



## Profesjonalna usługa edukacyjna jako produkt rynkowy wyższych szkół niepublicznych w Polsce

**Marcin Marzec**

marcin.marzec@op.pl, ORCID: 0000-0002-6252-9175

**Streszczenie:** Dynamiczny rozwój rynku usług edukacyjnych szkół wyższych w wyniku powstania wyższych szkół niepublicznych stał się interesującym obszarem badań w wielu dyscyplinach naukowych. Rynkowy charakter działalności edukacyjnej wyższych szkół niepublicznych sprawił, że szkoły te zaczęły działać jak podmioty rynkowe. Powodem tego jest przede wszystkim podstawowe źródło finansowania tych uczelni, którym są wpłaty odbiorców usług edukacyjnych. Uczelnie niepubliczne, aby funkcjonować i rozwijać się na konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych, zaczęły budować własną pozycję rynkową. Wymagało to wykorzystania zasobów ludzkich umożliwiających wysoką jakość świadczonych usług edukacyjnych. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie profesjonalnej usługi edukacyjnej rozumianej jako produkt rynkowy wyższych szkół niepublicznych w Polsce. Aby tego dokonać, przeprowadzono badania bezpośrednie w postaci podjęcia próby oceny atrakcyjności kształcenia w wyższych szkołach niepublicznych w Polsce w latach 2021/2022. Badania te prowadzono wśród personelu badawczo-dydaktycznego i studentów uczelni niepublicznych. Chcąc rozpoznać opinie przedstawicieli szkół niepublicznych, wykorzystano metodę ankiety pocztowo-mailowej. Narzędziem pomiarowym był kwestionariusz ankietowy. W badaniu wzięło udział 78 przedstawicieli władz szkół. Następnie zastosowano ankietę bezpośrednią w celu rozpoznania opinii studentów wyższych szkół niepublicznych. W badaniu wzięło udział 535 studentów. Wyniki badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli uczelni niepublicznych wskazują, że najważniejszym atutem przesądającym o rynkowej atrakcyjności ich uczelni jest wykwalifikowany personel badawczo-dydaktyczny. Podobnego zdania są studenci. Deklarują, że studiowanie w uczelniach niepublicznych cieszy się wśród aktualnie studiujących dużym zainteresowaniem. Czynnikiem decydującym o wyborze kształcenia w szkołach niepublicznych jest zdaniem ankietowanych studentów właśnie jakość usług edukacyjnych.

**Słowa kluczowe:** profesjonalna usługa edukacyjna, cechy i jakość usług edukacyjnych, produkt rynkowy, wyższa szkoła niepubliczna.

**Kod JEL:** I23.

## 1. Wstęp

W warunkach coraz silniejszej konkurencji, internacjonalizacji kształcenia, niżu demograficznego, wzrostu mobilności studentów i pracowników zasadne staje się implementowanie narzędzi rynkowych w prowadzonej działalności edukacyjnej uczelni niepublicznych zmierzającej do zapewnienia swoim studentom wysokiej jakości świadczonych usług. Koncepcja marketingowa przywiązuje ogromną rolę do budowania przez podmioty rynkowe przewagi konkurencyjnej. Według niej istotą kreacji przewagi jest wykorzystanie narzędzi marketingowych (rynkowych). Nowo powstałe wyższe szkoły niepubliczne, by przetrwać i dalej się rozwijać na konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych, zaczęły działać jak podmioty rynkowe. Szkoły te w procesie budowania pozycji rynkowej zaczęły doskonalić jakość świadczonych usług. Zatem istotnym elementem w prowadzonej działalności edukacyjnej szkół niepublicznych stało się profesjonalne świadczenie usług. Obecnie wyróżniające się uczelnie niepubliczne posiadają aktualną ofertę usług edukacyjnych zgodną z potrzebami rynku pracy w kraju i za granicą, a także własną kadre. Znajomość wspomnianej koncepcji marketingowej i umiejętność jej wykorzystania stały się koniecznym elementem prowadzonej działalności edukacyjnej tych uczelni. Problematyka opracowania jest szczególnie aktualna ze względu na aktywnie podejmowane działania rynkowe przez uczelnie niepubliczne, które mają na celu ich wyróżnienie. Od momentu urynkowienia szkolnictwa wyższego, czyli od ponad 30 lat funkcjonowania tych szkół, miało miejsce powszechne wykorzystanie narzędzi marketingowych w ich działalności.

Celem opracowania jest prezentacja profesjonalnej usługi edukacyjnej rozumianej jako produkt rynkowy wyższych szkół niepublicznych w Polsce. Istotnym elementem artykułu jest także przedstawienie wyników badań pierwotnych przeprowadzonych z przedstawicielami wyższych szkół niepublicznych w Polsce co do najważniejszych czynników decydujących o studiowaniu w ich szkołach. Ponadto podjęto próbę rozpoznania oczekiwań studentów wyższych szkół niepublicznych dotyczących możliwości studiowania w tych uczelniach.

We wstępie założono, że w obecnych warunkach funkcjonowania szkoły niepubliczne muszą implementować koncepcję marketingową, aby mogły istnieć na rynku. Podkreślono aktualność i ważność omawianej problematyki i ostatecznie zaprezentowano cel opracowania. Dodatkowo wskazano, że kluczowym elementem artykułu są badania własne przeprowadzone na podstawie wywiadów z przedstawicielami i studentami wyższych szkół niepublicznych. W przeglądzie

literatury wyszczególniono pozycje bibliograficzne, które wykorzystano w celu usystematyzowania wiedzy w zakresie usługi edukacyjnej świadczonej przez szkoły wyższe. Na część teoretyczną opracowania składają się dwa podrozdziały. W pierwszym przedstawiono usługę edukacyjną wykonywaną przez profesjonalistów. Obejmuje on zagadnienia związane z istotą i jakością usług edukacyjnych oraz uwypukla cechy osób (profesjonalistów) je świadczących. Z kolei w podrozdziale drugim podjęto próbę określenia usługi edukacyjnej jako produktu rynkowego wyższych szkół niepublicznych w Polsce. Przedmiotem rozważań są tu struktura i cechy usług edukacyjnych zaprezentowanych w kategoriach produktu rynkowego. W części metodycznej opracowania przedstawiono założenia badawcze. Wskazano w niej metodę, narzędzie i podmioty badań. Następnie omówiono rezultaty badań bezpośrednich przeprowadzonych z przedstawicielami i studentami wyższych szkół niepublicznych w Polsce. Zasadniczym zamierzeniem tej części było określenie roli usług edukacyjnych świadczonych przez uczelnie niepubliczne i ich wpływu na rynkową atrakcyjność tych szkół. Artykuł ostatecznie kończą dyskusja i wnioski, które podsumowują całość wywodów. Ważnym elementem wniosków końcowych są ograniczenia badawcze i wkład badań do nauki, które stanowią punkt wyjścia dla pogłębionych studiów nad konkurencyjnością uczelni niepublicznych w Polsce.

## **2. Przegląd literatury**

Literatura wykorzystywana w artykule dotyczy zagadnienia profesjonalnej usługi edukacyjnej świadczonej przez wyższe szkoły niepubliczne w Polsce, która pełni rolę produktu rynkowego. W celu całościowego objaśnienia wykorzystano zarówno pozycje ciągłe, jak i zwarte autorstwa wielu znanych i cenionych badaczy. Do najbardziej renomowanych publikacji dotyczących szeroko pojętego marketingu w szkolnictwie wyższym należą prace polskich autorów (Drapińska, 2011; Koźmiński, 1999; Pluta-Olearnik, 2006). Ponadto studia literatury przedmiotu zostały uzupełnione o badania własne autora dotyczące próby oceny atrakcyjności kształcenia w wyższych szkołach niepublicznych w Polsce.

### **2.1. Profesjonalna usługa edukacyjna**

Złożoność natury usługi edukacyjnej odróżnia ją od innych świadczonych usług. W przypadku usługi edukacyjnej liczy się przede wszystkim wysoka jakość jej wykonania. Dlatego należy ją postrzegać jako usługę profesjonalną,

której podstawą jest osoba profesjonalisty posiadająca wysokie kwalifikacje, wiedzę, umiejętności i zdolności, która potrafi je wykorzystać w celu oferowania preferowanych usług klientom. Należy tutaj przytoczyć wybrane definicje profesjonalnej usługi edukacyjnej, które oddają jej istotę. Usługę edukacyjną można definiować jako „świadczenie profesjonalisty, które dzięki jego unikatowym talentom umożliwia – w procesie interakcji z klientem – stworzenie unikatowej wiązki korzyści, dającej gwarancję realizacji dzieła zgodnie z oczekiwaniami klienta” (Chłodnicki, 2004, s. 12). Usługę tę należy również rozumieć jako wiązkę wiedzy i umiejętności, które wykładowca powinien wykorzystać w procesie jej świadczenia, oraz wzajemnych interakcji zachodzących między nim a studentem prowadzących do zdobycia wiedzy i rozwoju umiejętności przez studenta, efektywnie wykorzystywanych później na rynku pracy. Usługa edukacyjna<sup>1</sup> to także „społecznie użyteczne czynności skierowane bezpośrednio na człowieka (jego soma lub psyche), a których efekt jest niematerialny” (Bywalec, 1993, s. 95). W szkołach wyższych profesjonalistą jest wykładowca akademicki, który dzięki swojej wiedzy, umiejętnościom i doświadczeniu kształci studentów.

Profesjonalistę cechuje zatem (Imse, 1962):

- posiadanie wysokich kwalifikacji zawodowych, potwierdzone dyplomem akademickim;
- specjalistyczna wiedza (posiadana np. ze względu na zdobywanie kolejnych stopni i tytułu naukowego);
- potrzeba ciągłego zdobywania wiedzy i podnoszenia umiejętności intelektualnych;
- znaczny wpływ na życie innych osób (kształcenie w szkole wyższej warunkuje przyszłą karierę zawodową i życie osobiste);
- działanie oparte na samodoskonaleniu (samodzielność naukowa, podejmowanie wyzwań naukowych i twórczych);
- postępowanie zgodne z zasadą etyki i duchem altruizmu (wykorzystanie własnej wiedzy dla dobra studenta i uczelni).

Świadczone usługi edukacyjne charakteryzują się:

- kluczową rolą nauczycieli akademickich świadczących te usługi (ich kwalifikacje, wiedza, umiejętności);
- luką informacyjną/wiedzy występującą między nauczycielem a studentem (wynikającą z wiedzy i kompetencji posiadanych przez nauczycieli);

---

<sup>1</sup> Pluta-Olearnik (1993, s. 22) twierdzi, że usługa edukacyjna jest zaliczana do tzw. usług „czystych”, które charakteryzują się brakiem elementów materialnych.

- specyficzną relacją między nauczycielem a studentem (w procesie zdobywania wiedzy przez studenta, wymaga ona wzajemnego zaufania);
- szczególnym indywidualizmem w relacji nauczyciel – student (wynikającym z indywidualnego kontaktu między nauczycielem akademickim a studentem w przypadku prowadzonych seminariów, konsultacji) (Bailey, 2000, s. 358);
- występującymi trudnościami w ocenie ich jakości przez studenta (wynikającymi z braku posiadanych kwalifikacji przez studenta) (Drapieńska, 2011, s. 25 i n.);
- interdyscyplinarnym charakterem, co oznacza, że usługa obejmuje zagadnienia z różnych dziedzin: pedagogiki, psychologii wychowania, teorii organizacji i zarządzania, ekonomii usług kształceniowych, zarządzania jakością usług;
- dualną rolą studenta, który jest zarówno klientem, jak i współtworzącym produkt końcowy w postaci wiedzy i kwalifikacji (tzw. prosumpcja polegająca na współtworzeniu usługi przez studenta);
- jednorazowym korzystaniem z kompleksowej usługi (zazwyczaj studia są podejmowane przez studentów raz w życiu) świadczonej systematycznie w dłuższym okresie (przez cały okres studiów);
- długofalowym czasem realizacji usługi edukacyjnej;
- złożonym procesem decyzyjnym związanym z wyborem uczelni, który w nie-dalekiej przyszłości przełoży się na ocenę trafności dokonanej decyzji (wiedza, kariera zawodowa);
- możliwością zmiany oczekiwań studenta co do usługi w trakcie jej świadczenia;
- występującą rozbieżnością pomiędzy dążeniem do zdobycia wiedzy (w efekcie zdobycia wyższego wykształcenia) a niechęcią do większego wysiłku intelektualnego związanego ze studiowaniem (Hall, 2007, s. 123; Dawidziuk, 2005, s. 458).

Ważnym czynnikiem, który odgrywa istotną rolę w procesach konkurowania o potencjalnych klientów, jest jakość produktów i usług (Hamrol & Mantura, 2006, s. 98; Karaszewski, 2005, s. 39 i n.). Jakość świadczonych usług edukacyjnych szkół wyższych wiąże się zwykle z zapewnieniem (Wnuk-Lipińska & Wójcicka, 1995, s. 10 i n.):

- akademickich standardów – czy uczelnia, wydział, instytut, kierunek studiów zapewniają kształcenie studentów na wysokim poziomie akademickim;
- finansowej efektywności – w jaki sposób uczelnia wydatkuje publiczne pieniądze;
- użyteczności społecznej.

Podmioty uczestniczące w procesie kształcenia na studiach wyższych odmiennie rozumieją jakość w usługach edukacyjnych. Personel badawczo-dydaktyczny szkół wyższych przez jakość świadczonych usług rozumie „doskonałość w rozwijaniu inteligencji, kreatywności i zdolności studentów”, dla studenta jest to „stopień spełnienia wyobrażeń o życiu studenckim” i powstałe możliwości zatrudnienia po ukończeniu studiów, z kolei dla pracodawcy „stopień przygotowania absolwenta do realizacji zadań zawodowych” (O’Sullivan, 2001, s. 152). W ujęciu ekonomicznym jakość jest też oceniana przez pryzmat stopnia „zgodności produktu z wymaganiami odbiorcy, a te z kolei wynikają z jego potrzeb, dochodów i cen” (Oyrzanowski, 1969, s. 586). Jakość usług kreowanych przez uczelnie może być oceniana w trzech okresach:

- przed rozpoczęciem procesu świadczenia usługi na etapie tworzenia przez potencjalnego nabywcę „w głowie” wizerunku i marki uczelni, w oparciu o fakty i informacje przekazywane przez uczelnie;
- w trakcie procesu świadczenia (kontakty studenta z kadrą naukowo-dydaktyczną/administracyjną, formy prowadzenia zajęć i egzaminów, dostępność do zaplecza materialnego itp.);
- po zakończeniu świadczenia usług, gdy umiejętności absolwenta są weryfikowane przez rynek.

Wyższe szkoły niepubliczne dokładają wielu starań, aby zapewnić wysoką jakość świadczonych usług. W tym celu prowadzą przede wszystkim takie działania, jak: okresowe oceny jakości wykładów dokonywane przez studentów poprzez kwestionariusz ankietowy czy hospitacje zajęć prowadzone przez doświadczonych dydaktyków. Ich rezultaty mogą dostarczyć przedstawicielom uczelni zbiorczych informacji o obecnej jakości zajęć. Dodatkowo determinują oczekiwania władz wobec nauczycieli akademickich, co może nakreślać cele z zakresu podnoszenia jakości i ułatwić formułowanie celów strategicznych (Geryk, 2007, s. 69). Aby uczelnie niepubliczne dążyły do wyróżnienia się na rynku, powinny spełniać wymagania formułowane przez różne grupy interesariuszy, które dotyczą procesu kształcenia i jego efektów (Roszczynialski & Kijanka, 2020, s. 1).

## 2.2. Usługa edukacyjna jako produkt

Konsekwencją rozwoju uczelni niepublicznych w Polsce jest komercjalizacja usług edukacyjnych, a także nasilająca się konkurencja między uczelniami. Prowadzi to do traktowania usługi edukacyjnej<sup>2</sup> jako produktu rynkowego. Podobnie jak w przypadku innych usług, usługa edukacyjna jest postrzegana jako produkt rynkowy. Można określić jego warstwy, na które składają się (rysunek 1):

- rdzeń (istota) usługi edukacyjnej;
- rzeczywista usługa edukacyjna;
- poszerzona usługa edukacyjna (Altkorn, red., 1996, s. 114 i n.).



**Rysunek 1.** Usługa edukacyjna jako produkt rynkowy szkoły wyższej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Hall (2007, s. 124).

Wyróżniony w strukturze usługi edukacyjnej rdzeń (istota) usługi można określić mianem niezbędnego ogniwa, bez którego usługa nie miałaby racji bytu na rynku, ponieważ decyduje o zaspokojeniu głównej potrzeby klientów uczelni. Można stwierdzić, że dzięki usłudze edukacyjnej studenci mogą zdobyć wiedzę i umiejętności, które dają szansę na uzyskanie atrakcyjnej pracy, wyższych zarobków i lepszej pozycji społecznej.

<sup>2</sup> Zdaniem Kulig (2004, s. 97) usługa edukacyjna jest definiowana jako „(...) kierowanie procesem zdobywania wiedzy oraz kształtowania osobowości”. Pojęcie to pozwala na sformułowanie rynkowych i społecznych celów uczelni.

Drugą warstwę w strukturze produktu rynkowego szkoły wyższej tworzy tzw. rzeczywista usługa edukacyjna. Określają ją elementy, dzięki którym następuje świadczenie usługi edukacyjnej przez szkoły wyższe. Rzeczywista usługa edukacyjna tworzy opinię o szkole i często stanowi przesłankę wyboru uczelni oraz kierunku kształcenia przez potencjalnych studentów.

Poszerzona usługa edukacyjna to korzyści dodatkowe, jakie może uzyskać potencjalny student uczelni. Składają się na nią elementy, które tworzą nastrój i charakter szkoły wyższej, wpływają na jej wizerunek i markę oraz są przedmiotem konkurencji. Rolą poszerzonej usługi edukacyjnej jest zachęcenie i przyciągnięcie przyszłych studentów do skorzystania z oferty edukacyjnej uczelni. Elementy wchodzące w skład poszerzonej usługi edukacyjnej istotnie różnicują oferty szkół wyższych na rynku. Skutkuje to większym lub mniejszym zainteresowaniem potencjalnych klientów i wpływa na pozycję rynkową szkoły wyższej. Struktura usługi edukacyjnej może mieć wpływ na decyzje o wyborze uczelni.

Rozpatrując usługę edukacyjną w kategoriach produktu rynkowego, można dostrzec jej podstawową cechę, jaką jest niematerialność (Pluta-Olearnik, 2006, s. 33; Mudie & Cottan, 1998, s. 18 i n.; Rogoziński, 1998, s. 19 i n.; Payne, 1996, s. 36 i n.; Styś, red., 2003, s. 36 i n.; Drapińska, 2011, s. 23). Oznacza to, że usługi edukacyjnej:

- Nie można zobaczyć ani przechowywać, dlatego trudno ocenić jej jakość. Ocenie mogą podlegać jedynie materialne elementy związane z usługą, tj.: budynek szkoły i jej lokalizacja, sale wykładowe, kadra dydaktyczna. Natomiast prospekty (foldery) szkół wyższych prezentujące ofertę edukacyjną umożliwiają porównanie własnych oczekiwań z deklarowaną przez szkoły ofertą.
- Nie można rozdzielić, czyli procesy wytwarzania i konsumpcji usługi są nierozłączne. Wskazuje to na potrzebę bezpośredniego kontaktu kadry naukowo-dydaktycznej ze studentami w procesie świadczenia usługi. W obliczu rozwijających się innowacji technologicznych wykorzystywanych w procesie kształcenia, np. nauczanie na odległość (e-learning), ta cecha usługi edukacyjnej została w pewnym stopniu ograniczona. Stworzyło to szersze możliwości dostępu do oferty edukacyjnej.
- Nie można ujednoczyć (heterogeniczność usługi edukacyjnej), procesy wytwarzania i konsumpcji usługi są zróżnicowane w czasie i przestrzeni. Jej jakość jest uzależniona od: wyposażenia materialnego, materiałów dydaktycznych, wiedzy i umiejętności kadry naukowo-dydaktycznej oraz wielu innych trudnych do zmierzenia czynników.



- Nie można utrwalić. W jej przypadku nietrwałość ma charakter względny – oznacza, że wprawdzie nie można magazynować usługi w zamiarze późniejszej sprzedaży, ale jej efekty kumulują się w czasie. Ponadto wraz z rozwojem technik elektronicznych można mówić o możliwościach gromadzenia rezultatów usługi edukacyjnej, np. w postaci zapisu wykładu w rozmaitych technologiach, a także w publikacjach.

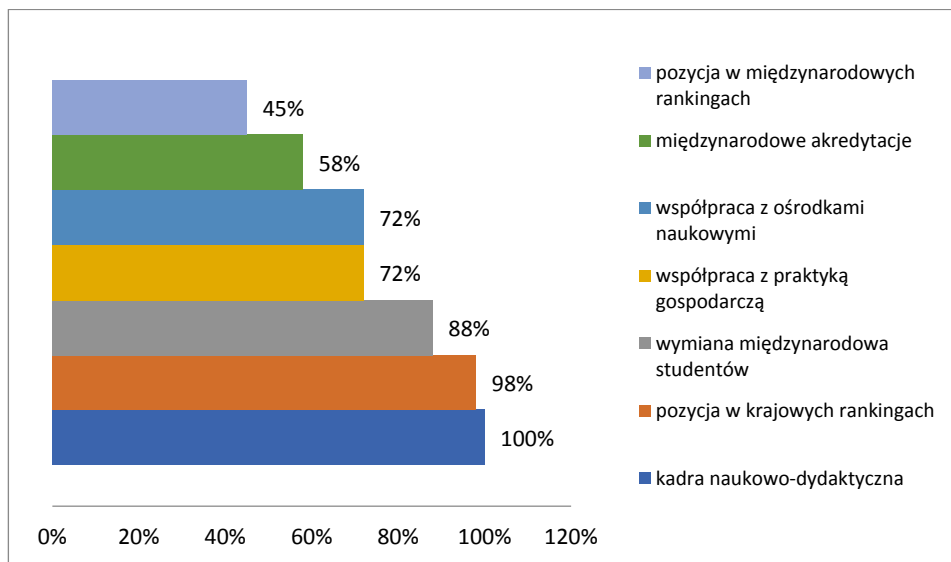
### **3. Metodyka**

W badaniach bezpośrednich podjęto próbę oceny atrakcyjności kształcenia w wyższych szkołach niepublicznych w Polsce. W tym celu rozpoznano opinie przedstawicieli i studentów wyższych szkół niepublicznych. Badania zostały poprzedzone budową narzędzia pomiarowego w postaci kwestionariusza (składającego się z 22 pytań zarówno o charakterze zamkniętym, jak i otwartym) skierowanego do przedstawicieli uczelni niepublicznych w Polsce. W roku akademickim 2020/2021 działalność prowadziło 219 uczelni niepublicznych, w tym 10 prowadzonych przez organizacje wyznaniowe (www 1). W badaniu przeprowadzonym w latach 2021/2022 wzięło udział 78 przedstawicieli władz szkół. Zastosowano tutaj metodę ankiety pocztowo-mailowej. Z kolei w celu rozpoznania opinii studentów wyższych szkół niepublicznych wykorzystano ankietę bezpośrednią (rozdawaną do wypełnienia bezpośrednio wybranym respondentom). W badaniu wzięło udział 535 studentów. Dla zachowania rzetelności informacji badanie przeprowadzono osobiście, co umożliwiło wyjaśnienie pojawiających się wątpliwości oraz weryfikację poprawności wypełnienia ankiet. Kwestionariusze skierowane do studentów szkół niepublicznych zawierały 15 pytań o charakterze zamkniętym. Badania bezpośrednie zostały przeprowadzone wśród personelu badawczo-dydaktycznego oraz studentów uczelni niepublicznych. Formułując wnioski końcowe, skonfrontowano opinie przedstawicieli z ocenami studentów uczelni niepublicznych.

### **4. Wyniki badań**

Przedstawiciele uczelni niepublicznych są świadomi, że w obliczu niżu demograficznego wyróżnienie się szkół na rynku może być warunkiem ich istnienia. Dlatego wykorzystują posiadane zasoby i prowadzą działania rynkowe, aby zapewnić interesującą ofertę edukacyjną i wysoką jakość świadczonych usług.

Usługi edukacyjne w wyższych szkołach niepublicznych pełnią znaczącą, nie do przecenienia rolę, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań (rysunek 2).



**Rysunek 2.** Atrybuty wyższych szkół niepublicznych (N = 78, tj. 100%)

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Przedstawiciele tych szkół uważają, że atrybutem przesądzającym o rynkowej atrakcyjności ich uczelni jest wykwalifikowana kadra naukowo-dydaktyczna. Było o tym przekonanych 78 ankietowanych (100%). Niewiele mniej osób wskazało na pozycję w krajowych rankingach (76 wskazań – 98%). Za bardzo ważną uznali też wymianę międzynarodową studentów (68 badanych – 88%). Istotnym atrybutem wyższych szkół niepublicznych okazała się także współpraca z praktyką gospodarczą i ośrodkami naukowymi (56 respondentów – 72%). Mniej wskazań dotyczyło międzynarodowych akredytacji (45 ankietowanych) oraz pozycji w międzynarodowych rankingach (35 badanych).

Zdaniem uczestników badania wysoka jakość świadczonych usług jest także uznawana za jeden z najważniejszych czynników decydujących o:

- wyborze wyższych szkół niepublicznych przez potencjalnych studentów;
- wielkości naboru na studia, co stanowi najlepszą zachętę do studiowania w ich szkołach;
- rynkowej atrakcyjności i powodzeniu ich uczelni na rynku.

Należy zatem uznać, że jakość kształcenia jest kluczowym elementem determinującym konkurencyjność, prestiż i silną markę szkoły. W opinii badanych wysoko została również oceniona jakość poszczególnych czynników kreujących rzeczywistość i poszerzoną strukturę usługi. Zaliczono do nich przede wszystkim: sale dydaktyczne, programy i plany zajęć, zasoby biblioteczne, budynki dydaktyczne i naukowe, stosowane nowoczesne technologie (e-learning).

Studenci szkół niepublicznych prezentują lojalną postawę wobec swoich uczelni. Ankietowani deklarują, że studiowanie w uczelniach niepublicznych cieszy się wśród aktualnie studiujących dużym zainteresowaniem. Czynnikiem decydującym o wyborze kształcenia w szkołach niepublicznych jest zdaniem ankietowanych właśnie jakość usług edukacyjnych.

Jakość świadczonej usługi edukacyjnej jest kluczowym czynnikiem decydującym o konkurencyjności, prestiżu i marce/wizerunku szkoły w środowisku akademickim. Badania przeprowadzone przez Ośrodek Rozwoju Studiów Ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie wskazują, że w uczelniach publicznych i niepublicznych za najważniejsze czynniki konkurencyjności szkoły uznaje się prestiż i pozytywny wizerunek (Maliszewski, 2008, s. 72 i n.). Zdaniem A.K. Koźmińskiego (1999, s. 243) przewaga konkurencyjna uczelni wyraża się przez reputację, renomę uczelni nie tylko wśród kandydatów na studia, lecz również wśród potencjalnych zleceniodawców, pracodawców, administracji publicznej i władz lokalnych. M. Romanowska i S. Macioł (2006, s. 61) uważają, że właśnie wizerunek i marka szkół wyższych będą decydować o ich pozycji na rynku edukacyjnym. Potwierdzają tę opinię M. Kolasiński i P. Lisiecki (2006, s. 140). Wpływ na to ma przede wszystkim sytuacja na rynku pracy, na którym potencjalni pracodawcy wybierają absolwentów renomowanych szkół wyższych zajmujących wysokie miejsca w rankingach. Profesjonalnie wykonana usługa edukacyjna zapewnia wysoką jakość kształcenia, co w konsekwencji wpływa na pozytywny wizerunek, reputację i renomę uczelni. Dla renomowanych wyższych szkół niepublicznych w Polsce sytuacja na rynku usług edukacyjnych jest szansą na poprawę jakości kształcenia, oferty edukacyjnej, poziomu wymiany międzynarodowej, a także współpracy z praktyką gospodarczą i ośrodkami naukowymi. Niż demograficzny jest wyzwaniem, by intensywniej prowadzić badania naukowe, a także rozwijać ofertę kształcenia studentów (Marzec, 2019, s. 50-51). Mając na względzie, że to student jest finalnym weryfikatorem świadczonych przez szkoły usług edukacyjnych, należy uważnie monitorować i reagować na zmieniające się jego potrzeby i oczekiwania (Pacholarz, 2022, s. 68). Wysoka jakość świadczonych usług edukacyjnych warunkuje

przewagę, a tym samym określa pozycję konkurencyjną szkoły, dlatego kluczowe staje się ciągłe obserwowanie i podnoszenie jakości kształcenia w szkołach niepublicznych.

## 5. Dyskusja i wnioski

Badania bezpośrednio przeprowadzone w latach 2021-2022 potwierdziły, że jakość świadczonej usługi edukacyjnej jest atutem decydującym o rynkowej atrakcyjności wyższych szkół niepublicznych w Polsce. Pozytywne opinie przedstawiciele uczelni niepublicznych i ich studentów dotyczące wysokiej jakości kształcenia w ich szkołach należy jednak traktować z wielką ostrożnością. Wraz z postępującym niżem demograficznym jest likwidowanych coraz więcej szkół niepublicznych. Te uczelnie, które przetrwają, muszą zapewnić wysoką jakość kształcenia na kierunkach/specjalnościach zgodnych z zapotrzebowaniem rynku pracy w kraju i za granicą. Jakość kształcenia determinuje zatem przetrwanie i dalszy rozwój uczelni niepublicznych na konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych. Istnieją jednak wyższe szkoły niepubliczne, które podejmują aktywne działania na rzecz podniesienia i utrzymania konkurencyjności. Działania te polegają przede wszystkim na podnoszeniu jakości kształcenia i stosowaniu nowoczesnych metod nauczania. Na rynku usług edukacyjnych większość szkół niepublicznych nie jest konkurencyjna wobec uczelni publicznych pod względem jakości świadczonych usług. Oceny procesu kształcenia dokonywane przez studentów często stanowią przesłankę prowadzonych działań i podejmowanych decyzji w uczelniach. Dzięki nim przedstawiciele szkół wyższych mają możliwość tworzenia odpowiednich warunków i obsługi procesu kształcenia w uczelniach, zapewniając satysfakcję i realizację aspiracji studentów. Władze uczelni, które podnoszą jakość kształcenia, zwłaszcza w postaci zatrudniania wykwalifikowanej kadry badawczo-dydaktycznej, stwarzają możliwości funkcjonowania i rozwoju szkoły na konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych.

Głównym ograniczeniem badawczym opracowania była zwrotność ankiet, która kształtowała się na poziomie 35,6%. Na tej podstawie trudno dokonywać uogólnień, natomiast celem artykułu było przedstawienie profesjonalnej usługi edukacyjnej rozumianej jako produkt rynkowy wyższych szkół niepublicznych w Polsce. Dodatkowo dokonano obserwacji rynku usług edukacyjnych szkół wyższych i oceny sytuacji szkolnictwa niepublicznego, które pozwoliły zrealizować cel poparty badaniami własnymi. Niniejsze opracowanie wnosi wkład do badań dotyczących budowania przewagi konkurencyjnej szkół niepublicznych

na rynku usług edukacyjnych. Zaprezentowane badania stanowią punkt wyjścia do dalszych pogłębionych studiów nad szeroko podejmowaną problematyką z zakresu konkurencyjności uczelni niepublicznych w Polsce.

**Marcin Marzec** – doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie ekonomia, absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, wykładowca akademicki Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, członek Rady Programowej Kierunku Zarządzanie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

## Spis literatury

- Altkorn, J., red. (1996). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Bailey, J.J. (2000). Students as clients in a professional/client relationship. *Journal of Management Education*, 24, 3, June, 353-365.
- Bywalec, Cz. (1993). *Ekonomiczne i kulturowo twórcze aspekty konsumpcji usług społecznych*. W: J. Altcorn (red.), *Problemy teorii wymiany* (s. 95-110). Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Chłodnicki, M. (2004). *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów* (s. 9-13). Poznań: Akademia Ekonomiczna.
- Dawidziuk, R. (2005). *Jakość usług edukacyjnych szkół wyższych – wybrane aspekty*. W: S. Makarski (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości* (s. 440-461). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Drapińska, A. (2011). *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Geryk, M. (2007). *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Hall, H. (2007). *Marketing w szkolnictwie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska – ABC Sp. z o.o.
- Hamrol, A., & Mantura, W. (2006). *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hemsley-Brown, & J., Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 4, 316-338.
- Imse, T.P. (1962). *The professionalization of business management*. "Vantage Press": New York; za: Drapińska, A. (1999). Marketing usług profesjonalnych. *Marketing i Rynek*, 1, 12-15.
- Karaszewski, R. (2005). *Zarządzanie jakością. Koncepcje, metody i narzędzia stosowane przez liderów biznesu*. Toruń: Dom Organizatora TNOiK.

- Kolasiński, M., & Lisiecki, P. (2006). *Konkurencja cenowa na rynku usług edukacji wyższej*. W: J. Dietl (red.), *Konkurencja na rynku usług edukacji wyższej* (s. 139-171). Łódź: Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości.
- Koźmiński, K.A. (1999). *Misje i strategie szkół wyższych*. W: J. Woźnicki (red.), *Model zarządzania publiczną instytucją akademicką* (s. 237-245). Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Kulig, A. (2004). *Rynek usług edukacyjnych w Polsce na poziomie wyższym*. W: G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych* (s. 97-110). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Maliszewski, T. (2008). Marketing jako element strategii niepublicznych szkół wyższych. *MBA*, 5, 72-83.
- Marzec, M. (2019). Ocena pozycji rynkowej wyższych szkół niepublicznych w Polsce. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Ekonomia*, 20, 50-51.
- Mudie, P., & Cottan, A. (1998). *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Warszawa: WN PWN.
- O'Sullivan, G. (2001). *Elastyczny system studiów i ECTS jako systemy sprzyjające podnoszeniu jakości kształcenia*. W: K. Jankowski, B. Sitarska, C. Tkaczuk, A. Daniluk, J. Skrzyp (red.), *Jakość kształcenia w szkole wyższej – dążenie do doskonałości* (s. 152-312). Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.
- Oyrzanowski, B. (1969). Ekonomiczne problemy jakości. *Ekonomista*, 2, 586-597.
- Pacholarz, W.M. (2022). Student jako weryfikator jakości usługi edukacyjnej oferowanej przez polskie uczelnie wyższe. Wyniki badań wstępnych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 64(2), 67-89.
- Payne, A. (1996). *Marketing usług*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pluta-Olearnik, M. (1993). *Marketing usług. Idee – zastosowania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pluta-Olearnik, M. (2006). *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rogoziński, K. (1998). *Nowy marketing usług*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Romanowska, M., & Macioł S. (2006). *Wybrane czynniki konkurencyjności na rynku edukacji wyższej*. W: J. Dietl (red.), *Konkurencja na rynku usług edukacji wyższej* (s. 55-63). Łódź: Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości.
- Roszczyński, W., & Kijanka A. (2020). Determinanty jakości edukacji zdalnej w szkołach wyższych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości*, 55, 1-15.
- Styś, A., red. (2003). *Marketing usług*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wnuk-Lipińska, E., & Wójcicka, M. (1995). *Jakość w szkolnictwie wyższym*. Warszawa: Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski.

(www 1) <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/wykaz-uczelni-niepublicznych> (dostęp: 15.01.2022).

## **Professional educational service as a market product of non-public higher education institutions in Poland**

**Abstract:** The dynamic development of the market of educational services of universities as a result of the establishment of non-public universities has become an interesting area of research in many scientific disciplines. The market nature of the educational activity of non-public higher education institutions meant that these schools began to operate as market entities. The reason for this is primarily the basic source of funding for these universities, which are payments from recipients of educational services. In order to function and develop on the competitive market of educational services, private universities began to build their own market position. This required the use of human resources enabling high quality of educational services provided. The purpose of this study is to present a professional educational service understood as a market product of non-public higher education institutions in Poland. To do this, direct tests were carried out in the form of an attempt to assess the attractiveness of education in non-public higher education institutions in Poland in 2021/2022. The research was conducted among the research and teaching staff and students of non-public universities. In order to recognize the opinions of representatives of non-public schools, the post-e-mail survey method was used. The measurement tool was a questionnaire. 78 representatives of school authorities took part in the study. Then, a direct survey (distributed by hand) was used to identify the opinions of students of non-public schools. 535 students took part in the study. The results of research conducted among representatives of non-public universities indicate that the most important asset determining the market attractiveness of their universities is qualified research and teaching staff. Students are of a similar opinion. They declare that studying at private universities is very popular among currently studying students. According to the surveyed students, the decisive factor in choosing education in private schools is the quality of educational services.

**Keywords:** professional educational service, features and quality of educational services, market product, private university.

**JEL Classification:** I23.