Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Joanna Nogieć
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Atrybuty marki Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu w opinii wybranych grup interesariuszy

Streszczenie. *We współczesnym świecie marka ma coraz większe znaczenie. Pozwala na pozycjonowanie produktów, wyróżnianie ich w świadomości odbiorcy pośród innych konkurencyjnych ofert, ale także niesie ze sobą pewne wartości. Atrybuty marki różnie są postrzegane przez różne grupy osób, które mają styczność z produktem lub usługą. W przypadku usług marka ma szczególe znaczenie, jest swego rodzaju gwarantem jakości. W przypadku usług edukacyjnych niezwykle istotne jest poznanie atrybutów marki oraz ich rozumienia przez klientów, dostawców, partnerów, czyli interesariuszy. Celem artykułu jest zaprezentowanie opinii dotyczących atrybutów marki Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu. Badania przedstawiają opinie czterech grup interesariuszy uczelni: studentów i słuchaczy, absolwentów, pracodawców oraz pracowników uczelni.*

Słowa kluczowe: *marka uczelni, atrybuty marki, jakość usług, interesariusz marki*

1. Wprowadzenie

Już od najmłodszych lat konsument otaczany jest w życiu codziennym różnymi markami. Z czasem przyzwyczaja się do nich i produkt „niemarkowy" postrzega jako nieprzystający do rynku. Marka pomaga kreować prestiż nabywcy, jego tożsamość, sugeruje status ekonomiczny czy też przynależność do określonej grupy społecznej. To oznacza, że marka jest ważna. Czym ona jest? Czy jest to tylko nazwa w połączeniu z elementem graficznym, czy raczej zbiór pewnych wartości i atrybutów, które ją charakteryzują.

W artykule zaprezentowano atrybuty marki Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu oraz wyniki badań postrzegania ich przez różne grupy interesariuszy, przedstawiono fragment większego badania dotyczącego atrybutów marki wszystkich Wyższych Szkół Bankowych, które było realizowane w 2011 r., ukazano także główne grupy interesaruszy marki oraz wskaźniki świadomości wspomaganej atrybutów marki.

2. Atrybuty marki Wyższej Szkoły Bankowej

Marka to nie tylko nazwa czy symbol graficzny, ale bardziej skomplikowany twór, na który składają się takie elementy, jak: cechy, korzyści, wartości, kultura, osobowość oraz użytkownik[1]. Dobre opisanie cech (atrybutów) marki pozwala na definiowanie pozostałych obszarów. Rozumienie atrybutów marki przez organizację sprawia, że będzie ona potrafiła określić korzyści płynące z funkcjonowania marki wśród różnych grup użytkowników. Poznanie cech marki pozwala na przypisanie jej określonych wartości. To w konsekwencji kreuje silną markę. Główne korzyści z posiadania silnej marki to przede wszystkim wartość firmy, lojalność klientów oraz bariera dla rozwoju ofert konkurencji[2].

Grupa Wyższych Szkół Bankowych, wspólnie z TEB Akademia, prowadzi cykliczne badania dotyczące atrybutów marki. W tym celu powołała Zespół Badawczy ds. Marki, którego celem było wypracowanie listy atrybutów marki WSB, a także uściślenie rozumienia tych atrybutów. Pojawiła się potrzeba swoistego doprecyzowania znaczenia poszczególnych atrybutów, gdyż z praktyki wynikało, że różni respondenci inaczej interpretują dane cechy marki. Efektem prac było sformułowanie 12 cech, które określały markę WSB i są wykorzystywane w badaniach różnych grup interesariuszy. Starano się, aby cechy były wyczerpujące oraz ich zakres pojęciowy był rozłączny. W związku z tym, że użyte słowa do opisu cech często nie są jednoznaczne, zdecydowano się na opisanie rozumienia tych atrybutów. Takie sformułowanie cech wraz z opisem pozwala prowadzić badania świadomości marki wśród różnych grup interesariuszy i dokonywać porównań uzyskanych wyników. Respondenci oprócz cechy widzą także jej opis, co pozwala na uniknięcie niezrozumienia danej cechy lub mylnego o niej wyobrażenia. Pozwala to na prowadzenie badań nie tylko wśród pracowników uczelni i studentów (którzy mają bardzo dobry kontakt z badanym obiektem), ale także na poznanie opinii pracodawców (np. przyjmujących studentów WSB na prakty-

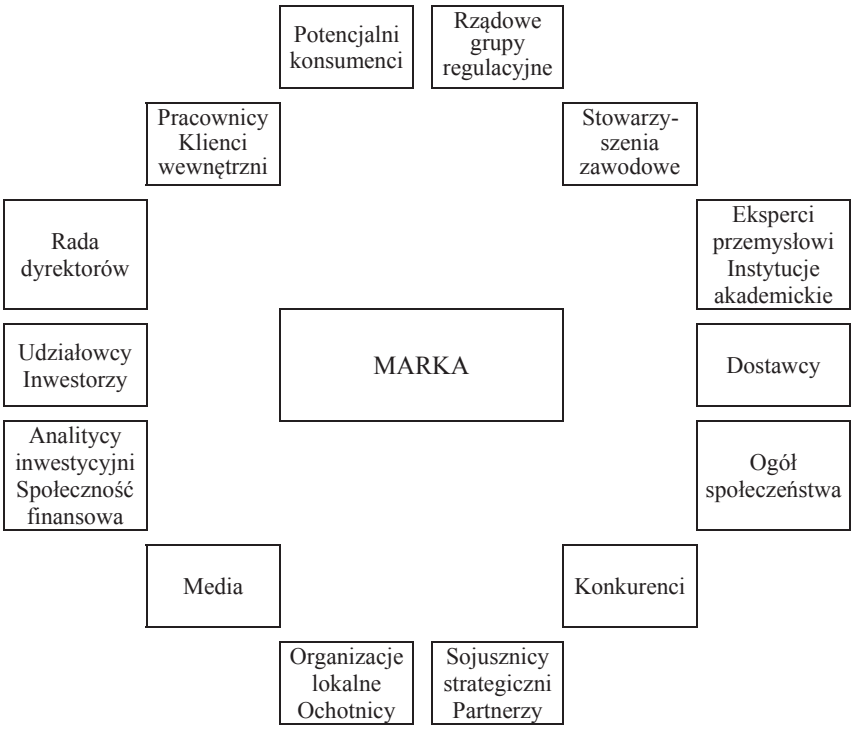
[1] Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 410-411.

[2] D. Jobber, J. Fahy, *Foundations of marketing*, McGraw-Hill, London 2009, s. 135.

ki) czy absolwentów, którzy z reguły kontakt z uczelnią mają ograniczony (mniej emocjonalny, a bardziej racjonalny).

3. Interesariusze marki

W języku polskim przyjęło się tłumaczyć słowo angielskie *stakeholders* jako interesariusze, a więc wszystkie podmioty będące w otoczeniu przedsiębiorstwa, które wchodzą z nim w określone relacje. Dobre relacje z interesariuszami zaczynają się od umiejętności efektywnego motywowania własnych pracowników, którzy wydajniej pracując, oferują lepsze produkty i usługi. To przekłada się na zadowolenie klientów, które prowadzi do rozwoju biznesu, co w konsekwencji



Rysunek 1. Interesariusze marki

Źródło: A. Wheeler, *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, WN PWN, Warszawa 2010, s. 9.

generuje większe zyski. To z kolei przekłada się na satysfakcję partnerów i inwestorów, którzy tym bardziej chcą zainwestować w przedsiębiorstwo[3].

Interesariuszy rozpatrywać można także w aspekcie budowania marki. Identyfikuje się wtedy wszystkie grupy, które funkcjonują w jej otoczeniu, mogą mieć na nią wpływ i jej sukces[4]. Dobre zdiagnozowanie interesariuszy przyczynia się do lepszego zdefiniowania marki i jej cech, które w opiniach tych grup będą pożądane i istotne. Może się przecież tak zdarzyć, że opinie na temat marki będą różne wśród różnych grup interesariuszy. Mogą być także takie same, tylko nazywane różnymi pojęciami.

Cztery główne grupy interesariuszy Wyższych Szkół Bankowych to: studenci i słuchacze studiów podyplomowych, absolwenci, kadra, czyli pracownicy administracyjni i dydaktyczni, ale także pracodawcy, którzy często są partnerami uczelni, współpracującymi z nią w różnych obszarach. Nie są to oczywiście wszystkie grupy, z jakimi wchodzą w relacje uczelnie, jednak z punktu widzenia funkcjonowania i postrzegania marki są to interesariusze najważniejsi.

4. Opinie różnych grup interesariuszy na temat marki Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu

W grupie Wyższych Szkół Bankowych prowadzone są wśród różnych grup respondentów cykliczne badania dotyczące marki oraz jej atrybutów. Prezentowane w artykule dane stanowią część większego opracowania, którego celem jest badanie marki wszystkich uczelni należących do grupy.

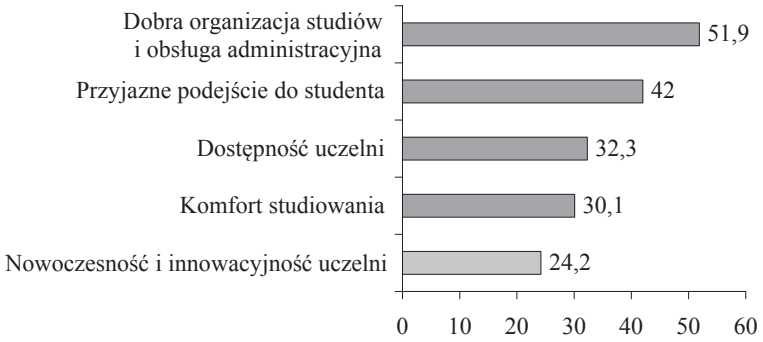
Na potrzeby artykułu prezentowane są dane dotyczące Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu. Badania prowadzone były od kwietnia do czerwca 2011 r. i objęły cztery grupy interesariuszy: studentów i słuchaczy (n = 1812), absolwentów (n = 112), pracodawców (n = 56) oraz pracowników WSB we Wrocławiu (n = 75). Zróżnicowanie wielkości prób w poszczególnych grupach respondentów wynikało z postawionego celu badania: aby struktura próby studentów i słuchaczy odwzorowywała strukturę badanej populacji. Badania były prowadzone przy użyciu kwestionariusza ankietowego w formie elektronicznej oraz papierowej.

Na rysunku 2 przedstawiono wyniki badań świadomości wspomaganej marki WSB we Wrocławiu wśród studentów i słuchaczy studiów podyplomowych. Najczęściej wskazywaną cechą była dobra organizacja studiów i obsłu-

---

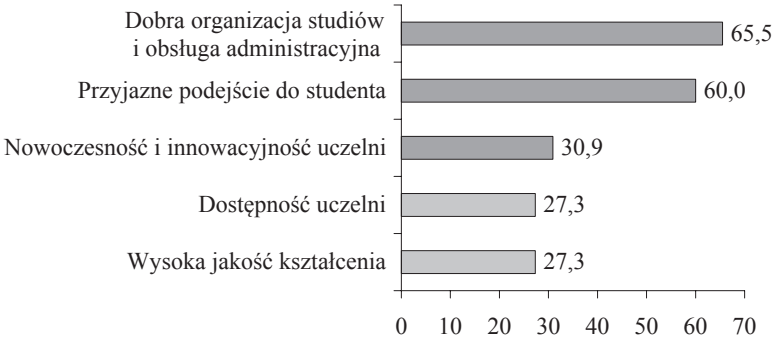
[3] Ph. Kotler, K. Keller, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009, s. 55.

[4] A. Wheeler, *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, WN PWN, Warszawa 2010, s. 8.



Rysunek 2. Świadomość wspomagana atrybutów marki WSB we Wrocławiu wśród studentów i słuchaczy (wskazania na 100 – pięć najczęściej wskazywanych odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podsumowanie wyników badań atrybutów marki WSB – BAM1 dla WSB we Wrocławiu, Działu Analiz i Strategii Marketingowych, TEB Akademia*, materiały wewnętrzne, grudzień 2011 r.



Rysunek 3. Świadomość wspomagana atrybutów marki WSB we Wrocławiu wśród absolwentów (wskazania na 100 – pięć najczęściej wskazywanych odpowiedzi)

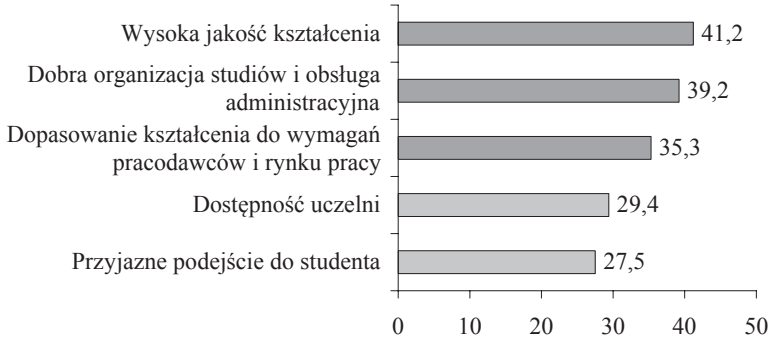
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podsumowanie wyników badań atrybutów marki WSB – BAM1 dla WSB we Wrocławiu, Działu Analiz i Strategii Marketingowych, TEB Akademia*, materiały wewnętrzne, grudzień 2011 r.

ga administracyjna (ponad połowa wskazań). Na drugim miejscu znalazło się przyjazne podejście do studenta. Obie te cechy wiążą się bezpośrednio z funkcjonowaniem uczelni. Na trzecim miejscu wskazana była dostępność uczelni – cecha najbardziej „finansowa", związana z odpłatnością za studia. Takie rozłożenie cech wśród studentów i słuchaczy świadczyć może o tym, że podjęli naukę w WSB we Wrocławiu kierując się nie tylko przesłankami finansowymi,

ale także racjonalnymi (sprawnością administracji) i po części emocjonalnymi (przyjaznym podejściem). Powyżej 30% wskazań miała jeszcze cecha określana jako komfort studiowania, związana nie tyle z funkcjonowaniem bezpośrednim uczelni, ile z elementami dodatkowymi (np. wielkością zasobów bibliotecznych).

Wśród absolwentów (zob. rys. 3) pierwsze dwie cechy marki są analogiczne do wskazań studentów i słuchaczy. Co ciekawe, odsetek wskazań jest wyższy. Może wynikać to z różnicy w wielkości próby badawczej lub też oceniania atrybutów marki WSB we Wrocławiu z pewnego dystansu czasowego. Dystans ten może przyczyniać się do zapominania o negatywnych aspektach i uwypukleniu pozytywnych, może też wynikać z nabycia innych doświadczeń (np. poprzez podjęcie studiów na innej uczelni) i umiejętności porównania lub docenienia określonych cech WSB we Wrocławiu. Absolwenci wskazali także na taką cechę, jak wysoka jakość kształcenia, która nie pojawiła się w opiniach studentów i słuchaczy. Możliwe, że wskazania na tę cechę pojawiły się, gdyż ci respondenci nie uczestniczą już w procesie nauczania i inaczej postrzegają go po ukończeniu nauki niż osoby będące w trakcie studiowania.

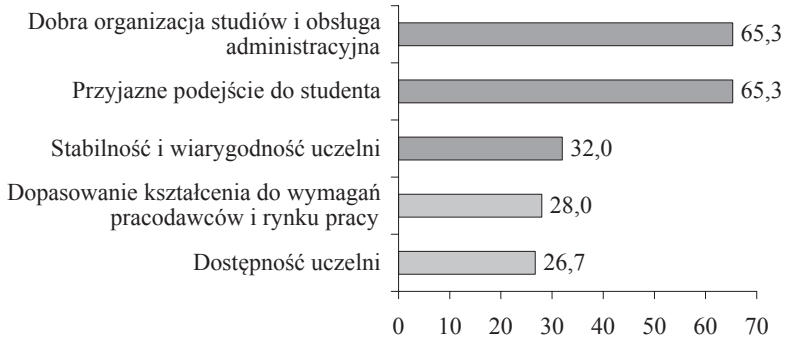
Wśród pracodawców (zob. rys. 4) na pierwszym miejscu wskazywana była wysoka jakość kształcenia, co może oznaczać, że ocena ta dokonywana była poprzez pryzmat kontaktów ze studentami uczelni (np. podczas odbywanych w firmie praktyk) lub z pracownikami uczelni (np. podczas spotkań z dydaktykami, wspierania uczelni merytorycznie przy tworzeniu siatek zajęć). Na drugim miejscu wskazywana była dobra organizacja studiów i obsługa administracyjna,



Rysunek 4. Świadomość wspomagana atrybutów marki WSB we Wrocławiu wśród pracodawców (wskazania na 100 – pięć najczęściej wskazywanych odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podsumowanie wyników badań atrybutów marki WSB – BAM1 dla WSB we Wrocławiu, Działu Analiz i Strategii Marketingowych, TEB Akademia*, materiały wewnętrzne, grudzień 2011 r.

co może trochę zaskakiwać, gdyż z reguły pracodawcy nie mają do czynienia z procesem nauczania i problemami z tym związanymi. Wnioskować można jednak, że poziom kontaktu z uczelnią, współpraca np. przy przysyłaniu studenta na praktykę oraz terminowość i minimalizacja biurokracji zaważyły na takich wskazaniach. Na trzecim miejscu wskazań znalazło się dopasowanie kształcenia do wymagań pracodawców i rynku pracy. To wskazuje na aspekt praktyczności, jako jeden z widocznych atrybutów marki, będący jednocześnie w centrum zainteresowania WSB we Wrocławiu.



Rysunek 5. Świadomość wspomagana atrybutów marki WSB we Wrocławiu wśród pracowników uczelni (wskazania na 100 – pięć najczęściej wskazywanych odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podsumowanie wyników badań atrybutów marki WSB – BAM1 dla WSB we Wrocławiu, Działu Analiz i Strategii Marketingowych, TEB Akademia*, materiały wewnętrzne, grudzień 2011 r.

Wśród pracowników Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu (zob. rys. 5) dominowały wskazania takich dwóch cech uczelni, jak: dobra organizacja studiów i obsługa administracyjna oraz przyjazne podejście do studenta. Nie dziwi takie wskazanie w świetle misji WSB we Wrocławiu, która brzmi: **W przyjaznych warunkach przygotowujemy do zawodowych karier**[5]. Oznacza to, że wskazane atrybuty marki wpisują się w opracowaną misję uczelni, do której realizacji przyczynia się kadra administracyjna i dydaktyczna. Wskazano też stabilność i wiarygodność uczelni – rozumiane jako jej historia, ale także poddawanie się akredytacji, co jest cechą istotną z punktu widzenia tej grupy respondentów i mającą bezpośredni wpływ na ich pracę.

[5] www.wsb.wroclaw.pl [03.2012].

5. Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań pozwalają sformułować kilka wniosków dotyczących atrybutów marki WSB we Wrocławiu. Potwierdzają, że przyjazność i praktyczność to dominujące cechy marki. Niezależnie od badanej grupy na czołowym miejscu znalazł się atrybut: dobra organizacja studiów i obsługa administracyjna. Atrybut ten miał najwięcej wskazań w grupie pracowników uczelni oraz wśród absolwentów. To oznacza, że pracownicy uczelni, od których to przede wszystkim zależy, czują we własnym przekonaniu, że ten atrybut jest odpowiednio realizowany (tab. 1).

Tabela 1. Porównanie wskazań poszczególnych cech w różnych grupach respondentów [wskazania na 100]

Atrybut	Studenci i słuchacze	Absolwenci	Pracodawcy	Kadra
Dobra organizacja studiów i obsługa administracyjna	51,9	65,5	39,2	65,3
Przyjazne podejście do studenta	41,0	60,0	27,5	65,3
Dostępność uczelni	32,3	27,3	29,4	26,7
Wysoka jakość kształcenia		27,3	41,2	
Dopasowanie kształcenia do wymagań pracodawców i rynku pracy			35,3	28,0
Nowoczesność i innowacyjność uczelni	24,2	30,9		
Stabilność, wiarygodność uczelni				32,0
Komfort studiowania	30,1			

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podsumowanie wyników badań atrybutów marki WSB – BAM1 dla WSB we Wrocławiu, Działu Analiz i Strategii Marketingowych, TEB Akademia*, materiały wewnętrzne, grudzień 2011 r.

Przyjazne podejście do studenta oraz dostępność uczelni, to cechy, które zostały wskazane przez wszystkie badane grupy w pierwszej piątce odpowiedzi. Można zatem uznać, że niezależnie od badanej grupy są to cechy bardzo ważne, które uczelnia powinna szczególnie uważnie realizować w praktyce.

Wysoka jakość kształcenia wskazana została przez absolwentów i pracodawców, co sugeruje, że WSB we Wrocławiu kształci na wysokim poziomie i znajduje to uznanie zarówno osób wchodzących (będących) na rynek pracy, często w roli pracowników, jak i osób, które taką pracę oferują (pracodawców). Potwierdza to niejako druga cecha: dopasowanie kształcenia do wymagań pracodawców i rynku pracy, która wskazywana była przez samych pracodawców i przez pra-

cowników WSB we Wrocławiu. Może to oznaczać, że praktyczność kształcenia jest wartością marki uczelni.

Przytoczone wyniki badań to zaledwie ułamek uzyskanych wskaźników, ale nawet w takim niewielkim fragmencie pozwalają wskazać na pewne różnice w postrzeganiu cech marki wśród różnych interesariuszy. To oznacza, że nie ma jednego uniwersalnego wizerunku marki Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, ale składają się na niego różne cechy różnie wskazywane – w zależności od relacji, w jakiej respondent pozostaje z uczelnią.

Literatura

Jobber D., Fahy J., *Foundations of marketing*, McGraw-Hill, London 2009.

Kotler Ph., Keller K., *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009.

Kotler Ph., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.

Opracowanie Zespołu Badawczego ds. Marki, TEB Akademia [materiały wewnętrzne 2011].

Podsumowanie wyników badań atrybutów marki WSB – BAM1 dla WSB we Wrocławiu, Działu Analiz i Strategii Marketingowych, TEB Akademia [materiały wewnętrzne, grudzień 2011].

Wheeler A., *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, WN PWN, Warszawa 2010.