

RYNEK WIEDZY OFEROWANEJ PRZEDSIĘBIORSTWOM PRZEZ SZKOŁY WYŻSZE W ZAKRESIE KSZTAŁCENIA.

1. Rynek usług edukacyjnych.

Szkoły wyższe przekazują wiedzę społeczeństwu poprzez kształcenie i przekazywanie wyników prowadzonych badań naukowych, świadcząc usługi edukacyjne i badawcze na konkurencyjnym, niedoskonałym rynku Polski i Europy. Prowadzone badania naukowe mają istotny wpływ na treść wykładów i jakość procesu dydaktycznego, czyli jakość przekazywanej wiedzy. Przedmiotem zainteresowania tego krótkiego opracowania będą tylko usługi edukacyjne świadczone przez szkoły wyższe, które jednak pozostają pod silnym wpływem prowadzonych w uczelni badań naukowych.

Uczelnie, w tym „nasza” oferują określoną podaż usług w danym czasie i po danej cenie. Z drugiej strony na tym rynku pojawia się określony popyt na te oferowane usługi. Nabywający usługi decydują o tym, czy wybiorą „naszą” ofertę, czy też oferta innych uczelni będzie dla nich bardziej atrakcyjna. Uczelnie mając na względzie rolę rynku w kształtowaniu przychodów uczelni ze sprzedanych usług edukacyjnych powinny poznać determinanty kształtujące, w danym czasie, wielkość popytu na te usługi oraz zbadać czynniki kształtujące wielkość podaży tych usług. Poznanie tych determinant oraz pogłębiona analiza rynku usług edukacyjnych pozwolą „naszej” uczelni na dostosowanie oferowanej podaży po konkurencyjnych cenach, do oczekiwań tego rynku oraz na uzyskanie zaplanowanych przychodów ze świadczonych usług. Uczelnie, podobnie jak huty, banki i szpitale w gospodarce rynkowej konkurują i walczą o godziwe miejsce na rynku dziś i w przeszłości.

Na rynku edukacyjnym pojawiają się uczelnie o różnym statusie: publiczne i niepubliczne, małe i duże, ze znacznym dorobkiem naukowym i dydaktycznym oraz nowe, szukające miejsca dla siebie, krajowe, a w niedalekiej przyszłości także i zagraniczne. Wszystko to sprawia, że mamy do czynienia z niedoskonałym rynkiem konkurencyjnym.

Rynek decyduje o tym, czy sprzedane zostaną po wyznaczonej przez rynek cenie, usługi edukacyjne „naszej uczelni”. Od wartości sprzedanych usług będzie zależał dochód przez nią uzyskiwany, a tym samym jej rentowność. Szkoły wyższe zarówno publiczne jak i niepubliczne, których przychód nie pokryje poniesionych kosztów pogrążą się w bankructwie i odpadną z rynku. Tę świadomość powinny mieć osoby kierujące szkołą wyższą i jej wydziałami, katedrami i pozostałymi jednostkami organizacyjnymi. Jednocześnie muszą przyjąć do wiadomości, że każdy podmiot zagraniczny spełniający

wymogi prawne może oferować swe usługi edukacyjne, a szczególnie znane w świecie uczelnie europejskie, które mogą zakładać swe filie w Polsce samodzielnie lub przystępować do tworzenia związku szkół wyższych wspólnie z uczelniami polskimi. W przyszłości uczelnie zagraniczne staną się w Polsce groźnymi konkurentami dla dużych i znacznych uczelni publicznych.

Wiedza jest towarem, uczelnie sprzedając swe usługi edukacyjne muszą pamiętać, że zmieniły się znacznie uwarunkowania w których funkcjonują, państwo przestaje być parasolem ochronnym sektora publicznego w nauce i szkolnictwie wyższym .

2. Czynniki determinujące podaż wiedzy - usług edukacyjnych oferowanych przez szkoły wyższe w kraju.

Podaż usług o określonej jakości determinowana jest przez nakłady:

- pracy przełożonych (zarządzających) i podwładnych (zarządzanych),
- kapitału pieniężnego i rzeczowego (zasobów),
- ziemi – powierzchni użytkowej.

Praca zarządzających oddziałuje na podaż oferowanej wiedzy przez uczelnie. O wpływie przełożonych na ilość i jakość, określonej oferowanej wiedzy na rynku przez uczelnie decydują:

- jakość zarządzania, czyli jakość pracy zarządzających,
- kompetencje przełożonych w zakresie zarządzania,
- predyspozycje osobiste zarządzających do pełnienia funkcji kierowniczych,
- doświadczenia w zarządzaniu,
- zaangażowanie w to co robią,
- odpowiedzialność za wykonywaną pracę,
- poziom etyczny zarządzających,
- zatrudnienie na jednym lub więcej etatach,
- obciążenie przełożonych pracami zleconymi i społecznymi.

O wpływie podwładnych na podaż ilości i jakości określonej wiedzy przez szkoły wyższe decyduje:

- jakość pracy każdego zatrudnionego,
- poziom i struktura zatrudnienia w uczelni pracowników: naukowo-dydaktycznych, naukowych, naukowo-technicznych, administracyjnych, bibliotecznych i pozostałych grup,
- udział wśród nauczycieli akademickich: profesorów tytularnych, doktorów habilitowanych, doktorów, nauczycieli zawodu, lektorów języków obcych,
- dorobek naukowy zatrudnionych,
- kompetencje merytoryczne w określonej dziedzinie wiedzy,
- kwalifikacje dydaktyczne nauczycieli akademickich,

- doświadczenie praktyczne nauczycieli akademickich,
- poziom etyczny podwładnych,
- zaangażowanie w wykonywana prace i pracowitość podwładnego,
- samodzielność i kreatywność podwładnego,
- prawo podwładnego bycia samodzielnym i kreatywnym.

Oferowana przez uczelnie podaż wiedzy (usług edukacyjnych) zależy także od zasobów finansowych i rzeczowych (kapitału) uczelni, a szczególnie od:

- poziomu zasobów uczelni (majątku trwałego, środków pieniężnych, akcji, obligacji itp.)
- jakości i przydatności majątku uczelni do realizacji jej zadań i wypełniania jej funkcji,
- stopnia wykorzystania zasobów uczelni (kosztochłonność, produktywność, efektywność, rentowność, wydajność, itp.),
- zasilania uczelni z różnych źródeł (dochody własne, subwencje państwowe, dotacje prywatne sponsorów, zagraniczne fundusze pomocowe, itp.),
- zdolność do pomnażania efektów (wyniku finansowego, zysku, dokumentacji, inwestycji, dywidend, odsetek, itp.).

O podaży wiedzy – usług edukacyjnych oferowanej na rynku przez uczelnie decyduje wielkość i stopień wykorzystania powierzchni jaką uczelnia dysponuje, w tym:

- powierzchni ziemi, której uczelnia jest właścicielem lub dysponentem, dzierżawcą (użytki rolne, działki budowlane, tereny zabudowane, itp.),
- powierzchni dydaktycznej (sale wykładowe, czytelnie, biblioteki, pracownie, laboratoria, itp.),
- powierzchni do dyspozycji nauczycieli akademickich, pracowników administracyjnych i technicznych oraz innych,
- powierzchni do dyspozycji studentów (stołówki, kluby, lektoria, obiekty sportowe, obiekty wypoczynkowe, domy studenckie),

Wszystkie powyżej przedstawione determinanty podaży usług edukacyjnych świadczonych przez szkołę wyższą występują łącznie, obok siebie dając w danym czasie określony, łączny efekt synergii w powiązaniu z postępującym procesem globalizacji, integracji europejskiej oraz polską tradycją panującą w szkolnictwie wyższym.

3. Czynniki determinujące popyt na wiedzę - usługi edukacyjne oferowane przez szkoły wyższe w kraju.

Popyt na wiedzę – usługi edukacyjne oferowany przez szkołę wyższą zależy, przede wszystkim, od grup czynników:

- aktualnego stanu gospodarki,
- tempa rozwoju gospodarczego,

- zainteresowań studentów oraz trendów,
- warunków studiowania.

Do czynników determinujących popyt na wiedzę – usługi edukacyjne, związane z aktualnym stanem gospodarki można zaliczyć między innymi:

- poziom PNB, PKB,
- stan i strukturę demograficzną ludności,
- stan i strukturę zatrudnienia,
- poziom i strukturę zatrudnienia,
- poziom i strukturę wykształcenia ludności (podstawowe, średnie, wyższe zawodowe, wyższe magisterskie, itd.),
- stan i strukturę studentów studiów: zawodowych, magisterskich i doktorskich,
- aktualne zapotrzebowanie na pracowników z wyższym wykształceniem (I, II i III stopnia),
- aktualną liczbą stypendiów krajowych i zagranicznych oraz ich wartość,
- liczbę uczniów w klasach maturalnych i absolwentów szkół średnich z maturą,
- aktualny stan eksportu i importu zatrudnienia w kraju.

Druga grupa czynników determinujących popyt na usługi edukacyjne związana jest z tempem rozwoju gospodarczego, które wyznacza siłę i kierunek zmian w popycie na wiedzę, albowiem decyduje o:

- dynamice i strukturze zatrudnienia,
- zapotrzebowaniu na absolwentów szkół wyższych o określonej strukturze kwalifikacji w przyszłości,
- nakładach na szkolnictwo wyższe i naukę dziś i w przyszłości,
- warunkach ekonomicznych studiowania w przyszłości,
- imporcie i eksporcie siły roboczej w przyszłości,
- zainteresowaniu studiowaniem licealistów i osób już zatrudnionych w przyszłości,
- ambicjach i strategii rozwojowej samorządów lokalnych i regionalnych oraz administracji samorządowej w przyszłości,
- zmianie stopnia dostosowania struktury kształcenia do struktury popytu na rynku pracy,
- podejmowaniu studiów zagranicą,
- zainteresowaniu obcokrajowców studiowaniem w Polsce w przyszłości.

Do trzeciej grupy czynników wpływających na wielkość popytu na usługi edukacyjne – wiedzę, związanych z zainteresowaniami studentów, zaliczyć można między innymi:

- trend zmieniających się zainteresowań młodych ludzi studiowaniem na określonym kierunku i specjalności (tzw. moda na określone studia),
- pojawienie się w wyniku postępu technicznego nowych zawodów i nowych zainteresowań przyszłych studentów,

- postęp w integracji europejskiej i globalizacji, otwierającej studentom okno na świat,
- poziom i kierunek rozwoju kultury i postaw młodzieży w stosunku do nauki, pracy, patriotyzmu.

Zainteresowania usługami edukacyjnymi w dużej mierze zależy od warunków studiowania, a szczególnie od:

- warunków ekonomicznych rodzin przyszłych studentów,
- możliwości powiązania pracy ze studiami,
- programów stypendialnych studiów krajowych i zagranicznych,
- poziomu opieki socjalnej i medycznej studentów i ich rodzin,
- poziomu czesnego i opłat towarzyszących,
- cen: podręczników, internetu, ksero,
- dotychczasowych nowych kierunków studiów i specjalności,
- obowiązującego regulaminu studiów,
- prawa o szkolnictwie wyższym.

Ostateczny i rzeczywisty popyt na wiedzę – usługi edukacyjne oferowane na rynku przez uczelnie jest efektem synergii oddziaływania wyżej przedstawionych determinant oraz postępującego procesu globalizacji i integracji europejskiej oraz polskiej tradycji panującej w szkolnictwie wyższym.

4. Propozycje bieżących działań propodających w szkole wyższej.

W nawiązaniu do przedstawionych wcześniej trzech grup czynników determinujących podaż usług edukacyjnych można zaproponować szereg działań jakie mogą podjąć obecnie uczelnie w zakresie pracy, kapitału i ziemi (powierzchni).

W zakresie pracy przełożonych i podwładnych można wskazać szereg działań, które mogą przyczynić się do wzrostu podaży oferowanych usług przez „naszą” uczelnię. Do nich należą między innymi:

- dostosowanie struktury zatrudnionych pracowników naukowo-dydaktycznych do potrzeb rynku,
- przyspieszenie rozwoju naukowego nauczycieli akademickich oraz odczuwalne zwiększenie ich dorobku naukowego,
- umożliwienie nauczycielom akademickim zdobycie doświadczenia praktycznego,
- rozwój kwalifikacji dydaktycznych (formalnych i merytorycznych) nauczycieli akademickich oraz rozszerzenie ilości przedmiotów z których mogliby prowadzić zajęcia na wysokim poziomie,
- podniesienie poziomu etycznego, wzrost odpowiedzialności i zaangażowania zatrudnionych,
- ustawiczne podnoszenie jakości pracy podwładnych,

- weryfikacja osób pełniących funkcje kierownicze pod kątem kompetencji i predyspozycji oraz zaangażowania,
- objęcie szkoleniami w zakresie zarządzania jakością wszystkich przełożonych - zarządzających, począwszy od członków senatu i rad wydziału po sekretariaty w instytutach i katedrach,
- ekonomiczne zainteresowanie pracą na jednym etacie naukowo-dydaktycznym zatrudnionych w uczelni nauczycieli akademickich,
- ustawiczne kształcenie w celu podniesienia kultury obsługi, kompetencji i wzrostu produktywności pracowników administracyjnych, technicznych, bibliotecznych i obsługi zatrudnionych w uczelni,
- projakościowa restrukturyzacji zarządzania uczelnią, mająca na celu wprowadzenie struktury organizacyjnej zapewniającej wzrost jakości funkcjonowania uczelni jako całości oraz poszczególnych jej komórek, a szczególnie poprzez wprowadzenie holdingowej struktury zarządzania lub co najmniej zastąpienia instytutów zespołami lub samodzielnymi katedrami i zakładami,
- uruchomienie nowych kierunków studiów i specjalności; w tym z uczelniami zagranicznymi w językach obcych.

Do czynników propodażowych oferty „naszej” uczelni związanych z jej kapitałem - zasobami finansowymi i zarządzającymi, zaliczyć możemy między innymi:

- ustawiczne powiększanie zasobów finansowych i rzeczowych uczelni,
- wzrost jakości i przydatności majątku do realizacji zadań i wypełnianie funkcji uczelni poprzez projakościową restrukturyzację zasobów kapitałowych uczelni,
- znaczne rozszerzenie działań uczelni, na wszystkich jej szczeblach w zakresie pozyskiwania dotacji i subwencji państwowych i samorządowych, darowizn i środków z zagranicznych funduszy pomocowych,
- wprowadzenie zasady samofinansowania: wydziałów, zespołów, katedr, zakładów, pracowni i każdej aktywności (przedsięwzięcia) uczelni,
- monitorowanie i wzrost stopnia wykorzystania potencjału uczelni oraz podejmowanie działań zmierzających do:
 - obniżenia kosztocłonności świadczonych usług edukacyjnych poprzez stosowanie między innymi metodą lean management, itp.,
 - wzrostu produktywności i wydajności pracy w komórkach administracyjnych, pracowniach, laboratoriach, zakładach obsługi,
 - wzrostu rentowności i efektywności poszczególnych świadczonych usług dydaktycznych i innych aktywności (przedsięwzięć) uczelni,
 - poprawy osiąganego wyniku finansowego oraz wzrostu akumulacji przeznaczonej na rozwój,
 - wprowadzenia prognozy rentowności przy uruchamianiu i prowadzeniu kierunku studiów, specjalności i studiów podyplomowych.

Do trzeciej grupy czynników propodażowych zaliczono powierzchnię (ziemię) jaką dysponuje uczelnia. W tym zakresie „nasza” uczelnia powinna dążyć do:

- rozbudowy racjonalnego wykorzystania sal wykładowych, laboratoriów i pracowni w celu zwiększenia ich dochodowości,
- rozbudowy i racjonalizacji wykorzystania pomieszczeń pozostających w dyspozycji poszczególnych komórek organizacyjnych (wydziałów, katedr, zakładów) itp. przez nauczycieli akademickich, pracowników administracyjnych, bibliotecznych, technicznych, obsługi) w celu obniżenia kosztów ich funkcjonowania lub wydzierżawienia,
- powiększenia w miarę potrzeb i racjonalizacji wykorzystania posiadanych przez uczelnię użytków rolnych, terenów zabudowanych, działek budowlanych, nieużytków, w celu odczuwalnego wzrostu ich dochodowości,
- rozbudowy i racjonalnego wykorzystania powierzchni pozostającej do dyspozycji studentów (stołówki, kluby, lektoria, obiekty sportowe i wypoczynkowe, itp.)

5. Propozycje bieżących działań propopytywowych w szkole wyższej.

Podstawy istnienia szkoły wyższej w warunkach niedoskonałej konkurencji rynkowej jest zapewnienie sobie popytu na oferowane usługi edukacyjne. W tym celu „nasza” uczelnia musi:

- monitorować i badać popyt rynku na konkretne usługi edukacyjne,
- prognozować zapotrzebowanie rynku edukacyjnego za 5 - 10 - 15 lat,
- śledząc postęp techniczny i rozwój gospodarczy kraju, państw, Unii Europejskiej i świata identyfikować pojawiające się nowe zawody, nowe kwalifikacje, nowe kompetencje, jakie powstaną w przyszłości, co wiąże się z koniecznością uruchomienia nowych kierunków studiów i nowych specjalności w przyszłości,
- badać trend zmieniających się zainteresowań młodzieży w zakresie podjęcia studiów na określonym kierunku studiów i specjalności.

Drugą ścieżką działań propodażowych jakie powinna prowadzić „nasza” uczelnia jest aktywne oddziaływanie na kształt podejmowanych decyzji potencjalnych kandydatów na studia za rok, 5 i 10 lat. Chodzi tu przede wszystkim o:

- wzbudzanie potrzeb u potencjalnych odbiorców usług edukacyjnych „naszej” uczelni, w tym: przyszłych studentów, ich sponsorów, państwa i jego instytucji oraz szeroko rozumianych organizacji gospodarczych (przedsiębiorstwa przemysłowe, banki, szpitale, szkoły, itp.),
- wykorzystanie targów edukacyjnych i innych okazji do kształtowania potrzeb młodzieży oraz skłanianie ich do wyboru zaproponowanych przez „naszą” uczelnię kierunków studiów i specjalności,

- przekonanie przyszłych studentów, że przyjęte w regulaminie studiów „naszej” uczelni rozwiązania formalne najlepiej służą studentom dziś i absolwentom w przyszłości, umożliwiając bowiem zdobycie wiedzy niezbędnej w pracy zawodowej,
- kształtowanie wśród młodzieży szkół podstawowych, gimnazjów i pogimnazjalnych, za pośrednictwem radia, telewizji, filmu, Internetu, zainteresowań i chęci studiowania w przyszłości na „naszej” uczelni, na proponowanych kierunkach i specjalnościach studiów,
- zachęcenie zatrudnionych do potrzeby kontynuacji kształcenia w „naszej” uczelni, jako tej najlepiej przygotowanej do prowadzenia studiów wieczorowych i zaocznych.

Kolejna ścieżka działań propopytowych „naszej” uczelni powinna obejmować następujące działania:

- planowanie strategiczne potrzeb rynku pracy za 5, 10, 15 lat na poszczególnych kierunkach studiów i specjalnościach,
- planowanie uruchomienia nowych kierunków studiów i specjalności na najbliższe 5 i 10 lat,
- planowanie na 5 i 10 lat zmian przebiegu studiów (wykłady, ćwiczenia, seminaria i praktyki) pod kątem potrzeb wynikających z uruchomienia nowych kierunków studiów i specjalności,
- uruchomienie dziś nowych specjalności, kierunków studiów oraz studiów podyplomowych dostosowanych do potrzeb rynku edukacyjnego.

Opracowanie wykonano posługując się metodą wywiadu uczestniczącego.