



instytut **lotnictwa**
warszawa, rok założenia 1926

minib **25**

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 3(25)/2017



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2017



MARKETINGOWE DETERMINANTY WYBORU KIERUNKU STUDIÓW

MARKETINGOWE DETERMINANTY WYBORU KIERUNKU STUDIÓW

MARKETING DETERMINANTS OF CHOICE OF FIELD OF STUDIES

dr Michał Kucharski

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Polska
m.kucharski@awf.katowice.pl

prof. zw. dr hab. Romuald Szopa

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Polska
r.szopa@awf.katowice.pl

dr Piotr Halemba

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Polska
p.halemba@awf.katowice.pl

DOI: 10.14611/minib.25.09.2017.03



Streszczenie

Przedstawione w niniejszym artykule rozważania zmierzają do udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze, które brzmi: jakie elementy działalności marketingowej uczelni wyższych w największym stopniu wpływają na pozyskiwanie studentów? Przedstawione pytanie badawcze jest konsekwencją celu, jaki został postawiony przed badaniem, którym było uzyskanie wskazówek dotyczących sposobu prowadzenia działań marketingowych, umożliwiających pozyskanie liczby nowych studentów odpowiadającej strategii uczelni. Dodatkowo odpowiedź na tak postawione pytanie badawcze zestawiona zostanie z nowymi realiami funkcjonowania uczelni wyższych w Polsce, które związane są ze zmianami wprowadzonymi przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w roku akademickim 2016/2017. Badania własne przeprowadzone zostały wśród prawie wszystkich osób (96%), które w roku akademickim 2016/2017 rozpoczęły studia na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach. Uzyskane dane pokazują, że wśród realizowanych przez uczelnie działań marketingowych studentów do podjęcia decyzji o wyborze uczelni i wydziału w największym stopniu skłaniała promocja.

Słowa kluczowe: uczelnia, marketing, promocja, rekrutacja, szkolnictwo wyższe



Summary

The aim of presented considerations is to answer the following research question: Which elements of universities' marketing activities have greatest impact on recruiting new students? This research question derives from the necessity to unveil hints on what marketing activities are most effective in gaining a number of new students that complies with a university's strategy. Moreover, the obtained answer will be juxtaposed with the new way Polish universities are to function after changes introduced by Polish Ministry of Science and Higher Education in academic year 2016/2017. Own research was conducted among students of Department of Sport and Tourism Management at The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice recruited in academic year 2016/2017. Obtained data revealed that among all conducted marketing activities promotion is the one that had greatest impact student's choice of a university and faculty.

Keywords: universities, marketing, promotion, recruitment, higher education

Wprowadzenie

Początek XXI wieku w Polsce, z punktu widzenia poziomu wykształcenia, odznaczał się wysoką determinacją osób młodych do kontynuowania edukacji po ukończeniu szkoły średniej. Świadczą o tym liczby podawane przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), z których wynika, że w listopadzie 2015 roku w Polsce status studenta posiadało ponad 1.400 tys. osób, a po zakończeniu roku akademickiego 2014/2015 na rynek pracy trafiło prawie 400 tys. absolwentów¹. Bodźcem do kontynuowania edukacji na uczelniach wyższych był do tej pory obowiązujący system edukacji na niższych szczeblach, który na poziomie średnim oparty jest o licea ogólnokształcące — w roku szkolnym 2014/2015 licea ogólnokształcące stanowiły prawie połowę (45,6%) wszystkich szkół ponadgimnazjalnych, przy prawie jednej trzeciej (29,1%) techników i szkół artystycznych oraz jednej czwartej (25,2%) zasadniczych szkół zawodowych². Kończąc takie liceum, jak sama nazwa wskazuje, młody człowiek posiadał szeroki zakres wiedzy z różnych dziedzin bez ukierunkowania na wykonywany w przyszłości zawód. Stąd wynika konieczność poszukiwania specjalizacji i ukierunkowania zawodowego na poziomie szkolnictwa wyższego. Dodatkowo dobrze rozwinięty system państwowych szkół wyższych, charakteryzujący się brakiem opłat za studiowanie w trybie stacjonarnym, stwarzał dogodne warunki do utrzymywania się mody na wyższe wykształcenie.

Powyższe spostrzeżenia opisane zostały nie przez przypadek w czasie przeszłym, gdyż rok akademicki 2016/2017 przyniósł nowe rozwiązania wprowadzone przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jedną z podstawowych zmian, które wprowadzono na podstawie rozporządzenia³ jest zmiana algorytmu, na podstawie którego ustalany był poziom finansowania uczelni z budżetu państwa. Nie wdając się w szczegóły wprowadzanych zmian ich najważniejszy skutek dla uczelni jest następujący: liczba studentów przestała stanowić istotny czynnik wpływający na wysokość finansowania z Ministerstwa, a w jej miejsce wprowadzono stosunek liczby studentów do liczby zatrudnionych w danej uczelni nauczycieli akademickich. W najkorzystniejszej sytuacji znalazły się te uczelnie, w których liczba studentów przypadająca na jednego pracownika wynosi 13. Im wyższy wskaźnik tym niższa wartość dofinansowania działalności uczelni ze środków ministerialnych. Potencjalne konsekwencje nowych zasad ustalania wysokości finansowania przedstawiają się następująco:

- uczelnie zdecydują się na obniżenie liczby studentów poprzez obniżenie limitów rekrutacyjnych, a tym samym mniejsza liczba maturzystów zostanie przyjęta na studia;
- uczelnie chcące w krótkim czasie poprawić swój stosunek liczby studentów do liczby pracowników zmuszone będą do zwiększenia zatrudnienia.

Idea tego typu rozwiązania polega na zmniejszeniu liczby osób z wyższym wykształceniem co roku wchodzących na rynek pracy, co przy równoczesnym rozwoju sieci szkół zawodowych i technicznych ma sprowokować młodych ludzi do nauki zawodów już na etapie edukacji na poziomie średnim. Dodatkowo poprzez ograniczone limity rekrutacyjne, a co za tym idzie mniejsze nabory, na studia przyjmowane będą osoby lepiej przygotowane pod kątem kryteriów danej uczelni i kierunku, co z kolei może wpłynąć na podniesienie jakości kształcenia oraz wyższy poziom przygotowania absolwentów do przyszłych obowiązków.

Rodzi się zatem pytanie, które należy potraktować jako pomocniczy problem badawczy: czy podejmowanie działań marketingowych, szczególnie promocyjnych, przez uczelnie wyższe, mających na celu pozyskiwanie nowych studentów w dalszym ciągu będzie konieczne. Dotychczas, gdy wyższa liczba studentów generowała dodatkowe przychody dla szkół wyższych uczelnie podejmowały działania, których celem było dotarcie z ofertą do jak największej liczby potencjalnych klientów. Stąd, za odpowiednie należało traktować działania podejmowane przez uczelnie związane z dążeniem do rozpoznania czynników decydujących o wyborze uczelni i kierunku studiów. Tego typu działania w postaci badań marketingowych przeprowadzone zostały na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką AWF Katowice na początku roku akademickiego 2016/2017. Uzyskane wyniki docelowo miały zostać wykorzystane do zaplanowania działań, jakie Wydział miał podjąć przy okazji naborów na studia w kolejnych latach.

Zarówno dla głównego problemu badawczego, jak i dla pomocniczego sformułowano hipotezy badawcze. Główna hipoteza badawcza brzmi: działaniami marketingowymi, które w największym stopniu wpływają na pozyskiwanie nowych studentów są działania związane z promocją bezpośrednią i PR, takie jak promocja w szkołach czy dni otwarte. W przypadku hipotezy pomocniczej należy założyć, że pomimo wprowadzonych zmian zasad finansowania uczelni, prowadzenie działań marketingowych skierowanych

do potencjalnych studentów w dalszym ciągu będzie konieczne, choć wymagać będzie zmiany wykorzystywanych form i środków. Weryfikacja tak sformułowanych hipotez przeprowadzona zostanie na podstawie wyników badań własnych oraz przeglądu literatury.

Działalność marketingowa uczelni wyższych

Uczelnie wyższe, zarówno publiczne jak i prywatne, są organizacjami (Griffin, 2013), których funkcjonowanie powinno być oparte na wykorzystaniu teorii i praktycznej wiedzy dotyczącej zarządzania (Stoner, Freeman i Gilbert, 2011). Każda uczelnia ma swoje cele i powiązane z nimi plany, a ich realizacja uwarunkowana jest posiadanymi przez nie zasobami oraz sposobem ich wykorzystania. Oferowane przez nie na rynku usługi edukacyjne stanowią istotny, ale nie jedyny obszar ich funkcjonowania. Uczelnie, działając na rynku komercyjnym, rozszerzają asortyment oferowanych produktów. Tym samym konieczne wydaje się odpowiednie dopasowanie posiadanego asortymentu do potrzeb zgłaszanych przez rynek, czemu służyć powinno wykorzystywanie działań marketingowych (Kotler, 2005). Ze względu na tematykę niniejszego artykułu w dalszej części uwaga skoncentrowana zostanie na działalności marketingową uczelni wyższych związaną z usługą edukacyjną jaką jest możliwość kształcenia na studiach I stopnia.

Student jest konsumentem, który od uczelni wyższej otrzymuje produkt w formie usługi (Czubała i in., 2012). Z punktu widzenia marketingowego ma to konsekwencję związaną z możliwością do wykorzystania mieszanką działań marketingowych (marketing mix) oraz rodzajem środków i form prowadzenia działań promocyjnych (Pabian, 2008). Enache w swoim artykule poświęconym działalności marketingowej uczelni wyższych wskazuje na konieczność stosowania przez nie marketingu 7P. W skład marketingu 7P wchodzi: produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel, fizyczne otoczenie usług oraz proces usługowy (Enache, 2011). W przypadku państwowych uczelni wyższych, na których studia stacjonarne są bezpłatne, cena nie stanowi elementu różnicującego strategię poszczególnych uczelni. Nie oznacza to jednakże, że kandydat na studia przy wyborze uczelni nie bierze pod uwagę kosztów, jakie związane są z wyborem danej uczelni. Koszty te mo-

gą być związane z dojazdem, potrzebą zapewnienia sobie miejsca do mieszkania czy wydatkami na potrzebne do studiowania danego kierunku urządzenia czy akcesoria. Fakt ten determinuje konieczność patrzenia na działalność marketingową uczelni przez pryzmat potencjalnego klienta, co jest zgodne z koncepcją 4C — klient, koszt, wygoda i komunikacja (Pluta-Olearnik i Olearnik, 2015).

Oprócz możliwości wykorzystania przez uczelnie wyższe koncepcji 7P i 4C w ramach prowadzonych działań marketingowych w literaturze przedmiotu można przeczytać o możliwości wykorzystania koncepcji zrównoważonego marketingu. Koncepcja ta nie opiera się na nowych metodach i technikach marketingowych, ale polega na wykorzystywaniu dobrze już znanych działań do osiągania celów nie tylko ekonomicznych, ale również ekologicznych i społecznych, zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju (Pabian, 2012).

Mając świadomość, że uczelnie wyższe w różny sposób mogą podchodzić do prowadzonych przez siebie działań marketingowych, należy mieć na uwadze, że całościowa strategia marketingowa wpływa na podejmowane przez przyszłych studentów decyzje, czego potwierdzeniem mogą być wyniki badań publikowanych w literaturze (Al-Fattal, 2010).

W tytule niniejszego artykułu nieprzypadkowo nacisk został położony na marketingowe determinanty wyboru kierunków studiów, gdyż autorzy są świadomi, że nie tylko marketing wpływa na decyzje podejmowane przez przyszłych studentów. Z badań opublikowanych przez GUS w 2013 roku wynika, że prawie 43% studentów wybiera kierunek studiów, a w konsekwencji zawód, biorąc pod uwagę możliwość znalezienia pracy zgodnej z zainteresowaniami, prawie 18% dąży do podniesienia swoich kompetencji a prawie 17% respondentów wskazywało na możliwość znalezienia dobrze płatnej pracy. Równocześnie ponad 94% studentów wskazało, że wybór kierunków studiów jest ich autonomiczną decyzją⁴. Komentarze do wyników uzyskiwanych przez podobne badania można znaleźć w artykułach W. Jareckiego, z których wynika, że studenci wybierają kierunki studiów przede wszystkim z powodu ich zgodności z zainteresowaniami (69,5%) oraz dążąc do znalezienia dobrej pracy (60%). Wśród pozostałych wskazanych odpowiedzi, które uzyskały odsetek 10,5% i niższy znajdują się m.in. łatwość dostania się na dane studia; wpływ rodziny, nauczycieli czy przyjaciół; oraz dążenie do przedłużenia czasu studiowania (Jarecki, 2008; Jarecki 2015). W li-

teraturze zagranicznej pojawiają się odmienne czynniki decydujące o wyborze uczelni. J. Gajć przytacza w swoim artykule następujące determinanty: proces nauczania (41%), wizerunek uczelni (23%), jakość prowadzonych zajęć (16%), dobre możliwości zatrudnienia (13%), lokalizacja (2%), wysokość czesnego (2%) oraz warunki płatności (1%) (Gajć, 2012).

Warto również zadać pytanie czym, z punktu widzenia marketingowego, uczelnie wyższe mogą przyciągać przyszłych studentów. Prawidłową odpowiedzią, jednakże mało precyzyjną, będzie odpowiedź wskazująca na wszystkie elementy działalności marketingowej charakterystyczne dla usług. Dokładniejsza odpowiedź wskazana jest w artykule A. Pawłowskiej, która wskazuje na 5 elementów, które najczęściej akcentowane są w przekazach promocyjnych, których nadawcami są uczelnie wyższe. Są nimi: oferta edukacyjna, ludzie związani z uczelnią (pracownicy, absolwenci, studenci), historia, lokalizacja oraz elementy rozszerzające ofertę takie jak m.in. koła naukowe, stypendia, infrastruktura (Pawłowska, 2013). Wymienione elementy z łatwością można powiązać z poszczególnymi elementami marketingu mix 7P: produkt — oferta edukacyjna; dystrybucja — lokalizacja; personel — pracownicy; fizyczne otoczenie usług — infrastruktura; cena (a raczej koszt dla studenta jako element koncepcji 4C) — stypendia. Zatem każdy element działalności marketingowej może stanowić element wyróżniający daną uczelnie wyższą. To jednak na działaniach promocyjnych spoczywa ciężar dotarcia do potencjalnych klientów z przekazem zawierającym wybrane elementy oferty. Zgodnie z opinią A. Pabiana uczelnie wyższe mogą korzystać w działalności promocyjnej z całego instrumentarium promocji mix, tj. reklamy, PR, sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży oraz marketingu bezpośredniego (Pabian, 2002). Nie każdy kanał komunikacji z rynkami docelowymi odgrywa taką samą rolę z punktu widzenia potencjalnego klienta w kontekście pozyskiwania informacji.

Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku źródeł informacji wykorzystywanych przez potencjalnych studentów podczas procesu decyzyjnego związanego z wyborem studiów. Otóż najczęściej wykorzystanym źródłem informacji okazuje się być strona internetowa uczelni (77%), dni otwarte (54%), znajomi i rodzina (44%), ulotki (37%), targi edukacyjne (37%), informacje, których źródłem była szkoła średnia (22%), artykuły w mediach (21%), reklama (7%) (Schuller i Rasticowa, 2011).

Metodologia badań

Badania przeprowadzone zostały na przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, który respondenci wypełniali osobiście podczas wypełniania formalności związanych przyjęciem na uczelnie. Kwestionariusz składał się z jednego pytania bezpośrednio powiązanego z celem badawczym oraz z metryczki. W ramach metryczki respondenci pytani byli o płeć, rodzaj ukończonej szkoły średniej (możliwe odpowiedzi: liceum ogólnokształcące, technikum, liceum profilowane) oraz miejsce zamieszkania (możliwe odpowiedzi: wieś, miasto do 100 tys. mieszkańców, miasto powyżej 100 tys. mieszkańców). Zasadnicze pytanie zostało sformułowane następująco: Co w głównej mierze zachęciło Pana/Panią do podjęcia studiów na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach? Przedstawione pytanie przyjęło postać pytania zamkniętego, w ramach którego respondenci mogli wybrać 3 spośród 10 zaproponowanych odpowiedzi, z czego dwie z zaproponowanych odpowiedzi podzielone zostały na podpunkty. W konsekwencji suma odpowiedzi nie będzie równa 100%.

W badaniu udział wzięli prawie wszyscy studenci (96%) przyjęci na studia I stopnia na wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką AWF Katowice w roku akademickim 2016/2017. Ostatecznie uzyskano 239 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety, na podstawie których możliwe było wygenerowanie zbioru danych niezbędnych do weryfikacji hipotezy głównej. W celu ułatwienia prezentacji wyników poniżej przedstawione zostaną odpowiedzi, które zamieszczone zostały w kwestionariuszu ankiety. Z spośród nich respondenci wybierali maksymalnie 3, które według nich w największym stopniu przyczyniły się do wyboru kierunku studiów. Przedstawiona struktura odpowiedzi jest taka sama, jak w kwestionariuszu:

1. Kierunek zgodny z zainteresowaniami.
2. Działania promocyjne prowadzone przez AWF Katowice:
 - a) dni otwarte uczelni,
 - b) wizyta pracowników AWF w Pana/Pani szkole,
 - c) informacje uzyskane w Klubach i Stowarzyszeniach sportowych,
 - d) targi edukacyjne,

- e) strona internetowa uczelni,
 - f) inne
3. Dogodne warunki studiowania wg. indywidualnej organizacji studiów (IOS) lub indywidualnego programu i planu studiów (IPPS) — propozycja skierowana głównie do sportowców.
 4. Atrakcyjna oferta w zakresie specjalności.
 5. Interesujący program studiów z możliwością wyboru przedmiotów o charakterze sprawnościowym wykorzystujących infrastrukturę uczelni.
 6. Możliwość kontynuacji nauki na studiach II stopnia.
 7. Lokalizacja uczelni blisko miejsca zamieszkania.
 8. Fakt, że studentami lub absolwentami są wybitni sportowcy.
 9. O wyborze uczelni zdecydowała:
 - a) opinia rodziców,
 - b) opinia nauczycieli,
 - c) opinia znajomych/przyjaciół studiujących na uczelni.
 10. Brak wyraźnego powodu.

Wyniki

W badaniu udział wzięło 131 mężczyzn oraz 108 kobiet. Zdecydowana większość respondentów to absolwenci liceów ogólnokształcących — 161 osób, przy 68 osobach, które ukończyły technika oraz 10 absolwentach liceów profilowanych. W przypadku miejsca zamieszkania 45 respondentów wskazało, że są mieszkańcami wsi, 81 zamieszkuje miasta poniżej 100 tys. mieszkańców a 113 osób mieszka w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców.

W tabeli 1 przedstawione zostały odpowiedzi respondentów wskazujące przyczyny podjęcia studiów na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką AWF Katowice. Odpowiedzi te przedstawione zostały w ujęciu procentowym, a kolejność ich wymienienia w sposób malejący odzwierciedla uzyskane wyniki. Dodatkowo w tabeli przedstawiono rozkład odpowiedzi pomiędzy mężczyzn i kobiety.

Tabela 1. Czynniki zachęcające respondentów do wyboru studiów na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach

Odpowiedzi (numeracja adekwatna do numeracji przedstawionej w części metodologicznej)	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
1	57,7%	60,6%	54,5%
2	53,2%	48,8%	58,0%
9	46,0%	44,1%	48,2%
4	33,1%	30,7%	35,7%
7	22,2%	26,8%	17,0%
3	18,8%	18,9%	18,7%
6	17,2%	21,3%	12,5%
5	15,1%	13,4%	17,0%
8	9,6%	11,0%	8,0%
10	5,4%	6,3%	4,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Odczytując dane zamieszczone w tabeli 1 należy mieć na uwadze, że w przypadku odpowiedzi 2 (działania promocyjne prowadzone przez AWF Katowice) oraz 9 (o wyborze uczelni zdecydowała czyjaś opinia) przedstawione odsetki stanowią sumę odsetek uzyskanych przez poszczególne podpunkty wymienione w tej odpowiedzi w kwestionariuszu ankiety. W przypadku odpowiedzi drugiej poszczególne podpunkty uzyskały następujące wyniki:

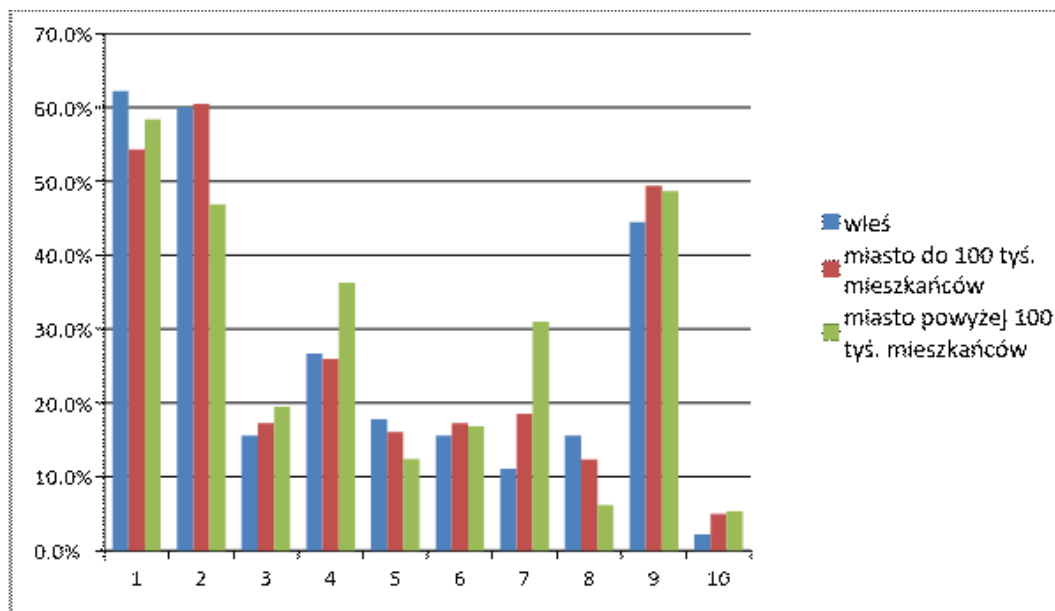
- a) dni otwarte uczelni — 5,4%;
- b) wizyta pracowników AWF w Pana/Pani szkole — 1,7%;
- c) informacje uzyskane w Klubach i Stowarzyszeniach sportowych — 13,4%;
- d) targi edukacyjne — 4,2%;
- e) strona internetowa uczelni — 24,3%
- f) inne — 4,2%

W przypadku odpowiedzi 9 wskazania respondentów przedstawiają się następująco:

- a) opinia rodziców — 5,9%;
- b) opinia nauczycieli — 0,4%;
- c) opinia znajomych/przyjaciół studiujących na uczelni — 39,7%.

Na wykresie 1 przedstawiono, jak rozkładają się odpowiedzi na jedyne pytanie zawarte w kwestionariuszu ankiety z podziałem na miejsce zamieszkania respondentów.

Wykres 1. Czynniki zachęcające respondentów do wyboru studiów na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach z podziałem na miejsce zamieszkania



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując tabelę pod kątem różnic występujących pomiędzy odpowiedziami udzielanymi przez mężczyzn i kobiety należy zauważyć, że w przypadku żadnej odpowiedzi nie dochodzi do sytuacji, w której różnica przekracza 10%. Najwyższa różnica odsetek pojawia się w przypadku wpływu dzia-

łań promocyjnych na decyzje podejmowane przez kobiety i mężczyzn (kobiety częściej wskazują działalność promocyjną jako czynnik wpływający na podejmowane przez nie decyzje dotyczące wyboru danego wydziału), z kolei lokalizacja uczelni została wskazana jako czynnik wpływający na podjętą decyzję w zakresie wyboru Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką przez prawie 10% więcej mężczyzn niż kobiet. W przypadku zestawienia ze sobą odpowiedzi udzielanych przez respondentów różniących się miejscem zamieszkania — wykres 1, największe różnice dostrzec można również w przypadku lokalizacji uczelni (ma ona największe znaczenie dla osób mieszkających w dużych miastach), oraz działaniach promocyjnych, które dla tej grupy respondentów mają mniejsze znaczenie niż dla obu pozostałych.

Podsumowanie

Wyniki badań własnych wskazują, że najczęstszym motywem podejmowania studiów na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką jest zbieżność oferowanych kierunków studiów z zainteresowaniami studentów, co jest zgodne z przytoczonymi w niniejszym artykule badaniami realizowanymi przez W. Jareckiego. Zainteresowania te są rezultatem oddziaływania środowisk, z jakich wywodzą się potencjalni studenci, ich wychowania oraz indywidualnych doświadczeń. Kształtują się na przestrzeni wielu lat w wyniku czego trudno przypuszczać, aby uczelnie wyższe z wysoką efektywnością mogły na nie oddziaływać. Dlatego z perspektywy działań marketingowych istotnym jest, aby za pomocą badań marketingowych identyfikować zainteresowania wśród młodzieży uczącej się w szkołach średnich i na ich podstawie dostosowywać ofertę edukacyjną tak, aby odpowiadała ona wiodącym oczekiwaniom przyszłych studentów. Na drodze do skutecznego dostosowania uczelni może stać jej specyfika, dlatego decyzje o nowych lub modyfikacji obecnych kierunków studiów należy dostosować do realizowanej strategii.

Uwzględniając poszczególne odpowiedzi składające się na łączny wynik działań promocyjnych uczelni (punkt 2) oraz opinii osób trzecich (punkt 9), drugie miejsce zajęła opinia znajomych/przyjaciół studiujących na uczelni.

Wskazuje to na wpływ marketingu szeptanego na decyzje co czwartego studenta. Rodzi się zatem pytanie, co wpływa na pozytywne opinie studentów i absolwentów o danym wydziale i dlaczego są skłonni polecić dany wydział swoim znajomym. Z punktu widzenia teorii marketingu można założyć, że znaczenie ma tu oferowany produkt, a dokładniej składowe wchodzące w poszczególne elementy struktury produktu oraz jego jakość. W przypadku dążenia do celowego wykorzystania szansy jaką jest marketing szeptany w pozyskiwaniu kandydatów na studia warto przeanalizować również sposób budowania i utrzymywania relacji z aktualnymi studentami, gdyż relacje te mogą mieć znaczenie z punktu widzenia inspirowania marketingu szeptanego.

Trzeci najczęściej wskazywany czynnik wyboru analizowanego wydziału to atrakcyjna oferta w zakresie specjalności. Czynnik ten związany jest z zainteresowaniami studentów, które zostały szerzej omówione powyżej. Dopiero na czwartym miejscu znajduje się pierwsza odpowiedź związana z działaniami promocyjnymi. Jest nią strona internetowa, która w przytoczonych badaniach autorstwa D. Schüller, M. Rašticová zajęła pierwsze miejsce wśród źródeł informacji o uczelni. Odnosząc się do głównej hipotezy badawczej, która wskazuje, że działaniami marketingowymi, które w największym stopniu wpływają na pozyskiwanie nowych studentów są działania związane z promocją bezpośrednią i PR takie jak promocja w szkołach czy dni otwarte, należy wskazać, że uzyskane wyniki badań nie potwierdzają tak sformułowanej hipotezy. Powodem tego jest fakt, że obie wymienione w hipotezie odpowiedzi uzyskały łączny wynik na poziomie jedynie 7,1%.

Należy mieć świadomość, że próba badawcza wywodziła się wyłącznie z jednej uczelni, zatem nie można uogólniać uzyskanych wyników na inne jednostki działające w obszarze szkolnictwa wyższego. Jednocześnie uzyskane wyniki stanowią istotną wskazówkę dla władz wydziału wziętego pod uwagę podczas badań w kontekście przyszłej działalności marketingowej oraz mogą stanowić źródło hipotez badawczych przy okazji podobnych badań uwzględniających przedstawicieli różnych uczelni.

Liczba artykułów poświęconych konieczności wykorzystywania przez uczelnie wyższe działań marketingowych, w tym promocji, wskazuje, że na uczelni w XXI wieku należy patrzeć przez pryzmat praw rynku (Pawłowska, 2013), na którym podaż powinna być dostosowana do popytu wy-

nikającego z potrzeb konsumentów. Na rynku tym panuje również duża konkurencja, co powinno skłaniać osoby zarządzające do uzyskania przewagi w obszarach uznanych za strategiczne. Jednym z takich obszarów jest jakość kształcenia, która przekłada się na przygotowanie absolwentów do przyszłych obowiązków oraz na wizerunek uczelni (Krzyżak, 2009). W tym kontekście należy mieć świadomość, że jednym z czynników wpływających na ostateczne przygotowanie absolwentów są ich kompetencje, z którymi rozpoczynają proces edukacji na uczelni wyższej. Tym samym im bardziej przygotowanych kandydatów przyjmie uczelnia, tym większa szansa na wypuszczenie na rynek pracy dobrze przygotowanych specjalistów w danych dziedzinach. W odniesieniu do zmian w szkolnictwie wyższym wprowadzonych w 2017 oznacza to konieczność dalszego zachęcania przez uczelnie wyższe potencjalnych studentów do rozpoczęcia studiów w murach danej uczelni. Najważniejsza różnica polega na tym, że działalność marketingowa nie może być już nastawiona na ilość pozyskanych studentów, ale na ich jakość. Wiąże się to z przygotowaniem i przedstawieniem oferty atrakcyjnej z punktu widzenia najbardziej uzdolnionych maturzystów oraz takim doбором kanałów komunikacji, które ograniczą masowy zasięg dotarcia przekazów na rzecz ich trafności.

Przedstawione rozważania każą przyjąć przedstawioną hipotezę pomocniczą, gdyż uczelnie wyższe w dalszym ciągu powinny prowadzić działania marketingowe, w tym promocyjne, przy uwzględnieniu nowych warunków, w jakich przyjdzie im funkcjonować. Należy bowiem mieć świadomość, że mniejszy nabór na uczelnie państwowe może przyczynić się zwiększenia zainteresowania uczelniami prywatnymi. W konsekwencji dostrzegalne mogą być różnice w realizowanych przez uczelnie państwowe i prywatne strategiach marketingowych, co można będzie zweryfikować przy okazji kolejnych naborów.

Przypisy

¹ Główny Urząd Statystyczny. (2016). Szkolnictwo wyższe, stan w dniu 30 XI 2015r. — dane wstępne. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkolnictwo-wyzsze-stan-w-dniu-30-xi-2015-r-dane-wstepne>, 8,3.html (20.04.17)

² Główny Urząd Statystyczny. (2015). Oświata i wychowanie w roku szkolnym 2014/2015. Główny Urząd Statystyczny.

³ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 7 grudnia 2016 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie sposobu podziału dotacji z budżetu państwa dla uczelni publicznych i niepublicznych

⁴ Wybory ścieżki kształcenia a sytuacja zawodowa Polaków, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013.

Bibliografia

1. Al-Fattal, A. (2010). *Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education*. Leeds: University of Leeds.
2. Czubała, A., Jonas, A., Smoleń, T., Wiktor, J. (2012). *Marketing usług*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
3. Enache, I. (2011). *Marketing higher education using the 7 Ps framework*. *Bulletin of the Transilvania*. Braşov: University of Braşov, tom 4 (1).
4. Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o.
5. Gaijć, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal*, 9 (1), 29–41.
6. Griffin, R. (2013). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Jarecki, W. (2008). Motywy wyboru studiów i kierunku studiów wyższych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania/Uniwersytet Szczeciński*, (3), 143–154.
8. Jarecki, W. (2015). Motywacje przy podejmowaniu studiów wyższych ekonomicznych. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 18 (3), 133–141.
9. Pluta-Olearnik, M., Olearnik, J. (2015). Marketing a koncepcja biznesowa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 37, 9–22.
10. Pabian, A. (2002). Promocja szkoły wyższej. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 2 (20), 138–144.
11. Pabian, A. (2008). *Promocja — nowoczesne środki i formy*. Warszawa: Difin.
12. Pabian, A. (2012). Zrównoważony marketing szkół wyższych. Zarządzanie marką w szkołach wyższych. Wybrane problemy. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, (44), 57–68.
13. Pawłowska, A. (2013). Jaki jest wizerunek polskich szkół wyższych? Kampanie promocyjne uczelni. *Think — Studenckie naukowe czasopismo internetowe*, 1 (13), s. 30–42. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie,
14. Schüller, D., Rašticová, M. (2011). Marketing Communications Mix of Universities — Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, (3), 58–71.
15. Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, D. Jr. (2011). *Kierowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

dr Michał Kucharski, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Polska — Pracownik naukowo-dydaktyczny Zakładu Zarządzania Sportem na AWF Katowice i równocześnie absolwent tejże uczelni. Dodatkowo ukończył studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, a tytuł doktora uzyskał na wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Był pracownikiem agencji marketingu sportowego. Autor licznych publikacji o tematyce marketingowej oraz książki poświęconej marketingowi sportowemu.

prof. zw. dr hab. Romuald Szopa, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Polska — Pracuje na stanowisku profesora zwyczajnego w Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach. Jest Kierownikiem Katedry Zarządzania oraz Zakładu Metod Wspomagających Zarządzanie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na zastosowaniu szeroko pojętych metod matematycznych i statystycznych w zarządzaniu. Opublikował wiele prac naukowych m.in. poświęconych analizie statystycznej i prognozowaniu rynku turystycznego. Jest autorem kilku podręczników dla studentów pokazujących praktyczne zastosowania matematyki w naukach o zarządzaniu.

dr Piotr Halemba, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Polska — Kierownik Zakładu Zarządzania Sportem na AWF Katowice, wieloletni prodziekan na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką. Teoretyk i praktyk zarządzania. Autor licznych artykułów naukowych oraz monografii, w tym o tematyce marketingowej.



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