

Sylwia Michałak, Dobrosława Mruk-Tomczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Komunikacja oferty edukacyjnej uczelni wyższej w świetle potrzeb kandydatów na studia

Streszczenie

Zmiany obserwowane w otoczeniu społeczno-gospodarczym kraju, globalizacja oraz dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii w znacznym stopniu implikują zarówno działalność uczelni wyższych, jak również wpływają na zmiany zachowań i model decyzyjny kandydatów na studia. Atrakcyjna oferta edukacyjna, odpowiednio zakomunikowana przyszłym studentom, może stanowić o przewadze konkurencyjnej szkoły wyższej w zmiennym otoczeniu. Punktem wyjścia dla kształtowania atrakcyjnej oferty oraz wyboru skutecznych narzędzi i kanałów komunikacji jest poznanie potrzeb i oczekiwań kandydatów na studia. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych w kontekście konieczności podejmowania przez uczelnie działań komunikacyjnych, których grupą docelową są uczniowie szkół średnich. Dla zrealizowania celu badawczego przeprowadzono badania na grupie uczniów klas III oraz II w poznańskich liceach ogólnokształcących. Wyniki zrealizowanych badań wskazały na konieczność elastycznego podejścia uczelni wyższych do kwestii związanych z kształtowaniem atrakcyjnej oferty edukacyjnej oraz wielokanałowych działań komunikacyjnych, zorientowanych na budowanie relacji z kandydatami na studia.

Słowa kluczowe: oferta edukacyjna, uczelnia wyższa, kandydat na studia, komunikacja oferty edukacyjnej.

Kody JEL: I25, M31, M37

Wstęp

Zarządzanie marketingowe wyrasta z paradygmatu, że początkiem kształtowania oferty edukacyjnej jest poznanie potrzeb kandydatów na studia. W dynamicznie zmieniającym się świecie konieczne jest prowadzenie badań dla określenia oczekiwań kandydatów na studia. Są to kwestie wysoce złożone z uwagi na niematerialny charakter usług edukacyjnych, co utrudnia prowadzenie precyzyjnych pomiarów.

Rozwój nowych technologii informatycznych, który z wysoką intensywnością rozpoczął się w drugiej dekadzie XXI wieku, przyczynił się do zmiany oczekiwań kandydatów na studia nie tylko wobec oferty edukacyjnej uczelni wyższej, lecz również wobec sposobu jej komunikowania. Determinuje to konieczność poszukiwania przez uczelnie wyższe nowych metod diagnozowania potrzeb, odpowiadania na nie, a także pozyskania dzięki atrakcyjnej ofercie edukacyjnej najlepszych kandydatów. Właściwie przygotowana oferta jest kluczowa z punktu widzenia budowania silnej pozycji rynkowej marki uczelni wyższej.

W coraz bardziej konkurencyjnym świecie, niezbędne jest odpowiednie komunikowanie potencjału edukacyjnego uczelni, z wykorzystaniem takich narzędzi komunikacji, które będą uznane za najbardziej skuteczne przez jej adresatów, tj. grupę uczniów szkół średnich, z której rekrutują się kandydaci na studia.

Niniejszy artykuł koncentruje się wokół tej problematyki. Jego celem jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o skuteczne sposoby komunikowania oferty edukacyjnej przez uczelnie wyższe w świetle potrzeb kandydatów na studia.

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Zawiera przegląd literatury przedmiotu, wyniki badań wtórnych oraz wyniki badań własnych autorek artykułu przeprowadzonych w grupie uczniów szkół licealnych z Poznaniu - zarówno wśród uczniów klas maturalnych, jak i uczniów klas drugich, dla których wybór uczelni wyższej stanowił perspektywę przyszłych wyborów w dalszej ścieżce kształcenia.

Makro- i mikrotrendy w otoczeniu uczelni wyższej i ich implikacje

Analizując rozwój gospodarczy i naukowy krajów, można sądzić, że to wiedza, edukacja czy sektory kreatywne będą dominowały w całej sferze ekonomicznej i społecznej (Harari 2014). Rozwój sektora usług edukacyjnych wpływa z jednej strony na umocnienie pozycji rynkowej licznych uczelni wyższych, a z drugiej strony powoduje zaostrzenie konkurencji w walce o kandydatów na studia. Zjawisko to nabiera szczególnego znaczenia w świetle zmian w makro-otoczeniu uczelni wyższych ostatniej dekady XXI wieku.

Zmiany demograficzne obserwowane w Polsce, związane ze spadkiem liczby osób w grupie wiekowej od 18 do 24 lat, czyli w wieku studenckim (prognozowany jest spadek liczby studentów do 2020 roku o 600-800 tys. w porównaniu z 2008 rokiem), wpłynęły na spadek popytu na kształcenie w uczelniach wyższych (*Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego* 2010). W takich warunkach szczególnego znaczenia nabierają działania zmierzające do pozyskiwania najlepszych kandydatów na studia. W celu zdobycia wiedzy o rzeczywistych, a nie deklarowanych potrzebach kandydatów, należy je systematycznie badać. Nie jest to łatwe, bowiem potrzeby bywają nieuświadomione i trudne do zmierzenia, szczególnie w odniesieniu do usług (Bartosik-Purat 2017).

Na zmiany w działaniach uczelni wyższych wpływa także globalizacja świata, co znajduje odzwierciedlenie w rozwoju potrzeb kandydatów na studia. Coraz więcej uczniów i studentów migruje między państwami. Chcąc nadążyć za tymi zmianami uczelnie powinny przygotować ofertę w taki sposób, aby była ona atrakcyjna dla mobilnej młodzieży, często zróżnicowanej kulturowo. Obok kursów w językach obcych, warto zabiegać o ujednoczenie standardów nauczania, uznawanie dyplomów wydawanych w różnych państwach oraz międzynarodowe systemy jakości w edukacji wyższej (*Program rozwoju szkolnictwa wyższego* 2014). Studentom zależy także na możliwości zdobywania wiedzy oraz doświadczenia studiowania w uczelniach zagranicznych. Część z nich jest zainteresowana uzyskiwaniem podwójnych dyplomów – uczelni polskiej i zagranicznej, dlatego istotne jest budowanie sieci powiązań oraz tworzenie relacji partnerskich między uczelniami, które umożliwią wymianę

studentów. Wpływa to także na wzrost atrakcyjności oferty uczelni wyższych, które coraz częściej podejmują działania w celu pozyskiwania studentów w skali globalnej (*Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego* 2010). Oferta ta stanowi także ważny element komunikacji z potencjalnymi studentami.

Globalizacja świata oraz rozwój nowych technologii łączą się także z możliwością korzystania z edukacji oraz materiałów *on-line*. Obserwuje się stały wzrost liczby uczących się poprzez kursy *e-learningowe*. Chiny planują objąć tym systemem edukacji 100 milionów studentów. Według World Future Society, *e-learning* stanie się jednym z najważniejszych przełomów w rozwoju społecznym świata (Kołodziejczyk, Polak 2011). Podążając za tym rozwojem, uczelnie wyższe powinny otworzyć się na omawiany rodzaj edukacji, tworząc własne platformy *e-learningowe*, wzbogacając i uatrakcyjniając tym samym swoją ofertę edukacyjną.

Zmiana modelu podejmowania decyzji

Równoległe ze zmianami w otoczeniu uczelni wyższych obserwuje się zmiany w modelu podejmowania decyzji. Okazuje się, że kontakt kandydata z uczelnią wyższą jest ostatnim, a nie pierwszym kontaktem, jak to było w przeszłości (Scott 2015). Uczniowie szkół średnich korzystają z zawartych w Internecie informacji, które służą do podejmowania decyzji. Są obecni w mediach społecznościowych, skąd także czerpią informacje. Czytają blogi oraz opinie studentów różnych uczelni, analizują opinie absolwentów, oglądają na YouTube czy na TED wykłady profesorów z różnych uczelni. W świetle tych trendów, uczelnie wyższe powinny położyć większy nacisk na śledzenie modelu podejmowania decyzji. Uczelnia, która nie będzie korzystała z odpowiednich platform komunikacyjnych, może stracić szansę na pozyskanie odpowiednich kandydatów. Pokolenie Z, czyli obecna generacja uczniów, w większym niż to było w przeszłości zakresie, wprowadza racjonalizację w procesach podejmowania decyzji (Ohme 2017). Uczelnia, aby właściwie się komunikować z kandydatami, powinna rozumieć ich język, mentalność, wartości czy sposób spędzania czasu.

Szczególne znaczenia nabierają kody językowe, którymi posługują się nadawca i odbiorca komunikatu. Skuteczność komunikacji jest wyższa, jeżeli korzystają z tych samych słów oraz używają takich samych kanałów (Heath 2013). Aby zatem zwiększyć skuteczność komunikacji, uczelnia powinna być obecna ze swoimi komunikatami tam, gdzie są obecni jej przyszli studenci, czyli kandydaci. Analizując wypowiedzi na forach, platformach, w mediach społecznościowych, można poznać wartości oraz język, którym posługują się uczniowie. Ten język oraz te wartości powinny stanowić podstawę formułowania komunikatów ze strony uczelni (Scott 2015). Rolą uczelni będzie przejęcie inicjatywy w komunikowaniu się z potencjalnymi studentami, nie pozostawianie ich z wątpliwościami czy pytaniami. W odniesieniu do narzędzi komunikowania się, warto przemyśleć zwiększenie nakładów na obecność w mediach społecznościowych i portalach internetowych, kosztem obecności w mediach tradycyjnych (Wiktor 2013). Komunikacja internetowa przynosi uczelniom

nowe możliwości nawiązywania i budowania relacji z kandydatami na studia poprzez masową komunikację indywidualną (Koszembar-Wiklik 2016).

Wspomniane pokolenie Z jest coraz bardziej zainteresowane obrazem, a z dystansem podchodzi do czytania tekstów (Weinschenk 2013). Według dostępnych badań, treści video budują zdecydowanie większe zaangażowanie w porównaniu z innymi formami przekazu (Daniłó 2016). Dodatkową korzyścią video marketingu jest fakt, że oferuje on wiele różnorodnych formatów, które można dostosować do określonych potrzeb użytkowników. Daje to możliwość zmiany formy materiałów przygotowywanych w ramach strategii komunikowania się z kandydatami i dostosowanie ich zarówno do ich potrzeb, jak i kanałów, z których korzystają.

Marketing doświadczeń i relacji

Zachodzące w otoczeniu oraz w potrzebach kandydatów na studia zmiany wskazują, że lokalizacja wirtualna uczelni oraz komunikacja oparta na nowoczesnych technologiach stają się coraz ważniejsze. Uzasadnia to przekierowanie środków przeznaczanych na marketing tradycyjny, na inne rodzaje działań – nowoczesnych i bliskich rzeczywistości wirtualnej. Marketing relacji i doświadczeń może stanowić wsparcie w komunikowaniu oferty, które powinno dążyć w stronę komunikacji dwustronnej (Draśnińska 2010). Własne, indywidualne doświadczenia są katalizatorami w procesie decyzyjnym. Uczelnia powinna stwarzać kandydatom możliwość kontaktu z przyszłymi wykładowcami. Na stronie uczelni można zamieścić krótkie filmy ze skrótami wykładów prowadzonych przez nauczycieli akademickich. Mogą pojawiać się linki do strony czy bloga prowadzonego przez danego profesora (Ślifirska 2016). Warto zastanowić się nad umożliwieniem nawiązania obustronnej komunikacji w czasie rzeczywistym między kandydatami na studia a pracownikami naukowymi i administracji.

Nowe technologie dają kandydatom możliwości zdobywania własnych doświadczeń związanych z przyszłymi studiami. Ma kluczowe znaczenie z punktu widzenia podejmowanych decyzji (Boguszewicz-Kreft 2009). Z pewnością uczelnie dysponują takimi możliwościami technicznymi, aby uczniowie mogli na żywo obejrzeć cały lub fragment wykładu prowadzonego przez profesora (Anderson 2008).

Obok budowania relacji i doświadczeń w świecie wirtualnym, nie można zapomnieć o znaczeniu kontaktów bezpośrednich. Cykle wykładów otwartych, klasy akademickie czy spotkania z uczniami w szkołach średnich pozostają nadal ważnym i skutecznym sposobem komunikowania się z kandydatami na studia.

Dla przyszłych studentów cennym źródłem informacji mogą być dane na temat karier i losów absolwentów. Akademickie biura karier mają obowiązek monitorowania losów zawodowych swoich absolwentów (*Program rozwoju szkolnictwa* 2014). Wypowiedzi absolwentów, ich przemyślenia i doświadczenia zawodowe będą dla kandydatów bardziej wiarygodne niż informacje administracyjne. Najbardziej wiarygodna jest informacja przekazywana przez osoby niezależne (Hughes 2007).

Współpraca z otoczeniem biznesowym

Przedsiębiorstwa są zainteresowane zatrudnianiem absolwentów uczelni wyższych, którzy mogą pochwalić się doświadczeniem zawodowym. Zwiększa to zatem popyt wśród studentów na rozwijanie umiejętności praktycznych. Uczelnia, aby zachęcić najbardziej uzdolnionych kandydatów, powinna oferować możliwość odbywania praktyk i staży w przedsiębiorstwach. Przynoszą one szanse na nawiązanie współpracy z młodymi ludźmi, którzy mają potencjał i chęci do nauki i rozwoju umiejętności. Przedsiębiorstwa coraz chętniej poszukują studentów na staże czy praktyki, dbając o swój wizerunek wśród potencjalnych przyszłych pracowników (*employer branding*) (*Staż drogą do kariery* 2017).

Z badań przeprowadzonych przez przedsiębiorstwo Hays wynika, że większość przedsiębiorców napotyka trudności związane z rekrutacją i selekcją uczestników do programów stażowych (*Staż drogą do kariery* 2017). Uczelnie mogą aktywnie włączyć się w pomoc przy organizacji tego rodzaju projektów, podejmując działania w obszarze dopasowywania i przygotowywania studentów do wymagań i specyfiki konkretnych przedsiębiorstw. Wpłynie to na podniesienie atrakcyjności oferty edukacyjnej i konkurencyjność na rynku uczelni wyższych.

W organizacji procesu edukacyjnego konieczna jest większa elastyczność po to, aby studenci mogli pogodzić studia z pracą zawodową. Przykładem mogą być studia dualne, które łączą w programie nauczania edukację z praktyką zawodową. Użyteczne, ale też pożądane przez studentów jest rozwiązywanie problemów praktycznych. Praca w grupach, nad projektami biznesowymi, ułatwia zdobywanie umiejętności praktycznych, ale uczy także budowania relacji z innymi. Należy zauważyć, że w coraz szybszym tempie będą likwidowane zawody, na które nie będzie zapotrzebowania. Równocześnie będzie rozwijał się popyt na nowe umiejętności czy zawody, które się pojawiają. W związku z powyższym, uczelnie wyższe muszą zwiększyć elastyczność działania w kontekście dostosowywania oferty edukacyjnej do zmieniających się oczekiwań ze strony rynku. Będą zamykać kierunki czy specjalności, na które zainteresowanie zdecydowanie maleje i proponować nowe, bardziej atrakcyjne i adekwatne do potrzeb zgłaszanych przez rynek pracodawców.

Według badań prowadzonych wśród polskich pracodawców, ponad 2/3 z nich ma trudności ze znalezieniem odpowiedniego kandydata do pracy. Z kolei absolwenci uczelni wyższych w większości negatywnie oceniają system edukacji pod kątem przygotowania do przyszłych obowiązków w ramach określonych stanowisk pracy (*Pierwsze kroki na rynku pracy* 2013). Studenci coraz częściej oczekują, aby programy studiów były bardziej powiązane z realiami rynku pracy i zorientowane na nabywanie umiejętności i kompetencji w wymiarze praktycznym (*Start na rynku pracy* 2016). Chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom studentów i kandydatów na studia, w celu uatrakcyjnienia oferty edukacyjnej, uczelnie wyższe powinny nawiązywać ściślejszą współpracę z przedstawicielami świata biznesu. Z jednej strony, bliższa współpraca z praktyką biznesu zapewni studentom większe możliwości znalezienia pracy po studiach, z drugiej strony, stanowi element oferty edukacyjnej, który można zakomunikować, wpływając tym samym na budowanie wizerunku i pozycji uczelni wśród kandydatów na studia (Hermann-Pawłowska i in. 2015).

Metodyka badań

W celu identyfikacji, oczekiwanych przez kandydatów na studia, elementów oferty edukacyjnej oraz sposobów ich skutecznej komunikacji przez uczelnie wyższe, autorki artykułu przeprowadziły dwa badania w grupie uczniów klas licealnych w Poznaniu. Badania zostały przeprowadzone techniką ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz ankiety składał się z trzynastu pytań zamkniętych (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru) oraz pytań otwartych.

Respondentami badania pierwszego byli uczniowie klas trzecich maturalnych, natomiast drugiego - uczniowie klas drugich, dla których wybór uczelni wyższej stanowił przyszłą perspektywę życiowych wyborów w obszarze edukacji. Zakres czasowy badań obejmował miesiące luty-kwiecień 2017 roku. W badaniach uczestniczyło 348 uczniów, w tym 173 uczniów klas drugich i 175 uczniów klas trzecich maturalnych, uczęszczających do czterech liceów zajmujących wysokie oceny w rankingu szkół licealnych w Wielkopolsce według ogólnopolskiego *Rankingu Liceów Ogólnokształcących Perspektywy 2016*. Dobór liceów ogólnokształcących do badań był celowy. Spośród ośmiu liceów, zajmujących w rankingu najwyższe pozycje, na udział w badaniach gotowość wyraziły cztery placówki edukacyjne. Badania zostały przeprowadzone w grupie uczniów klas o profilach ścisłych, przyrodniczych oraz artystycznych.

W celu przeprowadzenia analizy uzyskanych wyników zastosowano metodę porównawczą oraz ranking odpowiedzi.

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 93,6% uczniów klas drugich i 94,3% uczniów klas trzecich szkół licealnych planowało kontynuować naukę na uczelni wyższej. Nieco ponad 6% uczniów klas drugich i 5% uczniów klas trzecich nie podjęło jeszcze takiej decyzji. Należy zauważyć, że odsetek uczniów planujących podjęcie studiów w klasach trzecich, był wyższy niż w klasach drugich. Podobnie w klasach trzecich – mniejszy był odsetek uczniów, którzy nie zdecydowali o dalszej edukacji po ukończeniu liceum. Mniej niż 1% badanych uczniów klas trzecich zadeklarowało, iż nie podejmie nauki na uczelni wyższej (por. tabela 1).

Tabela 1

Plany kontynuacji nauki na uczelni wyższej po ukończeniu liceum (w %)

Wyszczególnienie	Uczniowie klas II	Uczniowie klas III
Tak	93,6	94,3
Nie wiem	6,4	5,1
Nie	0,0	0,6

N= 348

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z badań wynika również, że zdecydowana większość uczniów miała sprecyzowane preferencje dotyczące miasta, w którym chciałaby studiować (niemal 70% uczniów klas drugich i ponad 82% uczniów klas trzecich).

Ciekawe wnioski wynikają z odpowiedzi badanych na pytanie o rodzaj uczelni wyższej, do której planują aplikować po ukończeniu liceum. Zdecydowany odsetek uczniów klas drugich i trzecich zadeklarował wybór uczelni „wyłącznie państwowej” (odpowiednio 63,1% i 76,6%). Uczelnie „państwowe, bądź prywatne” planowało wybrać 20,3% uczniów klas drugich oraz 18,9% uczniów klas trzecich. Jedynie 1,7% uczniów klas trzecich zadeklarowało podjęcie studiów wyłącznie na uczelni prywatnej. Odpowiedzi te mogą świadczyć z jednej strony o zmianach preferencji uczniów (w kierunku wyboru uczelni państwowej) wraz z kontynuacją nauki w klasach „wyższych”, bądź o trendzie wręcz odwrotnym, tj. wzroście zainteresowania wśród pokolenia młodszego studiowaniem na uczelniach prywatnych (por. tabela 2).

Tabela 2**Rodzaj preferowanej uczelni wyższej (w %)**

Wyszczególnienie	Uczniowie klas II	Uczniowie klas III
Wyłącznie państwowa	63,1	76,6
Państwowa lub prywatna	20,3	18,9
Nie wiem	16,6	2,8
Wyłącznie prywatna	0,0	1,7

N= 348

Źródło: jak w tabeli 1.

Wśród preferowanych typów uczelni wyższych zdecydowanie największą popularnością wśród badanych uczniów cieszył się uniwersytet 85,6% (klasy drugie) i 88,6% (klasy trzecie). Drugą preferowaną grupą były „inne uczelnie” (odpowiednio 13,1% i 9,0%). Najmniej preferowanym typem uczelni była wyższa szkoła zawodowa, przy czym jej wybór deklarował większy odsetek uczniów klas trzecich (2,4%) niż klas drugich (1,3%) (por. tabela 3).

Tabela 3**Typ preferowanej uczelni wyższej (w %)**

Wyszczególnienie	Uczniowie klas II	Uczniowie klas III
Uniwersytet	85,6	88,6
Inne uczelnie	13,1	9,0
Wyższa Szkoła Zawodowa	1,3	2,4

N= 348

Źródło: jak w tabeli 1.

Według wyników badań, wśród dziesięciu najbardziej preferowanych przez uczniów klas trzecich znalazły się profile studiów: techniczny (41,1%), ekonomiczny (38,9%), artystyczny (18,3%), humanistyczny (16,6%), filologia (14,3%), prawniczy (13,7%), medyczny (12,6%), pedagogiczny (9,1%), przyrodniczy (6,9%) i wychowania fizycznego (6,3%). Preferencje te w znacznym stopniu zbieżne były z wyborami uczniów klas drugich. Jednak należy zauważyć, że w tej grupie badanych kierunki takie jak techniczny (51,5%), ekonomiczny (50,3%), medyczny (13,3%), rolniczy (7,5%) oraz wychowania fizycznego (8,7%) zostały wskazane przez większy odsetek uczniów niż w grupie uczniów klas trzecich¹.

Z deklaracyjnych odpowiedzi badanych wynika, że najbardziej preferowanym przez nich trybem studiowania był tryb studiów dziennych (68,7% i 73,1%), jednocześnie aż ponad 1/5 uczniów zadeklarowała wybór studiów „w trybie dziennym, bądź zaocznym” (24,3% i 22,7%). Uzyskane wyniki mogą świadczyć o zainteresowaniu kandydatów na studia łączeniem nauki z możliwością podjęcia pracy zawodowej w czasie studiów (por. tabela 4).

Tabela 4
Preferowany tryb studiowania (w %)

Wyszczególnienie	Uczniowie klas II	Uczniowie klas III
Wyłącznie studia dzienne	68,7	73,1
Studia dzienne bądź/i studia zaoczne	24,3	22,7
Wyłącznie studia zaoczne	2,9	3,2
Nie wiem	4,1	1,0

N= 348

Źródło: jak w tabeli 1.

Uczniowie obu badanych grup, tj. klas drugich i trzecich zadeklarowali również źródła, z których korzystali najczęściej w celu podjęcia decyzji o wyborze uczelni wyższej. Badani udzielali odpowiedzi w pięciostopniowej skali od 1 do 5, przy czym 1 oznaczało „nie korzystam w ogóle”, a 5 – „korzystam bardzo często”. Z analizy średnich ocen wynika, że źródłem, z którego najczęściej korzystali uczniowie klas drugich i trzecich były strony internetowe szkół wyższych (3,7 pkt. i 3,8 pkt.), koledzy studiujący na danej uczelni (3,3 pkt. i 3,3 pkt.) oraz znajomi ze szkoły (3,2 pkt. i 3,1 pkt.). Należy zauważyć różnice w postrzeganiu rodziny jako źródła pozyskiwania informacji w procesie podejmowania decyzji o wyborze uczelni wyższej przez uczniów klas drugich i trzecich. O ile w grupie pierwszej rodzina była trzecim w rankingu źródłem informacji (3,2 pkt.), o tyle według uczniów klas trzecich zajmowała ona dziesiąte miejsce (2,5 pkt.). Ponadto dla uczniów klas drugich innymi ważnymi źródłami pozyskiwania informacji o studiach byli koledzy, którzy ukończyli studia w danej uczelni (3,1 pkt.), targi edukacyjne (3,2 pkt.) rankingi szkół wyższych publikowane w Internecie (3,0 pkt.), wizyty uczniów w szkołach wyższych (3,0 pkt.) i „drzwi otwarte”/

¹ Odpowiedzi nie sumują się do 100%, wybór odpowiedzi był wielokrotny.

„dni kandydata” (3,0 pkt.). Z kolei uczniowie klas trzecich korzystali również z rankingów szkół wyższych publikowanych w Internecie (2,8 pkt.), opinii kolegów/znajomych, którzy ukończyli studia w danej uczelni (2,8 pkt.) oraz „drzwi otwartych” i targów edukacyjnych (po 2,8 pkt.).

Analizując uzyskane wyniki warto zauważyć, że odpowiedzi badanych uczniów wskazują na potrzebę wielokanałowego sposobu komunikacji oferty uczelni wyższej, tj. przez budowanie pozytywnego wizerunku bazującego na pozytywnych doświadczeniach studentów i absolwentów, organizowaniu spotkań umożliwiających kandydatom na studia osobisty kontakt z uczelnią oraz na komunikacji z wykorzystaniem współczesnych technologii. Badania wykazały również, że wśród internetowych źródeł pozyskiwania informacji o ofercie edukacyjnej uczelni wyższych najpopularniejszymi były: portal społecznościowy Facebook, który uzyskał 68,6% wskazań w grupie uczniów klas drugich oraz 58,9% wskazań w grupie uczniów klas trzecich, kanał YouTube (odpowiednio 33,5% i 26,3%), strony internetowe uczelni (odpowiednio 15,0% i 14,3%) oraz Instagram (odpowiednio 10,9% i 11,4%).

Z przeprowadzonych badań wynika, że jedynie 6,4% uczniów klas drugich i 12,6% uczniów klas trzecich zadeklarowało, że nie korzysta z żadnego źródła internetowego w celu pozyskania informacji o ofercie przyszłej uczelni (por. tabela 5).

Tabela 5

Internetowe źródła pozyskiwania informacji o ofercie edukacyjnej uczelni wyższej (w %)

Wyszczególnienie	Uczniowie klas II	Uczniowie klas III
Facebook	68,6	58,9
YouTube	33,5	26,3
Strony internetowe uczelni	15,0	14,3
Żadne	6,4	12,6
Instagram	10,9	11,4
Inne	4,6	2,9

N= 348

Objaśnienia: odpowiedzi nie sumują się do 100%, wybór odpowiedzi był wielokrotny.

Źródło: jak w tabeli 1.

Na tle rozważań na temat źródeł pozyskiwania przez kandydatów na studia informacji o ofercie edukacyjnej uczelni, niezwykle ciekawie prezentują się wyniki badań na temat czynników determinujących ostateczne wybory uczelni wyższej przez uczniów. Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno uczniowie klas drugich, jak i uczniowie klas trzecich zadeklarowali, iż wyboru dokonują samodzielnie (istotność odpowiednio po 4,3 pkt. na 5,0 pkt.), a czynnikiem decydującym była możliwość znalezienia lepszej pracy po ukończeniu studiów (odpowiednio po 4,0 pkt.) oraz możliwość znalezienia lepiej płatnej pracy (4,0 pkt. i 3,7 pkt.). Mniej istotnymi czynnikami niż perspektywy zawodowe były renoma/

prestż szkoły (3,5 pkt. i 3,2 pkt.), opinia najbliższej rodziny (3,2 pkt. i 3,1 pkt.), informacje zawarte na stronach www uczelni wyższych (3,2 pkt., 2,9 pkt.), rankingi uczelni wyższych (3,2 pkt., 2,9 pkt.) oraz możliwość odbywania w trakcie studiów staży, bądź praktyk studenckich (3,1 pkt., 2,9 pkt.). Najmniej istotnymi determinantami decyzji o wyborze uczelni były spotkania uczniów z przedstawicielami uczelni organizowane w szkołach oraz media społecznościowe (por. tabela 6).

Tabela 6
Determinanty wyboru uczelni wyższej (oceny średnie)

Wyszczególnienie	Uczniowie klas II (max. 5 pkt.)	Uczniowie klas III (max. 5 pkt.)
Wyboru dokonuję samodzielnie	4,3	4,3
Możliwość znalezienia lepszej pracy	4,0	4,0
Możliwość znalezienia lepiej płatnej pracy	4,0	3,7
Renoma/prestż szkoły	3,5	3,2
Opinia najbliższej rodziny	3,2	3,1
Strony www uczelni wyższych	3,3	2,9
Rankingi szkół wyższych	3,2	2,9
Możliwość odbywania staży / praktyk studenckich	3,1	2,9
Opinia znajomych / kolegów, którzy już studiują	3,2	2,7
Opinia znajomych / kolegów, którzy ukończyli studia	3,1	2,7
Drzwi otwarte / drzwi kandydata na uczelni wyższej	2,9	2,6
Katalogi / informatory / ulotki uczelniane	2,6	2,4
Opinia rówieśników	2,7	2,3
Spotkania z przedstawicielami uczelni	2,4	2,1
Media społecznościowe	2,1	2,0

N= 348

Objaśnienia: ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 - czynnik najmniej istotny, a 5 - czynnik najbardziej istotny.
Źródło: jak w tabeli 1.

Wyniki badań wskazują na istotność prezentowania przez uczelnie wyższe, w komunikacji oferty edukacyjnej, nie tylko aspektów atrakcyjności samej oferty, lecz również, a może przede wszystkim, przyszłych perspektyw zawodowych, takich jak ciekawa i lepiej płatna praca, wynikających z uzyskania dyplomu danej uczelni. Warto rozważyć również komunikację podkreślającą samodzielność kształtowania przyszłości przez kandydata, dzięki wyborom atrakcyjnej uczelni wyższej, których dokonali również ich znajomi będący już studentami, bądź absolwentami, promującej swoją ofertę uczelni wyższej.

Kolejną ważną kwestią, w świetle potrzeb edukacyjnych kandydatów na studia, jest rosnąca liczba (dzięki finansowaniu tych inicjatyw ze środków europejskich) ofert staży i praktyk studenckich. Niemal 55% uczniów klas drugich oraz 54% uczniów klas trzecich

uznało, ten element oferty edukacyjnej za czynnik dość istotny, a 30% uczniów w obu grupach za bardzo istotny. Za nieistotny uznało go jedynie ok. 5% uczniów klas drugich i 10% uczniów klas trzecich. Powodem wysokiej istotności staży i praktyk jako elementu oferty edukacyjnej mógł być fakt, iż ponad 60% badanych uczniów obu grup uznało odbycie staży studenckich za pomocne dla ich konkurencyjności na rynku pracy (odpowiednio 65,9% i 61,7%). Z badań wynika również, że 24,9% uczniów klas drugich i 29,7% uczniów klas trzecich uznało ten czynnik za konieczny. Jednocześnie 36,4% uczniów klas drugich i 25,7% uczniów klas trzecich wyraziło przekonanie, iż odbycie staży studenckich umożliwi im uzyskanie lepiej płatnej pracy.

Wśród najbardziej preferowanych przez badanych uczniów sposobów odbywania staży, był udział w stażu organizowanym przez uczelnię, tj. „nauka łączona z odbywaniem płatnych praktyk/staży studenckich (staż jest częścią planu zajęć)” (4,2 pkt. i 4,0 pkt.). Nieco mniej atrakcyjny w opinii badanych był staż w przedsiębiorstwie, pozyskiwany samodzielnie przez studenta, którego odbycie byłoby dowolne i nie stanowiłoby części planu zajęć dydaktycznych (odpowiednio 3,8 pkt. i 3,9 pkt.). Najniżej ocenionym wariantem był model studiowania „nauka bez odbywania staży, bądź praktyk” (2,2 pkt. i 2,1 pkt.).

Analizując wyniki badań można szacować, że znaczenie staży studenckich, jako elementu oferty edukacyjnej dla przyszłych wyborów uczniów klas maturalnych, może wzrastać. Wobec powyższego, również i ten czynnik należałoby uwzględnić jako istotny element w komunikacji oferty edukacyjnej uczelni z kandydatami na studia.

Kandydaci nieco różnili się w opiniach na temat czasu trwania stażu/praktyki studenckiej. Łączeniem nauki i stażu trwającego od 1 do 2 miesięcy zainteresowanych było 20,8% uczniów klas drugich i 22,3% uczniów klas trzecich. Zainteresowanie odbyciem stażu sześciomiesięcznego zadeklarowało 9,8% uczniów klas drugich i 17,1% uczniów klas trzecich, z kolei stażu trwającego trzy miesiące odpowiednio 23,1% i 15,4% uczniów. Pozostałe warianty czasowe staży praktyk studenckich były przedmiotem zainteresowania mniej niż 15% kandydatów na studia. Z deklaracyjnych wskazań badanych wynika, że najbardziej preferowanym sposobem łączenia zajęć dydaktycznych z odbywaniem stażu był naprzemienny udział studentów w obu formach kształcenia (np. zajęcia i staż/praktyka zaplanowane w wybranych dniach tygodnia/miesiąca) (odpowiednio 71,1% i 6,3%).

Zaprezentowane wyniki badań wskazują na znaczenie kształtowania zróżnicowanej, pod względem czasu trwania, oferty staży i praktyk jako oferty dydaktycznej uczelni. Również i ten aspekt może stanowić ważną determinantę kształtowania komunikacji uczelni z kandydatami na studia.

Podsumowanie

Dynamicznie zmieniające się otoczenie społeczno-gospodarcze, w którym działają uczelnie wyższe, a także zmiany obserwowane w zachowaniach kolejnych pokoleń kandydatów na studia, wymuszają na uczelniach elastyczne podejście w obszarze zarządzania marketingowego. Zrozumienie potrzeb i oczekiwań przyszłych studentów wobec oferty uczelni wyż-

szych, a także determinant wpływających na podejmowane przez nich decyzje, staje się kluczowe tak w odniesieniu do tworzenia oferty edukacyjnej, jak również jej komunikowania. Atrakcyjna oferta, zarówno w ocenie uczelni wyższej, jak też przyszłych studentów, staje się bowiem determinantą budowania silnej pozycji rynkowej uczelni. Rosnąca konkurencja na rynku usług edukacyjnych wymaga jednocześnie podejmowania właściwych działań w celu zakomunikowania przyszłym studentom potencjału edukacyjnego uczelni.

Analiza przeprowadzonych badań pokazała, że uczniowie drugich i trzecich klas szkół licealnych są w większości zdecydowani na kontynuowanie nauki na studiach wyższych, zwłaszcza w uczelniach państwowych typu uniwersyteckiego, w trybie dziennym. W celu poznania oferty edukacyjnej uczelni wyższych, kandydaci korzystają z wielu różnorodnych źródeł informacji. Za najważniejsze uznali strony internetowe uczelni oraz opinie kolegów i znajomych. Nie bez znaczenia pozostawały rankingi szkół wyższych oraz wydarzenia tematyczne, tj. targi edukacyjne czy drzwi otwarte na uczelniach. W świetle uzyskanych wyników badań należy podkreślić konieczność docierania do kandydatów za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji, budując z nimi relacje zarówno w kontaktach bezpośrednich, jak również pośrednio, wykorzystując nowoczesne technologie. Tworząc komunikaty prezentujące ofertę edukacyjną uczelni, istotne jest zarówno zaprezentowanie atrakcyjności samej oferty, jak również wynikających z niej perspektyw zawodowych. Jak wynika z badań, istotna dla kandydatów na studia okazała się możliwość samodzielnego kształtowania przyszłości tak na etapie wyboru uczelni, jak i w trakcie studiów, których atrakcyjność wzrasta, gdy w ofercie uczelni pojawia się możliwość zdobywania wiedzy i doświadczeń również podczas organizowanych przez uczelnię staży i praktyk studenckich w przedsiębiorstwach.

Bibliografia

- Anderson Ch. (2008), *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań.
- Bartosik-Purgat M. (red.) (2017), *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, UG, Gdańsk.
- Daniłoś M. (2016), *Video marketing nie tylko na Youtube*, Helion, Gliwice.
- Drapińska A. (red.) (2010), *Marketing, szkolnictwo i nauczanie*, Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- Harari Y. (2014), *Od zwierząt do bogów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Heath R. (2013), *Uwieść podświadomość*, GWP, Gdańsk.
- Hermann-Pawłowska K., Leszczyńska B., Trzciniński R., Sondej K. (2015), *Badanie ewaluacyjne o charakterze on-going identyfikujące dobre praktyki w realizacji praktycznych elementów kształcenia w projektach dofinansowanych z ramach IV Priorytetu PO KL oraz w innych działaniach w obszarze szkolnictwa wyższego*, Danae sp. z o.o., Fundacja Idea Rozwoju, Warszawa, Wierzbice.
- Hughes M. (2007), *Marketing szeptany. Buzzmarketing*, MT Biznes, Warszawa.
- Kołodziejczyk W., Polak M. (2011), *Jak będzie zmieniać się edukacja?*, Instytut Obywatelski, Warszawa.
- Koszembar-Wiklik M. (2016), *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Humanitas, Sosnowiec.

- Ohme R. (2017), *Emo sapiens. Harmonia emocji i rozumu*, Bukowy Las, Wrocław.
- Pierwsze kroki na rynku pracy* (2013), Deloitte, Warszawa.
- Program rozwoju szkolnictwa wyższego* (2014), Deloitte, Warszawa.
- Scott D. (2015), *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ślifirska A. (2016), *Rekiny biznesu w mediach. Sztuka tworzenia profilu publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Staż drogą do kariery* (2017), Hays, Warszawa.
- Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego* (2010), Ernst&Young, Warszawa.
- Weinschenk S. (2013), *100 rzeczy, które każdy projektant powinien wiedzieć o potencjalnych klientach*, Helion, Gliwice.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Communication of the Educational Offer of University in the Light of Needs of Candidates for Studies

Summary

The changes in the socio-economic environment of the country, globalisation, and the rapid development of modern technologies affect the activities of universities and changes in behaviour and decision-making process of university candidates. The attractive educational offer, properly communicated to the future students, may become a competitive advantage in the variable environment. The starting point for creating the attractive educational offer and the selection of effective tools and channels of communication is to understand the needs and expectations of the candidates. The aim of the article was to present the results of studies carried out in the context of the need to take specific communication activities by universities, with respect to the needs of future students. The research was carried out on a group of third- and second-grade students in secondary schools in Poznan. The results of the conducted research indicated the need for a flexible approach of universities in terms of shaping the attractive educational offer and multi-channel communication activities oriented at building relationships with candidates for studies.

Key words: educational offer, university, candidate for studies, communication of educational offer.

JEL codes: I25, M31, M37

Информирование о предложении в сфере обучения в вузе в свете потребностей кандидатов в студенты

Резюме

Наблюдаемые изменения в социально-экономической среде страны, глобализация, а также динамичное развитие современных технологий в значи-

тельной степени как имплицитно определяют деятельность вузов, так и влияют на изменения в поведении и на модель принятия решений кандидатами в студенты. Привлекательное предложение в сфере обучения в вузе, соответствующим образом представленное будущим студентам, может быть конкурентным преимуществом вуза в изменяющейся среде. Отправной точкой для формирования привлекательного предложения и выбора результативных инструментов и каналов коммуникации является изучение потребностей и ожиданий кандидатов в студенты. Цель статьи – представить результаты изучения, проведенного в контексте необходимости принимать вузами мер по коммуникации, целевой группой которых являются учащиеся средних школ. Для осуществления исследовательской цели провели обследования в группе учащихся III и II классов познаньских общеобразовательных лицеев. Результаты проведенного изучения указали на необходимость гибкого подхода к вопросам, связанным с формированием привлекательного предложения в сфере образования, и к многоканальным мерам по коммуникации, направленным на формирование отношений с кандидатами в студенты.

Ключевые слова: предложение в сфере образования, вуз, кандидат в студенты, передача информации о предложении в сфере образования.

Коды JEL: I25, M31, M37

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacje:

dr Sylwia Michalak

dr Dobrosława Mruk-Tomczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Towaroznawstwa

Katedra Marketingu Produktu

Al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

e-mail: sylwia.michalak@ue.poznan.pl

e-mail: d.mruk-tomczak@ue.poznan.pl