

2007 FEBR 0 8.



Dr. ORMÁNDI JÁNOS
tanszékvezető főiskolai tanár
SZTE JGYP Kar
Szeged

A reklám- és marketingtevékenység jelentősége a ma iskolájában

Mottó: „Jó értelemben vett reklámozásra,
marketingmunkára éppen úgy szükség van
az iskolában, mint az oktatásirányításban.”

(Környei László)

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A rendszerváltás következtében kiépült *piacgazdaság* hosszabb-rövidebb idő alatt a társadalom valamennyi alrendszerét elérte, szemléletbeli, hozzáállásbeli változásokat eredményezve bennük. Az oktatási rendszer is igen hamar szembesült a változások pozitív és negatív velejáróival, de a megváltozott helyzethez való rugalmas alkalmazkodás képessége csak nagyon lassan alakult ki az egyes intézményekben. Ennek egyik oka az volt, hogy a 90-es évek első felében végbement *reformok* során a tartalmi és strukturális változások végrehajtása az intézmények számára a folyamatos megfelelés és az új helyzethez való alkalmazkodás kényszerét hozta, amely lekötötte a *humán energiák* túlnyomó többségét.

A 90-es évek második felében a változások megszilárdulásának időszakában az intézmények *innovációs szándékának megerősödése* is jelezte a rendszer "önmagára találását", amelyet az Európai Unióhoz való csatlakozás folyamata is erősített azzal, hogy az iskolák számára (a fenntartókon keresztül, illetve közvetlenül) elérhetővé váltak az *előcsatlakozási alapok* által nyújtott szakmai és intézményfejlesztési lehetőségek.

A *szemléletváltás* területén az elmúlt évtizedben vitathatatlanul nagy változások mentek végbe. Az intézmények irányításában egyre inkább teret hódít a társadalom gyorsan változó elvárásaira hiteles választ adni tudó *menedzser típusú vezetés*, de a sokasodó pozitív példa ellenére sem lehetünk elégedettek a jelen állapottal, hiszen az iskolák többségében ma még ismeretlenek azok a gazdasági, módszertani technikák, amelyek az egyes intézmények piacon történő megfelelését segíthetnék elő. A *Közoktatási törvény 2005. évi módosítása* e szemlélet megalapozásának lehetőségét kívánta megteremteni azzal, hogy az intézményvezetők alkalmazásának feltételül (2014-ig felmenő rendszerben) a megfelelő szakmai képzés meglétét írta elő, ami az egyetemeken folyó *akkreditált képzések, továbbképzések* segítségével e téren is új ismeretek elsajátítását teszi lehetővé.

A gyermeklétszám folyamatos csökkenése, az alapítványi, magán- és felekezeti iskolák léte, a hat- és nyolcosztályos gimnáziumok megjelenése mind hozzájárultak ahhoz, hogy a közoktatási intézmények vezetőinek piár és marketingtevékenységet is kell folytatniuk. Piacképességet az iskola csak úgy tudja megőrizni, ha gyökeresen megváltoztatja szemléletmódját, és nemcsak elsődleges feladataival, az oktatással, neveléssel foglalkozik, hanem megpróbál megfelelni a társadalom által támasztott új követelményeknek. Nemcsak a profitorientált szervezetek és vállalatok, hanem a pedagógusi közszféra is egyre inkább felismeri a tudatos reklámtevékenység létjogosultságát, hatékonyságát. A közoktatási intézményekre vonatkozó, mindennapi gyakorlatot segítő útmutatások csak nagyon korlátozott számban vagy egyáltalán

nem készültek el. Sok helyen egyáltalán nem végeznek ilyen irányú tevékenységet, pedig az intézmény pusztán léte alkalmat ad arra, hogy a környezet számára legitimé tegyék magukat. A piár nem varázsgömb, hanem módszer, eszköz, amely segít a közoktatási intézmény számára előnyös tulajdonságokat láthatóvá tenni, így bizalmat és pozitív értékeket sugároz.

A *gazdaságorientált szemlélet* a közoktatási intézmények vezetésében ma már elengedhetetlen, hiszen ez a hozzáállás biztosíthatja leghatékonyabban az intézmény működését, ez támogathatja leginkább az intézmény mozgásterét, valamint ez alapozhatja meg legjobban az intézmény tekintélyét a helyi társadalomban. Mindezek azonban nem képzelhetők el a gazdaságból „kölcsönzött” tudományterületek, a *marketing* és a *piár (public relations)* ismereteinek alkalmazása nélkül.

Mai piaci világunkban kulcsfontosságú szerepet tölt be a marketing. Mert mi a marketing? *„Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnék ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik”.¹* Az oktatás nyelvére lefordítva ez annyit jelenthet, hogy az iskola kínál valamilyen terméket, szolgáltatást, jelen esetben a – remélhetőleg – megfelelő szintű tanítást, a tanuló pedig kielégíti szükségleteit és igényeit, ennek igénybevételével, „megvásárlásával”. A helyzet annyiban speciális, hogy az oktatás folyamatában, nem csak az „eladó” (iskola, tanárok) és a „vevő” (tanulók) foglal helyet, hanem megtalálható a szülő is, mint szolgáltatást igénybe vevő a gyermeke számára, illetve az iskolafenntartó önkormányzatok mint „vállalatműködtetők”.

Joggal tehetnénk fel a kérdést, hogy ugyan mit keres egy üzleti, piaci eszköz az iskolában. Hogy tűrhetjük, hogy itt is eluralkodjon a pénz, a kíméletlen verseny, és elveszen az iskola megszokott, nyugodt, békés világa?² Úgy gondolom, nem szabad a marketinget a hagyományos piaci, üzleti viszonylatban alkalmazni az iskolában, de igenis a siker, a sikeresség, az elismerés, a fejlődés érdekében szükséges alkalmazni a marketing módszereit az oktatási intézmények működésében. Miért fontos a marketing egy általános iskola életében? „A marketing segíti az intézményeket abban, hogy minőségi szolgáltatásaik által fejlődjenek és életben maradjanak. Hosszú távon csak minőséget lehet eladni. Fontos, hogy az oktatási intézménynek jellegzetes arculata, küldetése, célja legyen. Ez a tevékenység segíti az egész intézetet, hogy a megtervezett programjában megjelenjenek a célpiac szükségletei és igényei. A hatékony marketing vevőorientált és nem eladóorientált. Minden program megbukik, ha nem találkozik a piaci igényekkel.”³

ISKOLAMARKETING

Egyelőre az ösztönös marketing jellemző az oktatási intézmények döntő többségére. Ezt a tevékenységet kell tudatosná, tervezetté, szakmai szempontból megalapozottá tenni. Az iskolának ismerniük kell az elvárásokat, a környezet igényeit, hogy milyen piacon mivel érdemes megjeleníteni, hol és mit érdemes kínálni és kinek. Azt is tudni kell, mit és hogyan reklámozzanak az iskolák. S talán az egyik legfontosabb eszköz a marketingkommunikáció. Tudjon kommunikálni az iskola a fenntartóval, a szolgáltatásait igénybe vevő szülővel, diákkal, az oktatási piac többi közvetett vagy közvetlen szereplőjével.⁴

Marketing szempontból két iskolatípust tudunk megkülönböztetni. Az egyik típus a *kívülről vezérelt iskola*, amelyik teljesen marketingszemléletű, mivel igyekszik a marketing

¹ Philip Kotler (1999) *Marketing Menedzsment*, Budapest, 39. p.

² Pavluska Valéria: Műhely (2000) *Megyei Pedagógiai Körkép*, 30. évf. 3. szám, 3. p.

³ Szabóné Szél Julianna - Szontagh Pál: Iskolamarketing a gyakorlatban (2001) *Iskolakultúra*, 2. évf. 6-7. szám, 23. p.

⁴ N. G. (1999) *Köznevelés*, 55. évf. 40. szám, 5. p.

eszközeit, sajátosságait figyelembe venni a hatékony működésének érdekében, a másik pedig a *belülről vezérelt iskola*, amelyik nem fordít figyelmet külső környezetére, nem igazán tesz semmit annak érdekében, hogy működése hatékonyabb legyen. Az alábbiakban, egy összefoglaló táblázatban szeretném bemutatni a két típus jellemzőit.

1. Kívülről vezérelt (marketingszemléletű) iskola⁵	2. Belülről vezérelt iskola⁵
Az iskola minden szintjén törődnek a „vevőkkel”	Első a saját kényelme
Ismerik az igénybevevők döntési kritériumait, és az iskola ajánlatát ehhez igazítják	Szerintük az igénybevevők kötelezettségüket teljesítik, és legfőlegb a tantervi programot veszik figyelembe
Az igénybevevők közötti különbségek alapján szegmentálnak	Csak tantervi programok alapján szegmentálnak
Piacutatásra is költenek, és figyelemmel kísérik a környezet változásait	Szerintük ők kellően ismerik az igénybevevők elvárásait, esetleg szóbeszédre támaszkodnak
A változásokat kihívásnak tekintik, és örömmel fogadják	Az állandóságnak, a jelen helyzetnek örülnek
Próbálják megérteni a versenytársakat	Nem vesznek tudomást a versenytársakról
Versenyelőnyre törekednek, markáns értékasszociációkat teremtenek, az iskolának arca van	Megelégszenek az átlagos megoldással, mások lemásolásával ("Ha neki bejött, én is azt teszem.")
Elvárják és jutalmazzák az újításokat	Nem szeretik az újításokat és az újítókat
Keresik a lehetőségeket, a látens piacokat	Ragaszkodnak a megszokotthoz, nem keresik az új lehetőségeket
Gyorsan reagálnak a tartós változásokra	A kényelmes lassúságnak örülnek

Az előbbi táblázatból is látható, hogy egy iskola működése nem csak az oktatás folyamatából áll, és nem tudja magát függetleníteni az őt körülvevő környezettől. Mivel a legtöbb iskola nem önfenntartó, hanem az önkormányzatok működtetik, ezért nagyon fontos a vele kialakított megfelelő, jó kapcsolat. Már is elökerül a marketingkommunikáció, illetve a vállalati azonosságtudat, vállalati imázs, hogy mit gondol az iskola vezetése saját magáról, mit közvetít a külvilág felé, hogyan tudja „eladni” magát; hogyan tudja magát a legmegfelelőbb színben feltüntetni a fenntartó önkormányzat előtt, hogy minél több pénzt, támogatást kapjon működéséhez, programjainak megvalósításához. Ez az egyik ok, amiért az iskola vezetésének tisztában kell lennie néhány alapvető marketingeszközzel. Nem szeretnék részletesen belemenni a marketing összetételébe, feladataiba, módszereibe, csak néhány legjellemzőbb eszközt említenék röviden. Az első és legfontosabb szempont egy vállalat életében, hogy az általa kínált terméket, szolgáltatást el tudja adni. Ennek érdekében szükséges piacutatást végeznie, hogy mely piacon, mely piaci szegmentumon lehet az ő áruja a legkeresettebb. A későbbiekben szükséges felmérnie azokat a fogyasztói igényeket és szükségleteket, melyeket az ő terméke ki tud elégíteni. Majd a megfelelő marketingkommunikációs mixet alkalmazva, a fogyasztót vásárlásra, a

⁵ Pavluska Valéria: Műhely (2000) *Megyei Pedagógiai Körkép*, 30. évf. 3. szám, 9. p.

szolgáltatás igénybevételére ösztönözni. Amikor már elfoglalta a megfelelő helyét a piacon, a célja annyiban változik, hogy igyekszik megtartani, esetleg bővíteni a piaci helyzetét.

Vagyis a marketing egy olyan menedzsmentfolyamat, amely a szervezeti célok elérése érdekében a fogyasztók igényeinek meghatározására, előrejelzésére és kielégítésére törekszik.

A folyamatot röviden öt pontban lehet bemutatni:

1. Helyzetfeltárás: Marketinglehetőségek elemzése: mikro- és makrokörnyezet, piacok, versenytársak, saját kompetenciák.
2. Célpiacok feltárása és értékelése: piaci előrejelzés, szegmentáció, piacpozíció, célpiacok kiválasztása, célok megfogalmazása.
3. Marketingstratégiák kialakítása: termékportfólió, termék/piacdöntések, versenystratégia, pozicionálás, marketing-mix stratégiák.
4. Marketingprogramok tervezése: Az ajánlatcsomag (marketing-mix) részletes kidolgozása.
5. Végrehajtás, ellenőrzés, visszacsatolás.⁶

Az iskoláknak tehát pedagógiai programjuk kialakítása során figyelembe kell venniük saját adottságaikat, lehetőségeiket, a tanári kar felépítését, az intézmény épülete kínálta lehetőségeket mint mikrokörnyezetet. „A vezetés – csak a célokkal és abból adódó feladatokkal azonosulni tudó, a szakmai szolgáltatáshoz értő, kvalifikált munkatársak és hozzáértő gazdasági, technikai és ellátó, kisegítő személyzettel – képes hosszú távon a piac követelményeinek megfelelő alkalmazkodásra.”⁷ Nem szabad figyelmen kívül hagynia a fenntartó által szabott lehetőségeket és korlátokat, valamint a körzetébe tartozó lakosságot, annak összetételét, elvárásait (Pl.: értelmiségi szülők gyerekei a potenciális tanulók, vagy mezőgazdasági munkából élő, alacsony iskolázottságú szülők gyerekeire kell számítani). Ezen kívül érdemes megvizsgálni a társintézmények, óvodák, zeneiskolák, sportklubok, középiskolai intézmények, felsőoktatási intézmények által nyújtott szakmai színvonalat, melyek azok, amelyekkel együttműködve több lehetősége adódik az iskolának. Ami a legfontosabb, hogy tisztában kell lennie a hasonló profilú iskolák működésével, szolgáltatásaival. Meg kell vizsgálnia, mi az, amiben jobb, magasabb színvonalat tud létrehozni, mivel nem úgy kell kialakítania stratégiáját, hogy a másik gyöngeségéről beszél, hanem iskolája előnyeit, erősségeit kell hangsúlyoznia a potenciális fogyasztók körében.

Második lépésben a piacszegmentálást kell megoldania az iskolának. El kell döntenie, hogy milyen szempontok szerint fogja kiválasztani leendő tanulóit, melyik az a réteg, körzet, amelyik igényeinek meg kíván felelni. Melyek azok a célok, amelyeket el akar érni. Majd ennek érdekében meg kell tervezni, majd pedig kidolgozni a megfelelő marketingstratégiát. Végül pedig a tervek végrehajtása, elemzése, ellenőrzése és visszacsatolása marad hátra.

A RUGALMAS ISKOLA ALAPFILOZÓFIÁJÁNAK FŐBB ELEMEI

Úgy gondolom, hogy azok az iskolák tudnak a legsikeresebb marketingstratégiát kidolgozni és alkalmazni, amelyek filozófiájukban is meghatározzák, illetve megfogalmazzák céljait, piaci helyzetüket, tisztában vannak erősségeikkel, gyengeségeikkel, és igyekeznek minél jobb színben feltüntetni magukat környezetükben. Az alábbiakban néhány fontos elemet, gon-

⁶ Pavluska Valéria: Műhely (2000) *Megyei Pedagógiai Körkép*, 30. évf. 3. szám, 7. p.

⁷ Bauer Nándorné dr.: A marketing szerepe a pedagógiai szakmai szolgáltatásban (2000) *Megyei Pedagógiai Körkép*, 30. évf. 3. szám, 15. p.

dolgot emelnék ki a legfontosabb filozófiai elemek közül, amelyek magukba foglalják a leg-alapvetőbb marketing- és reklámtevékenység elemeit is.

- A tanulók a legfontosabb emberek az iskolában (és nem azért fontosak, mert jár utánuk a normatív támogatás).
- A szülők nem addig fontosak, amíg beíratják a gyerekeiket az iskolába.
- Nem tőlünk függnek a tanulók és a szülők, a mi létünk, az iskola léte függ tőlük.
- A diákok és a szülők nekünk tesznek szívességet. Lehetőséget adnak arra, hogy munkánknak célja, értelme és sikere legyen.
- Munkánk céljai a diákokról, a diákoknak szólnak.
- Az elnyert bizalmat azzal is viszonzni kell, hogy a szülőket folyamatosan tájékoztatjuk gyermekük fejlődéséről, munkájáról, a közösségben elfoglalt helyéről, kapcsolatainak jellemzőiről.
- A szülők és a tanulók kulcsfontosságú „hírvivők”. Ezért nagyon fontos, hogy ismerjék meg az iskola céljait, feladatait és eredményeit, amelyekről tájékoztathatják környezetüket. Ezzel erősítik az iskola összképét, hírnevét és jövőjét.
- A lehetséges tanulókat és szülőket mindig készségesen kell információkkal ellátni.
- Az iskoláról adott információk mindig legyenek egyszerűen megfogalmazottak, az érdeklődők számára világosak és személyre szabottak. Ellenkező esetben hitelét veszti az iskola.
- Igyekezünk saját erősségeinket minél jobban bemutatni, ne a „versenyársak” vélt vagy valós gyöngeségeit hangsúlyozzuk.
- Ne képzeljük azt, hogy csak mi tudunk egy adott szolgáltatást eredményesen elvégezni! Tanulni mások eredményeiből, esetleges hibáiból fejlődésünk egyik mozgatórugója.
- Nem a felelősség áthárítására, hanem a felmerülő problémák megoldására kell koncentrálni.
- A mi érdekünk, hogy együttműködő munkakapcsolatunk legyen az alacsonyabb és a felsőbb iskolafokokkal.
- Mindig azt tartuk szem előtt, hogy minden változik körülöttünk. Az emberek, az igények, az erőforrások, az értékek és az iskolai programok iránti kereslet is.
- Aki nem cselekszik, arról soha nem derül ki, hogy valójában mennyit is ér.
- *A legjobb reklám az elégedett tanuló és a vele azonosan érző szülő!*
- Az alapfilozófia egyes elemeinek sikeres megvalósulása a nevelőtestülettel és a nevelő-oktató munkát közvetlenül segítő munkatársaktól függ.
- Az elégedettség mérése önmagában csak információk gyűjtése. Ezeket az információkat elemezzük, körültekintően kiértékeljük, majd a folyamatokba beépítjük. Ezek a mérések segítenek bennünket abban, hogy mire figyeljünk, és hol szükséges változtatni. Lényegesen gyorsabb reagálásra van lehetőségünk, ha a megerősítő vagy elmarasztaló információk közvetlenül a mi tudomásunkra jutnak.⁸

A csökkenő gyermekszületések következtében egyre kevesebb a tanuló, az intézmények minden eszközt megragadnak tanulólétszámuk megtartása érdekében. Igyekeznek az egészséges és az egészségtelen elvárásoknak is megfelelni. Olyan versenyhelyzetbe kerültek, amely állandó bizonytalanságban tartja a benne dolgozókat, a szakmai színvonal pedig összességében

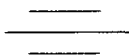
⁸ <http://epa.oszk.hu> Országos Közoktatási Intézet /Új Pedagógiai Szemle, 2003. november/ Huszka Jenő – Huszka Jenőné: Rugalmas iskolák a közönség elégedettségéért.

csökken. Bár a versenynek előfordulnak pozitív szakmai következményei is, kijelenthetjük azonban, hogy a szakmai munka hatékonysága és a „magyar piacosodás” között nem mutatható ki korreláció. A „vadpiacosodás”, ami tulajdonképpen nem más, mint az állami felelősségvállalás hiányában megjelenő kétségbeesett életben maradási törekvés, „levegő utáni kapkodás” és az iskolák hatékonyságának csökkenése között viszont egyértelműen kimutathatók a megfelelések.

Az oktatás maga is termékké, szolgáltatássá vált, ahol a „fogyasztók” igényeinek mind tökéletesebb kiszolgálása tartja életben az adott intézményt. A ma iskoláinak sikerességét nagymértékben meghatározza a piacorientált szemlélet és gondolkodás. Egyre több közoktatási intézmény vezetése ismeri fel a piár és marketingtevékenység szükségességét, amelyet akár szakszerű módon vagy csak alkalmasszerűen hol jól, hol rosszul, de végez oktató munkája során.

IRODALOM

1. Philip Kotler (1999) Marketing Menedzsment, Budapest
2. Pavluska Valéria: Műhely (2000) *Megyei Pedagógiai Körkép*, 30. évf. 3. szám, 3-13. p.
3. Szabóné Szél Julianna - Szontagh Pál: Iskolamarketing a gyakorlatban (2001) *Iskolakultúra*, 2. évf. 6-7. szám, 21-31. p.
4. N. G. (1999) *Köznevelés*, 55. évf. 40. szám, 5. p.
5. Bauer Nándorné dr.: A marketing szerepe a pedagógiai szakmai szolgáltatásban (2000) *Megyei Pedagógiai Körkép*, 30. évf. 3. szám, 14-21. p.
6. Csirmaz Máttyás: Menedzsment, marketing- és valóság egy általános iskola munkájában (2000) *Fejlesztő Pedagógia*, 11. évf. 1-2. szám, 59-62. p.
7. <http://epa.oszk.hu> Országos Közoktatási Intézet /Új Pedagógiai Szemle, 2003. november/ Huszka Jenő- Huszka Jenőné: Rugalmas iskolák a közönség elégedettségéért.
8. <http://epa.oszk.hu> Országos Közoktatási Intézet /Új Pedagógiai Szemle, 2004. június/ Virágné Katona Zsuzsa: Kihívások és átalakulás a pedagógiai szakmai szolgáltatások és szakszolgálatok működésében.



SCHAUB GÁBORNÉ

főiskolai adjunktus

SZTE JGYPK Testnevelési és Sporttudományi Tanszék

Szeged

Az iskolai teljesítmény vizsgálata a szociális háttér és a táplálkozási szokások tükrében

– Szakirodalmi tanulmány –

Bevezetés

A „tanult” ember jelentősége mint társadalmi, gazdasági érték az utóbbi időben megnőtt. A társadalmi folyamatok elemzői régóta tudják, hogy az értékes személyiség nevelése a legfontosabb termelési ágak közé tartozik. A társadalmi-gazdasági egyensúly feltételrendszerével kapcsolatban Bródy A. közgazdász a következő megállapításra jut: „... az összes emberi tevékenység közt – a kutatástól és az oktatástól kezdve a fejlesztésen és a képzésen keresztül a