

Czy marketing w placówce oświatowej jest niezbędny?

Marketing to uniwersalna koncepcja znana w biznesie, a także w organizacjach działających w sferze usług społecznych i publicznych. Od lat 50. XX wieku koncentrował się głównie wokół wartości ekonomicznych, a także szeroko rozumianej reklamy działań przedsiębiorczych. Według *Słownika języka polskiego*, marketing to *zespół zintegrowanych działań, mających na celu kształtowanie produkcji, obrotu towarowego i usług z punktu widzenia potrzeb rynku krajowego i zagranicznego oraz interesów gospodarki narodowej*¹. Philip Kotler, zwany ojcem marketingu, określa go jako *zarządzanie korzystnymi, a więc przynoszącymi zysk relacjami z klientem. Celem marketingu jest wytworzenie określonych wartości dla klientów i otrzymywanie w zamian określonych wartości od klientów*². Jan Zieleniewski dodaje, że *marketing to kreowanie sobie odbiorców*³. Czy wobec tego, w placówkach oświatowych, niedziałających dla zysku, warto wdrożyć działania marketingowe? W szkołach świadczymy tzw. usługi edukacyjne. Usługa to niematerialny aspekt dobra. Warto podkreślić wyjątkową rolę ludzi w procesie świadczenia tych usług, a także problemy z pomiarem wymagań klientów szkoły oraz problemy z kontrolą jakości procesów usługowych.

Rozważania na temat marketingu w placówce oświatowej warto rozpocząć od analizy skutków niżu demograficznego, problemów ekonomicznych, ale też zmian w percepcji świata, trybu życia, sposobu kształcenia, systemu wartości, wiedzy i użytkowania nowych technologii oraz doświadczeń pokolenia Z, stanowiącego obecnie liczną grupę, do której marketing może i powinien być kierowany.

Szkoły borykają się z naborem do klas, szczególnie w dużych miastach lub szkołach zlokalizowanych w bliskim sąsiedztwie. Co zrobić, by pozyskać ucznia? Zazwyczaj dyrektorzy szkół podejmują intuicyjne kroki, bez poparcia planu działań promocyjnych opisanych i zaprezentowanych radzie pedagogicznej. Działania te mogą być mało usystematyzowane, wręcz chaotyczne. Zrozumienie procesu marketingowego będzie ważnym punktem w drodze do wypracowania własnej tożsamości placówki oświatowej. Należy zacząć od zrozumienia rynku i potrzeb klientów, rozumianych jako uczniów, kandydatów do szkoły, rodziców, nauczycieli, osób i instytucji współpracujących ze szkołą. Następnie należy stworzyć strategię marketingową, skonstruować plan marketingowy, dbając o relacje i pozytywne doświadczenia powyższych klientów, na końcu oceniając i ewaluując te działania. Dobrze skonstruowana strategia marketingowa pozwala zaspokajać potrzeby klientów szkoły, może przynieść placówce poprawę wizerunku, a w efekcie – ich przychyłność i pozytywną opinię.

Celem szkoły na rynku usług edukacyjnych powinno być intensywne pozyskanie klientów poprzez kampanię reklamową i odpowiednie zarządzanie marketingowe.

¹ *Słownik języka polskiego* pod redakcją M. Szymczaka, PWN, Warszawa 1990.

² P. Kotler, G. Armstrong, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 31.

³ J. Zieleniewski, *Organizacja zespołów ludzkich. Wstęp do teorii organizacji i kierowania*, PWN, Warszawa 1976, s. 222.

Współczesna szkoła – w duchu ery postindustrialnej – powinna identyfikować potrzeby swoich klientów i je zaspokajać. W przypadku usług edukacyjnych, klient *kupuje* satysfakcję, którą daje wysoko ceniona w rankingach szkoła, wysoka jakość nauczania, realizacja projektów unijnych, wyposażenie i zapewnione uczniom komfortowe warunki pracy.

Celem strategii marketingowej jest odpowiedź na pytania: kto? co? kiedy? gdzie? dlaczego? jak? Z otrzymanych danych szkoła pozyska informację marketingową, dzięki której łatwiej będzie osiągnąć przewagę nad konkurencją, określić cechy klientów, obserwować otoczenie i działania szkoły, poprawić efektywność narzędzi promocji.

Placówka oświatowa może korzystać z dostępnych, uniwersalnych instrumentów marketingu, jakimi są działania w ramach marketing mix 4 x P, co ukazano na poniższym rysunku.



Rys. Koncepcja marketingu mix 4P

Źródło: <https://commplace.pl/blog/marketing-mix-7p-jak-ewoluuje-marketing/> [dostęp: 15.03.2023].

Produkt oznacza całokształt spraw związanych z jego planowaniem, rozwojem oraz ustaleniem asortymentu, cena musi być atrakcyjna, aby odbiorcę zainteresować. W określaniu jej atrakcyjności duże znaczenie mają możliwości nabywcze danej grupy odbiorców. Dystrybucją określane są wszelkie czynności związane z przekazywaniem produktu od producenta do konsumenta, zaś promocją – sposoby komunikowania się z odbiorcą⁴.

Marketing mix w odniesieniu do placówek edukacyjnych został rozszerzony do 6 x P i zawiera następujące składowe:

1. Potrzeby – wymuszone przez obowiązek szkolny i obowiązek nauki, a także rosnącą świadomością inwestycji w przyszłość.
2. Potencjał – zaplecze kadrowe (kapitał ludzki) i techniczne, możliwości rozwoju, usytuowanie/umiejscowienie na rynku, tradycje, tożsamość, wyposażenie.
3. Produkt – oferta edukacyjna, jakość usług (kształcenia, opieki, wychowania), marka szkoły, potrzeby klientów i sposób ich zaspokajania.

⁴ B. Figurska-Wilk, *Marketing placówki oświatowej*, Praca dyplomowa napisana w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym pod kierunkiem naukowym dr Joanny Żukowskiej, Warszawa 2017, s. 6.

4. Promocja – działania zmierzające do ugruntowania pozycji na rynku, komunikacja z otoczeniem, reklama, dobry PR.
5. Prestiż – jego budowanie ma przełożenie na zysk w postaci większej liczby uczniów.
6. Pozycja – miejsce wśród innych podmiotów na rynku edukacyjnym⁵.

Warto zwrócić szczególną uwagę na promocję szkoły, rozumianą jako ogół działań skierowanych na odbiorcę przekazu marketingowego, podejmowanych z umyślnym zamiarem wpłynięcia na jego opinię o szkole lub/i podjęcie przez niego korzystnej dla szkoły decyzji. Promocja to komunikacja z potencjalnym klientem, dlatego jej działania powinny koncentrować się wokół działań związanych z trafieniem w potrzeby przyszłych odbiorców oraz nakłonienie ich do skorzystania z usług edukacyjnych danej placówki.

Najczęściej szkoły stosują następujące działania marketingowe:

1. Komunikacja nauczyciela z rodzicami – rozmowy telefoniczne, poczta elektroniczna, e-dziennik.
2. Strony internetowe, portale społecznościowe (teksty, zdjęcia, filmy) – regularnie aktualizowane (FB, Instagram, TikTok, YouTube).
3. Ekspozowanie atutów placówki – sukcesy, misja, wizja, wyposażenie, udział w projektach unijnych
4. Uroczystości szkolne, akademie, występy, prelekcje.
5. Udział w zawodach, konkursach, inicjatywach pozaszkolnych.
6. Publikacja informatorów, folderów, gazetek, kroniki.
7. Festyny, pikniki, dni otwarte, lekcje otwarte.
8. Współpraca z organem prowadzącym, organizacjami i instytucjami w środowisku oraz lokalną społecznością.
9. Współpraca z mediami, prasą, telewizją lokalną.
10. Klimat szkoły (atmosfera w pokoju nauczycielskim i relacje pomiędzy nauczycielami, uczniami, rodzicami).

Dużą rolę w budowaniu wizerunku szkoły odgrywają tzw. umiejętności miękkie pracowników szkoły. Zadaniem dyrektora jest dokonanie kompleksowej oceny wszystkich zasobów i wyszukanie możliwości ich wykorzystania. Warto dokonać oceny nie tylko zasobów infrastruktury, ale również charakterystycznej działalności placówki, która może być istotna. Niezwykle ważnym aspektem jest dbałość o systematyczność sztuki kształtowania wizerunku. Dopiero cykliczność podejmowanych działań public relations może zaowocować oczekiwanymi rezultatami. Public relations charakteryzuje się wielofazowym dochodzeniem do wytyczonych celów, nie przynosi natychmiastowego efektu, lecz buduje zaufanie otoczenia do szkoły.

Wychodząc naprzeciw potrzebom szkół, proponuję szkolenia i warsztaty z zakresu budowania pozytywnego wizerunku placówki oświatowej, wdrażania instrumentów marketingu w bieżącą pracę szkoły.

⁵ P. Żebrok, *Marketing w publicznych placówkach oświatowych*, „Edukacja Humanistyczna” 2015, nr 2 (33), Szczecin 2015, s. 113–114.

Zachęcam również do aktywnego udziału w planowanych 31 marca br. targach edukacyjnych, na których przedstawiciele szkół zawodowych, branżowych, a także współpracującymi z nimi przedsiębiorcami i instytucjami będą promować kształcenie zawodowe. W szczególności zapraszam uczniów klas 7 i 8, ich rodziców i nauczycieli w celu poznania kierunków kształcenia, możliwości uzyskania zawodu zgodnego z predyspozycjami młodego człowieka.

Literatura:

1. Figurska-Wilk B., *Marketing placówki oświatowej*, Praca dyplomowa napisana w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym pod kierunkiem naukowym dr Joanny Żukowskiej, Warszawa 2017.
2. Kotler P., Armstrong G., *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
3. *Słownik języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka, PWN Warszawa 1990, hasło: *marketing*.
4. Zieleniewski J., *Organizacja zespołów ludzkich. Wstęp do teorii organizacji i kierowania*, PWN, Warszawa 1976.
5. Żebrok P., *Marketing w publicznych placówkach oświatowych*, „Edukacja Humanistyczna” 2015, nr 2 (33), Szczecin 2015.