

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Determinanty postępowania nabywców na rynku komercyjnych usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego

Od 1990 roku, gdy podmioty o charakterze niepublicznym zaczęły świadczyć usługi edukacyjne na polskim rynku, sektor szkolnictwa wyższego podlega ciągłym zmianom. W związku ze zmianą tendencji m.in. demograficznych, w ostatnim dziesięcioleciu zaobserwować można było powstanie zjawiska nadpodaży, zarówno pod względem liczby szkół wyższych, jak i oferty kształceniowej na licznie otwieranych nowych kierunkach. Zmiany te wymusiły na ośrodkach akademickich konieczność dostosowania się do nowych warunków konkurencji oraz wzrost orientacji marketingowej w każdym z wymiarów działalności szkół wyższych w Polsce. Dodatkowo, uczelnie muszą stale pracować nad dostosowaniem oferty kształceniowej do potrzeb zmieniającego się rynku pracy i poszukiwać odbiorców usług, nie tylko wśród studentów studiów wyższych pierwszego i drugiego stopnia, ale również wśród osób chcących rozwijać swoje kompetencje zawodowe dzięki kontynuacji nauki na odpłatnych formach kształcenia. Powyższe uwarunkowania sprawiły, iż punktem wyjścia działań podejmowanych przez uczelnie wyższe stał się konsument – odbiorca usług edukacyjnych. Wiedza o jego preferencjach i zachowaniu na rynku jest niezbędna do opracowania i wdrożenia skutecznych instrumentów marketingowych oraz dostosowanej do nowych warunków strategii prowadzenia działalności.

Problemem badawczym rozprawy była identyfikacja czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku odpłatnych usług edukacyjnych świadczonych przez uczelnie wyższe w ramach dodatkowych form kształcenia – powyżej studiów I i II stopnia.

Głównym celem pracy była identyfikacja czynników decydujących o kontynuacji nauki oraz o wyborze uczelni wyższej przez uczestników studiów podyplomowych i doktoranckich, ze szczególnym uwzględnieniem elementów komunikacji marketingowej stosowanych przez polskie szkoły wyższe.

Dysertacja składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów oraz zakończenia. We wstępie określono problem badawczy, cel główny oraz cele szczegółowe, postawiono tezę oraz problemy badawcze, omówiono osadzenie pracy w czasie i przestrzeni oraz przedstawiono jej strukturę. Pierwsze trzy rozdziały rozprawy stanowiły jej część teoretyczną i prezentowały

teorię zachowania konsumentów na rynku, teorie dotyczące procesu decyzyjnego, analizę zmian na rynku pracy w Polsce oraz ich wpływu na zmianę potrzeb edukacyjnych, charakterystykę usługi edukacyjnej jako produktu rynkowego, opis sytuacji na rynku usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego w Polsce oraz działania marketingowe podejmowane przez polskie uczelnie. Dwa pozostałe rozdziały obejmowały opis i analizę przeprowadzonych badań empirycznych.

Realizacji celu głównego podporządkowano projekt empirycznych badań własnych zrealizowanych na próbie uczestników studiów podyplomowych oraz niestacjonarnych studiów doktoranckich. Zakres merytoryczny badania obejmował zagadnienia związane z procesem podejmowania przez konsumentów decyzji o wyborze oferty edukacyjnej, czynników wpływających na podjęte przez nich decyzje oraz potrzeb motywujących konsumentów do skorzystania z odpłatnych form edukacji organizowanych przez uczelnie wyższe.

Ponadto analiza danych pozyskanych w ramach badania ankietowego została pogłębiona o badanie artefaktów stanowiących narzędzia komunikacji marketingowej stosowanych przez szkoły wyższe, celem dotarcia z ofertą edukacyjną do konsumentów. Badanie zebranych artefaktów pogłębiło analizę wyników badania ilościowego w zakresie wrażliwości konsumentów na bodźce marketingowe i umożliwiło dokonanie porównania stosowanych środków promocji.

Na podstawie wyników uzyskanych badań stwierdzono, że dominujące dla konsumentów usług edukacyjnych były motywy związane z zaspokojeniem potrzeb wyższego rzędu, w tym szczególnie: chęć rozwijania swojej wiedzy i umiejętności oraz realizacji aspiracji osobistych. Jako najbardziej skuteczne narzędzie promocji ocenili oni aktywnie działającą stronę www oraz informacje przekazywane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Uzyskane wyniki wyznaczyły kierunki dalszych badań, przy czym szczególnie interesująca wydaje się być analiza przemian zachodzących zarówno w zakresie komunikacji marketingowej, jak i w sposobie podejmowania decyzji nabywczych przez przedstawicieli pokolenia Z, którzy stanowiącą będą główną grupę nabywców odpłatnych usług edukacyjnych powyżej studiów I i II stopnia dopiero po 2020 roku.

Zakończenie zawiera podsumowanie przeprowadzonych rozważań i przedstawia zbiór wniosków końcowych. Integralną częścią dysertacji jest aneks z załącznikami, w których znajdują się dane statystyczne, badane artefakty oraz wzór kwestionariusza ankiety bezpośredniej.

Katarzyna Pruduniewicz-Badlusz