

Katarzyna Łazorko
Politechnika Częstochowska

Działania marketingowe ukierunkowane na absolwentów uczelni wyższych w Polsce – diagnoza głównych problemów

Streszczenie

Celem rozważań jest wskazanie głównych obszarów, w których strategie marketingowe organizacji zrzeszających absolwentów publicznych uczelni w Polsce okazują się nieefektywne – nie wykorzystują w pełni potencjału tej grupy. Rozważania oparto głównie na opracowaniach anglojęzycznych dotyczących zarządzania relacjami z absolwentami uczelni oraz na wynikach badań własnych. Główne wnioski z badania: (1) komunikacja z absolwentami uczelni wyższych nie jest dostosowana do ich oczekiwań; (2) nie podejmuje się trudu segmentacji odbiorców-absolwentów; (3) oferty dla absolwentów nie są dostosowane do ich oczekiwań.

Artykuł o charakterze koncepcyjnym służyć ma wskazaniu kierunków zmian, w jakich podążać powinny organizacje zrzeszające absolwentów w celu zwiększenia efektywności podejmowanych przez nie działań.

Słowa kluczowe: relacje z absolwentami, marketing, komunikacja.

Kody JEL: M31

Wstęp

W ostatnich latach uczelnie polskie zaczynają coraz baczniej przyglądać się relacjom ze swoimi absolwentami. Przyczyną takiego stanu rzeczy są uwarunkowania legislacyjne związane z podnoszeniem jakości kształcenia, ale także potencjał marketingowy tej grupy, który jest niezwykle ważny w zmieniającej się na niekorzyść uczelni sytuacji demograficznej w Polsce. Absolwenci to nie tylko bowiem potencjalni odbiorcy usług oferowanych przez uczelnię – konsultingowych, edukacyjnych czy innych, ale także źródło informacji o uczelni dla potencjalnych studentów i ewentualnych współpracowników, jak okazuje się prawie zupełnie niewykorzystywane.

Obecne problemy zarządzania relacjami z absolwentami, nie tylko w Polsce, ale i wskazywane w literaturze światowej, dotyczą głównie: małej liczby kanałów interakcji między uczelniami a absolwentami, braku działań podejmowanych w uczelniach ukierunkowanych na rozpoznawanie rzeczywistych oczekiwań absolwentów wobec uczelni, przygotowywanie ofert dla absolwentów nie uwzględniających żadnych kryteriów ich segmentacji oraz nieodpowiednie sposoby docierania do absolwentów. W efekcie absolwenci nie są skłonni do angażowania się w relacje z uczelniami (Rattanamethawong i in. 2015, s. 652).

W przypadku większości polskich uczelni publicznych nie można zresztą w żaden sposób mówić o kreowaniu relacji z absolwentami. Dominuje zazwyczaj podejście określone

w marketingu jako transakcyjne – absolwenci informowani są o inicjatywach i zapraszani do udziału. Właściwie nie stosuje się podejścia partnerskiego, a relacje, na których bazują organizacje zrzeszające absolwentów, mają charakter koleżeński i nie stanowią w żaden sposób efektu przemyślanych i realizowanych zgodnie z założonym planem strategii tworzenia relacji. Takie podejście z kolei sprawia, że z czasem relacje zaczynają słabnąć i zanikają, a młodych członków organizacji nie przybywa.

Rozważania w artykule oparte zostały głównie na literaturze anglojęzycznej – w Polsce nie ma prawie zupełnie opracowań dotyczących relacji z absolwentami. Analiza została wzbogacona także wynikami badań własnych oraz opisami dobrych praktyk, które realizowane są przez niektóre polskie uczelnie w dyskutowanych aspektach zarządzania relacjami z absolwentami.

Absolwenci jako interesariusze działalności uczelni

Uczelnie coraz częściej zdają sobie sprawę, że budowanie relacji z ich otoczeniem i odpowiednia komunikacja z interesariuszami wymagają obecnie kreatywności i konieczne są do realizacji ich misji (Hasheem i in. 2014, s. 380). Do kluczowych obszarów działań uczelni powinny należeć relacje z absolwentami – jeden z największych atutów każdej uczelni. To grupa osób reprezentująca uczelnię na zewnątrz, a systemy zarządzania relacjami z nimi powinny służyć tworzeniu żywych i długotrwałych powiązań między uczelnią a osobami, które ją ukończyły (Chi i in. 2012, s. 1390).

Wg T. Kamińskiego (2014), uczelnie powinny współpracować z absolwentami ze względu na ich wiedzę dotyczącą różnych aspektów funkcjonowania rynku, kontakty, którymi dysponują oraz możliwe z ich strony wsparcie promocji uczelni. Wiedza absolwentów i ich doświadczenie mogą być cenne dla studentów, a włączanie specjalistów w proces dydaktyczny pozwala na wytworzenie wartości dodanej takiego procesu – studenci zdobywają wiedzę, a absolwenci mają możliwość pozyskania informacji od innej grupy odbiorców swojej działalności, samo zaś zaproszenie od uczelni do roli mentora jest dla wielu z nich pewnego rodzaju wyróżnieniem. Politechnika Częstochowska angażuje dość mocno swoich absolwentów starając się wykorzystać ich wiedzę i doświadczenie. Absolwenci uczelni uczestniczą w radach programowych przy wydziałach, a także zapraszani są przez dziekanów na specjalne wykłady dla studentów. Ich doświadczenie stanowi doskonałe źródło wiedzy dla studentów. Zaobserwować jednak można mechanizm, o którym wspomniano w badaniach Stewarda i Guevary (2011) – na etapie studiów taka wiedza nie wydaje się być przydatna. Ogromną rolę w tym wypadku mają do spełnienia pracownicy uczelni, którzy takie spotkania ze specjalistami powinni odpowiednio omawiać ze studentami i przygotowywać elementy swoich zajęć wykorzystując informacje pozyskane w trakcie prelekcji absolwentów.

Chi, Jones i Granhim (2012) zwracają uwagę, że efektywne relacje zachęcające do współpracy między absolwentami a obecnymi studentami i innymi grupami interesariuszy realizowane powinny być przez odpowiednio przygotowane systemy informatyczne. *Alumni*

systems powinny sprzyjać interakcjom między studentami a absolwentami, absolwentami i wydziałami, które ukończyli, między studentami i kandydatami na studia i ich rodzicami. Takie interaktywne systemy umożliwiają kontaktowanie się studentów z absolwentami, kiedy poszukiwaliby pomocy w rozwiązywaniu problemów, na które napotykają w trakcie studiów czy na początku swojej kariery zawodowej. Odpowiednio zaprojektowane *alumni systems* mogą być wykorzystywane do mentoringu bazując na wiedzy i umiejętnościach absolwentów. Dają także studentom poczucie relacji z absolwentami tej samej uczelni, umożliwiają tworzenie interakcji z innymi studentami, z którymi wkrótce opuszczają będą mury uczelni oraz wsparcie w problemach, na które napotykają w trakcie studiów i w pierwszych latach pracy zawodowej. W przypadku absolwentów – mentorów, ich potencjał marketingowy w polskich uczelniach publicznych jest zagospodarowany w bardzo ograniczonym zakresie.

Jak zauważa Kamiński (2014), absolwenci uczelni działają w otoczeniu biznesowym i kontakty, które wypracowali mogą pomóc uczelni w nawiązywaniu relacji z grupami interesariuszy, a także szukaniu rozwiązań bieżących problemów, z którymi boryka się uczelnia (np. finansowanie badań, organizowanie różnych eventów itp.). Warto wykorzystać także fakt, że w ostatnich latach zmieniają się zachowania konsumentów czyli także absolwentów. Widać wyraźną tendencję, wynikającą m.in. ze zmian technologicznych, do współtworzenia i dzielenia się. Konsumentami związani z oferentami oczekują angażowania ich we współtworzenie produktów (Łazorco 2015). Podobnie wygląda sytuacja z zaangażowanymi absolwentami – będą grupy absolwentów, którzy chętnie uczelni pomogą, jeśli w odpowiedni sposób zostaną do tego zachęceni i za taką działalność docenieni.

Absolwenci to także zasób marketingowy i jako przekazujący informacje nieformalne mogą być doskonałym źródłem informacji dla potencjalnych studentów. Jednak opinia o uczelni głoszona przez jej absolwentów jest nie tylko ważna dla postrzegania uczelni przez kandydatów na studia, ale także przez potencjalnych współpracowników, np. zlecających badania (Kamiński 2014). Absolwent opuszczając uczelnię, powinien być poinformowany, gdzie może szukać informacji o ewentualnych pracownikach, z którymi mógłby w przyszłości współpracować i o możliwym zakresie takiej współpracy. Nie można bowiem prowadzić sprawnej polityki komunikacyjnej na zewnątrz bez efektywnej komunikacji wewnętrznej czyli, w przypadku uczelni, prowadzonej m.in. ze studentami. Na bardzo interesujący aspekt współpracy między uczelniami a absolwentami we wspomnianym kontekście zwrócił uwagę Flegg. Wskazuje on, że absolwenci są konsumentami informacji, które uczelnia może im dostarczyć. Na pewnym etapie rozwoju swojej kariery zawodowej poszukują oni bowiem informacji nie ogólnodostępnej, ale takiej, która rzeczywiście może przyczynić się do ich sukcesu. Oczekują, że takie informacje zostaną dla nich specjalnie wybrane i wyselekcjonowane, a ich wartość oceniona np. przez pracowników uczelni. Mogą zapłacić za dostęp do wiedzy, której sami nie zdobędą ze względu na jej interdyscyplinarność czy wielopłaszczyznowość. Profesjonalne biblioteki uczelniane mogłyby w tym wypadku dostarczać odpowiedniego wsparcia (Flegg 2011). Wspomniany obszar budowania relacji absolwent-uczelnia nie jest wykorzystywany w Polsce, a ma ogromny potencjał, szczególnie w kontekście

zmian technologicznych, które z jednej strony sprawiają, że informacja jest szeroko dostępna, ale z drugiej strony determinują problemy z oceną jej rzetelności.

Uczelnie ciągle inwestują środki w pozyskiwanie nowych studentów, a wypuszczając ich na rynek, zupełnie tracą z nimi kontakt. Warto jednak pamiętać, że efektywna komunikacja po zakończeniu studiów wynika z efektywnych działań w trakcie studiów – budowania poczucia zaangażowania w życie uczelni i więzi z innymi studentami.

Badania absolwentów na świecie i w Polsce

W literaturze anglojęzycznej, głównie autorów brytyjskich i amerykańskich, relacje z absolwentami rozstrzygane są na różnych poziomach, ale zdecydowanie dominują wątki absolwenta jako potencjalnego darczyńcy (Baade, Sundberg 1996; Meer, Rosen 2012), usprawniania komunikacji z absolwentami (Chi i in. 2012) oraz oczekiwań absolwentów wobec uczelni (Hamilton, Christopherson 2007), w tym przydatności wiedzy zdobytej w trakcie studiów (Steward, Guevara 2011).

Badania, w których absolwenci oceniają zawartość prowadzonych w uczelni zajęć (realizowane także w Polsce) pozwalają na ewaluację procesów dydaktycznych. Ocenia się w nich to, na ile wiedza zdobyta w trakcie studiów odpowiada potrzebom rynku pracy z perspektywy absolwentów, wykorzystując ich brak osobistego zaangażowania w dydaktykę czy życie uczelni. Ciekawostką jest, iż badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych wskazują, że aby zajęcia były oceniane dobrze przez absolwentów, z perspektywy czasu, powinny zawierać dużo praktycznych aspektów, które z kolei zupełnie są niedoceniane w czasie, gdy są oni studentami (Steward, Guevara 2011). Wg Hamiltona i Christophersona (2007, s. 3), poziom satysfakcji ze studiów, w trakcie ich trwania, jest silnie skorelowany z „poczuciem przynależności” oraz „poziomem rozwoju osobistego”. Aspekty społeczne, takie jak „umiejętność budowania relacji” i życie społeczne w kampusie wskazywane są jako czynniki które dla absolwentów mają największe znaczenie w przypadku tzw. *college experience*. Badania amerykańskie wskazują także, że reputacja uczelni i postrzeganie jakości otrzymywanych dyplomów bezpośrednio przekładają się na chęć absolwentów do podtrzymywania relacji z Alma Mater (Valentino 2011).

W Polsce badania absolwentów dotyczą głównie poziomu ich zatrudniania po studiach i przydatności zdobytej w trakcie studiów wiedzy. Brakuje jednak sprawdzonej, efektywnej metodologii tego typu badań, głównie w zakresie zapewnienia reprezentatywności – absolwentów trudno nakłonić do brania udziału w tego typu przedsięwzięciach. Wydaje się, że aby skuteczność takich działań była większa, konieczne jest budowanie odpowiedniego poziomu zaangażowania absolwentów w relacje z uczelniami czy organizacjami zrzeszającymi absolwentów. W przeciwnym razie absolwenci nie będą angażować się w jakiegokolwiek działania w uczelniach. Aby podtrzymywać odpowiedni poziom zaangażowania w relacje z uczelniami ważne jest ciągle zachęcanie do współpracy, a u podstaw relacji leżeć powinny, wg Lee i Gład, takie wartości, jak zaufanie, dzielenie się, poczucie przynależności i szacunek (Rattanamethawong i in. 2015, s. 648).

Na podstawie wyników badań prowadzonych w ramach projektu ideAGORA (jednego z niewielu studiów poświęconych absolwentom uczelni wyższych w Polsce) można wnioskować, iż uczelnie nie dbają o relacje z absolwentami w sposób dla nich satysfakcjonujący. Nawet jeśli przesyłane są im informacje o ofercie studiów podyplomowych, nie są one personalizowane. Opinia absolwentów nie jest także w żaden sposób brana pod uwagę przy ewaluacji procesów dydaktycznych. Analiza danych pozyskanych w ramach projektu pozwoliła na sformułowanie wniosku, że uczelnie nie dbają o kontakty z absolwentami. „Nie doceniają wagi i rangi znaczenia budowania takich relacji ze swymi byłymi studentami. Co najwyżej ograniczają się do wysyłania im niespersonalizowanych ofert studiów podyplomowych – a i to jest rzadkością” (*Diagnoza...* 2013, s. 21).

Powyżej przedstawione zostały niektóre wyniki badań absolwentów, wybrane ze względu na ich dopasowanie do treści artykułu i przydatność przy opracowywaniu rekomendacji. Analizując literaturę światową i polskojęzyczną widać, że relacje z absolwentami uczelni wyższych dostarczają naukowcom bardzo wielu obszarów do możliwych badań. Samo monitorowanie losów absolwentów nie pozwala przygotować odpowiedniego zestawu narzędzi marketingowych do realizacji założeń strategii tworzenia relacji. Na potrzeby każdego z obszarów działalności marketingowej adresowanej do absolwentów powinno się wypracować odpowiednią metodologię odzwierciedlającą specyfikę uczelni (np. kierunki kształcenia) i grup docelowych.

Strategie produktu i komunikacji organizacji skupiających absolwentów publicznych uczelni w Polsce

Celem badań przeprowadzonych na potrzeby artykułu była ocena działań marketingowych realizowanych przez organizacje skupiające absolwentów publicznych uczelni w Polsce.

Badania ilościowe przeprowadzono na podstawie analizy treści zawartych na stronach internetowych uczelni publicznych, a wnioski zostały pogłębione na podstawie obserwacji autorki – sekretarza Stowarzyszenia Wychowanków Politechniki Częstochowskiej.

Badania ilościowe przeprowadzone zostały w formie obserwacji – ocenie poddanych zostało 59 stron uczelni publicznych w Polsce, podlegających MNiSW i strony organizacji zrzeszających ich absolwentów. Badanie na podstawie scenariusza obserwacji przeprowadzono między 18 a 22 stycznia 2016 roku (narzędzie testowane było w listopadzie 2015 roku).

Analizie poddano uczelnie publiczne ze względu na: znajomość przez autorkę realiów działalności organizacji skupiających absolwentów na uczelniach publicznych oraz fakt, że to właśnie uczelnie publiczne mają w Polsce największą liczbę studentów, więc i absolwentów w porównaniu z uczelniami niepublicznymi (*Szkolnictwo wyższe ...* 2013).

W badaniu ilościowym analizowane były następujące aspekty działalności marketingowej, głównie komunikacyjnej, organizacji skupiających absolwentów badanych uczelni wyższych w Polsce:

1. odnośniki ze strony uczelni do stron poświęconych absolwentom;
2. forma prawna organizacji skupiających absolwentów; inne organizacje zrzeszające absolwentów uczelni – czy jest o nich wzmianka? Czy podmiot zajmujący się relacjami z absolwentami jest w strukturze uczelni czy funkcjonuje niezależnie organizacyjnie;
3. aktualność informacji na stronie organizacji (za strony na bieżąco aktualizowane uznane zostały te, w których pojawiły się informacje w przeciągu miesiąca od daty przeprowadzenia badania);
4. obecność w mediach społecznościowych: prowadzenie oficjalnego profilu na FB i jego aktualność (informacje na profilu nie późniejsze niż sprzed 3 tygodni, tzn. życzenia świąteczne), prowadzenie profili na innych portalach społecznościowych (wtyczki społecznościowe na stronie organizacji);
5. prowadzone działania na rzecz absolwentów, o których wspomina się na stronie organizacji.

Jak wynika z danych pozyskanych w trakcie badania, szkoły publiczne nie są w większości zaangażowane w relacje z absolwentami. Warto na tym etapie podkreślić, że poniżej sformułowane wnioski są oparte jedynie na informacjach, które absolwent pozyskać może ze stron internetowych uczelni i organizacji skupiających absolwentów. Student, który kończy studia obecnie lub skończył kilka lat temu, poszukiwać będzie kontaktu z innymi absolwentami i uczelnią przez strony internetowe i profile społecznościowe. Słuszność tych założeń potwierdzają dane prezentowane przez CBOS – w grupie osób dorosłych z wykształceniem wyższym odsetek korzystających z Internetu jest najwyższy (94%), a portale społecznościowe służą użytkownikom głównie do podtrzymywania kontaktów ze znajomymi (55%) i odnawianiu dawnych znajomości (41%)– zdecydowanie rzadziej nawiązywaniu nowych relacji (CBOS 2015).

Spśród 59 badanych uczelni, 36 posiada na swoich stronach internetowych informacje o organizacjach, które zajmują się relacjami z absolwentami i bezpośrednie przekserowania na ich strony. Organizacje skupiające absolwentów działają e różny sposób, są to najczęściej stowarzyszenia (26), zdecydowanie rzadziej towarzystwa i inne (np. jednostki w strukturach uczelni). Pozostałe uczelnie mają odnośniki „absolwenci” na swoich stronach głównych, ale są to zazwyczaj informacje o kwalifikacjach zdobywanych w trakcie studiów lub odnośniki do badań losów absolwentów.

Wszystkie organizacje (36) skupiające absolwentów mają swoje strony internetowe, na których zamieszczają informacje dotyczące działalności. Jednak spośród nich tylko 16 prowadziło działalność informacyjną na bieżąco. Zdecydowana większość nie aktualizowała swojej strony w przeciągu ostatniego miesiąca – ciągle są tam jeszcze życzenia świąteczne i noworoczne.

14 organizacji ma swój oficjalny profil na Facebooku, z tym, że jego aktualność pozostawia zazwyczaj wiele do życzenia. Jedynie w 7 przypadkach dba się o aktualność informacji na profilu. W pozostałych, informacje są mocno nieaktualne lub od momentu utworzenia profili w żaden sposób nie były aktualizowane. Istnieją także nieoficjalne profile absolwen-

tów niektórych uczelni, ale one nie były analizowane w ramach tego badania. Organizacje zrzeszające absolwentów czterech uczelni, m.in. UW, UMCS założyły swoje oficjalne profile także na innych portalach społecznościowych, m.in. Tweeter, Goldenline, nk.

Główne obszary działalności organizacji skupiających absolwentów to: wydawanie czasopism dla absolwentów (np. UW), organizacja spotkań, w tym bali absolwentów (np. PCz), zniżki na zakupy produktów, koła zainteresowań (np. UMCS), organizacja wspólnych wyjazdów (np. UAM), organizacja kół terenowych.

Ciekawą inicjatywą jest Loża ekspertów UMK. Stanowi dobry przykład wyjścia do społeczności z ofertą dostosowaną do codziennego życia absolwentów (tematyka wypowiedzi osób związanych z UMK to: *OFE czy FUS, Masło czy margaryna, Jak rozpoznać muchomora*). Niestety, inicjatywa została zakończona w 2013 roku. Inną inicjatywą, wpisującą się w obecne trendy i oczekiwania także młodszych absolwentów, jest Stowarzyszenie Korporacja Absolwentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie „Razem-możemy więcej”. Organizacja skupia specjalistów z różnych branż, a jej zadaniem jest inspirowanie kontaktów między absolwentami. Członkowie stowarzyszenia spotykają się regularnie w Krakowie i Warszawie. „Codzienne kontakty wspierane są przez internetowy system do zarządzania kontaktami, gdzie każdy z członków posiada własny profil CV oraz możliwość wyszukiwania ludzi o zadanych kompetencjach czy specjalistycznych umiejętnościach” (KUEK).

Oceniając strony internetowe poszczególnych organizacji zrzeszających absolwentów zauważyć można, iż są one w zdecydowanej większości prowadzone amatorsko, na standardowych formatkach. Ich zawartość w żaden sposób nie jest dostosowywana do oczekiwań młodszych absolwentów, są to w większości materiały przygotowywane dla absolwentów starszych. Jedynie strona UMK – *Program absolwent UMK* – stanowi przykład bardzo ciekawej, przemyślanej i dobrze przygotowanej witryny na potrzeby także młodszych użytkowników. Nie tylko ze względu na layout, w tym kolorystkę, ale przede wszystkim zawarte treści i projekty przygotowane specjalnie dla młodszych odbiorców – e-absolwent, w tym forum.

Na żadnej ze stron nie znalazła się informacja zachęcająca młodych absolwentów do integracji z pozostałymi absolwentami, dostosowana do oczekiwań młodszych grup docelowych. W czasie spotkań absolwentów Politechniki Częstochowskiej widać także zdecydowaną przewagę absolwentów starszych roczników nad młodszymi. Z obserwacji własnych i rozmów ze studentami przyczyn takiego stanu dopatrywać można się przede wszystkim w braku efektywnego docierania już do studentów z informacją o działalności stowarzyszenia oraz braku wskazywania korzyści, które mogą uzyskać absolwenci z relacji z SWPCz i innymi absolwentami po zakończeniu studiów.

Rekomendacje

Na podstawie zaprezentowanych wyników badań oraz krytycznego przeglądu literatury stwierdzić należy, że największe niedociągnięcia w zakresie tworzenia relacji między absolwentami a uczelniami (przez organizacje ich zrzeszające) wynikają z:

- braku pomysłu na budowanie długoterminowych relacji i podtrzymywanie zaangażowania,
- braku segmentacji adresatów działań marketingowych,
- braku pomysłu na korzyści, które takie relacje mogłyby przynieść absolwentom, co wiadać w doborze proponowanych ofert,
- nieefektywnych form komunikowania z odbiorcami.

Podstawą jakichkolwiek działań adresowanych do absolwentów powinna być jednak świadomość, iż ich oczekiwania zmieniają się z czasem, który mija od opuszczenia murów uczelni. Można założyć, że młodszy absolwenci, którzy rozpoczynają swoją karierę raczej nie oczekują kontaktów o charakterze towarzyskim, ale mają konkretne oczekiwania w stosunku do uczelni w zakresie wsparcia merytorycznego. Z kolei absolwenci, którzy są na emeryturze lub osiągnęli już satysfakcjonujący poziom wiedzy w branży, którą się zajmują, oczekują raczej wsparcia w zakresie organizacji spotkań o charakterze koleżeńskim, ewentualnie wykorzystania ich wiedzy np. w opisanych powyżej systemach mentoringu. Przyjmując jednak podstawowe założenia działalności marketingowej, konieczne jest bliższe przyjrzenie się grupom swoich absolwentów i identyfikacja ich oczekiwań.

W formie, którą zaobserwować można wśród zdecydowanej większości polskich organizacji skupiających absolwentów, działania komunikacyjne i realizowane eventy nie pozwalają na docieranie do młodszych absolwentów – są dla nich nieatrakcyjne.

Działania marketingowe organizacji absolwentów powinny także obejmować studentów. Oni bardzo często nie są świadomi zakresów działalności organizacji zrzeszających absolwentów, a już na etapie studiów powinni być informowani i angażowani w działalność takich organizacji.

Zatem organizacje zrzeszające absolwentów powinny być zdecydowanie bardziej widoczne i działać bardziej intensywnie w uczelniach i wśród absolwentów. Powinny oferować swoim odbiorcom wartość i wokół niej budować relacje z absolwentami. Generalnie powinny przyjąć orientację rynkową, ze wszystkimi jej założeniami – planowaniem strategicznym, segmentacją, relacjami skupionymi na wartościach. Koniecznym jest, by zbierały informacje o absolwentach w celu przeprowadzania efektywnej segmentacji. Bardzo ważne jest także zapoznanie studentów z ideą uczenia się przez całe życie (*life long learning*) oraz zachęcenie do lepszego postrzegania jakości dyplomów uczelni przez nich samych (Valentino 2011).

Tylko w taki sposób realizowane działania marketingowe mogą przynosić efekty. Podejmowane *ad hoc*, ukierunkowane jedynie na starszych odbiorców lub przygotowywane bez przemyślenia kategorii odbiorców, nie przyniosą oczekiwanych rezultatów.

Podsumowanie

Na efektywność działań marketingowych realizowanych między organizacjami zrzeszającymi absolwentów a absolwentami wpływ mają przede wszystkim: odpowiednia identyfi-

kacja oczekiwań w zakresie korzyści i obszarów współpracy, dwukierunkowa komunikacja, odpowiednie przygotowanie przekazów komunikacyjnych oraz kreowanie relacji na bazie odpowiednio zidentyfikowanej wartości. Elementy te sprawiają, że absolwenci są bardziej zadowoleni z relacji, a to, w świetle badań, przekłada się na poziom ich zaangażowania (Rattanamethawong i in. 2015).

Polskie uczelnie wydają się nie dostrzegać w pełni potencjału, jakim są absolwenci. Cały czas dominuje koncentracja na pozyskiwaniu nowych studentów, którą można byłoby odnieść do transakcyjnego wzorca realizacji założeń marketingowych. Na rynku komercyjnym jednak w coraz większym stopniu widać zwracanie się w kierunku orientacji relacyjnych i podobną perspektywę będą musiały przyjąć uczelnie, m.in. ze względu na zmiany demograficzne zachodzące w Polsce.

Co więcej, obecnie stosowane systemy komunikowania organizacji zrzeszających absolwentów z członkami opierają się zazwyczaj na przekazywaniu jednokierunkowej informacji o planowanej inicjatywie wraz z zachętą do zaangażowania się w nią. Jednak ze względu na zmieniające się oczekiwania (np. sieciowanie), możliwości technologiczne, takie tradycyjne rozwiązania są niewystarczające. Nowoczesne systemy powinny komunikować ze sobą i umożliwiać interakcje między różnymi grupami interesariuszy – obecnymi studentami i absolwentami, obecnymi studentami i przyszłymi studentami itp.

Oczywiście proste przenoszenie wzorców np. z rynku amerykańskiego czy brytyjskiego nie sprawdzi się w Polsce, ale zmiana podstawowej kwestii, tzn. postrzegania absolwentów jako jednej z najważniejszych grup interesariuszy publicznych uczelni jest konieczna. Żadne tradycyjnie realizowane formy poznawania ich opinii o uczelni nie przyniosą oczekiwanych rezultatów i nie będą służyć efektywnemu budowaniu relacji. Jedynie odpowiednio dobrana oferta, przygotowana dla wybranych segmentów i komunikacja umożliwiająca interaktywność mogą zwiększyć efektywność działań marketingowych zorientowanych na absolwentów.

Bibliografia

- Baade R. A., Sundberg J. O. (1996), *What determines alumni generosity?*, "Economics of Education Review", No.15(1).
- CBOS (2015), *Internauci*, Komunikat z badań, nr 90, Warszawa.
- Chi H., Jnes E.L., Gandhim L.P. (2012), *Enhasing Mentoring between Alumni and Students via Smart Alumni System*, "Computer Science", No. 9.
- Diagnoza potrzeb uczelni, studentów i absolwentów w zakresie budowania trwałych relacji uczelnia – student – absolwent opartych na wzajemnej wymianie wiedzy i doświadczenia* (2013), Raport z badania pogłębionego, Warszawa.
- Flegg C. (2011), *Alumni, Libraries and Universities: whereto the relationship*, "The Journal of Academic Librarianship", Vol.38, No. 1.
- Hamilton L., Christopherson N. (2007), *College Experiences and Alumni Satisfaction at Whitman College*, Office of Institutional Research, Yale University.

- Hashim N., Kee P.Ch., Rahman M. (2014), *Attempt to Solving Situational Problem of Alumni Employability*, "Social Behavioral Science", No.155.
- Kamiński T. (2014), *Uczelnie i absolwenci – dobre praktyki*, <http://obywatelenauki.pl/2014/06/uczelnie-i-absolwenci-dobre-praktyki-tekst-tomasza-kaminskiego/#> [dostęp: 10.01.2016].
- KUEK, <http://www.kuek.pl/index.php?id=5> [dostęp: 15.01.2016].
- Łazorko K. (2015), *Sharing as an Aspect of Customer Behaviour of Digital Natives in Poland*, "Theory, Methodology, Practice", No. 2, Vol. 11.
- Meer J., Rosen H.S. (2012), *Does Generosity bedget Generosity? Alumni giving and undergraduate financial aid*, "Economics of Education Review", No. 31.
- Rattanamethawong V., Sinthupinyo S., Chanrachai E.A. (2015), *An Innovation System that Can Quickly Response to the Needs of Students and Alumni*, "Social and Behavioral Sciences", No.182.
- Steward S., Guevara C.B. (2011), *Do Students Evaluations Match Alumni Expectations*, "Boston U.School of Management Research Paper", No. 9, <http://ssrn.com/abstract=1807863> [dostęp: 08.01.2016].
- Szkolnictwo wyższe w Polsce* (2013), MNiSW, Warszawa, https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf [dostęp: 22.11.2016].
- Valentino R.J. (2011), *Napa Group Report Prepared for the University of Tennessee Alumni Association*, <http://web.utk.edu/~utaa/newsletters/foundation/UTAA%20Year%20in%20Review%20073111.pdf> [dostęp: 10.01.2016].
- https://www.whitman.edu/Documents/Offices/Institutional%20Research/Alumni_Satisfaction_Report.pdf [dostęp: 10.01.2016].
- <https://absolwent.umk.pl/spotkania/loza> [dostęp: 15.01.2016].

Marketing Activities Aimed at Alumni of High Education Institutions in Poland - the Diagnosis of Main Problems

Summary

The paper is aimed at indication of main areas that are inefficient when management of relations with alumni within Polish HEI is discussed. It may be observed that potential of the group is not used effectively in Poland. Organisations that gather alumni cannot create communications and offers that are adequate to expectations of their different target groups. They also rarely reach students who are extremely important as future graduates.

The paper indicates different ways that the problem may be solved and includes some recommendations basing on the literature review and research conducted.

Key words: relations with alumni, marketing, communication.

JEL code: M31

Маркетинговые действия, направленные на выпускников вузов в Польше – диагноз основных проблем

Резюме

Цель рассуждений – указать основные сферы, в которых маркетинговые стратегии организаций, объединяющих выпускников публичных вузов в Польше, оказываются неэффективными – они не полностью используют потенциал этой группы. Рассуждения основаны прежде всего на англоязычных работах, касающихся управления отношениями с выпускниками вузов, а также на результатах собственных исследований. Основные выводы из исследования: 1) общение с выпускниками вузов непригодно к их ожиданиям; 2) не проведена сегментация адресатов-выпускников; 3) предложения для выпускников непригодны к их ожиданиям.

Статья концептуального характера должна послужить указанием направлений изменений, в каких должны идти организации, объединяющие выпускников, для повышения эффективности предпринимаемых ими действий.

Ключевые слова: отношения с выпускниками, маркетинг, коммуникация.

Код JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Katarzyna Łazorko

Politechnika Częstochowska

Wydział Zarządzania

Instytut Marketingu

ul. Armii Krajowej 19B

42-200 Częstochowa

tel.: 34 325 03 95

e-mail: katarzyna_lazorko@wp.pl