

EDUCATIONAL SERVICES – MISSION OR COMMERCE?

USŁUGI EDUKACYJNE – MISJA CZY KOMERCJA?

dr Barbara Antczak

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej
im. Alcide De Gasperi w Józefowie

ABSTRACTS

The perception of education as a service is a relatively new phenomenon. On the educational services market there appear all the same basic elements: supply (number of educational institutions and their „processing capacity” as well as their offer) and demand (quantitative and qualitative demand for educational services) which is determined i.e. by the population demographic structure, the level of wealth of the society, the level of aspirations of parents and their children.

Is it therefore possible to use without any restrictions common marketing methods with respect to education? Can it be treated as other services? The answers to the above questions are not simple mainly because of the specific character of this market of services, which is at the same time very different. It gives the result after many years and it „shapes” the human being starting from a very young age, which has a huge impact on the society as a whole.

Artykuł poświęcony jest, bardzo ważnej z punktu widzenia społeczeństwa obywatelskiego, tematyce dotyczącej komercjalizacji (urynkowienia) usług edukacyjnych. Postrzeganie edukacji jako usługi jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Na rynku usług edukacyjnych występują, tak jak na każdym innym, podstawowe elementy: podaż (liczba placówek edukacyjnych oraz ich „moc przerobowa”, jak również ich oferty) i popyt (ilościowo-jakościowe zapotrzebowanie na usługi edukacyjne), określany m.in. przez strukturę demograficzną ludności, poziom zamożności społeczeństwa, poziom aspiracji rodziców i dzieci.

Czy można zatem, bez ograniczeń, stosować znane metody marketingowe w odniesieniu do edukacji? Czy można ją traktować jak inne usługi? Artykuł ten jest próbą odpowiedzi na tak postawione pytania, choć trzeba przyznać, że nie będzie to proste, głównie z powodu specyfiki tego rynku

– usług edukacyjnych, rynku niezwykle odmiennego, dającego, m.in. rezultat – efekt po latach. Edukacja kształtuje człowieka od najmłodszych lat, co ma ogromny wpływ na społeczeństwo jako całość.

KEY WORDS:

market, marketing, mission, demand, supply, consumer
rynek, marketing, misja, popyt, podaż, konsument

MARKETING-MIX W USŁUGACH – ZAMIAST WSTĘPU

Marketingiem usług zainteresowano się stosunkowo późno i stosowano go głównie w prezentowaniu firm ubezpieczeniowych i linii lotniczych. Z czasem odkryto ogromne jego możliwości. Marketing usług ma jednak swoją specyfikę, różniącą go w stosunku do stosowanych narzędzi i metod w przypadku dóbr materialnych. Wymaga to innego podejścia do niektórych elementów – szczególnie marketingu-mix. Klasyczna formuła 4P jest już niewystarczająca w podejściu do oferowanej na rynku ogromnej gamy usług¹. W tym przypadku nieodzowne staje się uzupełnienie formuły co najmniej o jeden element **People** (ludzie) i zaczęła ona powszechnie funkcjonować jako formuła **5P**, ale dość szybko stworzono kolejną, **7P**, dodając **Process** (proces) i **Physical evidence** (świadcstwo materialne/istnienia).

Tak stworzony schemat wydaje się szczególnie odpowiedni dla sfery usług, choć biorąc pod uwagę istotne obecnie znaczenie usług dla przedsiębiorstw, może być on przydatny i w innych sektorach. W usługach określoną rolę odgrywają przedmioty stanowiące środki ich świadczenia, ale bezpośredni wpływ na wartość użytkową mają zarówno ilość, jak i jakość czynnika ludzkiego. Spowodowanie możliwie największej satysfakcji odbiorcy i spełnienie jego oczekiwań stanowi główny cel tego specyficznego świadczenia, jakim jest usługa.

Kontynuując rozważania dotyczące specyfiki usług, należy zwrócić uwagę na cechy, jakie usługi posiadają, a są to:

- niematerialność;
- nietrwałość;
- różnorodność;
- nierozdzielczość (usługi z usługodawcą oraz procesu „utworzenia” i „konsumpcji”);
- czasowe prawo własności (brak prawa własności).

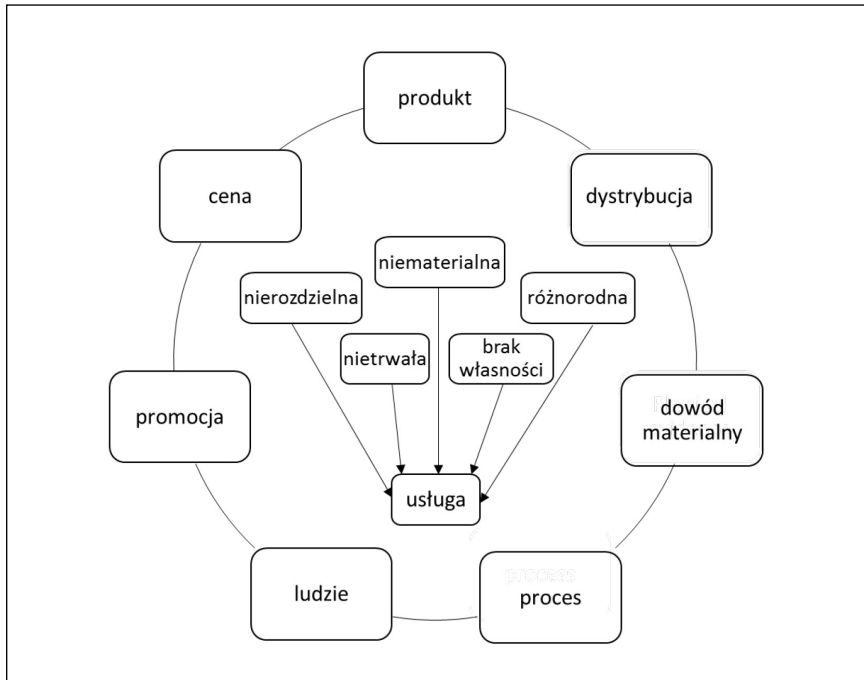
Niematerialność usług polega na tym, że nabywany produkt jest nienamacalny. To, co kupujemy, to czyjeś doświadczenie (np. usługi finansowe), umiejętności (np. usługi serwisowe), wiedza (np. usługi z zakresu edukacji), wrażenia (np. usługi branży rozrywkowej), emocje (np. kultura i sztuka), które na chwilę stają się naszym udziałem. Nietrwałość łączy się z niemożliwością składowania czy przechowywania usług, najczęściej „wyczerpuje się” wraz z procesem powstawania, który jest także równoznaczny z konsumpcją (np. posiłek w restauracji, porada prawna, kształcenie).

Różnorodność charakteryzuje się dążeniem do oferowania tej samej jakości za każdym razem, co wspomaga proces budowy i umacniania wizerunku oraz marki. Standaryzacja w przypadku usług jest trudna i może dotyczyć jedynie niektórych sfer, z uwagi na to, że ogromny wpływ na proces powstawania usługi ma czynnik ludzki – zarówno usługodawcy, jak i usługobiorcy – a w grę wchodzi również takie aspekty jak humor, samopoczucie, reakcja na otoczenie, doświadczenie itd., które są trudne do przewidzenia, zdefiniowania. Niemniej jednak kontrola jakości (jej poziomu) w przypadku usług odgrywa niezmiernie istotną rolę.

Nierozzerwalność (nierozdzielność) polega na istnieniu ścisłego związku pomiędzy usługą a usługodawcą. To głównie od niego zależy, w jaki sposób usługa zostanie „wykonana” i dostarczona, co przesądza o zadowoleniu bądź jego braku ze strony usługobiorcy. Dodatkowo usługi najczęściej są „produkowane” i „konsumowane” w tym samym czasie, co powoduje powstanie swego rodzaju więzi pomiędzy usługą, usługodawcą oraz usługobiorcą, i to jest właśnie ta nierozzerwalność. Brak prawa własności (czy też czasowe prawo własności) odnosi się do tego, że kupując usługę, nie kupuje się prawa do jej posiadania (jak w przypadku towarów). Zazwyczaj usługobiorca zyskuje jedynie dostęp do wiedzy, umiejętności lub przedmiotu, który zostaje mu użyczony na określony czas, kiedy to usługa jest wykonywana (Antczak, Antczak-Barzan, 2014).

W przypadku usług inaczej funkcjonuje również strategia promocji. Oczywiście wykorzystywane są te same narzędzia, czyli reklama, promocje sprzedażowe, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista i *public relations*, ale istotnego znaczenia nabierają także inne, takie jak dzielenie się doświadczeniami oraz organizacja imprez, a także tzw. marketing szeptany (*word of mouth*). Dobrze zorganizowana impreza o charakterze promocyjnym połączona z dzieleniem się doświadczeniem jest często jednym z najskuteczniejszych sposobów promocji usług, gdyż konsument zostaje zaangażowany osobiście i może doświadczyć namiastki tego, co mógłby otrzymać, kupując usługę.

Rysunek 1. Cechy usług w ramach współczesnego marketingu-mix



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy literatury przedmiotu

Wspomniany marketing szeptany, czyli przekazywanie opinii przez klientów innym osobom – znajomym, współpracownikom itp. i w ten sposób zachęcanie (bądź zniechęcanie) ich do skorzystania z danej usługi – ma niezwykle znaczenie. Tego typu opinie zwykle są najcenniejsze, gdyż pochodzą od osób, które się zna, i w związku z tym wierzy się im bardziej niż opiniom np. zaczerpniętym ze stron internetowych. Oczywiście tego typu marketing bazuje na zadowoleniu (lub nie, o czym się często zapomina) klienta z otrzymanej usługi i jest to jedyna forma promocji, która jest niezależna od usługodawcy – dzieje się poza nim, nie on ją tworzy, nie on jest nadawcą komunikatu, lecz może ją kształtować poprzez oferowaną jakość usługi. Jednocześnie tego typu narzędzie jest bezkosztowe i wytwarza się samo (Antczak, Antczak-Barzan, 2014).

WYKORZYSTANIE MARKETINGU-MIX W USŁUGACH EDUKACYJNYCH

Placówki edukacyjne w Polsce są niezwykle zróżnicowane. Od prawie 25 lat funkcjonują na polskim rynku edukacyjnym, poza szkołami publicznymi, placówki niepubliczne. Pierwsze z nich, znacznie powszechniejsze, zaliczają się do organizacji niekomercyjnych (non profit), co oznacza rezygnację z ekonomicznych motywów funkcjonowania na rzecz nadrzędnych zadań społecznych i urzeczywistniając cele społecznie użyteczne. Głównymi cechami organizacji niekomercyjnej są:

- nadrzędny charakter zadań społecznych;
- niezależnianie prowadzenia działalności od korzyści charakterze ekonomicznym;
- prowadzenie działalności głównie o charakterze usługowym;
- wysoki stopień uzależnienia od finansowania zewnętrznego (Krzyżanowska, 2000).

Organizacje niekomercyjne obejmują swoją działalnością wiele dziedzin życia społecznego. Kryteria tego typu organizacji spełniają następujące podmioty:

- instytucje publiczne – powołane przez państwo;
- organizacje pozarządowe – powstające z inicjatywy społecznej.

W Polsce znane i stosowane są działania marketingowe, ale początkowo (po roku 1990) odnosiły się głównie do niepublicznych szkół wyższych oraz, w znacznie skromniejszym zakresie, niepublicznych szkół niższego szczebla. Istotny jest fakt uświadomienia nieuchronności podziału oraz zróżnicowania rynku edukacyjnego, głównie ze względu na znacznie mniejszą populację uczniów, a więc na groźbę likwidacji części szkół (których?), jak również zmian strukturalnych, które niesie nie tylko reformująca się edukacja, ale przede wszystkim postęp technologiczny i techniczny, tak szybko zmieniający się wokół świat. **Rynek usług edukacyjnych**, w ujęciu instytucjonalnym, obejmuje:

- przedszkola;
- szkoły podstawowe;
- gimnazja;
- szkoły ponadgimnazjalne (licea, technika, zasadnicze szkoły zawodowe);
- szkoły policealne;
- szkoły wyższe;
- inne formy kształcenia (szkoły liderów, kościelne, partyjne);
- różne formy doksztalcenia (kursy, szkolenia, studia podyplomowe)

i jest bardzo specyficzny, nieporównywalny z rynkiem towarów czy innych usług.

Edukacja, a w tym szkolnictwo, jako specyficzny produkt, w szczególny sposób podlega elementom marketingu-mix i jako usługa traktowana jest nieco inaczej niż dobra materialne. Usługę tę trudno oceniać jako typową, porównywalną z innymi, np. transportową, gastronomiczną, kosmetyczną itp., bo jak się wydaje, ma swoje cechy wyróżniające ją spośród innych.

Specyfika tego rynku polega przede wszystkim na tym, że:

- organizacje świadczące usługi edukacyjne nie mogą być instytucjami wyłącznie rynkowymi, ponieważ mają one specyficzną misję edukacyjną, to znaczy – oprócz przekazywania wiedzy – wychowanie, jako fundament rozwoju społecznego i kulturowego, a misją ta dotyczy człowieka – nie tylko jako konsumenta, ale jako osobowości i jako obywatela;
- decyzje dotyczące wyboru instytucji edukacyjnej (na każdym poziomie kształcenia) często mają wpływ na dalszą drogę życiową, a efekty dokonanych wyborów można ocenić dopiero w późniejszym okresie (często po kilku latach);
- ma miejsce kształtowanie człowieka, jego osobowości, charakteru, postawy, i to od najmłodszych lat (Antczak, 2011).

Z tych też powodów usługi edukacyjne trudno oceniać jako typowy produkt, ale przecież stosując różne narzędzia i metody marketingowe, placówki edukacyjne mają swoje cechy wyróżniające je spośród innych.

Większość szkół poprzez swoją nazwę (jako ich znak firmowy), imię patrona, numer, umiejscowienie (identyfikacja poprzez nazwę ulicy, przy której funkcjonuje) jest łatwo rozpoznawalna przez uczniów i ich rodziców. Szkoły nawet o tym samym kierunku kształcenia, w rzeczywistości odróżniają się od siebie wieloma cechami, stanowiąc odrębne oferty rynkowe. Cechy te to m.in. poziom nauczania, kadra, wyposażenie, atmosfera, proponowane zajęcia dodatkowe itp.

Od kilkunastu lat obserwuje się gwałtowny rozwój komercjalizacji, handlu, marketingu (nieznanego w czasach gospodarki centralnie sterowanej) – także agresywnego. Zjawiska te dotyczą również szeroko rozumianej sfery edukacji. Powstały liczne niepaństwowe szkoły różnych szczebli, w tym szkoły biznesu, które zaczęły tworzyć swoiste „sieci intelektualne” (Ritzer, 1997), szkółac przyszłych handlowców, bankowców, specjalistów od marketingu, *public relations* itp. Należy zauważyć, że dają one więcej umiejętności niż wiedzy. Ta przewaga powoduje pewne

zawężenie i znaczne uprządkowanie. Czy może to przynieść negatywne skutki w przyszłości?

Nasze współczesne otoczenie, szczególnie ludzie młodzi (Niedziółka, 2014), zobowiązane (często uzależnione) jest od konsumpcji (hipermarkety, restauracje typu fast food, sklepy w cyberprzestrzeni). Czy w związku z tym człowiek – konsument, „zmakdonaldyzowany” oraz wykształcony na McUniwersytetach – jak pisze Ritzer, będzie aktywnym obywatelem? Czy dotknęła współczesne społeczeństwa nadmierna komercjalizacja usług edukacyjnych? Niestety, na to pytanie trzeba odpowiedzieć twierdząco. Zmiana tej sytuacji następuje od dwóch, trzech lat w związku z wkroczeniem, początkowo do szkół niższego szczebla, a obecnie szkolnictwa wyższego, niżu demograficznego. Mając do wyboru szereg różnych szkół/uczelni, wybór będzie jasny – pozostaną na rynku te, które są najlepsze, oferują rzetelne i na wysokim poziomie wykształcenie. Działają tu znane z ekonomii prawa rynku i bezlitosna konkurencja (Borangalievna, Kuanyshbaevna, 2014).

Analizując kolejny element marketingu-mix – cenę, należy stwierdzić, że jeśli mamy do czynienia z placówkami państwowymi, to nie ma ona wpływu na decyzję o wyborze tej usługi. W przypadku szkół niepaństwowych cena staje się istotnym elementem. Ta specyficzna usługa, jaką jest edukacja, ma szczególną drogę dystrybucji. Uczeń/student – konsument sam udaje się do placówki, aby tam odebrać świadczoną usługę – nauczanie. Jest to dokładnie odwrotna niż zwyczajowa droga, którą przebywa produkt, trafiając od producenta do konsumenta. Biorąc pod uwagę wykorzystanie nowoczesnych metod i technik informacyjnych, choćby Internetu, ma się do czynienia z szerokimi możliwościami dotarcia informacji do adresata – ucznia/studenta. Nauczanie przez Internet, również osób starszych, jest od paru lat bardzo popularne, a nawet są uczelnie, które działają wyłącznie na tych zasadach. Jest to doskonałe rozwiązanie nie tylko dla osób starszych czy niepełnosprawnych, lecz także tych, które mają kłopot z dotarciem do szkoły ze względu na duże odległości (np. Kanada, Australia, północ Norwegii czy Finlandii).

Z całą pewnością dopiero stosowanie narzędzi promocyjnych ma istotny wpływ na wybory konsumentów. Dotyczy to również placówek edukacyjnych. W jaki sposób zostanie taka placówka przedstawiona, czy będzie to wystarczająco atrakcyjne i profesjonalne, przełoży się bezpośrednio na liczbę i jakość kandydatów starających się o miejsce oraz na prestiż (wizerunek) szkoły. Istotnym zagadnieniem jest niezagubienie intelektualizacji nauczania w pogoni za klientem, akceptowanie obniżenia

poziomu kształcenia, wymagań, tolerowanie niesolidności, zdobywanie wiedzy tanim kosztem (Antczak, 2001). Przyszłościowe wizje edukacji mają polegać na intelektualizacji nauczania – nie tylko nowe informacje, ale i nowa wiedza, tym bardziej że ma miejsce przekształcanie się społeczeństwa informacyjnego w postinformacyjne, aż wreszcie w społeczeństwo wiedzy – a jest to długotrwały, stopniowy, ewolucyjny proces.

Z nierozdzielczości usług (związek usługodawcy i usługobiorcy – konsumowanie usługi w trakcie jej świadczenia) wynika podstawowe znaczenie czynnika ludzkiego. Ma to ogromne znaczenie przy ocenie świadczonej usługi – różnicuje jej jakość, a co za tym idzie, ma wpływ na dobór, szkolenie, motywacje i kierowanie ludźmi. Nie do przecenienia w usługach edukacyjnych jest właśnie znaczenie czynnika ludzkiego. Kontakty międzyludzkie, zarówno relacje uczeń–nauczyciel i odwrotnie, jak i nauczyciel–nauczyciel oraz szczególnie w szkołach niższego szczebla nauczyciel–rodzic, są niezastąpione. Często od przygotowania merytorycznego, pedagogicznego nauczyciela oraz czysto ludzkiego odniesienia się nauczyciela do ucznia zależą przyszłe losy ucznia, u którego można (lub nie) pobudzić zainteresowania, czy też zdolności. Poza hasłem „Uczeń jest najważniejszy”, czy też „Bądź takim nauczycielem, jakiego sam chciałbyś mieć” chęć rozwijania uczniowskich talentów powinna przyświecać pracy pedagoga/nauczyciela/wykładowcy.

Całość działań mających miejsce na rynku, a związanych ze wszystkimi uczestnikami procesu edukacji, prowadzi do określenia efektów kształcenia oraz przyjęcia strategii i polityki skierowanych do różnych grup i warstw społecznych. Ważnym etapem kształtowania strategii marketingowej jest segmentacja rynku usług edukacyjnych. Ma to głównie na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej za pomocą identyfikacji oczekiwanych przez poszczególne segmenty odbiorców korzyści. Te grupy różnią się rodzajem swoich potrzeb. W związku z tym funkcjonowanie na rynku należy rozpocząć od rozpoznania tych potrzeb i preferencji oraz opracowania strategii ich zaspokojenia. Po wyborze segmentu należy podjąć działania marketingowe zmierzające do uplasowania na nim produktu, stwarzając wyjątkową strategię marketingu-mix oraz wyróżniającą się spośród innych własną ofertę, co jest ściśle związane ze zjawiskiem konkurencji. Można więc postawić pytanie: w jaki sposób zdefiniować kryteria różnicowania szkół? Pozycja placówki (jej prestiż) zależy od wielu czynników, takich jak: kadry, wyposażenia, aktualnych, interesujących dla odbiorcy, programów autorskich, kultywowanych tradycji (szczególnie w naszym kręgu kulturowym), krążącej opinii, miejsca szkoły na liście

rankingowej, liczby osób zdających maturę czy też absolwentów dostających się na studia.

Segmentacja i plasowanie jest szczególnie istotne w sytuacji dużej konkurencji, co ma miejsce w przypadku usług edukacyjnych. Przy nadmiarze ofert konsumenci są często zdezorientowani i przytłoczeni propozycjami. Trzeba więc dążyć do zainteresowania ich, zwrócenia ich uwagi oraz wyróżnienia się (aby można było dostrzec różnice) na rynku poprzez promowanie atrybutów oferty edukacyjnej, które zresztą nie zawsze są obiektywnie najbardziej istotne, ale są za to ważne dla odbiorcy.

Jak już wspomniano, marketing w tej dziedzinie opiera się przede wszystkim na przekazywaniu informacji o usłudze, a sprawdzenie jej rzetelności i wiarygodności jest trudne. Dlatego też istotna staje się kwestia uczciwości i wysokiej moralności osób zajmujących się marketingiem w edukacji. Obecnie największy nacisk w promocji placówek edukacyjnych kładzie się na wyposażenie, kadre nauczającą, kontakty z zagranicą, miejsce szkoły w rankingach. Nie ukazuje się rzeczywistego produktu, jakim jest sama edukacja – programy, metody i treści kształcenia oraz faktycznie zdobyte wiedza i umiejętności. Warto zatem postawić pytania: jakie należy przyjąć kryteria oceny placówek i działań edukacyjnych oraz jak sprostać różnorodnym oczekiwaniom odbiorcy tych usług, zachowując jednocześnie misyjny charakter? Obserwuje się dążenie do wypracowania i stosowania różnego rodzaju wag (mierników) charakteryzujących poziom nauczania i kryteriów umożliwiających porównanie. Istotną, powszechnie znaną i wykorzystywaną informacją, dającą orientację o jakości kształcenia na polskim rynku edukacyjnym potencjalnym klientom, są rankingi szkół ponadgimnazjalnych i wyższych przeprowadzane przez redakcję pisma „Perspektywy”. Ranking ten uwzględnia zarówno państwowe, jak i niepaństwowe jednostki edukacyjne. Wyróżnia się on najlepszym doбором głównych i pomocniczych kryteriów porównawczych wraz z przypisanymi im odpowiednimi wagami (Antczak, 2011).

Pierwsza dziesiątka szkół w ostatnim rankingu „Perspektywy 2015” w skali kraju przedstawia się następująco:

1. **XIV Liceum Ogólnokształcące im. St. Staszica w Warszawie.**
2. LO nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu.
3. V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie.
4. Liceum Akademickie UMK w Toruniu.
5. Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach.
6. XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie.
7. **VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie.**

8. LXVII LO im. Jana Nowaka-Jeziorańskiego w Warszawie.

9. III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni.

10. XXVII LO im. Tadeusza Czackiego w Warszawie.

Liceum im. St. Staszica w Warszawie jest od lat w czołówce najlepszych szkół ogólnokształcących w Polsce. Autorka artykułu jest również absolwentką tej szkoły, z czego jest bardzo dumna.

Z kolei ranking szkół wyższych w Polsce w 2014 roku przedstawia poniższe zestawienie:

Tabela 1. Ranking szkół wyższych w 2014 roku

2014	Ranking Uczelni Akademickich 2014	WSKAŹNIK RANKINGOWY
1	Uniwersytet Warszawski	100,00
2	Uniwersytet Jagielloński	98,52
3	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	82,50
4	Politechnika Warszawska	78,00
5	Politechnika Wroclawska	77,40
6	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	77,33
7	Uniwersytet Wroclawski	74,57
8	Warszawski Uniwersytet Medyczny	66,60
9	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	66,26
10	Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu	64,56
11	Gdański Uniwersytet Medyczny	63,92
12	Politechnika Łódzka	63,61
13	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	63,40
14	Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu	62,76
15	Uniwersytet Gdański	62,74
16	Politechnika Poznańska	62,55
17	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	61,13
18	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	60,86
19	Uniwersytet Medyczny w Białymstoku	60,66
20	Uniwersytet Śląski w Katowicach	59,82
21	Uniwersytet Łódzki	59,51
22	Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie	59,02
23	Politechnika Śląska w Gliwicach	58,86
24	Politechnika Gdańska	58,59
25	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	56,79

Źródło: www.ranking.perspektywy.pl, 23.02.2015.

Jak co roku konkurują ze sobą Uniwersytet Warszawski i Uniwersytet Jagielloński, wymieniając się często miejscami. Politechnika Warszawska plasuje się na 4. miejscu, a Szkoła Główna Handlowa w Warszawie dopiero na 13. Najwyżej punktowaną szkołą wyższą niepubliczną jest Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie – miejsce 22.

Wiadome jest, że przez całe lata placówki edukacyjne pracują na wyrobienie opinii, renomy, na budowanie właściwego wizerunku. W żadnym przypadku nie można doprowadzić do zaprzepaszczenia tego dorobku, tym bardziej, że na rynku usług edukacyjnych (zarówno państwowym, jak i prywatnym) jest duża konkurencja, a szczególnie w związku z niżem demograficznym mającym wpływ na funkcjonowanie zarówno szkół, jak i uczelni wyższych. W warunkach konkurencji na rynku usług edukacyjnych niestosowanie narzędzi marketingowych może prowadzić do zniknięcia szkoły z mapy edukacyjnej. Głównie dotyczy to dużych miast ze względu na bogatą ofertę oraz wspomniany niż demograficzny. Część szkół publicznych przez dłuższy czas po transformacji systemowej nie przyjmowała do wiadomości, że trzeba się teraz starać o klienta, że już minęły te czasy, w których przyjdzie on sam i jeszcze będzie zabiegał o przyjęcie – często przy kilku czy nawet kilkunastu osobach na jedno miejsce. Powstaje więc pytanie, co i jak promować, aby zachęcić do wyboru właśnie tej placówki, biorąc pod uwagę dużą konkurencję oraz bogatą i mimo wszystko dość mało zróżnicowaną ofertę edukacyjną na poszczególnych etapach kształcenia (szczególnie w dużych miastach). To staje się szczególnie istotne, biorąc pod uwagę postępujący niż demograficzny zarówno w miastach, jak i na wsi.

PODSUMOWANIE

Po roku 1990 miał miejsce niezwykle dynamiczny rozwój szkolnictwa niepublicznego, co spowodowało duży wybór placówek edukacyjnych na tym rynku. Dziś jest nie do uwierzenia, że pierwsza uczelnia wyższa powstała w Polsce w 1991 roku w Warszawie, a już w roku akademickim 1992/1993 było ich 12, w 1993/1994 – 35, 2003/2004 – 286, a obecnie ponad 450 (GUS, 2014).

Te dane najlepiej świadczą o tym, jak chłonny jest to rynek, jak wiele osób czekało na takie możliwości. Pozostaje oczywiście problem poziomu oferowanej usługi i wymogów, jakie się stawia studentowi. Czy właśnie w pogoni za klientem nie gubi się intelektualizacji nauczania oraz stawiania niezbędnych wymagań na określonym poziomie kształcenia?

Edukacja jako bardzo specyficzna usługa musi też podlegać wyjątkowym formom promocji, w tym reklamy. Ma tu ogromne znaczenie rzetelna informacja o ofercie ze strony osób zajmujących się tą dziedziną.

Przez lata budowany wizerunek i pozycja na rynku usług edukacyjnych jest niezwykle zdobyczą, o którą trzeba zabiegać i robić wszystko, aby raz osiągniętej pozycji nie utracić, nie wpaść w rutynę i uznać, że jest to dane na zawsze. Trzeba mieć świadomość, że konkurencja tylko czeka na takie niedociągnięcia czy też wpadki zarówno organizacyjne, programowe, jak i kadrowe.

REFERENCES

- Antczak, B., Antczak-Barzan, A. (2014). *Jak stworzyć pozytywne wrażenie, zyskać przychylność i spełniać oczekiwania klienta?*, Józefów: WSGE.
- Antczak, B. (2011). *Usługi edukacyjne – rynek taki sam jak inne?* Józefów: WSGE.
- Antczak, B. (2011). „Misja edukacji w dobie komercjalizacji”, *Journal of Modern Science*, 4/11/2011, Józefów: WSGE.
- Antczak, B. (2001). „Marketing placówki oświatowej”, [w:] *Innowacje* nr 12/2001, Warszawa: Ośrodek Transferu Innowacji Politechniki Warszawskiej.
- Borangalievna D.S., Kuanyshbaevna D.G. (2014). „System of marketing strategies of enterprises in the market economy”, *Journal of Modern Science* 2/21/2014, Józefów WSGE.
- Krzyżanowska, M. (2000). *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*. Warszawa WSPiZ.
- Niedziółka, I. (2014). „Dziecko jako konsument”, *Journal of Modern Science* 1/20/2014, Józefów: WSGE.
- Payne, A. (1997). *Marketing usług*, Warszawa: PWE.
- Ritzer, G. (1997). *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa: Muza SA.
- Rocznik statystyczny GUS (2014). Warszawa: GUS.
- www.ranking.perspektywy.pl, 23.02.2015.

ENDNOTE

- 1 Formułę marketingu-mix określił pierwszy w 1960r. E.J.McCarthy, tworząc tak zwane 4P, czyli produkt (Product), cena (Price), dystrybucja (Place), promocja (Promotion), i z pewnymi modyfikacjami obowiązuje ona do dziś. W tych czterech podstawowych elementach marketingu-mix zawiera się szereg działań (zabiegów skierowanych w stro-

nę odbiorcy), które są z nim związane i w efekcie oddziałują na odpowiedni segment docelowy rynku. Współcześnie, szczególnie uwzględniając usługi, do tej formuły dodawane są nowe elementy (zwane często współczesną formułą, wyrażoną jako 7P), takie jak: pracownicy – ludzie (People), symbole materialne (Physical evidence), proces świadczenia usług (Process). Niektórzy twórcy uwzględniają dodatkowo również: przyjemność – rozumianą jako osiągnięte przez klienta zadowolenie z nabytego produktu (Pleasure) oraz Prayer – modlitwę, co należy rozumieć, że jeśli opracowane zostaną wszystkie strategie perfekcyjnie, wszystko zapięte na ostatni guzik, to pozostaje już tylko czekać na reakcję rynku no i... modlić się.