

Marlena ZABORNIAK

Zespół Szkół nr 18 w Warszawie, Polska

Marketyzacja usług edukacyjnych

Wstęp

Rozwój polskiej oświaty w okresie dynamicznego rozwoju gospodarczego i przekształceń społeczno-gospodarczych wymaga skutecznych działań podejmowanych zarówno przez dyrektorów szkół, jak i przez nauczycieli. Wynika to nie tylko z komercjalizacji usług edukacyjnych, ale również jest to warunek niezbędny do wykreowania nowoczesnej szkoły w globalnej rzeczywistości. W dobie gospodarki rynkowej mamy bowiem do czynienia z narastającą marketyzacją nie tylko działalności gospodarczej, ale także usług różnego typu, w tym edukacyjnych.

Marketyzacja wyraża się postępującym rozszerzaniem zasad rynkowych i ich wpływie na życie społeczne. Oznacza to ocenianie i rozliczanie różnego typu działań przy zastosowaniu zasad rynkowych. W społeczeństwie może to oznaczać uprzedmiotowienie człowieka oraz traktowanie relacji między ludźmi w kategoriach towaru. Niestety, dotyczy to również oświaty i nauki.

Współcześnie szkoła musi walczyć o klienta, którym jest uczeń oraz jego rodzice/opiekunowie prawni, pełni bowiem rolę usługową w stosunku do uczniów, ich rodziców/opiekunów prawnych, a także całego społeczeństwa, wychowując przyszłych jego członków.

Urynkowanie sektora publicznego, w tym placówek oświatowych, uruchamia mechanizmy konkurencyjności oraz ekonomicznej racjonalności. Jego celem jest doprowadzenie do korzystnych zmian w realizacji potrzeb w wyniku oferowanych usług.

Przyczyny konkurencyjności szkół

Jedną z głównych przyczyn narastającej konkurencyjności pomiędzy szkołami jest niż demograficzny w odniesieniu do szkół ponadgimnazjalnych oraz szkół wyższych, które nieustannie walczą o każdego ucznia, proponując nowe profile kształcenia, atrakcyjną ofertę zajęć pozalekcyjnych, praktyki zagraniczne, ale także prowadząc działalność innowacyjną oraz eksperymentalną.

W szkolnictwie podstawowym i gimnazjalnym, w których obowiązuje rejonizacja, zjawisko konkurencyjności polega głównie na przyciąganiu dodatkowych (poza limitem) uczniów z sąsiednich rejonów i miejscowości.

Szkoły ponadgimnazjalne oraz szkoły wyższe muszą borykać się z problemami rekrutacyjnymi, nieustannie rywalizować ze sobą, walczyć o coraz wyższą pozycję w rankingu i tzw. dobrą markę, aby wyróżniać się spośród konkurentów.

Marka w oświacie

Funkcje marki mają duże znaczenie, a mianowicie:

- funkcja gwarancyjna – odnosi się do określonego poziomu jakości,
- funkcja komunikacyjna – dotyczy ułatwienia podjęcia decyzji na podstawie przekazanych informacji,
- funkcja wyróżniająca – oznacza wartość dodaną dla nabywcy instytucjonalnego [Witek-Hajduk 2011].

W odniesieniu do placówek oświatowych, a więc i do szkół, wygląda to następująco:

Tabela 1

Funkcje marek w placówkach oświatowych

Funkcje marki	Przedmiot	Przykłady pożądanych efektów/pożądanych cech
Gwarancyjna	Jakość	<ul style="list-style-type: none"> – wysoka ocena ewaluacji zewnętrznej – ciągły rozwój własny oraz zawodowy nauczycieli – modernizacja bazy dydaktycznej – działania innowacyjne oraz działania eksperymentalne pod auspicjami placówki naukowej – myślenie strategiczne – „szkoła jakości” respektująca idee TQM, czyli kompleksowe zarządzanie jakością – indywidualizm nauczania – zarządzanie zmianą, zwłaszcza w dobie reformy oświaty
Komunikacyjna	Informacja	<ul style="list-style-type: none"> – cechy charakteryzujące „dobrą informację” [Woźniak 2014]: <ul style="list-style-type: none"> • dostępność • aktualność • rzetelność • kompletność • porównywalność • jednoznaczność • przetwarzalność • koszt • szczegółowość • adresowalność • użyteczność • priorytetowość • wartość • poufność • klarowność – podmioty biorące udział w kanale komunikacyjnym: szkoła – uczniowie – rodzic/opiekunowie prawni – dwukierunkowość przepływu informacji w szkole; informacja zwrotna celem ewaluacji wewnętrznej, na podstawie której należy opracować konstruktywne wnioski – eliminacja „barier komunikacyjnych” w szkole, takich jak np. [Hausner 1999]: <ul style="list-style-type: none"> • stereotypy • różny poziom kontekstu kulturowego – różne typy komunikowania się [Hausner 1999]: <ul style="list-style-type: none"> • typ aktywisty • typ organizatora • typ humanisty • typ twórcy – odpowiedni dobór form przekazu
Wyróżniająca	Wartość dodana	<ul style="list-style-type: none"> – dodatnia Edukacyjna Wartość Dodana (EWD) – zadowolające wyniki egzaminów zewnętrznych – szkoła autonomiczna – efektywna diagnoza uczniów z syndromem nieadekwatnych osiągnięć szkolnych (SNO) oraz ich dalszy rozwój – rosnąca liczba finalistów olimpiad, konkursów, turniejów

Źródło: opracowanie własne.

Szkoła jakości

Jakość nieodparcie kojarzy się z wysokim poziomem wykonania i dobrym gatunkiem, szkoła jakości powinna być więc utożsamiana z tzw. dobrą szkołą spełniającą oczekiwania wszystkich podmiotów szkoły, a więc uczniów, rodziców/opiekunów prawnych oraz dyrektora szkoły.

Dla uczniów będzie to przede wszystkim szkoła z bogatym życiem wewnętrznym:

- koła zainteresowań,
- ciekawe imprezy i uroczystości,
- wycieczki szkolne,
- konkursy i olimpiady,
- partnerskie układy z nauczycielami.

Dla rodziców „dobra szkoła” to taka, która może poszczycić się:

- finalistami konkursów i olimpiad,
- dobrymi wynikami sprawdzianu w klasie VI oraz egzaminu gimnazjalnego,
- wysoką „dostawalnością” do renomowanych szkół wyższego szczebla.

Dla dyrektora natomiast „dobra szkoła” to placówka, w której dochodzi do:

- perspektywicznego programowania pracy szkoły (misja + wizja),
- badania przebiegu wszystkich zachodzących w niej procesów (monitorowanie jakości pracy szkoły),
- nieustannego doskonalenia wszystkich procesów,
- czuwania nad stałym podnoszeniem jakości pracy nauczycieli (np. współpraca w ramach nadzoru pedagogicznego, motywowanie),
- pozytywnego audytu zewnętrznego (np. osiągnięcie wysokiego wyniku ewaluacji zewnętrznej).

Szkoła, w której wszystkie ww. działania mają miejsce, jest przyjazna dla ucznia, wyznacza mu drogę do sukcesów naukowych, a przede wszystkim cieszy się dużym zainteresowaniem uczniów i rodziców.

Mechanizm konkurencji

Profesor E. Kindlarski powiedział, że „żadne przedsiębiorstwo nie uczyni jakiegokolwiek kroku w celu podniesienia jakości, dopóki rynek nie zmusi je do tego”. Jest to bardzo uniwersalna sentencja, którą można odnieść również do szkół.

Mechanizm konkurencji jest skutecznym narzędziem podnoszenia jakości kształcenia i efektywności działań edukacyjnych, to bowiem rynek – uczniowie i rodzice/opiekunowie prawni (klienci) oraz inne szkoły tego samego typu (konkurenci) – motywują do działań innowacyjnych służących rozwojowi placówki, a nie tylko do działań marketingowych.

Konkurencyjność w gospodarce rynkowej wymaga stałego zwiększania tempa innowacji, kształtowania twórczych postaw oraz wdrażania nowych rozwiązań [Szymański 2013]. Opracowując strategię marketingową, należałoby

wcześniej przeprowadzić analizę SWOT, która jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej [Woźniak 2014]. Określa ona:

- czynniki wewnętrzne, do których zaliczamy:
 - mocne strony (*strengths*) – są to walory szkoły, które w sposób pozytywny wyróżniają ją w otoczeniu i spośród konkurencji,
 - słabe strony (*weaknesses*) – są konsekwencją ograniczeń zasobów i niedostatecznych kwalifikacji pracowników oświaty,
- czynniki zewnętrzne, do których zaliczamy:
 - szanse (*opportunities*) – są to zjawiska i tendencje w otoczeniu szkoły, które odpowiednio wykorzystane staną się impulsem do jej rozwoju oraz osłabiają zagrożenia,
 - zagrożenia (*threats*) – postrzegamy je jako bariery dla rozwoju szkoły, utrudnienia, dodatkowe koszty jej działania [Woźniak 2014].

Skuteczne działania marketingowe przynoszą szkole wiele korzyści, takich jak np.:

- dobra reputacja,
- upowszechnianie sukcesów szkolnych,
- wzrost zaangażowania wszystkich podmiotów szkoły: uczniów, rodziców/opiekunów prawnych, nauczycieli,
- wzrost inicjatyw nauczycielskich,
- promowanie zmiany na lepsze [Jakość oświaty... 2011].

Należy zdawać sobie sprawę z faktu, iż w wielu szkołach występuje zjawisko tzw. wymuszonej rywalizacji, które znacznie wypiera stosunki współpracy i ducha wspólnotowości oraz stymuluje obniżanie się kapitału społecznego – bardzo ważnego czynnika rozwoju gospodarczego oraz, co ważniejsze, jakości życia. Pożądana jest więc tylko w pełni świadoma, skuteczna i zgodna z przepisami prawa reklama usług oświatowych.

Liderzy w oświacie

W oświacie obok koordynatorów działań typowo konkurencyjnych pojawiają się również tzw. liderzy współpracujący. Niekiedy jest to ta sama osoba. Jak powiedział A.W. Tavers: „Jeśli chcesz wiedzieć, czy jesteś liderem, zobacz, czy ktoś za Tobą podąża” [Majewska-Opiełka 1998]. Kieruje on rozwojem ludzi, jest zorientowany na przyszłość, oddaje się pracy z pasją, ma wielu zwolenników i podobnie jak dyrektor szkoły jest przywódcą. Taka osoba będzie kształtowała pozytywny wizerunek szkoły i promowała postawę uczenia się przez całe życie.

Podsumowanie

Nie podlega dyskusji fakt, że niż demograficzny, „makdonaldyzacja życia” czy wzrost mobilności ludzi sprawiają, że polska oświata podlega mechanizmom konkurowania. Ważne, aby nie był to cel główny realizowany przez szkoły, które powinny przede wszystkim:

- realizować proces dydaktyczny, wychowawczy i opiekuńczy,
- współpracować z innymi placówkami oświatowymi dla dobra ogółu społeczeństwa.

Reasumując: najpierw WSPÓŁPRACA, potem RYWALIZACJA.

Literatura

Hausner J. (red.) (1999), <http://www.msap.uek.krakow.pl/doki/publ/komunikacja.pdf> (24.04.2015).

Jakość oświaty jako efekt zarządzania strategicznego (2011): Warszawa.

Witek-Hajduk M.K. (red.) (2011), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa.

Majewska-Opiełka I. (1998): *Umysł lidera: jak kierować ludźmi u progu XXI wieku*, Warszawa.

Szymański M.J. (2013): *Socjologia edukacji. Zarys problematyki*, Kraków.

Woźniak K. (2014): *Encyklopedia zarządzania*, http://mfiles.pl/pl/index.php/Cechy_informacji (24.04.2015).

Streszczenie

W artykule przedstawiono wpływ urynkowienia gospodarki na polską oświatę. Wskazano również przyczyny rywalizacji szkół, ich walkę o tzw. dobrą markę oraz wyjaśniono, na czym polega mechanizm konkurencji na rynku polskich usług oświatowych.

Słowa kluczowe: marketyzacja usług edukacyjnych, rywalizacja szkół, dobra marka, szkoła jakości.

Commercialization of Education Service

Abstract

Influence of market commercialization on the polish education has been presented in the article. It has been indicated what the reasons are for the schools to compete for the better brand. On top of that the explanation of competition mechanism on polish education market has been given.

Keywords: commercialization of education service, competition between schools, branding, quality in school.