

**Antoni Jeżowski, Ewa Pastor**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Głogowie

## **REKRUTACJA DO SZKÓŁ PONADGIMNAZJALNYCH, MARKETING OŚWIATOWY A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ POWIATÓW**

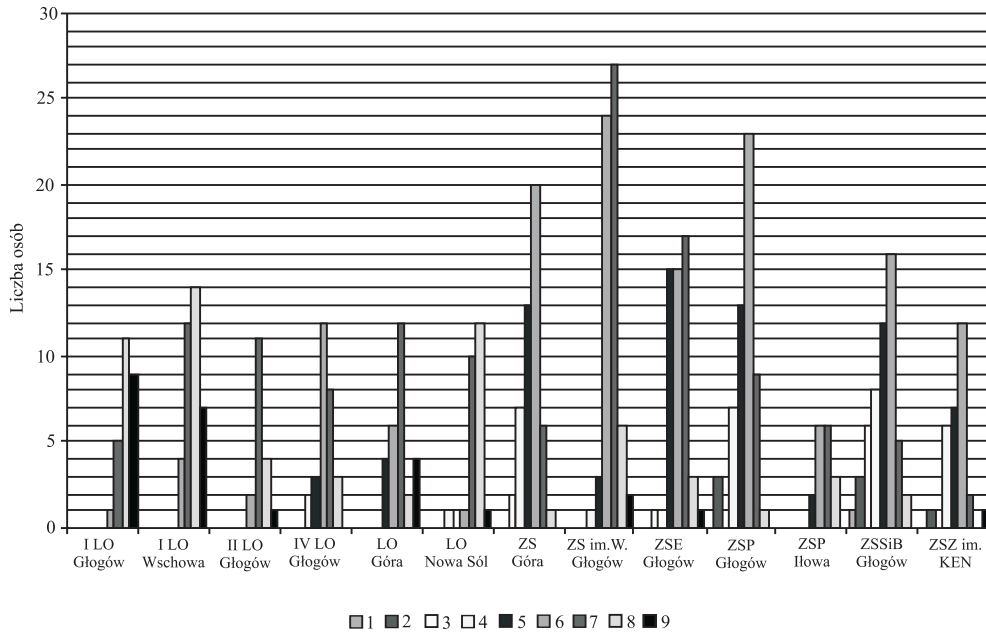
Badanie ankietowe przeprowadzone jesienią 2007 r. w pięciu powiatach na pograniczu województw dolnośląskiego, lubuskiego i wielkopolskiego wśród uczniów klas pierwszych szkół ponadgimnazjalnych dostarczyło materiału na temat rodzin uczniów (wykształcenie rodziców), rezultatów uzyskanych na finiszu nauki w gimnazjum, szkół ponadgimnazjalnych, jakie wybierali kandydaci. Zagadnienie wydaje się istotne, ponieważ o ile w wielu analizach światowych podkreśla się jako ważne nakładanie się owych czynników, o tyle resort edukacji w Polsce zrezygnował z rejestrowania w dokumentacji szkolnej, zasłaniając się ochroną danych osobowych, np. zawodu rodziców uczniów, tym samym eliminując już na starcie ważny element determinujący wybór szkoły i przyszły sukces edukacyjny ich ucznia.

Dla analizy wyników z egzaminu gimnazjalnego części humanistycznej uczniów mieszkających na wsiach, miastach bez zróżnicowania ze względu na miejsce zamieszkania skonstruowano wykresy (rys. 1, 2, 3), do których zastosowano powszechnie używaną w badaniach wyników egzaminacyjnych w Polsce skalę staninową<sup>1</sup>. Same wykresy wskazują na pewne różnice w wynikach uczniów z poszczególnych grup, ale są one nieznaczące i należy przyjąć, że są efektem specyfikacji samych szkół.

Rozkłady uczniów przyporządkowanych do poszczególnych kategorii skali staninowej są takie same w miastach, jak i na wsiach. Zauważyć można, że inaczej kształtują się wyniki w części matematyczno-przyrodniczej. Kolejne wykresy (rys. 4, 5, 6) wskazują na duże zróżnicowanie w wynikach uczniów pochodzących z miasta i uczęszczających do liceów w przeciwieństwie do uczniów pochodzących ze

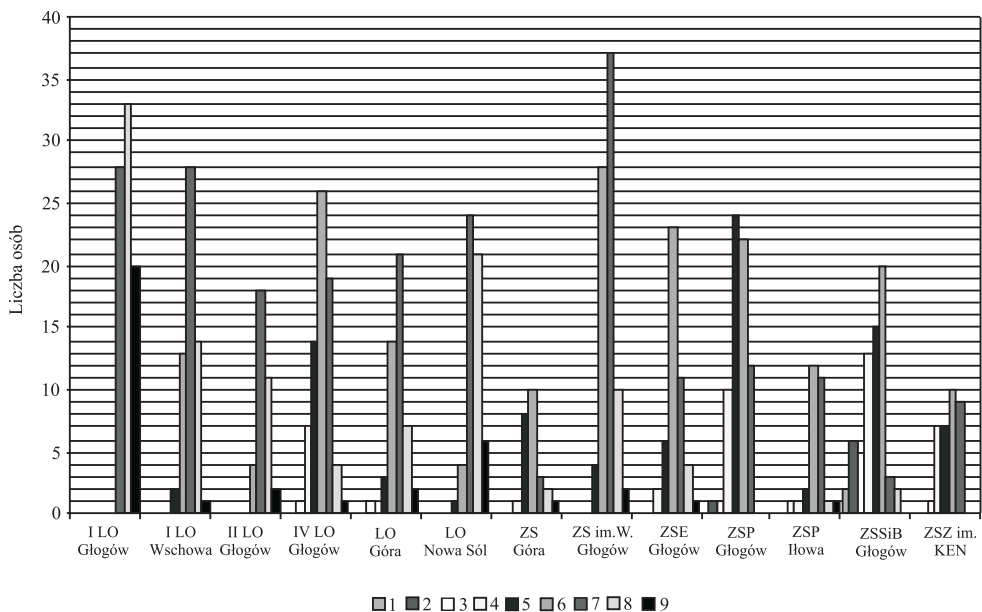
---

<sup>1</sup> Skala staninowa (*standard nine*) – „standardowa dziewiątka” – dziewięciostopniowa skala testu psychologicznego znormalizowana tak, aby średnia w populacji wynosiła 5, a odchylenie standardowe 2. Liczba jednostek skali wynosi 9 staninów, natomiast jej zakres wynosi od 1 do 9 stanina. W Polsce skala ta jest powszechnie stosowana przez Centralną Komisję Egzaminacyjną i komisje okręgowe, przeprowadzające zewnętrzne egzaminy w oświacie.



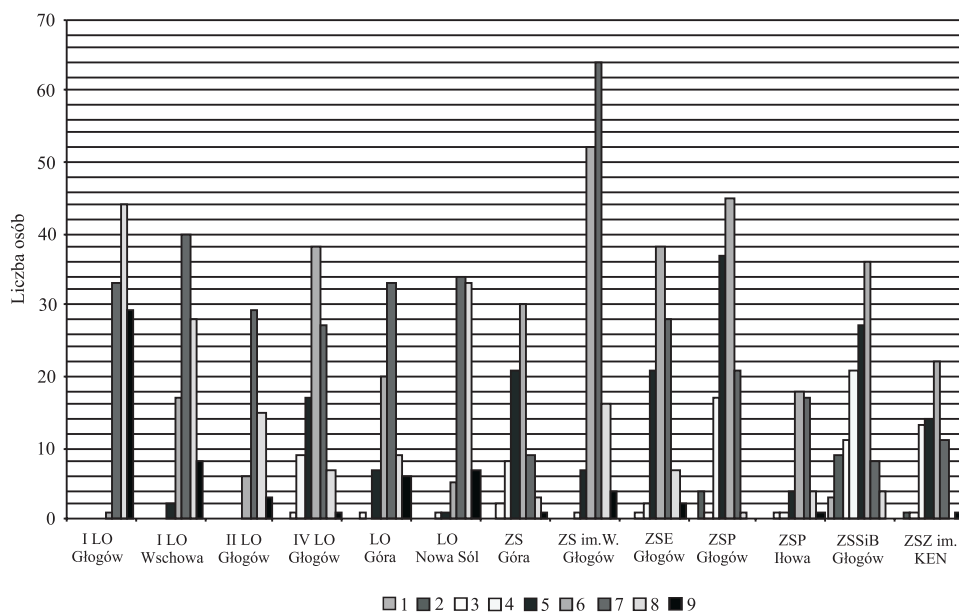
Rys. 1. Wyniki egzaminu gimnazjalnego uczniów mieszkających na wsi – część humanistyczna

Źródło: opracowanie własne.



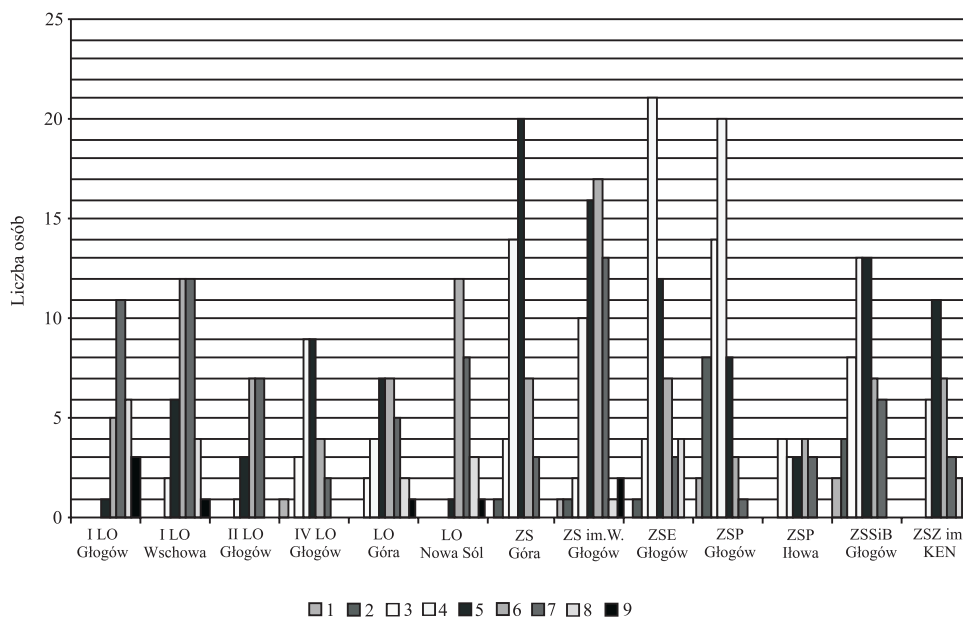
Rys. 2. Wyniki egzaminu gimnazjalnego uczniów mieszkających w mieście – część humanistyczna

Źródło: opracowanie własne.



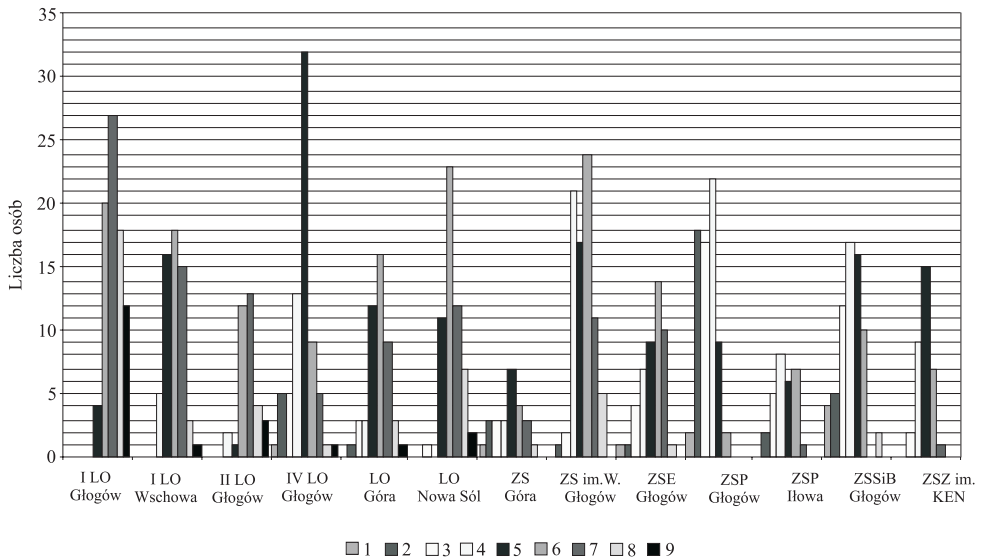
Rys. 3. Wyniki egzaminu gimnazjalnego – część humanistyczna

Źródło: opracowanie własne.



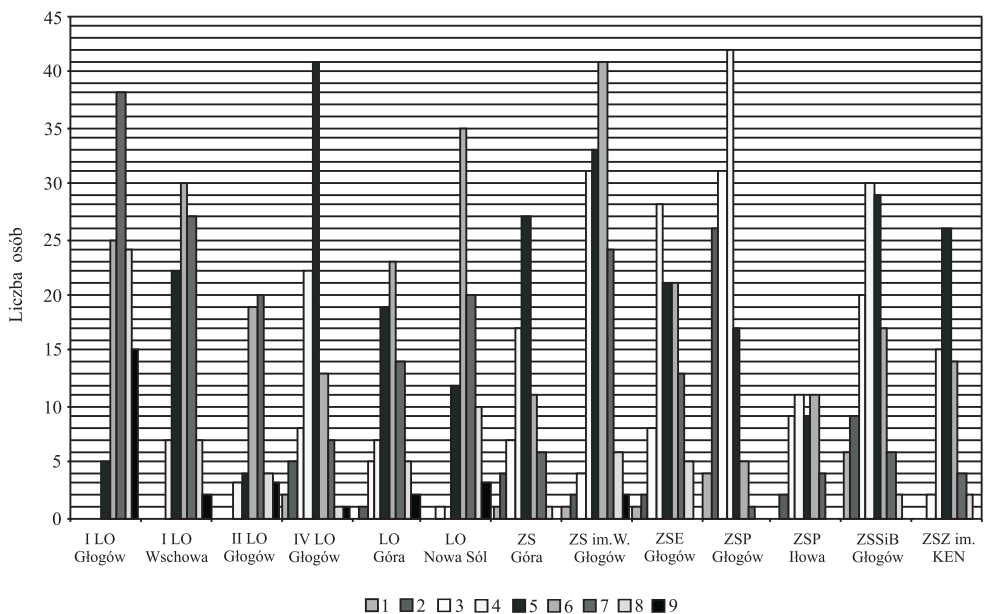
Rys. 4. Wyniki egzaminu gimnazjalnego uczniów mieszkających na wsi – część matematyczno-przyrodnicza

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Wyniki egzaminu gimnazjalnego uczniów mieszkających w mieście – część matematyczno-przyrodnicza

Źródło: opracowanie własne.

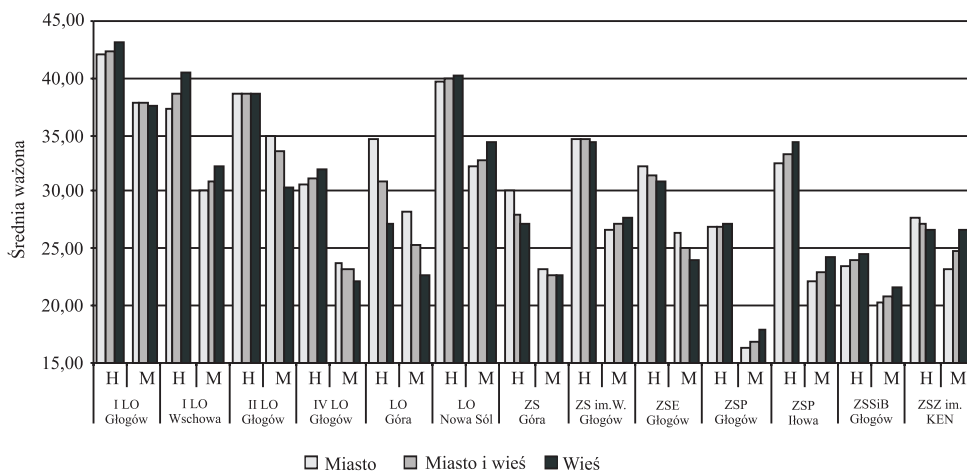


Rys. 6. Wyniki egzaminu gimnazjalnego – część matematyczno-przyrodnicza

Źródło: opracowanie własne.

wsi i uczęszczających do liceów, których wyniki rozkładają się dużo bardziej równomiernie. W pozostałych szkołach pewne zróżnicowanie występuje w wynikach uczniów pochodzących zarówno z miasta, jak i ze wsi.

Na uwagę zasługuje jednak wykres przedstawiający średnią ważoną z wyników egzaminu gimnazjalnego uczniów pochodzących z miasta i ze wsi. Z rys. 7 wynika, że rezultaty uczniów są zależne nie od miejsca, z którego pochodzą, lecz od szkoły, w której składali podania. Różnice między średnimi uczniów ze wsi i z miasta a średnimi całych szkół są na tyle małe, że można je uznać za nieistotne.



Rys. 7. Wyniki egzaminu gimnazjalnego uczniów klas pierwszych pochodzących ze wsi i z miasta

Źródło: opracowanie własne.

Analizując wyniki egzaminu gimnazjalnego w postaci średniej dla poszczególnych placówek (miasto, wieś), można jednak dostrzec znaczne różnice między egzaminem z części humanistycznej a matematyczno-przyrodniczej. W placówkach objętych badaniem najlepiej wypadła część egzaminu humanistycznego w:

1. I Liceum Ogólnokształcącym w Głogowie – różnica między wynikiem z części humanistycznej a matematycznej kształtowała się na poziomie 4,19%,
2. I Liceum Ogólnokształcącym we Wschowie – różnica ta wynosiła już 7,62%,
3. II Liceum Ogólnokształcącym w Głogowie – 5,21%,
4. IV Liceum Ogólnokształcącym w Głogowie – 7,76%,
5. Liceum Ogólnokształcącym w Górze – 5,37%,
6. Liceum Ogólnokształcącym w Nowej Soli – 6,98%,
7. Zespole Szkół w Górze – 5,26%,
8. Zespole Szkół im. Wyżykowskiego w Głogowie – 7,41%,
9. Zespole Szkół Ekonomicznych w Głogowie – 6,42%,

10. Zespole Szkół Przyrodniczych w Głogowie – 12,94%,
11. Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych w Iłowej – 10,24%,
12. Zespole Szkół Samochodowych i Budowlanych w Głogowie – 3,08%,
13. Zespole Szkół Zawodowych im. KEN – 2,32%.

Należy zadać sobie pytanie: czym spowodowana jest taka różnica między egzaminem z części humanistycznej a części matematyczno-przyrodniczej? Czy jest to związane z nauczaniem, a może treścią programową z części matematyczno-przyrodniczej? Uprawniony zapewne jest wniosek, że należałoby powziąć odpowiednie kroki zaradcze w zminimalizowaniu tych różnic, zaczynając od samych nauczycieli, którzy uczą przedmiotów składających się na część matematyczno-przyrodniczą.

W badaniach wzięto jeszcze pod uwagę statystyki opisowe dla poszczególnych grup z uwzględnieniem uczniów mieszkających na wsi i mieszkających w mieście, jednocześnie porównując z ogółem uczniów (miasto i wieś). W tej analizie uwzględniono następujące informacje: średnią arytmetyczną, liczbę grup, odchylenie standardowe, wartość minimalną i maksymalną oraz 1, 2, 3 kwartyli, a także 10 i 90 percentyl. Porównując informacje dotyczące uczniów z wyszczególnieniem podgrup do całej grupy, można stwierdzić, że nie ma istotnych różnic między podgrupami: miasto, wieś a całą grupą (miasto i wieś). Jednocześnie warto zauważyć, że większość uczniów jest z miasta. Różnica między uczniami zamieszkującymi w mieście i na wsi kształtuje się na poziomie 1,66%.

Pozostała statystyka opisowa obejmuje informacje o wykształceniu ojca i matki z rozróżnieniem na: średnie, wyższe i nie pracując. W przypadku wykształcenia ojca grupa „nie pracując”, z powodu zbyt małej liczby informacji, nie jest istotna statystycznie. Można tu jednak zaobserwować dysproporcje minimalnych wyników egzaminów uczniów, co również ma odzwierciedlenie w średniej, odchyleniu standardowym, wartościach kwartyli i percentyli. Dolny kwartyli mówi, że 25% najsłabszych wyników dzieci rodziców z wykształceniem wyższym ma wartość poniżej 58, w porównaniu z dziećmi rodziców z wykształceniem średnim, tj. poniżej 47. Dziesięciopunktowa różnica powtarza się w przypadku drugiego i trzeciego kwartyla, jak i percentyli. W przypadku wykształcenia matek w badanych placówkach widać, że grupa „nie pracując” jest wystarczająco liczna i z danych wynika, że dotyczą jej takie same prawidłowości jak w grupach omówionych wyżej. Zachowuje się również zauważalna w punkcie 5 dziesięciopunktowa różnica między dziećmi rodziców z wykształceniem wyższym a pozostałymi uczniami. Prawidłowość ta dotyczy wszystkich wskaźników.

Biorąc pod uwagę tylko średnią, można zauważyć znaczne różnice w wykształceniu zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Jeśli chodzi o wykształcenie ojca, to jest o 10,11% więcej osób z wykształceniem wyższym niż średnim. Natomiast w przypadku kobiet ta różnica jest mniejsza i wynosi 8,25% w stosunku do wykształcenia średniego. Analizując stosunek wykształcenia wyższego ojca do matki, można dostrzec, że o 3,38% jest więcej wykształconych mężczyzn niż kobiet. Z wykształceniem średnim jest taka sama sytuacja, a mianowicie o 1,52% jest więcej wykształ-

conych ojców w badanych placówkach. W grupie osób „nie pracuję” sytuacja jest odwrotna, tzn. większość kobiet w stosunku do mężczyzn nie pracuje zawodowo, co stanowi 1,07%. Z badań wynika, że pozycja ojca w polskiej rodzinie jest znacznie większa niż matki i to ojcowie mają wpływ na wykształcenie swoich dzieci.

Reasumując, można stwierdzić, że istnieje dziesięciopunktowa zależność między wykształceniem rodziców a wynikami uczniów. Warto by się więc zastanowić nad strukturą uczniów w szkołach, bo jednocześnie widać, że wyniki nie zależą od pochodzenia, tylko od szkoły, w której uczeń podejmuje dalszą naukę. Dlatego tak ważne jest stosowanie przez ponadgimnazjalne placówki oświatowe odpowiedniego marketingu.

Marketing jako dziedzinę nauki zaczęto postrzegać pod koniec XIX w. Przechodził on wiele faz rozwoju, ewoluując wraz z rozwojem gospodarczo-ekonomicznym. W literaturze przedmiotu pojęcie marketingu jest różnorodnie definiowane:

1. Marketing jest zbiorem działań polegających na dokładnym poznaniu potrzeb wybranej grupy odbiorców i możliwie doskonałym dostosowaniu oferty firmy do oczekiwań tej grupy. Wybrana grupa odbiorców stanowi dla firmy rynek docelowy [Domański, Kowalski 1998, s. 7].

2. Marketing to dostarczanie właściwych towarów i usług właściwym ludziom i we właściwych miejscach, o właściwym czasie po właściwej cenie i przy użyciu właściwych środków komunikacji i promocji [Kotler 1994, s. 16, 29].

Opierając się na powyższych definicjach tego pojęcia, można przyjąć, że marketing jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości.

Marketingiem usług zainteresowano się dopiero w drugiej połowie XX w., a potrzebą stosowania narzędzi i metod marketingowych w edukacji – kilka lat temu. Marketing usług to działalność prowadzona w celu zbadania popytu konsumentów oraz ich preferencji, ukształtowania potrzeb wcześniej nie ujawnianych, skutecznego zachęcania do zakupu danych usług, a także dostarczania ich klientowi we właściwym czasie i miejscu po odpowiedniej cenie [Payne 1997, s. 35].

Należy zwrócić uwagę na zróżnicowanie placówek oświatowych i wynikające z tego konsekwencje. Od ponad 10 lat funkcjonują na polskim rynku edukacyjnym, poza szkołami publicznymi, placówki niepubliczne. Pierwsze z nich, znacznie powszechniejsze, zaliczają się do organizacji niekomercyjnych (*non-profit*), co oznacza rezygnację z ekonomicznych motywów funkcjonowania na rzecz nadrzędnych zadań społecznych. W Polsce znane i stosowane są działania marketingowe, ale głównie w odniesieniu do niepublicznych szkół wyższych oraz, w znacznie skromniejszym zakresie, niepublicznych szkół niższego szczebla. Istotne jest uświadomienie sobie nieuchronności podziału oraz zróżnicowania rynku oświatowego, głównie ze względu na znacznie mniejszą populację uczniów, a więc na groźbę likwidacji części szkół, oraz zmiany strukturalne, które niesie reforma edukacji [Żbikowski 2000, s. 371]. Należałoby zatem:

1. Zmienić sposób myślenia o szkole, że jest ona dana uczniowi, ponieważ będzie miał (już ma) wybór spośród konkurujących ze sobą szkół tego samego (zbliżonego) typu.

2. Podejmować działania marketingowe, tzn. dokonać wyboru segmentu rynku, do którego oferta będzie adresowana, stworzyć niepowtarzalną ofertę, dzięki której placówka będzie zauważalna i będzie się wyróżniać spośród innych.

3. Opracować strategię promocji dostosowaną do specyfiki szkoły oraz określonych atrybutów.

4. Badać i analizować efekty podejmowanych działań z jednej strony, a z drugiej – obserwować konkurencję, swoją pozycję na rynku oraz skuteczność zastosowanych narzędzi marketingowych.

Główne cechy organizacji niekomercyjnej, jaką bez wątpienia jest szkoła, są następujące:

- 1) nadrzędny charakter zadań społecznych,
- 2) niezależnianie prowadzenia działalności od korzyści o charakterze ekonomicznym,
- 3) prowadzenie działalności głównie o charakterze usługowym,
- 4) wysoki stopień uzależnienia od finansowania zewnętrznego [Krzyżanowska 2000, s. 45].

Organizacje niekomercyjne obejmują swoją działalnością bardzo wiele dziedzin życia społecznego. Działają w następujących obszarach: pomoc społeczna, szkolnictwo wyższe, ochrona zdrowia, turystyka i wypoczynek, oświata i wychowanie, kultura i sztuka, ochrona środowiska, problemy przedsiębiorczości, rozwój regionalny, działalność innych organizacji pozarządowych itp.

Kryteria organizacji niekomercyjnej spełniają dwa typy podmiotów. Są to:

- instytucje publiczne – powoływane przez państwo,
- organizacje pozarządowe – powstające z inicjatywy społecznej.

Przez pojęcie „instytucja publiczna” należy rozumieć organizację niekomercyjną tworzoną w wyniku inicjatywy administracji państwowej lub jednostek samorządu terytorialnego, zależną od ogniw założycielskich, prowadzącą działalność o charakterze publicznym. Interesujące nas instytucje oświatowe mają za zadanie kształcić i wychowywać młodzież w celu rozwijania u niej poczucia odpowiedzialności, miłości ojczyzny, poszanowania dla polskiego i światowego dziedzictwa kulturowego oraz przygotowywać do wypełniania obowiązków rodzinnych i obywatelskich na zasadach solidarności, demokracji, tolerancji, sprawiedliwości i wolności. Publiczne instytucje oświatowe zakładane są przez jednostki samorządu terytorialnego lub inne publiczne podmioty. Działalność instytucji oświatowych reguluje ustawa o systemie oświaty z dnia 7 września 1991 r. (DzU 2004 nr 256, poz. 2572 ze zm.).

Marketingiem usług zainteresowano się dopiero w latach osiemdziesiątych. Pod względem prowadzenia kompleksowych działań marketingowych sektor usług pozostaje dzisiaj nadal w tyle za sektorem produkcji (poza sferą usług bankowych i ubezpieczeniowych). Jest to zjawisko zdumiewające, jeśli weźmie się pod uwagę



udział sektora usług w gospodarce. Do niedawna tłumaczono ten fakt małą konkurencją w wielu branżach usługowych. Powodem takiego stanu rzeczy są także złożony charakter usług oraz ograniczone możliwości korzystania z tradycyjnych elementów marketingowych przy sprzedaży usług (klasyczny marketing-mix 4xP – *product, price, promotion, place*: produkt, cena, promocja, dystrybucja) [Kotler 1994, s. 90-91]. Jednak specyfika marketingu usług wymaga uzupełnienia tej listy o kilka innych elementów. Instrumenty marketingowe w usługach to:

a) produkt (usługa) – skierowany na przedmiot lub człowieka, gwarancja, informacja,

b) cena – jako zachęta, upusty, rabaty, różne ceny dla różnych grup nabywców dla tej samej usługi,

c) dystrybucja – sprzedaż bezpośrednia, lokalizacja placówki, jej wygląd, godziny otwarcia, wyposażenie, poziom obsługi, nowe formy sprzedaży: bankomaty, karty itp.,

d) promocja – sprzedaż osobista, reklama, kontakt bezpośredni z klientem, *public relation*,

e) personel – liczba, kwalifikacje, cechy indywidualne, kontakt z klientem,

f) świadectwo materialne – wystrój, budynek, logo, marka, certyfikaty, licencje,

g) proces świadczenia usług – sprawność, dostępność, informacja, godziny świadczenia usługi, sezonowość [Czubala i in. 2006, s. 35].

W usługach określoną rolę odgrywają przedmioty stanowiące środki ich świadczenia, ale bezpośredni wpływ na wartość użytkową ma zarówno ilość, jak i jakość czynnika ludzkiego. Dostarczanie możliwie największej satysfakcji odbiorcy i spełnianie jego oczekiwań stanowi główną wytyczną w świadczeniu tego specyficznego dobra, jakim jest usługa.

Podkreślić należałoby znaczenie zrównoważonego rozwoju, który w wielu artykułach jest definiowany jako: „doktryna ekonomii politycznej zakładająca jakość życia na poziomie, na jaki pozwala obecny rozwój cywilizacyjny. Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń i ich zaspokojenia” [Sztumski 2006, s. 74]. Zrównoważony rozwój powiatu głogowskiego oparty jest na odpowiednim kształtowaniu czterech kapitałów: materialnego, naturalnego, ludzkiego i społecznego. Taki rozwój umożliwi przyszłym pokoleniom zaspokojenie własnych potrzeb.

W obszarze kapitału materialnego wyróżnia się potencjał ekonomiczny, majątek trwały oraz różne rodzaje infrastruktury. Kapitał naturalny obejmuje zasoby środowiska przyrodniczego oraz działania na rzecz jego poprawy. Na kapitał ludzki składają się zasoby ludzkie. Opierając się na definicji Putmana, kapitał społeczny można odnieść do takich cech organizacji społeczeństwa, jak zaufanie, normy i powiązania, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa, ułatwiając skoordynowane działania. Tak jak i inne postacie kapitału, kapitał społeczny jest produktywny, umożliwi bowiem osiągnięcie pewnych celów, których nie dałoby się osiągnąć, gdyby go zabrakło.

Lata 1999-2006 to czas wzmożonej aktywności placówek oświatowych wynikający z reformy systemu edukacji oraz dostosowania do nowych warunków społeczno-gospodarczych. Podnoszenie kwalifikacji przez nauczycieli, tworzenie nowych kierunków kształcenia to elementy procesu transformacji systemu edukacji i spełniania potrzeb klienta – ucznia szkoły. Uczeń dąży do uzyskania wykształcenia, które gwarantuje odniesienie sukcesu w życiu zawodowym. „Modne” kierunki kształcenia, potrzeby lokalnego rynku pracy wyznaczyły drogę działania placówek oświatowych.

Edukacja postrzegana jako usługa jest zjawiskiem nowym, nie opisanym szerzej w literaturze. Interesujący wydaje się sposób postrzegania człowieka i świadomość jego kształcenia poprzez jakość i zakres świadczonych usług edukacyjnych. Marketing w usługach edukacyjnych jest coraz bardziej powszechny w związku z rozwojem gospodarki rynkowej i komercjalizacją wszelkiej działalności człowieka.

Na rynku, również rynku usług edukacyjnych, mamy do czynienia z podażą (liczba szkół i ich oferty) i popytem (m.in. struktura demograficzna ludności, poziom zamożności społeczeństwa, poziom aspiracji rodziców i dzieci). Wydaje się jednak, że szkoła publiczna świadcząca usługi edukacyjne nie jest i nie może być wyłącznie instytucją rynkową, ma ona bowiem swoją misję edukacyjną, tzn. wychowanie i przekazywanie wiedzy jako fundament rozwoju społecznego i kulturowego. Edukacja, a w tym szkolnictwo, jest specyficznym produktem marketingowym, dlatego też w szczególności sposób podlega elementom marketingu-mix [Zbikowski 2000, s. 372-373].

Usługę tę trudno oceniać jako typowy produkt, ma ona jednak swoje cechy wyróżniające ją spośród innych. Większość szkół poprzez swoją nazwę (znak firmowy) – nadane imię patrona, numer, umiejscowienie – jest łatwo identyfikowana przez uczniów. Nawet szkoły o tym samym kierunku kształcenia w rzeczywistości odróżniają się od siebie wieloma cechami, stanowiąc odrębne dobra rynkowe (poziom nauczania, kadra, atmosfera, wyposażenie itp.).

Kolejny element marketingu-mix – cena – nie ma większego wpływu na decyzje o wyborze tej usługi wtedy, gdy mamy do czynienia ze szkolnictwem państwowym. Jeśli szkolnictwo uznaliśmy za szczególny produkt marketingowy na rynku, ma też ono szczególną drogę dystrybucji. Konsument – uczeń – sam udaje się do szkoły, aby tam odebrać świadczoną przez szkolnictwo usługę – nauczanie. Stanowi to odwrotną sytuację w porównaniu z normalnym kanałem dystrybucji, gdzie produkt trafia do konsumenta. Uwzględniając nowoczesne metody i techniki informacyjne, choćby takie, jak Internet, oraz szerzej, wykorzystanie techniki komputerowej, mamy do czynienia w tym przypadku z docieraniem informacji do adresata – ucznia. Nauczanie poprzez Internet i telewizję staje się obecnie coraz bardziej powszechną formą, tak więc można powiedzieć, że istnieją szkoły działające właśnie na tych zasadach. Takie rozwiązania stosowane są w krajach rozległych terytorialnie, o niewielkiej liczbie ludności, tam, gdzie dotarcie do najbliższej szkoły byłoby bardzo trudne. Przykładem mogą być Australia, Kanada, północne krańce Finlandii. Dopiero pro-

mocja ma widoczny wpływ na wybór konsumentów. To, jak przedstawimy szkołę, czy zaprezentujemy ją w atrakcyjny i profesjonalny sposób, będzie miało wpływ na liczbę i jakość kandydatów starających się o miejsce oraz, być może, na pozycję (prestiz) szkoły, jak to widać na przykładzie I LO w Głogowie. Bardzo istotnym zagadnieniem jest, aby w pogoni za „klientem” nie zagubić intelektualizacji nauczania. Nie do zaakceptowania jest obniżenie poziomu kształcenia, wymagań, tolerowanie niesolidności, nieobecności, zdobywanie wiedzy tanim kosztem.

Ludzie są również ważnym elementem różnicującym jakość usług. Często powodzenie działań marketingowych zależy od doboru ludzi, ich przeszkolenia, motywacji i kierowania ludźmi.

W przypadku usług edukacyjnych znaczenie czynnika ludzkiego oraz nawiązujących się kontaktów międzyludzkich, zarówno w relacjach nauczyciel-uczeń, jak i uczeń-nauczyciel oraz nauczyciel-nauczyciel, jest niezastąpione. To często od przygotowania merytorycznego, pedagogicznego oraz czysto ludzkiego podejścia do ucznia zależy, czy możemy zainteresować ucznia tematem (przedmiotem), pokierować nim, pobudzić jego zdolności i zainteresowania, czy nie. Hasło, które powinno przyświecać nauczycielom w ich pracy „najważniejszy jest uczeń” – jest niestety rzadko uwzględniane w pracy wielu szkół.

Istotne wydaje się również funkcjonowanie ucznia w grupie rówieśniczej oraz wyrobienie w nim poczucia więzi, koleżeństwa, odpowiedzialności (także za innych). Atmosfera panująca zarówno w zespole klasowym, jak i w całej szkole (pożyczenie ucznia) ma fundamentalne znaczenie.

Usługi są najczęściej niezbyt wyraźnie zróżnicowanym produktem. Segmentacja rynku zapewnia uzyskanie konkurencyjnej przewagi za pomocą identyfikacji oczekiwanych przez poszczególne grupy korzyści oraz na wykorzystaniu określonych cech produktu i oczekiwań klientów. Poszczególne grupy konsumentów różnią się rodzajem potrzeb. Działania marketingowe trzeba więc rozpocząć od rozpoznania potrzeb i preferencji, a następnie opracować strategię ich zaspokojenia.

Po wyborze segmentu należy, za pomocą działań marketingowych, uplasować na nim produkt (lub firmę) oraz stworzyć odrębną strukturę marketingu-mix. Koncepcja plasowania związana jest z kolejnym etapem przygotowywania strategii marketingowej i polega na opracowaniu sposobu wyróżnienia własnej oferty. Dążenie do wyróżnienia oferty jest ściśle związane ze zjawiskiem konkurencji. Czy faktycznie w działalności organizacji niekomercyjnych można obserwować występowanie tego typu relacji? W pierwszej chwili może się wydawać, że dążenie do realizowania niekomercyjnych celów społecznych raczej nie jest związane z konkurowaniem organizacji między sobą. Skoro są one zainteresowane szeroko pojętym dobrem społecznym, nie powinny rywalizować ze sobą, ale raczej współdziałać. Gdy jednak przyjrzymy się całemu spektrum organizacji niekomercyjnych, okazuje się, że wiele z nich konkuruje ze sobą. Dotyczy to zarówno szkół wyższych, jak i szkół niższego szczebla, które rywalizują o lepiej przygotowanych kandydatów do dalszej nauki. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w dobie niżu demograficznego.

Celem plasowania jest zdobycie dla oferty wyróżniającego i wysoko ocenianego miejsca w świadomości odbiorców, tak aby postrzegali oni tę ofertę jako wyjątkowy sposób zaspokojenia swojej potrzeby – np. uznali daną szkołę, uczelnię, szpital itp. za najlepszą czy najbardziej wiarygodną [Żbikowski 2000, s. 374].

Rynek usług edukacyjnych jest bardzo specyficzny, nieporównywalny z rynkiem towarów, a nawet innych usług, ponieważ podjęte decyzje dotyczące wyboru szkoły (na każdym poziomie kształcenia) mają wpływ na dalszą drogę życiową, efekty dokonanych wyborów można zaś ocenić w późniejszym okresie. Stosowanie marketingu w edukacji opiera się przede wszystkim na przekazywaniu informacji o usłudze, natomiast sprawdzenie rzetelności i wiarygodności jest trudne. Dlatego też istotny staje się problem etyki biznesu osób zajmujących się marketingiem w edukacji. Można byłoby postawić pytanie: jakie przyjąć kryteria oceny edukacji? Poza już wspomnianymi mogą to być rankingi szkół, liczba laureatów olimpiad czy też opinie otoczenia.

Przy wyborze szkoły istotne stają się więc:

- stopień i poziom wyposażenia szkoły w pomoce dydaktyczne (komputery, Internet, laboratoria językowe, sprzęt audio-wideo itp.),
- lokalizacja szkoły (bliskość miejsca zamieszkania, ale równie istotne jest bezpieczeństwo w szkole i wokół niej),
- nauczanie języków obcych (ich rodzaje i wymiar godzin nauczania),
- miejsce szkoły na liście rankingowej,
- liczba absolwentów dostających się na studia,
- liczba osób zdających egzamin dojrzałości,
- dodatkowa oferta (współpraca z zagranicą, rozszerzony zakres nauczania języków obcych, informatyki, swobodny dostęp do Internetu, basen, stołówka).

Można również stwierdzić, że preferencje uczniów i rodziców często nie są zbieżne. Wynika to przede wszystkim ze znacznie bardziej wygórowanych i ambitnych planów dotyczących kształcenia dziecka, a to nie zawsze pokrywa się z dążeniami samego zainteresowanego. Przykładem może być oczekiwanie rodziców na realizację w planie nauczania dwóch języków obcych, podczas gdy większość uczniów ledwo daje sobie radę z jednym [Antczak 2002, s. 8].

Rodzice zwracają również dużą uwagę na bezpieczeństwo zarówno w szkole, jak i poza nią, na zabezpieczenie socjalne. Dla uczniów za to istotny jest poziom techniczny posiadanego przez szkołę sprzętu, swobodny dostęp do Internetu, organizacja obozów i wycieczek.

Powstaje więc pytanie, co i jak promować, aby zachęcić ucznia do wyboru właśnie naszej szkoły, biorąc pod uwagę wysoką konkurencyjność szkół przy bogatej i dość mało zróżnicowanej ofercie edukacyjnej (oczywiście zjawisko to ma miejsce w dużych miastach). Staje się to tym bardziej istotne, że od kilku lat odnotowuje się znaczne zmniejszenie liczby uczniów – w szkołach podstawowych, ale również w szkołach średnich.

Porównując te uznane już w teorii poglądy z prezentowanymi na wstępie wynikami badań, można zauważyć, że praktyka wyboru szkoły ponadgimnazjalnej w badanych powiatach nie ma wiele wspólnego z postawą promocyjną owych placówek. Tylko w pojedynczych przypadkach zauważalne jest powiązanie wyniku uzyskanego na egzaminie gimnazjalnym oraz pozycji społecznej rodziców uczniów, wyrażanej ich wykształceniem, z ostrością dokonanego wyboru. Tylko nieliczne szkoły selekcjonują uczniów na progu tego etapu edukacyjnego poprzez ustawienie progu punktów uzyskanych na egzaminie i to tylko w warunkach, gdy na rynku konkuruje ze sobą np. kilka liceów. W ten sposób modelują także swój przyszły wizerunek szkoły jako dobrej, uzyskującej ponadprzeciętne wyniki podczas matury. Pozostałe placówki wybierane są przez uczniów z przeciętnymi, a nawet słabymi wynikami na wejściu. Skazują się tym samym na o wiele trudniejszą pracę w okresie nauki ucznia, bo doprowadzić go z sukcesem do egzaminu maturalnego.

Rozsądnie przygotowane i roztropnie prowadzone analizy rynku i wynikające z nich strategie rekrutacji uczniów powinny prowadzić, zwłaszcza w tych drugich, niżej sytuowanych w rankingach popularności wśród kandydatów placówkach, do przemodelowania sposobów rekrutacji. Przede wszystkim informacja płynąca z tych szkół winna być skierowana do lepiej wykształconych rodziców i gimnazjalistów uzyskujących ponadprzeciętne wyniki edukacyjne, ukazując im szanse, jakie stwarza na rynku pracy uzyskanie świadectwa tej szkoły, oraz bazę intelektualną, na jakiej można budować swój przyszły sukces podczas studiów wyższych opartych na zasobach w zakresie wiedzy profesjonalnej pozyskanych w szkole średniej. Takie podejście do szkolnictwa ponadgimnazjalnego nie może pozostawiać obce także powiatom, które prowadzą tego typu szkoły, jeśli w ich rzeczywistym interesie jest kreowanie zrównoważonego rozwoju swojej małej ojczyzny.

## Literatura

- Antczak B., *Marketing w placówkach oświatowych*, Gazeta „Innowacje” nr 12, Warszawa 2002.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Wolters Kluwer Warszawa 2006.
- Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, Warszawa–Łódź 1998.
- Jeżowski A., *Ekonomiczne determinanty efektywności w edukacji*, PWSZ, Głogów 1997.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
- Krzyżanowska M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, WSPiZ, Warszawa 2002.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
- Sztumski W., *Idea zrównoważonego rozwoju a możliwości jej urzeczywistniania*, „Problemy Ekorozwoju” 2006 nr 2.
- Ustawa o systemie oświaty z dnia 7 września 1991 r. (DzU 2004 nr 256, poz. 2572 ze zm.).  
[www.scholaris.edu.pl](http://www.scholaris.edu.pl) (12.06.2008.).
- Żbikowski J., *Marketing usług edukacyjnych*, Uniwersytet im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2000.

---

**RECRUITMENT TO ABOVE-GYMNASIUM SCHOOLS,  
EDUCATIONAL MARKETING AND BALANCED DEVELOPMENT  
OF POVIATS**

**Summary**

This article shows survey results from five districts on the borders of the Dolnośląskie, Lubuskie and Wielkopolskie voivodships, conducted amongst the pupils attending the first class of above-gymnasium schools. The results of both the scholarly and scientific parts of the gymnasium exams were used for research analysis. From the acquired results, one can see, that there is a ten-point relation between the parents' level of education and the students' results. That is why one should consider, what the student structure in each school looks like. It is not the origin that affects a student's progress and results, but the schools, where they continue their education. This is why it becomes important that above-gymnasium educational institutions start using adequate marketing techniques for the sake of their own as well as the district's development and prosperity.