

WPROWADZENIE

Polskie uczelnie¹ zostały poddane wielu reformom, które miały wpływ na kształt współczesnego szkolnictwa wyższego. Z dzisiejszej perspektywy szczególnie istotne wydają się zmiany restrukturyzacyjne dokonane po 1989 roku. Za priorytetowe działania uznano wtedy demonopolizację szkolnictwa oraz przystosowanie go do potrzeb demokratycznego i wolnorynkowego społeczeństwa. Świadectwem nowych czasów stały się ustawowe zapisy o możliwości tworzenia uczelni niepaństwowych obok działających dotąd publicznych. Częściowo sprywatyzowany sektor szkolnictwa wyższego stanowił odpowiedź na gwałtownie rosnący popyt na edukację wyższą. Z kolei wyzwaniem dla państwa stała się piecza nad jakością edukacji. Zmiany te zasadniczo zmieniły potencjał i strukturę szkolnictwa wyższego w Polsce. Edukacyjna przedsiębiorczość nie była już ograniczana, lecz w zamian pojawiły się nowe wyzwania – rynkowe. Działalność uczelni od tej pory sytuowana jest w obrębie rynku. A to z kolei stanowi istotną przesłankę, czyli okoliczność sprzyjającą wykorzystaniu przez szkoły wyższe doświadczeń biznesu w sferze zarządzania oraz adaptacji zasad i reguł marketingowych.

Studia opracowań naukowych oraz wnioski wyciągnięte z analizy danych ilościowych charakteryzujących szkolnictwo wyższe w Polsce wskazują na postęp, jaki dokonał się na przestrzeni ostatnich 26 lat w tym sektorze. Oprócz misji, którą szkoły wyższe mają do spełnienia, uczelniom wyznaczano również inne cele wynikające z faktu działania w perspektywie rynkowej. Analiza piśmiennictwa w zakresie marketingu szkół wyższych dostarcza dowodów na istotność i aktualność tematyki, ale ukazuje również brak badań empirycznych dotyczących poziomu zorientowania rynkowego uczelni. Fakt ten w głównej mierze determinował wybór obszaru zainteresowań badawczych (orientacja rynkowa uczelni), który wydawał się interesujący nie tylko ze względu na pobudki czysto poznawcze, ale również ze względu na możliwość praktycznego zastosowania prezentowanych rozwiązań metodycznych.

Niniejsza publikacja wykorzystuje dorobek badań teoretycznych na polu ukierunkowania rynkowego podmiotów gospodarczych oraz wyniki oryginalnych badań empirycznych nad przystosowaniem polskich szkół wyższych do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej. Podstawę powstania książki stanowią prace naukowe dokonane przez Autorkę w ramach przygotowania

¹ **Uczelnia** rozumiana jest jako szkoła prowadząca studia wyższe, utworzona w sposób określony w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r. (DzU Nr 164, poz. 1365). W niniejszym opracowaniu zamiennie używane są terminy *uczelnia* oraz *szkoła wyższa*.

rozprawy doktorskiej pt. *Wyznaczniki i przesłanki rynkowej orientacji szkół wyższych w Polsce*, napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr. hab. Romana Niestroja, stąd też niniejsze opracowanie jest prezentacją obszernych fragmentów wspomnianej dysertacji.

Główny cel, tak pracy doktorskiej, jak i niniejszego opracowania skupia się wokół rozpoznania poziomu rynkowego zorientowania uczelni w Polsce. Z zadaniem tym związana jest realizacja kilku celów szczegółowych, takich jak: identyfikacja zbioru wyznaczników rynkowego zorientowania uczelni, identyfikacja czynników różnicujących poziom orientacji rynkowej poszczególnych uczelni, rozpoznanie stanu świadomości pracowników naukowo-dydaktycznych oraz studentów w kwestii rozumienia przesłanek i konsekwencji rynkowej orientacji szkoły wyższej oraz ich nastawienia do „urynkowienia” uczelni, określenie zależności pomiędzy osiągniętym poziomem zorientowania rynkowego oraz pozycją rankingową uczelni. Z racji na to, iż orientacja rynkowa jest zjawiskiem charakteryzującym się dużym stopniem złożoności, w toku realizowanych badań przyjęto, że orientacja wyraża filozofię działania wynikającą z wyznaczonych przez podmiot rynkowy priorytetów związanych z realizacją zadań czy przebiegiem procesów wynikających z obsługi klientów oraz współpracy z pozostałymi interesariuszami.

Książka zawiera pięć rozdziałów o zróżnicowanym profilu. Pierwsze dwa rozdziały o charakterze teoretycznym przedstawiają przesłanki ukierunkowania rynkowego uczelni polskich, stanowiąc tym samym tło badania. Z kolei rozdział trzeci zawiera omówienie koncepcji marketingowej w kontekście rozwoju orientacji podmiotów gospodarczych, ze szczególnym uwzględnieniem definicji marketingu mających istotne znaczenie w rozumieniu istoty badanego ukierunkowania rynkowego uczelni polskich. Następny – czwarty rozdział koncentruje się na metodycznych problemach pomiaru poziomu „ukierunkowania” rynkowego polskich szkół wyższych. Ta część publikacji omawia również założenia badawcze, które determinowały kształt przygotowanego narzędzia pomiaru poziomu przystosowania polskich uczelni do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej, ze szczególnym uwzględnieniem identyfikowanych podczas pomiaru wyznaczników ukierunkowania rynkowego. Rozdział kończy się przedstawieniem procedury analizy zebranego materiału empirycznego. Ostatni – piąty rozdział stanowi opis wyników badań własnych nad poziomem orientacji rynkowej uczelni polskich. Raportowanie rozpoczyna charakterystyka próby. W następnej kolejności przedstawiono opinie respondentów na temat rozwoju koncepcji marketingowej w sektorze szkolnictwa wyższego. Pomiar zorientowania rynkowego uczelni stanowi część zasadniczą rozdziału, który

kończy się przedstawieniem czynników różnicujących stopień rynkowej orientacji polskich szkół wyższych.

Publikacja zamyka się częścią aneksową, w której zamieszczone zostały matryca oceny poziomu orientacji rynkowej oraz tablice prezentujące rozkład najistotniejszych cech populacji generalnej nauczycieli akademickich oraz studentów.

Autorka składa podziękowania Rodzicom, Promotorowi, Recenzentom rozprawy doktorskiej, Respondentom biorącym udział w badaniach ankietowych oraz wszystkim, którzy mieli wpływ na kształt materiału prezentowanego w publikacji.