

Marika Klimkiewicz, Kamila Peszko

Determinanty wyboru usług edukacyjnych na przykładzie szczecińskich szkół policealnych Cosinus

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 277-285

2011

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.

mgr MARIKA KLIMKIEWICZ
doktorantka w Uniwersytecie Szczecińskim
mgr KAMILA PESZKO
Uniwersytet Szczeciński

DETERMINANTY WYBORU USŁUG EDUKACYJNYCH NA PRZYKŁADZIE SZCZECIŃSKICH SZKÓŁ POLICEALNYCH COSINUS

Streszczenie

Autorki w artykule dokonują analizy wpływu działań marketingowych na słuchaczy studiów policealnych na przykładzie szczecińskiej szkoły policealnej Cosinus. Dzięki ocenie przez uczestników kursów poszczególnych narzędzi marketingowych autorki próbują ustalić, co ma szczególnie wpływ na wybór danej szkoły policealnej i jak są one odbierane.

Wprowadzenie

Na początku lat 90. popyt na usługi edukacyjne zmniejszał się, co spowodowane było między innymi pogłębiającym się niżem demograficznym. W obecnych czasach zauważalny jest podobny trend, dlatego również szkoły policealne muszą podejmować działania wyróżniające ich ofertę na tle konkurencji. Autorki w artykule zastanawiają się, czy rzeczywiście tak jest, że nabywca usługi edukacyjnej decyduje się na nią, ponieważ zainteresowały go nietypowe działania marketingowe, czy może jednak czynnik cenowy odgrywa dominującą rolę.

Potrzeba rozwoju, zdobywania doświadczenia zawodowego w obecnych czasach odgrywa istotną rolę. Rynek pracy poszukuje pracowników, którzy mają wiedzę i potrafią ją wykorzystać w pracy zawodowej. Prym wśród ofert pracy wiodą ogłoszenia szukające pracowników z wykształceniem nakierowanym na określony zawód. Nie zawsze wymagane są studia pozwalające na start o stanowisko pracy. Wykształcenie umożliwia rozwój ścieżki zawodowej

w danym przedsiębiorstwie, stąd dużym zainteresowaniem cieszą się szkoły kształcące w określonym zawodzie z praktyką zawodową. Jej klientami nie są już tylko osoby, które mają wykształcenie średnie, ale coraz częściej osoby jednocześnie studiujące na uczelniach wyższych, chcące wzbogacić swój życiorys.

Rynek usług edukacji zawodowej, strona podaźowa, widząc zainteresowanie tego typu ofertą, podejmuje coraz to bardziej różnorodne kroki w obszarze działań marketingowych, szczególnie promocji, by zachęcić i utrzymać popyt na swoją usługę.

Działania marketingowe na rynku usług edukacyjnych

Usługa edukacyjna rozumiana jest jako „kompleks szkoleniowej i naukowej informacji, przekazywanej usługobiorcy w postaci sumy wiedzy ogólnoedukacyjnej i specjalnego charakteru oraz praktycznych nawyków dla następnego zastosowania”¹.

Działania marketingowe na rynku usług edukacyjnych powinny prowadzić do wymiany korzystnej dla obu stron: klienta i placówki edukacyjnej. Klient w rzeczywistości nie nabywa dóbr i usług; wybiera natomiast z interesującej go oferty określone korzyści i wartość. Dlatego też A. Payne podaż usług nazywa ofertą składającą się z pewnych poziomów². Biorąc pod uwagę specyfikę usług edukacyjnych, można wyróżnić³:

- a) usługę podstawową – są to działania mające na celu zaspokojenie określonych potrzeb nabywców w wersji podstawowej (np. program szkoły policealnej określony przez MENiS),
- b) usługę oczekiwaną (rzeczywistą) – usługa podstawowa uzupełniona pewnym minimum oczekiwań konsumenta (np. poziom umiejętności wynikający z realizacji kształcenia jest zgodny z określonymi oczekiwaniami słuchacza),
- c) usługę ulepszoną (poszerzoną) – składa się z dodatkowych elementów wyróżniających ją od oferty konkurencji; poszerzenie usługi stwarza możliwości różnicowania i ulepszania oferty rynkowej (np. określona specjalizacja w szkołach policealnych – program podstawowy zostaje

¹ B.N. Zotow, *Rozробotka strategii i taktiki marketingowej diejatielnosti wuzow na rynkie obrazowatielnych uslug i nauczotiechniczeskoj produkciji*, REA im. G.W. Plechowa, 1997, s. 10, za: M. Huczek, *Marketing organizacji non profit*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2003, s. 168..

² U. Penar-Woźniak, *Marketing szkoły niepublicznej*, w: *Polski system edukacji po reformie 1999 roku*, red. R. Pęczkowski, Dom Wyd. Elipsa, Poznań–Warszawa 2005, s. 175.

³ M. Johann, *Marketing usług*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 2(30).

wzbogacony o zestaw przedmiotów czy modułów specjalizujących słuchaczy);

- d) usługę potencjalną – są to wszelkie przekształcenia i ulepszenia, jakim może podlegać usługa w przyszłości (np. zmiany specjalizacji w szkołach policealnych oraz wprowadzanie zajęć fakultatywnych stosownie do potrzeb rynku pracy)⁴.

Promocja usługi edukacyjnej przez szkołę w tym zakresie ma na celu informowanie o ofercie i jej działalności oraz namawianie do skorzystania z jej usług⁵. System promocji obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Skuteczność stosowanych działań promocyjnych uzależniona jest od ich powiązania z pozostałymi instrumentami marketingu, a więc polityką wobec produktu, ceny oraz dystrybucji⁶. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję marketingu mix⁷.

Koncepcja marketingowa opiera się na założeniach, że klucz do osiągnięcia celu organizacji leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci⁸. Odpowiednio stworzona oferta, atrakcyjna cena bądź jej brak oraz dobra lokalizacja może stać się atutem i czynnikiem decyzyjnym przy wyborze usługi edukacyjnej.

W celu poznania, co w obecnych czasach decyduje o wyborze szkoły policealnej w artykule zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego wśród słuchaczy szczecińskich Szkół Policealnych Cosinus⁹. Celem jego było poznanie sposobów dotarcia do nabywców usług edukacyjnych, głównych determinantów wyboru szkoły oraz oceny jakości oferowanych usług. Narzędziem służącym do zbierania danych był specjalnie przygotowany dla celów badania kwestionariusz ankiety. Autorki na podstawie wyników określiły, jakie są główne czynniki wpływające na decyzje nabywcze usługi edukacji policealnej oraz oceniły, czy realizowane przez szkołę działania marketingowe są spójne z czynnikami oddziałującymi na nabywców.

⁴ U. Penar-Woźniak, *Marketing szkoły...*, s. 175.

⁵ A. Pabian, *Marketing szkół wyższych*, Wyd. ASPA-JR, Warszawa 1992, s. 148–149.

⁶ T. Kramer, *Marketing*, Książnica, Katowice 1992, s. 89.

⁷ *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 287.

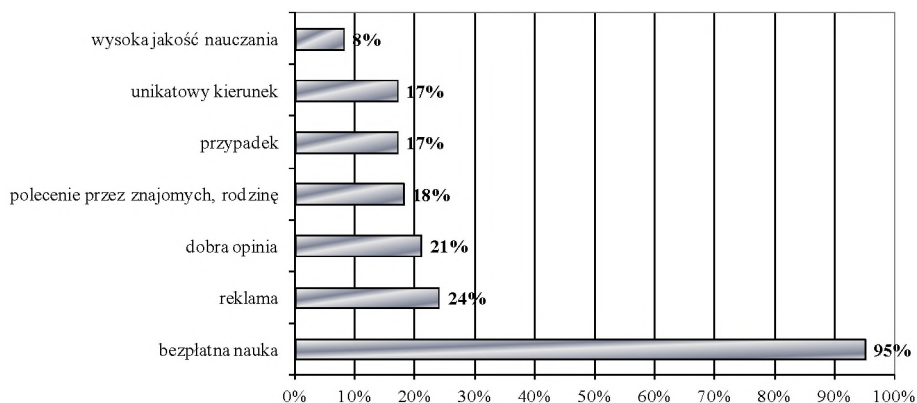
⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Prentice Hall, Warszawa 1994, s. 16, za: A. Drapińska, *Student-klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?* „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 14.

⁹ Badanie własne: dobór nielosowy, przeprowadzone w czerwcu 2011 roku w szczecińskich Szkołach Policealnych Cosinus.

Analiza odbioru działań marketingowych w świetle badań

Szkoły Policealne Cosinus powstały w 1998 roku jako Prywatne Liceum Ogólnokształcące „Cosinus”. Po kilku latach rozwoju Sieć Szkół Cosinus, której główną działalnością jest świadczenie usług w zakresie kształcenia dorosłych, objęła zasięgiem 42 miasta w całej Polsce. W każdym z miast prowadzone są szkoły policealne dla dorosłych, w których można uzyskać tytuł zawodowy między innymi w takich specjalnościach jak: administracja, informatyka, logistyka, organizacja reklamy, rachunkowość¹⁰.

Podjmując się analizy czynników decydujących o wyborze tej szkoły policealnej przez potencjalnych nabywców usługi edukacyjnej, skierowano kilka pytań do jej uczniów. Pierwszym pytaniem, które zostało zadane uczestnikom kursów, było: „Jakie czynniki zdecydowały o wyborze przez Pana/Panią szkoły Cosinus” (rys. 1).



Rys 1. Czynniki decydujące o wyborze szkoły policealnej Cosinus

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

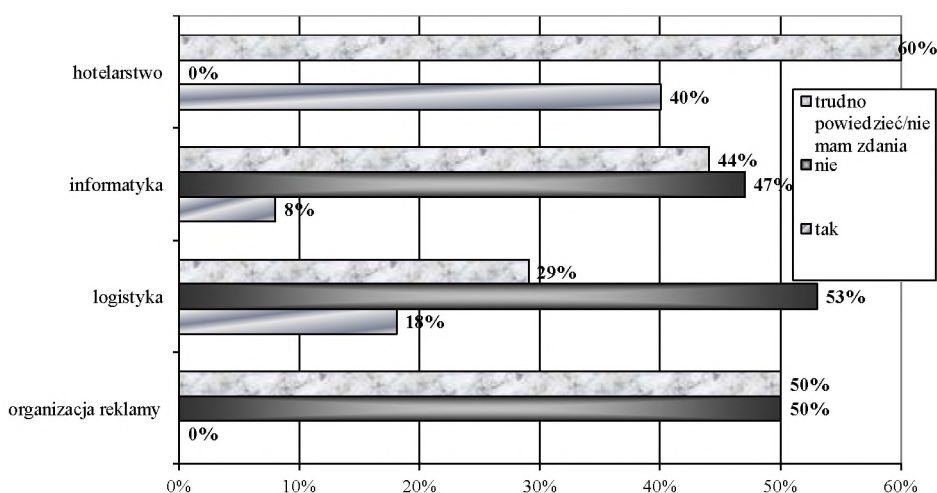
W pytaniu wielokrotnego wyboru najwięcej słuchaczy (95%) za główny powód wyboru danej placówki podało możliwość bezpłatnej nauki. Warto tu zauważyć, że wśród konkurencyjnych szkół policealnych w Szczecinie tylko jedna oferuje również naukę bezpłatnie. W większości pozostałych przypadków szkoły oferują tylko niektóre kierunki bez opłat bądź zwolnienie z części opłaty.

Kolejnymi czynnikami, które osiągnęły 24% i 21% odpowiedzi, była reklama i dobra opinia o szkole. Cosinus ma szeroki wachlarz działań reklamowych od informacji przekazywanych przez licznych kolporterów ulotek, przez reklamę radiową po outdoor.

¹⁰ <http://www.cosinus.pl/Stronaglowna/OCosinus.aspx> (19.10.2011).

Jakość wskazało 8% badanych. Biorąc pod uwagę, że Szkoły Policealne Cosinus w swoich reklamach podkreślają przede wszystkim nieodpłatną naukę, wyniki badania potwierdzają, że działania takie są skuteczne, gdyż dwie najważniejsze determinanty wyboru szkoły są ze sobą ściśle powiązane.

Kontynuując aspekt ceny, respondentów zapytano o to, czy gdyby szkoła Cosinus była płatna, ponownie by ją wybrali. Na trzy z czterech analizowanych kierunków nauczania (organizacja reklamy, logistyka i informatyka) średnio 50% osób odpowiedziało, że nie powtórzyłyby swojego wyboru w takiej sytuacji (rys. 2).



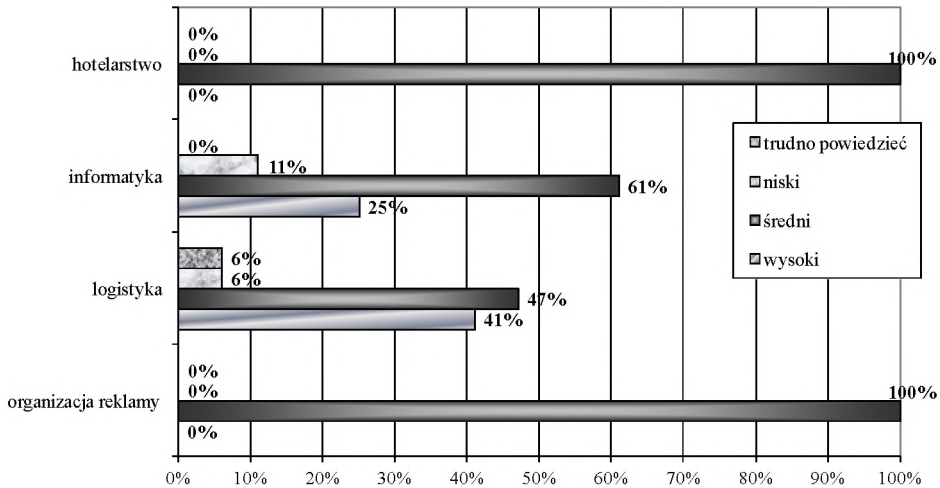
Rys. 2. Ponowny wybór szkoły w przypadku konieczności opłat

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak wynika z rysunku 2, tylko w przypadku jednego kierunku nauczania (hotelarstwo) wyraźna jest tendencja słuchaczy do wyboru szkoły w przypadku konieczności opłat za naukę: 40% badanych wybrałoby szkołę Cosinus, gdyby była płatna. Słuchacze pozostałych kierunków w przeważającej części deklaruwali, że nie wybraliby Cosinusa, gdyby musieli płacić czesne. Potwierdza to wagę ceny jako głównej determinanty wyboru szkoły policealnej Cosinus przez słuchaczy.

W pytaniu o czynniki wyboru szkoły jakość usługi edukacyjnej była jedną z rzadziej pojawiających się odpowiedzi, natomiast w pytaniu bezpośrednio o nią została oceniona na poziomie średnim przez uczestników każdego z kierunków nauczania. Pokazuje to, że pomimo pozytywnej oceny jakości w pytaniu bezpośrednim nie jest ona podstawowym czynnikiem warunkującym decy-

zje o podjęciu nauki (rys. 3). Jednak należy pamiętać, że jakość usługi to miara wskazująca, w jakim stopniu realizacja konkretnego świadczenia odpowiada oczekiwaniom klientów. Świadczenie wysokiej jakości usług oznacza stałe spełnianie przez usługodawcę oczekiwań swoich nabywców. To bowiem nabywcy dyktują poziom jakości, do jakiego należy dążyć, jako wyznacznik ich własnych potrzeb¹¹.



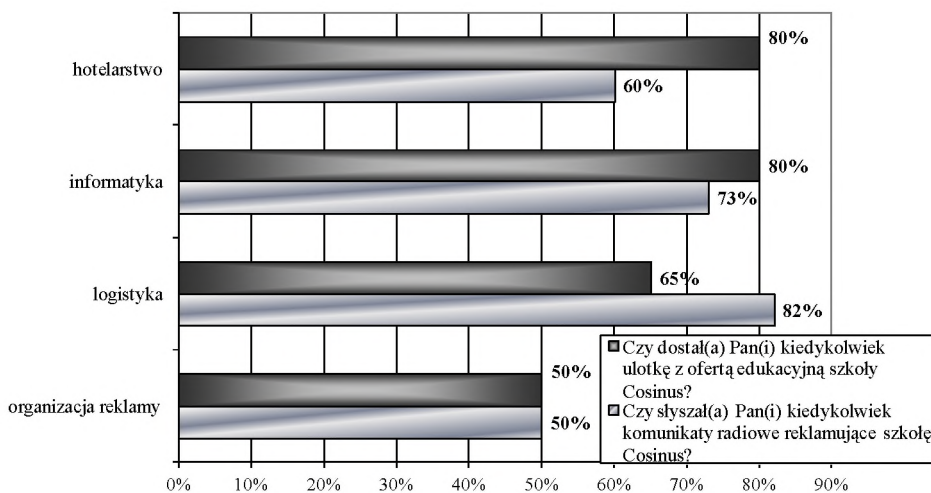
Rys. 3. Ocena jakości nauczania wśród słuchaczy szkoły Cosinus

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Drugim w kategorii czynników decydujących o wyborze szkoły policealnej przez słuchaczy była reklama. Znając narzędzia reklamowe wykorzystywane przez szkołę Cosinus, podjęto analizę, jaka forma reklamy była zauważana przez uczniów.

Na pytanie, czy kiedykolwiek otrzymali ulotkę z ofertą edukacyjną szkoły Cosinus, na każdym z badanych kierunków kształcenia odpowiedzi respondentów wynosiły powyżej 50%. Przecząco odpowiedziała jedna czwarta badanych respondentów. W przypadku komunikatów radiowych odpowiedzi były bardziej zróżnicowane, jednak większość badanych potwierdziła, że słyszała w radio reklamę szkoły policealnej Cosinus (rys. 4). Jednocześnie to mężczyźni są grupą, w przypadku której reklama radiowa jest skuteczniejsza (81% mężczyzn i 66% kobiet słyszało komunikaty radiowe szkoły Cosinus).

¹¹ E. Flejterska. *Jakość usług w szkolnictwie wyższym – stagnacja czy postęp? w: Edukacja. Tradycje, rzeczywistość, przyszłość*, red. Cz. Plewka, Wyd. CDiDN, Szczecin 2005, s. 542.



Rys.4. Skuteczność reklamy radiowej i ulotki z ofertą edukacyjną wśród słuchaczy szkoły

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie związane z działaniami reklamowymi szkoły dotyczyło reklam wielkopowierzchniowych. Billboardy reklamujące szkołę Cosinus widziało 32% kobiet i 38% mężczyzn, po 39% osób odpowiedziało przecząco, a 26% ogółu badanych nie pamięta, czy widziało billboard reklamujący szkołę. Wyniki pokazują, że w przypadku szkoły policealnej taka forma reklamy jest najmniej skuteczna z szeregu działań, jakie zostały wykorzystane.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że działania szkoły Cosinus poprzez zróżnicowane narzędzia reklamowe są w dużym stopniu rozpoznawalne wśród jej słuchaczy. Aby wzmocnić rozpoznawalność i zwiększyć zainteresowanie ofertą edukacyjną, szkoły sieci Cosinus w przyszłości powinny zacząć używać narzędzi reklamowych, które zwiększyłyby jej popularność – na przykład nowoczesnych i odnoszących dobre efekty gadżetów reklamowych, takich jak długopisy, kubki, kalendarze czy drobny sprzęt elektroniczny, który podarowany potencjalnemu klientowi może odnieść większy sukces niż spot reklamowy nadawany pomiędzy audycjami radiowymi.

Nieodzownym elementem marketingu mix w przypadku usług edukacyjnych jest personel, będący najaktywniejszym ogniwem pomiędzy szkołą a potencjalnym klientem¹².

Kontakt z personelem, zarówno nauczycielami, jak i pracownikami administracji przyczynia się do budowania pozytywnych relacji i wpływa na odbiór

¹² A. Payne, *Marketing usług...*, s. 206.

całej szkoły. Określone relacje klienta z obsługą przynoszą mu korzyści w określonym czasie i miejscu. Dotyczy to zarówno czynności związanych z przyjęciem dokumentów, pierwszym spotkaniem na zajęciach, kontaktem w trakcie uczenia się oraz po jego zakończeniu. Ma to na celu budowanie więzi z klientem-ucznem, które prowadzą do długotrwałych i obopólnie korzystnych kontaktów, a także wspieranie pozostałych instrumentów marketingu mix.

Podczas realizowanych badań respondenci udzielili odpowiedzi na pytanie o cechy, jakie nadaliby personelowi szkoły – rys. 5.

Administracja	Nauczyciele
Pomocna - 64%	Pomocni - 73%
Życzliwa - 65%	Otwarci - 67%
Sumienna - 21%	Przyjaźni - 64%
Kompetentna - 36%	Kompetentni - 53%
Mało przyjazna - 15%	Zdystansowani - 8%
Leniwa - 9%	Niekompetentni - 6%
Nieżyczliwa - 8%	Nieżyczliwi - 5%
Nerwowa - 6%	

Rys. 5. Cechy nadawane personelowi szkoły wśród słuchaczy szkoły Cosinus

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani oceniali pracowników administracji i nauczycieli. Z badań wynika, że pracownicy odbierani są pozytywnie przez słuchaczy. Dominującą cechą przypisywaną administracji jest życzliwość (65%) i pomocność (64%), co również pojawiło się w odpowiedziach dotyczących nauczycieli (analogicznie 64% i 73%). Kolejną pozytywną cechą była kompetencja pracowników administracji, która może przekładać się na wizerunek szkoły świadczącej usługi edukacyjne wysokiej jakości. W przypadku nauczycieli kompetencja pojawiła się w 53% odpowiedzi. Równie istotną cechą, na którą zwrócili uwagę respondenci, była otwartość nauczycieli w stosunku do słuchacza (67%).

Podsumowanie

Cosinus to największa ogólnopolska sieć szkół dla dorosłych, dla której najlepszą rekomendacją stanowi fakt, że istnieje na rynku usług edukacyjnych od

ponad 10 lat, a nauka w niej jest bezpłatna. Brak opłat odróżnia Szkoły Policealne Cosinus od wielu konkurentów, a nabywcom daje możliwość nieodpłatnej edukacji i rezygnacji w każdej chwili bez konsekwencji finansowych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, cena jest tu głównym determinan-tem, dla którego uczniowie wybierają właśnie tę a nie inną szkołę. Nadchodzące zmiany narzucające konieczność odpłatności za naukę w policealnych szkołach zawodowych spowodują konieczność szerszego spojrzenia na inne pola działań marketingowych. Pozytywnym aspektem wykazanim w badaniach jest fakt dużej zauważalności działań reklamowych. Również określenie jakości na poziomie dobrym może zostać przez tę szkołę wykorzystane przy tworzeniu nowej strategii komunikacyjnej nakierowanej na utrzymanie popytu na swoją usługę edukacyjną.

Jakie działania podejmie szkoła i jakim hasłem przewodnim będzie zachęcać do korzystania ze swoich usług, będzie można zaobserwować już za niecały rok. Przypuszczać można, że szkoły kształcące w konkretnym zawodzie nie znikną z naszego rynku, gdyż wśród firm jest zapotrzebowanie na ludzi mających takie doświadczenie.

DETERMINANTS OF CHOICE OF THE EDUCATION SERVICE ON THE EXAMPLE OS SZCZECIN'S POST-SECONDARY SCHOOL COSINUS

Summary

The authors of the article analyze the impact of marketing actions on post-secondary students of Szczecin on the example of post-secondary school cosine. Through the evaluation by participants of the courses in individual marketing tools try to determine what the author has a particular impact on the selection on the high school and how they are received.