

## Провідництво і стать

Якщо йдеться про визначення ситуації у керуванні освітою, жінок тут бачимо у привілейованому становищі. Майже 72 відсотки всіх учителів – це жінки;<sup>40</sup> приблизно 10,5 відсотка жінок – голови освітніх округів, 12 відсотків – директори старших шкіл і 34 відсотки – директори початкових шкіл.<sup>41</sup>

У спробі проаналізувати недостатній успіх жінок при входженні у систему освітньої адміністрації, Керол Шейкшафт визначає три основні моделі для пояснення цього явища. *Модель “місця жінки”* – припускається, що місце жінки на кухні, а не в залі засідань ради директорів. *Дискримінуюча модель* – за нею, вважається, що чоловіки змовились не допускати жінок до посад у системі управління. *Меритократична (елітна) модель* – вважається, що лише чоловіки наділені унікальними вміннями та здатністю, необхідними для успішного керування. Одне слово, жінкам завжди доводилось стикатись із стереотипом щодо їхньої статі, встановленим у нашому суспільстві культурою з чоловічою домінантою.<sup>42</sup>

Кетрін Маршалл пише про встановлену культурою роль жінки, як про відповідність сутності жіночності бути привабливою, пасивною, скромною і приємною, а також її місце як дружини, матері й жінки у громаді. У спостереженні за 25 жінками-викладачами, вона виявила, що культурно встановлені норми жіночої ідентичності не відповідають вимогам ролі керівника.<sup>43</sup>

Жінки натрапляють на перешкоди організаційних норм та структур, які обмежують їхнє просування. Їх не запрошують на збори, де розглядають довгострокові складні питання у галузі фінансування, права, конфліктів та дисципліни. Навіть якщо жінки успішно виконали своє завдання, хоча інакше, ніж це зробили б чоловіки, найчастіше їхня праця залишається непоміченою.<sup>44</sup>

Шейкшафт визначає бар'єри, які перешкоджають просуванню жінки. Вихідний дискримінуючий чинник він бачить у тому, що чоловіки встановлюють приписи, і налаштовані на знецінення можливостей жінки у сфері керування. Такі перешкоди особливо помітні під час прийому на роботу. Наприклад, саме чоловіків часто приймають на певні роботи; без жодних обговорень жінкам часто пропонують нижчу заробітну платню; жінок трактують за невиконавчим критерієм (вони перебувають мінімальну кількість років на певній посаді, не проходять усієї драбини просування кар'єрою); при прийомі на роботу співбесіду ведуть, зазвичай, чоловіки; у суспільстві цінують чоловічу діяльність, наприклад, проходження військової служби, а жіноче волонтерство – ні; жінок набагато частіше запитують про сімейний стан, чи планують вони мати дітей.<sup>45</sup>

Цікаве відкриття було зроблено в університеті Дейвіса у Каліфорнії – воно вперше виявило, що у процесах, пов'язаних із кадрами в системі освіти, відбуваються зміни. Після того як було виявлено, що жінки-викладачі отримували нижчу заробітну плату ніж чоловіки за таку ж кількість годин, ректор університету прийняв рішення про “справедливе підвищення зарплатні” жінкам.<sup>46</sup>

Поглянувши на світ діяльності організацій, можна помітити, як по-різному люди визначають відносини між статями. Тут ми подамо деякі протилежні стратегії. Залежно від людей та ситуацій кожна з них може бути успішною або ж навпаки.

### Деякі жіночі стратегії

Королева Єлизавета I	– керує міцною рукою, оточує себе, наскільки це можливо, покірними чоловіками. Маргарет Тетчер – сучасний приклад.
Перша Леді	– радо застосовує владу “поза престолом”: таку тактику перейняли багато “жінок у корпораціях”, наприклад, виконавчі секретарі чи помічники.
Жінка-Невидимка	– непомітна, намагається злитись зі своїм оточенням, впливає на всі можливі напрями роботи.
Велика Мати	– закріплює владу, турбуються про інших, навчає їх.
Лібералка	– пряма, висловлюється чесно; шира і завжди заступається за жінок.
Амазонка	– провідник серед жінок. Поведінка такого типу жінки надзвичайно успішно реалізується, якщо її призначити на впливову посаду.
Деля	– у боротьбі за головні позиції в організації з чоловічим домінуванням використовує силу спокуси.
Жанна Д'Арк	– не акцентує на тому, що вона жінка, використовує спільні зусилля, окреслює спільні завдання і так завойовує широкую підтримку чоловіків.
Донька	– знаходить “фігуру батька”, готового бути її опікуном та вчителем.

### Схема 7.1. Стилi провідництва відповідно до статі

*Gareth Morgan, Images of Organization (Newbury Park, CA: Sage, 1986). P. 182-183. З дозволу автора.*

Утім жінки часто самі створюють собі певні перешкоди. Шейкшафт пише, що жінки подаються лише на таку роботу, яку справді, як їм здається, можуть виконати висококваліфіковано, тоді як чоловіки значно легше ставляться до своїх вмінь та навичок і подаються на різні роботи. У разі невдачі роботи, чоловік схильний усе скинути на зовнішні чинники, тоді як жінки “схильні вважати, що причина в їхній недостатній кваліфікованості”.<sup>47</sup> Такий негативний досвід у пошукові роботи може стати шкідливим, бо викликає невпевненість, коли на ринку праці з'являється цікава пропозиція.

Відсутність системи підтримки, яку б виробили жінки для жінок, також є чинником, який обмежує пошук та отримання роботи. Нелегко самому пробиватись через стіни конкурентного довкілля на ринку праці. Колективні дії, співпраця і підтримка можуть стати засобами для успішного пошуку роботи, і жінки з чоловіками тут мають однакові права.<sup>48</sup>

## Деякі чоловічі стратегії

Воїн	– часто це забігані в корпоративній боротьбі службовці з відданим жінкою-помічником.
Батько	– часто застосовується, щоб завоювати підтримку молодшої жінки, яка шукає собі вчителя.
Король Генрі VII	– щоб отримати те, чого бажає, використовує абсолютну владу, приваблюючи та відкидаючи жіночу підтримку відповідно до її корисності.
Плейбой	– використовує сексуальну привабливість (як реальну, так і уявну) для того, щоб отримати підтримку та прихильність з боку колег-жінок. Зазвичай його приймають службовці, яким бракує стабільності у владі.
Жокей, селюк	– на основі різних типів “демонстративної поведінки” намагається повернути і переконати жінок у своїй мужності на рівні організації. Часто хоче викликати захоплення та підтримку жінок на підлеглих чи незначних посадах.
Маленький хлопчик	– часто так поводить у складних ситуаціях, особливо у відносинах з жінками-співробітницями та підлеглими. Така роль може набувати різних форм, наприклад, “злий маленький хлопчик”, який у нападі роздратування вчиняє переполох і форсує події; “наляканий і заплаканий маленький хлопчик”, який намагається викликати співчуття; “спритний маленький хлопчик”, який старається завоювати ласку, особливо, коли потрапляє у халепу.
Вірний друг	– часто використовується для налагодження партнерства з жінками-колегами як друг, або ж як важливе інформативне джерело чи радник.
Шовіністська свиня	– часто використовують чоловіки, які відчувають загрозу з боку жінок. Характеризується використанням різноманітних “принизливих” ритуалів, які мали б підірвати статус жінки та її доробку.

Мерилін Лоден пише, що жінка справді може успішно працювати в організації з переважною більшістю чоловіків не перетворюючись на “одного з хлопців”. Жіноче провідництво має свої ознаки, які є особливо важливими для складних сучасних організацій. Вона вважає, що порівняно з традиційним чоловічим стилем, стиль роботи жінки-менеджера акцентує більше на співпраці (виграш-виграш, win-win) ніж на конкуренції (виграш-втрата, win-lose); участі та інтуїтивно-му творчому підході у прийнятті рішень, порівняно з раціональним, ієрархічним контролем; налагодженні особистісних взаємин радше на основі співчуття та чутливості, а не строго керуючись визначеними рольовими відносинами.<sup>49</sup>

Контрастні жіночий та чоловічий провідницькі стилі часто є предметом активного дискусування. З деяким закидом у бік чоловіків Гарет Морган пропонує у схемі 7.1 своє порівняння.<sup>50</sup>

---

---

---

## *Освітній маркетинг та державні школи*

Для працівників освіти маркетинг часто асоціюється із сумнівним мистецтвом нав'язливого продажу Джо Ісузу, Елмера Гантрі чи професора Говарда Гілла (про яких не варто й нагадувати). Без сумніву, така форма ментальности продавача існує, але вона посідає порівняно незначне місце.<sup>1</sup>

Якщо державні школи мають випускати всебічно освічених громадян, тоді “нашим найважливішим і єдиним завданням є розбудова та підтримування довіри до системи освіти”.<sup>2</sup> У будь-якій організації довіра споживача не є випадковою чи автоматичною, вона виробляється внаслідок постійної уваги до потреб та очікувань на ринку з боку споживачів приватного чи державного секторів, чи з боку батьків учнів.

Особливо сьогодні, у неспокійному суспільстві з його економічними та політичними негараздами, забезпечення обміну чіткою і переконливою інформацією між шкільною системою та батьками і спрямування ринку на розвиток у майбутньому – неабияке завдання.

Державна школа не повинна просити вибачення, через те, що вона використовує досить складні маркетингові прийоми, вона також має розв'язувати більшість таких самих проблем, що й організації приватного сектору, а саме, створення репутації, мобілізація ресурсів, наймання персоналу, розроблення програм задоволення клієнта, волонтерство батьків, політичне підтримання з боку держави. Проте державним школам гарантована клієнтура і, отже, їх можна вважати місцевими монополіями, вони не стикаються з життєво важливим виявом маркетингу, тобто залежністю від клієнта та довкілля. Отже, на щастя державних шкіл, вони можуть і, зазвичай, оминають маркетингові процеси.<sup>3</sup>

Приватні школи, з іншого боку, якщо хочуть вижити в умовах конкуренції, повинні зацікавити клієнтів. Боротьба за виживання вимагає маркетингових знань. Національна асоціація приватних шкіл віднесходавна почала використовувати маркетингове гасло: “Приватні школи – школи, яким ви можете довіряти”.

Мета цього розділу – проаналізувати концепцію маркетингу та показати як її можна застосувати до системи державних шкіл. Опираючись на наукову літературу, у цьому ми поговоримо про те:

1. Що таке маркетинг і чим він відрізняється від зв'язків з громадськістю (public relations)?
2. Чому варто застосовувати прийоми маркетингу в школі?
3. Які ринкові сили, що сприяють та перешкоджають відносинам між школою та батьками, існують у сфері освіти?
4. Як стратегія “вибору” школи може змінити стан співвідношення сил на ринку?
5. Як маркетологи контактують з різними сегментами суспільства?
6. Як в умовах системи освіти можна застосовувати стратегічний маркетинг?

### ***Освітній маркетинг та його відмінність від зв'язків з громадськістю***

Для спілкування з батьками, діти яких ходять до цієї школи, зазвичай, розробляють програми зв'язків із громадськістю. Серйозні програми зв'язків з громадськістю не зупиняються на простому розповсюдженні заохочувальних вступних анкет. Зв'язки з громадськістю – це “плановий, систематичний, двосторонній процес комунікації між освітнім закладом, громадою всередині та зовні закладу, щоб спільно творити моральне обличчя, розуміння та взаємопідтримку.”<sup>4</sup> Результати, на які очікують – бажання допомогти, позитивне ставлення, повага, розуміння та допомога.<sup>5</sup>

Вдала програма зв'язків із громадськістю – це важлива основа (чи, можливо, передумова) для проведення маркетингової програми, однак ці програми все ж відрізняються. Зв'язки з громадськістю – містять широкий, багатоплановий підхід до побудови розуміння діяльності, яка відбувається у межах такої інституції, як шкільна система.<sup>6</sup>

Інституційний маркетинг, з іншого боку, можна визначити як “аналіз, планування, впровадження та контроль над ретельно сформульованими програмами, які розроблені для добровільного обміну цінностями з цільовим клієнтом на ринку, тобто досягнення мети організації”.<sup>7</sup> Освітній маркетинг займається розробленням та поліпшенням *додаткових* шкільних програм у відповідь на потреби й побажання окремих клієнтів (наприклад, сім'ї “підвищеного ризику”, батьки дітей дошкільного віку, виборці) та використанням ефективних засобів комунікації, щоб мати змогу бачити ці потреби та інформувати й сприяти реагуванню на них на ринку. Освітній маркетинг може бути короткостроковим, але його стратегія розрахована на тривалі терміни.

Оскільки стратегічний освітній маркетинг далекоглядний, він часто поєднується зі *стратегічним плануванням*. Стратегічне планування визначає місію закладу, розробляє методи та стратегії якнайефективнішого виконання цієї місії.<sup>8</sup> Якщо

стратегічне планування дає змогу системі освіти передбачати майбутнє, то стратегічний маркетинг – це технологія спілкування, яку використовують менеджери, щоб пов'язати реалії теперішнього з очікуваннями від майбутнього.

Можливо, найпоширенішою в освітньому маркетингові є короткострокова форма, яка не обов'язково пов'язана зі стратегічним планом. У *маркетинг проекту* входить залучення громади до участі у житті школи: наприклад, приєднання до батьківської ради, відвідування лекцій про дії у разі землетрусу, збір грошей на купівлю нових музичних інструментів тощо. До нього також входить забезпечення додаткової програми на потребу конкретної групи (наприклад, уроки англійської мови для тих, у кого англійська мова не рідна, або уроки з природничих наук підвищеного рівня складності). Ефективна маркетингова стратегія не виникає завдяки якомусь внутрішньому чуттю організації. Маркетингову стратегію слід формувати свідомо як частину освітньої політики. Важливою для встановлення таких робочих відносин є концепція *обміну* цінними товарами та послугами між школами та їх громадами. Запровадження маркетингового процесу є засобом, за допомогою якого усі типи організацій, і школи, можуть здійснювати задовільний процес обміну.<sup>9</sup>

Допомагаючи налагодити обмін, стратегія маркетингу сприяє циклічному процесові, тобто не лише збирає і поширює інформацію, а й змінює освітні програми відповідно до зібраної інформації. Мовою маркетингу, зміна в освіті – це *модель продукту*, яка змінюється залежно від потреб споживача.

### ***Чи варто застосовувати прийоми маркетингу у школах?***

Є багато підстав для того, щоб використовувати прийоми маркетингу в системі освіти. Найважливіші з них такі: 1) реальне розуміння того, що відбувається у школі; 2) отримання додаткових ресурсів, доступних лише за допомогою методів накопичення ресурсів, наприклад, через збір податків та випуск облігацій; 3) заохочення учнів до наполегливішого навчання.

### ***Суспільна думка та видозміна образу***

Усередині й за межами школи інформація з численних джерел (наприклад, газети, телебачення, дослідницькі звіти, чутки) щодо кількості та якості послуг, які пропонують освітнім закладам, формує суспільну думку та сприйняття. Прикро, але в цих джерелах часто висвітлюються лише негативні елементи освітніх закладів, й тому вони створюють неприємний і нерепрезентативний образ шкільної буденності. Такий образ, як пише Стаф, часто кристалізується у ставленні та поведінці, що позитивно чи негативно впливає на підтримання політики шкіл, їхніх програм і, що важливо, бюджетів”.<sup>10</sup>

Який образ державної школи мають американці? Пол Геллап 1993 року провів опитування, в якому пропонував людям визначити якість шкіл. Двадцять відсотків дорослого населення, які не мають дітей шкільного віку (ця група стано-

вить найбільшу частину виборчого блоку), оцінили школи на “5” та “4”, і 67 відсотків — на “4”, “3”, “2” (решта відповіла “не знаю”). Дев’ятнадцять відсотків дорослого населення з дітьми шкільного віку, учнями державних шкіл, оцінила школи на “5” та “4”, і 70 відсотків — на “4”, “3” та “2”.<sup>11</sup>

Ця ж організація провела ще одне опитування — оцінити 26 інституцій на рівень суспільної довіри. Державні та приватні школи розмістились відповідно на 7 та 8 місцях. Політичні партії та Конгрес, які часто нападали на школи, розташувались у кінці.<sup>12</sup>

Гарна думка та ставлення багато важать у сфері освіти, тому працівники освіти мусять, як і приватні організації, визнати потребу формувати та видозмінювати свій образ. Видозміна образу дуже важлива для бізнесу, оскільки результатом бездоганного образу (наприклад, репутація якісного виробництва, шанована торгова марка, стабільність, економія часу) є високий рівень *продажу*, а також прибутку. У сфері освіти результатом хорошого образу (наприклад, якісне навчання, ефективні програми, дисципліна) буде *підтримання місцевого уряду*, а отже, можливість робити нововведення та збільшувати надходження державного бюджету.<sup>13</sup>

### *Освітній маркетинг та додаткове фінансування*

Для численних спостерігачів найвагомим результатом активного відчуження між населенням та шкільною системою, яка постійно ускладнює свою структуру (у результаті чого виникає недовіра до неї) є несплата податків та недостатнє фінансування.<sup>14</sup>

Збір коштів та інші форми місцевого оподаткування під освітні проекти (наприклад, побудова нових приміщень) змінюються лише раз на декілька років. Отже, *додаткові* потреби в підвищенні податків не можуть часто переглядати виборці, і не утворюють природної, постійної ринкової сили. Тому працівники освіти, зазвичай, пропонують батькам учнів свою систему лише перед виборами.

Результати голосування з приводу коштів на фінансування освіти засмучують. У Каліфорнії, наприклад, від 1983 до листопада 1993 року було проведено лише 61 (37 відсотків) із запропонованих 167 зборів коштів порівняно з обов’язковими стягненнями коштів, яких від 1986 року було проведено 263 і 120 (46 відсотків) були успішними.<sup>15</sup>

Державні установи по всій країні мали значні проблеми з отриманням коштів на освіту. Коли фінансування не надходить з боку держави, місцевим спільнотам доводиться заповнювати цю нестачу, переважно збільшуючи податки на власність. У Нью-Джерсі та Огайо, наприклад, виборці не схвалили приблизно половини із запропонованих шкільним округом проектів бюджету, тільки тому, що їм довелося б збільшити місцеві податки, якщо простіше — це можна назвати бунтом проти податків.<sup>16</sup>

Комунікативні практики, які асоціюються з виборами і спрямовані на збір коштів на освіту, здебільшого не виходить за межі місцевих округів. Якщо ж

враховувати загальні надходження до бюджету, який витрачається на державні школи по всій країні, лише трохи більше за 46 відсотків надходить із місцевих джерел. У Каліфорнії – це лише 25,6 відсотка, 66 відсотків надходить з державного бюджету.<sup>17</sup> Отже, для достатнього фінансування освітній маркетинг не повинен обмежуватись лише шкільними громадами, він повинен проводитись по всій країні.

Наскільки ж добре представлена освіта на національному ринкові Америки? На “освітньому саміті” у вересні 1989 року президент Буш назвав витрати на освіту в США *надмірними* і сказав, що увагу потрібно звертати не на ресурси, а на результати. Адміністративний апарат Буша, демонструючи власну стратегію маркетингу, запропонував провести порівняння з міжнародними даними на доказ того, що, сплачуючи більше, американці отримують менше. За даними ЮНЕСКО та Департаменту освіти США зробили порівняльну характеристику 16 індустриальних країн (країни Західної Європи, Австралія, Японія, США).

Якщо порівнювати видатки через відсоток від валового національного продукту (ВНП), США разом з Канадою та Нідерландами з витратами 6,8 відсотка на другому після Швеції (7,6 відсотка) місці.

Цифри, які навела адміністрація Буша, вражають, але, на жаль, не відображають реального стану речей, бо містять лише видатки на вищу освіту. Наскільки щедрими є видатки на фінансування 12-річної середньої освіти? Якщо порівнювати видатки у відсотковому відрахуванні від ВНП на потреби 12-річної державної школи – у США вони становлять 4,1 відсотка, що ставить цю країну на 14-те місце з 16-ти (лише Австралія та Ірландія витрачають ще менше).

Якщо порівнювати видатки на одного учня 12-річної школи через частку від прибутку на душу населення, США знову посідає 14 місце (20 відсотків), Швеція витрачає найбільше (35,3 відсотка), Австралія – на другому місці (29,7 відсотка), Японія – на сьомому (24,1 відсотка).<sup>18</sup>

Річ у тому, що на вимогу суспільства політики, зазвичай, визначають напрямки і обсяги фінансування освіти. Щоб фінансування освіти було підтримане відповідними ресурсами, у макродовкіллі держави та всієї країни, а не лише на мікрорівні школи та батьків, мають функціонувати ефективні прийоми маркетингу.<sup>19</sup>

На будь-якому рівні та стосовно будь-якого предмета в освіті, непоінформованість свідчить про невдалий маркетинг. У такому разі, наскільки добре поінформовані американці про свої школи? Результати опитування такі: лише 15 відсотків населення, яке не має дітей шкільного віку, відчуває, що володіє достатньою інформацією про державні школи в США, 55 відсотків населення заявило, що вони погано обізнані або просто нічого не знають. Цифри стали ще нижчими, коли ті ж групи населення запитали: наскільки вони обізнані з навчальними програмами та предметами, які вивчають у місцевих школах.<sup>20</sup>

Чи впливає недостатнє інформування на кількість зібраних коштів? Мабуть, так, це підтверджує й опитування, проведене 1993 року. За його даними, 1993 року за всю 25-річну історію “проблема недостатньої фінансової підтримки впер-

ше була названа найважливішою проблемою у державних школах. Саме на цю проблему вказали 21 відсоток респондентів, 16 відсотків найсерйознішою вважали проблему вживання наркотиків, 15 відсотків звернули увагу на відсутність дисципліни”. До того ж 68 відсотків усього дорослого населення погодились сплачувати більше податків, які перераховувалися б на потреби державних шкіл у бідніших штатах та районах.<sup>21</sup>

Важливо, що працівники освіти на місцевому й державному рівнях просто не говорять про потребу додаткових ресурсів (наприклад, для нових будівель, збільшення заробітної плати вчителям, впровадження нових технологій, розумне співвідношення учнів і вчителів у класі), які б могли підвищити якість освіти. Визначення своїх потреб та повідомлення про них — головне завдання освітнього маркетингу.

### *Освітній маркетинг та підвищення успішності*

Іншою перевагою ефективного маркетингу є участь батьків та створення потенціальних можливостей для вищої успішності учня. Та чи впливає участь батьків у житті школи на успішність їхніх дітей? Відповіді на це запитання коливаються між двома крайнощами. Наприклад, Анна Гендернсон переглянула 49 випадків і прийшла до висновку, що “залучення батьків впливає на успішність. Якщо батьки задіяні у школі, діти краще вчаться, і ходять до кращих шкіл”.<sup>22</sup> З іншого боку, дослідження Кларка, Лотто та МакКарті засвідчило, що “залучення батьків як таке впливає на їхнє ставлення до школи, але навряд чи впливає на успішність їхніх дітей, хіба що одночасно задіюються інші методи всередині школи”.<sup>23</sup>

Важливим завданням освітнього маркетингу є визначення, як використати обмежену кількість часу та зусиль так, щоб підвищити успішність. Виокремлюють чотири різновиди залучення батьків, до того ж є докази, що це по-різному впливає на учнів. Далі наводимо їх, починаючи з найефективнішого:<sup>24</sup>

1. *Залучення батьків до діяльності у класі (допомога, волонтерство).* Якщо батьки добровільно працюють або ж сплачують за роботу у класах, вони вивчають методику викладання, підручники, домашнє завдання та культуру школи загалом. Знання та навички батьків позитивно впливають як на атмосферу навчання, так і на рівень навчання.<sup>25</sup>

2. *Навчання вдома.* Атмосфера для навчання вдома — вдома створюються умови, які надалі стимулюватимуть навчальну роботу. Оскільки діти та підлітки проводять набагато більше часу вдома, ніж у школі, усе, що можуть зробити освітяни — це стимулювати домашнє навчання, а це може вплинути на успішність учня.<sup>26</sup>

3. *Залучення батьків до врядування школою.* Мало що свідчить на користь того, що участь батьків у врядуванні, наприклад, головування на батьківській раді, або в батьківському комітеті, впливає на успішність у школі їхніх дітей.<sup>27</sup>

4. *Відвідування школи* (участь у батьківських зборах, шкільних святах, присвячених початкові шкільного року, підтримання на спортивних змаганнях). Освітяни наголошують, що батькам потрібно навідуватись до школи, але немає доказів на користь того, що це впливає на успішність.

Проте залучення батьків все ж має певний вплив. Вивчаючи причини, чому молоді вчителі (з досвідом викладання меншим ніж два роки) залишають або думають залишати школу, більшість (40 відсотків) зізналася, що через недостатню підтримку чи допомогу з боку батьків. І лише 11 відсотків назвали головною причиною – низькі зарплати.<sup>28</sup>

Отже, якщо мета програми маркетингу – досягнути вищої успішності, то зусилля передусім мають бути спрямовані на зацікавлення батьків у поліпшенні навчальної атмосфери вдома, участь у врядуванні школою та на їхнє відвідування школи. Якщо мета маркетингу – збільшити *політичне підтримання* шкільних установ та програм, то, можливо, діяльність має проводитись у зворотному напрямку.

Мабуть, виникне думка, що такі очевидні вимоги для розвитку освіти, які батьки та школа висувають одне одному, створять природні зв'язки і приведуть до ефективного обміну інформацією. На жаль, наукова література показує, що усе відбувається по-іншому.