

**Janusz Olearnik, Mirosława
Pluta-Olearnik**

**Marketing a umiędzynarodowienie
działalności usługowej**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 229-237

2010

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.

Janusz Olearnik, Mirosława Pluta-Olearnik¹

MARKETING A UMIEDZYNARODOWIENIE DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ

Streszczenie

W ostatnich latach obserwuje się silne tendencje internacjonalizacji działalności usługowej. Jest to głównie wynikiem zaostrzenia globalnej konkurencji i przyspieszenia postępu naukowo-technicznego, rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego. Dynamiczny charakter tych czynników szczególnie silnie wpłynął na internacjonalizację usług w takich sektorach, jak: finanse, turystyka, transport, edukacja. Zjawisko to oddziałuje na marketingowe strategie przedsiębiorstw usługowych działających na rynku krajowym i międzynarodowym, wymuszając nowe podejście do narzędzi marketingowego oddziaływania na rynek. Przykładem są uczelnie jako podmioty działające na międzynarodowym rynku usług edukacyjnych.

Wprowadzenie

Problematyka artykułu nawiązuje do współczesnych trendów występujących w gospodarce światowej, europejskiej i – będącej elementem tego systemu – gospodarce polskiej. Szczególnym obszarem zainteresowań jest tutaj sektor usług, a w jego obrębie przedsiębiorstwa świadczące usługi na rynkach krajowym i zagranicznych. Wprawdzie ogólne tendencje zmian gospodarek państw wysoko rozwiniętych, polegające na tzw. serwicyzacji gospodarki, są znanym i obserwowanym od wielu dziesiątków lat zjawiskiem, to jednak dynamika i złożoność zmian współczesnego otoczenia skłania do weryfikacji niektórych dotychczasowych twierdzeń i uwzględnienia nowych zjawisk w otoczeniu przedsiębiorstw sektora usług.

W ostatnich latach obserwuje się przede wszystkim dynamiczne zmiany we współczesnym sektorze usług, będące wynikiem zaostrzenia globalnej konkurencji i przyspieszenia postępu naukowo-technicznego, silnego wzrostu ekonomicznego znaczenia nowych technologii w usługach (ICT), rozwoju gospodarki i społeczeństwa informacyjnego.

¹ Janusz Olearnik – prof. dr hab., Katedra Handlu i Marketingu, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu oraz Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

Mirosława Pluta-Olearnik – dr hab. prof. nadzw., Katedra Handlu i Marketingu, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu.

Zachodzące zmiany dotyczą strategicznych obszarów działalności podmiotów, w tym: wzrostu zatrudnienia w usługach związanych z obsługą procesów produkcyjnych (usługi finansowe i obsługa biznesu), zmian w organizacji przedsiębiorstw usługowych działających w skali międzynarodowej, w tym zwłaszcza ich specjalizacji oraz konsolidacji ze względu na efektywne wykorzystanie technologii informacyjnych (usługi informacyjno-marketingowe, księgowo, transportowe). Na poziomie marketingu operacyjnego rozwijają się nowe ujęcia instrumentarium marketingu w usługach, w tym zwłaszcza wykorzystujące duże możliwości technologii cyfrowej. Najważniejszym elementem otoczenia przedsiębiorstwa pozostaje konsument, jednak i jego wzorce zachowania podlegają wyraźnym zmianom pod wpływem rozwoju i wzrostu dostępu do Internetu oraz wzrostu zasobów informacji, poprawy statusu ekonomicznego czy też przenikania się różnych kultur w dobie wzrastającej mobilności ludzi.

Wskazane powyżej zjawiska nie opisują całej złożoności współczesnych uwarunkowań działania organizacji usługowych, ale uświadamiają przyspieszone tempo zmian ich otoczenia skutkujące poszukiwaniem nowych ujęć, koncepcji, strategii marketingu usług, które nie tylko będą nadążać za wymogami współczesnego rynku krajowego i światowego usług, ale też będą odpowiadać na przyszłe oczekiwania organizacji usługowej i jej otoczenia lub wręcz je kształtować. Nabiera też znaczenia atrybut elastyczności działalności usługowej, której wymiary są różne, np.: elastyczność ekspansji zdolności produkcyjnych usługi, elastyczność dystrybucji informacji w całym systemie świadczenia usług przez przedsiębiorstwo, elastyczność przebiegu procesu usługi, elastyczność zatrudnionego personelu usługowego, elastyczność treści usługi polegająca na zdolności do dodawania usług, a przede wszystkim elastyczność rynkowa, czyli zdolność do adaptacji systemu świadczenia usług do zmian rynku, również w wymiarze międzynarodowym. Różne sposoby uelastyczniania firmy to doskonała baza dla poszukiwania kompetencji wyróżniających przedsiębiorstwo usługowe i możliwych do wykorzystania w strategii międzynarodowego marketingu usług opartego na nowych wartościach tworzonych oraz dostarczanych klientom indywidualnym i biznesowym.

Czynniki internacjonalizacji działalności usługowej

Obserwacja tendencji zmian sektora usług wyraźnie dowodzi wzrostu umiędzynarodowienia wielu przedsiębiorstw działających w jego obrębie. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że internacjonalizacja sektora usług wymaga rozważenia wpływu następujących czynników internacjonalizacji:

- a) technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym głównie wykorzystujących Internet,
- b) czynników kulturowych (nawet usługi tej samej branży różnią się, właśnie ze względów kulturowych, podatnością na internacjonalizację),
- c) lokalizacji geograficznej działalności usługowej,

d) standaryzacji vs indywidualizacji usług (czyli de facto zakresu standaryzacji w usługach)².

Dotychczas działalność usługowa uważana była za mało podatną na implementację nowych rozwiązań techniczno-technologicznych ze względu na dominujący udział pracy ludzkiej w wytwarzaniu usług. Jednak postępujący rozwój nowych technologii i społeczeństwa informacyjnego weryfikuje takie podejście, czego przykładem są usługi biznesowe świadczone podmiotom gospodarczym lub usługi handlowe czy finansowe, a także usługi edukacyjne. W świetle powyższego zauważamy, że procesy internacjonalizacji usług oraz umiędzynarodowienie strategii podmiotów tego sektora silnie wzmacniają czynniki technologiczne. Ważnym aspektem badań w tym obszarze staje się rozpoznanie rynkowych strategii przedsiębiorstw usługowych, wykorzystujących nowe możliwości technologiczne w procesie internacjonalizacji ich działalności usługowej. Internacjonalizacja usług (np. poprzez formy organizacyjne) może też być źródłem innowacji w usługach, wyzwalając powstawanie nowych (zmodyfikowanych) rodzajów usług na rynku krajowym i zagranicznym.

Szczególnie istotnym aspektem wdrażania nowych technologii do usług wydaje się łagodzenie sprzecznych oczekiwań klienta i przedsiębiorstwa usługowego w zakresie standaryzacji vs indywidualizacji oferty dla różnych segmentów rynku. Powstają możliwości technologiczne, by klient uczestniczył w powstawaniu usługi, był wręcz aktywnym współkreatorem wartości usługi, co prowadzi nie tylko do budowy relacji partnerskich z dostawcą usługi, ale włącza klienta w łańcuch tworzenia i dostarczania wartości przez przedsiębiorstwo.

Ważnym czynnikiem mającym widoczny wpływ na strategię działania podmiotów sektora usług jest proces globalizacji gospodarki. Przedsiębiorstwa pod wpływem globalizacji podlegają m.in. przekształceniom organizacyjnym w poszukiwaniu źródeł wzrostu efektywności zarówno ekonomicznej, jak i rynkowej. W tym kontekście wyzwaniem dla przedsiębiorstw usługowych staje się dobór takich strategii rynkowych, które zawierają kompozycje instrumentów marketingu międzynarodowego (np. w usługach turystycznych, finansowych czy też edukacyjnych), które zapewniają skuteczne dotarcie do nabywcy usługi i dostarczenie mu oczekiwanych korzyści.

Polskie przedsiębiorstwa usługowe działają w ramach tzw. eurorynku, podlegając czynnikom kształtującym ten obszar wspólnej gospodarki. Jak się wydaje, międzynarodowe strategie przedsiębiorstw usługowych mogą też powstawać z uwzględnieniem odmian orientacji eurocentrycznej (standaryzacji vs dyferencjacji). Współczesne przedsiębiorstwa przyjmują orientację społeczną i w ramach swoich strategii formułują cele i narzędzia jej odpowiadające. Uwzględnienie udziału koncepcji CSR (*Corporate Social Responsibility*) w tworzeniu i realizacji strategii przedsiębiorstw

² S. Hollensen, *Global Marketing a decision-oriented approach*, Wyd. FT Prentice Hall, Europe 2004, s. 74.

usługowych wydaje się również potrzebne w kontekście internacjonalizacji oraz regionalizacji ich działań rynkowych.

Międzynarodowe strategie usług

Problematyka internacjonalizacji, obrotu międzynarodowego, globalizacji działalności gospodarczej koncentruje się zdecydowanie na sektorach materialnych dóbr przemysłowych i konsumpcyjnych oraz na usługach je wspierających, np. związanych z produkcją przemysłową i budownictwem. Brak jest pogłębionej wiedzy nt. sektora usług i przedsiębiorstw usługowych działających współcześnie na rynkach zagranicznych. Jeśli przyjrzymy się typologii GATT, to międzynarodowa wymiana usług odbywa się w następujący sposób:

1. Komunikacja poprzez granice niewymagająca fizycznego przemieszczania się ani producenta, ani konsumenta, którzy współdziałają na odległość (np. sieć telekomunikacyjna, pocztowa).
2. Przemieszczanie się konsumenta do kraju działalności dostawcy.
3. Przemieszczanie się firmy usługowej do kraju zamieszkania konsumenta.
4. Wymiana poprzez obecność agentów firmy w kraju zamieszkania konsumenta³.

Co jest istotne, obserwuje się sektorowe zróżnicowanie internacjonalizacji i globalizacji usług. Czynnikiem różnicującym sektory pod względem potencjału internacjonalizacji jest zakres inwestycji, fizycznej obecności i kontroli w obcym kraju (de facto sposobu dostarczania usługi). Według tego kryterium można wyróżnić następujące strategie usług:

- a) minimalizacja obecności usług na rynku zagranicznym, czyli usługi są jedynie wsparciem eksportu dóbr,
- b) ograniczony poziom inwestycji, fizycznej obecności – strategie usług oparte na licencji, franchisingu, kontraktach menedżerskich, joint ventures,
- c) konwencjonalne strategie internacjonalizacji usług poprzez inwestycje bezpośrednie, oddziały, filie, fuzje i przejęcia⁴.

Analizy na poziomie mikroekonomicznym koncentrują się na typowych formach internacjonalizacji przedsiębiorstw usługowych. Badacze tej problematyki porządkują strategie internacjonalizacji usług, wskazując pięć głównych strategii (często odpowiadających też dobrom przemysłowym), czyli:

- a) eksport bezpośredni usług (ang. *direct export*) – głównie dotyczy on usług wspierających eksportowane dobra przemysłowe,
- b) inwestycje systemowe (ang. *system export/following the large customers abroad*) – dwie lub kilka firm eksportuje komplementarne dobra i usługi w ślad za klientami działającymi na rynkach zagranicznych,

³ G. Hufbauer, T. Warren, *The globalization of services. What has happened?, What are the implications?*, „Work Papers” 1999, October, s. 4.

⁴ S. Vandermerwe., M. Chadwick., *The international of Services*, „The Service Industries Journal” 1989, January, s. 84.

- c) bezpośrednie wejście (inwestycje bezpośrednie), gdy firma usługowa powołuje nowy oddział (filię) w obcym kraju, oferując pełny proces świadczenia usługi,
- d) inwestycje pośrednie (model pośredni) – przez: licencje, franchising, kontrakty menedżerskie,
- e) elektroniczny/internetowy marketing usług – rozszerzanie obszaru obsługi przez stosowanie zaawansowanych technologii ICT (np. Amazon.com)⁵.

Rozwijające się formy partnerstwa, aliansów strategicznych, struktur sieciowych we współczesnym sektorze usług sprawiają, że firmy te stają się mało widoczne na rynku (według Gummessaona są to tzw. „rozplywające się struktury”), które:

- są większe niż wynika to z zestawień bilansowych, gdyż ich rdzeniem jest kapitał intelektualny i efektywne wykorzystanie zasobów,
- stosują zaawansowane technologie, pozwalające na wprowadzanie innowacji produktowych, organizacyjnych,
- włączają klientów w swoją działalność (również marketingową) i w ten sposób tworzą wspólną wartość oczekiwaną przez klienta i firmę,
- opierają zarządzanie firmą bardziej na podejściu procesowym niż funkcjonalnym,
- w praktyce dysponują większym potencjałem pracowników niż wynika to z wielkości zatrudnienia.

Bardzo nośnym obszarem badań są usługi biznesowe i rosnące ich znaczenie w obrocie międzynarodowym. W dobie ICT to one są przykładem tworzenia innowacyjnych form kooperacji, opartych na międzynarodowych strukturach sieciowych. Sprzyja temu „transportowalność” usług opartych na ICT (np. finansowych, informatycznych, reklamowych). Obserwuje się zjawisko, które określane jest mianem „dekompozycji łańcucha wartości procesów usługowych” i – powiązaną z tym – postępującą fragmentaryzację ich wytwarzania. W rezultacie sprzyja to innowacjom organizacyjnym na rynku usług biznesowych, zwłaszcza w skali międzynarodowej.

Podsumowując, istnieje zapotrzebowanie na badania z zakresu strategii marketingu usług na rynkach krajowych i zagranicznych w kontekście umiędzynarodowienia usług, strategii dostrzegających nowego typu konsumenta (eurokonsumenta, e-konsumenta) i zdolnych do kreowania nowych (innowacyjnych) rodzajów usług. Obszarami usług, których zwłaszcza to dotyczy, są usługi: handlowe, finansowe, biznesowe, transportowe, turystyczne oraz edukacyjne. Te ostatnie są szczególnym przykładem ze względu na ich rolę w społeczeństwie i gospodarce opartej na wiedzy. W kolejnej części artykułu przedstawimy wybrane wyniki badań empirycznych, które ukazują poziom implementacji orientacji międzynarodowej w działaniach polskich uczelni – podmiotów sektora edukacji wyższej. Zakładając postępującą konkurencję na krajowym i międzynarodowym rynku edukacji wyższej, uczelnie stają w obliczu

⁵ S. Hollensen, op. cit., s. 75-77.

potrzeby opracowania skutecznych międzynarodowych strategii marketingu oraz umiędzynarodowienia własnej działalności w celu pozyskiwania studentów i pracowników z zagranicy.

Umiędzynarodowienie uczelni w świetle badań eksperckich

Umiędzynarodowienie jest najczęściej postrzegane jako skala współpracy uczelni z podmiotami z innych krajów. Wówczas miarą sukcesu są takie dokonania jak: liczba zawartych umów międzynarodowych, liczba studentów i pracowników uczestniczących w wymianie międzynarodowej, wielkość środków finansowych przeznaczonych na przedsięwzięcia z tego zakresu, liczba goszczących w uczelni pracowników i studentów zagranicznych, liczba zorganizowanych konferencji międzynarodowych i inne. Jednak jest i druga strona medalu – to stopień gotowości uczelni do podjęcia lub/i rozwinięcia współpracy na skalę międzynarodową. Wówczas nabierają znaczenia takie cechy jak: oferta studiów dla obcokrajowców, zbiory biblioteczne w językach obcych, powszechność dostępu do Internetu, zdolność uczelni do komunikacji międzynarodowej (obcojęzyczna strona internetowa, materiały informacyjne i dokumenty w językach obcych, znajomość języków przez personel naukowo-dydaktyczny i administracyjny, oznakowanie uczelni). Uczelnia innowacyjna to taka, która w swoich działaniach uwzględnia obydwie powyższe aspekty: dokonania międzynarodowe i swoje przygotowanie do uzyskiwania takich dokonań.

Dziś jeszcze można powiedzieć, że w Polsce umiędzynarodowienie uczelni ma wymiar innowacji i przez to jest dowodem postawy przedsiębiorczej, ale w przyszłości umiędzynarodowienie ma stać się naturalnym walorem uczelni europejskiej. Zapewne stanie się tak, że ukształtuje się podział uczelni na dwie grupy: europejskie, czyli w naturalny sposób realizujące współpracę międzynarodową, oraz lokalne, czyli takie, które nie mają i nie potrzebują zdolności do takiej współpracy. Wskazane tutaj przejawy i cechy umiędzynarodowienia uczelni nie dają podstaw do dokładnego opisanego tego waloru ani do jego międzyuczelnianych porównań, ale mogą stanowić ilustrację skali postępu danej uczelni na drodze do umiędzynarodowienia.

Przeprowadzone w roku 2009 pogłębione badania nad strategiami działania polskich uczelni pozwoliły na zebranie zarówno opinii ekspertów oraz opinii aktualnego kierownictwa szkół wyższych w celu określenia realizowanych strategii działania, a przedmiotem badań był między innymi zakres umiędzynarodowienia uczelni. Określono dwa główne cele badań:

1. Po pierwsze, zweryfikowanie systemu kryteriów oceny przedsiębiorczych zachowań uczelni – na podstawie opinii ekspertów.
2. Po drugie, sprawdzenie w jakim stopniu kryteria przedsiębiorczych zachowań uczelni są obecnie spełnione – na podstawie opinii (samooceny) rektorów wybranych uczelni.

Badania opierały się na zestawieniu eksperckich założeń wzorcowych z wyrażonym w badaniach empirycznych stanem rzeczywistym i uzyskaniu obrazu

różnic, które pozwoliły ocenić zachowania przedsiębiorcze uczelni i wskazać kierunki ich modyfikacji.

Przygotowano dwie wersje kwestionariusza: dla ekspertów i dla rektorów. Wersje były skonstruowane analogicznie, dotyczyły tych samych 18 kryteriów i różniły się tylko wyeksponowaniem punktów widzenia: eksperckiego, wyrażającego opinię o poszczególnych kryteriach, służącego osiągnięciu wyżej wskazanego celu pierwszego, oraz rektorskiego, prezentującego stan faktyczny każdej z uczelni w świetle kryteriów, służącego osiągnięciu wyżej wskazanego celu drugiego. Do badań przyjęto dwie grupy respondentów. Pierwsza grupa to eksperci, czyli wytypowane osoby, w większości profesorowie uczelni publicznych i niepublicznych, posiadające doświadczenie w kierowaniu uczelnią (byli rektorzy lub prorektorzy) lub głęboką znajomość problemów jej funkcjonowania. Drugą grupę respondentów stanowiły osoby aktualnie sprawujące funkcje rektora lub prorektora, w pełni kompetentne, aby sformułować ocenę swoich uczelni w świetle kryteriów podanych w kwestionariuszu.

W okresie od połowy stycznia do połowy lutego 2009 roku otrzymano 40 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, z tego 20 od ekspertów oraz 20 od rektorów. Liczba udzielonych odpowiedzi była wystarczająca dla prawidłowego osiągnięcia wytyczonych celów badawczych. Wyniki badań ekspertów potwierdzają, że kryterium umiędzynarodowienia uczelni należy włączyć do tzw. wzorcowego profilu przedsiębiorczej uczelni, nadając mu istotne znaczenie (w sumie kryterium to otrzymało 34 punkty na 40 możliwych). Z kolei w badaniach opinii rektorów sprawdzono, na ile kryterium to faktycznie jest spełnione w praktyce funkcjonowania badanych uczelni i okazało się, że otrzymało ono w sumie 23 punkty na 40 możliwych. Można zatem podsumować, że uczelniana rzeczywistość nie spełnia założeń wzorca i odbiega od niego in minus 11 punktów. Wniosek ogólny jest taki, że większość kryteriów wskazuje, iż uczelnie nie spełniają wzorca eksperckiego. Przyjmując, iż rozbieżność między wzorcem a stanem rzeczywistym jest nadmierna wówczas, gdy wartości punktowe (w tabeli 1) wzorca i stanu rzeczywistego różnią się o 10 i więcej punktów, możemy stwierdzić, że spośród analizowanych 18 kryteriów⁶:

- a) w 11 przypadkach uczelniana rzeczywistość nie spełnia założeń wzorca i odbiega od nich in minus (zob. kolor ciemnoszary w tabeli 1),
- b) w 2 przypadkach (kryteria nr 3 i 4) uczelniana rzeczywistość przekracza in plus założenia wzorca (zob. kolor jasnoszary w tabeli 1),
- c) w 5 przypadkach (kryteria nr 1, 7, 10, 12, 18) występuje zbieżność rzeczywistości ze wzorcem.

⁶ *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009, s. 58

Tabela 1. Zestawienie stanu przedsiębiorczości uczelni z wzorcem w świetle analizy 18 kryteriów przedsiębiorczości

Kryteria	Liczba punktów		
	Wzorzec ekspercki	Stan według rektorów	Różnica między wzorcem a stanem
1. W pisemnej strategii uczelni występują cele lub/i działania o charakterze proefektywnościowym.	10	4	+6
2. Źródła finansowania działalności bieżącej i rozwoju Uczelni są zdwersyfikowane.	32	11	+21
3. Uczelnia wykazuje w ostatnich kilku latach dobry dodatni wynik finansowy w swoich rocznych sprawozdaniach finansowych.	14	24	-10
4. Majątek uczelni (wartość bilansowa aktywów w sprawozdaniach finansowych) wykazuje tendencję rosnącą.	13	28	-15
5. Uczelnia bada i obserwuje losy swoich absolwentów.	33	5	+28
6. Uczelnia utrzymuje związki z pracodawcami – rady, konwenty, obecność w organizacjach środowiskowych, wykłady menedżerów.	37	24	+13
7. Plany studiów, nowe kierunki studiów i specjalności są tworzone głównie pod wpływem tendencji na rynku pracy.	26	26	0
8. Uczelnia posiada zadowalającą liczbę partnerów z praktyki gospodarczej w realizacji swoich badań naukowych.	28	-10	+38
9. Uczelnia doskonale zna środowisko konkurencyjne (uczelnie, firmy szkoleniowe, doradcze) i stale je monitoruje.	32	13	+19
10. Uczelnia jest aktywna w kreowaniu nowych przedsięwzięć dydaktycznych – kierunków i specjalności, studiów podyplomowych, kursów.	37	28	+9
11. Uczelnia organizuje dydaktyczne projekty zindywidualizowane (zamawiane) – dla konkretnych odbiorców biznesowych.	31	-2	+33
12. Uczelnia zapewnia wysoki poziom i rozwój w zakresie technicznego wsparcia dydaktyki i badań naukowych	35	34	+1
13. Istnieje walor umiędzynarodowienia uczelni – rozwój kontaktów zagranicznych, a także gotowość do współpracy międzynarodowej.	34	23	+11
14. W uczelni istnieje i dobrze działa system zarządzania finansami.	38	24	+14
15. Uczelnia realizuje systemowe działania marketingowe, a w jej strukturze funkcjonuje odrębna komórka marketingowa.	28	14	+14
16. W uczelni istnieje i dobrze funkcjonuje system motywujący pracowników do innowacyjności i działań proefektywnościowych.	30	-1	+31
17. W uczelni funkcjonuje system zapewnienia jakości.	33	20	+13
18. Uczelnia ma nowoczesny system komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.	38	32	+6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań eksperckich. Metodologię i wyniki badań omówiono w: *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009, s. 58-86.

Uświadamia to, że uczelnie wymagają dalszej pracy nad umiędzynarodowieniem warunków swojego funkcjonowania. Chodzi tu o rozwój kontaktów międzynarodowych, ale także: gotowość uczelni do podjęcia lub/i rozwinięcia współpracy na skalę międzynarodową – stworzenie oferty studiów dla obcokrajowców, posiadanie zbiorów bibliotecznych w językach obcych, zdolność uczelni do komunikacji międzynarodowej (obcojęzyczna strona internetowa, materiały informacyjne i dokumenty w językach obcych, znajomość języków przez personel naukowo-dydaktyczny i administracyjny, oznakowanie uczelni).

Eksperti są w tym zakresie bardzo zdecydowani – 70% stanowczo eksponuje konieczność tak pojętego umiędzynarodowienia, natomiast oceny rektorów są wstrzemięzliwe – tylko 50% potwierdza posiadanie przez ich uczelnie takiego waloru. Trzeba wszakże przyznać, że obok tego 35% badanych rektorów deklaruje, że ich uczelnia „raczej posiada walor umiędzynarodowienia”, w sumie więc sytuacja nie jest zła.

Reasumując, polskie uczelnie powinny posiadać globalne strategie rozwoju pozwalające im na dostosowanie się do wymogów przyszłości. W ramach strategii powinny podjąć przedsięwzięcia związane między innymi z: ustaleniem misji, oceną zasobów, poznaniem oczekiwań klientów i partnerów, pozycjonowaniem się wobec konkurencji (również międzynarodowej) i wskazaniem obszarów, które mogą stanowić domenę działania uczelni na konkurencyjnym globalnym rynku edukacji. Pomocne w tych działaniach mogą być profesjonalnie opracowane i skutecznie realizowane międzynarodowe strategie marketingu szkół wyższych.

MARKETING AND INTERNATIONALIZATION OF THE SERVICE SECTOR

Summary

The services sector turnover and internationalization tendencies have become clearly visible within recent years. These result mostly from hypercompetition, the advancement in science and technology, and the growth of knowledge-based economy and information society. It is the dynamics of these factors that has had a remarkable impact on services international exchange, which in turn have led to internationalization of marketing strategy in such services, as finance, tourism, transport or education. This phenomenon affects marketing strategies of service enterprises operation on national and international market, forcing the new approach to the new tools of marketing influence on the market. Remarkable example is an international activity of universities.