

Grażyna Światowy
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

BADANIA MARKETINGOWE W EUROPEJSKICH INSTYTUCJACH KSZTAŁCENIA USTAWICZNEGO

1. Wstęp

Przyjęty priorytet budowy europejskiego społeczeństwa wiedzy w rozwijającej się gospodarce rynkowej wzmagając konkurencję na rynku usług edukacyjnych, wobec czego rozwój instytucji kształcących w obecnej sytuacji uzależni się od umiejętnego wykorzystania szans i rozwijania współpracy. Konkurencja wewnątrz tego sektora nie powinna polegać na wzajemnym zwalczaniu się i ignorowaniu osiągnięć, lecz na ciągłym rywalizowaniu w podnoszeniu jakości efektów kształcenia przy wzajemnym uznawaniu własnej specjalności instytucji kształcącej, respektowaniu wypracowanych udziałów rynkowych i specjalistycznych ofert. Innowacja mogłaby polegać na podejmowaniu współpracy w celu poszukiwania nowych ofert i ekspansji na nowe rynki, na zachęcaniu coraz większej liczby osób, młodzieży i dorosłych, do ciągłego kształcenia. Szczególnie ważne stają się interdyscyplinarne ujęcia w programach kształcenia i wąskie specjalizacje, dla których angażuje się kadrę nauczającą, często z różnych krajów i z rozmaitych instytucji. Niejednokrotnie też nauczanie łączy się z doświadczeniem praktycznym, poznawaniem miejsc związanych merytorycznie z treścią szkolenia. Wprowadzanie takich innowacji na rynek usług edukacyjnych polega na odkrywaniu i zagospodarowaniu nisz rynkowych.

2. Kreowanie nowych ofert szkoleniowych

W ramach realizacji projektu „WIE – Weiterbildungsmarketing”, finansowanego ze środków programu SOKRATES-GRUNDTVIG w latach 2003-2005 powstała inicjatywa tworzenia wspólnej oferty edukacyjnej. Instytucje kształcące uczestniczące w programie wyszły z propozycją przedstawienia najbardziej atrakcyjnych,

w swoim mniemaniu, ofert. Pewnym wspólnym założeniem było stworzenie programu szkoleń skupionych na wybranym temacie, w wymiarze 20 godzin dydaktycznych, realizowanym w ciągu 5 dni w miejscu zaproponowanym przez organizatora. Atrakcyjny ma być nie tylko program merytoryczny, ale również miejsce szkolenia; chodzi o to, aby połączyć naukę z wyjazdem turystycznym. Byłby to szczególnie rodzaj turystyki kwalifikowanej, dającej możliwość odbycia szkolenia i poznania osobliwości kulturowych. Propozycje partnerów projektu „WIE” zostały ujęte w tab. 1.

Tabela 1. Nowe oferty G3 przygotowane w projekcie „WIE-Weiterbildungsmarketing”

Partner	Nowe oferty/produkty/tytuł	Europejska wartość dodana
Hvv Niemcy	Kultura przemysłowa – <i>Industriekultur</i>	poznanie przykładów lokalnej kultury przemysłowej i przenoszenie ich na inne regiony europejskie – model nauczania
Kloster Seon Niemcy	Europejskie dziedzictwo kulturowe na przykładzie Klasztoru Seon – <i>Europäisches Kulturerbe am Beispiel Kloster Seon</i>	pokazywanie europejskich relacji wielu kultur językowych z odniesieniem historycznym
Villa Palagione Włochy	Toskańskie spotkania odzwierciedleniem regionalnego rozwoju pomiędzy tradycją i nowoczesnością – <i>Toskanische Begegnungen als Spiegel regionaler Entwicklungen zwischen Tradition und Moderne</i>	spotkania Europejczyków, wymiana doświadczeń i porównywanie osiągnięć kulturowych jako warunek pokonywania barier w porozumiewaniu się między ludźmi
Szwecja	Śladami natury – <i>Stockholm and its surroundings oder Nature and Culture outside your door am Beispiel Stockholm, oder Der Natur auf der Spur</i>	model włączenia przyrody do aglomeracji wielkich miast
Francja	Prehistoryczne korzenie Europy w krainie malowniczych jaskiń południowo-zachodniej Francji – <i>Prähistorische Wurzeln Europas – im Land der der Bilderhöhlen – Südwest – Frankreich</i>	uzmysłowienie wspólnej europejskiej prehistorii
Austria	Rolnictwo i turystyka jako europejski motor gospodarki – <i>Landwirtschaft und sanfter Tourismus als europäischer Wirtschaftsmotor</i>	model łączenia turystyki i rolnictwa w kulturze regionu
Słowenia	Europejskie wielokulturowe miejsca spotkań – <i>Europäische interkulturelle Treffpunkte am Beispiel Sloweniens</i>	modelowe rozwiązywanie konfliktów wielokulturowych jako specjalność europejska
WSB Polska	Odkrywanie Polski dla regionalnego rozwoju i kultury biznesowej – <i>Polen entdecken als Beispiel regionaler Entwicklung von Geschäftskultur</i>	modelowy przykład dla poznania podstawowych uwarunkowań rozwijania działalności gospodarczej w regionach Europy
Wspólne dla wszystkich ofert		język – kultura – komunikacja jako wyzwanie Europejczyków

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1 przedstawia tylko ogólne zestawienie proponowanych tematów, ze wskazaniem tzw. europejskiej wartości dodanej, tj. argumentów szczególnie istotnych w staraniach się o dotacje z projektów UE. Nie sposób jest przedstawić dokładnie każdej propozycji, ponieważ były one prezentowane w różnych językach, z zastosowaniem różnych technik medialnych, np. PowerPoint, film wideo, fotografie i plakaty.

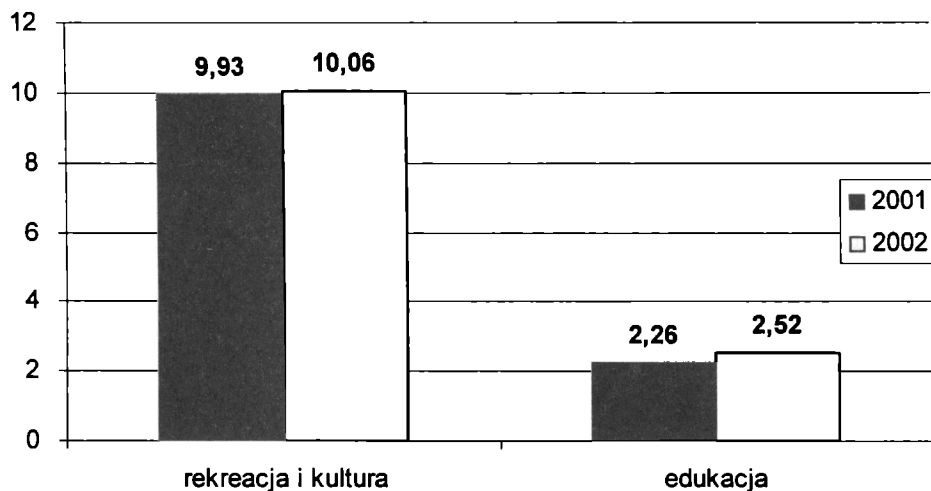
Lektura programów szczegółowych pozwala lepiej poznać lokalne atrakcje i możliwości każdej instytucji kształcącej, a są one mocno zróżnicowane. Każda instytucja oferuje program wynikający z jej specjalizacji, uznając, że robi to, co potrafi najlepiej i na co w swoim kraju znajduje wystarczająco dużo chętnych – potencjalnych klientów, kursantów. Oferta specjalna jednak ma być skierowana do obywateli krajów partnerskich. Pojawia się pytanie: czy ta oferta znajdzie zainteresowanie i kandydatów do kształcenia z innych krajów? Odpowiedzi na to pytanie szukać trzeba w badaniach marketingowych prowadzonych w instytucjach partnerskich.

3. Badania marketingowe nad atrakcyjnością ofert szkoleniowych stworzonych w ramach projektu „Wie-Weiterbildungsmarketing”

Projekt badań marketingowych nad atrakcyjnością ofert szkoleniowych, stworzonych w ramach projektu, zwanych dalej „G3”, został przygotowany przez autorkę tej publikacji w WSB we Wrocławiu. Koncepcja badań i ich realizacja została potraktowana w sposób eksperymentalny, powstawała we współpracy ze studentami w trakcie zajęć z przedmiotu „badania i analizy marketingowe”. Badania prowadzono w okresie od marca do czerwca 2005 r. Przyjęto, że w badaniach atrakcyjności rynku szkoleń – „oferty G3” – powinny pojawić się następujące cele:

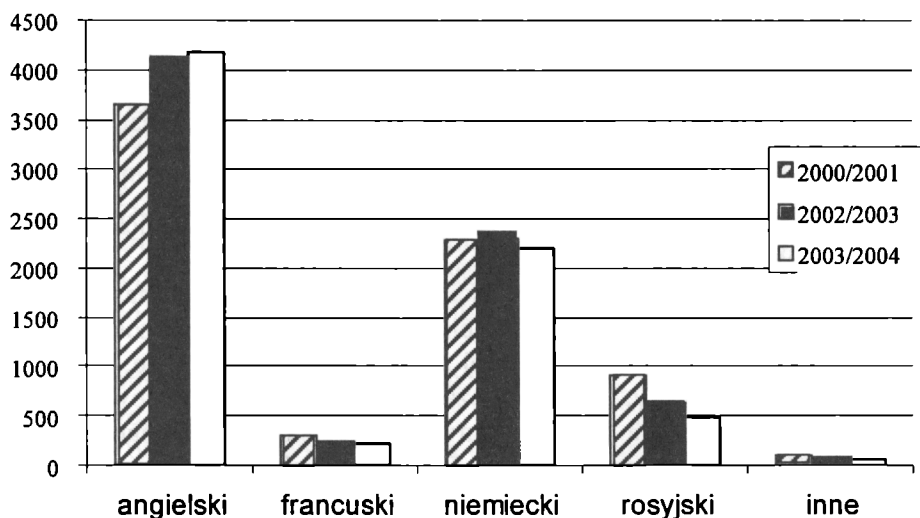
- **Podaż**
 - Czy istnieją już podobne oferty na rynku?
 - **Popyt**
 - Jak rozwija się popyt na szkolenia w Polsce (w krajach partnerskich)?
 - Czy istnieje potrzeba szkoleń, kto i w jakim zakresie chce się szkolić?
 - Jakie motywy nakłaniają do szkoleń?
 - **Zainteresowanie ofertami G3**
 - sondaż opinii i uwagi o potencjalnych klientach, wyśledzenie zamiaru zakupu tych ofert.
 - **Cena**
 - Jaką cenę skłonni są zapłacić za skorzystanie z oferty?
- W badaniach zostaną wykorzystane źródła zarówno wtórne, jak i pierwotne:
- **Źródła wtórne:**
 - podstawowe dane ekonomiczne dotyczące koniunktury gospodarczej i rozwoju rynku szkoleń w danym kraju,
 - zakres usług edukacyjnych – dostępność ofert szkoleniowych w instytucjach kształcących lub/i we współpracy z biurami podróży.

- Źródła pierwotne:
 - badania jakościowe dotyczące oceny atrakcyjności poszczególnych ofert,
 - badania ankietowe dotyczące potencjalnego zainteresowania ofertą.



Rys. 1. Przeciętne miesięczne wydatki w gospodarstwach domowych w euro na rekreację i kulturę oraz edukację

Źródło: GUS, 2003.

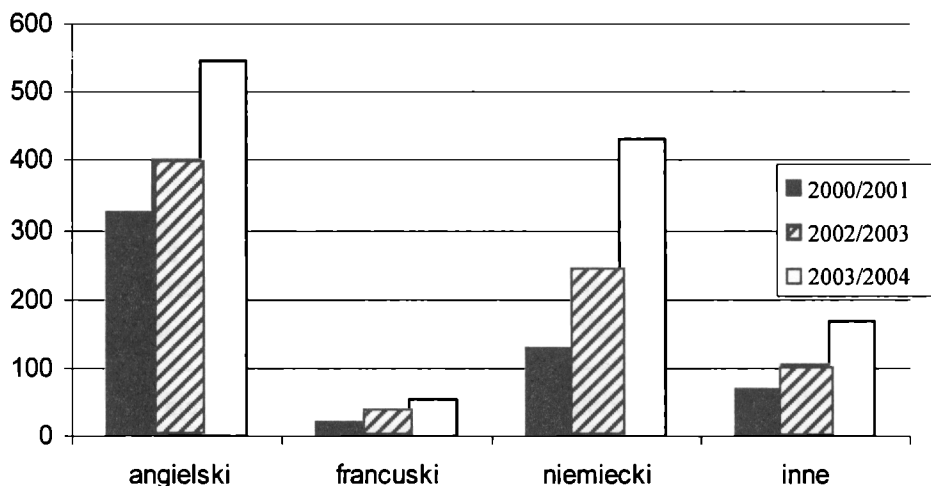


Rys. 2. Liczba uczących się języków obcych w szkołach dla dzieci i młodzieży oraz policyalnych, dane w tys. – nauczanie obowiązkowe

Źródło: GUS, 2004.

Na podstawie analizy wtórnych źródeł informacji próbowano ustalić, jaki może być potencjalny popyt na szkolenia w Polsce, oraz zbadać, czy istnieją już oferty szkoleniowe łączone z wyjazdami – ofertami biur podróży.

O popycie informują wydatki na szkolenia (rys. 1) oraz liczba uczących się (rys. 2; 3).

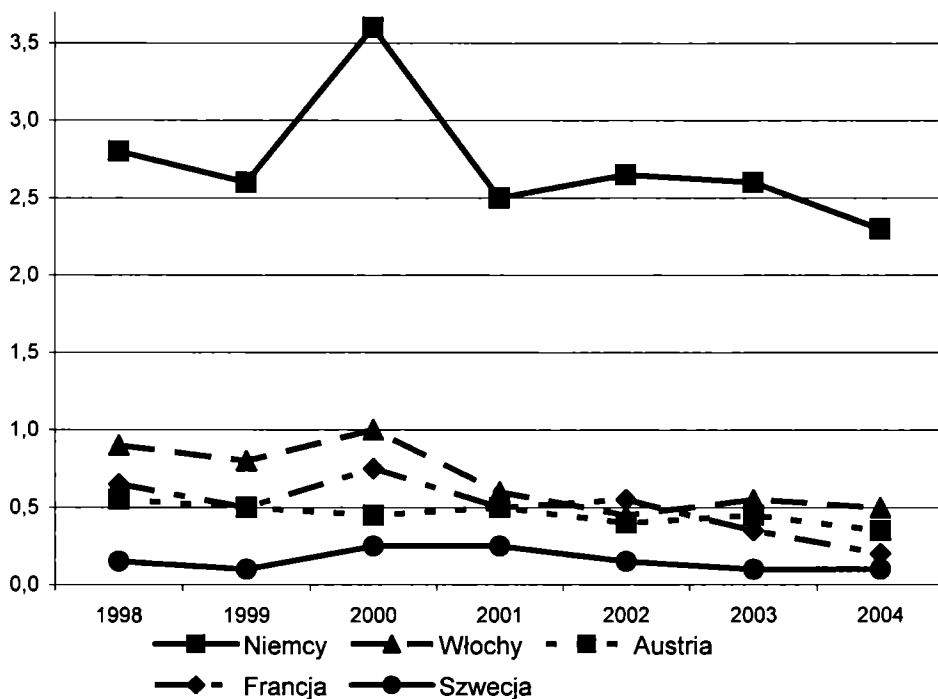


Rys. 3. Liczba uczących się języków obcych w szkołach dla dzieci i młodzieży oraz policealnych, dane w tys. – nauczanie dodatkowe płatne z dochodów gospodarstw prywatnych
Źródło: GUS, 2004.

Jak wydać na rysunkach, wydatki gospodarstw domowych na szkolenia są dość niskie, a w porównaniu z krajami Unii Europejskiej (przeliczone na euro) nawet bardzo niskie. Jednakże liczba chętnych do nauki jest imponująco wysoka.

Zainteresowanie Polaków wyjazdami za granicę obrazuje rys. 4, na którym uwidoczniło tendencje wyjazdów do wybranych krajów europejskich – partnerów w projekcie WIE w latach 1998-2004.

Jak widać, największą popularnością cieszyły się Niemcy, następnie Włochy, aczkolwiek wyjazdy do wszystkich pozostałych krajów pozostają na zbliżonym poziomie. Przedmiotem dalszej analizy powinny być cele, jakie z tymi wyjazdami łączą Polacy. W dotychczas publikowanych opracowaniach cele wyjazdów zagranicznych polskich turystów określano w kategoriach: turystyczny, służbowy, odwiedziny i inne. Do tej pory nie ujawniano takich celów jak wyjazd szkoleniowy – studia, kursy i praktyki szkoleniowe. Można domniemywać, że deklaracja takich celów mieści się w kategorii służbowy (jeśli jest to oficjalna delegacja lub wyjazd organizowany w ramach współpracy instytucji kształcących) lub inny.



Rys. 4. Zagraniczne wyjazdy polskich turystów według odwiedzanych krajów (w mln)
 Źródło: Instytut Turystyki.

Do określenia, czy istnieją oferty szkoleń połączone z wyjazdami wykorzystano również źródła wtórne i pierwotne. W ramach źródeł wtórnych analizowano ogłoszenia prasowe oraz oferty biur podróży i instytucji szkolących, dostępne w materiałach publikowanych (w prospektach, folderach) oraz w Internecie. W ramach źródeł pierwotnych przeprowadzono wywiady w wybranych instytucjach, w których spodziewano się spotkać podobne oferty, a jednocześnie rozbudzić zainteresowanie ofertami „G3”. A oto ogólne wnioski:

- badaniem objęto 29 biur turystycznych,
- znaleziono 9 ofert obozów szkoleniowych dotyczących tylko nauki języka obcego,
- główne obszary oferowanej nauki to: nurkowanie, windsurfing, wspinaczka, żeglarstwo,
- brak jest ofert biznesowych lub mają one najczęściej charakter zwykłych wycieczek zagranicznych do drogich, luksusowych hoteli, są traktowane jako wyjazdy integracyjne dla wypoczynku i rozrywki.

Tabela 2. Wykaz ofert najczęściej sprzedawanych przez biura podróży w Polsce

Wyszczególnienie	Liczba ofert	Wyszczególnienie	Liczba ofert
Pobyt wycieczkowy	5160	Wyjazd weekendowy	23
Wyjazd rodzinny	1243	Windsurfing	22
Wycieczka objazdowa	637	Trekking/wspinaczka	19
Nurkowanie	216	Żeglarstwo	18
Wyjazd dla młodzieży	173	Spływ kajakowy	18
Pobyt leczniczo/zdrowotny	153	Tramping	17
Rejs statkiem	79	Obóz wędrowny	13
Inny	79	Golf	10
Wyjazd studencki	78	Kursy Językowe	9
Wyjazd narciarski	52	Wyprawa rowerowa	8
Wyjazdy integracyjne pracowników firm	48	Pielgrzymka	6
Wyprawa przyrodnicza	25	Sport ekstremalny	4

Źródło: opracowanie własne.

Biura podróży praktycznie nie oferują usług edukacyjno-turystycznych dotyczących biznesu, brak podaży na rynku można tłumaczyć tym, że rynek w tym zakresie jest nie zagospodarowany albo też nie ma popytu na tego rodzaju usługi. Niewątpliwie istnieje nisza rynkowa, którą można byłoby wypełnić ofertami „G3” lub podobnymi, a popyt na nie trzeba by rozbudzić działaniami marketingowymi. W tym celu jednak należy przeprowadzić badania bardziej szczegółowe.

Badanie zainteresowania ofertami „G3” jest możliwe jedynie przy wykorzystaniu źródeł pierwotnych, tj. w bezpośrednich kontaktach z ludźmi w celu poznania ich opinii o ofertach „G3”. W początkowej fazie badań wskazane jest prowadzenie wywiadów grupowych z zastosowaniem technik projekcyjnych. Wywiad taki został przeprowadzony wśród studentów WSB podczas ćwiczeń z przedmiotu „badania i analizy marketingowe”. Studenci zostali zapoznani z ofertami „G3”. Mieli obowiązek skomentować każdą ofertę, w pierwszej kolejności według opcji *ja jestem adresatem tej oferty*, a następnie według opcji *on jest adresatem*, opisać potencjalnego klienta – osoby, które zainteresują się, kupią usługę, oraz osoby, które z pewnością nie zainteresują się, odrzuca ofertę.

W opcji „ja” ważne były odczucia subiektywne, np. interesuje mnie, wywiera dobre wrażenie, mam niedosyt informacji szczegółowych o warunkach uczestnictwa, dojazdu i kosztach, itp.

W opcji „on” zbierano uwagi o potencjalnych klientach. Stwierdzono, że rozbudzenie zainteresowania ofertami „G3” stanie się możliwe po wskazaniu właściwych argumentów, tu przede wszystkim różnorodności i bardzo dobrego sposobu łączenia nauki ze zwiedzaniem ciekawych miejsc. Nakreślono portrety psychogra-

ficzne osób, które na pewno przyjmą lub na pewno odrzucą ofertę „G3”. Zawierają się one w poniższych sformułowaniach.

- Potencjalni klienci – portret psychograficzny osoby, która przyjmie ofertę:
 - dokszałca się i lubi turystykę,
 - otwarty na innych ludzi i poznawanie innych kultur,
 - spędza aktywnie czas wolny,
 - poszukuje przygód,
 - ma nienormowany czas pracy lub jeszcze się uczy.
- Potencjalni nieklienci – portret psychograficzny osoby, która odrzuci ofertę:
 - zamknięta w sobie,
 - nacjonalista, którego nie interesują kraje obce, panujące tam kultury,
 - nie lubi dalekich podróży i obcych środowisk,
 - nie włada językami obcymi i nie uczy się ich.

Przeprowadzone wywiady grupowe dały dobrą podstawę do opracowania kwestionariusza ankietowego. Uznano bowiem, że badania ankietowe będą konieczne do oceny zainteresowania ofertami „G3” oraz poznania motywacji i zamiaru zakupu ofert „G3”.

Ograniczone ramy artykułu nie pozwalają przedstawić kwestionariusza ankiety i omówić szczegółowo wyników badań sondażowych przeprowadzonych na próbie 160 osób. Niemniej jednak z przeprowadzonego sondażu można wnioskować o ogólnych tendencjach, a także można przyjmować te informacje za punkt wyjścia dla dalszych dokładnych i reprezentatywnych badań, które będą realizowane w poszczególnych krajach partnerskich projektu „WIE”.

Analiza szczegółowych raportów z badań jakościowych prowadzonych nad ofertami „G3” pozwala wysnuć następujące wnioski:

- Nastawienie do kursów dokszałcających, opisanych w ofertach „G3”, jest raczej pozytywne, poparte dużym zainteresowaniem każdą ofertą, a zwłaszcza łączeniem nauki z wyjazdem. Respondenci nie korzystają obecnie z żadnych kursów dokszałcających, nieliczni mają zamiar podjąć takie działanie.
- Największym zainteresowaniem cieszyły się oferty z Polski, Szwecji, Francji, Włoch oraz Kloster Seon; istnieje także spore zainteresowanie krajami niemieckojęzycznymi, a także angielskojęzycznymi; pomysł wyjazdu szkoleniowego zagranicę wszyscy ocenili pozytywnie.
- Średnie wydatki, jakie skłonni byliby ponieść ankietowani na 7 dniowy wyjazd, to 100-250 euro, średni preferowany koszty podróży to do 250 euro.
- Preferowany termin wyjazdu to przede wszystkim miesiące letnie (lipiec/sierpień).
- Profil ankietowanych respondentów: młoda osoba, poniżej 24 roku życia, z wykształceniem średnim, ucząca się nadal, pracująca jedynie sezonowo.
- Przebadane osoby powyżej 35 roku życia, jeśli były zainteresowane taką ofertą, to raczej nie dla siebie, lecz dla kogoś (np. dziecka).
- Biura podróży praktycznie nie oferują usług edukacyjno-turystycznych istnieje niska rynkowa, którą można byłoby wypełnić ofertami „G3” lub podobnymi, a popyt na nie trzeba by rozbudzić działaniami marketingowymi.

MARKET RESEARCH IN EUROPEAN INSTITUTIONS OF LONG LIFE LEARNING

Summary

The article talks over experiences of those education institutions in Europe, that has participated in realisation of „WIE – Weiterbildungsmarketing” project. The project was backed financially in years 2003–2005 with sources of SOKRATES-GRUNTVIG programme. It shows that building of European society of knowledge and strong competition on the market are drivers increasing importance of marketing research. In practice of all project partners most important decisions and market analysis are focused on: creating an attractive educational offer; gain adequat (assuring economical profitabilty) number of clients – candidates for education; providing required education quality and appropriate client service (knowing and satisfying their expectations, measuring satisfaction). Interesting example is a scenario and report from market research on attractiveness of the training offer “G3”, created to be jointly launched on the market.