



## WYBRANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE W INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE SZKÓŁ WYŻSZYCH W POLSCE I NA UKRAINIE

Artur Kisiołek<sup>1</sup>

Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wlkp.  
Wydział Ekonomiczny

**Streszczenie:** Do działań marketingowych uczelni aktywnie włącza się wykorzystanie technologii internetowych w procesie komunikacji. Te nowoczesne zmiany w działalności marketingowej wymagają refleksji naukowej. W związku z tym w artykule podjęto rozważania i badania w zakresie wybranych elementów działań marketingowych w Internecie realizowanych przez szkoły wyższe w Polsce oraz na Ukrainie. Celem podjętych badań było zidentyfikowanie poszczególnych narzędzi internetowych oraz ich znaczenia dla działań marketingowych uczelni wyższych. Artykuł został opracowany na bazie dostępnej literatury przedmiotu oraz badań ilościowych. W wyniku przeprowadzonych badań udowodniono, że pierwsza hipoteza dotycząca podobieństwa oceny znaczenia celów kampanii reklamowych szkół wyższych w Internecie w obu państwach jest prawdziwa. Dwie kolejne hipotezy okazały się fałszywe. Pracownicy działów marketingu/promocji uczelni nie wykazali się dobrą znajomością wykorzystania narzędzi/metod działań *public relations* (PR) w Internecie, a promocja wizerunku nie została zidentyfikowana jako najważniejszy cel funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa on-line, marketing internetowy, marketing szkół wyższych, szkolnictwo wyższe

**DOI:** 10.17512/znpcz.2021.1.03

### Wprowadzenie

Przemiany we współczesnym marketingu mają charakter skokowy i w pełni odzwierciedlają krajobraz biznesowy definiowany jako zmienny, niepewny, złożony i wieloznaczny (VUCA – *volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*). Ostatnie dwieście lat historii „świata organizacji”, jak pisze J. Kociatkiewicz, to oprócz wynaleźnia i dynamicznych przemian współczesnych metod zarządzania przede wszystkim burzliwy rozwój technologiczny. W tym między innymi nowe techniki produkcyjne, globalizacja systemów dystrybucyjnych oraz rewolucja informatyczna (Kociatkiewicz 2008, s. 316).

---

<sup>1</sup> Artur Kisiołek, dr inż., [a.kisiolek@wssse.pl](mailto:a.kisiolek@wssse.pl), ORCID: 0000-0002-8815-6776

Według L. Kiełtyki i O. Zygoń: „Szereg technologii komunikacyjnych realizowanych jest na bazie technik informatycznych wprowadzanych w zakres udoskonalania struktur zarządzania organizacjami” (Kiełtyka, Zygoń 2018, s. 24). Zmiany w wykorzystaniu narzędzi komunikacji marketingowej prowadzą do powstawania nowych koncepcji marketingowych. Globalna intensyfikacja rozwoju i szybki postęp w zakresie kanałów interaktywnych doprowadziły do rozpowszechnienia marketingu internetowego. Internet w sposób szczególny ma wpływ na otoczenie organizacji, według D. Jelonek: „Internet jako globalna platforma sieciowa rozwinął możliwości dostarczania i pozyskiwania informacji, wprowadził nowe rozwiązania w obszarze komunikacji i dystrybucji, rozszerzył przestrzeń transakcji, a przede wszystkim umożliwił rozwój nowym modelom biznesowym” (Jelonek 2013, s. 309).

Rozwój nowoczesnych technologii, jak również ich digitalizacja odpowiadają za zjawisko konwergencji, to znaczy przenikania się różnych sposobów komunikacji. Nowe media łączą w sobie informatykę, telekomunikację i media elektroniczne. Procesy cyfryzacji, jak pisze T. Taranko: „eliminują granice między mediami i ułatwiają dostępność usług oraz informacji niezależnie od kanału transmisyjnego – telefonu komórkowego, komputera czy telewizora” (Taranko 2019, s. 192).

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*Information and Communications Technology – ICT*) nie tylko otwiera szerokie możliwości wykorzystania komunikacji internetowej w dziedzinie edukacji, ale także zmusza uczelnie do poszukiwania nowych wirtualnych form swojej działalności. Chodzi nawet nie tyle o zdobycie czołowych pozycji w tworzeniu nowych modeli biznesowych, ile o sprostanie wymogom czasu – transformacji cyfrowej.

Obecnie strategie marketingowe szkół wyższych są aktywnie przekierowywane na wykorzystanie technologii internetowych w procesie komunikacji. Te nowoczesne zmiany w działaniach marketingowych wymagają naukowej refleksji. Duża liczba uczelni w Polsce i na Ukrainie, które znacznie różnią się w obrębie poszczególnych państw pod względem źródeł finansowania, specjalizacji i wielkości, a jednocześnie są podobne na poziomie krajowym, potwierdza celowość realizacji projektu badawczego w tych dwóch państwach.

## **Marketing internetowy w szkolnictwie wyższym**

Współcześnie edukacja na poziomie wyższym stała się globalną usługą świadczoną przez quasi-firmy na coraz bardziej złożonym i konkurencyjnym rynku wiedzy (Pucciarellia, Kaplan 2016, s. 311-320). Konsumenci, w tym również usług edukacyjnych, są bardziej wrażliwi na wpływ czynników zewnętrznych i trendów związanych z sytuacją społeczno-gospodarczą, rynkiem, technologiami, geopolityką

i środowiskiem naturalnym (Zhang, Watson 2020, s. 287-304). Podczas gdy konkurencyjność uczelni buduje się przede wszystkim poprzez aspekty wewnętrzne, takie jak poziom kultury korporacyjnej i skuteczność strategii marketingowych, reputacja szkół wyższych jest jednym z czynników priorytetowych wpływających na wybór przez kandydatów studiów na danej uczelni (Sarkane, Sloka 2015, s. 76-80).

Jednocześnie nowoczesne technologie (przede wszystkim Internet) pozwalają na rozwój mocnych stron uczelni i ich atrakcyjną prezentację końcowemu konsumentowi usług edukacyjnych. Zdaniem G. Mazurka: „Już ponad trzy dekady temu pojawiły się pierwsze teksty naukowe z dziedziny zarządzania i marketingu, w których obwieszczano ogromną rolę wirtualnego środowiska” (Mazurek 2019, s. 13). A przy tym „adaptacja nowych zdobyczy wiedzy zajmuje nie dziesięciolecia, lecz miesiące lub nawet tygodnie” (Nogalski, Rokicki 2020, s. 38), z tego względu umiejętność szybkiego uczenia się i dostosowywania do zmian stają się kluczowe nie tylko dla organizacji, lecz także w szerszym, cywilizacyjnym ujęciu (Nogalski 2020, s. 295).

Jak zauważono, ewolucja Internetu była spowodowana przez podmioty prowadzące dwa rodzaje pracy instytucjonalnej: alokację środków i asymilację (Buscaa, Bertrandias 2020, s. 1-19). Jednocześnie S. Kiriakidis, E. Kefallonitis i A. Kavoura, badając wpływ technologii informacyjno-komunikacyjnych na rozwój szkolnictwa wyższego, w szczególności sposób ich wdrażania do procesów organizacyjnych, marketingowych i edukacyjnych, wskazują na wysoką produktywność ich wykorzystania w kierunku promocji marki instytucji edukacyjnych (Kiriakidis, Kefallonitis, Kavoura 2019, s. 545-558). Ponadto technologie informacyjno-komunikacyjne umożliwiają instytucjom edukacyjnym aktywną interakcję w innowacyjnych sieciach (Prokopenko, Holmberg, Omelyanenko 2018, s. 17-29).

Badając specyfikę technologiczną i praktyczne aspekty strategii marketingowych szkół wyższych, T. Purnendu i M. Siran zauważają, że konieczne jest „zintegrowanie postępu technologicznego i strategii marketingowych w szkolnictwie wyższym w obecnej erze międzynarodowych sojuszy na rzecz poprawy dostępności i podnoszenia standardów jakości” (Purnendu, Siran 2013, s. 12). Cytowani autorzy na przykładzie Wielkiej Brytanii dogłębnie zbadali również, co wpływa na sukces marki szkoły wyższej.

Praktyka pokazuje, że efektywne wykorzystanie komunikacji internetowej w strategii marketingowej szkół wyższych może znacząco zwiększyć zarówno ruch na stronach internetowych, jak i odpowiednio liczbę nowych studentów, osiągając swoje cele w zakresie rekrutacji (HubSpot 2015). Portugalscy naukowcy V.S. Carlos i R.G. Rodrigues przeprowadzili ocenę jakości stron internetowych szkół wyższych, wykorzystując narzędzie Aladwaniego i Palvii do oceny jakości z punktu widzenia użytkownika. W swoich badaniach doszli do wniosku, że jakość witryn internetowych w portugalskich szkołach wyższych nie jest wysoka. Jednocześnie nie stwier-

dzili istotnych różnic w jakości stron internetowych, porównując uczelnie uniwersyteckie, politechniczne i teologiczne, jak również prywatne i publiczne. Ogólnie rzecz biorąc, autorzy ci pokazali, że szkoły wyższe nie wykorzystują w wystarczającym stopniu stron internetowych jako skutecznego narzędzia marketingowego. Uzyskane wyniki zachęcają do dalszego badania różnic i specyfiki tworzenia stron internetowych nie tylko przez uczelnie o odmiennych profilach, ale także z różnych krajów (Carlos, Rodrigues 2012, s. 273-282).

Z kolei E. Mogaji zaproponował nowe ramy koncepcyjne projektowania stron internetowych uczelni jako narzędzia komunikacji w marketingu szkolnictwa wyższego dla studentów międzynarodowych. Autor ten podkreśla ważne znaczenie publikowania na stronach internetowych uczelni nie tylko ogólnych informacji o programach akademickich i opłatach za naukę, ale także szczegółowych informacji dla różnych regionów dotyczących powiązań z państwem, potrzeb kulturalnych i warunków przyjęcia na studia (Mogaji 2016, s. 99-117).

Jak zauważają B. Nguyen, T.C. Melewar i J. Hemsley-Brown, we współczesnych warunkach „kreowanie marek szkół wyższych znacznie wzrosło ze względu na wymagania wobec uniwersytetów w zakresie rekrutacji większej liczby studentów, rosnących opłat za naukę, mnożenia kursów, rosnącej »internacjonalizacji« uniwersytetów, presji finansowej i uzależnienia od dochodów od studentów zagranicznych” (Nguyen, Melewar, Hemsley-Brown 2019, s. 2). To z kolei zwiększa wymagania odnośnie działań marketingowych uczelni w kierunku bardziej aktywnego wykorzystania komunikacji internetowej. Tak więc A. Papadimitriou i G. Blanco Ramírez badali kreowanie marek i marketing w kontekście szkolnictwa wyższego z perspektywy międzynarodowej, regionalnej i krajowej (Papadimitriou, Blanco Ramírez 2018, s. 239-247). Natomiast E. Bolat i H. O’Sullivan badały, w jaki sposób uczelnie mogą wykorzystywać dane generowane przez studentów w mediach społecznościowych do celów marketingu i kreowania marki w szkolnictwie wyższym (Bolat, O’Sullivan 2017, s. 742-763).

Zdaniem L. Białoń koniecznym warunkiem skutecznego marketingu szkół wyższych jest dostosowanie trzech wymiarów: teoretycznych pojęć istoty marketingu, w tym marketingu transakcyjnego; marketingu relacji i marketingu duchowego. Ponadto badaczka jako ważne warunki skutecznych strategii wymienia: dostosowanie celów wybranej strategii do misji szkoły wyższej, prawidłowy wybór docelowych segmentów rynku oraz narzędzi marketingowych (Białoń 2015, s. 129-146). Biorąc pod uwagę, że praca ta została oparta na ówczesnych koncepcjach rozwoju marketingu Ph. Kotlera z zespołem (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2016) (Marketing 1.0-3.0), można zauważyć, że możliwe jest rozszerzenie wymiarów planowania strategii marketingowej szkół wyższych zgodnie z koncepcją Marketingu 4.0 i najnowszą Marketingu 5.0.

We wcześniejszych badaniach M.L. Klassen wykorzystał „pięciopozomowy model” marketingu relacji Ph. Kotlera do oceny stron internetowych amerykańskich uniwersytetów i college’ów o różnych rangach. Cytowany autor stwierdził między innymi, że strony internetowe najwyżej notowanych uczelni w porównaniu z instytucjami niższej rangi są lepiej przystosowane do budowania relacji ze studentami. Takie podejście, zdaniem badacza, jest odpowiednie do zastosowania, biorąc pod uwagę nowe uwarunkowania relacji elektronicznych pomiędzy uczelniami a ich studentami (Klassen 2002, s. 81-85).

W innej pracy P. Lažetić porównał cechy korporacyjnego kreowania marki na stronach internetowych szkół wyższych w Danii, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Irlandii, Hiszpanii i Polsce. Badanie ujawniło interesujące fakty na temat rozbieżności między uczelniami w postrzeganiu studentów. W szczególności studenci są traktowani albo jako nowicjusze w środowisku akademickim, albo jako odbiorcy usług, co wpływa na wybór różnych strategii marketingowych (Lažetić 2019, s. 995-1013). Doświadczenie Polski zostało również przedstawione w pracach A. Kisiołka (Kisiołek 2020) oraz R. Štefko z zespołem. W drugiej z wymienionych prac naukowiec badali działania marketingowe na przykładzie 14 uczelni, w tym nowoczesne podejście do działań marketingowych oraz perspektywy jego rozwoju. Szczególnie cenne w opracowaniu jest badanie ewolucji marketingowej polskich uczelni oraz przedstawienie retrospektywy i perspektywy zwiększenia wagi komunikacji internetowej jako integralnej części marketingu szkół wyższych (Štefko, Fedorko, Bačik 2015, s. 431-438).

Celem powyższej analizy było wykazanie, że zagadnienia marketingu elektronicznego szkół wyższych z każdym rokiem stają się coraz bardziej aktualne i wymagają szeregu zmian w zakresie wytyczanych strategii, podejmowanych działań, jak też kompetencji niezbędnych do ich realizacji. Mając świadomość, że poziom wykorzystania e-marketingu przez szkoły wyższe różni się w zależności od kraju, autor uznał za celowe przeprowadzenie dogłębnego badania specyfiki działań marketingowych w Internecie szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie.

## **Cel i metodologia badawcza**

W swoich działaniach szkoły wyższe wykorzystują szeroki wachlarz możliwości zastosowania Internetu. W celu zidentyfikowania poszczególnych narzędzi internetowych oraz ich znaczenia dla działań marketingowych uczelni wyższych przeprowadzono badanie ankietowe oparte na kwestionariuszu pt.: *Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce i na Ukrainie*. W niniejszym artykule zaprezentowana jest część wyników badań, a wywód zostanie oparty na następujących hipotezach:

H1: Ocena znaczenia celów kampanii reklamowych szkół wyższych w Internecie jest podobna w obu państwach.

H2: Pracownicy działów marketingu/promocji uczelni mają dobrą znajomość wykorzystania narzędzi/metod działań *public relations* (PR) w Internecie.

H3: Promocja wizerunku jest najważniejszym celem funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW.

W prezentowanej pracy autor skupił się przede wszystkim na działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce (*P*) i na Ukrainie (*U*). W związku z tym część analityczna opiera się na materiałach badań ankietowych specjalistów zaangażowanych w tego typu działalność. Badania zostały przeprowadzone w 2017 roku. Jeden kwestionariusz odpowiada jednej szkole wyższej. W wyniku ankietowania otrzymano 185 kwestionariuszy (*Tabela 1*). Wśród respondentów znaleźli się przedstawiciele uczelni z Polski (66,5%) i Ukrainy (33,5%), w tym przedstawiciele uczelni publicznych (52,4%) oraz niepublicznych (47,6%).

**Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie**

Państwo	Liczba szkół wyższych ogółem		Udział szkół wyższych [%]	
	jednostki	w procentach	państwowych	prywatnych
Polska	123	66,5	31,7	68,3
Ukraina	62	33,5	93,5	6,5
Ogółem	185	100,0	52,4	47,6

Źródło: Badania własne

W artykule wykorzystano metodę przeglądu literatury i metodę obserwacji. W części analitycznej autor posługuje się szeregiem wskaźników:

- Do oszacowania poziomu wahań wartości cechy wokół wartości średniej ( $v_\sigma$ ) wykorzystano kwadratowy współczynnik zmienności ( $\bar{\chi}$ ) oraz zakres zmienności ( $R$ ).
- Do pomiaru odchylenia (wystarczającego lub ujemnego) uśrednionej oceny opinii respondentów wykorzystano współczynnik rang ( $\bar{R}_o$ ), odpowiednio ( $\bar{R}_{o,p}$ ) dla uczelni polskich oraz ( $\bar{R}_{o,u}$ ) dla uczelni ukraińskich.
- Do określenia stopnia podobieństwa struktur odpowiedzi respondentów z obu państw wykorzystano współczynnik podobieństwa struktur dwóch obiektów ( $P$ ).
- Do oceny stopnia spójności opinii ekspertów z obu państw pod względem rang wykorzystano współczynnik korelacji rang Spearmana ( $\rho$ ).
- Do oszacowania gęstości połączeń między obiema cechami kategorycznymi wykorzystano współczynnik zbieżności Czuprowa ( $C$ ).
- Do pomiaru stopnia asymetryczności odpowiedzi wykorzystano współczynnik asymetrii ( $A_s$ ).

## Wyniki badań i ich analiza

W mikrośrodkowisku marketingu szkół wyższych istnieją trzy kategorie konsumentów informacji źródłowych, do specyfiki których należy dostosować strategię komunikacji cyfrowej: 1) kandydaci na studia jako potencjalni konsumenci usług edukacyjnych; 2) studenci jako faktyczni konsumenci usług edukacyjnych; 3) środowisko medialne (środki masowego przekazu, pracodawcy, rodzice/krewni kandydatów na studia i studentów, zakłady, w których odbywają się praktyki itp.) jako podmioty skłaniające do korzystania z usług edukacyjnych (Daynovsky, Semak, Boychuk 2018, s. 5-11).

Logiczne jest założenie, że przedsięwzięcia reklamowe w Internecie powinny przyczyniać się do wzrostu liczby konsumentów usług edukacyjnych. To z kolei wymaga promowania uczelni wśród internautów. W celu zweryfikowania tego założenia – w jednym z pytań kwestionariusza oceniano stopień ważności każdego z czterech celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie: cele wizerunkowe; rekrutacja studentów; ruch na stronie internetowej; wykonanie określonej czynności przez internautów, np. subskrypcja na listę mailingową uczelni. Odpowiadając na to pytanie, respondenci mieli posortować odpowiedzi od „1” (najważniejsze) do „4” (najmniej ważne). Jeżeli zaproponowany cel nie był brany pod uwagę, respondenci wybierali odpowiedź „0”.

Maksymalny poziom uzyskały odpowiedzi z rangą „1 – najważniejsze” (Polska – 30,0%, Ukraina – 28,4%). Zgodnie z tą odpowiedzią respondenci z każdego państwa (odpowiednio: Polska – 56%, Ukraina – 66%) nadali pierwszorzędne znaczenie rekrutacji studentów. Następne w kolejności malejącej były odpowiedzi z rangą „2” (Polska – 25,3%, Ukraina – 26,1%) i „3” (Polska – 23,8%, Ukraina – 23,3%). Minimalny poziom uzyskała odpowiedź „0 – zaproponowany cel nie był brany pod uwagę” (Polska – 7,3%, Ukraina – 14,0%). Maksymalne wartości dla odpowiedzi „0” dotyczą wykonania przez internautów określonej czynności np. w zakresie subskrypcji na listy mailingowe uczelni (Polska – 20%, Ukraina – 18%) oraz kreowania wizerunku (Polska – 7%, Ukraina – 13%). Następną w kolejności rosnącej dla obu państw jest odpowiedź „4”. Wybierali ją także częściej przedstawiciele Ukrainy (14,8%) niż przedstawiciele Polski (14,0%). Maksymalne wartości dla odpowiedzi „4” w obu państwach zostały odnotowane w odniesieniu do wykonania przez internautów określonej czynności (Polska – 20%, Ukraina – 21%).

Autor stwierdził spójność odpowiedzi respondentów obu państw dotyczących celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie. Potwierdzają to dane z Tabeli 2: minimalna wartość współczynnika podobieństwa struktur jest wysoka (0,850); zmienność jego wartości jest niska ( $v_{\sigma} = 2,0\%$ ), a jego średni poziom (0,876) jest typowy dla badanego zbioru. Pomimo tego, że zmienność współczynnika rang

w każdym państwie (35,8% i 37,7%) przekracza poziom krytyczny, uzyskano pozytywne oceny wszystkich celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie. Wskazuje to, że ankietowani dostrzegają znaczenie badanych celów kampanii reklamowych. W obu państwach najwyższą ocenę uzyskały przedsięwzięcia reklamowe mające na celu rekrutację studentów i zwiększenie ruchu na stronie internetowej. Dla celu „Rekrutacja studentów” uzyskano najwyższe wartości współczynnika rang oraz współczynnika podobieństwa struktur odpowiedzi respondentów w obu państwach. Potwierdza to hipotezę H1 o dużej zbieżności odpowiedzi respondentów z obu państw na temat znaczenia badanych celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie oraz pierwszorzędnego znaczenia rekrutacji studentów wśród tych celów.

**Tabela 2. Współczynnik rang oraz poziom podobieństwa struktur odpowiedzi respondentów polskich i ukraińskich dotyczących znaczenia poszczególnych celów internetowych kampanii reklamowych szkół wyższych**

Cele kampanii reklamowych	$\bar{R}_{oP}$	$\bar{R}_{oU}$	$\bar{R}_{oP} + \bar{R}_{oU}$	$P$
Cele wizerunkowe	0,210	0,971	1,181	0,850
Rekrutacja studentów	1,765	1,910	3,675	0,900
Wzrost oglądalności serwisu WWW	1,134	1,092	2,226	0,880
Wykonanie określonej akcji przez internautów (np. zapisanie się na uczelniany newsletter)	0,888	0,741	1,629	0,875
$R$	1,555	1,169	2,494	0,050
$\bar{\chi}$	0,999	1,179	2,178	0,876
$v_{\sigma}, \%$	35,8	37,7	73,5	2,0

Źródło: Badania własne

Powszechnie wiadomo, że skupienie wysiłków marketingowych wyłącznie na reklamie nie gwarantuje sukcesu. Internet jako globalne środowisko komunikacyjne zapewnia reklamodawcom unikalne i często opłacalne sposoby dotarcia do odbiorców za pośrednictwem *public relations*. PR umożliwiają względnie nieinwazyjne przekazywanie właściwych informacji bezpośrednio odpowiednim zainteresowanym stronom. W związku z powyższym w ramach realizowanego projektu badawczego poproszono respondentów także o określenie poziomu wykorzystania poszczególnych narzędzi/metod stosowanych przez uczelnie do prowadzenia działań *public relations*, a mianowicie: 1 – sekcji „aktualności” („wydarzenia”) na stronie internetowej uczelni; 2 – ogólnodostępnego archiwum aktualności (wydarzeń) na stronie internetowej; 3 – sekcji „press room – centrum prasowe” z materiałami przeznaczonymi dla dziennikarzy; 4 – działań za pomocą mediów społecznościowych; 5 – wysyłania komunikatów prasowych; 6 – prowadzenia elektronicznej listy mailingowej uczelni (newslettery wysyłane pocztą elektroniczną); 7 – monitoringu



i udziału w grupach dyskusyjnych; 8 – korzystania ze specjalistycznych usług agencji e-PR. Dla każdego narzędzia/metody przewidziano zestaw sześciu odpowiedzi: a) „brak wykorzystania”; b) „słabe wykorzystanie”; c) „średnie wykorzystanie”; d) „aktywne wykorzystanie”; e) „bardzo aktywne wykorzystanie”; f) „nie wiem”. Odsetek respondentów, którzy wybrali odpowiedź „nie wiem”, przedstawiono w Tabeli 3.

**Tabela 3. Współczynnik rang oraz poziom podobieństwa struktur odpowiedzi respondentów polskich i ukraińskich dotyczących instrumentów/metod wykorzystywanych przez szkoły wyższe dla prowadzenia działań public relations**

Narzędzia/metody	Odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli „nie wiem” („f”)			$\bar{R}_{oP}$		$\bar{R}_{oU}$		$\bar{R}_{oP} + \bar{R}_{oU}$		$P$	
	Polska	Ukraina	ogólnie	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga
1	20	2	14	1,750	1	1,290	1	3,040	1	0,570	8
2	7	5	6	0,914	3	1,221	2	2,135	3	0,810	2
3	15	26	19	0,329	5	0,547	4	0,876	4	0,725	6
4	3	2	3	1,206	2	1,010	3	2,216	2	0,745	4
5	34	32	33	0,636	4	0,147	6	0,783	5	0,730	5
6	3	11	6	-0,337	7	-0,044	7	-0,381	7	0,760	3
7	18	15	17	0,256	6	0,482	5	0,738	6	0,830	1
8	5	16	9	-1,181	8	-0,565	8	-1,746	8	0,680	7

Źródło: Badania własne

Odpowiedź „a” wybrało 17,8% respondentów z Polski. Jednocześnie 52% zauważyło, że ich uczelnie nie korzystają ze specjalistycznych usług agencji e-PR; 34% – że nie prowadzą list mailingowych; 23% – że nie prowadzą sekcji „press room” z materiałami przeznaczonymi dla dziennikarzy. W środowisku szkolnictwa wyższego Ukrainy na ogół poziom wyboru odpowiedzi „a” jest nieco niższy (11,3%), ale wykaz trzech najważniejszych niewykorzystywanych narzędzi/metod jest identyczny: 37% – korzystanie ze specjalistycznych usług agencji e-PR; 23% – korzystanie z list mailingowych uczelni, 10% – sekcja „press room” z materiałami przeznaczonymi dla dziennikarzy. Negatywne wartości współczynnika rang wskazują na niską uogólnioną ocenę praktyki korzystania z usług agencji e-PR i prowadzenia list

mailingowych uczelni. Ponadto 13,6% ukraińskich respondentów i 13,1% polskich respondentów nie było w stanie odpowiedzieć twierdząco na to pytanie, wybierając odpowiedź „f”. Charakterystyczne jest to, że w odpowiedziach tej części projektu badawczego, we wszystkich pozycjach występował wariant „f” („nie wiem”). Znaczące braki w wiedzy na temat wykorzystania narzędzi/metod PR wśród specjalistów sugerują występowanie słabych punktów w działaniach marketingowych uczelni w Internecie. Wyniki analizy nie pozwalają na pozytywne zweryfikowanie hipotezy H2, że pracownicy działów marketingu/promocji uczelni mają dobrą znajomość wykorzystania narzędzi/metod działań *public relations* w Internecie. Łączny odsetek respondentów, którzy oszacowali poziom wykorzystania usług agencji e-PR oceną „d” i „e”, wśród respondentów z Polski wyniósł 6%, a wśród respondentów z Ukrainy – 28%. Natomiast łączny wynik dla ocen „a” i „b” wyniósł odpowiednio 67% i 44%.

Wartość kwadratowego współczynnika zmienności ( $v_{\sigma} = 10,3\%$ ), obliczonego według danych z Tabeli 3, wskazuje na typowy charakter średniej wartości współczynnika zbieżności struktur ( $\bar{P} = 0,731$ ). Minimalny poziom  $P$  (0,570) wyjaśnia luka w udziałach twierdzących odpowiedzi między państwami w wysokości 18% oraz skłonność respondentów do różnych ocen (60% respondentów z Polski – do oceny „bardzo aktywne wykorzystanie”, natomiast 58% respondentów z Ukrainy – do oceny „aktywne wykorzystanie”). Mimo to eksperci z obu państw najwyżej ocenili pozycję „Sekcja »aktualności« (»wydarzenia«) na stronie internetowej uczelni”. Opinie ekspertów są najbardziej zbieżne w zakresie wykorzystania narzędzia „Monitorowanie i udział w grupach dyskusyjnych w ramach działań *public relations*”. W obu państwach eksperci umieścili to narzędzie na stosunkowo niskiej (szóstej spośród ośmiu) pozycji w rankingu. Wartość współczynnika Spearmana ( $\rho = 0,905$ ) obliczona na podstawie współczynnika rang przekracza wartość tabelaryczną ( $\rho_{1-0,01}(8) = 0,88$ ). Oznacza to 99-procentowe prawdopodobieństwo stwierdzenia spójności opinii respondentów z Polski i Ukrainy na temat poziomu wykorzystania przez uczelnie poszczególnych narzędzi/metod internetowego *public relations*. Najwyższą ocenę przyznano narzędziu pierwszemu (sekcji „aktualności” na stronie internetowej uczelni), czwartemu (działania za pomocą mediów społecznościowych) i drugiemu (ogólnodostępne archiwum „aktualności-wydarzeń” na stronie internetowej), najniższą narzędziu ósmemu (korzystanie ze specjalistycznych usług agencji e-PR) i szóstemu (newslettery wysyłane pocztą elektroniczną).

Strona internetowa jest głównym środkiem rozpowszechniania informacji dla uczelni (Alexander, Ishak 2018, s. 55-63). Jest pozycjonowana jako niezbędne narzędzie do dostarczania informacji, prezentowania się opinii publicznej oraz promowania tożsamości i misji uczelni (Zhang, O’Halloran 2012, s. 88).

Odrębne zagadnienie podejmowane w badaniu dotyczyło wyjaśnienia głównych celów funkcjonowania strony internetowej szkoły wyższej, dla każdego z nich (1 – promocja usług edukacyjnych; 2 – kształtowanie wizerunku uczelni; 3 – przyciąganie nowych studentów; 4 – rekrutacja on-line; 5 – usługi internetowe dla studentów (na przykład wyniki w nauce, harmonogram zajęć, biblioteka, administracja); 6 – interaktywna komunikacja ze studentami; 7 – sprzedaż e-booków instytucji szkolnictwa wyższego; 8 – sprzedaż usług edukacyjnych on-line – e-learning) przewidziano uporządkowanie ocen od najważniejszej (1) do najmniej ważnej (8) lub wstawienie (0), jeśli cel ten nie został uwzględniony. Szczegółowe dane zawierają *Tabela 4* i *Tabela 5*.

**Tabela 4. Główne cele funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW**

Cel/odpowiedź	Państwo	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	Razem
		%									
Promocja usług edukacyjnych	P	0	33	17	31	2	14	2	1	1	100
	U	3	24	10	21	8	21	7	3	3	100
Kreowanie wizerunku uczelni	P	2	15	29	17	20	5	7	4	2	100
	U	3	13	27	13	23	8	5	7	2	100
Pozyskiwanie nowych studentów	P	12	23	33	12	15	2	2	1	0	100
	U	7	21	37	15	13	0	5	3	0	100
Prowadzenie rekrutacji on-line	P	3	16	17	12	11	8	15	14	3	100
	U	7	11	15	13	13	11	13	15	3	100
Internetowa obsługa studentów (np. wyniki w nauce, plan zajęć, biblioteka, administracja)	P	0	42	13	7	17	10	4	6	2	100
	U	0	34	18	5	23	11	3	5	2	100
Interaktywna komunikacja ze studentami	P	7	8	6	23	9	29	11	5	2	100
	U	8	7	11	19	10	24	13	7	2	100
Sprzedaż on-line uczelnianych wydawnictw	POL	17	2	0	4	3	16	12	20	25	100
	UKR	23	0	3	7	0	13	15	19	21	100
Sprzedaż on-line usług edukacyjnych – e-learning	POL	16	7	0	13	11	2	31	12	8	100
	UKR	13	10	7	10	10	5	23	13	11	100

Źródło: Badania własne

Dane w *Tabeli 5* wskazują na niewielką asymetrię w rozmieszczeniu odpowiedzi respondentów według wszystkich pozycji. Jednocześnie eksperci z obu państw w odpowiedziach dla pozycji 1-5 byli skłonni do niższych ocen (wartości modalne wynosiły 1; 2; 2; 2; 1), a dla pozycji 6 i 8 – do wyższych ocen (wartości modalne wynosiły 5 i 6). Natomiast dla pozycji 7 współczynnik asymetrii w badanych państwach ma odwrotny znak, ponieważ u respondentów z Polski dominuje maksymalna ocena „8”, która została wybrana przez 25% badanych, a u respondentów z Ukrainy – minimalna ocena „0”, która została wybrana przez 23% badanych. Luka

pomiędzy udziałem skrajnych wartości ocen w obu państwach jest niewielka: „8” wybrało 21% respondentów z Ukrainy, „0” – 17% respondentów z Polski. Taką sytuację można wyjaśnić różnymi zasobami działalności wydawniczej uczelni. W tych szkołach wyższych, gdzie lepiej jest rozwinięta działalność wydawnicza, częściej są wykorzystywane portale internetowe do sprzedaży publikacji.

**Tabela 5. Charakterystyki rozkładu, wskaźnik rang oraz poziom podobieństwa struktur odpowiedzi respondentów polskich i ukraińskich dotyczących celów funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW**

Cele	Charakterystyki rozkładu						$\bar{R}_{oP}$		$\bar{R}_{oU}$		$\bar{R}_{oP} + \bar{R}_{oU}$		$P$	
	Polska			Ukraina			wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga
	$\bar{x}$	mediana	$A_s$	$\bar{x}$	mediana	$A_s$								
1	2,57	2,5	0,224	3,31	3	0,374	1,930	2	1,088	4	3,018	3	0,740	8
2	3,07	3	0,170	3,25	3	0,197	1,367	4	1,149	3	2,516	5	0,900	1
3	2,14	2	0,023	2,36	2	0,056	2,068	1	1,962	1	4,030	8	0,890	3
4	3,90	4	0,332	3,87	4	0,328	0,479	5	0,349	6	0,828	3	0,900	1
5	2,81	2	0,308	2,93	2	0,306	1,690	3	1,570	2	3,260	7	0,880	5
6	3,87	4	-0,150	3,81	4	-0,176	0,339	6	0,359	5	0,698	4	0,890	3
7	5,26	6	-0,576	4,78	6	0,960	-1,837	8	-1,708	8	-3,545	1	0,850	6
8	4,34	6	-0,215	4,26	5	-0,315	-0,667	7	-0,397	7	-1,064	2	0,850	6

Źródło: Badania własne

Współczynnik Spearmana ( $\rho = 0,904$ ), obliczony na podstawie przedstawionych w Tabeli 5 współczynników rang Polski i Ukrainy, przekracza wartość krytyczną ( $\rho_{1-0,01}(8) = 0,88$ ) dla poziomu istotności 0,99. Świadczy to o zbieżności opinii ekspertów obu państw, którzy najwyżej ocenili trzecią, piątą i pierwszą pozycję, a najniżej – siódmą, ósmą i czwartą. Ogólnie rzecz biorąc, dla wszystkich pozycji odnotowano dużą zbieżność w strukturach odpowiedzi respondentów z Polski i Ukrainy: wartość  $P$  nie mniejsza niż 0,740;  $v_\sigma(P) = 5,8\%$ . Wskazuje to na jednorodność zbioru wartości  $P$  w przekroju ośmiu pozycji oraz typowość jego wartości średniej ( $\bar{P} = 0,863$ ).

Na tej podstawie stwierdzić należy, że do najważniejszych celów funkcjonowania uczelnianych serwisów WWW należą: 3 – pozyskiwanie nowych studentów, 5 – internetowa obsługa studentów; 1 – promocja usług edukacyjnych. Zatem nie potwierdza się trzecie hipotetyczne założenie, przyjęte w niniejszym opracowaniu (H3), że promocja wizerunku jest najważniejszym celem funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW.

## Podsumowanie

Szkolnictwo wyższe zareagowało na wyzwania w zakresie dostosowania swoich strategii marketingowych do warunków transformacji cyfrowej marketingu. Struktura odpowiedzi respondentów z Polski i Ukrainy w ramach niniejszego opracowania nie zawiera znaczących różnic. Przeprowadzone badania pozwoliły na pozytywną weryfikację hipotezy H1 mówiącej, iż ocena znaczenia celów kampanii reklamowych szkół wyższych w Internecie jest podobna w obu państwach. Przy czym dominującym celem reklam internetowych uczelni w obu państwach jest rekrutacja studentów.

W toku przeprowadzonych badań okazało się, że pracownicy działów marketingu/promocji uczelni nie są dobrze zorientowani w kwestiach wykorzystania narzędzi/metod *public relations* w Internecie, co negatywnie zweryfikowało hipotezę H2. Największe braki stwierdzono dla następujących narzędzi: wysyłanie komunikatów prasowych; sekcja „centrum prasowe” z materiałami przeznaczonymi dla dziennikarzy; monitoring i udział w grupach dyskusyjnych. Najniższy poziom wykorzystania stwierdzono dla usług zewnętrznych agencji e-PR. Wartość skumulowana ocen „brak wykorzystania” i „słabe wykorzystanie” w odniesieniu do tej opcji wynosiła odpowiednio 67% w Polsce i 44% na Ukrainie.

Różnorodność zastosowań nowoczesnych technologii, rosnące potrzeby klientów z równoczesnym pogłębianiem się kompetencji informacyjnych (*information literacy*), digitalizacja procesów i produktów w wielu branżach – to tylko wybrane czynniki, które powodują, że serwis internetowy jest ważnym elementem całokształtu marketingu organizacji.

Strony WWW szkół wyższych są oczywiście bardzo zróżnicowane, niemniej jednak powinny pełnić podobne role niezależnie od wielkości, prestiżu czy profilu uczelni. Jednym z elementów przeprowadzonych badań było poznanie najważniejszych powodów istnienia uczelnianej strony WWW. Analiza otrzymanych wyników doprowadziła do uznania trzeciej postawionej przez autora hipotezy H3, mówiącej, że promocja wizerunku jest najważniejszym celem funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW, za fałszywą. Za dwa najważniejsze cele respondenci uznali: pozyskiwanie nowych studentów oraz internetową obsługę studentów. Szczególnie drugi z wybranych celów stanowi zdaniem autora przykład istotnej zmiany, jaka zaszła w komunikacji ze studentami. Obecnie strony WWW szkół wyższych stanowią platformy komunikacyjne, na których potencjalny student może znaleźć wszelkie niezbędne informacje do podjęcia decyzji o wyborze uczelni i rozpocząć proces rekrutacji. Natomiast osoby obecnie studiujące mogą skorzystać z wielu usług, począwszy od wirtualnego dziekanatu po usługi biblioteczne i kwestie administracyjne.

Zaprezentowane w niniejszym artykule rozważania stanowią przykład badań obszaru o bardzo dużej zmienności i dynamice. Otrzymane wyniki wskazują pewne procesy, których efekty dostrzegamy współcześnie ze wzrastającą intensywnością. Zagadnienia te wymagają dalszych systematycznych i szczegółowych badań w zakresie transformacji cyfrowej marketingu szkół wyższych, z uwzględnieniem różnorodnych kryteriów segmentacyjnych, jak np. wielkość uczelni czy jej status prawny.

## Literatura

1. Alexander O., Ishak Z. (2018), *The Influence of User Interface Component on University Website Towards Student Enrollment*, „International Journal of Engineering & Technology”, Vol. 7(4.11), [https://www.researchgate.net/publication/328273460\\_The\\_influence\\_of\\_user\\_interface\\_component\\_on\\_university\\_website\\_towards\\_student\\_enrollment](https://www.researchgate.net/publication/328273460_The_influence_of_user_interface_component_on_university_website_towards_student_enrollment) (dostęp: 15.12.2020).
2. Białoń L. (2015), *Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions*, „Marketing of Scientific and Research Organizations”, Vol. 18(4).
3. Bolat E., O’Sullivan H. (2017), *Radicalising the Marketing of Higher Education: Learning from Student-generated Social Media Data*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 33(9-10).
4. Buscaa L., Bertrandias L. (2020), *A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 49.
5. Carlos V.S., Rodrigues R.G. (2012), *Web Site Quality Evaluation in Higher Education Institutions*, „Procedia Technology”, Vol. 5.
6. Daynovskyy Y., Semak B., Boychuk I. (2018), *Digital Communication Strategies in Marketing of Higher Education Services*, „Visnyk of Lviv Trade and Economic University. Economic Sciences”, Vol. 56.
1. HubSpot (2015), *NCI Its Marketing to the Top of the Class with HubSpot*, [https://www.hubspot.com/casestudies/nci?\\_hstc=67582734.c056e7b0ebe75e321bc11cfcac6f42c4.1588863231054.1588863231054.1588863231054.1&\\_\\_hssc=67582734.1.1588863231056&\\_\\_hsfp=4267185040](https://www.hubspot.com/casestudies/nci?_hstc=67582734.c056e7b0ebe75e321bc11cfcac6f42c4.1588863231054.1588863231054.1588863231054.1&__hssc=67582734.1.1588863231056&__hsfp=4267185040) (dostęp: 28.09.2020).
7. Jelonek D. (2013), *Przestrzeń internetowa w otoczeniu organizacji. Implikacje dla zarządzania strategicznego*, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości”, t. 22(2) (*Zarządzanie strategiczne. Quo vadis?*).
8. Kiełtyka L., Zygoń O. (2018), *Współczesne formy komunikacji – jak zarządzać z wykorzystaniem Internetu Rzeczy i Wszechrzeczy*, „Przegląd Organizacji”, nr 2.
9. Kiriakidis S., Kefallonitis E., Kavoura A. (2019), *The Effect of Innovative Communication Technologies in Higher Education*, [w:] Khosrof-Pour M. (ed.), *Advanced Methodologies and Technologies in Modern Education Delivery*, IGI Global, Hershey.
10. Kisiołek A. (2020), *Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
11. Klassen M.L. (2002), *Relationship Marketing on the Internet: the Case of Top- and Lower-Ranked US Universities and Colleges*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 9(2).
12. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2016), *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, New Jersey.

13. Kociatkiewicz J. (2008), *Nowe technologie w organizacjach*, [w:] Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
14. Lažetić P. (2019), *Students and University Websites – Consumers of Corporate Brands or Novices in the Academic Community?*, „Higher Education”, Vol. 77(6).
15. Mazurek G. (2019), *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
16. Mogaji E. (2016), *University Websites Design in International Student Recruitment: Some Reflection*, [w:] Wu T., Naidoo V. (eds.), *International Marketing of Higher Education*, Palgrave Macmillan, New York.
17. Nguyen B., Melewar T.C., Hemsley-Brown J. (eds.) (2019), *Strategic Brand Management in Higher Education*, Routledge, New York.
18. Nogalski B. (2020), *Wyzwania nauk o zarządzaniu i jakości w kontekście rewolucji technologicznej*, [w:] Bojar E. (red.), *Przyszłość zarządzania. Wyzwania w dobie postglobalizacji*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń.
19. Nogalski B., Rokicki A. (2020), *Technological Progress and Management Studies*, [w:] Jabłoński A., Jabłoński M. (eds.), *Scalability and Sustainability of Business Models in Circular, Sharing and Networked Economies*, Cambridge Scholars Publishing, Lady Stephenson Library, Newcastle upon Tyne.
20. Papadimitriou A., Blanco Ramírez G. (2018), *Conclusions and Reflections on Branding and Marketing in Higher Education*, [w:] Papadimitriou A. (ed.), *Competition in Higher Education Branding and Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham.
21. Prokopenko O., Holmberg R., Omelyanenko V. (2018), *Information and Communication Technologies Support for the Participation of Universities in Innovation Networks (comparative study)*, „Innovative Marketing”, Vol. 14(3).
22. Pucciarellia F., Kaplan A. (2016), *Competition and Strategy in Higher Education: Managing Complexity and Uncertainty*, „Business Horizons”, Vol. 59(3).
23. Purnendu T., Siran M. (2013), *Marketing Strategies for Higher Education Institutions: Technological Considerations and Practices*, „Business Science Reference”, Hershey, Pennsylvania.
24. Sarkane G., Sloka B. (2015), *Factors Influencing the Choice of Higher Education Establishment for Marketing Strategies of Higher Education*, „Economics and Business”, Vol. 27(1).
25. Štefko R., Fedorko R., Bačik R. (2015), *The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, Vol. 175.
26. Taranko T. (2019), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
27. Tkach S. (2016), *Macrolevel Factors of Influence on Industry Competitiveness of Ukrainian Regions*, „Marketing and Management of Innovations”, Vol. 2, <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2016/2/117-128> (dostęp: 27.12.2020).
28. Zhang J.Z., Watson G.F. (2020), *Marketing Ecosystem: An Outside-In View for Sustainable Advantage*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 88.
29. Zhang Y.Q., O’Halloran K.L. (2012), *The Gate of the Gateway: A Hypermodal Approach to University Homepages*, „Semiotica”, Vol. 190.

## **SELECTED MARKETING ACTIVITIES ON THE INTERNET – A CASE STUDY OF POLISH AND UKRAINIAN UNIVERSITIES**

**Abstract:** University marketing efforts actively incorporate the use of Internet technologies in the communication process. These modern changes in marketing activities require scientific reflection. Therefore, this article aims to examine the selected elements of marketing activities on the Internet carried out by universities in Poland and Ukraine. The aim of the research was to identify individual Internet tools and their importance for the marketing activities of universities. It was based on the available literature on the subject and quantitative research. As a result of the research, the first hypothesis regarding the similarity of the evaluation of the importance of the objectives of the online advertising campaigns of higher education institutions in both countries was proved to be true. The marketing/promotion staff of the university did not demonstrate a good knowledge of the use of public relations (PR) tools/methods on the Internet, and image promotion was not identified as the most important goal of the university's Web site.

**Keywords:** Internet marketing, marketing of higher education institutions, higher education, online marketing communication