

# Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych

*Seweryn Cichoń*

Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania,  
Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej

Ze względu na fakt, iż usługi świadczone są również na rynku, w artykule dokonano próby interpretacji istoty rynku usług w ujęciu ekonomicznym, konsumpcyjnym, marketingowym, podmiotowym, przedmiotowym, funkcjonalno-strukturalnym i systemowym. Scharakteryzowano usługi edukacyjne szkoły wyższej w odniesieniu do poszczególnych rynków usług. Zauważono, że na rynku świadczenia usług najważniejszy jest konsument, który go uznaje lub – nie. Wyróżniono zatem i omówiono poszczególne elementy składowe konsumpcji usług. Dostrzeżono fakt, iż świadczenie usług edukacyjnych na wysokim poziomie jest skutecznym wyznacznikiem w walce z konkurencją. Szkoła wyższa, aby być konkurencyjną na rynku usług edukacyjnych, musi spełniać wiele kryteriów, które również zostały scharakteryzowane w artykule. Stwierdzono, że marketing bezpośredni jako interaktywny system marketingowy doskonale sprawdza się w obszarze usług edukacyjnych. Dokonano jego klasyfikacji w podziale na instrumenty i omówiono poszczególne z nich.

**Słowa kluczowe:** rynek usług edukacyjnych, elementy determinujące rynek usług edukacyjnych, satysfakcja studenta, marketing bezpośredni, szkoła wyższa.

## Wstęp

Ekonomizacja życia społecznego w wysoko rozwiniętych społeczeństwach przemysłowych i postprzemysłowych wymaga zwrócenia uwagi na pewne obszary gospodarcze<sup>1</sup>. Jednym z takich obszarów jest niewątpliwie rynek usług edukacyjnych. W artykule skupiono się na charakterystyce rynku usług edukacyjnych w szkolnictwie wyższym.

---

<sup>1</sup> J. Beckert, *Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie?* "Zeitschrift für Soziologie" 1996, nr 2, s. 125, Za: F. Byłok, *Rynek konsumencki jako obszar badawczy socjologii gospodarczej*, w: *Socjologia gospodarki. Wybrane obszary badawcze* red. S. Partycki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Łomży, Łomża 2001, s. 151.

Rolą szkoły wyższej jest prowadzenie działalności edukacyjnej i badawczej oraz aktywne uczestnictwo w kreowaniu rozwoju ekonomicznego przy wykorzystaniu posiadanych zasobów (ludzkich, finansowych i fizycznych) w ramach budowy gospodarki opartej na wiedzy w XXI wieku<sup>2</sup>. Niezbędna jest jej współpraca w tym zakresie z otoczeniem ekonomicznym, społecznym, politycznym, zarówno w wymiarze lokalnym, regionalnym, krajowym jak i międzynarodowym<sup>3</sup>. Celem artykułu jest zdefiniowanie i usystematyzowanie pojęć związanych z rynkiem usług edukacyjnych w szkole wyższej oraz wskazanie jego determinant. Pojęcie rynku usług w literaturze jest różnie interpretowane, można go rozpatrywać w wielu różnych ujęciach (mając na względzie rynek usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego).

## Interpretacja rynku w różnych ujęciach

Rynek w ujęciu ekonomicznym to stosunki pomiędzy sprzedającymi (oferującymi do sprzedaży towary/usługi, reprezentującymi podaż), a kupującymi (którzy zgłaszają zapotrzebowanie na określony towar/usługi, reprezentujący popyt) za określone środki płatnicze<sup>4</sup>. W tym ujęciu producent/usługodawca otrzymuje wyraźny sygnał od konsumenta odnośnie jego preferencji i życzeń. O pozycji producenta/usługodawcy na rynku decydować będą zarówno umiejętności identyfikacji oczekiwań konsumenta, jak i sprawne przełożenie wiedzy odnośnie do tych oczekiwań na strategię organizacji, a w efekcie na jej działalność operacyjną.

Rynek w ujęciu konsumpcji (rynek konsumpcyjny) F. Byłok, J. Sikora, B. Sztumska określają jako „miejsce, w obrębie którego dochodzi do urzeczywistnienia procesów wymiany między uczestnikami rynku. Uczestnikami tymi są z jednej strony producenci, oferujący do sprzedaży swoje towary i usługi, a z drugiej – nabywcy, którzy dokonują wyborów przy zakupie danego towaru czy usługi. Wybory konsumentów są uzależnione od wielu czynników, między innymi od potrzeb indywidualnych, od stylu życia, mody czy uwarunkowań kulturowych”<sup>5</sup>. Na rynku usług edukacyjnych duże znaczenie na decyzje

---

<sup>2</sup> A. Marszałek, *Znaczenie uniwersytetów w gospodarce opartej na wiedzy*, „Przegląd Organizacji” 2007, 7–8, s. 3.

<sup>3</sup> N. B. Groth, S. Alvheim, *The Role of Universities in Development the Baltic Sea Region*, www. European Commission Regional Development Fund., s. 2. (12.05.2005).

<sup>4</sup> S. Mynarski, *Cybernetyczne aspekty analizy rynku*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1976, s. 13.

<sup>5</sup> F. Byłok, J. Sikora, B. Sztumska, *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Sekcja Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 135.

konsumpcyjne beneficjentów niewątpliwie będą miały wpływ również takie czynniki, jak: otoczenie konsumpcji usługi edukacyjnej (przestrzenne, dobrze wyposażone sale wykładowe, biblioteki, czytelnie, pracownie komputerowe etc.), perspektywa kariery zawodowej po ukończeniu studiów, wysoki poziom kwalifikacji i doświadczenia kadry.

Rynek w ujęciu marketingowym jest zbiorem kupujących (ryнку) i sprzedających (tworzących gałąź), pomiędzy którymi dochodzi do transakcji kupna – sprzedaży<sup>6</sup>. Tworzenie i świadczenie usług edukacyjnych jest procesem, w którym uczestniczą konsumenci. Sprawny i prawidłowy przebieg wykonywania usługi w dużym stopniu wpływa na ocenę nabywców. Proces ten obejmuje procedury podejmowania decyzji dotyczące m.in. rekrutacji klientów placówek edukacyjnych, harmonogramów zajęć, promowania, oceniania i wszelkich sposobów weryfikowania poziomu wiedzy i umiejętności, a także tych wszystkich czynności, w wyniku których konsument otrzymuje usługę edukacyjną.

## Determinanty rynku usług edukacyjnych szkoły wyższej

Pojęcie rynku usług edukacyjnych w szkole wyższej definiuje się jako ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi – świadczącymi usługi w zakresie kształcenia akademickiego po określonej cenie – a osobami/organizacjami zgłaszającymi zapotrzebowanie na te usługi, znajdujące pokrycie w ich funduszach nabywczych lub funduszach instytucji dotujących tę działalność<sup>7</sup>.

Do cech charakteryzujących rynek usług można zaliczyć<sup>8</sup>:

- przyrodniczo-techniczna specyfika działalności usługowej polegająca na:
  - braku rzeczowego charakteru usług;
  - jedności produkcji i konsumpcji usług;
  - niemożliwości produkcji usług na zapas.
- techniczno-eksploatacyjne zależności świadczenia usług, tzn.:
  - sezonowość popytu i podaży;
  - zdeterminowanie przestrzenne.
- ekonomiczno-organizacyjne właściwości działalności usługowej, do których należą zwłaszcza:
  - zróżnicowana elastyczność popytu;

---

<sup>6</sup> Ph. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey 1994, s. 10.

<sup>7</sup> B. Nowatorska-Romaniak, *Marketing usług zdrowotnych*, Zakamycze, Kraków 2002, s. 16.

<sup>8</sup> W. Grzywacz, *Rynek usług transportowych*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 1980, s. 31–54.

- komplementarność podażowa;
- duże zróżnicowanie popytu i podaży;
- niska mobilność podażowa;
- zróżnicowana substytucyjność popytu i podaży.

Do elementów determinujących rynek usług edukacyjnych w szkole wyższej (zgodnie z powyższą definicją rynku w ujęciu przedmiotowym) zalicza się: popyt, podaź i cenę. Na popyt konsumpcji usług edukacyjnych oddziałują głównie czynniki ilościowe i jakościowe, do których należą<sup>9</sup>:

- ceny usług edukacyjnych,
- ceny dóbr i usług komplementarnych i substytucyjnych,
- dochody klientów (gospodarstw domowych, z których się wywodzą),
- moda, reklama, public relations, marketing bezpośredni, gusty, upodobania, etc.

Popyt reprezentują osoby, których celem jest zdobycie wykształcenia wyższego, podyplomowego, stopnia naukowego doktora nauk. Do czynników wpływających na wybór konkretnej szkoły wyższej przez beneficjenta usługi edukacyjnej będzie niewątpliwie można zaliczyć: niską cenę, kierunki studiów, kadre dydaktyczno-naukową, warunki studiowania, możliwości spędzania wolnego czasu uwzględniające rozwój zainteresowań, bliskość szkoły wyższej, administracyjna „sprawność” organizacji zajęć i obsługi studentów, „zinformaty-zowanie” placówki w procesie nauczania i obsługi studentów, etc.

Podmiotami oferującymi usługi edukacyjne na rynku są uniwersytety, akademie, politechniki, wyższe szkoły, wyższe szkoły zawodowe – szkoły wyższe państwowe i niepaństwowe. Podaź usług edukacyjnych kształtują m.in. poziom cen za świadczone usługi, poziom zamożności konsumenta, liczbę konkurujących ze sobą szkół wyższych.

F. Byłok zauważa, że: „w grupach społecznych, w których wykształcone zostały określone wzorce zachowań i mechanizmy kontroli, zachowania konsumenckie członków grupy pokrywają się z kierunkiem grupowych standardów dotyczących konsumpcji”<sup>10</sup>. Silny wpływ na konsumpcję usług (w tym konsumpcję usług edukacyjnych) jednostki mają następujące czynniki<sup>11</sup>:

- grupy subkulturowe (wpływają na określone wzorce i style konsumpcyjne odbiorców usług edukacyjnych),
- rodzina (rodzice mogą bezpośrednio lub pośrednio wpływać na tworzenie się wzorca konsumpcji usługi swoich dzieci; bezpośrednio – dotyczy

---

<sup>9</sup> *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 537.

<sup>10</sup> F. Byłok, *Rynek konsumencki...*, op. cit., s. 153.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 154–155.

sytuacji, gdy rodzice są wzorem orientacji i nawyków konsumenckich, np. kształtują wzorce sposobów efektywnego uczenia się do egzaminów w sesji egzaminacyjnej.; pośrednio – wyznaczanie interakcji z innymi źródłami wpływu społecznego, np. czasopismami naukowymi, uczelnianą biblioteką, czytelnią),

- określona przynależność klasowo-warstwowa,
- system wartości osoby korzystającej z usługi edukacyjnej.

Cena jako czynnik wpływający na popyt konsumpcji usług edukacyjnych jest sumą pieniędzy, jaką konsumenci są gotowi wymienić za tego rodzaju usługi, uwzględniając korzyści, które mogą osiągnąć dzięki ich nabyciu. W wielu przypadkach nabywcy postrzegają jakość oferty edukacyjnej poprzez pryzmat ceny. Decyzje cenowe szkół wyższych odnośnie do usług edukacyjnych zależą od wielu czynników:

- specyficznych cech usług (kursy językowe wymagają innego otoczenia usługi niż kursy komputerowe),
- celów określonej strategii cenowej (przetrwanie placówki na rynku, zwiększenie udziału w rynku, maksymalizacja zysku w krótkim okresie, prestiż, stopa zwrotu zainwestowanego kapitału),
- charakteru konkurencji,
- elastyczności popytu (popyt na usługi edukacyjne jest stosunkowo elastyczny, co oznacza, że niewielka zmiana ceny powoduje dość duże zmiany w popycie, prowadząc do znaczącej zmiany przychodów placówek edukacyjnych),
- ponoszonych kosztów (podstawowym elementem kosztów w zakresie usług edukacyjnych jest praca ludzka; pozostałe w większości dotyczą całkowitego lub stopniowego zużycia materialnych elementów otoczenia usługi, np. sal wykładowych, sprzętu komputerowego, pomocy dydaktycznych).

Moda jest rozumiana jako zbiór zachowań masowo przyjmowanych przez ludzi ze względu na społeczny kontekst tych zachowań, odpowiedzialność czasową i sytuacyjną. Z tej perspektywy moda przyjmuje postać symboli, które dostarczają możliwość identyfikacji społecznej<sup>12</sup>. Moda obejmuje przede wszystkim różne formy zachowania się jednostek. Modą objętych jest wiele obszarów życia człowieka, takie zachowanie może dotyczyć również edukacji. W odniesieniu do konsumpcji usług edukacyjnych w szkolnictwie wyższym w związku z wyborem przez kandydata na studia: konkretnej szkoły, kierunku

---

<sup>12</sup> F. Bylok, *Moda jako czynnik rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Zeszyt Naukowy Katedry Socjologii i Psychologii*, red. J. Sztumski, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. Wojciecha Korfańtego w Katowicach, Katowice 2007, s. 43, za: J.C. Mowen, M. Minor: *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Sadle River, New York 1995.

kształcenia, bloku przedmiotów w semestrze, etc. Moda pełni również wiele funkcji, do których zalicza się:<sup>13</sup> prestiżowe, identyfikacyjne, ekspresyjne. Rozpatrując te funkcje w ujęciu świadczenia usług przez szkołę wyższą, wnioskujemy się:

- w aspekcie prestiżowym: np. znajduje się ona wysoko pod względem jakości kształcenia,
- w aspekcie identyfikacyjnym: np. identyfikuje się z potrzebami swoich studentów,
- w aspekcie ekspresyjnym: np. kształtuje osobowość jednostki.

Rynek usług edukacyjnych można analizować wykorzystując różne podejścia. W ujęciu funkcjonalno-strukturalnym rozpatrywany jest jako względnie samodzielna całość, posiadająca istotne strukturalne elementy składowe, rządzące się własnymi prawami<sup>14</sup>. W ujęciu systemowym to związki zachodzące pomiędzy rynkiem (wewnętrznym środowiskiem systemu całego społeczeństwa) a środowiskiem zewnętrznym (otoczeniem)<sup>15</sup>.

Usługami edukacyjnymi zainteresowanych jest wiele podmiotów, m.in.: społeczność lokalna, rodzice, pracodawcy, rząd i instytucje kontroli, społeczeństwo. Każdy z nich ma wobec tych usług inne oczekiwania. W kontekście analizy rynku edukacyjnego istotne jest rozróżnienie potrzeb i oczekiwań konsumentów. Potrzeby to wymagania, które klient ma, zdaje sobie z nich sprawę i przekazuje je sprzedawcy. Oczekiwania to rodzaj wymagań, których konsument sprzedawcy nie przekazuje, ponieważ są one dla niego oczywiste lub nie zdaje sobie sprawy z ich istnienia. Rolą sprzedawcy jest rozpoznanie tych oczekiwań<sup>16</sup>.

Według R. Kolmana i T. Tkaczyka usługi edukacyjne, rozpatrywane w aspekcie podstawowych potrzeb człowieka, są jednym z czternastu kryteriów świadczonych usług tj. kryterium poznawania (chodzi o nauczanie, samokształcenie)<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> F. Byłok, J. Sikora, B. Sztumska, *Wybrane...*, op. cit., s. 163.

<sup>14</sup> F. Byłok, *Rynek i demokracja. Rola rynku w procesie kształtowania się nowego ładu społeczno-ekonomicznego w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego”, 2004, nr 2235, s. 531.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 531.

<sup>16</sup> S. Wawak, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 9.

<sup>17</sup> R. Kolman, T. Tkaczyk, *Jakość usług*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1996, s. 17.

## Satysfakcja konsumenta z usług edukacyjnych szkoły wyższej

Satysfakcja jest podstawowym czynnikiem warunkującym wzrost konkurencyjności na rynku usług. W tym przypadku tylko osiągnięcie pełnej satysfakcji konsumenta prowadzi do jego lojalności. Na zadowolenie konsumenta z usługi wpływają następujące czynniki:<sup>18</sup>

- całkowita zgodność z jego życzeniami;
- skuteczne spełnienie celu usługi;
- bezpieczna realizacja usługi;
- szybkość realizacji usługi;
- trwałość efektu usługi;
- minimalne wykorzystanie potrzebnych zasobów.

Satysfakcja określana jest także jako uczucie związane z przeżyciem emocjonalnym, wykraczające poza to, co zaplanowane, charakteryzuje ją poczucie nowości, osiągnięcie czegoś nieoczekiwanego<sup>19</sup>. Najbardziej znaczącym czynnikiem satysfakcji konsumenta jest relacja pomiędzy subiektywną oceną poziomu wykonania usługi a jego oczekiwaniami. Satysfakcja klienta zaistnieje w sytuacji, gdy subiektywna ocena poziomu wykonania usługi jest co najmniej równa oczekiwaniom<sup>20</sup> (zob. rys. 1).

A. Pabian o satysfakcji konsumenta (w ujęciu marketingowym) pisze w sposób następujący: „podstawę prawdziwego marketingu stanowi orientacja z zewnątrz do wewnątrz, polegająca na tym, że punktem wyjścia wszelkiej działalności nie jest produkt/usługa, lecz potrzeby i wymagania klientów. Organizacja najpierw poznaje te potrzeby i wymagania (przeprowadzając badania marketingowe), a następnie tworzy ofertę, która je jak najlepiej zaspokaja. Dzięki takiemu postępowaniu zadowala/zachwyca klientów, którzy stają się fundamentem jej trwałej egzystencji i rozwoju”<sup>21</sup>.

---

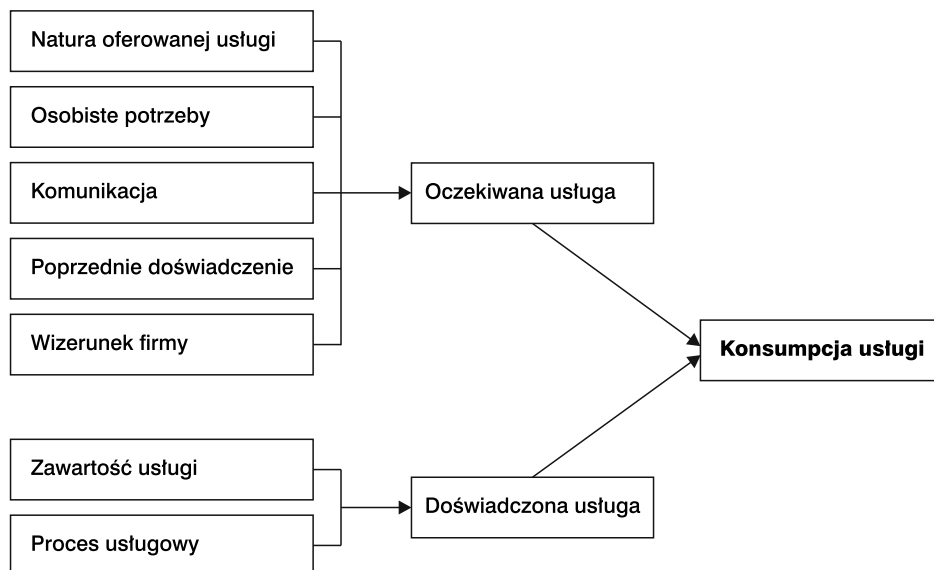
<sup>18</sup> R. Kolman, B. Pytko, K. Siedlikowski, *Wpływ jakości usług na wartość firmy*, „Problemy Jakości” 2004, nr 2, s. 22.

<sup>19</sup> A. Skrzypek, *Satysfakcja i lojalność klienta w konkurencyjnym otoczeniu*, „Problemy Jakości” 2007, nr 7, s. 5.

<sup>20</sup> K. Podlaszewska, *Relationship quality jako element stabilizujący w relacji klient – dostawca usług profesjonalnych*, w: *Marketing usług profesjonalnych*, red. K. Rogoziński, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999, s. 246–247.

<sup>21</sup> A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Wydawnictwo Oficyny Wydawniczej ASPRA – JR w Warszawie, Warszawa 2005, s. 23.

Rys. 1. Elementy składowe konsumpcji usługi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Christopher: *The Customer Service Planner*, Butterworth-Heinemann, 1996, s. 68.

Powyższe stwierdzenie można przenieść do obszaru działalności marketingowej szkół wyższych, stosując następujące zasady:<sup>22</sup>

- wszelką działalność edukacyjną należy rozpoczynać od badania oraz analizy rynku, w tym edukacyjnych potrzeb i wymagań kandydatów na studia. Kandydata na studia należy zapytać o to, czego oczekuje od szkoły wyższej oraz jakie powinna ona spełniać wymagania, aby go usatysfakcjonować;
- szkoła wyższa powinna zadowalać, a nawet zachwycać studentów swoją działalnością. Każdy ze studentów ma własne poglądy na temat szkoły wyższej, w której studiuje. Może on odczuwać niezadowolenie, kiedy funkcjonowanie szkoły wyższej nie spełnia jego wymagań i potrzeb. Będzie zadowolony ze szkoły wyższej wtedy, gdy w czasie nauki osiągnie to, czego pragnął. Będzie zachwycony wtedy, gdy jego oczekiwania związane ze szkołą wyższą zostaną przekroczone, tj. w trakcie studiów będzie osiągał więcej niż się spodziewał;
- wszyscy pracownicy szkoły wyższej powinni działać na rzecz zadowalania studentów. Każdy z nich powinien być świadomy swojej roli w tym procesie i poprzez swoją pracę wносить swój wkład w jego rozwój;

<sup>22</sup> Ibidem, s. 25–29.



- aby personel szkoły wyższej skutecznie zadowalał studentów, sam powinien być zadowolony. Angażowaniu się pracowników w pracę zawodową sprzyjają odpowiednie systemy motywacyjne (płacowe i pozapłacowe programy motywacyjne, dobre warunki socjalne, nowoczesne wyposażenie organizacji).

W latach dziewięćdziesiątych w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej ustalono, że dobra edukacja to pełny rozwój jednostki i wyposażenie absolwentów w wiedzę i umiejętności niezbędne dla uczestnictwa w zmiennym i konkurencyjnym rynku pracy<sup>23</sup>. Zauważa się, że to stwierdzenie obowiązuje również w obecnych czasach. J. Delors na potwierdzenie tej tezy wyraża pogląd, że edukacja stanowi ogół wpływów na jednostki i grupy ludzkie, sprzyjających takiemu ich rozwojowi, by stały się one świadomymi i twórczymi członkami wspólnoty społecznej, kulturowej i narodowej. Tylko taka edukacja może odegrać znaczącą rolę w społecznym, gospodarczym i kulturowym rozwoju społeczeństwa. Inwestowanie w kapitał ludzki jest najbardziej efektywne ekonomicznie<sup>24</sup>.

Zauważa się, że w ostatnim czasie rynek usług edukacyjnych zmienia się, zarówno odnośnie struktury podmiotowej, jak i przedmiotowej. Zmiany te dotyczą również szkół wyższych działających na terenie Polski. Świadczenie usług edukacyjnych na wysokim poziomie jest skutecznym wyznacznikiem w walce z konkurencją<sup>25</sup>.

Do wyzwań, z jakimi powinny sobie poradzić szkoły wyższe w tym aspekcie, należy m.in.<sup>26</sup>:

- a) dostosowanie masowości kształcenia wynikającej z jego dostępności do konieczności różnicowania programów kształcenia;
- b) tworzenie nowych kierunków i specjalności zgodnych z zapotrzebowaniem absolwentów na rynku pracy;
- c) promowanie absolwentów w relacjach z pracodawcami;

---

<sup>23</sup> I. Dzierzgowska, S. Wlazło, *Mierzenie jakości pracy szkoły*, Wydawnictwo finansowane z funduszy programu PHARE UE – program TERM, s. 72.

<sup>24</sup> Raport dla UNESCO Międzynarodowej Komisji ds. Edukacji dla XXI wieku, red. J. Delors, W. Rabczuk (tłumaczenie z francuskiego): *Edukacja: jest w niej ukryty skarb*, Warszawa: Stowarzyszenie Oświatowców Polskich 1998, s. 32.

<sup>25</sup> W. Nowaczyk-Jankiewicz, Z. Kłos, *Promocja usług edukacyjnych*, „Problemy Jakości” 2006, nr 3, s. 11.

<sup>26</sup> A. Buchner-Jeziorska, *Współpraca uczelni z otoczeniem: ograniczenia i szanse*, w: *Uczelnie i ich otoczenie. Możliwości i formy współdziałania*, red. B. Minkiewicz, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2003, s. 54–55; A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 53; A. Buchner-Jeziorska: *Konkurencja czy partnerstwo na rynku usług edukacyjnych*, w: *Szkoła sukcesu czy przetrwania? Szkolnictwo wyższe w Polsce*, red. A. Buchner-Jeziorska, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005, s. 219–236.

- d) poszukiwanie nowych źródeł finansowania;
- e) nawiązywanie relacji między szkołami państwowymi i niepaństwowymi (na zasadzie wymiany pewnych doświadczeń związanych ze świadczeniem usług edukacyjnych i nie tylko);
- f) zwiększenie intensywności działań promocyjnych;
- g) świadczenie usług edukacyjnych o wysokiej jakości (przy zaangażowaniu w ten proces wszystkich pracowników szkoły wyższej);
- h) oferowanie korzyści długofalowych, jakie niesie proces kształcenia (nieskupianie się tylko na wybranych aspektach z nim związanych);
- i) utrzymywanie długofalowych relacji ze studentami, jako głównymi beneficjentami usług edukacyjnych, poprzez realizację kolejnych stopni procesu kształcenia na ścieżce edukacyjnej;
- j) poprawa stosunków z otoczeniem poprzez trzy płaszczyzny:
  - finansową, związaną z zachętą finansową dla studentów (dodatkowe usługi, rabaty, pożyczki itp.);
  - społeczną, którą tworzą więzy społeczne między uczestnikami relacji (fundacje na rzecz szkół wyższych, stowarzyszenia absolwentów itp.);
  - strukturalną, w zakresie dostosowania oferty, procedur, całej struktury do porozumień z partnerami biznesowymi w celu satysfakcji konsumenta usług edukacyjnych.

Instytucje edukacyjne, którymi są szkoły wyższe, powinny dysponować oficjalnymi mechanizmami zatwierdzania, okresowego przeglądu oraz monitorowania swoich programów i ich efektów. Studenci muszą być oceniani według opublikowanych i konsekwentnie stosowanych kryteriów, przepisów i procedur. Na poziomie wydziałów powinny być określone w instrukcjach wydziałowych szczegółowe sposoby realizacji zajęć dydaktycznych, a w tym obowiązek podawania do wiadomości studentów konkretnych informacji mających wpływ na sposób realizacji procesu kształcenia. Pomocnym w realizacji stawianych wymagań systemu są platformy edukacyjne. Instytucje powinny posiadać metody, które zagwarantują to, że kadra prowadząca zajęcia dla studentów dysponuje odpowiednimi kwalifikacjami i kompetencjami. Metody te powinny być dostępne dla osób prowadzących zewnętrzne przeglądy i stanowiąc przedmiot komentarza w raportach. Powinno ustalić się sposób monitoringu realizacji procesu kształcenia, tj.: program hospitacji, wizytacji, ankietyzacji studentów w obszarze oceny realizacji zajęć dydaktycznych. Szkoły wyższe muszą zagwarantować, by zasoby wspomagające naukę studentów były wystarczające i odpowiednie dla każdego z oferowanych programów. Gromadzenie, analizowanie i wykorzystywanie stosownych informacji dotyczących skutecznego zarządzania oferowanymi programami studiów oraz innymi działaniami

jest procesem niezmiernie istotnym. Szkoły wyższe powinny w regularnych odstępach czasu publikować aktualne, bezstronne i obiektywne informacje, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym, na temat oferowanych przez siebie programów oraz ich efektów.

Wszystkie te działania powinny być koordynowane i kontrolowane przez organy zarządcze szkół wyższych, tj. organy jednoosobowe (rektora, dziekanów, dyrektorów instytutów, itd.) oraz organy kolegialne (senat, rada wydziału, rada instytutu, itd.). Połączenie zarządzania według tych dwóch organów w jedną całość tworzy specyficzne uwarunkowania przebiegu procesów zarządczych szkół wyższych, które w zależności od statutu mogą znacznie się różnić, szczególnie między szkołami wyższymi publicznymi i niepublicznymi czy małymi i dużymi<sup>27</sup>.

Skuteczną formą rozwoju usług edukacyjnych na rynku oddziałującą na konsumenta jest marketing bezpośredni.

## Marketing bezpośredni szkoły wyższej

Marketing bezpośredni to interaktywny system marketingowy polegający na użyciu jednego lub wielu środków reklamowych do uzyskania wymiernych reakcji nabywców i zawarciu transakcji kupna – sprzedaży produktu<sup>28</sup>.

A. Pabian dokonuje klasyfikacji marketingu bezpośredniego na<sup>29</sup>:

- klasyczne instrumenty oddziaływania na rynek (funkcjonujące od wielu lat, bazujące na tradycyjnych środkach przekazu): marketing pocztowy, katalogi, telemarketing, sprzedaż bezpośrednia za pośrednictwem telewizji, sprzedaż bezpośrednia za pośrednictwem radia, sprzedaż bezpośrednia za pośrednictwem gazet i czasopism, kluby konsumentów, programy lojalnościowe, targi i wystawy, automaty;
- nowoczesne instrumenty (funkcjonujące od niedawna, bazujące na nowych technikach komunikacyjnych).

---

<sup>27</sup> T. Wawak, *Zarządzanie procesowe w produkcyjnej szkole wyższej*, w: *Wpływ zarządzania procesowego na jakość i innowacyjność przedsiębiorstwa*, tom 1, red. E. Skrzypek, Wydawnictwo Zakładu Ekonomiki Jakości i Zarządzania Wiedzą Wydziału Ekonomicznego UMCS w Lublinie, Lublin 2008, s. 70–71.

<sup>28</sup> E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 339, za: M.D. Beckman, D.L. Kurtz, L.E. Boone, *Foundation of Marketing*, Dryden, Toronto 1997.

<sup>29</sup> A. Pabian, *Marketing bezpośredni w działalności promocyjnej szkół wyższych*, w: *Polska w Unii Europejskiej*, red. J. Szopa, P. Pachura, Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2004, s. 238.

Autor zauważa, iż ta składowa promocji mix jest bardzo ważnym, pomocnym narzędziem oddziaływania na rynek usług edukacyjnych i ma dwa podstawowe zastosowania:

- informowanie kandydatów na studia o ofercie edukacyjnej oraz podmiotów gospodarczych o ofercie badawczej,
- przyjmowanie zapisów na studia i zleceń od podmiotów gospodarczych.

Bazując na klasyfikacji marketingu bezpośredniego A. Pabiana, na rynek usług edukacyjnych można oddziaływać poprzez<sup>30</sup>:

- wysyłane do kandydatów na studia czy do potencjalnych zleceniodawców informatorów i folderów (stanowią obszerne opracowanie, charakteryzują szkołę wyższą, kierunki kształcenia, szczegółowe wymogi odnośnie do przyjęć na studia; w ofercie do zleceniodawców zawierają wykazy prac możliwych do wykonania, warunki realizacji, adresy, telefony kontaktowe), ulotek, listów, pocztówek reklamowych (przedstawiają wybiórcze, najważniejsze dane o ofercie);
- płyty CD (włączenie do przekazu zdjęć, filmów, muzyki, narracji efektów specjalnych), taśmy wideo (przekazujące bogatą infrastrukturę dydaktyczną i socjalną, kadrę kierowniczą, organizowane imprezy lub ważne wydarzenia z życia szkoły wyższej, kontakty zagraniczne, osiągnięcia na polu naukowym i dydaktycznym), interaktywne prezentacje (pozwalające zainteresowanym na wybieranie treści ich interesujących);
- telemarketing (telemarketing skierowany do wewnątrz szkoły wyższej, polegający na podawaniu w przesyłanych materiałach bezpłatnych numerów telefonów, za których pośrednictwem zainteresowany z własnej inicjatywy może uzyskać interesujące go informacje oraz wyjaśnić wszelkie wątpliwości; telemarketing skierowany na zewnątrz szkoły wyższej, polegający na wykonywaniu telefonów do potencjalnych konsumentów uczelni poprzez telemarketerów, komputer, czy telemarketerów wspomaganych przez komputer);
- Internet (poprzez strony internetowe i pocztę elektroniczną);
- kioski interaktywne (stanowią je elektroniczne ośrodki informacji, wyposażone w specjalne klawiatury i ekrany lub ekrany dotykowe, które mogą na żądanie prezentować szczegółowe i obszerne informacje);
- targi edukacyjne (służą ekspozycji usług dydaktycznych i badawczych szkoły wyższej, klasyfikuje się je na: targi regionalne, podczas których większość studentów pochodzi z regionu, w którym działa szkoła wyższa, targi krajowe, targi zagraniczne, podczas których trwa nabór studentów zagranicznych);

---

<sup>30</sup> Ibidem, s. 239–242.

- targi edukacyjne łączone z naborem na studia (by było to możliwe, targi muszą być organizowane w okresie gdy kandydaci dysponują już dokumentami niezbędnymi w procesie ubiegania się o przyjęcie na studia).

Pomocnym środkiem w komunikowaniu się szkoły wyższej z potencjalnym konsumentem usług edukacyjnych jest reklama. Stanowi ona ważne narzędzie transmisji wzorów, wartości i norm konsumpcyjnych. Jest celową próbą tworzenia przekazu dla określonej grupy odbiorców<sup>31</sup>, w tym wypadku przyszłych beneficjentów usług edukacyjnych. A. Lewicka-Strzałecka twierdzi: „to nie konsumenci decydują o ilości, rodzaju, cenach, sposobach i warunkach wytwarzania produktów znajdujących się na rynku, ale biznes skutecznie przekonuje ich, by dokonywali takich wyborów, które leżą w ich interesie”<sup>32</sup>. W reklamach i innych działaniach marketingowych wykorzystywana jest znajomość motywacji i zakupu. Reklama jest podstawową formą bezosobowej komunikacji stosowaną przez firmy usługowe, a jej kluczowymi funkcjami są: informowanie, przekonywanie i przypominanie potencjalnym klientom o firmie i jej ofercie rynkowej<sup>33</sup>. Reklama szkoły wyższej powinna polegać na jednoczesnej promocji instytucji oraz promocji oferowanych przez nią produktów. Korzystny klimat panujący wokół rozpatrywanej instytucji w sposób jednoznacznie pozytywny przynosi się na sprzedawane przez nią produkty edukacyjne. Reklama powinna przedstawiać korzyści, jakie może odnieść klient w wyniku zakupu określonej usługi edukacyjnej, a także elementy materialne usługi w celu lepszego zobrazowania oferty. W przypadku szkoły wyższej podmiotami rekomendującymi usługi edukacyjne są m.in.: wykładowcy i inni pracownicy, absolwenci i obecni konsumenci zadowoleni z jej usług, współpracujące ze szkołą wyższą organizacje i instytucje (np. banki, firmy, w których są realizowane praktyki zawodowe, urzędy pracy, etc.), przedstawiciele władz samorządowych, na których terenie działania funkcjonuje placówka, organizacje, instytucje i osoby, które sponсорuje szkoła wyższa oraz dziennikarze.

## Podsumowanie

Dobrze funkcjonująca szkoła wyższa powinna mieć odpowiednią bazę i sprawną organizację. Zarówno środowisko, w jakim tworzona jest usługa (np.

---

<sup>31</sup> F. Bylok, *Kultura...*, op. cit., s. 18.

<sup>32</sup> A. Lewicka-Strzałecka: *O odpowiedzialności konsumenta*, „Prakseologia” 2002, nr 142, s. 162.

<sup>33</sup> K.P. Mazur, *Marketing usług edukacyjnych*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2001, s. 113.

siedziba szkoły, sala wykładowa, pracownia informatyczna), jak i każdy element materialny towarzyszący jej świadczeniu (np. pomoce dydaktyczne: projektory multimedialne, komputery, programy edukacyjne itp) odgrywają bardzo istotną rolę w działalności edukacyjnej. Są to konkretne dowody potwierdzające jego wyobrażenie o jakości oferty danej szkoły wyższej. Jest to świadectwo materialne, które nie tylko wzmacnia wizerunek szkół i innych ośrodków edukacyjnych, ale także umożliwia im uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Reasumując powyższe rozważania można uznać, że rynek usług edukacyjnych pełni ważną rolę, jest nie tylko miejscem spotkania się usługodawcy (szkoły wyższej) z konsumentem w celu realizacji oczekiwanych potrzeb, ale również kształtuje pewne zachowania zainteresowanych ofertą edukacyjną pod wpływem, np. marketingu bezpośredniego.

## Bibliografia

- Beckert J., *Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie?* "Zeitschrift für Soziologie" 1996, nr 2, Za: F. Byłok, *Rynek konsumencki jako obszar badawczy socjologii gospodarczej*, w: *Socjologia gospodarki. Wybrane obszary badawcze*, red. S. Partycki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Łomży, Łomża 2001.
- Buchner-Jeziorska A., *Współpraca uczelni z otoczeniem: ograniczenia i szanse*, w: *Uczelnie i ich otoczenie. Możliwości i formy współdziałania*, red. B. Minkiewicz, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2003.
- Buchner-Jeziorska A., *Konkurencja czy partnerstwo na rynku usług edukacyjnych*, w: *Szkoła sukcesu czy przetrwania? Szkolnictwo wyższe w Polsce*, red. A. Buchner-Jeziorska, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005.
- Byłok F., Sikora J., Sztumska B., *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Sekcja Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.
- Byłok F., *Rynek konsumencki jako obszar badawczy socjologii gospodarczej*, w: *Socjologia gospodarki. Wybrane obszary badawcze*, red. S. Partycki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Łomży, Łomża 2001.
- Byłok F., *Moda jako czynnik rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Zeszyt Naukowy Katedry Socjologii i Psychologii*, red. J. Sztumski, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. Wojciecha Korfańtego w Katowicach, Katowice 2007, Za: Mowen J. C., Minor M., *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Sadle River, New York 1995.
- Byłok F., *Rynek i demokracja. Rola rynku w procesie kształtowania się nowego ładu społeczno – ekonomicznego w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego” 2004, nr 2235.
- Christopher M., *The Customer Service Planner*, Butterworth – Heinemann, 1996.

- Dzierzgowska I., Wlazło S., *Mierzenie jakości pracy szkoły*, Wydawnictwo finansowane z funduszy programu PHARE UE – program TERM.
- Groth N. B., Alvheim S., *The Role of Universities in Development the Baltic Sea Region*, www. European Commission Regional Development Fund. (12.05.2005).
- Grzywacz W., *Rynek usług transportowych*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 1980.
- Kolman R., Tkaczyk T., *Jakość usług*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1996.
- Kolman R., Pytko B., Siedlikowski K., *Wpływ jakości usług na wartość firmy*, „Problemy Jakości” 2004, nr 2.
- Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey 1994.
- Marszałek A., *Znaczenie uniwersytetów w gospodarce opartej na wiedzy*, „Przegląd Organizacji” 2007, 7–8.
- Mazur K.P., *Marketing usług edukacyjnych*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2001.
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, za: Beckman M.D., Kurtz D.L., Boone L.E., *Foundation of Marketing*, Dryden, Toronto 1997.
- Mynarski S., *Cybernetyczne aspekty analizy rynku*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1976.
- Nowatorska-Romaniak B., *Marketing usług zdrowotnych*, Zakamycze, Kraków 2002.
- Nasiłowski M., *System rynkowy*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 1992.
- Nowaczyk-Jankiewicz W., Kłos Z., *Promocja usług edukacyjnych*, „Problemy Jakości” 2006, nr 3.
- Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Wydawnictwo Oficyny Wydawniczej ASPRA – JR w Warszawie, Warszawa 2005.
- Pabian A., *Marketing bezpośredni w działalności promocyjnej szkół wyższych*, w: *Polska w Unii Europejskiej*, red. J. Szopa, P. Pachura, Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2004.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
- Podlaszewska K., *Relationship quality jako element stabilizujący w relacji klient – dostawca usług profesjonalnych*, w: *Marketing usług profesjonalnych*, red. K. Rogoziński, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999.
- Raport dla UNESCO Międzynarodowej Komisji ds. Edukacji dla XXI wieku, red. J. Delors, W. Rabczuk (tłumaczenie z francuskiego): *Edukacja: jest w niej ukryty skarb*, Warszawa: Stowarzyszenie Oświatowców Polskich 1998.
- Skrzypek A., *Satysfakcja i lojalność klienta w konkurencyjnym otoczeniu*, „Problemy Jakości” 2007, nr 7.
- Wawak S., *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
- Wawak T., *Zarządzanie procesowe w produkcyjnej szkole wyższej*, w: *Wpływ zarządzania procesowego na jakość i innowacyjność przedsiębiorstwa*, tom 1, red. E. Skrzypek, Wydawnictwo Zakładu Ekonomiki Jakości i Zarządzania Wiedzą Wydziału Ekonomicznego UMCS w Lublinie, Lublin 2008.

Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999.  
*Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa,  
Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

## Summary

### Higher School in Education Services Market

Given the fact that services are supplied to the market, the article attempts to discuss the nature of the service market in terms of economics, consumer, marketing focusing on subjective, objective, functional, structural and systemic role of the market. Education services provided by the higher education institution are characterized with reference to individual markets of services. It was observed that for the market of service delivery the most important is a consumer, who accepts this market or not. And so various components of consumption of services were identified and discussed. Recognizes the fact that providing education services on the high quality level is an effective indicator in struggle with the competition. Higher education institution in order to be competitive on the market of education services, must meet a lot of criteria which were also characterized. It was found that direct marketing, as an interactive marketing system, is perfect for the area of education. The classification for various instruments of this kind of marketing was created and every element of this classification was discussed individually. The nature of the education service was explained with pointing at the characteristics distinguishing from other.

**Keywords:** market of education services, elements determining the market of education services, customer satisfaction, direct marketing, higher school.

## Резюме

### Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг

Изложение: В связи с фактом, что услуги оказываются также на рынке, в статье предпринимается попытка интерпретировать суть рынка услуг в экономическом, потребительском, маркетинговом, субъективном, объективном, фун-



кционально-структурном и системном пониманиях. Образовательные услуги вуза охарактеризованы в контексте отдельных рынков услуг. Отмечено, что самым важным на рынке услуг является клиент, который признает его или не признает. Итак, в статье выделены и обсуждены отдельные составные элементы потребления услуг. Подмечен факт, что оказание образовательных услуг на высоком уровне является ключевым фактором в конкурентной борьбе. Высшее учебное заведение, чтобы быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг, должно удовлетворять многим критериям, которые тоже охарактеризованы. Обнаружено, что прямой маркетинг как интерактивная маркетинговая система очень успешен в сфере образовательных услуг. В статье проводится классификация его инструментов и обсуждаются отдельные из них.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг; элементы, детерминирующие рынок образовательных услуг; удовлетворенность студента, прямой маркетинг, высшее учебное заведение.

### **Dr inż. Seweryn Cichoń**

Adiunkt w Instytucie Socjologii i Psychologii Zarządzania, Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Autor ponad 70 publikacji, w tym książek „*Metodyczne podstawy kształcenia zawodowego nauczycieli*”, „*Jakość kształcenia w szkole wyższej*”, „*Metodyka nauczania przedmiotów zawodowych – podstawowe zagadnienia*”. Obszar zainteresowań naukowych autora to: usługi edukacyjne w szkole wyższej, zarządzanie organizacją, konsumpcja, jakość, dydaktyka przedmiotów zawodowych, zarządzanie zmianą, zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie informacją w organizacji, motywacja pracowników w organizacji, zarządzanie oświatą.

