

Kapitola 3.09

Marketing školy

Obsah:

- ⇒ Podmínky současného školství
- ⇒ Trh ve školství
- ⇒ Školský marketing
- ⇒ Směna ve školství

Podmínky současného školství

České školy se mění, školám byla přiznána právní subjektivita a řada rozhodovacích pravomocí byla přesunuta na ředitele škol, což vedlo k posílení řídicí, finanční a kutikulární autonomie.

Řada škol se více otevřela potřebám svých zákazníků ve větší a bohatší nabídce vzdělávacích programů. To bylo mimo jiné umožněno také ukončením monopolu státu v oblasti vzdělávání vznikem soukromých a církevních škol. Uvolnění uniformity učebních plánů a osnov a větší možnost volby pedagogických metod, jakož i otevření prostoru pro tvorbu učebních, učebních textů a pomůcek, otevřely cestu k pluralitnímu školství. Příliš velká volnost ve volbě obsahu, prostředků a forem výuky a zvolnění předpisů a kontrolních mechanismů vedl rovněž k prohlubování rozdílů v kvalitě jednotlivých škol.

Na trhu existují různé typy škol:

- Dynamicky se rozvíjející, aktivní, samostatně a cílevědomě jednající, které poskytují vzdělávací nabídku, která je v souladu s potřebami všech partnerů. Tyto školy mají ke svým žákům spíše partnerský vztah a jejich spolupráce s okolím je pro školu přínosem.
- Školy, ve kterých převládá autoritativní způsob výuky, které jsou příliš zahleděny do své tradice. Často jsou bezradné ve svém rozhodování o tom, co mají učit, jak naplnit volné kapacity, jak získat nové žáky a studenty. Čekají na pomocnou ruku, která jim pomůže s jejich problémy.

Od škol se v současné době očekává, že se více přizpůsobí potřebám a přáním svých klientů. Rodiče chtějí ve větší míře ovlivňovat chod školy, studenti začínají ve větší míře klást důraz na kvalitu a profesionalitu výuky, podniky požadují absolventy připravené pro praxi a ne pro rekvalifikaci nebo dlouhé zapracování.

České školy se za poslední období změnily, otázkou však zůstává, zda se změnily dost, zda udržují krok se sociálními a ekonomickými změnami ve společnosti.

Trh ve školství

Rozšíření vzdělávací nabídky a snižování demografické křivky vede k růstu soutěže mezi jednotlivými školami. I do škol začíná pronikat trh.

 *Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, rodina, společnost) prostřednictvím směny.*

Školský trh je výjimečný a má své zvláštnosti, na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Důvody:

- Malá informovanost rodin o kvalitě a hodnotě nabízených produktů
- Malá úloha ceny poskytovaných služeb
- Regionální charakter školství –dojíždění

Produktem školy je vzdělaný a vychovaný žák, který se uplatní ve společnosti. Cílem firmy je dosáhnout zisk, větší podíl na trhu,...

Přes „řádové odlišnosti škol a jiných organizací lze nalézt také shodné prvky

- Existence institucí, po nichž je velká (malá) poptávka
- Existence úspěšných (neúspěšných) organizací
- Problémy (bez problémů) se získáváním zákazníků
 - Nedostatek žáků vede k omezenějším finančním zdrojům
- Pružné (zkostnatělé) instituce
- Tlak na vedení organizace (správní rada –x- rady škol, rodiče)

Problémy jsou svou podstatou shodné a lze z nich odvozovat i školství. Ukazuje se, že úspěšná škola je zejména produktem dobrého managementu, který se nebojí změnit zaběhnuté stereotypy a chápat školu jako subjekt, který se musí chovat tržně a efektivně. Škola musí být zaměřena především na své zákazníky (žáci, studenti, rodiče, podniky), úspěšně komunikovat se sociálními partnery a má velmi dobrou image na veřejnosti.

Marketing

Marketing bývá velmi často zužován na pojmy reklama, forma prodeje nebo public relations. Ty jsou pouze jeho částí. Většina marketingových činností probíhá uvnitř organizace a není tak viditelná.

Školský marketing vychází především z teorie a praxe marketingu neziskových organizací a marketingu služeb.

 *Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.*

Úspěšné jsou školy, které uplatňují na všech úrovních marketingovou filosofii. Všichni pracovníci, od ředitele až po školníka jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, žáky, studenty, rodiči, veřejností. Ovlivňují jejich vztah a postoj ke škole.

Marketingový postoj se projevuje již v představách o tvorbě kurikula, formách a metodách výuky a zvyšování její kvality, přístupu k žákům, vnitřní evaluaci výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikace s okolím školy, v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy, ...

Tento přístup vytváří předpoklady pro dlouhodobou spokojenost všech jejich zákazníků a partnerů se službami školy. Spokojenost vytváří dobrou image školy a vede k loajalitě žáků i ochotě dalších zákazníků a partnerů se školou spolupracovat. Loajalita a spokojenost vedou

- k trvalému pokrytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojeným se získáváním nových, kvalitních žáků
- k vybudování pevné sítě vztahů přinášející škole cennou spolupráci s rodiči, praxí a veřejností

Malá spokojenost všech partnerů a zákazníků školy vede k nižší loajalitě, která vede k horší spolupráci a všeobecně k horším výsledkům. Taková škola ztrácí své lepší zákazníky, kvalitu, image a tím i k menším finančním zdrojům.

Směna

Potřeby a přání zákazníků jsou uspokojovány prostřednictvím směny.

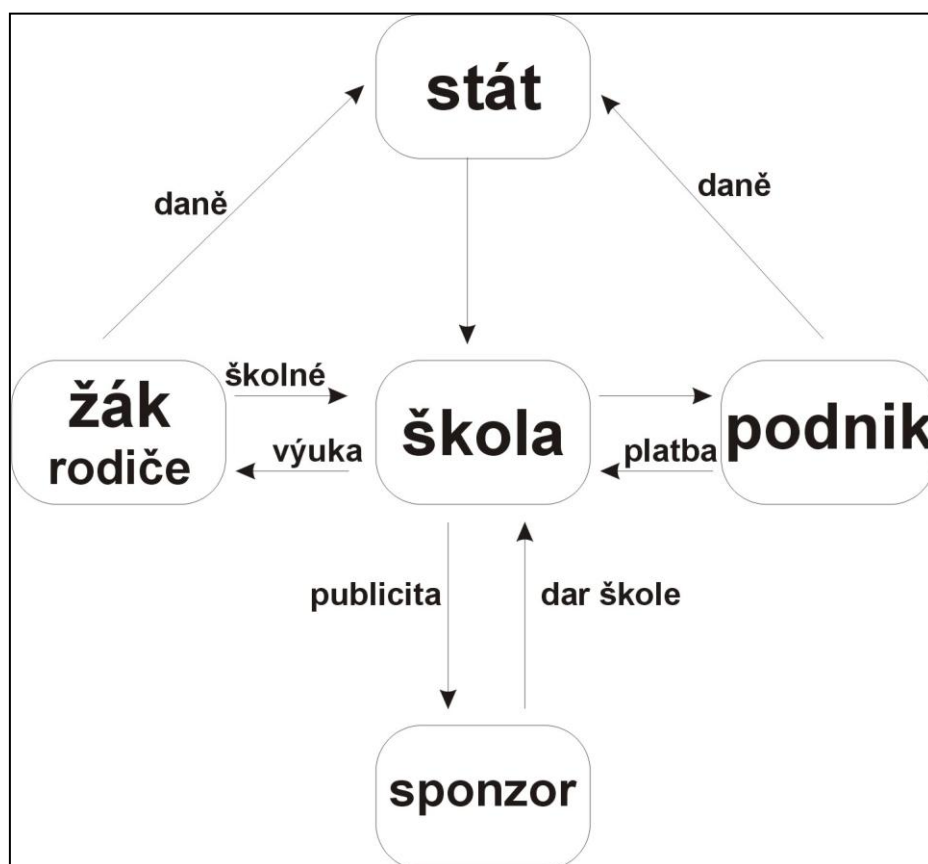
 *Směnou rozumíme proces, při kterém dochází při určitých podmínkách mezi jejími účastníky k výměně hodnot. Těmi může být určitý produkt (výrobek, služba, výuka), peníze nebo protislužba.*

Všichni potenciální zákazníci, kteří se zúčastňují (jsou schopni a ochotni) směny tvoří trh. Školský trh má řadu účastníků. Jsou jimi školy, jejich zákazníci (žáci a studenti, rodiče, podniky a jiné organizace) a stát (Ministerstvo školství, hospodářství, zdravotnictví, školské úřady aj.).

Fundování tržního mechanismu je narušeno tím, že mezi školou a jejími zákazníky nedochází ke směně vždy přímo, ale zprostředkovaně.

- Škola poskytuje služby žákům, podnikům apod., ti však neplatí přímo, ale prostřednictvím státního rozpočtu ze svých daní.
- Pokud není placeno školné, je narušeno tržní rozhodování zákazníků neexistencí ceny jako významného regulátoru ovlivňujícího poptávku.
- Částečně kompenzováno normativní metodou přidělování finančních prostředků ze státního rozpočtu a částečným zpoplatněním školských služeb (část nákladů !)

Obr: Směna na trhu vzdělání



Obsah školního marketingu

Základem každého rozhodnutí, jak na úrovni školy, tak i ve třídách je žák nebo student. Cílem jeho školy je pochopit jeho potřeby. Na základě toho připravit správnou kombinaci marketingového mixu.

Žáci a studenti jsou hlavním opodstatněním existence školy. V marketingovém pojetí jsou chápáni jako její zákazníci a pro školu je důležité se rozhodnout, na které potenciální studenty se zaměří. Pomoci jí k tomu může marketingový průzkum.

Zákazníci školy jsou rozdílní a vyžadují různé druhy informací o nabídce školy a také rozdílné formy komunikace. Proto by si škola měla především určit svůj potenciální trh a ten rozdělit na menší skupiny možných studentů s podobnými potřebami a zájmy – tržní segment (cílový trh) a jemu přizpůsobit marketing.

Marketingový mix

Program (produkt)

- Vlastní vzdělávací nabídka, jeho vlastnosti, životní cyklus, tvorba a kvalita

Cena (price)

- Co zaplatí zákazník a jakou službu za to obdrží

Distribuce (placement)

- Umístění školy, její dostupnost, rozvrh hodin, způsob vzdělávání,...

Komunikace (promotion)

- Osobní komunikace, vztah k veřejnosti (PR), reklama se zaměřením na nejčastěji používaná média,...

Lidé (people)

- Organizace školy, kultura školy, mezilidské vztahy, kvalita managementu,...

Marketingový přístup ve vedení školy je především zaměřen na zákazníky a jejich potřeby, tradiční přístup se zaměřuje spíše na potřeby školy, učitelů.

Marketingový přístup se snaží dodat své služby na správném místě, ve správném čase a v dobrém edukačním prostředí, komunikuje se svými zákazníky a podporuje aktivity školy vhodnými nástroji propagačního mixu.

Marketingový přístup je založen na strategickém řízení, které se opírá o správně stanovené cíle (vize a poslání), o analýzu svých slabých a silných stránek – SWOT analýza. Klíčovým cílem je využití omezených zdrojů školy k naplnění vize a poslání školy.

Koncepce strategického marketingu zahrnuje také tzv. relační marketing (trvalé budování pevné sítě dobrých vztahů se všemi důležitými zákazníky a partnery školy), existence vize vedení školy a pružný způsob vedení a tvorba takové organizace a klimatu školy, které vytvoří vhodné edukační prostředí.

Pozitivní přínosy marketingového řízení školy se neprojeví ihned. Růst kvality a její image je dlouhodobý proces.

O kvalitní a renomovanou školu projevují větší zájem jak zákazníci tak sponzoři, což přináší větší finanční zdroje.

Uspokojování potřeb a přání zákazníků školy, dobré klima a výsledky školy vedou k větší spokojenosti a následně i loajalitě studentů i absolventů.