

Artykuł pochodzi z publikacji: *Nowe wyzwania w zarządzaniu w erze społeczeństwa informacyjnego*, (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016

Usługa edukacyjna a strategia marketingowa publicznych szkół wyższych na wybranych przykładach

*Jacek Dziwulski*¹

*Tadeusz Ogrzebacz*²

Abstrakt

W artykule podjęto próbę zdefiniowania obszarów marketingu usług edukacyjnych. Wskazano, jak ważnym elementem zarządzania organizacją publiczną w sferze edukacji na poziomie wyższym jest strategia marketingowa. W ostatniej części artykułu przedstawiono analizę porównawczą dwóch uczelni publicznej na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: usługa edukacyjna, strategia marketingowa organizacji publicznej, komunikacja marketingowa.

1. Strategia marketingowa uczelni

Strategia marketingowa szkół wyższych uwzględnia następujące elementy:

- nowoczesność (już ponad dekadę temu uczelnia utworzyła dziesięć nowych kierunków),

¹ dr inż., adiunkt w Katedrze Strategii i Projektowania Biznesu, Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej.

² dr, adiunkt w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie.

- wysoka jakość kształcenia (w tym programy partnerskie z wieloma firmami, np. staże dla studentów i absolwentów),
- walory tradycji (dorobek ponad 200 lat istnienia uczelni),
- kampus o europejskim standardzie.³

Działania stosowane w zakresie marketingu:

- współpraca z dziennikarzami wybranych mediów,
- współpraca ze szkołami średnimi w okolicy (w tym kursy dla maturzystów),
- atrakcyjne formy prezentacji uczelni (m.in. Dni Otwarte),
- udział w targach i wystawach,
- organizacja targów pracy,
- relacje z absolwentami (biuro karier, zjazdy absolwentów),
- publiczne dyskusje i wykłady,
- działalność informacyjna na uczelni,
- przekaz z ust do ust (ustne rekomendacje uczestników kursów, zjazdów absolwentów itp.),
- imprezy w celu uhonorowania laureatów międzynarodowych olimpiad szkolnych.

Organizacje podejmują działania marketingowe, aby przyciągnąć klientów, którym mogą sprzedać swoje produkty czy usługi, i osiągnąć zysk pozwalający im nie tylko przetrwać, ale także stale zwiększać swoją wartość dodaną. Aby działania marketingowe organizacji były efektywne, musi ona nie tylko właściwie komunikować się z klientami, ale także zaangażować swoich pracowników do tworzenia i realizacji przyjętej przez siebie strategii marketingowej. W przypadku uczelni dotyczy to zarówno nauczycieli akademickich, jak i pozostałych pracowników wspierających ich. Wszyscy oni powinni podzielać misję szkoły, cele stawiane sobie przez instytucję, sposoby ich osiągnięcia, a także znać rolę każdego z pracowników z osobna w ich realizacji.

Realizacja misji instytucji edukacyjnej, o ile jest ona traktowana poważnie, może stwarzać wiele problemów. Może się bowiem zdarzyć, że instytucja taka jest jedyna na określonym obszarze, co sprawia, że musi obsłużyć wszystkich zamieszkałych na danym obszarze, którzy mogą być odbiorcami jej usług (uczniowie) i chcą (bądź muszą) nabywać jej usługi (w przypadkach uczelni nie musi to być tak istotny czynnik różniący). Znajdująca się w takiej sytuacji instytucja zmuszona jest zaspokajać jednocześnie bardzo różne potrzeby (dzieci, młodzieży,

³ Hall H., *Marketing w szkolnictwie*, ABC Wolters Kluwer Business, Warszawa 2007, s. 18.

ich rodziców), co zdecydowanie utrudnia działania marketingowe. O wiele lepiej jest bowiem orientować się na homogeniczną grupę (segment rynku), o ile potrafi ona swoją wielkością (wartością zakupów) zapewnić instytucji realizację jej celów ekonomicznych, niż być zmuszonym spełniać zapotrzebowanie wielu nielicznych zbiorowości⁴.

Zaś z drugiej strony efektywność działań marketingowych jest dużo niższa, tym bardziej, że w przypadku jedynej szkoły na określonym obszarze tak naprawdę nie sposób oferować różnych produktów różnym nabywcom. Uczniowie a często również ich rodzice stawiają często szkole bardzo różnorodne wymagania, a ona tym odmiennym potrzebom tak naprawdę nie jest w stanie wyjść naprzeciw. Szkoła nie może być jednocześnie elitarna i przyjazna dla dzieci, które nie są wyjątkowo zdolne i pracowite.

W innym położeniu znajdują się niektóre szkoły prywatne, które mają możliwości działania w niszach na tyle dużych, by pozwalały szkole utrzymać się, a jednocześnie maksymalnie jednorodnych. Podobne sytuacje w polskich warunkach należą do rzadkości, gdyż szkoły tego rodzaju są płatne i jakiegokolwiek by nie były specyficzne wymagania owej niszy, to musiałaby się ona składać z rodzin nieco bardziej zamożnych, których poza dużymi, względnie zamożnymi aglomeracjami nie ma zbyt wiele. Na obszarach, gdzie działa kilka konkurujących ze sobą szkół zabiegających o tych samych uczniów, mogą się one starać oddziaływać na specyficzną grupę rodziców, którzy podejmują za swoje dzieci decyzję o wyborze szkoły. Szkoły takie mogą dokonać identyfikacji nisz składających się z rodziców o szczególnych wspólnych cechach. Cechy te, o ile przekładają się na wyraziste preferencje, którym szkoła może sprostać z korzyścią dla siebie, pozwolą jej na obsługę rozpoznanej niszy (przykładem może być nisza składająca się z rodziców stawiających swoim dzieciom wysokie wymagania intelektualne, a od szkoły wymagających wyróżniającego się poziomu kształcenia).⁵

Zasadniczą rolę w sektorze usług edukacyjnych odgrywa sprzedaż osobista, ze względu na to, że w większości przypadków klient uczestniczy osobiście w procesie świadczenia usługi i ma bezpośredni kon-

⁴ Mazur K.P., *Marketing usług edukacyjnych*, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa 2001.

⁵ Hall H., *Instrumenty i środki komunikacji marketingowej w praktyce niekomercyjnych instytucji edukacyjnych*. (W:) *Komunikacja. Propaganda. Reklama*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Gorzów Wielkopolski, 2003, s. 63 – 69.

takt z osobą wykonującą usługę. Sprzedaż osobista jest, więc istotnym elementem strategii promocyjnej firm edukacyjnych, gdyż stanowi podstawę procesu świadczenia usługi. Bezpośredni kontakt pomiędzy klientem a osobą reprezentującą placówkę lub wykonującą usługę daje duże możliwości nawiązania kontaktu z i przekonania klienta o wyjątkowych cechach danej oferty edukacyjnej; ponadto umożliwia prezentację dodatkowych usług dostępnych w ramach oferty. W przypadku szkoły policealnej czy uczelni wyższej zastosowanie metod sprzedaży osobistej możliwe jest podczas spotkań z maturzystami w ich macierzystych szkołach lub w ramach dni otwartych danej placówki edukacyjnej. Niejednokrotnie możliwość uzyskania dodatkowych korzyści wynikających z zakupu danego produktu staje się istotnym motywem zachowania klienta. Stąd czynnikiem aktywizującym sprzedaż na rynku edukacyjnym mogą być różne środki promocji uzupełniającej, takie jak: premie i nagrody za efekty kształcenia, konkursy, rabaty, dodatkowe szkolenia. Najczęściej dużą rolę przypisujemy tym formom promocji, które bezpośrednio poprzez odpowiednie techniki wpływu na klienta przekładają się na podniesienie poziomu sprzedaży i zysk.

Musimy jednak pamiętać o tym, że istnienie na konkurencyjnym rynku wymaga zastosowania również takich form promocji, które w znacznym stopniu pomogą nam ukształtować odpowiedni obraz naszej firmy w oczach klientów. Takim środkiem jest public relations - nieodpłatna forma komunikacji skierowana nie tylko do odbiorców rynku docelowego, ale do całego społeczeństwa. Podstawową funkcją public relations jest kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy edukacyjnej i odpowiednie oddziaływanie na opinię publiczną w celu uzyskania jej przychylności. W przypadku placówki edukacyjnej podmiotami rekomendującymi usługi edukacyjne są m.in.:

- 1 Wykładowcy, i inni pracownicy.
- 2 Absolwenci i obecni klienci zadowoleni z jej usług.
- 3 Współpracujące z placówką edukacyjną firmy i instytucje (np. banki, firmy, w których są realizowane praktyki zawodowe, urzędy pracy itp.).
- 4 Przedstawiciele władz samorządowych, na których terenie działania funkcjonuje placówka.
- 5 Organizacje, instytucje i osoby, które sponsoruje placówka.
- 6 Dziennikarze.

Public relations to działania, które powinny polegać na takim

komunikowaniu się z powyższymi podmiotami, aby wywołać u nich przychylnie placówce postawy, które w efekcie skutkować będą działaniami zgodnymi z jej bieżącym i długotrwałym interesem.

W tym miejscu należy postawić sobie pytanie: Czy standardowa kompozycja marketingu mix w postaci „4P” dla firm edukacyjnych jest wystarczająca? Bezpośredni kontakt pracowników z klientami oraz jednoczesność wytwarzania i konsumowania usług edukacyjnych wskazują na rolę, jaką odgrywa personel w placówkach edukacyjnych. Od nich zależy, jaki wizerunek ośrodki kształcenia zdołają wykreować na rynku wśród potencjalnych i obecnych klientów. Istotna będzie, zatem odpowiednia personalna polityka marketingowa, rozumiana jako system sposobów postępowania i zachowania firm edukacyjnych zorientowanych na oczekiwania potencjalnych i zatrudnionych pracowników. Konsekwencją takiego nastawienia jest postrzeganie i traktowanie pracowników jak klientów, których interesy znajdują się w centrum uwagi kierownictwa firmy edukacyjnej. W efekcie uzyskuje się zespół, który poprzez podnoszenie kwalifikacji i odpowiednią motywację do wydajnej pracy realizuje zgodnie z celami firmy edukacyjnej zewnętrzny marketing w praktyce. Oto niektóre środki skutecznej marketingowej polityki personalnej:

- a) obiektywne systemy rekrutacji i selekcji pracowników,
- b) programy szkolenia i rozwoju,
- c) systemy motywacji płacowej i pozapłacowej,
- d) obiektywne systemy ocen pracowniczych.

Zgodnie z ideą marketingowej polityki personalnej pracownicy traktowani są jako swoisty rynek wewnętrzny działań firmy edukacyjnej, którego funkcjonowanie odzwierciedla się w efektach zewnętrznych, w tym również w świadczeniu dobrej jakości usług edukacyjnych. Każda z osób pracujących w placówce edukacyjnej pracuje na rzecz klienta. Dlatego też kluczowego znaczenia nabiera tworzenia profesjonalnej organizacji marketingowej, gdzie każda z osób ma swoje miejsce i swój cel do zrealizowania.

Philip Kotler⁶ uważa, że istotnym czynnikiem oddziaływania marketingowego są również polityka (politics) i opinia publiczna (public opinion). Wydają się one również ważne w odniesieniu do rynku edukacyjnego. Oddziaływanie polityki – głównie przez ustawy i inne

⁶ Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

przepisy prawne – stwarzają m.in. możliwość demonopolizacji rynku usług edukacyjnych, dopuszczając do uczestnictwa w nim podmioty prowadzące szkoły niepubliczne; przy jednoczesnym przyjęciu określonych wymogów pozwalających na rozpoczęcie i realizację przez nie działalności. Opinia publiczna może w sposób bardzo istotny wpływać na popyt na określone usługi edukacyjne. Opublikowanie w poczytnej prasie artykułu, z którego wynika, że absolwenci określonej szkoły policealnej są doskonałymi informatykami, których umiejętności zostały potwierdzone przez stosowne certyfikaty uznawane w kraju i za granicą, może spowodować zainteresowanie pracodawców i w konsekwencji zatrudnienie absolwentów tej szkoły; tym samym wzrośnie zainteresowanie ofertą edukacyjną potencjalnych klientów szkoły powodując jednoczesny wzrost popytu na jej usługi edukacyjne.

2. Usługa edukacyjna

Jakość kształcenia stała się priorytetem dla renomowanych uczelni i wymusiła systemowe podejście do zarządzania procesem kształcenia. Zaczęto wypracowywać systemy zapewniania jakości zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne. Wraz z rozwojem koncepcji Kompleksowego Zarządzania Jakością (Total Quality Management), jako czynnika wpływającego na rozwój organizacji zaczęto się zastanawiać czy nie dałoby się jej wykorzystać również w obszarze edukacji. Ta koncepcja miała i ma nadal wielu przeciwników, twierdzących, iż uczelnie wyższe nie mogą być traktowane jak przedsiębiorstwa produkcyjne.

Usługa w znaczeniu marketingowym to swoisty produkt zdolny zaspokoić określone potrzeby i pragnienia konsumenta. Usługa w tym również edukacyjna jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej, jest ono nienamacalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. W celu uzyskania usługi klienci dokonują wymiany pieniężnej lub wymiany na inny miernik wartości, np. swój wolny czas. A zatem działania marketingowe na rynku usług edukacyjnych powinny prowadzić do wymiany korzystnej dla obu stron: klienta i placówki edukacyjnej. Należy pamiętać, że w rzeczywistości klienci nie nabywają dóbr i usług, wybierają natomiast z interesującej ich oferty określone korzyści i wartość. Stąd Adrian Payne podaż usług nazywa ofertą

składającą się z pewnych poziomów. Biorąc pod uwagę specyfikę usług edukacyjnych można wyróżnić:

1. Usługę podstawową – są to działania mające na celu zaspokojenie określonych potrzeb nabywców w wersji podstawowej (np. program szkoły policealnej określony przez Ministerstwo Edukacji Narodowej).
2. Usługę oczekiwaną (rzeczywistą) – usługa podstawowa uzupełniona pewnym minimum oczekiwań konsumenta (np. poziom umiejętności wynikający z realizacji kształcenia jest zgodny z określonymi oczekiwaniami słuchacza).
3. Usługę ulepszoną (poszerzoną) – składa się z dodatkowych elementów wyróżniających ją od oferty konkurencji. Poszerzenie usługi stwarza możliwości różnicowania i ulepszania oferty rynkowej (np. określona specjalizacja w szkołach policealnych - program podstawowy zostaje wzbogacony o zestaw przedmiotów czy modułów specjalizujących słuchaczy).
4. Usługę potencjalną – są to wszelkie przekształcenia i ulepszenia, jakim może podlegać usługa w przyszłości (np. zmiany specjalizacji w szkołach policealnych oraz wprowadzanie zajęć fakultatywnych stosownie do potrzeb rynku pracy).⁷

Pierwszym instrumentem w kompozycji instrumentów marketingu mix jest produkt, oznaczający w ujęciu marketingowym wszystko, co może zaspokoić ludzkie potrzeby, w związku z czym może on być rozumiany jako dobro materialne, usługa, idea, miejsce, organizacja.⁸

Szkoły, niezależnie od poziomu szkolnictwa, oferują zwykle cały zespół produktów, na który składają się przede wszystkim usługi edukacyjne, ale często również usługi sportowo-rekreacyjne (np. zajęcia sportowe, wraz z niezbędną infrastrukturą, zawody, rajdy), usługi rozrywkowe (np. dyskoteki, projekcje filmów, wycieczki) oraz usługi dodatkowe (zdrowotne, związane z planowaniem karier, doradztwem zawodowym itp.).

Głównym produktem szkoły jest usługa edukacyjna. Jest to usługa profesjonalna, świadczona przez wysoko wykwalifikowany personel, posiadający odpowiednią wiedzę i praktykę w zakresie kierowania pro-

⁷ Payne A., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.

⁸ Kolter P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 400

cesem zdobywania wiedzy, kształtowania osobowości i doprowadzania do określonej zmiany w umyśle klienta.⁹

System promocji uczelni obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję promotion – mix, w której dominujące znaczenie posiadają następujące instrumenty: reklama, promocja osobista, marketing bezpośredni, public relations.

Uczelnie, które decydują się na prowadzenie działań public relations, powinny przeprowadzić badania wstępne dotyczące własnego wizerunku i tożsamości. Szczególnie ważne jest aby bardzo precyzyjnie określić grupy docelowe, tak, by móc dokładnie formułować informacje kierowane do tych grup. Informacja, to nie tylko przekaz werbalny, to również grafika, zdjęcia, materiały rzeczowe, odpowiednia konstrukcja folderów, informatorów wydziałowych i uczelnianych, sposób zachowania się pań w dziekanacie i w punkcie informacyjnym. Każda z grup odbiorców (maturzyści, absolwenci studiów zawodowych, absolwenci studiów magisterskich, naukowcy, przedstawiciele różnych zawodów, np. nauczyciele) jest zainteresowana innym rodzajem działalności uczelni, oczekuje innych informacji. Uczelnie, identyfikując konkretne grupy odbiorców, muszą uwzględniać nie tylko aktualne zapotrzebowanie rynku pracy, ale także modę społeczną dotyczącą zapotrzebowania na określoną wiedzę oraz fakt zmian społecznych i cywilizacyjnych.¹⁰

Im bardziej wszechstronne będą działania public relations, tym bardziej trwały, czytelny i identyfikowalny będzie wizerunek uczelni. Dlatego promocję należy traktować jako jedno z zadań współczesnej szkoły, ułatwiające zwiększenie akceptacji uczelni przez otoczenie, wzbudzenie sympatii i zaciekawienie klientów ofertą uczelni. Osiągnięcie wymienionych celów wymaga od uczelni znajomości podstawowych technik stosowanych w dziedzinie promocji.¹¹

Elementy kompozycji marketingowej, czyli narzędzi wspierających działania usługodawców zmierzające do utrwalenia w świadomości klientów najważniejszych zalet i korzyści wynikających z nabycia

⁹ Zeller P., *Proces oceny jakości usług szkoły wyższej z perspektywy studenta*. (W:) *Marketing szkół wyższych*, pod red. G. Nowaczyka, M. Kolańskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 216.

¹⁰ Nowaczyk G., Lisiecki P. (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 31.

¹¹ Małarski S., *Instrumenty prawne marketingu*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996.

danego produktu zaproponował Jerome McCarthy, zaliczając do niej tzw. „5P”:

- produkt (product),
- cenę (price),
- dystrybucję (place),
- promocję (promotion)
- ludzie (people).¹²

Jak już wcześniej zostało powiedziane, każda usługa z marketingowego punktu widzenia jest produktem. Co zatem w masie produktów wyróżnia usługę?

Istotne z punktu widzenia kształtowania oferty edukacyjnej wydają się takie cechy usług, jak:

1. Niematerialność – usług nie można dotknąć, obejrzeć czy spróbować przed ich zakupem; zasadnicze zadanie marketingu usług polega na pokazaniu ich w materialnym otoczeniu, co w sposób bardziej obrazowy pozwala ukazać korzyści wynikające z ich użytkowania. W konkretnym przypadku usług edukacyjnych reklamując daną placówkę należałoby:
 - a) ukazać otoczenie klienta w czasie realizacji studiów, szkoły, kursu (przestrzenne, dobrze wyposażone, nowoczesne, sale wykładowe, biblioteki i czytelnie, laboratoria języków obcych, pracownie komputerowe),
 - b) pokazać perspektywę kariery zawodowej po ukończeniu nauki (możliwość podjęcia pracy w konkretnych firmach i instytucjach, sylwetki absolwentów którzy odnieśli sukces zawodowy),
 - c) wskazać na wysoki poziom kwalifikacji i doświadczenie kadry, stanowiące gwarancje skutecznego, na imponującym poziomie, kształcenia.
2. Niespójność (różnorodność) usług polega na tym, że są one niejednolite, niestandardowe i urozmaicone; ich jakość nie zawsze zgodna jest z posiadany wzorcem, tym bardziej, że trudno jest opracować obiektywne kryteria oceny jakości usług. W przypadku klienta placówki edukacyjnej ocena świadczonej usługi oparta jest na subiektywnych sądach i odczuciach, które z reguły odnoszą się do osoby nauczy-

¹² Mazur K.P., *Marketing usług edukacyjnych*, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa 2001, s. 20.

- ciela – jego wiedzy, umiejętności, doświadczenia a nawet nastroju w danym dniu. Te same zajęcia edukacyjne mogą mieć zupełnie inny przebieg w wykonaniu różnych osób.
3. Nietrwałość odnosi się do braku możliwości „magazynowania” usług, najczęściej muszą być one dopasowane do konkretnego przypadku i sytuacji danego klienta. W działalności edukacyjnej akt świadczenia usługi tożsamy jest z jej konsumpcją. Zatem np. niska frekwencja słuchaczy na określonych zajęciach edukacyjnych powoduje w konsekwencji niższe efekty kształcenia przy założonych kosztach. Powtórzenie zajęć dla osób nieobecnych spowoduje praktyczne podwyższenie ich kosztu.
 4. Nierozdzielność oznacza, że osoba nabywająca usługę nie jest w stanie rozdzielić i nie rozdziela usługodawcy od samej usługi. Absolwent szkoły średniej, któremu nie udało się zdać matury będzie niezadowolony z procesu kształcenia i surowej ocenie podda nauczycieli i inne elementy, które otaczały usługi edukacyjne świadczone przez szkołę. Ponadto nierozdzielność - to bardzo silne powiązania nauczycieli i innych pracowników placówki z klientem na każdym etapie realizacji usługi edukacyjnej. Nie istnieje możliwość uzyskania określonych efektów edukacyjnych bez zaangażowania klienta. Im lepszy kontakt ze słuchaczem, uczniem czy studentem i większe jego zaangażowanie, tym lepszy efekt końcowy. Wyjątkowe, więc znaczenie mają w usługach edukacyjnych relacje interpersonalne pomiędzy klientami a pracownikami ośrodków kształcenia.¹³

3. Analiza porównawcza usług edukacyjnych na przykładzie Politechniki Lubelskiej i Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie

Badania empiryczne przeprowadzono na dwóch grupach studentów kierunku Zarządzanie i Inżynieria Produkcji. Próba badawcza stanowiła 45 studentów tego kierunku z obu uczelni. Zestawienie uzyskanych wyników badań przedstawiono poniżej.

¹³ Mazur K.P., *Marketing usług edukacyjnych*, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa 2001, s. 54.

Tabela 1. Ocena usług edukacyjnych uczelni.

Ocena usług edukacyjnych	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko	1	5,0	-	
2	-	-	3	12,0
3	3	15,0	1	4,0
4	5	25,0	7	28,0
5 bardzo wysoko	12	55,0	14	56,0
OGÓŁEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Pierwsze pytanie dotyczyło oceny usług edukacyjnych. Jak wynika z danych zawartych w tabeli 1 studenci wysoko oceniają usługi edukacyjne oferowane przez ich uczelnie. Według studentów Politechniki Lubelskiej usługa edukacyjna ich uczelni oceniana jest bardzo wysoko. Najwyższą ocenę zaznaczyło 55 % respondentów. Ponadto co czwarty student Politechniki ocenił ją wysoko zaznaczając cztery punkty w pięciopunktowej skali. Wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego panuje przekonanie, że ich uczelnia świadczy usług edukacyjne na wysokim poziomie (56%). Niemal co piąty student ocenia usługi oferowane przez uczelnie na średnim poziomie. Nikt z badanych osób nie ocenił usługi edukacyjnej uczelni jako bardzo niskiej.

Następnie studenci mieli za zadanie odpowiedzieć, czym sugerowali się przy wyborze uczelni. Szczegółowe dane przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Czynniki decydujące o wyborze uczelni.

Czynniki warunkujące wybór uczelni	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
Czesne	8	40,0	7	28,0
Termin i godziny zajęć	1	5,0	3	12,0
Jakość nauczania	2	10,0	5	40,0
Dojazd do uczelni	4	20,0	1	4,0
Pracę	5	25,0	7	28,0
Wizerunek uczelni	-		2	8,0
OGÓŁEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Niepokojącym jest fakt, że studenci przy wyborze uczelni kierują się względami finansowymi. Takiej odpowiedzi udzieliło 40% bada-

nych studentów Politechniki Lubelskiej. Dla co piątego studenta ważny jest dojazd do uczelni. Co czwarty ma na względzie pracę po skończeniu studiów. Co dziesiąty wybiera jakość nauczania.

Podobnie jak studenci Politechniki tak studenci Uniwersytetu Przyrodniczego wybrali czynniki finansowe. Po 28% studentów wybrało czesne i pracę po ukończeniu studiów jako czynniki decydujące o wyborze uczelni. Nie stanowi przeszkody dojazd do uczelni, gdyż był on istotny tylko dla jednego studenta. W przypadku tej uczelni większa liczba osób badanych ceni jakość nauczania (40%). Dla 8 % respondentów liczy się także wizerunek uczelni.

Tabela 3. Przydatność usług edukacyjnych w pracy zawodowej.

Przydatność usług edukacyjnych	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko	2	10,0	-	-
2	1	5,0	-	-
3	3	15,0	-	-
4	4	20,0	11	44,0
5 bardzo wysoko	19	50,0	14	56,0
OGÓŁEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Kolejne zadanie osób badanych polegało na ocenie przydatności usług edukacyjnych w pracy zawodowej. Co dziesiąty student ocenił przydatność usługi bardzo nisko. Co piąty wysoko. Co drugi badany student zdaje sobie sprawę, że od jakości usługi edukacyjnej będzie zależała jego przyszłość. Im ta usługa będzie miała wyższy poziom, tym znajdzie on lepszą pracę i co za tym idzie lepsze wynagrodzenie.

Badane osoby studiujące na Uniwersytecie Przyrodniczym odpowiedziały, że przydatność usług edukacyjnych w pracy zawodowej jest oceniana bardzo wysoko. Takiej odpowiedzi udzieliło ponad połowę badanych osób. Pozostałe 44% ocenia usługę edukacyjną wysoko.

Tabela 4. Informacje na temat uczelni.

Informacje na temat uczelni	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
Internet	6	30,0	4	16,0
Znajomi	7	35,0	15	50,0
Informator dla studentów	3	15,0	5	20,0
Prezentacje szkolne	4	20,0	1	4,0
OGÓLEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Respondenci zapytani o źródła informacji na temat uczelni odpowiadali, że swą wiedzę na temat uczelni czerpali głównie od znajomych. Takiej odpowiedzi udzielił co trzeci student Politechniki i co drugi Uniwersytetu Przyrodniczego. Z Internetu czerpią informacje o uczelni głównie studenci Politechniki (30%). Co piąty student Politechniki wykorzystał prezentacje szkolne. Natomiast co piąty student Uniwersytetu Przyrodniczego korzystał z informatorów.

Tabela 5. Ocena konkurencyjności uczelni na tle innych uczelni.

Ocena konkurencyjności	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko			1	4,0
2			2	8,0
3	4	20,0	1	4,0
4	7	35,0	7	25,0
5 bardzo wysoko	9	45,0	14	56,0
OGÓLEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Studenci Politechniki Lubelskiej dają swojej uczelni wysokie noty w klasyfikacji uczelni wyższych. Niemal połowa ocenia ją bardzo wysoko, a co trzeci student wysoko. Co piąty plasuje ją w połowie rankingu uczelni wyższych. Nieco gorzej oceniają swoją uczelnię studenci Uniwersytetu Przyrodniczego. Cztery procent badanej populacji ocenia ją bardzo nisko, 8% nisko. Są jednak studenci, których zdaniem uczelnia plasuje się bardzo wysoko wśród uczelni wyższych. Dla co czwartego studenta Uniwersytetu Przyrodniczego nota ta jest wysoka.

Tabela 6. Ocena satysfakcji z wybranego kierunku studiów.

Ocena satysfakcji	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko			3	12,0
2	4	20,0	-	-
3	3	15,0	2	8,0
4	7	35,0	7	28,0
5 bardzo wysoko	6	30,0	13	52,0
OGÓŁEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Badani studenci są zadowoleni z wybranego kierunku studiów. Co trzeci student Politechniki uważa, że jest bardzo zadowolony ze swego wyboru. Co piąty natomiast uznaje, że nie był to doskonały wybór. Wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego nie zadowolonych z wyboru kierunku i uczelni jest 12 % badanych. Co drugi student jest jednak zadowolony i przyznaje tej decyzji najwyższe noty.

Tabela 7. Ocena zawartości programów nauczania.

Ocena programów nauczania	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko	1	5	-	-
2	3	15	2	8,0
3	4	20	2	8,0
4	7	30	6	24,0
5 bardzo wysoko	5	25	15	60,0
OGÓŁEM	20	100,00	25	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Ocena zawartości programów nauczania to kolejne zagadnienie podejmowane w badaniach. Studenci Politechniki Lubelskiej programy realizowane przez uczelnię oceniają różnorodnie. Co czwarty badany ocenia je bardzo wysoko, co trzeci natomiast uznaje że ich poziom jest dobry. Co piąty student twierdzi, że programy te dostatecznie realizują treści programowe. Wyżej oceniają zawartość programów badani studenci Uniwersytetu Przyrodniczego. Sześciu na dziesięciu badanych uznaje program uczelni jako bardzo dobry. Co czwarty student ocenił go jako dobry. Po 8% stanowiły opinie, że program nauczania jest oceniany jako dostateczny i mierny.

Tabela 8. Ocena stanu kadry naukowo – dydaktycznej.

Ocena kadry	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko	1	5,0	4	16
2	1	5,0	3	12
3	1	25,0	1	4
4	5	25,0	7	28
5 bardzo wysoko	12	60,0	10	40
OGÓŁEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Kadra naukowo – dydaktyczna oceniana jest przez studentów obydwu uczelni bardzo wysoko. Ponad 60% studentów Politechniki Lubelskiej oceniło kadre na najwyższym poziomie. Wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego głosy te stanowią 40%.

Tabela 9. Ocena pomocy naukowych w pracowniach technicznych i laboratoryjnych.

Ocena pomocy naukowych	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko	2	10,0	7	28,0
2	10	50,0	9	36,0
3	6	30,0	4	16,0
4	1	5,0	2	8,0
5 bardzo wysoko	1	5,0	3	12,0
OGÓŁEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Pomoce naukowe jakimi dysponują uczelnie oceniane są bardzo nisko. Ogólnie, należy stwierdzić, że studenci nie są zadowoleni ze stanu pomocy naukowych znajdujących się w pracowniach technicznych i laboratoryjnych. Co dwudziesty student Politechniki twierdzi że są one na dobrym i bardzo dobrym poziomie. Co trzeci student uznał stan pomocy jako dostateczny, a co drugi ocenił jako mierny. Studenci Uniwersytetu Przyrodniczego uważali podobnie. Większość oceniała je bardzo nisko (28%) i jako mierne (36%).

Tabela 10. Ocena wyposażenia biblioteki.

Ocena biblioteki	Politechnika Lubelska		Uniwersytet Przyrodniczy	
	N	%	N	%
1 bardzo nisko				
2	3	15,0	2	8,0
3	4	20,0	12	48,0
4	11	25,0	7	12,0
5 bardzo wysoko	2	10,0	4	16,0
OGÓLEM	20	100,0	25	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań w obydwu uczelniach stan wyposażenia biblioteki jest zadowalający. Są jednak studenci, którym wyposażenie nie w pełni odpowiada i pragnęliby mieć w swej bibliotece nieco bogatsze zbiory. Co dziesiąty student politechniki ocenia go bardzo wysoko.

4. Podsumowanie

Zarządzanie marketingowe uczelnią staje się niezbędne wskutek: masowego charakteru usług edukacji wyższej, ograniczania ich dotowania poprzez środki będące w dyspozycji państwa, intensyfikacji konkurencji w skali lokalnej, krajowej i międzynarodowej oraz rosnących oczekiwań względem jakości, budzącej poważne zastrzeżenia, przy wzrastających równocześnie wymaganiach pod jej adresem zarówno ze strony Unii Europejskiej, jak różnych grup interesariuszy, w tym bezpośrednich klientów.

Istotne są rozważania odnoszące się do usprawnienia komunikacji uczelni z otoczeniem, a także potrzeby i konsekwencji wykorzystania w usługach edukacyjnych najnowszej technologii informatycznej.

Do podstawowych kryteriów porównawczych kampanii promocyjnych Politechniki Lubelskiej i Uniwersytetu Przyrodniczego można z pewnością odnieść wszystkie zaprezentowane powyżej zmienne. Do celów długoterminowych należy z pewnością roczny - w odniesieniu do danego roku akademickiego - plan działań skierowanych do potencjalnych studentów, którzy rozpoczną naukę od kolejnego roku akademickiego. Kampania marketingowa rozpoczyna się we wrześniu

i intensyfikuje swoje oddziaływania w marcu – kwietniu. Jednocześnie w promocji edukacji jednakowo istotne wydają się cele ekonomiczne (np. związane z kosztami studiowania na danej uczelni), jak i cele komunikacyjne (np. przekonanie studentów o przydatności wiedzy zdobywanej na danym kierunku studiów, czy przekonanie sponsorów o przydatności inwestowania w rozwój określonych dziedzin wiedzy).

Kolejnym uniwersalnym kryterium porównawczym są odbiorcy. W przypadku kampanii marketingowej uczelni grupa odbiorców jest z reguły dobrze określona wiekowo, wiadomo także gdzie można spotkać odbiorców czy kim są osoby znaczące lub liderzy promocji.

Dużo większe zróżnicowanie dotyczy kolejnego kryterium, tzn. form promocji. Interesująca wydaje się nie tylko ich ilość i jakość, ale także wyniki ewaluacji działań marketingowych.

Wydaje się też, że w przypadku takich decyzji jak studiowanie, szczególne znaczenie ma sprzedaż osobista. Dlatego ważne jest poznanie jak pracują działy zajmujące się kontaktem z potencjalnymi studentami oraz to, kto w sprzedaży osobistej uczestniczy: osoby zajmujące się profesjonalnie sprzedają ofert edukacyjnych, znani studenci czy po prostu rodzice, którzy ukończyli daną uczelnię i teraz przekonują swoje dzieci, że warto w niej studiować.

Podobnie jest z kanałami marketingowymi. Uczelnie z racji swojego charakteru nie powinny mieć trudności z dostępem do tzw. kanałów osobowych i nieosobowych. Znane są jednak badania, zgodnie z którymi sieć znajomości i kontakt bezpośredni bardziej sprzyja podejmowaniu decyzji niż kontakt pośredni – nieosobowy – medialny. Dlatego interesujące wydaje się pozyskanie opinii respondentów jakimi kanałami zdobywali informacje o uczelni i które z tych kanałów wykorzystali przy ostatecznym podejmowaniu decyzji o studiach

Specyfika organizacji roku akademickiego i szkolnego narzuca konieczność intensyfikowania działań marketingowych od stycznia do maja danego roku, a więc wówczas gdy większość maturzystów ostatecznie podejmuje decyzje dotyczące dalszej nauki. Dlatego istotne jest określenie czy jest to wystarczający okres czasu i czy obie, porównywane w opracowaniu, uczelnie w podobnym wymiarze czasowym intensyfikują swoje działania marketingowe?

Bibliografia

1. Hall H., *Instrumenty i środki komunikacji marketingowej w praktyce niekomercyjnych instytucji edukacyjnych*. (W:) *Komunikacja. Propaganda. Reklama*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Gorzów Wielkopolski, 2003.
2. Hall H., *Marketing w szkolnictwie*, ABC Wolters Kluwer Business, Warszawa 2007.
3. Kolter P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
4. Malarski S., *Instrumenty prawne marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996.
5. Mazur K.P., *Marketing usług edukacyjnych*, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa 2001.
6. Nowaczyk G., Lisiecki P. (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.
7. Payne A., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
8. Zeller P., *Proces oceny jakości usług szkoły wyższej z perspektywy studenta*. (W:) *Marketing szkół wyższych*, pod red. G. Nowaczyka, M. Kolasińskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004.