



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 18

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(18)/2015



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2015



UMIĘDZYNARODOWIENIE MARKETINGU W SEKTORZE EDUKACJI I BADAŃ

UMIĘDZYNARODOWIENIE MARKETINGU W SEKTORZE EDUKACJI I BADAŃ

THE INTERNATIONALIZATION OF MARKETING IN THE EDUCATION AND RESEARCH SECTOR

prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Instytut Marketingu, Polska

e-mail: pluta@olearnik.pl

DOI: 10.14611/minib.18.04.2015.03



Streszczenie

Rosnąca liczba podmiotów działających w polskim sektorze edukacji na poziomie wyższym oraz sektorze nauki i badań aspiruje do aktywnej obecności na rynkach zagranicznych, a niektóre z nich na rynku globalnym. Tej obecności muszą towarzyszyć przemyślane strategie marketingu wykorzystujące efektywne narzędzia marketingowe. Celem artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania wiedzy o marketingu międzynarodowym dla podniesienia skuteczności działań podmiotów polskiego sektora edukacji i badań w zagranicznym otoczeniu. Szczególną uwagę zwrócono na interkulturowy charakter marketingu międzynarodowego, w tym zwłaszcza w odniesieniu do systemu komunikowania się z zagranicznymi odbiorcami w przestrzeni Internetu. W artykule wykorzystano następujące źródła informacji: statystyka publiczna, raporty z badań, fachowe czasopiśmiennictwo, studia przypadków.

Słowa kluczowe: marketing, umiędzynarodowienie, uniwersytety, instytuty badawcze, komunikacja, Internet



Summary

A growing number of entities operating in the Polish sector of higher education and science and research aspire to have an active presence in foreign markets and even in the global market. This presence must be accompanied by thoughtful marketing strategies using effective marketing tools. The aim of the article is to indicate the possibility of using the knowledge of international marketing to increase the efficiency of the entities of the Polish sector of education and research. Particular attention was paid to the intercultural nature of the international marketing, especially in relation to the system to communicate with foreign customers in the Internet space. The article uses the following sources of information: official statistics, research reports, professional periodicals, case studies.

Keywords: marketing, internationalisation, universities, research institutes, communication, Internet

Wprowadzenie

Potencjał polskiego sektora edukacji na poziomie wyższym tworzą obecnie szkoły wyższe o statusie publicznym i niepublicznym, prowadzące studia licencjackie, magisterskie oraz doktoranckie w systemach stacjonarnym i niestacjonarnym. Według danych zamieszczonych w publikacji GUS „Szkoły wyższe i ich finanse w 2014 roku”¹ w Polsce funkcjonuje 434 szkoły wyższe, w tym 132 publiczne, w których studiuje 76% studentów (tj. 1 110 tys. osób) oraz 302 szkoły niepubliczne kształcące 24% studentów (tj. 359 tys. osób). Ponad 63% studentów kształci się w systemie stacjonarnym. W roku akademickim 2014/2015 najwięcej osób kształciło się na kierunkach związanych z biznesem i administracją, inżynierijno-technicznych oraz społecznych. Można stwierdzić, że uczelnie w Polsce działają na bardzo „zatłoczonym” rynku, a zjawisko postępującego niżu demograficznego i zmniejszania się ilości kandydatów na studia wymusza większą aktywność nie tylko na rynku krajowym ale też międzynarodowym. Wsparciem dla ambicji międzynarodowych wyrażanych w strategiach rozwoju wielu znaczących polskich uczelni powinien być marketing międzynarodowy rozumiany jako swoisty program umiejdzynarodowienia strategii wizerunkowej uczelni. Umiejdzynarodowienie strategii wizerunkowej uczelni w szczególności odnosi się do takich działań jak:²

- 1) umiejdzynarodowienie wizerunku, czyli komunikowanie otoczeniu wartości związanych z międzynarodowymi ambicjami i dążeniami,
- 2) kształtowanie tożsamości uczelni w oparciu o wyróżniki wskazujące na aktywność i dokonania o międzynarodowym znaczeniu,
- 3) dobór odpowiednich działań i narzędzi marketingowych, które pozwolą na budowanie międzynarodowej tożsamości i międzynarodowego wizerunku uczelni.

Szkoły wyższe należą nie tylko do sektora edukacji, ale stanowią również podmioty wchodzące w skład sektora badań i rozwoju (B+R), który w dobie globalizacji oraz rozwoju opartego na wiedzy i jej wymianie, charakteryzuje się wzrostem internacjonalizacji działań. Na strukturę podmiotową polskiego sektora B+R składają się łącznie 3122 podmioty (dane GUS 2015), prowadzące badania o charakterze podstawowym i stosowanym

(tym przemysłowe) oraz badania rozwojowe. Część z tych podmiotów pełni wyłącznie funkcje B+R (np. instytuty badawcze), ale część prowadzi równolegle działalność edukacyjną (wspomniane tu szkoły wyższe), kulturalną (biblioteki), czy też leczniczą (szpitale) lub turystyczną (parki narodowe). W ujęciu statystycznym w ogólnej strukturze sektora B+R wyróżnia się następujące jednostki³:

- 1) jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe w ilości 554, tj. jednostki, których podstawowym rodzajem działalności jest prowadzenie badań naukowych i prac rozwojowych, w tym 70 instytutów naukowych PAN oraz 118 instytutów badawczych i 30 jednostek pomocniczych np. biblioteki, archiwa,
- 2) szkoły wyższe — łącznie 215 podmiotów prowadzących działalność B+R,
- 3) podmioty gospodarcze, tj. 2096 przedsiębiorstwa przede wszystkim przemysłowe, które obok swojej podstawowej działalności prowadzą działalność badawczą i rozwojową,
- 4) pozostałe jednostki — 227 instytucji prowadzących działalność badawczą i rozwojową obok swojej podstawowej działalności, nieujęte powyżej, np.: szpitale, parki narodowe i ogrody botaniczne, agencje i instytucje rządowe.

Na potencjał sektora B+R w Polsce składa się przede wszystkim wysoko wykwalifikowana kadra legitymująca się wykształceniem wyższym w dziedzinie nauki i techniki. Według danych GUS z 2015 roku w polskim sektorze B+R największą liczbę naukowców posiadają szkoły wyższe, tj. 37 113 zatrudnionych (czyli 52% ogółu zatrudnionych w sektorze B+R). Z kolei w instytutach badawczych pracuje 8 420 osób (tj. 12%), a w placówkach naukowych PAN — 4 873 osób, co łącznie daje 7% ogółu zatrudnionych. Należy zauważyć, że w okresie ostatnich dziesięciu lat nastąpił wyraźny wzrost zatrudnienia w działach B+R podmiotów gospodarczych, osiągając poziom 17 968 osób (co daje 25% ogółu zatrudnionych w całym sektorze B+R). W świetle powyższego zestawienia, zdecydowanie największy potencjał ludzki w obszarze B+R w Polsce posiadają szkoły wyższe. Jeśli zaś chodzi o wartość prac w publicznym sektorze B+R to wyniosła ona 14,5 mln zł (2013 r), z czego 38% (5,5 mln zł) wytworzono w sektorze przedsiębiorstw, 21% (4,5 mln zł) w sektorze jednostek naukowych i badawczo-rozwojowych a 29% (4,2 mln zł) w szkolnictwie wyższym⁴.

Dotychczasowe ustalenia badaczy wskazują wyraźnie, iż kierunki i zakres umiejdzynarodowienia organizacji wytycza orientacja umiejdzynarodowienia, oznaczająca „zespół postaw wobec problemów umiejdzynarodowienia, swego rodzaju filozofii odnoszącej się do aktywności organizacji na rynkach umiejdzynarodowych — inaczej mówiąc — chodzi tu o dyspozycje strategiczne zarządu”⁵. Orientacja umiejdzynarodowienia rodzi szereg konsekwencji dla formułowania strategii rozwoju, oznacza bowiem konieczność wpisania internacjonalnych ambicji w misję i cele strategiczne. Podobnie, jak zauważono wcześniej w odniesieniu do uczelni, również umiejdzynarodowienie wizerunku instytutów badawczych związane jest z umiejdzynarodowieniem narzędzi kształtowania tożsamości tych organizacji w otoczeniu zagranicznym i oznacza nadanie znaczącej rangi umiejdzynarodowej aktywności. Silniejsze zaangażowanie instytutów w umiejdzynarodowej przestrzeni wymaga zwiększenia ich zaangażowania w działania marketingowe oraz powiązania ich z ogólną strategią rozwoju instytutu.

Strategie marketingu umiejdzynarodowego w sektorze edukacji oraz badań i rozwoju

Sektor edukacji oraz sektor badań i rozwoju (BiR) zaliczany jest — zgodnie z sektorowym podziałem gospodarki — do tzw. sektora usług, który współcześnie odgrywa dominującą rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym wysoko rozwiniętych krajów świata. Dominacja sektora usługowego w gospodarce tych krajów wyraża się w szczególności wzrostem udziału usług w strukturze zatrudnienia i tworzeniu PKB — czyli ponad 70% udziału w tworzeniu PKB (Polska — 62%) i blisko 80% w strukturze zatrudnienia (Polska — 57%)⁶. Szczególne znaczenie dla rozwoju gospodarki opartej na wiedzy ma sektor szkolnictwa wyższego — określony tu mianem sektora edukacji na poziomie wyższym — oraz sektor badań i rozwoju (B+R). Dowodzą tego współczesne zmiany w światowym sektorze usług w XXI, mające charakter megatrendów, czyli:

- rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i rozwiązań informatycznych zmieniających tradycyjne procesy usługowe,
- rozwój innowacji o różnym charakterze: procesowych, produktowych,

organizacyjnych czy marketingowych (powodujące np. skrócenie cyklu życia wielu usług),

- wzrost znaczenia wiedzy i informacji w gospodarce oraz rozwój usług je wspierających (edukacyjne, B+R),
- wysokie tempo rozwoju usług związanych z obsługą procesów biznesowych,
- internacjonalizacja i globalizacja usług,
- nowe modele biznesowe, wykorzystujące *outsourcing* i *offshoring* w usługach,
- stały wzrost konkurencji w sektorze usług,
- pojawienie się form współpracy sieciowej między podmiotami.

Wspomniane megatrendy ukazują wyraźnie potrzebę rozwoju sektora edukacji oraz sektora B+R w kierunku ich umiędzynarodowienia, celem wzmocnienia ich wizerunku i pozycji rynkowej, ale też budowania form możliwej międzynarodowej współpracy i partnerstwa w obszarze edukacji, nauki, badań i biznesu międzynarodowego.

Jednak, jak wskazują badania literaturowe, w odniesieniu do działalności usługowej bardziej skomplikowana jest ocena potencjału internacjonalizacji i globalizacji oraz wskazanie pożądanych strategii działania marketingowego na rynkach zagranicznych. Za P.R. Cateora i J.L. Graham możemy sformułować możliwe strategie marketingu usług na rynku międzynarodowym, nawiązujące do ogólnych orientacji marketingu:

- 1) strategię marketingu krajowego (narodowego),
- 2) strategię marketingu multinarodowego (wielonarodowego),
- 3) strategię marketingu intraregionalnego,
- 4) strategię marketingu interregionalnego,
- 5) strategię marketingu globalnego,
- 6) strategię marketingu transnarodowego⁷.

Wybór konkretnej strategii marketingu może być ograniczony cechami tzw. obiektu oddziaływania usługowego, według którego występują:

- 1) usługi wymagające bezpośredniego kontaktu, których obiektem są ludzie — wymagana jest fizyczna obecność usługodawcy na rynku zagranicznym, z uwzględnieniem możliwych form tej obecności,

- 2) usługi, których obiektem są materialne przedmioty, będące w posiadaniu nabywców — niektóre z tych usług są związane z fizyczną lokalizacją usługodawcy na rynku zagranicznym, ale niektóre mogą być dostarczane zdalnie,
- 3) usługi oparte na informacji i wiedzy, oddziałujące na ludzki intelekt lub niematerialne zasoby nabywców — mające największy potencjał globalizacyjny, gdyż dzięki rozwojowi technologii ICT mogą być dostarczane na odległość.

Ostatnia z wymienionych grup usług odnosi się do sektora edukacji oraz B+R, zatem można przypisać temu sektorowi relatywnie wysoki potencjał globalizacyjny. Powstaje zatem pytanie, na ile polskie podmioty działające w tym sektorze posiadają (planują) strategię globalną, a na ile ich obecność na rynkach zagranicznych oznacza inne podejście do strategii.

W tabeli 1 wskazano wymienione strategię marketingu międzynarodowego oraz ważniejsze ich cechy w odniesieniu do określonej orientacji międzynarodowej, czyli: etnocentrycznej, policentrycznej, regiocentrycznej, geocentrycznej (globalnej) czy jej odmiany transnarodowej (tzw. semi-globalnej).

Analizując powyższe warianty strategii marketingu międzynarodowego przyporządkowane określonym orientacjom międzynarodowym, możemy stwierdzić, że w znacznej mierze kształtowane są one w zależności od międzynarodowych ambicji kierownictwa wyrażonych w strategii rozwoju tych organizacji. Również dotyczy to uczelni i instytutów badawczych, co potwierdzają wcześniejsze badania wybranych uczelni i instytutów badawczych w Polsce, przeprowadzone przez Autorkę w 2012 roku. W wyniku analizy i oceny stosowanych przez te podmioty orientacji międzynarodowych zidentyfikowano dwie różne orientacje międzynarodowe w sektorze edukacji i B+R⁸:

- 1) odnośnie do uczelni — wskazano na silne powiązanie uznanych polskich uczelni z krajami regionu Europy, co oznaczało przyjęcie *orientacji regiocentrycznej* i stosowanie marketingu odpowiedniego do tej orientacji, co wpłynęło znacząco na wskaźniki ich umiejdzynarodowienia,
- 2) odnośnie do instytutów badawczych — wskazano, że mamy do czynienia z relatywnie niskim zakresem umiejdzynarodowienia instytutów badaw-

czych zaobserwowanym na podstawie analizy treści umieszczonych na stronach internetowych instytutów (misja, strategia), co oznaczało dominację *orientacji etnocentrycznej* i stosowanie marketingu odpowiedniego do tej orientacji.

Tabela 1. Strategie marketingu międzynarodowego usług

Strategie marketingu międzynarodowego usług	Cechy strategii marketingu międzynarodowego usług
Orientacja etnocentryczna	
Strategia marketingu krajowego (narodowego)	<ul style="list-style-type: none"> • rynek zagraniczny traktowany jako drugorzędny w stosunku do macierzystego, • programy marketingu-mix, procedury podobne jak na rynku macierzystym, • potrzeby nabywców uważane za podobne jak na rynku macierzystym (choć mogą występować różnice społeczno-kulturowe) • dostosowanie usługi przez usługodawcę tylko w niezbędnym zakresie do potrzeb nabywcy, minimalizacja adaptacji usługi,
Orientacja policentryczna	
Strategia marketingu multinarodowego (wielonarodowego)	<ul style="list-style-type: none"> • każdy rynek zagraniczny traktowany niezależnie jako specyficzny, • potrzeby i wymagania usługobiorców uznawane za odmienne na rynkach narodowych, • indywidualizacja programów marketingu-mix, dostosowywanie procedur, • adaptacja oferty usług, marki, komunikacji, form obsługi klienta do potrzeb rynku zagranicznego.
Orientacja regiocentryczna	
Strategia marketingu intraregionalnego	<ul style="list-style-type: none"> • region traktowany jako względnie jednorodny (np. kraje EU), • postawy i zachowania konsumentów zbliżone w regionie, • dominuje standaryzacja programów marketingu-mix, ujednoczenie procedur, • dostosowanie usług wymuszone przepisami prawnymi, barierami na rynku zagranicznym
Strategia marketingu interregionalnego	<ul style="list-style-type: none"> • poszczególne regiony (np. Europy) traktowane jako heterogeniczne obszary, • indywidualizacja marketingu-mix i procedur, • angażowanie miejscowej kadry pracowników (menedżerów, wykonawców usług)
Orientacja geocentryczna	
Strategia marketingu globalnego	<ul style="list-style-type: none"> • rynek światowy traktowany jako potencjalny rynek działania, • wysoce zintegrowana strategia marketingowa (decyzje zapadają w centrali przedsiębiorstwa — w kraju pochodzenia), • dominuje standaryzacja programu marketingu-mix i procedur.

Cd. tabeli 1.

Strategie marketingu międzynarodowego usług	Cechy strategii marketingu międzynarodowego usług
Orientacja transnarodowa	
Strategia marketingu transnarodowego	<ul style="list-style-type: none"> • dostrzeganie subrynków i segmentów nabywców o charakterze transnarodowym, • programy marketingu-mix i procedury uwzględniające (w kontrolowanym zakresie) specyfikę subrynków, • standaryzacja selektywna marketingu-mix — indywidualizacja możliwa w pewnym zakresie.

Źródło: opracowano na podstawie: Duliniac E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009, s. 27–29; Cateora P.R. i Graham J.L., *International Marketing*, McGraw Hill-Irwin, New York 2007, s. 355–360.

Kontynuując aspekt badań nad strategiami marketingu uczelni i instytutów badawczych Autorka podjęła kolejny wątek badawczy, związany z umiędzynarodowieniem ich działań marketingowych. Polegał on na ocenie komunikacji międzynarodowej tych podmiotów w świetle analizy zawartości ich stron internetowych pod kątem ich dostępności w języku obcym. Badania te zrealizowano pod koniec 2015 roku, a ich wyniki zaprezentowano w kolejnej części artykułu.

Komunikacja jako narzędzie marketingu międzynarodowego usług

W ujęciu czynnościowym komunikację marketingową definiuje się jako „ogół działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje, o zróżnicowanej formie i treści, o sobie i swojej ofercie rynkowej oraz jako działania, które mają na celu zarejestrowanie i przekazanie informacji zwrotnej, będące wyrazem reakcji odbiorców na podjęte działania”⁹. Natomiast w ujęciu narzędziowym, rozpatruje się komunikację marketingową jako zbiór narzędzi, tworzących złożoną kompozycję o określonych właściwościach umożliwiających koordynację i realizację celów oraz funkcji przedsiębiorstwa¹⁰. Ważnym aspektem badania systemu komunikacji z otoczeniem jest jej zintegrowanie. Definicja autorstwa

L. Porcu, S. del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen przyjmuje, że zintegrowana komunikacja marketingowa to „spójne, transparentne, wykorzystujące efekt synergii komunikowanie do różnych grup interesariuszy, tak by zarówno w krótkim, średnim, jak i długim okresie umożliwić organizacji budowanie korzystnych relacji z otoczeniem”¹¹. Należy zatem podkreślić, że komunikacja marketingowa uczelni i instytutów badawczych w otoczeniu międzynarodowym również powinna wykazywać spójność i transparentność, zarówno na poziomie elementów marketingu mix, jak i na poziomie zbioru stosowanych narzędzi komunikacji-mix. Celem zintegrowanej komunikacji marketingowej tych podmiotów powinno być budowanie korzystnych relacji z otoczeniem międzynarodowym w oparciu o konsekwentnie budowany wizerunek międzynarodowy. Oczywiście do dyspozycji przedsiębiorstw pozostają zarówno tzw. tradycyjne środki i kanały komunikacji, jak: reklama, sprzedaż osobista, public relations, sponsoring, ale w dobie Internetu i dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych paleta środków porozumiewania się z otoczeniem ulega poszerzeniu.

Efektem wpływu nowych technologii i Internetu na marketing jest komunikacja marketingowa wykorzystująca permanentną konwersację przedsiębiorstwa z rynkiem. Możemy w różny sposób spojrzeć na wykorzystanie nowych kanałów komunikacji, tj.:

- 1) wykorzystanie Internetu wyłącznie jako dodatkowego kanału komunikacji w usługach, której celem jest jej usprawnienie,
- 2) wykorzystanie Internetu do aktywnej, dwustronnej komunikacji w celu zwiększenia efektywności promocji i komunikacji w usługach, budowania baz danych o rynku,
- 3) wykorzystanie możliwości Internetu zarówno w celach komunikacyjnych, jak i sprzedażowych.

W świetle powyższego działalność w otoczeniu międzynarodowym wymaga profesjonalnie przygotowanych programów komunikowania się z rynkiem, wewnątrznie zintegrowanych oraz spójnych z innymi działaniami rynkowymi. Szczególną uwagę przywiązuje się w komunikacji do uwarunkowań kulturowych, które stanowią ważny kontekst procesu komunikowania się z podmiotami otoczenia międzynarodowego. Co więcej, usługodawca powinien być świadomy różnic wynikających z odmiennych uwarunkowań

kulturowych potencjalnych rynków zagranicznych. Zjawisko to nosi nazwę dystansu kulturowego, czyli postrzegania przez menedżerów różnic między kulturą własnego kraju a kulturą kraju docelowego.

Należy zauważyć, że mimo rozwoju narzędzi interaktywnej komunikacji internetowej bazującej na technologii Web 2.0, w tym zwłaszcza rozwoju mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, fora dyskusyjne i blogosfera) nadal wiodącą rolę informacyjną w Internecie pełnią witryny stanowiące autoprezentację firmy i jej oferty w hipertekstowej postaci: tekstu, obrazu, grafiki, dźwięku, animacji czy sekwencji filmowych.

W projektowaniu witryn internetowych powinny być przestrzegane ogólne zasady, do których zalicza się m.in.:

- 1) logiczną i przejrzystą strukturę treści,
- 2) precyzyjny format tekstu na ekranie,
- 3) właściwą identyfikację właściciela serwisu,
- 4) elementy interaktywne,
- 5) różne wersje języków¹².

Ostatnia z wyróżnionych zasad, czyli dostępność firmowych witryn internetowych w różnych wersjach językowych może wydawać się zbyt wygórowana, a nawet niepotrzebna w czasach dominacji języka angielskiego. Jednak, według portalu World Stats, do najczęściej wykorzystywanych przez użytkowników Internetu języków należą: angielski (28,6%), chiński (23,2%), hiszpański (7,9%), arabski (4,8%), portugalski (4,3%), rosyjski (3,9%), francuski (2,8%) i malajski (2,7%). Zatem język angielski obejmuje zaledwie 30% użytkowników Internetu, a dynamika wzrostu ilości pozostałych użytkowników jest bardzo wysoka w ostatnich dziesięciu latach, zwłaszcza w obszarze języka arabskiego, malajskiego i portugalskiego¹³.

Reasumując, doświadczenia międzynarodowych podmiotów biznesowych pokazują, że międzynarodowy odbiorca oczekuje informacji umieszczonych w Internecie również w języku narodowym. Powstają zatem pytania:

- 1) Czy brak dostępności witryn internetowych instytucji edukacyjnych i naukowo-badawczych w wielu wersjach językowych może ograniczać dotarcie do zróżnicowanych adresatów ich oferty i potencjalnie utrudniać kontakty ze środowiskiem międzynarodowym?

2) Jakie wymogi powinna spełniać profesjonalnie przygotowana obcojęzyczna wersja witryny internetowej?

Te zagadnienia będą omówione w kolejnej części artykułu, w której podano analizie witryny dziesięciu najlepszych polskich uczelni oraz ośmiu instytutów badawczych aktywnych na arenie międzynarodowej.

Profesjonalna obcojęzyczna witryna internetowa uczelni i instytutów badawczych

Profesjonalne dostosowanie obcojęzycznej witryny internetowej do oczekiwań międzynarodowych odbiorców oznacza — w świetle wiedzy o skutecznej komunikacji interkulturowej — potrzebę uwzględnienia lokalnego kontekstu kulturowego oraz miejscowych zwyczajów odbiorców treści. Badania prowadzone w tym obszarze pozwoliły na ustalenie zestawu wskazań ułatwiających profesjonalne opracowanie obcojęzycznych wersji firmowej witryny internetowej. Obejmują one:

- możliwość prostego, szybkiego wyboru języka przez osoby odwiedzające witrynę internetową, bez potrzeby jej przewijania w poszukiwaniu požądanej wersji językowej,
- dostępność witryny internetowej w odpowiedniej ilości języków,
- profesjonalizm tłumaczenia strony np. uwzględnienie długości tekstu przeznaczonego do tłumaczenia,
- uwzględnienie różnic kulturowych w odbiorze obrazów i kolorów,
- udostępnienie witryny urządzeniom mobilnym (*smartphony, tablety*)¹⁴.

Innym wyzwaniem, po utworzeniu wielojęzycznej witryny internetowej, jest zarządzanie jej treścią. Można tutaj wskazać dwie możliwości — pierwsza, polegająca na samodzielnym zarządzaniu własną witryną internetową, oraz druga, polegająca na udzieleniu pełnomocnictwa do zarządzania obcojęzyczną witryną zewnętrznemu dostawcy. Praktyka dowodzi, że im więcej języków obcych obsługuje strona internetowa, tym trudniej przychodzi samodzielne zarządzanie jej treścią przez pracowników firmy. Wprawdzie firmy korzystają z tzw. translatorów językowych dostępnych na ich polskoję-

zycznych witrynach, ale jakość ich działania jest niezadowolająca (przynajmniej na obecnym etapie).

Analizując rolę obcojęzycznych witryn internetowych w systemie komunikacji polskich uczelni oraz instytutów badawczych w międzynarodowym środowisku, powinniśmy na początku podkreślić widoczne zjawisko wzrostu internacjonalizacji tych podmiotów w ostatnich latach. Zatem problem dostępności stron WWW w językach obcych nabiera wagi, przy czym w odniesieniu do uczelni jest on specyficzny, gdyż dotyczy z jednej strony bogatej oferty kształceniowej dla studentów, a z drugiej strony oferty dla biznesu z obszaru B+R. Natomiast instytuty badawcze działają wyłącznie w tym drugim środowisku, czyli podmiotów gospodarczych i różnych instytucji.

Analiza obcojęzycznych witryn internetowych uczelni

Obserwacja praktyki działania polskich uczelni wskazuje, że w procesie kształcenia zagranicznych studentów realizowane są dwa podejścia:

- podejście bazujące na anglojęzycznej unifikacji oferty kształcenia dla studentów — obcokrajowców i polskich studentów, a przykładem jest oferta edukacyjna w ramach programu Erasmus umieszczona na stronie internetowej uczelni wyłącznie w języku angielskim;
- podejście uwzględniające zróżnicowanie językowe zagranicznych studentów, a co za tym idzie, umieszczanie na portalu uczelni informacji w różnych językach, ale z dwoma opcjami nauki, tj. w języku angielskim lub w języku polskim (przykładem może być oferta dla studentów z Ukrainy, Białorusi, Litwy, Turcji, Chin).

W tabeli 2 zestawiono informacje o dziesięciu uczelniach, które w rankingu Perspektywy 2015 uzyskały czołowe lokaty w kategorii „umieędzynarodowienie” (według pozycji wskazanych w tabeli 2). Warto przypomnieć, że kategoria ta według zastosowanej metodologii obejmuje: programy studiów prowadzone w j. obcych w roku akademickim, studiujący w językach obcych, wymiana studencka (wyjazdy/przyjazdy), liczba studentów obcokrajowców, liczba nauczycieli akademickich z zagranicy, liczba

prowadzonych wykładów w j. obcych, oraz tzw. „uznanie międzynarodowe” wynikające z pozycji uczelni uzyskanej w międzynarodowych rankingach.

Tabela 2. Umiejdzynarodowienie komunikacji polskich uczelni (wg rankingu Perspektywy 2015)

Uczelnia	Umiejdzynarodowienie uczelni	Główna witryna internetowa	Dostępność w języku obcym	Uwagi
1. Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie	100	www.kozminski.edu.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
2. Akademia Finansów i Biznesu Vistula	98,9	www.vistula.edu.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
3. Collegium Civitas w Warszawie	85,8	www.civitas.edu.pl	j. rosyjski	całość strony przetłumaczona
4. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	70,8	www.amu.edu.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
5. Uczelnia Łazarskiego w Warszawie	68,0	www.lazarski.pl	j. ukraiński	całość strony przetłumaczona
6. Politechnika Warszawska	57,2	www.pw.edu.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
7. Uniwersytet Medyczny w Lublinie	56,3	www.www.umlub.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
8. Uniwersytet Warszawski	54,8	www.uw.edu.pl	j. angielski	translator dla każdej odsłony
9. Uniwersytet Medyczny w Poznaniu	54,0	www.ump.edu.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
10. Politechnika Wroclawska	53,5	ww.pwr.edu.pl	j. angielski	translator dla każdej odsłony

Źródło: strony internetowe uczelni (10.11.2015).

Analiza witryn internetowych dziesięciu najlepszych polskich uczelni, według rankingu czasopisma Perspektywy, ukazuje — poza dwoma wyjątkami — dominację wersji anglojęzycznej ich strony internetowej. Jedynie dwie uczelnie niepubliczne tj. Collegium Civitas oraz Akademia Finansów i Biznesu Vistula, wyodrębniają w swoim otoczeniu międzynarodowym segment studentów z Europy Wschodniej, posługujących się językiem rosyjskim i ukraińskim (tzw. orientacja regiocentryczna). Jeśli chodzi o wersję anglojęzyczną to jest ona udostępniiona przez wszystkie uczelnie. Jednak siedem uczelni przyjęło „bliźnia-

czą” wersję anglojęzyczną odpowiadającą w dużym stopniu wersji polskojęzycznej, czyli cała zawartość polskiej strony WWW została udostępniona w języku angielskim. Natomiast nowym rozwiązaniem jest wprowadzenie przez trzy duże uczelnie tzw. translatorów językowych — jednak ich funkcjonalność jest wątpliwa ze względu na czasochłonność „kliknięć” dla użytkownika, niedokładność tłumaczenia, a nawet luki w dostępie do fragmentów strony WWW. Takie podejście zastosowały go duże, wielowydziałowe uczelnie publiczne, czyli Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Warszawski oraz Politechnika Wroclawska i odpowiada ono orientacji geocentrycznej.

Jak zwrócono wcześniej uwagę, aż 23,2 % użytkowników Internetu posługuje się językiem chińskim, a ten region budzi spore zainteresowanie uczelni. Otóż ciekawostką są wersje stron przygotowane w języku chińskim przez dwie ekonomiczne uczelnie publiczne: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, który udostępnia bardzo podstawowe informacje o uczelni w języku chińskim (wizytówka szkoły), oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, który prezentuje dużo bogatsze treści w języku chińskim (np. odnoszące się do oferowanych kierunków kształcenia) Również kilka niepublicznych uczelni ekonomicznych zdecydowało się na udostępniając chińskich wersji swoich stron WWW (np. Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu).

Analiza obcojęzycznych witryn internetowych instytutów badawczych

Przegląd stron internetowych instytutów badawczych pozwala na poczynienie podobnych obserwacji jak w przypadku uczelni. Spośród ośmiu podmiotów wyróżnionych w tabeli 3 aż siedem prezentuje podejście geocentryczne, udostępniając witryny internetowe wyłącznie w języku angielskim. Przy czym cztery z nich udostępniają pełne wersje stron rodzimych przetłumaczone na język angielski (Instytut Technik Innowacyjnych EMAG, Instytut Lotnictwa w Warszawie, Instytut Metali Niezależnych, Instytut Biopolimerów i Włókiennictwa), a trzy instytuty korzystają z translatorów, które wymagają uruchamiania przy każdej odsłonie, powodując niedogodności użytkownika. Jedynie Instytut Odlewnictwa prezentuje orientację policentryczną udostępniając swoją witrynę aż w siedmiu językach obcych: angielski, niemiecki, francuski, hiszpański, rosyjski, bułgarski oraz chiński.

Tabela 3. Umiejdzynarodowienie komunikacji instytutów badawczych — wybrane przykłady

Instytuty badawcze	Główna witryna internetowa	Dostępność w języku obcym	Komentarz
1. Główny Instytut Górnicztwa GIG	www.gig.eu	j. angielski	translator dla każdej odsłony
2. Instytut Technik Innowacyjnych EMAG	www.ibemag.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
3. Instytut Lotnictwa w Warszawie	www.ilot.edu.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
4. Instytut Metali Niezależnych	www.imn.gliwice.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
5. Instytut Biopolimerów i Włókiennictwa	www.ibwch.lodz.pl	j. angielski	całość strony przetłumaczona
6. Instytut Odlewnictwa	www.iod.krakow.pl	j. angielski j. niemiecki j. francuski j. hiszpański j. rosyjski j. bułgarski j. chiński	całość strony przetłumaczona
7. Instytut Energetyki	www.ien.com.pl	j. angielski	translator dla każdej odsłony
8. Narodowe Centrum Badań Jądrowych	ncbj.gov.pl	j. angielski	translator dla każdej odsłony

Źródło: strony internetowe instytutów badawczych (dostęp 10.11.2015).

Reasumując, strategie komunikacji w Internecie instytutów badawczych wykorzystujące firmowe strony internetowe charakteryzuje dominacja wersji anglojęzycznych. Można się domyślić, iż w obszarze badań, innowacji, rozwoju środowisko to preferuje język angielski. Warto jednak rozważyć, czy dostosowanie wersji strony WWW do oczekiwań klientów biznesowych (obecnych i przyszłych) zlokalizowanych w różnych krajach nie będzie korzystne dla rozwoju relacji i budowania międzynarodowego wizerunku. Oznaczałoby to uwzględnienie orientacji np. semi-globalnej orientacji oraz dostosowanie do niej strategii komunikacji internetowej wrażliwej na uwarunkowania kulturowe otoczenia międzynarodowego.

Podsumowanie

Analiza witryn internetowych uczelni i instytucji badawczych ukazuje odmienne rozwiązania w zakresie komunikowania treści w języku obcym na firmowych stronach internetowych. Na podstawie omawianych przykładów można stwierdzić, że:

- 1) najbardziej popularnym językiem obcym w komunikacji z otoczeniem zagranicznym jest język angielski — odpowiada to orientacji geocentrycznej (globalnej), bez uwzględnienia kulturowych, lokalnych różnicowań w komunikacji marketingowej,
- 2) część podmiotów udostępnia główne witryny internetowe również w innych językach obcych (głównie środkowo i wschodnio europejskich), bazując na profesjonalnym tłumaczeniu pełnej (czasami częściowej, np. edukacyjnej) zawartości swoich firmowych stron, stosując orientację regiocentryczną lub policentryczną;
- 3) nowym rozwiązaniem są translatory językowe „wbudowane” w strony internetowe, ale ich funkcjonalność jest ograniczona, wymaga wielu odrębnych kliknięć w odsłonię treści strony (jej podstron).

Przypisy

- ¹ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2014* (2015). Warszawa: GUS, s. 33, 57.
- ² Pluta-Olearnik M., Dymyt M. Kreowanie międzynarodowego wizerunku szkoły wyższej. W: G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej. Istota i znaczenie marki*. Poznań: WSB, s. 271–284.
- ³ *Mały rocznik statystyczny Polski* (2015). Warszawa: GUS, s. 247.
- ⁴ Tamże, s. 247.
- ⁵ Duliniec E. (red.) (2007). *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, s. 23.
- ⁶ *Mały rocznik statystyczny Polski* (2015). Warszawa: GUS, s. 247.
- ⁷ Cateora P.R. i Graham J.L. (2007). *International Marketing*. New York: McGraw Hill-Irwin, s. 355–360.
- ⁸ Pluta-Olearnik M. (2012). Orientacja międzynarodowa w strategii instytucji naukowo-badawczych, *Prace Instytutu Lotnictwa* nr 4, s. 47–49
- ⁹ Pilarczyk B., Waškowski Z. (red.) (2010). *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- ¹⁰ Pilarczyk B., Mruk H. (red.) (2006). *Kompendium wiedzy o marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ¹¹ Porcu Porcu L., del Barrio-Garcia S., Kitchen Ph. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. W: *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV, (1).
- ¹² Frankowski P. (2010). *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*. Gliwice: Helion.
- ¹³ Stryczyński J., Żukowska J. (2014). Bariery językowe w e-handlu światowym. *Poland go Global Magazine*, 2 (4), s. 55–59.
- ¹⁴ Tamże, s. 48.

Bibliografia

1. Cateora P.R. i Graham J.L. (2007). *International Marketing*. New York: McGraw Hill-Irwin
2. Duliniec E. (red.) (2007). *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH
3. Frankowski P. (2010). *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*. Gliwice: Helion.
4. *Mały rocznik statystyczny Polski* (2015), Warszawa: GUS
5. Pilarczyk B., Mruk H. (red.) (2006). *Kompendium wiedzy o marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
6. Pilarczyk B., Waśkowski Z. (red.) (2010). *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
7. Pluta-Olearnik M., Dymyt M. (2012). Kreowanie międzynarodowego wizerunku szkoły wyższej. W: Nowaczyk G., Sobolewski D. (red.). *Marketing w szkole wyższej. Istota i znaczenie marki*. Poznań: Wyd. WSB
8. Pluta-Olearnik M. (2012). Orientacja międzynarodowa w strategii instytucji naukowo-badawczych. Warszawa: *Prace Instytutu Lotnictwa* nr 4.
9. Porcu Porcu L., del Barrio-Garcia S., Kitchen Ph. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. W: *Comunicacion Y Sociedad*. Vol. XXV, 1.
10. *Szkoły wyższe i ich finanse w 2014* (2015). Warszawa: GUS
11. Stryczyński J., Żukowska J. (2014). Bariery językowe w e-handlu światowym. *Poland go Global Magazine*, 2(4).

prof. zw. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska — ekonomista, nauczyciel akademicki, specjalista w zakresie zarządzania i marketingu usług, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego i Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, autorka ok. 100 publikacji naukowych. Od wielu lat specjalizuje się w problematyce funkcjonowania i rozwoju usług w takich obszarach, jak: usługi bankowe, turystyczne, edukacyjne, naukowo-badawcze, biznesowe. Ponadto prowadzi badania nad internacjonalizacją sektora usług. Autorka wielu książek, m.in.: „Marketing usług”, „Marketing usług bankowych”, „Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego”, „Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem”.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB
www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB