

Stanisława Wilmańska-Sosnowska, Anita Usielska

Partnerstwo jako koncepcja działań na rynku usług edukacyjnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 313-318

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Stanisława Wilmańska-Sosnowska, Anita Usielska¹

PARTNERSTWO JAKO KONCEPCJA DZIAŁAŃ NA RYNKU USŁUG EDUKACYJNYCH

Streszczenie

Rozważania zawarte w artykule ujęto w trzech częściach. Pierwsza dotyczy usługi edukacyjnej jako przedmiotu partnerskich relacji uczelnia – student, ze wskazaniem jej specyficznych cech oraz działań marketingowych pomocnych w jej kształtowaniu i umacnianiu. Druga część skupia się na prezentacji elementów użyteczności usługi edukacyjnej dla studenta oraz możliwościach jej zwiększania. Trzecia zaś dotyczy zarządzania relacjami uczelnia – student.

Wprowadzenie

Przemiany na rynku usług edukacyjnych po stronie podaży i popytu spowodowały, że marketing stał się koncepcją przydatną w działaniu organizacji funkcjonujących na tym rynku. Dotyczy to usługi edukacyjnej na wszystkich poziomach kształcenia, w tym szkolnictwa wyższego. Wzrastająca podaż w wyniku zwiększającej się liczby szkół publicznych i niepublicznych, liczby miejsc na studiach, powstawania coraz większej liczby kierunków i specjalności, w konfrontacji ze zmniejszającą się coraz wyraźniej w Polsce liczbą młodzieży w wieku dziewiętnastu lat oraz traktowanie wykształcenia wyższego jako inwestycji zabezpieczającej przed bezrobociem, dającej godziwe zarobki i zapewniającej perspektywy zawodowe doprowadziło do nasilenia konkurencji. Sytuacja ta powoduje, że dla oferentów usługi edukacyjnej użyteczną opcją strategiczną działań staje się idea budowania partnerstwa opartego na ciągłym współdziałaniu z potencjalnymi i posiadanyymi już nabywcami tych usług – studentami w celu dostarczania im jak największych korzyści/wartości, wynikających z usługi edukacyjnej, wyzwalających w nich uczucie zadowolenia z odbywanych i ukończonych studiów, zaś uczelni uzyskanie silnej pozycji konkurencyjnej na rynku. Rozważania zawarte w artykule koncentrują się wokół trzech zagadnień: usłudze edukacyjnej jako przedmiocie partnerskich relacji uczelnia – student oraz działaniach pomocnych w ich kształtowaniu i umacnianiu, elementach tworzących wartość usługi edukacyjnej dla studentów i możliwości jej zwiększania oraz zarządzaniu relacjami ze studentem.

¹ Stanisława Wilmańska-Sosnowska – prof. nadzw. dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki,

Anita Usielska – mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

Usługa edukacyjna jako przedmiot relacji partnerskich uczelnia – student

Usługa edukacyjna stanowi specyficzny produkt, w którym dominują elementy niematerialne. Jej charakterystyczną cechą jest długi wymiar czasowy oraz natura procesu, w którym ma miejsce wiele „aktów” i „epizodów”. Właściwości te ma również usługa świadczona przez uczelnię, będąca w swoim założeniu, kilkuletnią relacją pomiędzy nią a jej klientami (studentami). Cechami tej usługi kształcenia, zaliczanej do grupy usług profesjonalnych są: niepewność zakupu i duża presja psychiczna przy wyborze uczelni i kierunku studiów, trudność w ocenie jakości, luka w poziomie wiedzy studentów i uczelni, trudności w określeniu oczekiwań przez studentów i zmienność tych oczekiwań w długim czasie świadczenia usługi oraz duży udział studentów w tworzeniu usługi². Zbiór wymienionych cech wymaga umiejętnego wykorzystania różnorodnych elementów działań marketingowych pomocnych zarówno w kształtowaniu oraz umacnianiu relacji ze studentami. Wśród elementów tych szczególne znaczenie posiadają: zaufanie do uczelni, jej prestiż, umiejętność komunikowania i prowadzenia ciągłego dialogu oraz zarządzanie oczekiwaniami studentów.

Budowanie zaufania i prestiżu uczelni staje się coraz silniejszym atutem w zmaganiach konkurencyjnych na rynku edukacyjnym, zwłaszcza o najcenniejszy jego segment – ludzi uzdolnionych, mocno zmotywowanych mających pomysły na swoje życie zawodowe. Atut ten kształtowany i umacniany w wyniku pozytywnych opinii studentów o użyteczności usługi edukacyjnej, tworzonej wspólnie z nimi w całym okresie studiów stanowi podstawę budowania przychylności opinii społecznej nie tylko w wymiarze lokalnym, ale ponadregionalnym, ogólnokrajowym czy nawet międzynarodowym. Siłą tego atutu wyższej uczelni tkwi nie tylko w tym, że przyciąga najbardziej uzdolnioną młodzież, ale sprawia, że później jej szybkie kariery zawodowe przyczyniają się do jego zwiększania.

Ważne miejsce w budowaniu partnerskich relacji uczelnia-student zajmuje komunikowanie się i dialog w wyniku, których może nastąpić wzajemne zrozumienie pomiędzy oferentem usługi – uczelnią i jej nabywcą – studentem. Znaczenie tych elementów wynika z dużej roli studenta jako współtwórcy wartości usługi edukacyjnej. Komunikowanie się powinno być dwustronnym procesem pomiędzy uczelnią i studentem kształtowanym przez interakcje i dialog. Dwustronność procesu komunikacji oznacza, że uczelnia nie ogranicza się tylko do wysyłania komunikatów, ale tworzy możliwość uzyskiwania informacji zwrotnej, na podstawie, której można wprowadzić zmiany dostosowawcze i proces rozpoczyna się ponownie. Relacje ze studentami są budowane poprzez interakcje zawierające poszczególne „akty” i „epizody” mające miejsce w czasie trwania procesu świadczenia usługi.

Charakter usługi edukacyjnej powoduje trudności usługobiorcy w ocenie jej jakości oraz sprecyzowania jego oczekiwań, co wiąże się z rozbieżnością w poziomie wiedzy i doświadczeń pomiędzy studentem i uczelnią. Istotnym zatem elementem działań marketingowych uczelni staje się zarządzanie oczekiwaniami studenta w całym procesie edukowania, poprzez ich rozpoznawanie, kształtowanie i dostosowywanie się do nich

² A. Drapińska: *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentem*. „Marketing i Rynek” 2008, nr 12, s. 14, A. Drapińska: *Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej*. „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 12.

w miarę możliwości wynikających z przyjętej strategii uczelni³. Umiejętne zarządzanie oczekiwaniami ma istotne znaczenie z punktu widzenia oceny usługi edukacyjnej dokonywanej przez studenta, ponieważ na ocenę tę będzie miała wpływ nie tylko dostarczana przez uczelnię usługa, lecz również kształt i poziom oczekiwań studenta. W ocenie usługi edukacyjnej dokonywanej przez studenta jej główny składnik – jakość przekazywanej wiedzy (jakość techniczna usługi) może być trudny do obiektywnego osądu przez studenta z uwagi na zbyt niski ogólny poziom jego wiedzy. W związku z tym bardzo istotny jest wymiar jakości funkcjonalnej (sposób, w jaki przekazywana jest wiedza studentom i ich obsługa, dotycząca całego procesu kształtowania we wszystkich jego sekwencjach), która jest dla nich łatwiejsza do oceny.

Należy dodać, że realna ocena usługi edukacyjnej przez studenta może nastąpić dopiero po zakończeniu całego procesu edukacji w danej placówce kształcenia, a właściwie w chwili weryfikacji zdobytej wiedzy i umiejętności podczas realizacji kolejnego szczebla kształcenia, lub w konfrontacji z rynkiem pracy.

Wartość usługi edukacyjnej dla studenta i jej elementy składowe

Podstawą budowania partnerskich relacji uczelnia-student jest jej zdolność do dostarczania mu wartości. O wartości tej decydują nie tylko takie korzyści, jak: uzyskana wiedza, warunki nauczania, dodatkowa oferta edukacyjna czy prestiż/marka uczelni, ale również poniesione przez studenta koszty na uzyskanie tych korzyści tj.: wysokość czesnego, koszty niezbędnych pomocy dydaktycznych, zwłaszcza podręczników i materiałów piśmiennych, koszty dojazdów do miejsc świadczenia usługi, czy opłata za akademik/kwaterę. Wartość usługi edukacyjnej dla studenta jest tym większa, im bardziej uzyskiwane korzyści przewyższają koszty poniesione na ich uzyskanie⁴.

Usługa edukacyjna, podobnie jak każdy inny produkt, poddawana jest na rynku subiektywnej ocenie wartości przez różnych nabywców, o odmiennych preferencjach, oczekiwaniach, cechach osobowościowych i środowiskowych oraz wynikających z nich aspiracji. Jednakże wspólnym dla wszystkich potencjalnych nabywców powodem zainteresowania usługą edukacyjną szkoły wyższej jest uzyskanie dyplomu ukończenia studiów wyższych, potwierdzający fakt realizacji programu kształcenia z zakresu określonego kierunku studiów i specjalności. Jest to rdzeń usługi edukacyjnej, świadczący o podstawowej jej przydatności/wartości dla klienta. Odmienność preferencji i oczekiwań klienta, co do wartości usługi edukacyjnej ujawnia się dopiero na poziomie rzeczywistym tej usługi, który tworzą takie elementy jak: unikatowe kierunki kształcenia, wykwalifikowana kadra, wyróżniająca infrastruktura, nowoczesne formy nauczania, bogata oferta zajęć pozadydaktycznych, system stypendialny, wysokość czesnego, przyjazna atmosfera i inne⁵. Oddziaływanie tych elementów na decyzję wyboru określonej oferty usługowej przez potencjalnego studenta jest różne. Wybór ten zależy od jego cech ekonomiczno-społecznych, demograficznych, geograficznych i psychograficznych.

³ A. Drapińska: *Marketing szkół wyższych...*, s. 16.

⁴ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wang: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 520.

⁵ A. Drapińska: *Student – klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?* „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 17.

Usługa edukacyjna tworzy dużo większą wartość dla studentów na poziomie poszerzonym, który uzupełnia ofertę kształcenia o dodatkowe korzyści tj.: możliwość kontynuacji nauki, prestiżowe zagraniczne staże i praktyki, możliwość współpracy z biznesem czy uczestnictwo w kołach naukowych. Korzyści te postrzega przede wszystkim grupa potencjalnych klientów najbardziej uzdolnionych i aktywnych, dostrzegająca ich wagę i znaczenie w dłuższej perspektywie czasowej. Grupa ta jest świadoma faktu, że wytwarzanie usług dydaktycznych zbiega się wprawdzie w czasie z ich percepcją przez bezpośrednich adresatów, ale ich faktyczne wykorzystanie jest na ogół istotnie odroczone w czasie⁶.

Kształtowanie wartości usługi edukacyjnej przez uczelnię i jej ocena dokonywana przez studenta powinny przebiegać w oparciu o identyczne jej pojmowanie jako zintegrowany system wiedzy, dający podstawy metodologiczne i ogólnopoznawcze pracy zawodowej w określonej dziedzinie wiedzy i możliwości łatwej zmiany zawodu w ramach tej dziedziny. Wiedza ta bowiem ma zapewnić rozwijanie różnych umiejętności, w tym także tych, które mają walory uniwersalne⁷.

Z punktu widzenia potencjalnego i faktycznego klienta traktującego studia jako źródło szans i perspektyw zawodowych wartość oferty usługi edukacyjnej określa przede wszystkim jej bogactwo i zróżnicowanie w postaci kierunków oraz specjalności studiów, dające możliwość dostosowania usługi do posiadanych uzdolnień i aspiracji potencjalnego i faktycznego studenta, a zatem do jego oczekiwań. Ważne w tym względzie jest również posiadanie przez podmiot oferujący usługę edukacyjną uprawnień do świadczenia jej w sposób ciągły obejmujący trzy poziomy kształcenia (licencjacki, magisterski, doktorski). Ma to istotne znaczenie z punktu widzenia budowania przez uczelnię długookresowych relacji ze studentami i pozyskiwania ich zaufania. Jest to szczególnie ważne w przypadku studentów szczególnie uzdolnionych zamierzających kontynuować studia na poziomie doktorskim, z którymi uczelnia może nawiązać relacje lojalnościowe w wymiarze kilkuletnim. Jest to bardzo cenne z punktu widzenia tworzenia kadry młodych pracowników dydaktycznych uczelni, realizujących w przyszłości proces świadczenia usługi edukacyjnej.

Wartość oferty edukacyjnej zależy w coraz większym zakresie od umiejętności uczelni do wzbogacania jej o elementy szczególnie cenne i atrakcyjne dla studenta tj.: możliwość odbywania części studiów w zagranicznych uczelniach, studia lub wybrane wykłady w języku obcym, dające szansę zaistnienia na międzynarodowym rynku pracy. Wzrastającą wartość dla studenta w usłudze edukacyjnej coraz wyraźniej posiada możliwość rozwoju, wynikająca z przynależności uczelni do różnych organizacji i stowarzyszeń, możliwość pogłębiania zainteresowań oraz nabywanie doświadczeń społecznych i zawodowych w organizacjach studenckich czy kołach naukowych, co potwierdzają obserwacje polskiego rynku usług edukacyjnych i prowadzone na nim badania⁸.

Kluczem do sukcesu na rynku jest umiejętność dostarczania klientom oryginalnych, niepowtarzalnych korzyści w porównaniu z innymi konkurencyjnymi ofertami⁹. Każda zatem uczelnia powinna poszukiwać takich sposobów i rozwiązań świadczenia usługi

⁶ J. Dietl: *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?* „Marketing i Rynek” 2004, nr 2, s. 5.

⁷ *Ibidem*, s. 5.

⁸ I. Seredocha: *Działania marketingowe podstawą sukcesu uczelni*. „Marketing i Rynek” 2007, nr 2, s. 30.

⁹ S. Wilmańska-Sosnowska: *Lojalność klienta jako wyzwanie współczesnego marketingu*. W: *Marketing – Handel – Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*. Red. B. Gregor. Folia Oeconomica 179, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 215.

edukacyjnej, które pozwoliłyby zaferować studentom jak największy pakiet korzyści, wyróżniając własną ofertę na tle innych ośrodków, uruchamiając nowe kierunki i specjalności, modyfikując treści programowe z uwzględnieniem najnowszych osiągnięć nauki, pozyskując zdolną, twórczą kadre dydaktyczną, wprowadzając nowoczesne metody i techniki kształcenia, rozszerzając kontakty naukowo-badawcze z zagranicznymi ośrodkami akademickimi czy pozyskując do współpracy praktyków gospodarczych.

Zarządzanie relacjami uczelnia – student

Student stanowi cenny zasób uczelni nie tylko jako nabywca jej usług edukacyjnych, ale kooproducent w ich wytwarzaniu, wywierający bezpośredni wpływ na całość jej działalności dydaktycznej i naukowo-badawczej. Stąd tak istotne jest nawiązywanie i umacnianie z nim relacji partnerskich na każdym poziomie edukacji, począwszy od licencjatu, rozwijanie ich w okresie studiów magisterskich czy doktoranckich oraz ich kontynuowanie szczególnie wtedy, gdy absolwent wiąże z uczelnią pozytywne wspomnienia. Uczelnia powinna umiejętnie zarządzać relacjami ze studentem, dobierając odpowiednie sposoby i instrumenty kształtowania tych relacji oraz analizować ich przebieg przyjmując, że mają one określone stadia rozwoju wiążące się z cyklem życia studenta. W zarządzaniu tym cyklem można wyróżnić następujące fazy: przygotowanie, przyjęcie i socjalizacja, ekspansja i dojrzałość, ocena i zaangażowanie oraz absolwenci i odnowienie¹⁰.

Przygotowanie jako wyjściowa faza zarządzania relacjami uczelnia-student wiąże się z zadaniem pozyskania i wyselekcjonowania grupy nowych studentów. Faza ta, trwająca zwykle jeden rok jest okresem wyboru dokonywanego przez przyszłego studenta. Intencją uczelni jest przedstawienie swojej oferty edukacyjnej w jak najbardziej atrakcyjny i zachęcający sposób. Instrumentami wykorzystywanymi przez uczelnie w tej fazie są: dni otwarte, mailing, indywidualne poradnictwo, marketing internetowy. Najważniejsze jest czytelne przedstawienie potencjalnym studentom, słuchaczom podyplomowych studiów lub uczestnikom studiów doktoranckich programów studiów oraz możliwości prowadzenia badań naukowych, ekspertyz i konsultingu na potrzeby współczesnych rynków. Badania potwierdzają, że najskuteczniejszym sposobem pozyskiwania studentów są pozytywne opinie o uczelni i studiach na niej, pochodzące od studentów oraz strony internetowej uczelni, niewielki natomiast wpływ na decyzje kandydatów ma reklama prasowa¹¹.

Warto również dodać, że najważniejszymi argumentami na rzecz podjęcia studiów w określonej uczelni są atrakcyjne rynkowo programy studiów, wartość dyplomów rozpoznawana przez potencjalnych pracodawców, pozytywne relacje pomiędzy pracownikami dydaktycznymi uczelni a studentami oraz dobre warunki (materiałne) studiowania¹². W fazie przygotowania uczelnia może stosować krótkookresową strategię przywiązywania, której celem jest przekazanie potencjalnym kandydatom na studia informacji na temat programu kształcenia, jego merytorycznej zawartości, kadry dydaktycznej i ceny¹³.

¹⁰ A. Marszałek: *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych*. „Marketing i Rynek” 2009, nr 4, s. 16.

¹¹ K. Pawłowski: *Sposoby uzyskiwania przewagi konkurencyjnej szkoły wyższej*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 11, s. 5.

¹² *Ibidem*, s. 6.

¹³ A. Marszałek: *op.cit.*, s. 16.

Faza przyjęcia i socjalizacji ma początek wraz z rozpoczęciem studiów, trwa zwykle kilka miesięcy, podczas których student poznaje uczelnię, jej profil działalności, zbiera pierwsze doświadczenia. W tej fazie ważne jest pierwsze wrażenie i spełnienie oczekiwań studenta, jakie wiązał z uczelnią. Możliwą do zastosowania tutaj jest krótkookresowa strategia zależności, zapewniająca czasową stabilizację jako podstawę do budowania relacji. Jednym z instrumentów stosowanych w ramach tej strategii może być opłata wpisowa pobierana przez uczelnię przy rekrutacji¹⁴.

Intensywność relacji uczelnia-student ulega wzmocnieniu w fazie ekspansji i dojrzałości, w której student aklimatyzuje się do warunków studiowania, uczestnicząc w różnych formach zajęć dydaktycznych: wykładach, konwersatoriach i ćwiczeniach, przygotowując prace zaliczeniowe, zdając egzaminy czy pracując w kołach naukowych. Jest to okres, w którym wykształcają się najbardziej trwałe więzi partnerskie między studentem a uczelnią (jej kadrami dydaktyczną). Więzy te ugruntowują się szczególnie w okresie pisania pracy dyplomowej (licencjackiej i magisterskiej). Fazę tę kończy ważne wydarzenie dla obu partnerów relacji, jakim jest złożenie przez studenta egzaminu końcowego, niesłusznie określanego jako obrona pracy dyplomowej. Właściwym rozwiązaniem dla tej fazy jest stosowanie strategii zależności w całym okresie jej trwania (długookresowo), a w jej ramach takich narzędzi jak: opracowywanie unikatowych (specjalistycznych lub nowatorskich) programów kształcenia, czy pobieranie czesnego w całości, bez możliwości wpłaty w ratach.

W końcowych dwóch fazach zarządzania relacjami uczelnia powinna skierować działania na podtrzymanie i odnawianie więzi z absolwentami. Momentem rozpoczynającym te wysiłki jest egzamin końcowy złożony przez studenta. Polegają one głównie na zaangażowaniu go w pracę stowarzyszeń absolwentów lub na skłonieniu do podejmowania kolejnych studiów (magisterskich czy podyplomowych). Utrzymywanie bezpośrednich kontaktów między uczelnią i studentem jest w tej fazie bardzo trudne, a ich intensywność i częstotliwość zmniejsza podjęcie pracy zawodowej przez studenta. Od różnorodności działań uczelni w ostatniej fazie zwanej „absolwenci i odnowienie” zależy możliwość podtrzymywania więzi partnerstwa. Pomocne jest w tym zakresie stosowanie strategii długoterminowego przywiązania, a w jej ramach tworzenie nie tylko możliwości uczestnictwa w stowarzyszeniach i klubach absolwentów, ale również udział w pracach zespołów badawczych czy odbywanie studiów doktoranckich.

PARTNERSHIP AS A CONCEPT OF ACTIONS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Summary

Deliberations included in the paper are put in three parts. First part concerns educational services as basic for partnership relations between student and University, including specific features and marketing actions supportive in strengthening this relationship. Second part focuses on presenting educational services' utility elements for students and possibilities of its augmentation. Third part concerns managing relations between student and University.

¹⁴ *Ibidem*, s. 17.