

WYKSZTAŁCENIE ABSOLWENTÓW ELEMENTEM KSZTAŁTOWANIA POZYCJI RYNKOWEJ UCZELNI

1. Wprowadzenie

Wśród czterech sektorów rynku, które odnotowały w XX wieku wzrost, P. Drucker wymienił edukację¹. Wg autora sektor ten nadal pozostanie jednym z głównych „sektorów wzrostu”, choć konieczne będą w ich ramach zmiany strukturalne. Dynamiczny rozwój sektora edukacji miał miejsce również w Polsce. Wycofywanie się państwa z finansowania sfery budżetowej oraz bezpośredniego nadzoru nad jej funkcjonowaniem poprzez wprowadzenie mechanizmów rynkowych (w 1990 r. ustawa o szkolnictwie wyższym stworzyła możliwość powstawania uczelni niepaństwowych oraz pobieranie opłat za studia zaoczne i wieczorowe w uczelniach państwowych) doprowadziło do powstania w Polsce rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym.²

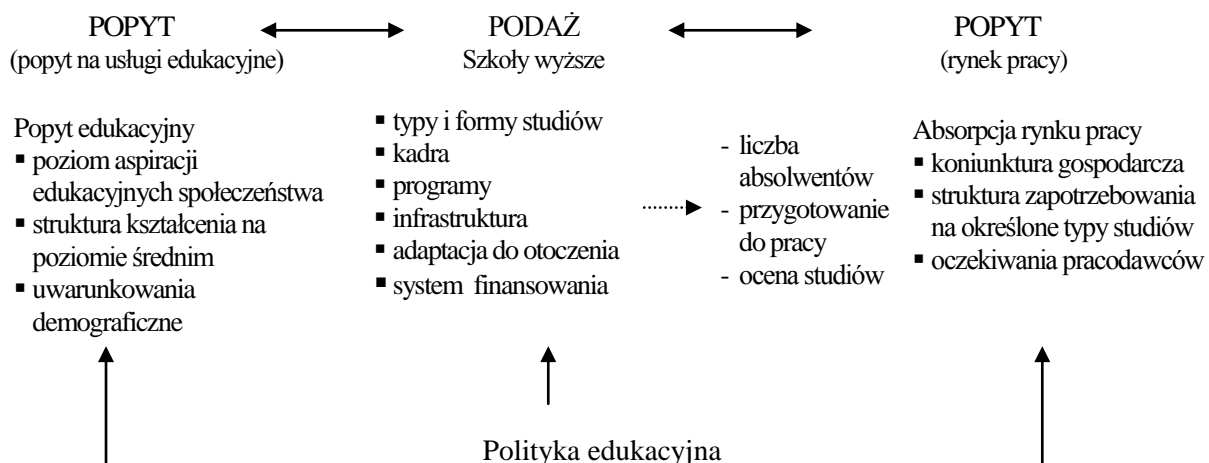
Koncepcja rynku edukacyjnego zawiera w sobie założenia dotyczące mechanizmów funkcjonowania systemu kształcenia według reguł rynkowych, które są utożsamiane z procesami dostosowywania się podaży do popytu oraz z komercjalizacją, tj. działaniami nastawionymi na zysk. Na rynek usług edukacyjnych mają wpływ zarówno czynniki ekonomiczne (m.in. wysokość nakładów na szkolnictwo, zapotrzebowanie rynku pracy), jak i społeczne (struktura demograficzna, społeczna, system wartości itp.) (rys. 1).

W takiej sytuacji funkcjonowanie uczelni oznacza działalność na konkurencyjnym rynku, gdzie sukces zależy od uzyskania przewagi konkurencyjnej. Przewagę konkurencyjną uczelni można zdefiniować jako zdolność do względnie trwałego zaspokajania potrzeb odbiorców z ofertą korzystniejszą niż oferta konkurencji. Wymaga to dysponowania pewnymi wyróżnikami, traktowanymi jako narzędzia oddziaływania.³

¹ Oprócz edukacji autor wymienił: sektor rządowy, sektor opieki społecznej, sektor turystyki i wypoczynku. P. F. Drucker, Zarządzanie w XXI wieku, Wyd. MUZA S.A., Warszawa 2000, s. 51-52

² Na obecny stan szkolnictwa wyższego w Polsce miały wpływ m.in.: transformacja gospodarki, wzrost zapotrzebowania rynku pracy na osoby wysoko wykwalifikowane (przede wszystkim specjalistów z zakresu bankowości, marketingu i zarządzania), wyż demograficzny, wzrost wartości rynkowej wyższego wykształcenia (w latach 80-tych korelacja między dochodami a poziomem wykształcenia wynosiła 0,12, zaś w latach 90-tych 0,36), wzrost aspiracji edukacyjnych społeczeństwa (wyższe studia zostały uznane za szansę na sukces zawodowy i uzyskiwanie wysokich dochodów), malejące nakłady na szkolnictwo wyższe (mierzone udziałem wydatków na szkolnictwo w PKB oraz nakładami na 1 studenta), brak polityki edukacyjnej państwa.

³ J. Altkorn, Przewaga konkurencyjna uczelni, maszynopis



Rys. 1. Czynniki wpływające na rynek usług edukacyjnych

Źródło: na podst. Buchner-Jeziorska A., W pułapce rynku: rynek usług edukacyjnych a jakość kształcenia w szkołach wyższych w Polsce lat dziewięćdziesiątych, w: Podniesienie jakości studiów warunkiem przetrwania i rozwoju na rynku usług edukacji wyższej, Materiały konferen. pod red. J. Dietla i Z. Sapijaszki, FEP, Łódź 2001

Wyróżniki powinny być dla odbiorców zrozumiałe, ważne, dostarczające oczekiwanych korzyści, zachęcające do poniesienia określonych kosztów. Mogą nimi być m.in.: kadra naukowo-dydaktyczna uczelni, kierunki prowadzonych badań, wydawnictwa, wybitni absolwenci, posiadana infrastruktura i in. Wybór wyróżników, na bazie których budowany jest wizerunek uczelni zależy od możliwości uczelni (posiadanych atutów) oraz od tego, jakie wartości znajdują akceptację odbiorców.

Wśród wymienionych wyróżników znajdują się - często zapomniani i niedoceniani przez uczelnię – jej absolwenci. A przecież miarą sukcesu uczelni jest pozycja zawodowa jej absolwentów. Absolwenci są „świadectwem” jakości produktu, jaki oferuje uczelnia oraz źródłem informacji o uczelni dla potencjalnych odbiorców. Zatem działania związane promowaniem absolwentów oraz monitorowaniem ich losów powinny być elementem działań związanych z kształtowaniem wizerunku uczelni, szczególnie w obecnej sytuacji rynkowej charakteryzującej się ciągle rosnącą liczbą uczelni (zwłaszcza oferujących kierunki ekonomiczne) oraz wzrastającą liczbą bezrobotnych absolwentów (również w grupie absolwentów szkół wyższych).

2. Wykształcenie jako produkt rynkowy

Zdobywanie wiedzy sprowadza się do procesu poznania, a dokładniej uczenia się czy też kształcenia. Kształcenie jako ogół czynności umożliwiających osiągnięcie wszechstronnego rozwoju fizycznego i umysłowego to proces przekazywania pewnego zasobu wiedzy,

informacji z danej dziedziny, określonych umiejętności, kompetencji, a także zdobycie pożądanых kwalifikacji zawodowych. Rezultatem kształcenia jest wykształcenie.⁴ Zinstytucjonalizowaną formą kształcenia są usługi edukacyjne. „Edukowanie” można potraktować jako usługę, którą świadczy wyższa uczelnia na rzecz studentów, a pośrednio także pracodawców, którzy będą w przyszłości przyjmować absolwentów do pracy. Edukowanie – „działania niematerialne nakierowane na ludzkie umysły”⁵ – charakteryzuje się typowymi dla usług cechami⁶:

- niematerialność – usługi nie można zobaczyć, poczuć, spróbować, dotknąć w takim stopniu, jak dobra; w przypadku usług edukacyjnych widoczny jest budynek, sale wykładowe, nauczyciele akademicy, natomiast rdzeniem produktu jest tu merytoryczna zawartość, przekazywana wiedza, jej jakość,
- nierozdzielność produkcji i konsumpcji usługi w czasie i miejscu; konsekwencją nierozdzielności jest konieczność bezpośredniego kontaktu usługobiorcy i usługodawcy; w przypadku edukacji nierozdzielność polega na tym, że student przyjmuje (przyswaja, zapisuje) wiedzę, która jest w tym samym czasie przekazywana przez wykładowcę,
- heterogeniczność – rozumiana w tym przypadku jako zmienność jakości usługi (jakość usługi jest uzależniona od pracy ludzkiej – czynnika o wysokiej specyficzności zasobów),
- nietrwałość – usługi, będąc z natury działaniami, nie mogą być magazynowane; wolne miejsca w uczelniach stanowią nie wykorzystany potencjał usługowy; można natomiast „magazynować” skutki działalności usługowej, np. w postaci zdobytej wiedzy.

Heterogeniczność rynku usług edukacyjnych dotyczy strony podaźowej i popytowej. Heterogeniczność usług stwarza konieczność segmentacji rynku, której celem jest wyodrębnienie grupy usług o określonych cechach. Popyt na usługi edukacyjne, wyrażający się w ilości i częstotliwości transakcji, determinowany jest ceną usługi edukacyjnej, ceną innych usług edukacyjnych, ceną dóbr substytucyjnych i komplementarnych, dochodami konsumenta, modą, lokalizacją i in.

Rozwój usług edukacyjnych w każdej gospodarce rynkowej odbywa się pod nadzorem państwa i pod jednoczesnym wpływem działania praw rynku. Zakres bezpośredniego oddziaływania praw rynku ograniczają regulacje prawne dotyczące funkcjonowania szkolnictwa, w szczególności jego organizacji i sposobu finansowania. Wprowadzenie całkowitej lub częściowej odpłatności za naukę oraz zezwolenie na działalność uczelni

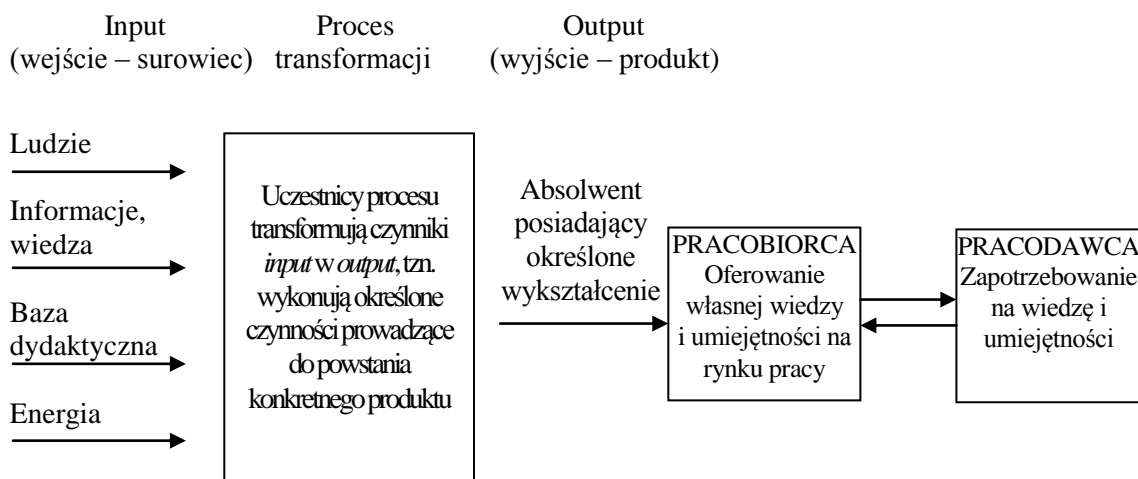
⁴ Okoń W., Słownik pedagogiczny, Warszawa 1984, s. 66

⁵ P. Mundie, A. Cottam, Usługi. Zarządzanie i marketing, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1998, s. 24

⁶ A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1997, s. 21; M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1998, s. 41-43; P. Mudie, A. Cottam, op. cit., s. 18

niepaństwowych i innych instytucji świadczących usługi edukacyjne na zasadach rynkowych z ograniczonym nadzorem państwa wyzwała konkurencję i rozwija zasięg oddziaływania praw rynku. Zachowania podmiotów działających na rynku edukacyjnym można więc podporządkowywać regułom marketingu. Orientacja marketingowa wymaga uwzględnienia potrzeb klientów – konsumentów w kreowaniu produktu (w tym przypadku wykształcenie wyższe) i warunków świadczenia usługi. Ważnym zadaniem marketingowym jest również rozbudzanie potrzeb na oferowaną usługę, co wymaga rozpoznania motywów i odpowiedniego ich użycia w nakłanianiu potencjalnego klienta do skorzystania z oferty.

Powstaje tu pewna zależność. Przyjmując jako fakt powstanie i istnienie w Polsce rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym (koncepcja rynku edukacyjnego) należy traktować wykształcenie jako produkt rynkowy. Wykorzystując systemową koncepcję rynku edukacyjnego (określonego przez P. Druckera jako „przemysł edukacyjny”⁷): wejście (surowiec), transformacja (technologia) i wyjście (produkt) można stwierdzić, że w efekcie procesu dydaktycznego (świadczenia usługi edukacyjnej) na uczelniach wyższych „powstaje” swoisty produkt, jakim jest absolwent posiadający określone wykształcenie, czyli wiedzę i umiejętności zdobyte w trakcie studiów. Zdobyta w procesie kształcenia wiedza staje się produktem na rynku pracy, na którym nabiera swej wartości użytkowej i wymiennej (rys. 2). Wykształcenie można zatem traktować jako dobro konsumpcyjne i inwestycyjne (sprzedawalne)⁸.



Rys. 2. Absolwent jako produkt procesu dydaktycznego

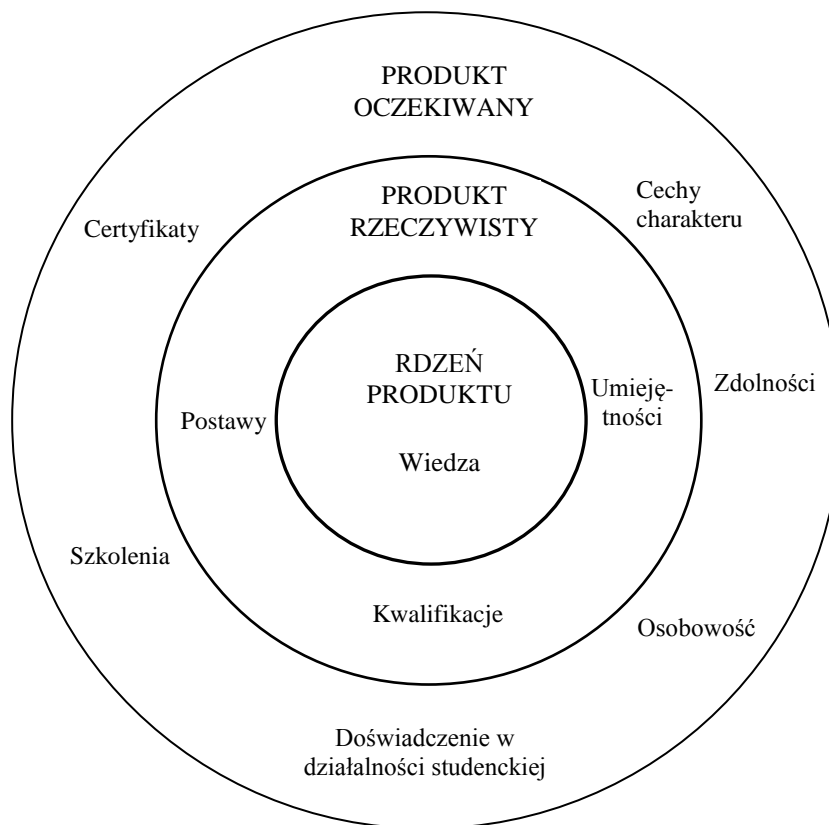
Źródło: opracowanie na podstawie M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, PWN, Warszawa 1998, s. 39-40

⁷ Drucker P., Innowacja i przedsiębiorczość, PWE, Warszawa 1992

⁸ Bielecki P., Ekonomiczna efektywność kształcenia w wymiarze indywidualnym i społecznym, Nauka i Szkolnictwo Wyższe, nr 5, 1995

3. Wykształcenie jako produkt procesu edukacji

Przyjmując koncepcję produktu T. Levitta⁹ wykształcenie można przedstawić jako produkt (powstały w wyniku świadczenia usługi edukacyjnej). Wykształcenie nie jest jednak czymś bezosobowym, jest zawsze związane z człowiekiem. Stąd faktycznym produktem jest człowiek posiadający określone wykształcenie – w tym przypadku absolwent uczelni wyższej. Strukturę tego „produktu” przedstawia rys. 3.



Rys. 3. Wykształcony absolwent jako produkt marketingowy

Źródło: opracowanie na podstawie: Podstawy marketingu, op. cit., s. 115; P. Kotler, Marketing. Analiza, op. cit., s. 401

Produkt marketingowo jest definiowany bardzo szeroko. Produktem jest wszystko, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę¹⁰. Produkt musi posiadać także cechy, które

⁹ Por. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 115; P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 401

¹⁰ P. Kotler, Marketing. Analiza, op. cit., s. 400

motywują i skłaniają konsumentów do ich kupowania. Jest więc kompozycją różnych wartości i cech, które uzyskuje nabywca z jego posiadania i użytkowania¹¹.

Rdzeń produktu odzwierciedla pierwotną potrzebę. W przypadku wykształcenia jest nim nabyta wiedza. Na podstawie studiów literatury i wyników badań cząstkowych można przedstawić pożądaną na rynku pracę strukturę wiedzy:¹²

- wiedza encyklopedyczna obejmująca fakty (know-what),
- wiedza skodyfikowana opisująca naukowo rozpoznane współzależności (know-why; wiedza ta odnosi się do zasad i praw w naturze, w ludzkim umyśle i w społeczeństwie; dostęp do niej przyspiesza postęp techniczny),
- wiedza praktyczna dotycząca umiejętności manipulowania rzeczywistością (know-how),
- wiedza społeczna dotycząca rozkładu kompetencji (know-who),

a także:¹³

- know-when (wiedzieć, np. *kiedy* najlepiej będzie wprowadzać zmiany),
- know-which (wiedzieć, np. na *które* funkcje organizacji zwrócić szczególną uwagę w okresie jej chwilowego osłabienia wywołanego zmianami),
- know-between (wiedzieć, np. jakie są zależności *między* poszczególnymi funkcjami organizacji czy też rynkami, na jakich organizacja działa),
- know-where (wiedzieć, np. *gdzie* szukać nowych idei innowacji czy rynków zbytu).

O zakresie i charakterze przekazywanej wiedzy decyduje specyfika uczelni i kierunek studiów. W przypadku kształcenia studentów na kierunkach ekonomicznych wielu autorów wypowiada się za szerokim profilem wykształcenia.¹⁴ Ich zdaniem istotne znaczenie dla użyteczności studiów w przyszłym życiu zawodowym ma przekazanie studentom w procesie kształcenia wiedzy ogólnej kreującej zdolność do samodzielnej oceny, pobudzenie u studenta skłonności do rozwijania wiedzy, „wyposażanie” go w kwalifikacje umożliwiające mobilność

¹¹ T. Sztucki, Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody, Agencja Wyd. PLACET, Warszawa 1998, s. 252

¹² Knowledge Management in the Learning Society, OECD, 2000, s. 12; G. Światowy, A. Bartniak, Polityka marketingowa w szkolnictwie wyższym, w: Marketing usług profesjonalnych. Materiały konferencyjne, tom 4, pod red. K. Rogozińskiego, AE Poznań, Poznań 2002, s. 157

¹³ S. Kwiatkowski, Bogactwo z wiedzy, w: Gospodarka oparta na wiedzy – wyzwanie dla Polski XXI wieku, red. A. Kukliński, KBN, Warszawa 2001, s. 244

¹⁴ Patrz m.in.: J. Dietl, Próba diagnozy jakości studiów zarządzania (s. 106); E. Adamowicz, Model nauczania ekonomistów (s. 77), w: Jakość studiów w zakresie ekonomii i zarządzania, Materiały konferencyjne pod red. J. Dietla i Z. Sapijaszki, FEP, Łódź 1998; J. Altkorn, Kształcenie przyszłych menedżerów a prawo Greshama, w: Wyzwania Unii Europejskiej dla postaw, umiejętności i wiedzy przyszłych menedżerów, Materiały konferencyjne pod red. J. Dietla i Z. Sapijaszki, FEP, Łódź 1999, s. 83; Nauczanie i uczenie się – na drodze do uczącego się społeczeństwa, Biała Księga Kształcenia i Doskonalenia, Komisja Europejska, Wyd. polskiej edycji WSP TWP, Warszawa 1997, s. 7

zawodową (tj. ułatwią uzyskanie pracy także poza zawodami, na potrzeby których nastawiony jest dany kierunek studiów).¹⁵

Przyswojenie przez studenta szerszych horyzontów i ogólnej intelektualnej sprawności pozwoli na pełnienie ról wysoko kwalifikowanego eksperta, menedżera. Wymaga to szerokiej podbudowy teoretycznej i metodologicznej, aktywnych form nauczania, dyskusji, samodzielności w wyborze zindywidualizowanych ścieżek kształcenia, konwersatoriów i seminariów.¹⁶

Drugi poziom w strukturze produktu jakim jest absolwent posiadający wykształcenie tworzą umiejętności, postawy i kwalifikacje. Na podstawie studiów literaturowych można sporządzić zestawienie umiejętności, których oczekują pracodawcy. Przykładowo, zdaniem B. Minkiewicz i P. Bieleckiego, najważniejsze (najbardziej liczące się) umiejętności, to¹⁷: umiejętność rozwiązywania problemów, umiejętność uczenia się, umiejętności poznawcze (analizy, syntezy, wnioskowania i logicznego myślenia), umiejętność komunikowania się, pracy zespołowej, podejmowania decyzji, pisania syntetycznych raportów, autoprezentacji, negocjacji, podejmowania uzasadnionego ryzyka, umiejętności przywódcze.¹⁸

Trzeci poziom struktury produktu – produkt oczekiwany – to zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy decydując się kupić dany produkt. Elementy produktu oczekiwanego to: zdobyte dodatkowe certyfikaty, ukończone szkolenia, doświadczenia wyniesione z pracy w organizacjach studenckich, doświadczenia zawodowe zdobyte w trakcie studiów – są to dodatkowe elementy, które zwiększają przewagę absolwenta nad konkurentami w oczach pracodawcy.¹⁹ Pożądane cechy absolwenta to: uczciwość, odpowiedzialność, systematyczność, łatwość przystosowania do nowych sytuacji, opanowanie w sytuacja stresowych, motywacja, lojalność, operatywność, samodzielność,

¹⁵ B. Minkiewicz, P. Bielecki, Kwalifikacje absolwentów SGH a potrzeby rynku pracy – opinie środowisk gospodarczych, w: Wyzwania Unii Europejskiej dla postaw, umiejętności i wiedzy przyszłych menedżerów, Materiały konferencyjne pod red. J. Dietla i Z. Sapijaszki, FEP, Łódź 1999, s. 217

¹⁶ J. Altkorn, Kształcenie przyszłych, op. cit., s. 86

¹⁷ B. Minkiewicz, P. Bielecki, Kwalifikacje absolwentów, op. cit., s. 219

¹⁸ Por. także: K. Pawłowski, Zarządzanie studiami zawodowymi oraz ich status prawny, w: Studia licencjackie dla potrzeb biznesu; dotychczasowe doświadczenia i dalsze perspektywy, Wybór materiałów konferencyjnych pod red. J. Dietla i Z. Sapijaszki, FEP, Łódź 1997, s. 81; J. Strużyna, E. Madej, Uczelniane wspomaganie marzeń o karierze, w: Polska młodzież w Zjednoczonej Europie – projekty życiowe młodych Polaków, pod red. J. Wodza, WSB, Dąbrowa Górnicza 2002, s. 27; K. Kluza, S. Kluza, Edukacja ekonomiczna – postulaty i oceny rynku pracy, w: Jakość studiów w zakresie ekonomii i zarządzania, Materiały konferencyjne pod red. J. Dietla i Z. Sapijaszki, FEP, Łódź 1998, s. 141-146

¹⁹ Według sondażu przeprowadzonego przez L. Browna i D. Martina wśród najważniejszych kryteriów ocen branych pod uwagę przez pracodawców – prócz wykształcenia - znalazły się: doświadczenie zawodowe, referencje, osobowość, wygląd zewnętrzny, styl, ubranie, umiejętności techniczne. Por.: L. A. Brown, D. C. Martin, What to Expect from an Executive Search Firm, "HR Magazine", nr 36, 1991, s. 56-58

chęć do nauki, samokształcenia oraz przedsiębiorczość, dojrzałość, chęć podjęcia wyzwania, dociekliwość, asertywność, tolerancja.²⁰

4. Wykształcenie (absolwentów) jako element kształtowania wizerunku uczelni

Jakość tak rozumianego produktu kształtuje wizerunek uczelni, która ten produkt „wytworzyła”, gdyż – jak wspomniano już wcześniej - miarą sukcesu uczelni jest pozycja jej absolwentów na rynku pracy. Atrakcyjne oferty pracy, wysokie płace, nieosiągalne bez ścisłej współpracy z pracodawcami stanowią istotny wyznacznik prestiżu uczelni.

Jak wskazują wyniki badań dyplom ukończenia studiów jest w wielu firmach „przepustką do kariery”. Istnieje związek między posiadanymi kwalifikacjami (których wyznacznikiem jest dyplom ukończenia studiów ekonomicznych), a przebiegiem kariery zawodowej (np. szybszy awans, wyższe wynagrodzenie, praktyki i staże szkoleniowe za granicą, możliwości doskonalenia zawodowego, uzyskania mieszkania, samochodu służbowego i służbowego telefonu komórkowego oraz dodatkowych płatnych prac). Wypowiedzi pracodawców wskazują jednak, że nie tylko sam fakt posiadania dyplomu ułatwia karierę zawodową. Istotna jest także jakość tego dyplomu, której miernikiem na „wejściu” na rynek pracy jest prestiż ukończonej uczelni.²¹ I tu następuje sprzężenie zwrotne, ponieważ wpływ na prestiż uczelni miały również kariery zawodowe wcześniejszych absolwentów.

Zatem prócz dbałości o jakość swojego produktu uczelnie powinny podejmować szereg działań związanych z nawiązywaniem i utrzymywaniem kontaktów z różnymi podmiotami otoczenia, a szczególnie z przedstawicielami praktyki gospodarczej, w tym potencjalnymi pracodawcami absolwentów uczelni. Konieczne jest podejmowanie działań (niedocenianych przez wiele uczelni) związanych z:

- monitorowaniem karier zawodowych absolwentów,
- promowaniem absolwentów uczelni na rynku pracy,
- tworzeniem więzi między *Alma Mater* a jej absolwentami.

Monitorowanie przebiegu karier to zestaw działań polegających na wykorzystaniu różnych sposobów zbierania oraz opracowywania informacji o ścieżce zawodowej,

²⁰ K. Kluza, S. Kluza, Edukacja ekonomiczna, op. cit., s. 141-146; Por. także: G. Światowy, Problem wychowania w misji szkoły wyższej, w: Marketing w dydaktyce szkół wyższych – teraźniejszość i przyszłość, praca zbiorowa pod red. Z. Kędzior, AE w Katowicach, CBiE, Katowice 2002, s. 121-123

²¹ Por. np.: B. Minkiewicz, P. Bielecki, Kwalifikacje absolwentów, op. cit., s. 223; również wyniki badań prowadzonych przez autorkę prezentowane w dysertacji „Absolwenci wyższych uczelni ekonomicznych na rynku pracy w woj. śląskim (marketingowa analiza segmentacyjna)”

osiągnięciach i sukcesach zawodowych i osobistych absolwentów uczelni. Może ono służyć różnym celom. Informacje te powinny być wykorzystywane m.in. w procesie doskonalenia jakości procesu dydaktycznego. Z doświadczeń Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej wynika, że dostarczają one również informacji na temat: sprostania przez uczelnię oczekiwaniom i wyobrażeniom o studiowaniu, przydatności zdobytej w trakcie studiów wiedzy w praktyce oraz dostosowania programu studiów do wymogów rynku, oceny systemu organizowania procesu dydaktycznego, problemów z uzyskaniem pierwszej pracy oraz – na tym tle, co niebagatelne z punktu widzenia działań marketingowych uczelni - gotowości przekazywania pozytywnych opinii i rekomendowania innym ukończonej przez siebie uczelni.

Promocją absolwentów i studentów na rynku pracy zajmują się przeważnie Akademickie Biura Karier. Akademickie Biuro Karier Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej to jednostka, której zadaniem jest pomoc studentom w kształtowaniu własnych karier, identyfikacji i skutecznym rozwoju swoich silnych stron oraz tworzeniu warunków osiągnięcia sukcesu zawodowego. Do zadań ABK należy: prowadzenie działalności doradczej, prowadzenie informatorium o pracodawcach, organizację szkoleń oraz warsztatów poszerzających kompetencje interpersonalne i zawodowe, kontakt z Siecią Biur Karier, kontakt z lokalnym samorządem gospodarczym i innymi organizacjami pozarządowymi. Efektem jego prac są m.in. praktyki odbywane przez studentów w przedsiębiorstwach krajowych i zagranicznych oraz centralnych organach administracji państwowej.

Przykładem działań promujących najzdolniejszych studentów i absolwentów jest Ranking 20 Najlepszych Absolwentów WSB. Celem Rankingu jest promowanie na forum ogólnopolskim najbardziej uzdolnionych studentów, którzy osiągnęli w trakcie studiów najlepsze wyniki w nauce, a także wykazali się szczególną aktywnością w środowisku studenckim i naukowym Uczelni. Absolwentów zajmujących czołowe pozycje w rankingu uczelnia promuje wśród pracodawców, służy im pomocą w nawiązywaniu kontaktów ze środowiskami naukowymi w kraju i zagranicą. Osobom zajmującym pozycje w rankingu Rektor nadaje tytuł Lidera Roku, wręcza statuetki, dyplomy oraz nagrody książkowe.

Absolwenci – jeśli są zadowoleni z podjętej (również pod wpływem działań propagandowych uczelni) decyzji o wyborze uczelni, stają się najbardziej wiarygodnymi jej propagatorami i źródłami informacji o niej. Ich więź z macierzystą uczelnią umacniana jest przez przynależność do takich organizacji jak Stowarzyszenie Absolwentów czy Lobby Absolwentów Uczelni. Głównym celem tych organizacji jest promowanie absolwentów na rynku pracy, a także: gromadzenie danych i prowadzenie badań na temat losów absolwentów,

umożliwianie im uczestniczenia w życiu studenckim, kreowanie pozytywnego wizerunku środowiska absolwentów i reprezentowanie tego środowiska na terenie uczelni i poza nią. Członkowie takich organizacji, zwłaszcza realizujący znaczące kariery zawodowe, mogą skutecznie wspomagać się wzajemnie, są także kreatorami pozytywnych opinii na temat uczelni, ich opinie mogą być przyczyną rosnącego zapotrzebowania na wychowanków uczelni.

Podsumowując, należy zauważyć, że wiele z wymienionych działań nie będzie możliwych bez ścisłej współpracy uczelni z podmiotami jej otoczenia, a szczególnie z przedstawicielami praktyki gospodarczej (potencjalnymi pracodawcami). Jednocześnie pracodawcy są ważną grupą kreującą opinie na temat uczelni, np. poprzez wypowiedzi dotyczące adekwatności wykształcenia jej absolwentów do potrzeb rynku pracy, zamieszczanie w ofertach pracy nazw uczelni, których wychowanków chętnie zatrudnią (lub zdecydowanie nie zatrudnią!) czy też przez tworzenie (obecnie bardzo popularnych) rankingów najchętniej zatrudnianych absolwentów.

Współpraca z przedstawicielami praktyki gospodarczej w różnych obszarach może więc wpłynąć na rynkowy wizerunek uczelni.

Istotne jest, by szukać takich obszarów współpracy między uczelniami a przedsiębiorstwami, które przyniosą korzyści dla obu stron. Wśród takich obszarów współpracy można wymienić:

- 1) kształtowanie profilu kształcenia uczelni (konsultowanie treści programowych w celu zapewnienia ich zgodności ze zmieniającymi się wymogami gospodarki, wspólne poszukiwanie sygnałów zapowiadających popyt na nowe kierunki kształcenia, specjalności, specjalizacje) - pozwoli to uczelni na odpowiadający popytowi rozwój oferty, a przedsiębiorstwom zapewni podaż odpowiednich dla jej potrzeb fachowców;
- 2) rozwijanie metod dydaktycznych uczelni (współtworzenie studiów przypadków, dostarczanie informacji dla tworzonych materiałów i pomocy dydaktycznych; wzbogacanie dydaktyki poprzez włączanie w nią projektów realizowanych na rzecz gospodarki, rozwijanie praktyk studenckich) - umożliwi to unowocześnienie i uatrakcyjnienie procesu dydaktycznego; zarazem pozwoli rozwiązywać autentyczne problemy przedsiębiorstw;
- 3) inspiracja dla rozwoju nauki (badania naukowe o charakterze empirycznym stanowią podstawę rozwoju większości dyscyplin nauk ekonomicznych – wymagają one od przedstawicieli praktyki gospodarczej chęci współpracy i woli udostępniania informacji; rzeczywiste problemy praktyki gospodarczej pozwalają ukierunkowywać, a także

dofinansowywać badania; jednocześnie doświadczenia poszczególnych przedsiębiorstw – ze względu na specyfikę działalności – są ograniczone; uczelnie natomiast mają dostęp do pełnego obrazu rzeczywistości, poprzez monitorowanie niezliczonej liczby problemów i podmiotów – z tego obrazu przedsiębiorstwa mogą korzystać) - uczelnia zyskuje możliwość działalności naukowej, która jest kluczowym elementem jej działalności; przedsiębiorstwa zyskują natomiast potencjalne znaczące wsparcie intelektualne w rozwiązywaniu ich problemów;

- 4) kreowanie miejsc pracy dla absolwentów uczelni (pomoc absolwentom w poszukiwaniu miejsc pracy, monitorowanie karier absolwentów) - uczelnia zapewnia absolwentom w ten sposób atrakcyjne oferty pracy; z kolei przedstawiciele gospodarki poprzez współpracę z uczelniami zyskują bezpośredni dostęp do najzdolniejszych młodych kadr, co ułatwia politykę pozyskiwania pracowników, a także pozwala na unikanie kosztów związanych z rekrutacją pracowników;
- 5) usługi komercyjne świadczone przez uczelnie na rzecz gospodarki (kursy, szkolenia, badania na zamówienie jednostek gospodarczych; działalność doradcza na rzecz przedsiębiorstw i instytucji) - uczelnia zyskuje w ten sposób dodatkowe źródło finansowania, przedsiębiorstwa zyskują cenne źródło wiedzy.

Streszczenie

Wycofywanie się państwa z finansowania sfery budżetowej oraz bezpośredniego nadzoru nad jej funkcjonowaniem poprzez wprowadzenie mechanizmów rynkowych doprowadziło do powstania w Polsce rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym.

Przyjmując zatem koncepcję rynku edukacyjnego należy traktować wykształcenie jako produkt rynkowy. Wykorzystując systemową koncepcję rynku edukacyjnego można stwierdzić, że w efekcie procesu dydaktycznego (świadczenia usługi edukacyjnej) na uczelniach wyższych „powstaje” swoisty produkt, jakim jest absolwent posiadający określone wykształcenie, czyli wiedzę i umiejętności zdobyte w trakcie studiów.

W artykule przyjęto, iż wykształcenie można analizować w ujęciu marketingowym i traktować je jako produkt oferowany na rynku pracy. W strukturze tak rozumianego produktu można wyróżnić następujące elementy: rdzeń produktu (zdobyta w trakcie studiów wiedza),

produkt rzeczywisty (umiejętności, postawy i kwalifikacje) oraz produkt oczekiwany (inne elementy zwiększające przewagę absolwenta nad konkurentami w oczach pracodawcy).

Zdobyte wykształcenie staje się produktem na rynku pracy, na którym nabiera swej wartości użytkowej i wymiennej. Wykształcenie można zatem traktować jako dobro konsumpcyjne i inwestycyjne (sprzedawalne). O jego jakości (a tym samym o jego konkurencyjności na rynku pracy) z jednej strony decyduje sam absolwent poprzez kształtowanie indywidualnej ścieżki kształcenia, z drugiej zaś wybrany kierunek studiów, typ kształcenia oraz specyfika wybranej uczelni. Sukces lub porażka w poszukiwaniu pierwszej pracy w znacznej mierze ma więc swoje źródło w indywidualnie wybranym i zrealizowanym modelu edukacyjnym.

Jakość tak rozumianego produktu kształtuje wizerunek uczelni, która ten produkt „wytworzyła” - miarą sukcesu uczelni jest pozycja zawodowa jej absolwentów. Atrakcyjne oferty pracy, wysokie płace, nieosiągalne bez ścisłej współpracy z pracodawcami stanowią istotny wyznacznik prestiżu uczelni. Zatem poprzez dbałość o jakość produktu, promowanie absolwentów na rynku pracy, monitorowanie karier zawodowych absolwentów, tworzenie więzi między *Alma Mater* a jej absolwentami można kształtować wizerunek uczelni oraz jej pozycję na rynku usług edukacyjnych.