

# Stanisław Dawidziuk

---

## Marka uczelni we współczesnym świecie

---

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 389-396

---

2012

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.



## MARKA UCZELNI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

**prof. dr Stanisław Dawdziuk**

Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

Marka jest synonimem sukcesu firmy. Jednocześnie stanowi najlepsze świadectwo jakości pracy (lub wyrobu) danej firmy np. samochodowej, spożywczej czy też edukacyjnej.

Do pojęcia marki można odnieść się w sposób dwojaki:

*„W wąskim rozumieniu terminu marka podkreśla głównie jej elementy (nazwę, znak graficzny, symbole, a także ich kombinacje), których zadaniem jest zidentyfikowanie oferty danego podmiotu oraz jej wyróżnienie na tle ofert konkurencyjnych.*

*Jeśli marka zaistnieje w świadomości nabywcy, co oznacza zdobycie pewnej wiedzy o niej oraz wytworzenie się u nabywcy pozytywnego nastawienia do marki, wówczas jego sposób reagowania staje się odmienny od zachowania wobec podobnego produktu (usługi), lecz tej marki pozbawionego”.<sup>1</sup>*

Istotą marki jest zafunkcjonowanie produktu lub usługi w podświadomości klienta. To sprawia, że klient odnosi się do zakupu produktu lub usługi w sposób emocjonalny, niejednokrotnie nie zwracając uwagi na cenę. Dla klienta marka jest synonimem luksusu, podkreślenia osiągnięcia pewnego statusu ekonomicznego, kluczem do zaistnienia w określonym kręgu społecznym.

Z punktu widzenia marketingowego klient kupujący produkt posiadający markę staje się narzędziem marketingowym, wzmacniającym reklamę produktu, czy też usługi. Zwiększa grupę ludzi wypowiadających się pozytywnie o produkcie (usłudze).

Wypracowanie marki - bez względu na rodzaj działalności firmy - następuje w wyniku długotrwałego procesu wspartego silnym marketingiem. Obecnie w każdym obszarze gałęzi gospodarczej, a także edukacyjnej funkcjonują firmy, które wypracowały markę np. w branży samochodowej Rolls Royce, Jaguar, w branży spożywczej Mc Donalds, Coca Cola, w branży edukacyjnej uniwersytety: Harvard, Cambridge.

Marka jest towarem; przykładem tego może być Rolls Royce - firma założona w latach 1905-1906 przez Charlesa Rollsa i Henry'ego Royce'a. W 1973 r. nastąpił podział firmy na Rolls Roys plc, zajmującej się produkcją silników lotniczych oraz Rolls Royce Motors Cars, która zajmowała się produkcją samochodów. Na przestrzeni lat firma Rolls Royce Motors Cars podlegała przemianom organizacyjnym m. in. wchodziła w fuzję z firmą motoryzacyjną Vickers (1980 r.), została kupiona przez firmę Volkswagen (1998 r.).

<sup>1</sup> J. Kall, Zarządzanie marką instytucji badawczej w oparciu o model „Góry lodowej”[w:], Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, praca zbiorowa pod red. W. Łukowski, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa, 2010, s. 33.

---

Od 2003 r. Volkswagen utracił prawo do produkcji samochodów o nazwie Rolls Royce, a prawo do znaku towarowego uzyskała firma BMW.

Docieranie do współczesnego klienta staje się coraz bardziej wyrafinowane. Dlatego też rola marketingu w ostatnich latach bardzo poważnie wzrosła. Niemal każdy produkt – jeśli jest wprowadzany na rynek - wymaga działań marketingowych. Współczesny marketing nie tylko spełnia oczekiwania klienta, poprzez diagnozowanie jego potrzeb, marzeń, oczekiwań, ale także uświadamia, pobudza, a nawet je kreuje. Najważniejszą kwestią w marketingu jest świadomość, że klient jest najważniejszy – spełnienie jego oczekiwań zapewnia zysk firmy, a tym samym jej funkcjonowanie w przyszłości. Dlatego też istotnymi elementami marketingu jest: badanie rynku, kształtowanie produktu, oddziaływanie na rynek, ustalanie ceny, sprzedaży.

Na uwagę zasługuje fakt, iż przyjmując najprostszą definicję marketingu tj. działanie, którego celem jest wyszukiwanie, pobudzanie i zaspakajanie potrzeb podmiotów gospodarczych nie zauważa się żadnych zapisów dotyczących marki, czy też jakości. Zatem można poprzez ekspansywny marketing wypromować słaby jakościowo produkt.

Działania marketingowe wyróżniają następujące elementy: ludzie, świadectwo materialne, zestaw, opakowanie, proces, przyzwolenie, rekomendację, pozycjonowanie, nagłośnienie, czynnik wyróżniający.

Według Jaya Abrahama<sup>2</sup> – stratega marketingowego występują trzy metody podnoszenia zyskowności firmy w wyniku działań marketingowych:

- pozyskać nowych klientów,
- spowodować, aby klienci więcej kupowali,
- spowodować, aby klienci częściej kupowali.

Powyższe elementy stanowią główne determinanty dynamicznego rozwoju firmy.

W przypadku rynku edukacyjnego pojęcie marki oraz działań marketingowych mają szczególne znaczenie.

Marka - w przypadku uczelni - nie odnosi się do konkretnego jednego produktu, tylko do całego procesu kształcenia, uwzględniającego m.in.:

- kadrę naukowo-dydaktyczną,
- plany, programy i metody kształcenia,
- kadrę administracyjną,
- obsługę techniczną,
- warunki kształcenia.

Praca nad wypracowaniem marki uczelni nie sprowadza się do promowania jednego z ww. elementów. Nie wystarczy w materiałach promocyjnych o uczelni umieścić informację o zatrudnionej kadrze naukowo-dydaktycznej, czy też o warunkach kształcenia. Kandydat na studia analizuje uczelnię jako jeden organizm, a zatem efekt pracy wszystkich elementów, składających się na dobrze funkcjonującą całość.

---

<sup>2</sup> [www.enero.com.pl/strategia-marketingowa-jaya-abrahama/2.12.2012.r](http://www.enero.com.pl/strategia-marketingowa-jaya-abrahama/2.12.2012.r).

Rysunek 1. Elementy uczelni zaangażowane w kreowanie marki szkoły wyższej oraz ich zadania.



W procesie kreowania marki najważniejszym elementem jest satysfakcja klienta. W przypadku szkół wyższych można wyróżnić dwa etapy satysfakcji:

- studenta w trakcie kształcenia,
- absolwenta po uzyskaniu pracy, będącej spełnieniem oczekiwań.

Pierwszy etap satysfakcji student uzyskuje (lub nie) w trakcie kształcenia. W ten etap zaangażowane są wszystkie elementy zaprezentowane na rysunku 1. Stąd świadomość i determinacja kadry zarządzającej uczelnią jest kwestią fundamentalną. Oba czynniki są niezwykle ważne, bowiem stanowią podstawę działania kadry zarządzającej w tworzeniu profesjonalnego zespołu pracowniczego. Profesjonalizm natomiast powoduje wzajemne zaufanie zarówno w relacji:

- kadra zarządzająca – pracownik,
- pracownik – pracownik,
- zespół pracowniczy – inny zespół pracowniczy,
- pracownik – student.

Wypadkową zarówno profesjonalizmu, jak i wzajemnego zaufania jest przyjazna atmosfera w uczelni.

Wszystkie wymienione wyżej elementy tworzą mechanizm, stanowiący podstawę tworzenia marki.

Dyplom jest wypadkową zdobytej w trakcie kształcenia wiedzy, umiejętności i kompetencji studenta, które zostają zweryfikowane na rynku pracy.

Istnieje silny związek między marką uczelni, a rynkiem pracy. Im lepszą wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne student uzyska w uczelni, tym jest bardziej konkurencyjny na rynku pracy.

---

Dyplom uczelni jest dla odbiorcy usługi edukacyjnej kluczem do lepszej przyszłości – np. otrzymania pracy, uzyskania awansu. Jest środkiem koniecznym w realizacji planu życiowego. Dlatego też w kreowaniu marki ważny jest drugi etap satysfakcji tj. satysfakcja absolwenta. To ona ostatecznie decyduje o wykreowaniu marki uczelni.

Zadaniem współczesnej uczelni jest przygotowanie studenta do rynku pracy. Reforma szkolnictwa wyższego usankcjonowana nowelizacją z dnia 18 marca 2011 r. ustawy z dnia 27 lipca 2005 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym* (Dz. U. z 2012 r. poz. 572 i 742) promuje dostosowywanie przez uczelnie planów i programów kształcenia do rynku pracy. Działania uczelni w roku akademickim 2011/12 skoncentrowane były m. in. na dostosowywaniu planów i programów kształcenia do Krajowych Ram Kwalifikacji. Także zintensyfikowanie prac w zakresie współpracy z pracodawcami, mające wyraz w powoływaniu w uczelniach konwentów, w skład których wchodzi przedstawiciele pracodawców służą tworzeniu płaszczyzny stałej współpracy szkół wyższych z pracodawcami w tym zakresie. Reforma zakłada implementowanie działań marketingowych w proces kreowania procesu kształcenia w uczelniach. Zgodnie z zapisami ww. ustawy wprowadzono obowiązek monitorowania karier absolwentów uczelni. Badaniem objęto absolwenci sprzed trzech i pięciu lat. Ankieta badawcza rozsyłana do absolwentów dostarcza uczelni informacji m.in. na temat stopnia satysfakcji z ukończenia uczelni, w jakim stopniu ukończony kierunek przygotował absolwenta do pracy.

Wyniki ankiet są analizowane i uwzględniane w procesie kształcenia poprzez uruchamianie nowych kierunków i specjalności, a także weryfikowanie planów i programów kształcenia.

Reforma szkolnictwa wyższego, w pewnym stopniu skłania do kreowania przez uczelnie marki poprzez poszukiwanie przez uczelnie elementu wyróżniającego je na rynku edukacyjnym.

Literatura naukowa podaje różne metody na poszukiwanie odmienności wobec aktualnej oferty. Jedną z nich jest książka Kim i Mauborgne „Strategia błękitnego oceanu”<sup>3</sup>, w której prezentuje się następujące działania, mające na celu dokonanie analizy:

- i weryfikacji dotychczasowej oferty,
- aktualnej oferty rynkowej, mającej na celu zredukowanie poniżej aktualnie ofertowanego przez branżę poziomu, przy zachowaniu dotychczasowego poziomu satysfakcji klienta,
- w celu zdiagnozowania elementów aktualnej oferty, z której klienci nie są zadowoleni, w celu ich wzmocnienia,
- w zakresie zdiagnozowania braków w dotychczasowej ofercie w badanej branży, w celu uzupełnienia oferty tj. dodania wyróżnika.

Metoda ta może wydawać się prosta lecz warto zastanowić się czy chodzi wyłącznie o dodanie jednego drobnego elementu np. sprezentowania laptopa w nagrodę za wybranie określonej uczelni? Jest to wyłącznie chwyt marketingowy, którego celem jest zwiększenie liczby studentów, a nie budowanie marki uczelni.

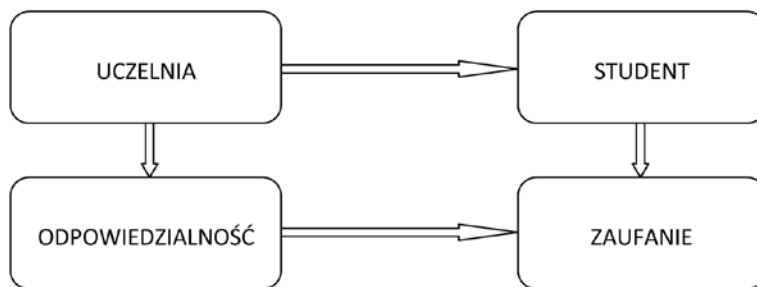
---

3 J. Kall, *Zarządzanie marką instytucji badawczej...*, op. cit., s. 37-38.

Marka produktu wiąże się nierozdzielnie z zaufaniem klienta do produktu. W przypadku usługi edukacyjnej, której efektem finalnym jest dyplom uczelni absolwent (klient) ufa, iż uzyskany dyplom będzie mu służyć przez kolejne lata. A zatem powinien w sposób trwały satysfakcjonować absolwenta uczelni.

Takie podejście do opisanej wyżej metody komplikuje sytuację, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, iż cechą niezmienną współczesnego świata jest jego zmienność. Uczelnia w obecnej rzeczywistości posiada niewielkie możliwości prognozowania przyszłości, a w tym kierunków, które zapewnią absolwentom satysfakcjonującą ich pracę/oczekiwania. W budowaniu marki uczelni ważną rolę odgrywa weryfikowalność dyplomu na rynku pracy. Dyplom służy absolwentowi przez wiele lat po ukończeniu studiów. A zatem myśląc o kreowaniu marki uczelni należy pamiętać o odpowiedzialności za produkt, który szkoła wyższa wydaje absolwentowi.

Rysunek 2. Relacje między uczelnią a studentem konieczne w budowaniu marki uczelni.



Wobec powyższego przesadzone obietnice podejmowane wobec kandydata na studia nie służą tworzeniu zaprezentowanych na rys. 2 relacji, a tym samym w konsekwencji marki uczelni. L. L. Berry oraz A. Parasuraman podkreślali, iż „w relacjach między klientem a firmą niezbędne jest zaufanie”<sup>4</sup>

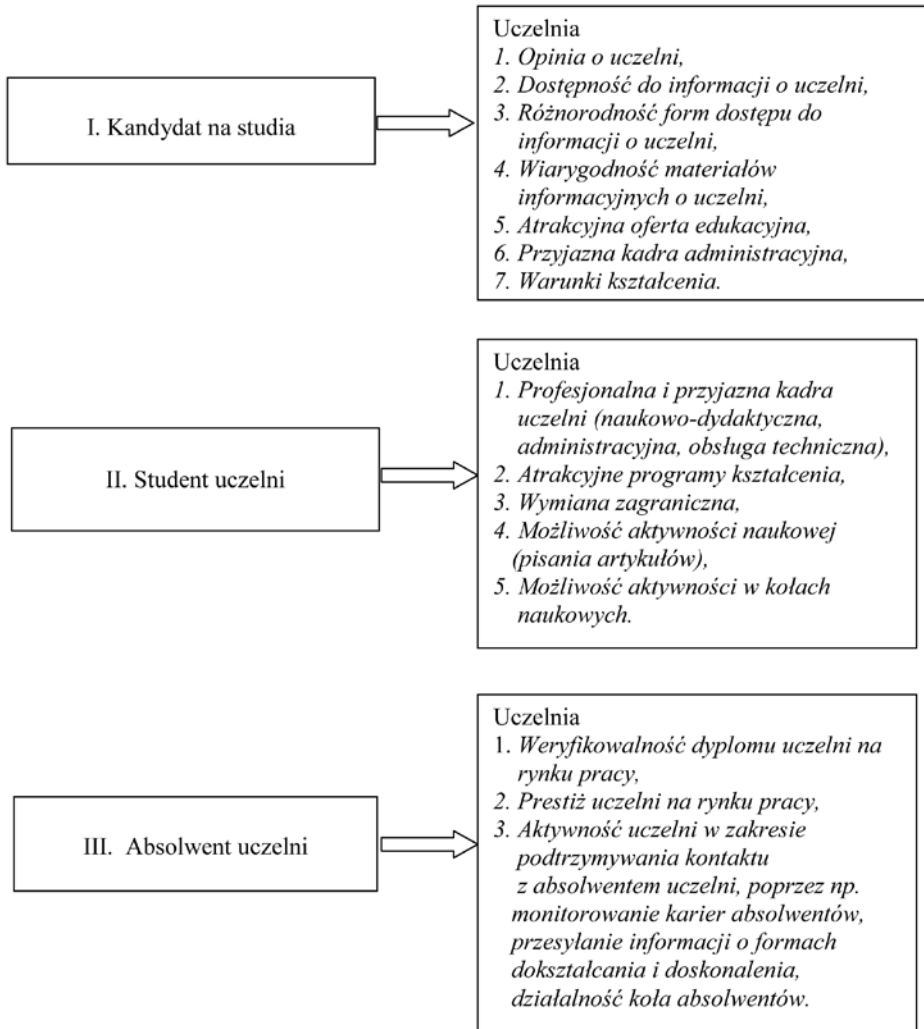
Poniższy rysunek uświadamia długotrwały proces relacji między usługodawcą a usługobiorcą. W trakcie tego okresu usługobiorca może zmieniać opinie na temat uczelni. Należy uwzględnić fakt, iż w miarę kształcenia oczekiwania usługobiorcy mogą wzrastać, a także wiedza którą zdobywa wpływa na dokonywaną ocenę uczelni.

Poziom satysfakcji z usługi edukacyjnej jest nierozdzielnie związany z jakością usługi, tj. jakością procesu kształcenia. Według Rogozińskiej satysfakcja usługi wystąpi jeśli została ona wykonana przynajmniej zgodnie z oczekiwaniami studenta.<sup>5</sup> Ocena jakości będzie wynikiem konfrontacji oczekiwań studenta z poziomem wykonania usługi. Ocena zatem będzie uwzględniać kryteria m.in. rzetelność, elastyczność w reagowaniu na zmianę, stabilność uczelni na rynku edukacyjnym, kompetencje kadry uczelni, dostępność, zaufanie.

4 L. L. Berry, A. Parasuraman, *Marketing Services: Completing through Quality*, [w:] Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa, 2003, s. 164.

5 K. Rogozińska, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2000, s. 205.

Rysunek 3. Wybrane elementy kreujące zaufanie do uczelni kandydata na studia – studenta - absolwenta.



Zaufanie jest podstawowym elementem w procesie wyboru uczelni przez kandydata. Dlatego też w tworzeniu strategii marketingowej uczelni należy uwzględnić ten ważny element. Budowanie wizerunku uczelni godnej zaufania nabiera szczególnego znaczenia we współczesnym świecie niepewności. Występuje zatem konieczność świadomego, konsekwentnego i długofalowego zarządzania zaufaniem zarówno w relacji ze studentem, jak i w zespole pracowniczym uczelni. Wizytówką zamierzeń uczelni jest misja. Misja zatem powinna sytuować uczelnię wśród innych uczelni działających na rynku edukacyjnym. To ona powinna uwzględniać element odmienności, wyróżniający ją spośród innych tego typu jednostek. Stwierdzenia o „kształceniu wysokokwalifikowanej kadry” nie stanowią żadnego wyróżnika wśród

wielu uczelni w kraju. Jednocześnie misja odnosi się do wielu różnych adresatów: kandydatów na studia, studentów, kadry zarządzającej uczelnią, pracowników uczelni. To oni są realizatorami misji, a zatem powinni ją znać, rozumieć i identyfikować się z nią. Misja stanowi pewnego rodzaju zobowiązanie wobec studenta, które będzie mógł zweryfikować w trakcie i po ukończeniu studiów. Misja jest także elementem procesu budowania zaufania, a tym samym marki uczelni.

Pojęcie prestiżu uczelni, które zostało umieszczone na rysunku 3 pojawia się dopiero po ukończeniu studiów. Kandydat na studia często kieruje się przede wszystkim łatwością studiowania i opiniami, jakie uzyskał od znajomych.

Tabela 1. Motywy studiowania na uzupełniających studiach magisterskich.

Motywy	Ogółem	Miejsce			Uczelnie (I miejsce)	
		I	II	III	państwowa	niepaństwowa
<i>Naturalna konsekwencja studiów licencjackich</i>	44	31,8	7,1	5,1	25,8	42,9
<i>Prestiż</i>	50	26,7	16,4	6,9	34,8	10,2
<i>Łatwość studiowania</i>	34,5	8,1	14,6	11,8	6,3	8,1
<i>Miejsce w rankingach</i>	17,5	2,5	5,9	9,1	3	6,4
<b>Liczba badanych</b>	<b>2 305</b>					

Źródło: Wyniki badań realizowanych przez ORSE SGH w 2004 r.<sup>6</sup>

Prestiż zatem w perspektywie długofalowej jest ważnym elementem w budowaniu marki uczelni, zarówno z punktu widzenia kadry zarządzającej, jak i studentów, a zwłaszcza absolwentów uczelni.

Prestiż budowany jest poprzez m. in. kadre naukowo-dydaktyczną, ofertę programową, warunki kształcenia. Programy kształcenia stanowią element wyróżniający daną uczelnię na rynku edukacyjnym, tym samym stanowią element konkurencyjności. W marketingu uczelni warto pamiętać także o wspomnianym wcześniej procesie dostosowywania programów uczelni do rynku pracy.

Analizując powyższe warto zwrócić uwagę na złożoność procesu budowania marki zwłaszcza marki uczelni, w tym uczelni niepublicznej. Najstarsze uczelnie niepubliczne w Polsce liczą 18 – 19 lat, przy czym najstarsza uczelnia publiczna - Uniwersytet Jagielloński powstał w 1364 r. Kreowanie marki uczelni jak powyższy wywód pokazuje wymaga czasu, który weryfikuje ofertę i buduje zaufanie. Analizując obecne rozwiązania legislacyjne w ramach reformy nie wszystkie można uznać za wspierające szkolnictwo wyższe

<sup>6</sup> G. Nowaczyk, P. Lisiecki, *Marketingowe zarządzanie szkołą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań, 2006, s. 52.



---

w Polsce. A wydaje się, że ten kilkunastoletni okres funkcjonowania szkół niepublicznych w kraju pozwala zarówno środowisku edukacyjnemu wyciągnąć wnioski m. in. w zakresie rzetelności i odpowiedzialności uczelni wobec studenta.

### **Bibliografia**

1. Berry L. L., Parasuraman A., Marketing Services: Completing through Quality, [w:] Furtak, Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa, 2003,
2. Kall J., Zarządzanie marką instytucji badawczej w oparciu o model „Góry lodowej” [w:], Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, praca zbiorowa pod red. W. Łukowski, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa, 2010,
3. Rogozińska K., Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2000.

### **Strony internetowe**

- [www.enero.com.pl/strategia-marketingowa-jaya-abrahama/2.12.2012.r](http://www.enero.com.pl/strategia-marketingowa-jaya-abrahama/2.12.2012.r)