wskaźnik.

Wykres 11. Przekazywanie wiedzy praktycznej i teoretycznej w szkole wg rodziców



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

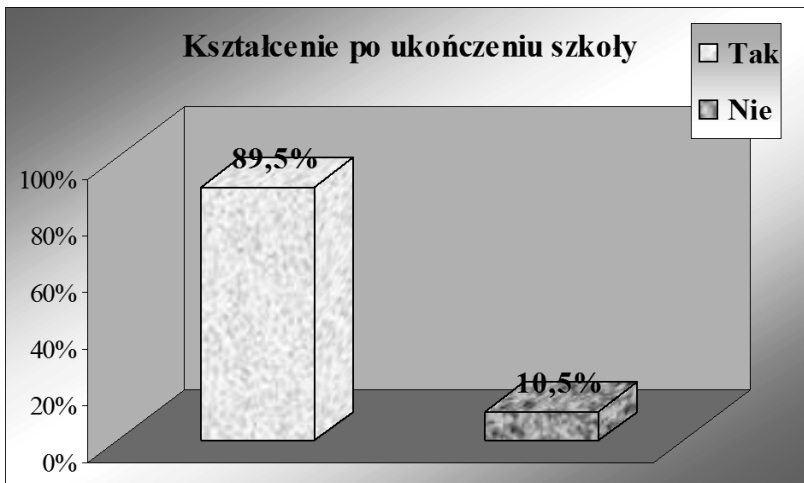
Kolejny problem dotyczył uwzględnienia zainteresowań dziecka przy wyborze szkoły: 74,5% odpowiedziało, że tak, a 25,5% – nie. Spośród rodziców uczniów technikum 64,3% uzasadniało wybór szkoły możliwością zdobycia zawodu i podjęcia pracy.

Wykres 12. Uwzględnianie zainteresowań dziecka przy wyborze szkoły wg rodziców



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Wykres 13. Kontynuacja kształcenia dziecka po ukończeniu szkoły wg rodziców



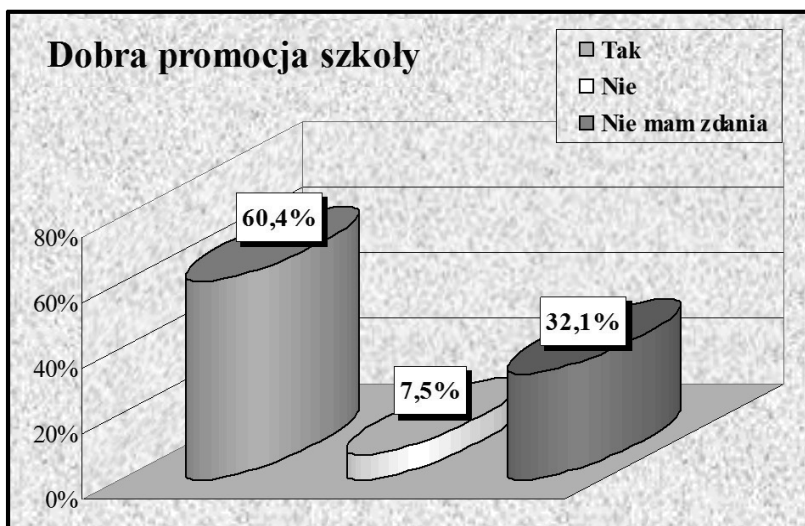
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Ważnym pytaniem jest jak rodzice widzą dalsze kształcenie dziecka po ukończeniu szkoły. Zdecydowana większość rodziców (89,5%) deklaruowała kontynuację nauki przez dziecko, natomiast 10,5% odpowiedziało,

że nie, ponieważ barierą jest brak środków finansowych, które mogliby przeznaczyć na ten cel.

Na koniec zapytano o promocję szkoły i jej skuteczność. Dobrze działania te oceniło 60,4% badanych, przeciwnego zdania było 7,5% (proponując poszerzenie informacji w Internecie), a 32,1% nie miało zdania na ten temat.

Wykres 14. Skuteczność promocji szkoły wg rodziców



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Biorąc pod uwagę, że głównym źródłem informacji dla odbiorców usług edukacyjnych jest nadal informator (dostarczany do wszystkich szkół ponadgimnazjalnych nieodpłatnie przez wydawnictwo „Perspektywy”), należałoby zawrzeć w nim więcej informacji, dotyczących nowoczesnych technik i programów nauczania oraz poświęcić więcej uwagi tradycjom i osiągnięciom szkoły (laureaci olimpiad, konkursów, współzawodnictwo sportowe, staże zagraniczne). Okazało się, iż poza sprawami dydaktycznymi, równie duże znaczenie ma np. dogodny dojazd do szkoły. Można zatem wyeksponować lokalizację oraz różnorodne możliwości dojazdu – szczególnie ważne dla osób mieszkających w pobliskich dzielnicach.

PODSUMOWANIE

Reasumując, zaobserwowano zależność między oczekiwaniami odbiorców a atrybutami szkoły i jej działaniami marketingowymi. Zachowując misyjny charakter edukacji, można sprostać oczekiwaniom uczniów i ich rodziców, zapewniając:

- wysoki poziom kształcenia ogólnego (wiedza teoretyczna), jak i wysokie umiejętności praktyczne, dzięki właściwemu doborowi kadry pedagogicznej (wysokie kwalifikacje, a w przypadku przedmiotów zawodowych – wymagana praktyka w jednostkach gospodarczych);
- rzetelność kształcenia, zapewniona między innymi realizacją nowoczesnych programów nauczania i stosowaniem właściwych – aktywizujących i angażujących metod nauczania;
- dobór nowoczesnych środków i pomocy dydaktycznych;
- bieżące mierzenie jakości pracy szkoły poprzez przeprowadzanie ankiet, testów poziomowych i próbnych egzaminów (maturalnych i z przygotowania zawodowego);
- życzliwą i partnerską atmosferę zarówno w kontaktach nauczyciel – uczeń, jak i uczeń – uczeń.

Duży wpływ na odbiorców usług edukacyjnych ma opracowana przez szkołę promocja, którą należy stosować oraz udoskonalać, głównie poprzez:

- opracowanie notki informacyjnej do Informatora z uwzględnieniem podstawowych atrybutów szkoły, takich jak: nowoczesne kierunki kształcenia, duży wybór języków obcych, nowoczesny sprzęt dydaktyczny, osiągnięcia w olimpiadach, konkursach i zajęciach sportowych oraz możliwość odbycia np. stażu zagranicznego w ramach praktyk zawodowych;
- udoskonalenie i prowadzenie na bieżąco strony internetowej szkoły (najlepiej z udziałem uczniów);
- zaprojektowanie atrakcyjnego, przyciągającego uwagę stoiska reklamowego na targach szkół (organizowanych wiosną każdego roku). Doświadczenia i wyniki badań wskazują, że targi są bardzo popularnym wśród młodzieży sposobem zbierania informacji o szkołach.

Należy zatem stosować różnego rodzaju nowoczesne formy reklamy, w tym szczególnie audiowizualną, multimedialną – z wykorzystaniem specjalnych programów komputerowych (przygotowanych przez samych uczniów), prezentujących szkołę, jej osiągnięcia i proponowane kierunki kształcenia. Działania tego rodzaju umożliwiają zapoznanie się z ofertą edukacyjną w sposób atrakcyjny i interesujący dla młodzieży.

Można również stosować innego rodzaju zachęty (rozdawanie gadżetów, ulotek).

W warunkach rosnącej konkurencji na rynku usług edukacyjnych, niestosowanie narzędzi marketingowych może prowadzić do zniknięcia szkoły z mapy edukacyjnej. Głównie dotyczy to dużych miast, a szczególnie Warszawy, ze względu na bogatą ofertę edukacyjną oraz notowany już od dłuższego czasu niż demograficzny wśród młodzieży.

REFERENCES

- Antczak, B., (2009), „Rola marketingu w procesie kierowania firmą”, [w]: Journal of Modern Science nr 1/6/2009, WSGE Józefów.
- Antczak, B., (2011), *Usługi edukacyjne – rynek taki sam jak inne?*, WSGE Józefów.
- Bielski, J., (2012), „Kształcenie i wychowanie w personalizmie”, [w]: *Dylematy współczesnej edukacji*, [red.]: K. Dziurzyński, WSGE Józefów.
- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W., (2000), *Marketing*, PWE Warszawa.
- Leksykon marketingu*, [red.]: J. Altkorna, T. Kramer, (1998), PWE Warszawa.
- Matosek, M., (2011), „Najważniejsze narzędzia zarządzania – przegląd zastosowań”, [w]: Journal of Modern Science nr 4/11/2011, WSGE Józefów.
- Stucki, T., (1994), *Marketing: sposób myślenia, system działania*, Wyd. Placet Warszawa.