

**Anna Maria Nikodemowska-Wołowik,
Katarzyna Andruszkiewicz**

**Uwarunkowania decyzji
podejmowanych przez nabywców
usług edukacyjnych w Polsce na tle
tendencji międzynarodowych**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 291-300

2016

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.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-26

Anna Maria Nikodemka-Wołowik*
Katarzyna Andruszkiewicz**

Uniwersytet Gdański

UWARUNKOWANIA DECYZJI PODEJMOWANYCH PRZEZ NABYWCÓW USŁUG EDUKACYJNYCH W POLSCE NA TLE TENDENCJI MIĘDZYNARODOWYCH

Streszczenie

Wobec zjawiska komercjalizacji usług edukacyjnych, zwłaszcza na poziomie pomaturalnym, konieczna jest intensyfikacja działań marketingowych podporządkowanych spójnej strategii oferenta tychże usług. Za cel niniejszego artykułu przyjęto wstępną identyfikację czynników decydujących o wyborze uczelni dokonany przez osoby rozpoczynające pierwszą fazę edukacji akademickiej. Jego osiągnięciu służyły badania empiryczne zrealizowane na próbie 342 przedstawicieli segmentu określanego mianem *generacji Y*. Wyniki rzeczonych badań dowiodły, iż pozyskanie tej klienteli wymaga wdrażania innowacyjnych narzędzi komunikacji marketingowej przy jednoczesnym stosowaniu wybranych metod tradycyjnych. Ponadto wykazały, że obok bieżącego monitorowania dynamiki zachowań *Millennials* nieodzowne staje się wniknięcie w ich świat, aby zrozumieć motywy postępowania i uniknąć schematycznej, stereotypowej jego interpretacji.

Słowa kluczowe: usługi edukacyjne, generacja Y, komunikacja marketingowa

* Adres e-mail: AMNW24@gmail.com; AMNW@ug.edu.pl.

** Adres e-mail: katarzyna.andruszkiewicz@gmail.com.

Wstęp

Od 1990 roku, gdy usługi edukacyjne na rynku polskim zaczęły świadczyć podmioty o charakterze niepublicznym, sektor szkolnictwa wyższego podlega ciągłym zmianom wymuszonym przez konieczność dostosowania się do warunków coraz ostrzejszej konkurencji (Pabian, 2014, s. 21). Przyjęcie orientacji marketingowej w działaniach ośrodków akademickich, wielokrotnie wzorowanych na dobrych praktykach międzynarodowych, skutkuje przekształceniem tradycyjnie pojmowanej oferty dydaktycznej w proponowany studentom-klientom tak zwany produkt systemowy postrzegany w kategoriach komercyjnych.

Zatem strona popytowa, dokonując oceny oferty edukacyjnej, uwzględnia nie tylko jakość programu dydaktycznego stanowiącego trzon produktu, ale również dodatkowe elementy. Należą do nich te konwencjonalne, jak na przykład: infrastruktura, system stypendialny, możliwości odbycia profesjonalnych szkoleń i staży, a także składniki relatywnie nowe, związane z aktywnością marketingową, w tym zwłaszcza: plasowanie się marki uczelni w prestiżowych rankingach, metody kontaktu ze studentem przy zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań ICT oraz relacje uczelni z praktyką gospodarczą w wymiarze międzynarodowym. Znaczący wpływ na ustawiczne doskonalenie oferty polskich uczelni mają również rosnące możliwości studiowania poza granicami kraju ułatwiające młodzieży bezpośrednie porównywanie wyżej wymienionych produktów systemowych. Skłania to polskie uczelnie do aplikowania zagranicznych wzorców.

Obserwacja dynamiki przedstawionych wyżej zjawisk rynkowych zainspirowała autorki do podjęcia badań w tym zakresie. Toteż celem niniejszego artykułu o charakterze aplikacyjnym jest wstępna identyfikacja czynników decydujących o wyborze uczelni dokonany przez osoby rozpoczynające pierwszy etap edukacji akademickiej (segment tzw. *Millennials*, dalej opisany), ze szczególnym uwzględnieniem elementów komunikacji marketingowej stosowanych przez polskie szkoły wyższe. Podporządkowano temu projekt empirycznych badań własnych zrealizowanych przez autorki metodą ankiety bezpośredniej z pełną kontrolą ankierską na próbie dobranej w sposób celowy, liczącej 342 przedstawicieli I roku studiów pierwszego stopnia na Uniwersytecie Gdańskim w październiku 2015 roku. Wyniki badań ze względu na swój ograniczony do jednej uczelni zakres nie dają pełnego obrazu zjawiska, ale ukazują pewne tendencje. Ponadto w artykule wykorzystano dane ze źródeł wtórnych umożliwiające analizę aktualnej oferty rodzimych uczelni pod kątem nowych wyzwań rynkowych.

1. Popyt na usługi edukacyjne w sektorze szkolnictwa wyższego w Polsce

Liczba studentów w Polsce od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku wzrosła ponad czterokrotnie. W roku akademickim 1990/1991, gdy nastąpiło otwarcie usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego dla podmiotów prywatnych, z usług edukacyjnych korzystało 403 824 studentów ogółem (włączając cudzoziemców). W kolejnych latach, aż do 2005 roku, liczba osób kształcących się na uczelniach wyższych zwiększała się (GUS, 2014).

W późniejszych okresach dynamika liczby studentów rok do roku wykazywała tendencję ujemną, co zgodnie z prognozami MNiSW będzie się utrzymywać. Według szacunków opartych na prognozach demograficznych GUS oraz przy założeniu stałości poziomu współczynnika skolaryzacji netto w wyodrębnionych grupach wiekowych przewiduje się, że w latach 2023–2025 liczba studentów na polskich uczelniach spadnie do około 1,25 mln osób (MNiSW, 2013), czyli stanu z końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku.

Otwarcie rynku stymulowało popyt na usługi edukacyjne, jednocześnie zmieniając stronę podażową, czego przejawem był gwałtowny wzrost liczby uczelni wyższych w Polsce, szczególnie tych o statusie podmiotów niepublicznych. Biorąc pod uwagę prognozy MNiSW związane z malejącą liczbą studentów, zabieganie o tych klientów stanie się w najbliższych latach jednym z warunków utrzymania się uczelni na rynku. Według badań autorek ponad 70% osób podejmujących w tym roku decyzję o wyborze miejsca edukacji wyższej dokonywało wyboru między co najmniej dwiema uczelniami odpowiadającymi swoją ofertą kształceniową zainteresowaniom kandydatów. Należy przy tym nadmienić, że osoby pochodzące ze wsi i miast liczących do 50 tys. mieszkańców znacznie częściej brały pod uwagę trzy i więcej potencjalnych miejsc dalszej edukacji. Priorytetem uczelni w pozyskaniu studentów staje się więc nie tylko ciągłe podnoszenie jakości kształcenia odpowiadającego potrzebom rynku pracy, ale również skuteczne wykorzystanie bogatego instrumentarium komunikacji marketingowej, które zwróciłoby uwagę tych bardzo wymagających adresatów – przedstawicieli segmentu *Millennials* (generacji Y), a wkrótce reprezentantów generacji Z.

2. *Millennials* – segment „cyfrowej” młodzieży w otoczeniu globalnym

Dokonując zwięzłej charakterystyki wyżej wymienionego megasegmentu, powołano się na opinie ekspertów dostrzegających potencjał *Millennials* (Goldman Sachs, 2015)¹. Ze względu na profil psychologiczny, behawioralny i demograficzny generację Y (osoby urodzone między 1980 a 1999 r., a według niektórych źródeł 1982 a 2003 r.) (Winograd, Hais, 2011, s. 26–43) można uznać za pierwszy segment nabywców, który pojawił się w Polsce w podobnym czasie (z niewielkim, około 7-letnim opóźnieniem), jak w innych krajach, zwłaszcza wysoko rozwiniętych i do nich aspirujących. Właśnie młodzież z końca „epoki milenijnej”, urodzona w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, żyjąca w cyberprzestrzeni i w zglobalizowanym świecie, odrzucająca konwencjonalne media, stanowi aktualną klientelę uczelni. Osoby te cechuje (w uproszczeniu i bardzo uogólniając) wysoki poziom świadomości społecznej i ekologicznej, co implikuje wzrost ich oczekiwań wobec działań z zakresu CSR. Jednak – paradoksalnie – uznawane są również za skupione na sobie i niezdecydowane, niechętnie wkraczające w pełni dorosłe, samodzielnie życie [w Polsce bardziej usamodzielnione (Dostatnia, 2014)]. *Millennials* są otwarci, tolerancyjni, lecz wrażliwi na fałsz, lokują trwałą przyjaźń wśród najcenniejszych wartości, ale poszukują nowości i zmian. Swoboda podróżowania czyni ich obywatelami świata. Swą tożsamość kreują przy zastosowaniu mediów społecznościowych. Nie wykazują lojalności wobec marek i lekceważą symbolikę prestiżowych znaków towarowych, choć podziwiają wybrane kultowe marki, na przykład Apple. Krytycznie oceniają działania reklamowe, a ponadto zamiast posiadania własnych dóbr preferują współdzielenie (Lantos, 2014, s. 401–403). *Millennials* wymagają prosumenckiego traktowania i aktywnego uczestnictwa w grze rynkowej.

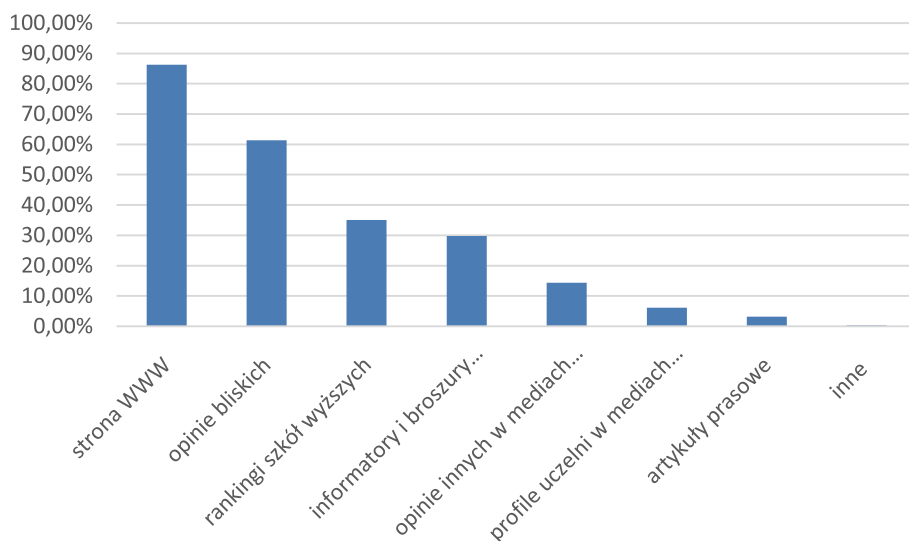
3. Źródła informacji o uczelniach wyższych w Polsce

Jak wynika z badań auterek, dla ponad 86% respondentów strony WWW stanowiły główne źródło informacji dotyczących uczelni. Drugim źródłem informacji istotnych przy wyborze szkoły wyższej okazały się opinie znajomych i rodziny ważne dla 61% ankietowanych. Wysoka pozycja famy nasuwa postulat budowania

¹ Eksperti twierdzą, iż (w wolnym tłumaczeniu): „Milenialsi są gotowi, aby przekształcać gospodarkę; ich unikatowe doświadczenia będą zmieniać sposoby dokonywania zakupów i sprzedaży, zmuszając firmy do zastanowienia się, jak będzie funkcjonował ich biznes w nadchodzących dekadach”.

przez uczelnie bliskich długoterminowych relacji ze studentami i innymi interesariuszami. Pozwala to stworzyć bazę zadowolonych lojalnych klientów, których opinie mogą się okazać kluczowe w działaniach marketingowych szkoły wyższej. Potencjał ten wydaje się nadal nie w pełni wykorzystany. A przecież zgodnie z zasadami marketingu relacyjnego student staje się ambasadorem uczelni, pośrednio i bezpośrednio oddziałując na postawy przyszłych kandydatów. Ważnymi źródłami informacji okazały się także rankingi szkół wyższych oraz informatory i broszury (odpowiednio dla około 35 i 30%) wydawane przez uczelnie. O ile w przypadku większości wymienionych źródeł nie widać znaczących różnic w wykorzystaniu ich w podziale ze względu na płeć respondentów, o tyle właśnie informatory i broszury cieszą się wyraźnie większą popularnością wśród kobiet (w grupie kobiet 15% więcej ankietowanych niż w grupie mężczyzn wskazało je jako źródło informacji o uczelniach).

Rysunek 1. Źródła informacji o uczelniach wyższych wskazane jako brane pod uwagę przy wyborze uczelni wyższej przez studentów w roku akademickim 2015/2016



Źródło: opracowanie własne.

Co zaskakuje, wśród najmniej istotnych źródeł informacji respondenci wskazali profile oraz opinie innych w mediach społecznościowych, choć wydają się one niejako naturalnie przypisane temu segmentowi rynku (rysunek 1).

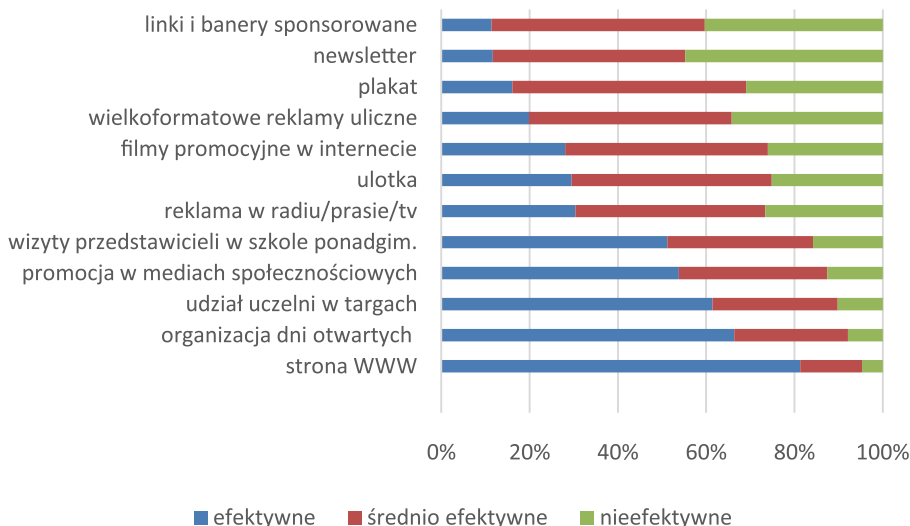
4. Działania marketingowe i ich wpływ na decyzje o wyborze uczelni

Obok wyżej wymienionych środków promocji, w których szkoły wyższe zamieszczają szczegółowe informacje dotyczące swojej oferty oraz kryteriów przyjęć i zasad rekrutacji, istnieją inne instrumenty komunikacji adresowanej do młodzieży chętnie stosowane przez uczelnie. Analizując metody kontaktu z tą klientelą, dostrzec można wyraźną różnorodność nieodbiegającą specyfiką od narzędzi stosowanych przez przedsiębiorstwa. Obok tradycyjnych instrumentów (np. poligrafia reklamowa, reklama w mediach tradycyjnych, akwizycja) coraz częściej pojawiają się te nowoczesne, wykorzystujące innowacyjne technologie oraz środowisko internetowe (Cichoń, 2012, s. 21).

Ocena skuteczności poszczególnych środków promocji determinujących decyzje o wyborze uczelni wykazała, że choć kluczową rolę odgrywa tu aktywnie prowadzona czytelna strona WWW uczelni, to nadal równie duże znaczenie mają kontakty osobiste jej przedstawicieli z przyszłymi studentami (rysunek 2). Za najbardziej skuteczne inicjatywy w tym zakresie ankietowani uznali kolejno: organizację dni i wykładów tak zwanych otwartych, udział uczelni w targach edukacyjnych oraz spotkania z przedstawicielami uczelni podczas ich wizyt w szkołach ponadgimnazjalnych.

Funkcję zastępczą dla stron WWW pełni aktywność uczelni w mediach społecznościowych, takich jak na przykład Facebook, Twitter czy Google Plus, ocenionych jako „wpływające na dokonanie wyboru” przez ponad 50% ankietowanych. W gronie osób, które za skuteczne uznały promocję uczelni w social mediach, największą popularnością cieszyły się strony WWW oraz udział w dniach otwartych, który był drugim wskazaniem ważnym dla 70% ankietowanych w tej grupie respondentów. Wyniki te dają przedstawicielom uczelni wyraźny sygnał, aby – mimo powszechnego przekonania o wirtualizacji kontaktów międzyludzkich, zwłaszcza wśród młodzieży – umiejętnie łączyć promocję osobistą z komunikacją internetową. Dobrym rozwiązaniem może być odwiedzanie szkół ponadgimnazjalnych nie tylko w dużych miastach, ale także w mniejszych miejscowościach regionu bliskiego uczelni. Wizyty te warto łączyć z organizacją wydarzenia specjalnego (np. wykładu otwartego) promowanego w społeczności lokalnej za pomocą mediów społecznościowych. Należy rozważyć udział organizacji studenckich w budowaniu tożsamości uczelni poprzez nieformalne środowiska internetowe. Dzięki temu uczelnia może być odbierana nie tylko jako miejsce wyteżonej nauki, ale również jako centrum własnych cennych inicjatyw młodzieży i zdobywania doświadczeń poprzez udział w projektach studenckich.

Rysunek 2. Ocena skuteczności poszczególnych działań promocyjnych prowadzonych przez uczelnie wyższe jako mających wpływ na dokonanie decyzji o wyborze uczelni przez studentów w roku akademickim 2015/2016



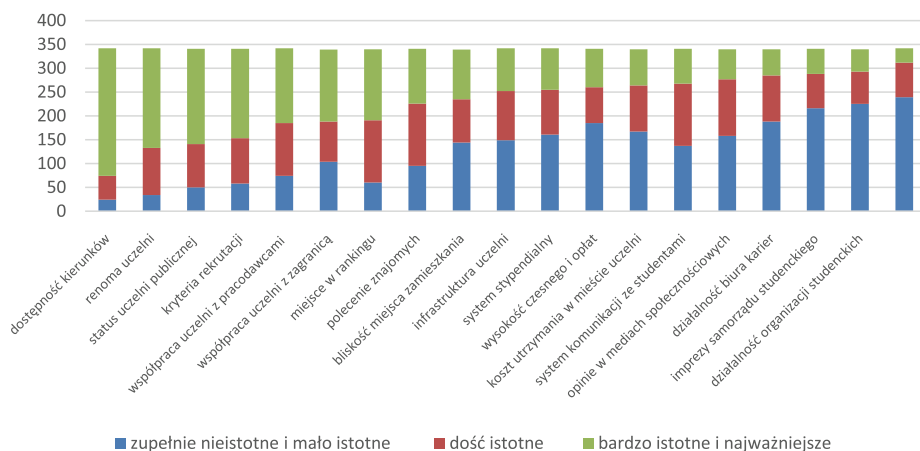
Źródło: opracowanie własne.

Za najmniej skuteczne respondenci uznali formy komunikacji graficzno-obrazkowej, takie jak linki, banery sponsorowane czy newslettery, oraz ich tradycyjne odpowiedniki: plakaty, ulotki i wielkoformatowe reklamy uliczne. To wyraźnie pokazuje, że dokonując wyboru związanego z usługą kształceniową, analizują oni dokładnie źródła i kanały komunikacji pod kątem rzetelności i pełnej zawartości informacyjnej. Wysoka ocena mediów społecznościowych będących aktualnie najszybszym kanałem dotarcia do *Millennials* wynika z pełnionej przez nie funkcji łącznika. *Social media* scalają bowiem wiarygodne treści ze stron WWW uczelni z żywym słowem dzięki zindywidualizowanym kontaktom z przedstawicielami szkoły. Media społecznościowe zapewniają skrócenie dystansu, dają możliwość polemiki oraz zadawania pytań uszczegóławiających, na które odbiorcy otrzymują szybkie odpowiedzi od administratorów profili. Odpowiada to w pełni sposobowi komunikowania się i budowania relacji rzeczonoego pokolenia.

5. Inne czynniki mające wpływ na decyzję konsumentów o wyborze uczelni

Kilkanaście lat temu wymagania kandydatów wobec oferty edukacyjnej były spójniejsze, bardziej jednolite, a sam udział w procesie kształceniowym i przynależność do prestiżowego grona osób wykształconych stanowiły główne pożądane wartości. Obecnie, wraz z postępującym różnicowaniem oferty akademickiej oraz upowszechnieniem posiadania wykształcenia wyższego w społeczeństwie, o atrakcyjności uczelni przesądają liczne czynniki dodatkowe stanowiące jej przewagi konkurencyjne. Czynniki określane przez respondentów jako bardzo istotne i najważniejsze, czyli: dostępność interesujących kierunków studiów, renoma uczelni, jej miejsce w rankingach szkół wyższych, kryteria rekrutacji i status uczelni publicznej, odnoszą się do bezpośrednich cech produktu kształceniowego. Jednocześnie potwierdzają aktualność traktowania wyboru usługi edukacyjnej jako determinanty ukierunkowania przyszłego życia zawodowego. Zmiany systemowe w Polsce i otwartość na współpracę międzynarodową kształtują postawy kandydatów – za bardzo istotne i najważniejsze kryterium wyboru uczelni studenci uznali współpracę szkoły wyższej z ośrodkami zagranicznymi, a także relacje z pracodawcami.

Rysunek 3. Ocena wpływu wybranych czynników na dokonanie decyzji o wyborze uczelni przez studentów w roku akademickim 2015/2016



Źródło: opracowanie własne.

Wśród pozostałych czynników, mających mniejsze znaczenie w omawianej kwestii, znalazły się: lokalizacja i infrastruktura uczelni wraz z jej zapleczem naukowym, sposoby kontaktu ze studentami, w tym dostęp do e-dziekanatu i internetowych profili studentów skracających czas załatwiania formalności administracyjnych, system stypendialny oraz wysokość czesnego i innych opłat szczególnie istotnych w przypadku uczelni niepublicznych oraz odpłatnych form kształcenia na uczelniach publicznych (rysunek 3). Dla studentów dokonujących wyboru pomiędzy uczelniami mającymi siedziby poza ich rodzinnym miejscem zamieszkania dość znaczące dla podjęcia decyzji są koszty utrzymania w mieście uczelni. Nie należy bagatelizować roli organizacji studenckich, samorządu studenckiego czy studenckich biur karier działających na uczelni. Choć nie znalazły się one wśród najbardziej docenianych przez respondentów składników oferty akademickiej, dla części studentów, często traktowanych jako liderzy opinii, stanowią one ważne kryteria wyboru szkoły wyższej.

Podsumowanie

Przystawione wyżej rozważania nie wyczerpują złożonej problematyki poruszanej w artykule ograniczonym objętościowo ramami edytorskimi. Podjęto próbę identyfikacji najistotniejszych determinant procesu decyzyjnego nabywcy usług edukacyjnych, koncentrując się głównie na czynnikach zewnętrznych znajdujących się po stronie podażowej. Warto pogłębić znaczenie odkrytych w badaniach preferencji dotyczących wyboru uczelni. Otóż wbrew stereotypom terazniejsi przedstawiciele generacji Y nie przenoszą całości swoich działań komunikacyjnych do cyberprzestrzeni, doceniając spersonalizowane bliskie relacje z wybranymi podmiotami otoczenia. Wykorzystując dostępne kanały komunikacji marketingowej, uczelnie wyższe powinny zatem nie tylko kształtować pożądaną tożsamość w internecie i innych mediach, ale też umożliwić przyszłym studentom bezpośredni kontakt ze szkołą oraz jej przedstawicielami. Kolejnym poważnym wyzwaniem dla uczelni będzie sprostanie wymaganiom skomplikowanej młodzieży reprezentującej generację Z, która wkrótce pojawi się na rynku edukacyjnym szkół wyższych.

Literatura

- Cichoń, S. (2012). Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów. Problemy. Innowacje. Projekty*, 3 (25), 11–27.
- Dostatnia, A. (red.). (2014). *Raport: OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*. Odyseja PR, Mobile Institute, Mexad.
- Goldman Sachs (2015). *Millennials: Coming of Age*. Pobrane z: www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/index.html (15.01.2016).
- GUS (2014). *Szkoły wyższe i ich finanse w 2013 r.* Warszawa.
- Lantos, G.P. (2014). Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (5), 401–403.
- MNiSW (2013). *Raport Szkolnictwo Wyższe w Polsce*. Warszawa.
- Pabian, A. (2014). Produkt kształceniowy w kontekście tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego. *Marketing i Rynek*, 5, 21–29.
- Winograd, M., Hais, M.D. (2011). *Millennial Momentum: How a New Generation is Remaking America*. New Brunswick: Rutgers University Press.

CONDITIONS OF DECISION MAKING PROCESS BY CUSTOMERS OF EDUCATIONAL SERVICES IN POLAND COMPARED TO INTERNATIONAL TRENDS

Abstract

The phenomenon of educational services' commercialization, especially at the post-secondary level shows that it is necessary to intensify marketing activities, which are subject to coherent strategy of the entire, often consisting of many various units, supplier of those services. The major goal of the article was an identification of major factors standing behind prospective students' decisions referring to the choice of a post-secondary education. According to the authors' empirical research findings carried out on the sample of 342 persons, implementation of innovative methods of acquiring an increasingly demanding clientele becomes essential especially nowadays when the recipients of those activities are representatives of the segment referred to as Generation Y. It is not enough to monitor the dynamics of the current attitudes of Millennials to the educational offer – one should penetrate their world, to understand the motives, and to design marketing communication tools for these demanding recipients.

Translated by Katarzyna Andruszkiewicz

Keywords: higher education, educational services, generation Y, marketing communications

JEL Codes: I23, M31