

# Urszula Maciejczuk-Tytus

---

## Marketing relacyjny w usługach edukacyjnych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 183-189

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

URSZULA MACIEJCZUK-TYTUS\*

## MARKETING RELACYJNY W USŁUGACH EDUKACYJNYCH

W dzisiejszych czasach postęp technologiczny, obserwowany przede wszystkim w zakresie technologii informacyjnych i komunikacyjnych, stymuluje rozwój społeczeństwa informacyjnego. Szczególną rolę w nim przypisuje się edukacji, zwłaszcza na poziomie wyższym, choć edukacja na średnim poziomie ma też niebagatelne znaczenie<sup>1</sup>.

System edukacyjny w Polsce ulega w ostatnich latach ciągłym przeobrażeniom – wszak konieczne jest dostosowanie się do stale zmieniających się warunków w otoczeniu i do wyzwań stawianych społeczeństwu informacyjnemu. Do głównych celów reformy oświaty, skonkretyzowanych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej, należy zaliczyć podniesienie poziomu edukacji w społeczeństwie przez upowszechnienie wykształcenia średniego i wyższego, a także wyrównanie szans edukacyjnych i sprzyjanie poprawie jakości edukacji rozumianej jako integralny proces kształcenia i wychowania<sup>2</sup>. Trzon zmian dotyczy struktury systemu edukacji oraz programów szkolnego kształcenia. Profil przyszłego absolwenta szkoły, jego przygotowanie do podjęcia aktywności zawodowej – generują i będą generowały przyszłą konkurencyjność poszczególnych podmiotów działających w gospodarce (w skali mikro), a także konkurencyjność polskiej gospodarki opartej na wiedzy i globalnym rynku (w skali makro).

---

\* Urszula Maciejczuk-Tytus – mgr, Katedra Prawa Gospodarczego Publicznego i Zarządzania, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>1</sup> M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006, s. 9.

<sup>2</sup> *Diagnoza społeczna 2007*, <http://www.diagnoza.com> (czerwiec 2009).

## Rynek edukacyjny jako usługodawca

Rynek edukacyjny w Polsce charakteryzuje się znacznym zróżnicowaniem pod względem placówek edukacyjnych i klient może mieć trudności ze znalezieniem odpowiedniej oferty edukacyjnej. Dlatego też konieczne jest używanie różnorodnych instrumentów marketingu, by wykreować odpowiednie relacje i dostarczyć niezbędnych informacji ułatwiających wybór konkretnej oferty.

Usługi edukacyjne pełnią funkcję nauczania, dostarczania umiejętności i wychowania. Z ekonomicznego punktu widzenia tworzą i kształtują kapitał ludzki, który jest istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego. Efekt ten jest niestety mocno odsunięty w czasie, dodatkowo zaś nie należy zapominać o stosunkowo wysokim ryzyku niezyskania zwrotu nakładów związanych z kształceniem.

Edukacja jest usługą szczególnego rodzaju, ponieważ bezpośredni udział w tym procesie biorą podmioty „wysoko wykwalifikowane” świadczące usługi edukacyjne (szkoły, uczelnie, ośrodki kształcenia) oraz adresaci tych usług (uczniowie, słuchacze, studenci). Usługa edukacyjna od kilkunastu lat podlega procesom urynkowania, co powoduje, iż organizacje te zaczynają funkcjonować na rynku jako typowi przedsiębiorcy mający swoich klientów. Do cech usługi edukacyjnej, której specyfika determinuje dobór instrumentów marketingowych, zaliczamy:

- 1) **niematerialność usługi** – cecha ta oznacza, że usługa ta nie ma cech fizycznych, nie można jej dotknąć, zobaczyć jej efektów przed podjęciem decyzji o zakupie. Mimo że w usługach edukacyjnych stopień „niematerialności” jest bardzo duży, to jednak usługi tej nie można postrzegać jako tzw. usługi czystej. W poszczególnych usługach elementy materialne występują w różnym stopniu i mają różne znaczenie dla ich przebiegu. Dodatkowo niematerialność powoduje, iż klient może mieć problemy z oceną płynących z nich korzyści, nawet po zakończeniu świadczenia danej usługi;
- 2) **niemożność nabycia prawa własności** – nabywca ma tylko dostęp do danej usługi, bez możliwości posiadania jej tak, jak w przypadku dóbr materialnych;
- 3) **różnorodność** – oznacza, iż usługi są niejednolite, niestandardowe i bardzo urozmaicone;
- 4) **nierozdzielność** – polega na tym, iż usługa jest jednocześnie wykonywana i konsumowana, a dodatkowo nie można jej oddzielić od wykonawcy;

5) **nietrwalność** – należy ją rozumieć jako brak możliwości istnienia usługi poza procesem jej świadczenia<sup>3</sup>.

Usługa edukacyjna świadczona przez szkołę ma także kilka specyficznych cech odróżniających ją od wszelkich innych usług, a mianowicie:

- jest interdyscyplinarna;
- rola uczniów ma dualny charakter, ponieważ są oni zarówno klientami szkoły, jak i jej finalnymi produktami;
- udział uczniów w tworzeniu usługi jest bardzo duży;
- uczniowie korzystają z danej usługi tylko raz;
- występuje przesunięcie czasowe możliwości oceny usługi;
- proces świadczenia usługi jest procesem bardzo złożonym;
- proces decyzyjny nabywców jest procesem wymagającym dużego zaangażowania.

### Marketing relacyjny – konieczność czy wybór?

Mimo że w dobie gospodarki opartej na wiedzy coraz większa część społeczeństwa zainteresowana jest kształceniem, to szkoły stają w obliczu narastającej walki konkurencyjnej. Chcąc jej sprostać, placówki oświatowe powinny podjąć działania mające na celu poinformowanie, przekonanie i nakłonienie potencjalnego ucznia do skorzystania z usługi oraz działania przyczyniające się do pozytywnego wizerunku szkoły. Może się okazać, że tylko ponadprzeciętny poziom zadowolenia klienta jest głównym źródłem przewagi konkurencyjnej. W tym kontekście uzasadnione jest stosowanie podejścia marketingowego, które może przynieść wymierne korzyści uczelni czy szkole<sup>4</sup>. Zdaniem Philipa Kotlera do ważnych korzyści stosowania marketingu w usługach edukacyjnych można zaliczyć:

- lepsze wyniki w realizacji misji podmiotu edukacyjnego,
- wyższy poziom zadowolenia uczniów czy studentów,
- skuteczniejsze pozyskiwanie zasobów marketingowych,
- wyższą efektywność działań rynkowych<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> H. Hall, *Marketing w szkolnictwie*, Wydaw. ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 121–122; por. M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych...*, s. 33.

<sup>4</sup> *Konkurencyjność przedsiębiorstw na rynku krajowym i międzynarodowym*, red. K. Kowalska, Wydaw. Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2007, s. 123 i n.

<sup>5</sup> M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych ...*, s. 30.

Marketingowe podejście do sektora edukacyjnego w przeszłości mogło budzić wątpliwości, jednak nie należy zapominać, iż główną rolą marketingu jest identyfikacja potrzeb i ich jak najlepsze zaspokajanie, co jest tak samo ważne w każdym sektorze gospodarki. Należy wskazać na konieczność badania rynku edukacyjnego przez pryzmat marketingu relacji, dlatego że po okresie kilkudziesięciu lat, gdy uczniowie traktowani byli jako „zbiór niezindywidualizowanych jednostek”, następuje powrót do relacji „mistrz–uczeń”, która znana była edukacji już od starożytności. Już wtedy bliskie relacje nauczycieli z uczniami były naturalnym podłożem wszelkich kontaktów i całego procesu edukacyjnego.

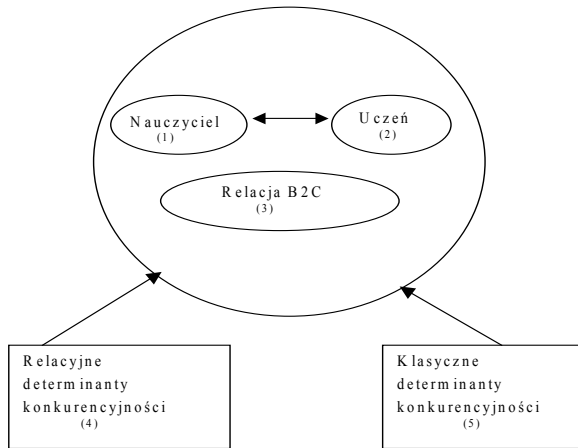
W sferze usług edukacyjnych koncepcja marketingu relacyjnego nabiera dużego znaczenia ze względu na:

- 1) relacje powstające w sytuacji bezpośredniego dialogu między uczniem a nauczycielem, warunkujące powstanie trwałych więzi i zależności,
- 2) znaczenie relacji firma edukacyjna – nauczyciele we wprowadzaniu strategii działania

Dodatkowym impulsem zachęcającym szkoły do sięgnięcia po instrumenty marketingu było znalezienie się na jednolitym rynku Unii Europejskiej i pojawienie się nowych możliwości dla szkół, np. w zakresie współpracy międzynarodowej. Jest to nowa sfera działania dla tych podmiotów, w której muszą się one odnaleźć.

W stale zmieniającym się otoczeniu nie można stosować wciąż tych samych narzędzi walki o klienta. W swoich działaniach trzeba ciągle wychodzić o krok do przodu, dlatego też zastosowanie marketing relacyjnego na rynku usług edukacyjnych może mieć nowatorski charakter. Skoro usługa edukacyjna została „skomercjalizowana”, to dlaczego nie stosować na tym rynku narzędzi i rozwiązań, które sprawdziły się na innych rynkach? Konieczne jest także opracowanie zbioru reguł i narzędzi marketingowego kształtowania relacji zdefiniowanej jako „nauczyciele–uczniowie”, zgodnie z modelem zaprezentowanym na rysunku.

W nowym, zreformowanym modelu szkoły relacje zachodzące pomiędzy nauczycielem (1) a uczniem (2) mają charakter relacji zachodzących pomiędzy usługodawcą a klientem (B2C) (3). Na kształtowanie się tej relacji wpływ mają relacyjne (4) i klasyczne (5) determinanty konkurencyjności. Zmianie uległa koncepcja szkolnej nauki, gdzie proces uczenia się staje się procesem aktywnym, a jego uczestnicy powinni współpracować znacznie ściślej niż dotychczas. Aby proces ten był skuteczny, uczniowie muszą dokonać zmian w wyznawanych wartościach, trzeba na nowo zdefiniować relację nauczyciel–uczeń. Relacja ta zmienia się, nauczyciel przestaje się ograniczać tylko do przekazywania wiedzy,



Model przedstawiający relacje zachodzące pomiędzy nauczycielami a uczniami

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Mitreġa, *Marketing relacji – teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2005.

stając się również specjalistą w zakresie pomocy naukowej i konsultantem zbliżającym się tym samym do roli eksperta i trenera. Uczniowie natomiast muszą być aktywnymi uczestnikami procesu uczenia się, mobilizującymi się i angażującymi samodzielnie i w grupach rówieśniczych w podnoszenie poziomu swojej wiedzy.

Bardzo ważne w nowym modelu szkoły jest przeciwstawienie współpracy dotychczasowemu współzawodnictwu, obecnemu niemal we wszystkich dziedzinach szkolnego życia w formie różnego rodzaju rankingów, od wyników sportowych począwszy, a skończywszy na rankingach szkół. Jak wykazują badania, relacje oparte na współpracy przynoszą lepsze efekty niż te, które opierają się na współzawodnictwie lub indywidualizmie. Uczenie się na zasadach współpracy jest skuteczną metodą i ma bardzo pozytywny wpływ na powstanie klimatu sprzyjającego nauce<sup>6</sup>.

Marketing relacyjny stawia na pierwszym miejscu relacje interpersonalne, dlatego też konieczny jest układ partnerski pomiędzy stronami, zapewniający współpracę i trwałą równowagę marketingową. Dla szkoły będzie to oznaczało wypracowanie własnej kultury organizacyjnej, dla ucznia zaś – poczucie partnerstwa i wspólne kreowanie wartości końcowej. W usługach edukacyjnych stwo-

<sup>6</sup> R. Pachociński, *Oświata XXI wieku – kierunki przeobrażeń*, IBE, Warszawa 1999, s. 77–88.

rzenie takiego układu jest możliwe dzięki upodmiotowieniu ucznia<sup>7</sup>. Przyjęcie takiego toku myślenia sprowadza się do koncentracji na:

- 1) zarządzaniu relacjami, gdzie najważniejszą kwestią będzie zarządzanie personelem (w szczególności nauczycielami),
- 2) stałym monitorowaniu jakości pracy szkoły<sup>8</sup>.

Jak słusznie zauważa Peter Ferdinand Drucker, mamy dziś do czynienia z takim porządkiem ekonomicznym, gdzie nie klasyczne czynniki produkcji, lecz wiedza jest kluczowym zasobem ekonomicznym<sup>9</sup>. Społeczności zwracają ku społeczeństwu opartemu na zdobywaniu, przetwarzaniu i tworzeniu wiedzy. Odpowiedzią na zmiany cywilizacyjne są poważne przeobrażenia w szkolnictwie, mające charakter zmian ilościowych, przekształceń strukturalnych i organizacyjnych. Dzięki nim wzrasta dostępność do edukacji i zmieniają się metody przekazywania wiedzy. Polskie szkoły (w szczególności publiczne) przystępują do zmiany strategii działania i poszukują nowych sposobów funkcjonowania poprzez właściwe kształtowanie relacji na rynku. Nowa rzeczywistość rynkowa, w której placówki oświatowe borykają się z niżem demograficznym, wymusza na zarządzających konieczność adaptacji marketingu do sfery zarządzania placówką oświatową, a także daleko idące udoskonalenia w zakresie promocji.

Marketing relacji na rynku usług edukacyjnych jest nowatorskim podejściem mogącym wspomóc szkoły w staraniach o zapewnienie sobie klientów (uczniów), choć działania takie mogą się spotkać z oporem społecznym. Dodatkowo podejście to zmniejsza niebezpieczeństwo rozwoju organizacji w kierunku przez nikogo nieoczekiwanym, przyczyniając się do lepszego zaspokajania potrzeb uczniów.

### Streszczenie

W społeczeństwie informacyjnym szczególną rolę przypisuje się edukacji. Profil przyszłego absolwenta szkoły, jego przygotowanie do podjęcia aktywności zawodowej generuje konkurencyjność poszczególnych podmiotów działających w gospodarce, a także konkurencyjność polskiej gospodarki opartej na wiedzy i globalnym rynku. Pomimo iż obecnie coraz większa część społeczeństwa zainteresowana jest kształceniem, szkoły stają w obliczu narastającej walki konkurencyjnej, co wymusza na zarządzających konieczność adaptacji marketingu do sfery zarządzania placówką oświatową.

---

<sup>7</sup> Dzięki reformie systemu edukacji uczeń stał się pełnoprawnym i najważniejszym uczestnikiem tego systemu.

<sup>8</sup> Niektóre placówki mają systemy zarządzania jakością oparte na ISO.

<sup>9</sup> P.F. Drucker, *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2005.

**Summary****THE RELATIONSHIP MARKETING  
IN EDUCATION**

Education in the informative society has a particular role. The profile of the future graduate, his preparation for the professional activity has an influence on competition of economy which are based on knowledge and global market. Although more and more people are interested in education, schools face the problem of growing competition. That is why relationship marketing should be adopted to the management.