

Rola e-edukacji w strategii marketingowej uczelni

Przedmiotem opracowania jest analiza i ocena wpływu zachowań marketingowych uczelni na rozwój oferty e-edukacyjnej. Autorka prezentuje pogląd, że uznanie oferty e-edukacji za innowacyjny produkt marketingowy może sprzyjać decyzjom inwestycyjnym podejmowanym przez władze uczelni oraz wzmacniać pozycję uczelni na konkurencyjnym rynku edukacji, zarówno krajowym i zagranicznym.

W opracowaniu rozpatruje się trzy podsystemy marketingu usług edukacyjnych, w obrębie których można wykorzystać e-edukację jako szczególnie pożyteczne narzędzie marketingu, czyli podsystem marketingu zewnętrznego, interakcyjnego oraz wewnętrznego. W rezultacie autorka dowodzi, iż w zależności od charakteru relacji między uczelnią a jej otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, e-edukacja może pełnić różne role z marketingowego punktu widzenia.

Kierunki zmian w sektorze edukacji na poziomie wyższym

Orientacja rynkowa w polskim sektorze edukacji pojawiła się pod wpływem tych samych czynników, które wiele lat wcześniej zmieniły systemy edukacji w innych krajach europejskich i w USA. Próbując opisać te zmiany badacze doszli do wniosku, że zdecydowały o tym dwa zjawiska:

- trend ku masowości oraz
- trend ku urynkowieniu.

Masowość studiów na poziomie wyższym, oznacza, że szansa uzyskania wyższego wykształcenia nie jest, jak dawniej, przywilejem wybrańców, nie jest systemem elitarnym, lecz przekształciła się w system masowy z powszechnym dostępem do szkół wyższych.

W Polsce ów trend ku masowości rozpoczął się zwłaszcza w drugiej połowie lat 90., w wyniku niespotykanego wzrostu liczby nowych uczelni oraz studentów. Szczegółowa charakterystyka przemian sektora edukacji wskazuje na ponad 5-krotny wzrost liczby studentów w okresie 1990–2005, to jest z 400 tysięcy do blisko 2 milionów studiujących. Jednakże, w perspektywie najbliższych kilku lat, badacze rynku edukacji w Polsce ostrzegają przed „wejściem” na poziom kształcenia wyższego roczników tzw. niżu demograficznego, co zapewne zmieni obraz tych tendencji.

Pojawienie się rynku usług edukacyjnych w Polsce, w wyniku nowych regulacji prawnych i opisanego zjawiska umasowienia edukacji na poziomie wyższym, wywołało dyskusję na temat zasadności postrzegania uczelni jako podmiotu rynkowego, sięgającego po rozwiązania typowe dla organizacji biznesowych. Podstawą prowadzonej dyskusji jest odmiennność poglądów spotykanych w środowisku akademickim na temat roli rynku w realizacji celów społecznych i ekonomicznych szkoły

wyższej. Warto w tym miejscu przywołać tzw. **koncepcję menedżerską** w zarządzaniu uczelnią, która zyskuje na popularności i która – zdaniem autorki – stwarza szansę przetrwania i rozwoju dla wielu polskich uczelni. Zgodnie z tą koncepcją, rezultatem usamodzielnienia uczelni a także – w obliczu wystąpienia istotnych ograniczeń w dostępie do środków budżetowych i wprowadzenia nowych mechanizmów ich rozdziału – podstawowym jej zadaniem, jest efektywne wykorzystanie zasobów, jakimi dysponuje oraz ich skuteczne pozyskiwanie ze źródeł pozabudżetowych. W wielu krajach wprowadzenie menedżeryzmu nastąpiło wręcz w wyniku nacisku władz państwowych na uczelnie i zmian ustawodawstwa (przykład Wielkiej Brytanii). Powstanie uczelni przedsiębiorczych w Europie to nie tylko przykład sukcesu, ale także wyraz walki o przetrwanie. Te same powody skłaniają dziś polskie uczelnie do zachowań przedsiębiorczych, do budowy strategii rozwoju i zainteresowania się koncepcją marketingu.

Jak pokazują wyniki badań, wprowadzanie radykalnych zmian do sektora edukacji, zwłaszcza związanych ze stosowaniem orientacji rynkowej i marketingiem uczelni, nie jest ani oczywiste, ani łatwe. Jak uzasadniają to badania zagraniczne, problemy takie napotyka nie tylko polskie szkolnictwo, gdyż opór środowisk akademickich widoczny był również w uczelniach europejskich. Marketing nadal jest postrzegany przez wiele osób jako sprzeczny z misją kształcenia, a niektóre kręgi utożsamiają go wręcz ze sprzedażą i uważają, że ich uczelnia powinna wznieść się ponad takie praktyki¹.

W świetle badań środowiska rektorów w Polsce, przeprowadzonych przez M. Krzyżanowską, można wskazać spore zróżnicowanie postaw władz uczelni odnośnie potrzeby przyjęcia orientacji rynkowej. Rezultatem badań jest wyróżnienie pięciu charakterystycznych podejść do stosowania orientacji rynkowej i marketingu w szkołach wyższych. Oto wyróżnione postawy władz uczelni²:

- **Pragmatycy**, czyli osoby zarządzające uczelnią, które nie prezentują określonego poglądu na temat rynku i marketingu. Z jednej strony mają niechętny stosunek do poddawania uczelni wpływom rynku, z drugiej – kompromisowo – godzą się na wprowadzanie pewnych elementów funkcjonowania rynku (czyli marketingu utożsamianego z promocją). Przewidują umiarkowany rozwój marketingu lub wręcz jego zastój. Reprezentują głównie uczelnie ekonomiczne;
- **Entuzjaści** to największa grupa wyodrębnionych typów. Akceptują oni wpływ rynku na działalność edukacyjną szkoły wyższej, rozumieją istotę mechanizmu rynkowego, mają pozytywny stosunek do marketingu. Postrzegają znaczącą rolę uczelni w kształtowaniu indywidualnego rozwoju studentów. Należą do tej grupy przedstawiciele prawie wszystkich rodzajów szkół, w tym zwłaszcza szkół państwowych;
- **Uprzedzeni** to rektorzy mający pozytywny stosunek do uczestnictwa w rynku edukacji, rozumieją wymagania rynkowe wobec szkół wyższych, ale jednocześnie mają zdecydowanie negatywny stosunek do marketingu. Marketing utożsamiają z intensywną działalnością promocyjną uczelni, która nie licuje z edukacją na poziomie wyższym. Jest to relatywnie mała grupa przedstawicieli, głównie specjalistycznych szkół niepaństwowych;

¹ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s.280.

² M. Krzyżanowska, *Perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w polskich szkołach wyższych*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 9, s. 19-20.

- **Konserwatywni zwolennicy**, czyli osoby mające niechętny stosunek do rynku i aktywnych działań dostosowawczych, choć – paradoksalnie – wyrażają pozytywny stosunek do samego marketingu. Reprezentują głównie profil szkolnictwa uniwersyteckiego, także niepaństwowego;
- **Przeciwnicy**, którzy bronią autonomii szkoły wyższej wobec rynku, niechętni są zmianom generowanym przez mechanizm rynku, a marketing kojarzą negatywnie, choć zgadzają się, że konkurowanie z innymi uczelniami zmusi ich do podjęcia takich działań. Grupę tę tworzą głównie rektorzy uczelni niepaństwowych o profilu specjalistycznym.

Wskazane powyżej odmienne postawy władz uczelni wobec zjawiska urynkowania edukacji na poziomie wyższym oraz adaptacji marketingu w działalności szkoły wyższej, dowodzą stereotypowego myślenia o marketingu. Błędne opinie dotyczą chociażby:

- uznania marketingu za barierę dla świadczenia usług wysokiej jakości,
- utożsamiania marketingu z agresywną promocją,
- niekorzystnego kształtowania oferty kierunków studiów z przewagą relatywnie tanich obszarów kształcenia.

Odrzucając zatem powyższe stereotypy wskażemy, że strategia marketingu jest potrzebna w sektorze usług edukacyjnych i dostarcza narzędzi do wprowadzenia nowoczesnych form edukacji opartych na technologii Internetu.

Strategia marketingowa jako strategia funkcjonalna szkoły wyższej

Na strukturę strategii organizacji składają się trzy hierarchicznie uporządkowane elementy: globalna strategia organizacji, strategie poszczególnych obszarów działalności (strategiczne jednostki biznesu) oraz strategie funkcjonalne. Strategie te różnią się między sobą zakresem, celami i zadaniami, sposobem alokacji zasobów, źródłami przewagi konkurencyjnej oraz głównymi obszarami decyzyjnymi. Strategie funkcjonalne odpowiadają głównym obszarom funkcji podstawowych organizacji, takim jak: produkcja (świadczenie usług), marketing, finanse, personel (kadry, zasoby ludzkie), badania i rozwój.

Strategie funkcjonalne polegają głównie na³:

- określeniu, w jaki sposób dana funkcja (np. marketing) ma sprzyjać uzyskaniu pożądanej przewagi konkurencyjnej;
- integracji i koordynacji określonej funkcji (np. marketingu) z innymi funkcjami.

Strategie marketingowe są ściśle związane ze strategią globalną organizacji, nie oznacza to jednak, że ich związek ma charakter jednokierunkowy. Proces planowania strategicznego angażuje bowiem całe kierownictwo organizacji, w tym także odpowiedzialne za działalność marketingową. Szczególnie korzystna jest sytuacja, w której myślenie kategoriami marketingu przejawia się na wszystkich szczeblach zarządzania i w całej strukturze organizacyjnej.

Przyjmując podejście, w którym strategia marketingowa stanowi strategię funkcjonalną przedsiębiorstwa, jej zakres przedmiotowy określimy poprzez takie działania, jak:

- analiza i ocena możliwości i zagrożeń rynkowych;

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 577

- identyfikacja, analiza, wybór rynku docelowego (segmentów rynku);
- kształtowanie kompozycji instrumentów i działań marketingowych (marketing-mix) dostosowane do wybranych segmentów rynku⁴.

Odnosząc powyższe stwierdzenia do sektora szkół wyższych, należy przyjąć, że polskie uczelnie powinny posiadać globalne strategie rozwoju pozwalające im na dostosowanie się do wymogów przyszłości. W ramach strategii powinny podjąć przedsięwzięcia związane między innymi z: ustaleniem misji, oceną zasobów, poznaniem oczekiwań klientów, pozycjonowaniem się wobec konkurencji i wskazaniem obszarów, które mogą stanowić domenę działania uczelni na konkurencyjnym rynku edukacji. Pomocne w tych działaniach mogą być profesjonalnie opracowane i skutecznie realizowane strategie marketingu szkół wyższych. Jednak polskie szkoły wyższe są na początku drogi do opracowania globalnej strategii działania, choć niektóre z nich już takie dokumenty posiadają (na przykład takie uczelnie, jak Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński oraz Szkoła Główna Handlowa w Warszawie).

Mając na uwadze trendy rozwoju współczesnego świata, w tym zwłaszcza procesy globalizacji, dynamicznego rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i ich przenikania do wszystkich aspektów życia, a także powstanie społeczeństwa wiedzy i gospodarki opartej na wiedzy, warto zastanowić się nad takimi elementami strategii rozwoju szkoły wyższej, które uwzględniają te wyzwania i pozwalają uczelniom budować pozycję na europejskim (a nawet światowym) rynku edukacji. Z pewnością do takich elementów zaliczymy e-edukację jako innowacyjną formę kształcenia na poziomie wyższym, ale też jako szczególną „atrakcję”, która musi posiadać określone miejsce w strategii marketingu szkoły wyższej.

Rozwój sytuacji w szkolnictwie wyższym skłania zatem uczelnie do zainteresowania się marketingiem, którego główna rola polega na zdolności ułatwiania procesu wymiany zachodzącego między uczelnią a każdą z grup konsumentów, do których zaliczymy: kandydatów na studia, ich rodziców, studentów, absolwentów, podmioty otoczenia biznesowego i politycznego, administrację, ale również – jak to zostanie wykazane – studentów i pracowników uczelni.

Szkoła wyższa oferując usługi kształceniowe, prowadząc badania naukowe, rozwijając młodą kadrę musi dysponować określonymi zasobami i efektywnie nimi zarządzać. Działania marketingowe powinny to umożliwić, przy czym ważne jest, aby objęły one nie tylko tzw. marketing zewnętrzny (uczelnia → podmioty otoczenie zewnętrzne), ale również dwa inne podsystemy marketingu, tj. marketing interakcyjny (pracownicy uczelni → studenci) i marketing wewnętrzny (uczelnia → pracownicy). Wymienionym podsystemom marketingu można przypisać odrębne cele i sposoby ich realizacji, w rezultacie zaś dążyć do zadowolenia klienta (zewnętrznego i wewnętrznego) oraz uzyskiwania silniejszej pozycji na rynku edukacji wyższej. Ważne jest jednak zintegrowanie działań w tych trzech obszarach marketingu, które w szczególności obejmują:

- **działania uczelni w ramach marketingu zewnętrznego**, który najogólniej polega na określeniu docelowych segmentów adresatów oferty uczelni i komponowaniu marketingu mix bardziej atrakcyjnego od ofert konkurentów;

⁴ Tamże, s.574

- **działania uczelni w ramach marketingu interakcyjnego**, nakierowanego na osiągnięcie wyższej sprawności działania pracowników w procesie realizacji zadań, zwłaszcza w pracy dydaktycznej ze studentami;
- **działania uczelni w ramach marketingu wewnętrznego**, który eksponuje znaczenie zadowolenia pracowników dla sprawnego funkcjonowania uczelni, postrzeganych tutaj jako szczególnego rodzaju wewnętrzni klienci, o których trzeba zabiegać i którymi trzeba dobrze zarządzać.

W każdym z tych obszarów e-edukacja pełni inną rolę, tak więc kolejne części opracowania poświęcone będą trzem głównym rolom e-edukacji w ramach wyodrębnionych podsystemów marketingu.

E-edukacja a marketing zewnętrzny

Jeśli chodzi o pierwszy obszar, to rola e-edukacji wiąże się głównie z: **innowacjami produktu uczelni** (usługi kształcenia) oraz nowym podejściem do kwestii **dostępności usług** szkoły wyższej (ich dystrybucji), jak też z **promocją uczelni**.

Innowację definiujemy jako *ideę, produkt lub element technologii opracowane i zaoferowane klientom, którzy uważają je za nowe lub nowatorskie. Można również mówić o procesie powstawania innowacji, który obejmuje identyfikację, tworzenie i dostarczanie odbiorcom nowego produktu niosącego ze sobą wartość lub korzyści nieoferowane dotąd na danym rynku*⁵. Uwzględniając stopień nowości produktów wprowadzanych na rynek dla nabywców i wytwórców, można wskazać dwa typy strategii innowacji produktowych:

- strategię technologicznej modyfikacji produktu,
- strategię bezwzględnie nowego produktu.

Jeśli chodzi o realizowane strategie innowacji produktowych polskich uczelni, to charakterystyczne wydają się być dwie: **strategia technologicznej modyfikacji produktu – oferty edukacyjnej** oraz **strategia bezwzględnie nowego produktu – oferty edukacyjnej**.

Do strategii technologicznej modyfikacji produktu można – zdaniem autorki – zaliczyć takie rozwiązania, które określamy mianem „nauczanie wspomagane komputerem i Internetem”. W praktyce oznacza to realizację programu kształcenia, który jest poddany modyfikacji (unowocześnieniu) technologicznemu, np. uzupełnianie klasycznych wykładów elementami wykładów w formie elektronicznej (CD, strona WWW uczelni), utrzymywanie kontaktu ze studentami przez Internet, wprowadzanie aktywnych form edukacji zdalnej (czat, forum dyskusyjne). Natomiast strategia bezwzględnie nowego produktu to z pewnością oferta kształcenia zdalnego, realizowanego na odległość (oferta e-edukacji).

Badania realizowane przez autorkę w okresie ostatnich dwóch lat pozwalają na sformułowanie uwag na temat innowacji w ofercie polskiego szkolnictwa ekonomicznego. Można stwierdzić, że dominuje pierwsza ze wskazanych strategii innowacji kształcenia – strategia technologicznej modyfikacji produktu – oferty edukacyjnej. Większość uczelni ekonomicznych stosuje

⁵ Ph. Kotler (red.), *Marketing, podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s.662.

nauczanie wspomagane komputerem i wykorzystujące Internet. Nieliczne uczelnie ekonomiczne przygotowane są do typowego, pełnego kształcenia na odległość, w którym podstawą technologiczną jest tzw. platforma programowa. Jednak w tym obszarze widoczne jest przyśpieszenie rozwoju, co w niedalekiej przyszłości może wywołać zachowania silnie konkurujące o klienta uczelni.

Z kolei pojęcie **dystrybucji** w odniesieniu do omawianej działalności, obejmuje dostępność usługi edukacyjnej (lokalizacja siedziby uczelni) oraz materialne warunki kształcenia, na które składają się: siedziba uczelni, jej wyposażenie, estetyka obiektu, a także zaplecze dydaktyki, np. wielkość księgozbioru w bibliotece, dostępność do laboratorium komputerowego, stołówka. Nowe możliwości technologiczne zrewolucjonizowały tradycyjne pojęcie dystrybucji w odniesieniu do usług edukacyjnych. E-edukacja to, z jednej strony, wyzwanie dla organizacji procesu dydaktycznego i obsługi administracyjnej studentów, ale z drugiej – sposób na pokonanie barier związanych z lokalizacją uczelni (jej dostępnością geograficzną) i kosztami utrzymania się studenta podczas kilkuletnich studiów.

Jeśli rozpatrzmy wpływ takich czynników na kształcenie, jak czas uczenia oraz miejsce nauczania, to w sytuacji „jedności czasu i miejsca” mamy do czynienia z modelem kształcenia tradycyjnego. Z kolei „jedność miejsca, ale i różny czas” to atrybuty laboratorium komputerowego. Model kształcenia na odległość, tzw. drugiej generacji, zakłada „ten sam czas i różną lokalizację”. Jednak najbardziej elastyczną formułę kształcenia proponują rozwiązania odpowiadające trzeciej generacji kształcenia, umożliwiające **nauczanie w różnym czasie i w różnej, nawet mocno rozproszonej lokalizacji**. Typowym przykładem tego jest Uniwersytet Wirtualny.

W odniesieniu do **promocji uczelni** zwrócimy uwagę na rolę Public Relations, które w procesie kształtowania wizerunku szkoły wyższej powinno uwzględniać takie jego składowe, jak: wizerunek pracodawcy, nauczyciela, autorytetu moralnego, inwestora, twórcy kultury albo podmiotu wspieranego finansowo⁶. W tym ujęciu uczelnia wprowadzająca e-edukację jest investorem na rynku edukacji, pracodawcą dbającym o nowoczesne warunki pracy, nowoczesnym nauczycielem. Reasumując, wprowadzenie do oferty uczelni możliwości kształcenia zdalnego sprzyja budowie nowoczesnego, przyszłościowego wizerunku uczelni.

E-edukacja a marketing interakcyjny

Jak wspomniano już wcześniej, równoległe działania o charakterze marketingowym powinny być nakierowane na osiągnięcie wyższej sprawności uczelni w procesie realizacji zadań dydaktycznych. Ten obszar aktywności uczelni, nazywamy **marketingiem interakcyjnym**, a rozpatrywane relacje mają charakter wewnętrzny, gdyż dotyczą relacji między pracownikami dydaktyczno-naukowymi a studentami uczelni oraz między administracją uczelni a studentami (w zakresie obsługi administracyjnej procesu dydaktycznego). Oczywiście swoistym narzędziem marketingu staje się tutaj personel dydaktyczno-naukowy i administracyjny uczelni, a obiektem oddziaływania są aktualni studenci (szerzej również słuchacze studiów podyplomowych, doktoranci, uczestnicy różnych kursów).

⁶ B. Wankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] G.Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, WSB, Poznań 2004, s.56.

Ważną cechą tego podejścia jest interaktywność, wynikająca z bezpośrednich kontaktów uczestników procesu dydaktycznego oraz wpływu studentów (klientów) na końcowy efekt procesu kształcenia na poziomie wyższym. Wprowadzenie e-edukacji również zrewolucjonizowało ten obszar, gdyż umożliwiło zachowanie interaktywności kontaktów w procesie kształcenia, mimo braku osobistego kontaktu uczestników tego procesu.

Kategoria, która pozwala zbadać relacje w ramach marketingu interakcyjnego jest jakość procesu świadczenia – konsumpcji usługi edukacyjnej, przy czym z marketingowego punktu widzenia, jakość usługi oznacza jakość postrzeganą przez klienta. Mogą ją tworzyć takie cechy świadczenia usługi e-edukacji, jak: jawność procesu dydaktycznego (poprzez umieszczanie na stronach internetowych sylabusów zajęć, odesłań do tradycyjnych pozycji literatury, zadań domowych, notatek do wykładów), szybka i bezpośrednia komunikacja studenta oraz wykładowcy (skuteczniejsza niż cotygodniowe konsultacje), podnoszenie kwalifikacji studentów w zakresie posługiwania się nowymi technologiami.

Zupełnie odrębną kwestią jest jakość konkretnej oferty e-edukacyjnej, która może być rozważana poprzez pryzmat: wartości merytorycznej i metodycznej materiałów szkoleniowych, spójności przyjętych rozwiązań z celami, niezawodności technicznej stosowanych rozwiązań informatycznych, sprawności dostosowania do potrzeb e-studenta oraz e-nauczyciela⁷.

E-edukacja a marketing wewnętrzny

Ponieważ usługi edukacyjne uczelni charakteryzują się olbrzymim zakresem kontaktów pracowników ze studentami, pełniącymi rolę klientów, to **marketing wewnętrzny** ma tutaj szczególne znaczenie. Główne działania kierownictwa uczelni, zgodnie z koncepcją marketingu wewnętrznego, są skierowane na personel pierwszego kontaktu, z którym student–klient spotyka się bezpośrednio. W szkole wyższej będą to pracownicy dydaktyczni realizujący program danych studiów, ale także obsługa administracji (pracownicy bibliotek dziekanatu, laboratoriów), z którą studenci kontaktują się w całym cyklu studiów.

W omawianej koncepcji marketingu, **pracowników uczelni proponuje się postrzegać jako klientów wewnętrznych**, których należy pozyskiwać i zachęcać do świadczenia odpowiedniej jakości usług dydaktycznych i usług je wspierających. Do narzędzi marketingu wewnętrznego zalicza się zatem szeroko pojęte warunki pracy, na które składają się: wynagrodzenia, system ocen, ścieżka awansu i możliwości rozwoju, warunki techniczne pracy (wyposażenie stanowisk, warunki lokalowe), system informacji, atmosfera w miejscu pracy. Chodzi zatem o stworzenie pracownikom nie tylko warunków niezbędnych do prowadzenia pracy dydaktycznej i administracyjnej, ale też stworzenie warunków i zachęt do rozwijania indywidualnych kompetencji zawodowych, w rezultacie zaś uzyskanie poziomu jakości usługi edukacyjnej zadawalającego ostatecznego odbiorcę (studenta).

Analizując problem z szerszej perspektywy, można stwierdzić, że w obrębie marketingu wewnętrznego władze uczelni mogą rozwijać kompetencje wewnętrzne pracowników i odpowiednio nimi zarządzać, mając na uwadze końcowy efekt w postaci oceny jakości procesu edukacyjnego

przez studentów-klientów, a także oceny tej jakości przez instytucje kontrolujące uczelnię (np. akredytujące kierunki studiów). Takim obszarem kompetencji wewnętrznych kadry pracowników uczelni staje się umiejętność korzystania z nowych technologii w pracy badawczej i wykorzystywanie ich w dydaktyce. Ponadto w marketingu wewnętrznym procesy komunikacji bazują na nowych technologiach, które usprawniają zarządzanie informacją (tworzenie przydatnych baz danych) oraz zarządzanie wiedzą w szkole wyższej.

Inicjatywy w zakresie ICT a pozycja uczelni w przyszłości

Na zakończenie warto zastanowić się nad rolą nowych technologii i e-edukacji w strategii szkoły wyższej w najbliższych latach. Otóż polskie uczelnie dołączą do jednej z grup uniwersytetów europejskich, według klasyfikacji, która powstała w wyniku badań prowadzonych w latach 2002-2003 dla Komisji Europejskiej. Na podstawie badań stwierdzono, że uniwersytety w Europie można podzielić na cztery grupy charakteryzujące się określonym stosunkiem do ICT. Oto wskazane grupy:

- A. **Uniwersytety wiodące**, należące do liderów (16%) – w pełni wykorzystują technologie informacyjno-komunikacyjne, współpracują intensywnie z innymi uniwersytetami i instytucjami;
- B. **Uniwersytety współpracujące** (33%) – podobne do grupy 1, również wykorzystują nowe technologie, lecz w ograniczonym zakresie stosują e-nauczanie,
- C. **Uniwersytety samowystarczalne** (36%) – w małym stopniu współpracują z innymi podmiotami, ale w dość znaczącym zakresie stosują technologie informacyjno-komunikacyjne,
- D. **Uniwersytety sceptyczne** (15%) – w niewielkim stopniu wykorzystują e-nauczanie, oferują nieliczne kursy online.

Oczywiście trudno przewidzieć intensywność wdrażania nowych rozwiązań technologicznych do polskich uczelni, ale sądząc z ilości nowych inicjatyw wyższych szkół państwowych i niepaństwowych w Polsce, to realne wydaje się zasilenie drugiej z wymienionych grup uniwersytetów europejskich, czyli uniwersytetów współpracujących, otwartych na wdrażanie nowych technologii do procesu dydaktycznego.

Warto też spojrzeć z szerszej perspektywy na zmiany dokonujące się w formach kształcenia na poziomie wyższym, poddając ocenie możliwości eksportowe polskiego rynku edukacji na poziomie wyższym. W perspektywie najbliższych kilku lat można oczekiwać nasycenia rynku e-edukacyjnego w krajach najbogatszych, zatem wzrośnie bariera wejścia na ten rynek, wzrośnie konkurencja bezpośrednia. Obecnie wejście na rynki kształcenia online jest znacznie łatwiejsze, ale wymaga spełnienia określonych warunków, aby polskie uczelnie stały się eksporterem usług edukacyjnych. Oprócz oczywistych uwarunkowań technologicznych, wymagania rynków zagranicznych są wysokie w zakresie jakości kształcenia (zatem oczekiwane są odpowiednie akredytacje) oraz liczy się znajomość marki uczelni (*brand name recognition*), co z kolei może sprawiać spore kłopoty polskim uczelniom w dotarciu do rynków docelowych. Nie do pominięcia jest również fakt, iż polskie oferty edukacyjne przygotowane są w języku polskim, a tak naprawdę jedynie oferta w języku angielskim

⁷ J.M. Mischke, A. Wodecki, A.K. Stanisławska, *E-nauczanie – pragmatyka projektu i jakość kształcenia*, [w:] M. Dąbrowski, M. Zajac (red.), *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, FPAKE, Warszawa 2005, s.226.

posiada globalne szanse eksportowe. Natomiast uczelnie rozwijające e-learning w języku polskim skutecznie zabiegają tylko o rozszerzenie rynku krajowego⁸.

Oprócz uwarunkowań zewnętrznych sprzyjających rozwojowi e-edukacji w szkolnictwie, należy również dostrzec istotne uwarunkowania o charakterze wewnętrznym, zależne od konkretnej uczelni. Kluczowe dla rozwoju nowych form kształcenia jest przygotowanie na potrzeby konkretnej uczelni **strategii rozwoju**, uwzględniającej wdrożenie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Poparcie władz uczelni, osobiste zaangażowanie stanowią istotne czynniki w procesie realizacji nawet małych projektów kształcenia z wykorzystaniem technologii internetowej. Również akceptacja ze strony pracowników dydaktycznych, którzy muszą ponieść wysiłek podniesienia swoich kwalifikacji komputerowych oraz zmienić dotychczasowe przyzwyczajenia dydaktyczne i podjąć nowe wyzwania, jest nie do przecenienia.

Wydaje się również, że zbyt mała jest wiedza na temat popytu na rynku edukacji zdalnej w Polsce, gdyż badania prowadzone są najczęściej na skalę lokalną, natomiast istotą tej formy kształcenia jest przełamywanie barier geograficznych, lokalowych i czasowych, które ograniczają uczestników tradycyjnego kształcenia. Relatywnie najlepiej rozwinięte są badania środowiska Internautów w Polsce, które dostarczają cennych informacji o cechach tej populacji, ale nie stanowią oni rynku docelowego dla omawianej formy e-edukacji. Wydaje się, że rynek edukacji zdalnej po stronie popytowej, to ważny dla przyszłości uczelni obszar analiz i diagnoz rynkowych, wspierających budowę strategii rozwoju uczelni. Badania takie powinny dostarczyć podstaw do:

- precyzyjnego zidentyfikowania rynków docelowych e-edukacji oraz wyboru marketingu mix, skutecznego w odniesieniu do wirtualnych adresatów – kandydatów na studia,
- monitorowania i utrzymania wysokiej jakości przebiegu procesu dydaktycznego w którym stosuje się formy e-edukacji.

Ostatecznie strategia marketingowa uczelni oparta na innowacyjności produktu edukacyjnego i eksponująca rozwój będzie sprzyjać inwestycjom w różne formy e-edukacji oraz popychać uczelnię do aktywności rynkowej. Natomiast strategia marketingowa oparta na stagnacji oznaczać będzie brak poparcia dla przedsięwzięć e-edukacyjnych i mały stopień zainteresowania innowacjami. Tym ostatnim uczelniom grozi jednak ograniczenie do lokalnej skali funkcjonowania oraz marginalny udział w procesach współpracy między uczelniami, które bazują na rozwiązaniach ICT.

Bibliografia

P. Bołtuć, *Współczesne modele e-learningu akademickiego. Szkic strategii eksportowej*, [w:] M. Dąbrowski, M. Zając (red.), *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, FPAKE, Warszawa 2005.

L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.

⁸ Na temat możliwości eksportowych oferty e-edukacyjnej polskich uczelni pisze szerzej P. Bołtuć, *Współczesne modele e-learningu akademickiego. Szkic strategii eksportowej*, [w:] M. Dąbrowski, M. Zając (red.), *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, FPAKE, Warszawa 2005, s. 31-35.

B. Wankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, WSB, Poznań 2004, s.56.

M. Krzyżanowska, *Perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w polskich szkołach wyższych*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 9.

Ph. Kotler (red.), *Marketing, podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

J.M. Mischke, A. Wodecki, A.K. Stanisławska, *E-nauczanie – pragmatyka projektu i jakość kształcenia*, [w:] M. Dąbrowski, M. Zając (red.), *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, FPAKE, Warszawa 2005.

A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004

Abstract

The impact of HE institutions marketing behaviour on the development of their e-learning offers has been analysed and assessed in the paper. The author argues that understanding e-learning in terms of innovative marketing products may both support academia authorities in making investment decisions and strengthen the position of universities on national and international educational market as well. This approach invites an exploration of the three marketing subsystems, in which e-learning may be utilized as a particularly useful tool: external marketing subsystem, interactive marketing subsystem, and internal marketing subsystem. To conclude, it has been proved that, from the marketing point of view, e-learning may play different roles depending on the relations identified between a university and its external and internal environment.

Nota o autorze

Autorka jest profesorem w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu, kierownikiem Katedry Handlu i Marketingu. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół problemów zarządzania i marketingu usług. Jest autorką książek (*Marketing usług; Marketing usług bankowych*), licznych artykułów i referatów nt. rynku usług oraz współautorką *Leksykonu marketingu*. Jako rezultat badań naukowych prowadzonych w latach 2004-2005 przygotowała książkę pt. *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, która zostanie wydana w 2006 roku przez PWE.