

Vliv sociálních faktorů na utváření image základní školy

Social Factors Effect to Forming of Primary School Image

Jiří Škoda, Pavel Doulík

Katedra pedagogiky, Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

základní škola, image školy, sociální status, komparační studie, strategie rozvoje školy

primary school, school image, social status, comparative study, strategy of school development

V příspěvku je popsána výzkumná studie zabývající se problematikou image základních škol. Bylo studováno 6 základních škol s rozdílným sociálním statutem. Cílem výzkumu je zjistit, podle jakých kritérií vybírají rodiče budoucích žáků 1. třídy základní školu, kterou bude dítě navštěvovat. Důležitost jednotlivých kritérií je porovnávána s názorem managementu oslovených škol. Pomocí dotazníku bylo osloveno 297 rodičů a 18 členů managementu škol. V příspěvku je diskutován vliv různých faktorů, které se podílejí na utváření image školy. Tyto faktory jsou porovnávány mezi jednotlivými školami v závislosti na jejich sociálním statusu.

The research study oriented on problem of primary school image is described in this paper. Six primary schools with different social status were studied in this research. The research target is to find out which criterions are important for parents to choose the 1st class of primary school for their children. The importance of separate criterions is compared with school management view. 297 parents and 18 members of school management were addressed by the help of questionnaire method. The influence of different factors (which take part in school image fomation) is discussed in this paper. These factors are compared between sperate schools in dependence of their social status.

1 Úvod

Každá škola má svá určitá specifika, určité výhody a nevýhody. Je nutné, aby si je vedení školy uvědomilo a umělo je správně využít, resp. v případě nevýhod je účelně eliminovat. Výhodami může být umístění školy, dopravní obslužnost školy, okolí školy, složení obyvatelstva, ochota spolupráce veřejnosti, spolupráce s jinými organizacemi, kvalita pedagogického sboru, dobré vnitřní klima školy, ale také „dobrá pověst“ školy a její tradice. Každá škola má vzhledem k probíhající kurikulární reformě a proměnám současného vzdělávacího systému velké možnosti vlastního rozvoje. Záleží pouze na vedení školy a pedagogické sboru, jak k těmto možnostem přistoupí a jak je využije ve prospěch školy. V současné době zatím ještě žádné výraznější rozdíly mezi základními školami nejsou, nicméně v souvislosti s kurikulární reformou a s postupným zaváděním ŠVP se mezi školami utvoří rozdíly, které mohou být poměrně značné. Rodiče v daleko větší míře, než je tomu dnes, budou základní školu pro své děti pečlivě vybírat. Domníváme se, že jedním z hlavních kritérií tohoto výběru bude především image školy a její pověst.

2 Marketing školy

V současné době je z hlediska řízení nutno pohlížet na školu jako na organizaci, která se snaží proniknout na trh, udržet se tam a na trhu prosperovat. S tímto vším je spojen termín, který je v podnikatelské sféře velmi skloňovaný, a to je marketing. Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů (i nehmotných) s ostatními (L. Müllerová, P. Doulík, 2001, s. 56-57).

Podle J. Světlíka (1996, s. 13) vede rozšíření vzdělávací nabídky a snižování demografické křivky, k růstu soutěže mezi jednotlivými školami. I do škol tak začínají pronikat tržní mechanismy. Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Tento trh je výjimečný a má své zvláštnosti. Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží nefunguje zcela tržně.

Poměrně homogenní skupina zákazníků, na něž bude společnost působit, se označuje jako cílový trh. Podle J. Světlíka (1996, s. 31) jsou žáci chápáni jako zákazníci školy. Ti jsou ve svých přáních a potřebách značně odlišní. Ne každému vyhovuje ta či ona škola. Proto by si škola měla také určit svůj potencionální trh. Skupina potencionálních žáků či studentů je ve vztahu ke škole jejím cílovým trhem. Je však třeba brát v úvahu i fakt, že o zápisu dítěte do příslušné školy rozhodují rodiče. Tzv. marketingový mix školy tedy musí být zaměřen především na ně. Do marketingového mixu školy bychom mohli zařadit následující složky:

- **Vzdělávací program** – měl by vycházet z potřeb zákazníků a společnosti. V souvislosti s pokračující kurikulární reformou dochází k tomu, že každá škola má možnost vypracovat svůj vlastní vzdělávací program, který bude vycházet ze specifík každé školy. Každá škola má tedy možnost vytvořit kvalitní produkt, o který bude na trhu zájem a který přiláká zákazníky.
- **Cena** – V současné době platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze žáci soukromých škol, či posluchači různých kurzů. Přitom nelze říci, že vzdělávání je zdarma. Za vzdělávání platí všichni daňoví poplatníci, ať se vzdělávají, či nikoliv. Zprostředkovaná směna na trhu vzdělávacích služeb však má za následek nefunkčnost ceny jako nástroje regulujícího tržní poptávku a nabídku.
- **Distribuce vzdělávacího programu** – se především rozumí umístění školy a její dostupnost, rozvrh hodin a vlastní způsob distribuce vzdělávacího programu (J. Světlík, 1996, s. 293). Umístění školy je konstantním a neměnným faktem, nicméně dostupnost školy ovlivnitelná je. Ve spolupráci se zřizovatelem může škola požádat např. o posílení dopravních linek. Některé školy ve spolupráci se zřizovatelem provozují školní autobus. Škola může vzhledem k dopravě časově přizpůsobit rozvrh. Distribuci vzdělávacího programu, tedy jeho propagaci, škola může zveřejnit na webových stránkách škol, v rozhlase v místním tisku (J. Kopřivová, 2007).
- **Komunikace školy** - mezi základní principy patří zásady osobní komunikace mezi zdrojem a příjemcem sdělení, v našem případě mezi školou a těmi, kterým je sdělení určeno. Zpětná vazba znamená naslouchat problémům, které škola může vyřešit. Propagace je vztah s veřejností. Jejím smyslem je podpořit zájem o služby nabízené školou. Vztah k veřejnosti (public relations) je takový způsob komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti škola bude mít. Dalším způsobem komunikace je reklama, placená forma neosobní masové

komunikace, jejímž cílem je informování zákazníků. Jejím záměrem je ovlivňování a přesvědčování zákazníků školy a veřejnosti. Velký problém některých škol, je komunikace s rodiči. Vedení školy by se mělo zaměřit na tuto problematiku, protože učitel, který tuto komunikaci nezvládá, může velmi ublížit image školy.

- **Lidé (relační marketing)** – školy při plnění svých cílů přicházejí do řady kontaktů s organizacemi i jednotlivci. Vznikají tak nahodilé vztahy. Součástí strategického marketingu školy je i budování dobrých vztahů nejen uvnitř školy, ale i s jejím okolím. Dobré vztahy na pracovišti jsou základem dobře fungující organizace. Vedení školy by těmto vztahům mělo napomáhat. Spokojení zaměstnanci jsou loajální ke svému zaměstnavateli a nemají potřebu opouštět své pracoviště. Což je nutné pro stabilitu pedagogického sboru.

Podle J. Průchy, E. Walterové a J. Mareše (1995, s. 112) mezi hlavní body marketingu školy patří:

- Poskytování úplných a přesných informací o dění ve škole. V praxi to znamená, že učitelé poskytují zákonným zástupcům jasné a srozumitelné informace o vzdělávacích výsledcích žáků. O prospěchu informují pravidelné zápisy žákovské knížky, vysvědčení a na konci deváté třídy výstupní hodnocení.
- Propagace úspěchů školy. Může se uskutečňovat různými způsoby. Prezentace žáků na různých soutěžích, olympiádách, výstavách, akademiích a různá setkávání s veřejností. Některé školy si vytvářejí určité informační systémy. Tvorba vlastních webových stránek, informačních tabulí, poskytování informací do tisku a médií.
- Budování osobních kontaktů, spolupráce s ostatními organizacemi, zapojení do života obce, vytváření lokální sítě vlivu. Škola si musí utvářet dobré kontakty i s ostatními organizacemi. Je dobré udržovat kontakty s jinými školami, protože dochází k předávání důležitých informací, získávání nových poznatků a nápadů. Je pozitivní vytvářet vztahy s nedalekými mateřskými školami, kam docházejí potencionální a budoucí zákazníci základní školy. Spolupracovat s Domy dětí a mládeže, různými zájmovými spolky a sportovními kluby atd.
- Budování obrazu školy jako dobře řízené organizace a dobrého zaměstnavatele. Škola by se měla aktivně zapojit do spolupráce s obcí, zapojit se do veřejného života. Měla by vytvořit spoluúčast při organizování různých společenských akcí, jako je Den dětí, různé obecní slavnosti, maškarní ples pro děti, vánoční vystoupení atd. Škola by zde měla přijmout statut kulturního a vzdělávacího centra v obci. Dále je nutná i spolupráce s ostatními organizacemi v oblasti finanční. Dobře spolupracující organizace se pro školu mohou stát zdrojem různých sponzorských darů věcných i finančních. Výrazně se uplatňuje i úloha personálního marketingu. Úkolem personálního marketingu je vybudovat image fungující a dobře řízené organizace. Podle M. Armstronga (2002, s. 85) je základním cílem zabezpečit, aby management organizace jednal efektivně ve všem, co se týká zaměstnávání a rozvoje lidí a vztahů existujících mezi managementem a pracovníky. Další prioritou je vytváření prostředí a podmínek, které umožňují lidem, aby co nejlépe využívali své schopnosti a svůj potenciál jak ku prospěchu organizace, tak ke svému vlastnímu užitku.
- Přijímání změn, námitek a připomínek rodičů, jejich vyhodnocování a zpracování, iniciování. Rodiče mají velký vliv na fungování školy. Představy rodičů o fungování škol jsou z větší části odvozeny z jejich vlastních zkušeností ze školy v době přibližně před dvaceti lety. Proto jsou často zaskočeni změnami. Nejsou příliš nakloněni změnám, které by mohly jakýmkoliv způsobem ohrozit úspěšný průchod jejich dítěte vzdělávací soustavou.

- Maximální využití výhod a specifik školy. Výhodami může být místo školy, dopravní obslužnost školy, okolí školy, složení obyvatelstva, ochota spolupráce veřejnosti, spolupráce s jinými organizacemi, kvalita pedagogického sboru, dobré vnitřní klima školy atd.

3 Marketingové strategie školy

Cílem marketingového řízení školy není pouze propagace školy, zvyšování její image, získání kvalitních studentů apod. Tento cíl je mnohem složitější a komplexnější, a pokud jej budeme chtít definovat co nejstručněji, tak můžeme říci, že hlavním cílem marketingového řízení školy je vybudovat efektivně fungující školu.

Podle J. Světlíka (1996, s. 13-15) je pojem efektivní škola široký a může být špatně pochopen. Jeho obsah je mnohdy nesprávně redukován pouze na ekonomickou podstatu, což je nesprávné. Efektivní školou rozumíme takovou vzdělávací instituci, ve které jednoznačně dochází k většímu osobnímu rozvoji žáků a studentů, přičemž k tomuto osobnímu rozvoji dochází v příznivém edukačním prostředí, v souladu se zájmy a potřebami společnosti, a to ekonomicky efektivním způsobem.

Marketingové strategie školy ovlivňují následující segmenty:

1. **Prostředí školy** - Vlivy prostředí lze rozdělit podle místa působení na vlivy vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí představují zdroje, které vytvářejí, popřípadě nevytvářejí možnosti pro uskutečnění záměrů vedení školy. Vnitřní prostředí školy je určující pro vytváření vhodného edukačního prostředí pro práci žáků, do kterého žáci rádi chodí, ve kterém se rádi vzdělávají a které je povzbuzuje ke spolupráci a aktivní účasti na procesu vzdělávání. Rozhodující roli ve vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje kvalita managementu školy a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura školy. Vnější vlivy přicházejí z mezoprostředí a makroprostředí. Na makroprostředí mají vliv jevy ekonomické, demografické, technické, politické a kulturní. Většina těchto vlivů je samotnými školami neovlivnitelná. Vlivy mezoprostředí jsou již ovlivnitelné. Velmi důležitá je dobrá pověst školy a vytvoření kvalitní sítě vztahů, které si škola vytvoří se svým okolím. Tato síť je výsledkem relačního marketingu neboli marketingem dobrých vztahů. Těchto vztahů lze dosáhnout trvalou kvalitou poskytovaných vzdělávacích služeb, včasným a poctivým informováním o aktivitách a výsledcích školy, akceptováním oprávněných připomínek k činnosti školy, posilováním společenských pout mezi školou a jejími partnery (J. Světlík, 2006).
2. **Strategické plánování** - Strategické plánování zahrnuje definování poslání školy, což je základní představa vedení (a měla by s ní být ztotožněna alespoň větší část pracovníků). Na základě poslání školy definuje vedení její krátkodobé, dlouhodobé a operativní cíle. Vyhodnocení zdrojů a analýza prostředí školy vede k stanovení priorit a strategie. Při strategickém plánování škola definuje a zjišťuje příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí, provádí shrnutí slabých a silných stránek, které analyzuje a na tomto základě provádí svou strategii rozvoje.
3. **Evaluace marketingových strategií** - Na základních školách je hlavním předpokladem efektivního fungování kvalitní zpětná vazba. Tyto informace týkající se kvality vzdělávání musí vycházet především zevnitř školy, ze strany připomínek žáků a jejich rodičů, pedagogů i nepedagogických pracovníků. Důležitá je i zpětná vazba z vnějšího prostředí, ze strany absolventů, zaměstnavatelů, škol vyššího stupně, veřejnosti. Efektivní škola s těmito informacemi trvale pracuje a management školy je využívá ke zkvalitnění svých rozhodnutí. K usměrnění aktivit vedoucích k naplnění

poslání potřebuje vedení školy stanovit i základní, s posláním konzistentní dlouhodobé a konkrétní cíle (J. Světlík, 2006, s. 13-15).

4 Popis provedeného výzkumného šetření

Cílem provedeného výzkumného šetření bylo vyhodnotit kritéria, která ovlivňují rodiče budoucích žáků při výběru základní školy. Jako výzkumná metoda bylo použito dotazníkové šetření, jehož se zúčastnili rodiče, doprovázející své děti při zápisu do 1. ročníku šesti různých základních škol na Teplicku, které se nacházejí v rozličném prostředí a mají určitá specifika, především co se týče jejich image. Na všech vybraných školách se vyučuje podle vzdělávacího programu Základní škola. Tři z nich mají určitá vzdělávací zaměření (hudební výchova, matematika a informatika, cizí jazyky). Jsou to školy městské. U veřejnosti je o tyto školy zájem. Další základní škola se od druhé třídy zaměřuje na poruchy učení a další dvě školy nemají žádná specifika ve vzdělávací oblasti. Jedna z těchto škol je škola vesnická a potýká se s nízkým počtem žáků. Vzorek respondentů byl náhodně vybrán, dotazník vyplnili pouze rodiče, kteří s tím souhlasili. Dotazník vyplnilo celkem 297 rodičů. Dotazníkové položky byly konstruovány na principu škálování, přičemž bylo používáno pětibodových škál.

Stručná charakteristika základních škol, které byly předmětem výzkumné studie:

1. **ZŠ s rozšířenou výukou Hv Maršovská** - V lednu 2007 bylo u zápisu 59 dětí, všichni jejich rodiče vyplnili dotazník. Škola vždy otvírá tři první třídy, z toho je vždy pouze jedna třída zaměřena na výuku HV. Do této třídy se provádí výběr dětí podle jejich hudebního nadání. Tato třída je vždy plně obsazena, počet žáků v této třídě je 28 – 30. Do této třídy dojíždějí žáci i z dalekého okolí. Další dvě první třídy jsou třídy běžné, kam dochází žáci z nedalekého okolí. Počet dětí se zde pohybuje okolo hranice 18 žáků ve třídě. Školu navštěvují žáci z různých sociálních skupin.
2. **ZŠ s rozšířenou výukou matematiky a informatiky Buzulucká** - V lednu 2007 bylo u zápisu 96 dětí, dotazník vyplnili 92 rodičů. Škola otevírá čtyři třídy prvního ročníku. Na prvním stupni nedochází k žádnému výběru dětí. V pátém ročníku žáci dělají přijímací zkoušky (i žáci z jiných škol) a podle výsledků jsou přijímáni do tříd s rozšířenou výukou matematiky nebo informatiky. Školu navštěvují žáci z různých sociálních skupin. Tato škola uskutečnila před zápisem Den otevřených dveří a v denním tisku se objevilo velké množství inzerce již měsíc před zápisem. Tato škola je i v denním tisku velice často zmiňována, podává rozsáhlé informace o dění ve škole.
3. **ZŠ Bílá Cesta** - V lednu 2007 bylo u zápisu 48 dětí, všichni rodiče vyplnili dotazník. Od září budou otevřeny dvě první třídy. Školu navštěvují žáci z různých sociálních skupin. Škola intenzivně spolupracuje s nedalekou mateřskou školou. Na škole se také konal Den otevřených dveří. Škola zvolila i zajímavou netradiční formu prezentace, kdy ve škole pro děti z mateřských škol připravili zábavné odpoledne. Škola se také velice intenzivně prezentuje v regionálním tisku.
4. **ZŠ Bystřany** – Je typická vesnická škola v obci se špatnou dopravní obslužností. Škola se již několik let potýká s velmi nízkým počtem žáků. V lednu 2007 bylo u zápisu pouze 15 dětí, všichni rodiče vyplnili dotazník. Na škole se konal Den otevřených dveří a pouze jedenkrát (z finančních důvodů) se objevil inzerát v denním tisku. Rodiče jsou převážně informováni formou letáčků, které se vyvěsí po vesnici. Před zápisem byly osloveny i nedaleké teplické mateřské školy, avšak neúspěšně.
5. **ZŠ s rozšířenou výukou jazyků Metelkovo náměstí** - Již od 1. ročníku se žáci na této škole učí cizí jazyk a od 6. ročníku přibírají další cizí jazyk. Děti jsou již do prvního

ročníku vybírány podle dosti náročných testů. Každý rok se do této školy hlásí v průměru 120 – 140 dětí. Dotazník vyplnilo 50 respondentů z řad rodičů. Na základě přijímacích pohovorů je přijato 90 žáků, tedy tři první třídy. Školu nenavštěvují žáci z nižších sociálních skupin. Tato základní škola nemá svůj školský obvod, přesto je o vzdělávání na této škole značný zájem.

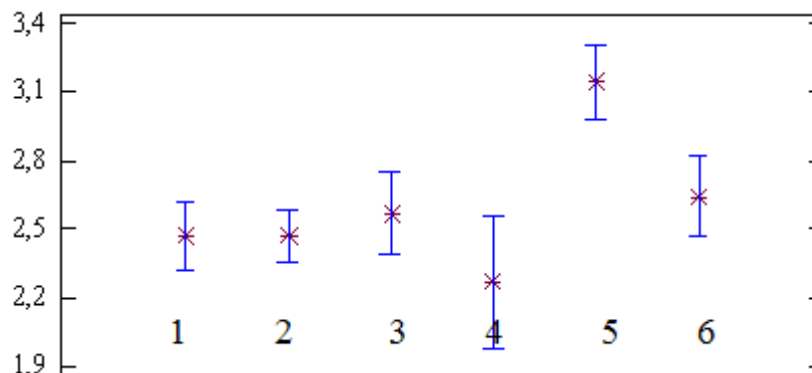
6. **Základní škola U Nových lázní** – Je sídlištní školou, kterou navštěvují ve větší míře romští žáci z problematického Prosetického sídliště. V lednu 2007 bylo u zápisu 66 dětí, dotazník vyplnilo 42 rodičů. Na této základní škole se nekonal Den otevřených dveří, ani neproběhly žádné informace v tisku. Přesto se do školy hlásí, větší počet žáků a management školy musí upřednostňovat děti, které patří do školského obvodu této spádové školy.

5 Výběr ze získaných výsledků a jejich diskuse

Vzhledem k omezenému prostoru tohoto příspěvku není možné prezentovat všechny dosažené výsledky, uvádíme proto jen přehled určitého výběru nejzajímavějších dosažených výsledků.

Jedním ze sledovaných faktorů, který ovlivňuje výběr školy ze strany rodičů je jejich vzdělání (č).

Obr. 1. Vzdělání rodičů jako faktor výběru školy

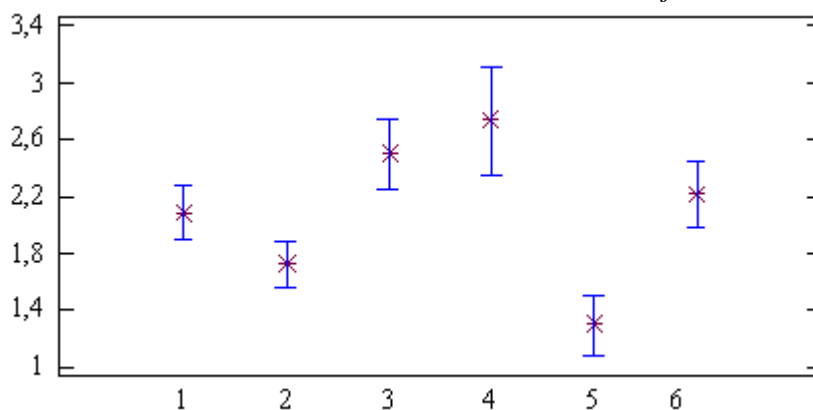


Legenda: Diagram zobrazuje aritmetické průměry odpovědí respondentů (hvězdičky) a hodnoty intervalů spolehlivosti na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Číselný kód odpovídá pořadí škol v prezentovaném přehledu (viz výše). Tato legenda platí i pro další obrázky tohoto typu.

Vzdělání rodičů, kteří přihlásili své dítě do ZŠ Metelkovo náměstí (kód 5), je statisticky významně vyšší než u rodičů, které přihlásili své děti do jiných sledovaných škol. Existuje tedy evidentní souvislost mezi vzděláním rodičů a zájmem o výuku cizích jazyků pro jejich děti. Relativně nejmenšího vzdělání dosahují rodiče, kteří hlásí své děti na vesnickou základní školu.

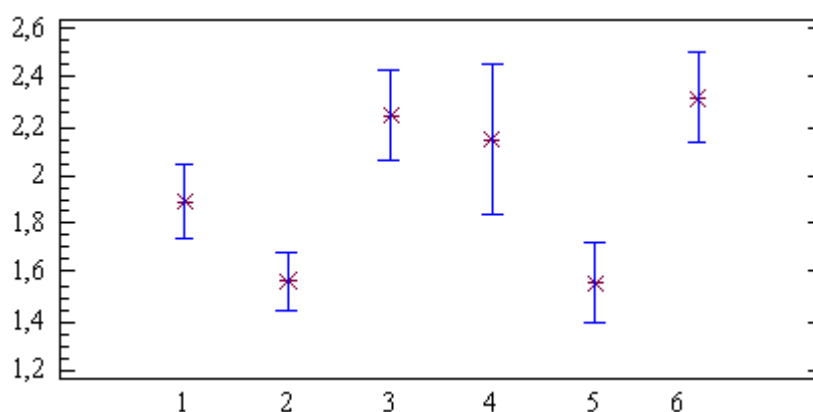
Z provedené výzkumné studie je jasně patrné, že do kvalitní školy jsou rodiče ochotni své děti dovážet. Tato ochota je nejvyšší u rodičů, jejichž děti studují na jazykové škole ZŠ Metelkovo náměstí a ZŠ Buzulucká (kódy 5, 2), jak ukazuje následující obrázek (1 = maximální ochota, 5 = naprostá neochota).

Obr. 2. Ochota rodičů dovážet své děti do vzdálenějších škol



Nejmenší ochotu dovážet své děti do vzdálenější základní školy projevují rodiče žáků vesnické školy. Názor managementu mnoha škol, že se musí orientovat především na cílovou skupinu v rámci své spádové oblasti, se ukazuje jako ne zcela relevantní. Kvalitní škola s kvalitním vzdělávacím programem dokáže přilákat žáky i ze vzdálenějších oblastí. Rodiče žáků, kteří navštěvují školy s dobrou pověstí, které jsou chápány jako prestižní, se také v největší míře zajímají o vzdělávací program dotyčné školy (1 = nejvyšší zájem, 5 = naprostý nezájem).

Obr. 3. Zájem rodičů o vzdělávací program školy

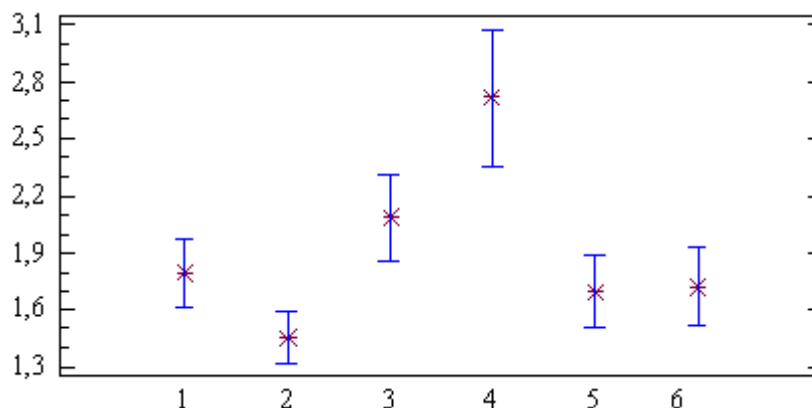


Nejmenší zájem o vzdělávací program školy projevují rodiče žáků, kteří přihlásili své děti do ZŠ U Nových lázní. Jedná se o školu, kterou ve zvýšené míře navštěvují děti z romských rodin. Z vyhodnocení dále vyplývá, že školy, které již dnes mají ve svých vzdělávacích programech zaměření na určité konkrétní vzdělávací oblasti, jsou úspěšnější oproti základním školám, které dosud nejsou nijak profilovány. Proto je nutné, aby se školy zaměřily na tvorbu a excelenci svých vzdělávacích programů, a vytvořily tak atraktivní konkurenceschopný produkt. Celkově však lze konstatovat, že zájem rodičů o vzdělávací program sledovaných škol je poměrně vysoký. Otázkou však zůstává, co rodiče chápou pod pojmem vzdělávací program školy. Patrně ho chápou jako specializaci školy. O tom svědčí skutečnost, že o vzdělávací program se rodiče nejvíce zajímali na školách, které mají ve svém vzdělávacím programu nějaké zaměření již od 1. třídy.

V rámci provedené výzkumné studie byli rodiče také dotazováni, jak výběr školy pro jejich dítě ovlivnila pověst školy. V souladu s předpokladem se ukázalo, že pověst školy sehrává

velmi důležitou, ne-li klíčovou roli při výběru školy, jak je patrné z následujícího obrázku (1 = značný vliv, 5 = žádný vliv).

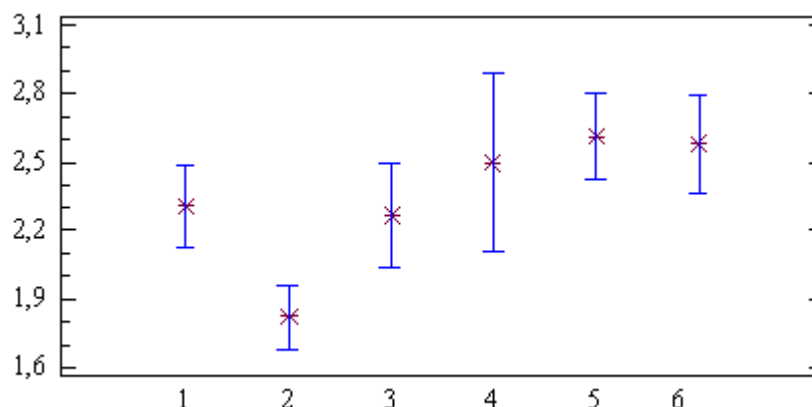
Obr. 4. Vliv pověsti školy na její výběr ze strany rodičů



Nejméně ovlivnila pověst školy rodiče, kteří hlásí své děti do vesnické základní školy. Zřejmá je souvislost s nejnižší ochotou těchto rodičů dovážet své děti do vzdálenějších škol (viz obr. 2). V této skupině rodičů přetrvává konzervativní pojetí školy, kdy zapíše dítě do školy nejbližší místu bydliště, aniž provádí selekci nabídky podle jiných kritérií, což možná souvisí i s relativně nejnižším vzděláním venkovských rodičů. Svoji úlohu však hraje nepochybně např. i dopravní obslužnost, socioekonomické možnosti rodin atd.

Dalším ze sledovaných faktorů podílejících se na volbě školy byl vliv materiálního vybavení škol (1 = značný vliv, 5 = žádný vliv).

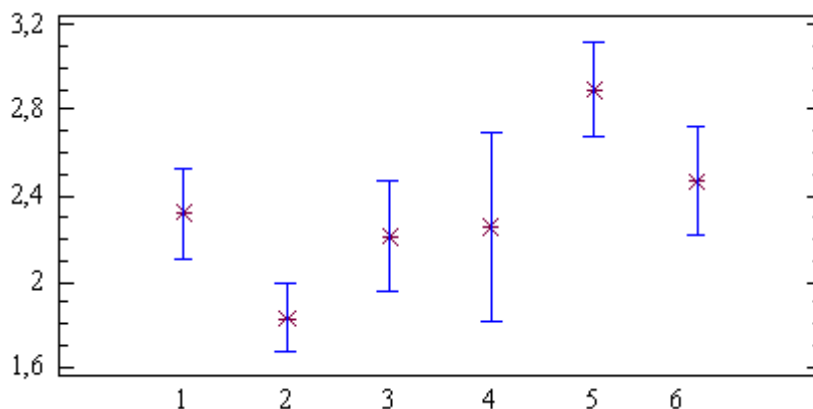
Obr. 5. Vliv materiálního vybavení školy na její výběr ze strany rodičů



Největší vliv na rozhodování o výběru školy má její materiální vybavení na rodiče, kteří hlásí své děti do ZŠ Buzulucká. Naopak nejmenší je u rodičů, kteří hlásí své dítě do jazykové školy Metelkovo náměstí. Jelikož ZŠ Buzulucká je škola s rozšířenou výukou matematiky a informatiky, je zřejmé, že materiální vybavení škol bude jedním z faktorů, který budou rodiče při svém rozhodování o umístění dítěte do školy brát v úvahu. Naproti tomu excelence jazykové školy spočívá především v kvalitní výuce jazyků a není tak závislá na materiálním vybavení škol. Malý vliv materiálního vybavení školy na rozhodování rodičů o umístění svého dítěte je patrný také u rodičů, kteří hlásí své dítě do vesnické školy a do sídlištní školy s větším počtem příslušníků romské populace.

Kromě materiálního vybavení ovlivňuje rodiče při výběru i estetická stránka školy a jejího prostředí, jak ukazuje následující obrázek (1 = značný vliv, 5 = žádný vliv):

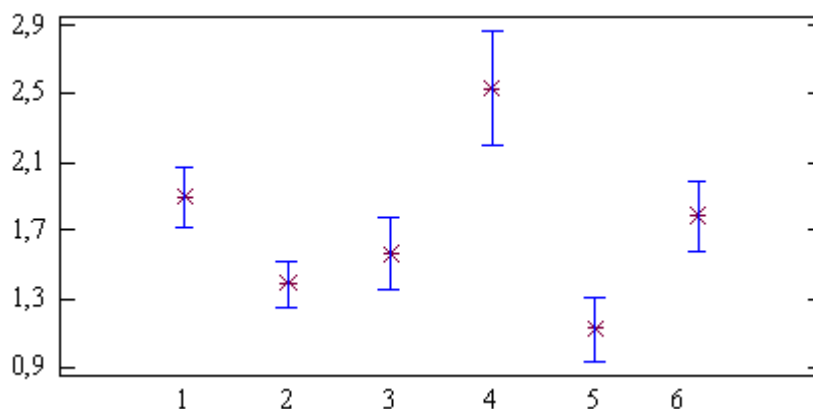
Obr. 6. Vliv estetické stránky školy na její výběr ze strany rodičů



Jak je patrné ze srovnání výsledků znázorněných v obr. 5 a 6, hraje při výběru školy ze strany rodičů prakticky stejnou roli materiální vybavení škol i jejich estetické ztvárnění. Není tedy rozhodně vhodné tuto stránku škol zanedbávat nebo bagatelizovat. „První dojem“, kterým škola působí, se pravděpodobně výrazně podílí na utváření její image. Statisticky významně nejmenší roli hraje estetická stránka školy při volbě rodičů, kteří přihlásili své dítě do výběrové jazykové školy. Relativně malou roli hraje tento aspekt i při volbě rodičů, kteří přihlásili své dítě do sídlištní školy.

Dalším ze sledovaných vlivů byla možnost výuky anglického jazyka již od prvního ročníku. Výsledky ukazuje následující obrázek (1 = maximální zájem, 5 = naprostý nezájem).

Obr. 7. Vliv možnosti výuky Aj od 1. ročníku na výběr školy ze strany rodičů

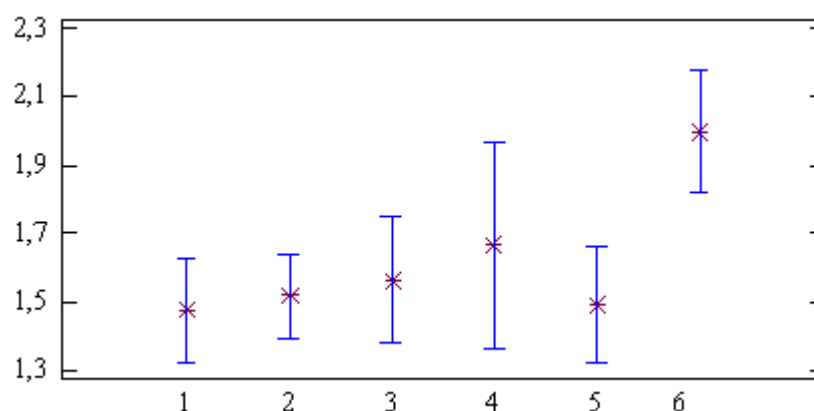


Největší zájem o výuku anglického jazyka již od prvního ročníku mají dotazovaní respondenti, kteří své děti hlásí na ZŠ Metelkovo náměstí, ZŠ Buzulucká a ZŠ Bílá Cesta. První dvě školy skutečně nabízejí ve svém vzdělávacím programu výuku anglického jazyka již od 1. ročníku. Naopak nejmenší zájem o výuku angličtiny je u rodičů, kteří hlásí své děti do vesnické školy. Poptávku po výuce anglického jazyka již na 1. stupni si uvědomuje i management škol. Problémem však zůstává ve většině případů kvalifikované

a aprobované zajištění výuky cizího jazyka již v rámci primárního vzdělávání. V tomto případě mají školy zaměřené na jazykovou výuku nespornou výhodu. Díky tomu jsou tyto školy stále vnímány jako výběrové a prestižní, mají tradičně velmi dobrou pověst, přestože nemusí být reálně podložena např. vybavením školy či kvalitou pedagogického sboru. Ukazuje se však, že systematické a cílevědomé budování dobré image bude v souvislosti s pokračující kurikulární reformou, kterou prochází naše základní školství, jedním z nejdůležitějších úkolů managementu škol a bude muset být promítnuto i do strategie rozvoje škol.

Na závěr dotazníku byla rodičům předložena otázka, zda se jejich dítě těší na nástup do prvního ročníku. Výsledky ukazuje následující diagram (1 = velmi se těší, 5 = vůbec se netěší).

Obr. 8. Odpovědi respondentů na otázku: „Těší se Vaše dítě do 1. třídy?“



Z diagramu a nízkých hodnot odpovědí respondentů je patrné, že rodiče se domnívají, že jejich děti se na školní docházku do 1. ročníku těší. Statisticky významnou výjimku představuje pouze sídlištní škola U Nových lázní, kam rodiče hlásí větší množství romských žáků. Nejvíce se dle názoru rodičů těší do školy děti, které rodiče přihlásili na některou ze škol poskytující rozšířenou výuku v určité specializaci.

6 Závěr

Na základě provedené výzkumné studie, z níž byly v tomto příspěvku představeny některé z dosažených výsledků, lze formulovat určité doporučující marketingové strategie, které by pozitivně ovlivnily rodiče budoucích žáků základních škol:

- Na menších školách je žádoucí vycházet z tradice, oslovit své bývalé žáky. Rodiče, kteří absolvovali základoškolskou docházku v menších školách, mají větší tendenci přihlásit své děti do stejné školy, do které sami chodili, než rodiče, kteří navštěvovali velkou městskou či sídlištní základní školu. Zejména na vesnici jsou silné tradiční vazby na školu, kterou samotní rodiče navštěvovali.
- Vytvořit kvalitní školní vzdělávací program, který bude vycházet z aktuálních potřeb zákazníků školy. V rámci analýzy mezoprostředí by měl management škol tyto potřeby zmapovat a v rámci dlouhodobé strategie rozvoje školy predikovat jejich vývoj tak, aby připravovaný ŠVP nebyl pouze formálním dokumentem, ale vycházel těmto potřebám vstříc.

- Koncipovat školní vzdělávací program tak, aby umožňoval volbu předmětů určité specializace či zaměření školy již v rámci primárního vzdělávání. Důležité je věnovat pozornost zajištění co nejčasnější výuky cizího jazyka. Toto kritérium volby školy ze strany rodičů se ukazuje jako jedno z nejdůležitějších.
- Stále budovat a ochraňovat dobrou pověst školy. Tato strategie je nutná především u velkých městských a sídlištních škol s vysokou fluktuací obyvatelstva ve spádové oblasti školy, neboť v těchto případech nejsou v takové míře vytvořeny tradiční vazby rodičů na školu, jako je tomu u malých škol nebo v menších obcích.
- Snažit se vytvořit dobré materiální i estetické zázemí školy. Tyto faktory hrají rovněž poměrně významnou úlohu při rozhodování rodičů o umístění svých dětí do škol. Na druhou stranu je nelze přeceňovat. Výsledky výzkumné studie jasně ukázaly, že u škol tradičně vnímaných jako výběrové nebo prestižní, je těmto kritériím věnována nejmenší pozornost.
- Snažit se vytvořit kvalitní pedagogický sbor, který je schopen dobře prezentovat svou školu na veřejnosti. Zejména v menších obcích je osobním kontaktem a běžnou komunikací učitelů s ostatní veřejností utvářena pověst a image školy ve výrazně větší míře, než je tomu např. formou webových prezentací škol. Učitelé si v těchto případech musí uvědomit, že nejsou pouze pasivními vykonavateli marketingových strategií managementu škol, ale že pověst a image školy aktivně vytvářejí oni sami svým vlastním přístupem ke škole jako k instituci.
- Nabídnout dostatečnou mimoškolní činnost a volnočasové aktivity. Z výsledků provedené výzkumné studie vyplývá, že rodiče jsou ochotni na mimoškolní činnost a volnočasové aktivity organizované školou finančně přispívat. Tato ochota je největší u městských a sídlištních škol, nejmenší u vesnické školy a školy, kterou navštěvují ve větší míře romští žáci.
- Před zápisem je nutné oslovit všechny mateřské školy v okolí, zpracovat informační letáčky, umožnit návštěvu školy žákům mateřských škol, veškeré akce školy propagovat v tisku a dalších médiích. Nejméně měsíc před zápisem informovat veřejnost formou inzerátů o zápisu do prvních tříd. Umožnit rodičům nahlédnout přímo do výuky.

Z provedeného výzkumného šetření vyplývá, že základní školy, které se ji dříve zaměřily na určitou vzdělávací oblast, nebo které se specializovaly na rozšířenou výuku určitého předmětu, jsou již dnes žádanější. Rodiče budoucích žáků ve výběru školy pro své dítě ovlivnila především tato kritéria: dobrá pověst školy, kvalitní pedagogický sbor, časná výuka jazyků, dostatečné materiální vybavení a estetická výzdoba školy. Naopak velmi malý vliv na výběr školy má např. organizování Dne otevřených dveří a webové prezentace škol.

Z odpovědí dále vyplývá, že před zápisem by značná část rodičů měla zájem o předškolní přípravu pro své děti, která by se konala jednou týdně. Z dalších odpovědí respondentů je patrné, že rodiče výrazně upřednostňují školu, kde bude jejich dítě hodnoceno známkami před školou, kde bude prováděno slovní hodnocení, přestože deklarují slovnímu hodnocení celkem jednoznačnou podporu. Rodiče dále chtějí, aby jejich děti na prvním stupni základní školy vyučoval stejný pedagog, ve věku 30 – 50 let. Na prvním stupni hodnotí jako optimální 20 žáků ve třídě.

7 Použitá literatura

1. ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing a. s., 2002. s 85. ISBN 80-247-0469-2
2. KOPŘIVOVÁ, I. *Image a public relations základní školy*. Bakalářská práce. Ústí nad Labem: PF UJEP, 2007.
3. MÜLLEROVÁ, L., DOULÍK, P. *Vybrané kapitoly ze školského managementu*. Ústí nad Labem: UJEP, 2001. 145 s. ISBN 80-7044-374-X.
4. PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J.. *Pedagogický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 112. ISBN 8071780294
5. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.
6. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. s. 13 -15. ISBN 80-7357-176-5.
7. SVĚTLÍK, J. Prostředí školy. *Řízení školy*. 2006, roč. 3, č. 11, s. 20.