

Dr hab. prof. SGH Izabela Kowalik
Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu
Kolegium Gospodarki Światowej
Szkoły Głównej Handlowej

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Andruszkiewicz-Badury
pt. „Determinanty postępowania nabywców na rynku komercyjnych usług
edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego”**

Promotor: Prof. dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik

1/ Podstawa wykonania recenzji

Pismo Dziekan Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego prof. dr hab. Moniki Bąk z dn. 31 stycznia 2019 r. oraz umowa na wykonanie recenzji z dn. 31 stycznia 2019 r.

2/ Ocena merytoryczna pracy

2.1 Tematyka pracy

W związku z bieżącymi tendencjami demograficznymi i przyjmowaniem orientacji rynkowej przez większość uczelni wyższych w Polsce wzrosło znaczenie gromadzenia przez nie informacji o rynku odbiorców usług komercyjnych, takich jak studia podyplomowe czy niestacjonarne studia doktoranckie. W dotychczasowych badaniach naukowych dostępnych w literaturze polskiej brakuje jednak kompleksowych opracowań dotyczących zachowań odbiorców tego typu usług i czynników je kształtujących. Podobnie – niewiele jest opracowań oceniających skuteczność działań marketingowych uczelni wyższych, kierowanych do odbiorców kształcenia podyplomowego i doktorantów. Uzyskane w tym zakresie rezultaty badań mogą się przyczynić do poprawy oferty szkół wyższych i lepszego dostosowania do potrzeb rynku, a także podniesienia efektywności wydatkowania przez uczelnie środków publicznych na cele promocyjne.

Przedstawiona do recenzji rozprawa jest próbą zwiększenia wkładu do dorobku istniejącego w literaturze przedmiotu w tym zakresie. Tematyka ta jest ważna zwłaszcza w świetle zmian w szkolnictwie wywołanych przepisami ustawowymi, ale także zmian na rynku pracy w Polsce.

W rozprawie Autorka podjęła problem *identyfikacji czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku odpłatnych usług edukacyjnych świadczonych przez uczelnie wyższe, w szczególności na poziomie studiów podyplomowych i doktoranckich*. Koncepcja pracy osadzona jest w teorii nauk ekonomicznych i ma charakter interdyscyplinarny, tj. zawiera zarówno odniesienia do dyscypliny ekonomii, jak i zarządzania organizacjami. W tym w szczególności dotyczy problematyki postępowania nabywców w świetle wybranych teorii ekonomicznych. Ponadto obejmuje elementy problematyki z dziedziny marketingu i zastosowania współczesnych koncepcji menedżerskich w szkołach wyższych, głównie należących do sektora publicznego.

Uzasadnieniem podjęcia przez Autorkę tej problematyki była konieczność dostosowania obecnej oferty kształceniowej uczelni do zmieniającego się rynku pracy, a także konieczność pogodzenia przez nie interesów ekonomicznych z zachowaniem humanistycznego wymiaru edukacji. Dodatkowo Autorka po przeglądzie dostępnych publikacji z tej dziedziny uznała, że brakuje opracowań naukowych dotyczących skuteczności instrumentów marketingowych na rynku edukacji wyższej trzeciego stopnia. Należy uznać to uzasadnienie za przekonujące, a dobór tematu za trafny, odnoszący się do aktualnych i ważnych tendencji na rynku szkolnictwa wyższego.

2.2 Koncepcja pracy

Głównym celem dysertacji jest *określenie czynników decydujących o kontynuacji nauki oraz o wyborze uczelni przez uczestników studiów podyplomowych i doktoranckich, ze szczególnym uwzględnieniem elementów komunikacji marketingowej stosowanych przez polskie szkoły wyższe*. Cel ten został doprecyzowany przez podanie sześciu celów szczegółowych, z których trzy dotyczą bezpośrednio uwarunkowań podjęcia studiów, a trzy dotyczą charakterystyki rynku usług edukacyjnych, roli szkolnictwa wyższego i charakterystyki odbiorców usług edukacyjnych „trzeciego stopnia”.

Autorka formułuje również następującą tezę pracy: *Ciągłe szczegółowe aktualizowanie wiedzy na temat zmian preferencji i sposobu postępowania nabywców jest niezbędne dla efektywnego konstruowania produktu kształceniowego na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego*. Tak sformułowaną tezę można uznać za główną myśl dysertacji, której prawdziwość będzie weryfikowana na podstawie wniosków z badań empirycznych. Zawarte w niej sformułowanie „efektywne konstruowanie produktu kształceniowego”, warto byłoby

szczegółowo zdefiniować wskazując czy chodzi tu o efektywność ekonomiczną z punktu widzenia uczelni.

K. Andruszkiewicz-Badura sformułowała ponadto następujące pytania badawcze:

- *Czy proces podejmowania decyzji zakupowych na rynku odpłatnych usług edukacyjnych wynika z realizacji potrzeb konsumenckich wyższego rzędu?*
- *Czy czynniki odnoszące się do prestiżu i realizacji aspiracji osobistych konsumentów stanowią dominujące determinanty ich zachowań rynkowych?*
- *Czy nowoczesne metody komunikacji marketingowej uczelni wyższych, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi promocji w Internecie, stanowią najbardziej skuteczny sposób dotarcia z ofertą kształcenia do potencjalnych odbiorców?*

Dwa pierwsze pytania zmierzają do analizy problemu badawczego pracy, czyli określenia potrzeb/czynników wpływających na podjęcie studiów przez odbiorców usług edukacyjnych. Trzecie pytanie dotyczy zaś skuteczności działań marketingowych uczelni, a w tym komunikacji z odbiorcami w ramach dostarczania produktu kształceniowego. Łączy się ono zatem z realizacją jednego z celów szczegółowych pracy i jest ogólnym nawiązaniem do jej tezy.

Metody badawcze zastosowane dla realizacji celu pracy to: 1/badania wtórne, opierające się na danych statystycznych dotyczących polskiego szkolnictwa wyższego w latach 2006-2015, danych o sytuacji demograficznej w Polsce i sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych, 2/ badania empiryczne – metodą ankiety bezpośredniej na próbie uczestników studiów podyplomowych oraz niestacjonarnych doktoranckich w trzech ośrodkach akademickich. Badania te poprzedzono ponadto dogłębną analizą polskiej i angielskojęzycznej literatury z zakresu postępowania konsumentów na rynku, sytuacji uczelni wyższych w Polsce i na świecie, komunikacji marketingowej oraz raportów GUS i ministerstw dotyczących rynku pracy w Polsce i dostępnych programów studiów trzeciego stopnia.

2.3 Treść i układ rozprawy

Treść rozprawy ujęto w pięciu rozdziałach, z których pierwszy i trzeci, o charakterze teoretycznym przedstawiają modele zachowań konsumentów, cechy procesu decyzyjnego usługobiorców na rynku edukacji i zmiany potrzeb edukacyjnych na tle rozwoju rynku pracy w Polsce. Drugi - odnosi się do badań wtórnych przeprowadzonych przez Doktorantkę obejmujących rynek komercyjnych usług edukacyjnych szkół wyższych, a czwarty i piąty

zawierają opis jej autorskich badań empirycznych. Można więc stwierdzić, że układ rozprawy odpowiada sformułowanym celom badawczym i logicznie zmierza od generalnych problemów i systematyzacji opisywanych pojęć, w kierunku wąsko sprecyzowanej tematyki badań empirycznych.

W pierwszym rozdziale przedstawiono przegląd teorii dotyczących zachowań konsumentów na rynku, zwrócono przy tym uwagę na najnowsze trendy w badaniach konsumpcji. Prześlędzono także historię badań nad tą tematyką, omówiono wybrane modele zachowań nabywców dokonując oceny tego, które są najbardziej adekwatne do analizy rynku usług edukacyjnych. Przedstawiono też szczegółowy przegląd literatury na temat czynników wpływających na zachowania nabywców ogółem.

W ramach tego rozdziału doprecyzowano na czym polega wielodyscyplinarność badań nad zachowaniami nabywców i przedstawiono przegląd dziedzin łączących się z naukami ekonomicznymi w tym zakresie. Warte docenienia jest sprawne syntetyzowanie wiedzy dotyczącej poszczególnych, złożonych i zaawansowanych zagadnień z pogranicza ekonomii zarządzania i psychologii zademonstrowane przez Autorkę. Ponadto w tym rozdziale szczególnie rzetelnie scharakteryzowano czynniki psychologiczne, osobiste, społeczne, ekonomiczne, demograficzne, kształtujące otoczenie rynku usług edukacyjnych w Polsce. Warto docenić zaproponowanie przez K.Andruszkiewicz-Badurę autorskiego podziału czynników wpływających na zachowania nabywców oraz trafny wybór i charakterystykę tych czynników otoczenia, które oddziałują na popyt na usługi edukacyjne, co pozwoliło w dalszej części pracy dokonać kompleksowej oceny w odniesieniu do edukacji trzeciego stopnia w Polsce.

Rozdział drugi zawiera charakterystykę rynku komercyjnych usług edukacyjnych w szkolnictwie wyższym. Obejmuje ona produkt usługowy, wraz z jego cechami charakterystycznymi, rzutującymi na proces zakupu. Przedstawiono klasyfikację form edukacji i poziomów kształcenia wykorzystywaną w Unii Europejskiej. Szczegółowo przeanalizowano dotychczasowe zmiany w systemie szkolnictwa wyższego w Polsce, uwzględniając przegląd danych statystycznych dotyczących poziomu skolaryzacji i tendencji demograficznych. W p.2.2.2 omówiono tendencje dotyczące segmentu studiów podyplomowych, a w p.2.2.3 – studiów doktoranckich. Na uwagę zasługuje określenie wyzwań stojących przed uczelniami w odpowiedzi na tendencje demograficzne, ale także na rosnącą konkurencję ze strony szkoleń komercyjnych. Poddano także pod rozwagę zmiany

związane z kształceniem doktorantów wynikające z nowych przepisów odnoszących się do trzeciego stopnia studiów.

W p.2.3.2 podjęto temat instrumentów promocji i sposobów przekazu informacji stosowanych obecnie przez uczelnie polskie. Autorka uwzględniła dostępne w bieżącej literaturze wyniki badań naukowych w tym zakresie oraz własne obserwacje przeprowadzone na podstawie analizy materiałów promocyjnych uczelni. Omówiła najważniejsze elementy oferty przedstawiane w treści komunikatów i najczęściej wykorzystywane narzędzia tzw. *promotion-mix*. Zakończenie rozdziału stanowią wskazówki dla uczelni jak prowadzić komunikację z nowymi grupami odbiorców, włączając w to nowe media i bardziej skuteczne niż dotąd sposoby kształtowania wizerunku. W tym kontekście Autorka stawia propozycję, że dla uczelni wyższych „pomocne byłoby przekierowanie orientacji marketingowej z zewnątrz do wewnątrz organizacji”. Nasuwa się zatem pytanie, jak Autorka interpretuje orientację marketingową uczelni i jakie argumenty przemawiają za przeorientowaniem się „do wewnątrz” organizacji? Inne pytanie, wypływające z tej części analiz, to jak Autorka ocenia dotychczasowe działania uczelni wyższych w zakresie Public Relations w zakresie stosowanych narzędzi i wyboru grup docelowych?

W rozdziale trzecim skonfrontowano podejmowanie decyzji związanych z wyborem usług edukacyjnych ze znanymi modelami zachowań nabywców. Na docenienie zasługuje przeprowadzona synteza czynników występujących w różnych modelach zaczerpniętych z literatury zagranicznej i polskiej jako uwarunkowania wyboru usługi edukacyjnej. Czynniki te są następnie analizowane w oparciu na danych wtórnych dotyczących nabywców w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. Ponadto prześledzono zmiany potrzeb edukacyjnych w stosunku do tendencji w zatrudnieniu na rynku pracy w Polsce i Unii Europejskiej. Na tym tle w trafny sposób zdiagnozowano wyzwania dla oferujących usługi edukacyjne, związane z niedopasowaniem popytu i podaży określonych kwalifikacji na tym rynku.

Rozdziały czwarty i piąty mają charakter empiryczny i zawierają prezentację badań własnych Autorki. Przedstawiono w nich odpowiedzi na pytania badawcze postawione na wstępie pracy. Profil odbiorców edukacji trzeciego stopnia i zachowania w procesie zakupowym przeanalizowano w rozdziale czwartym, a motywy wewnętrzne i zewnętrzne czynniki promocyjne, w rozdziale piątym.

Autorka, stosując metodę ankiety bezpośredniej przebadła wybranych metodą celowego doboru uczestników studiów trzeciego stopnia w trzech ośrodkach akademickich. Ośrodki te – Warszawa, Olsztyn i Trójmiasto – różnią się uwarunkowaniami studiowania, co dało możliwość pełniejszej analizy problemów badawczych. Autorka dotarła bowiem do uczestników studiów podyplomowych z siedmiu uczelni i do uczestników studiów doktoranckich z trzech uczelni. W sumie przeprowadziła wywiady z ok. 5% populacji studentów studiów podyplomowych i ok. 6,5% populacji studiów doktoranckich w Polsce, co można uznać za poziom umożliwiający odpowiedź na pytania badawcze dysertacji. W tym miejscu nasuwa się jednak pytanie o uzasadnienie, dlaczego objęto empirycznym tylko słuchaczy kierunków z zakresu nauk społecznych (na studiach podyplomowych) i z dziedziny nauk ekonomicznych (na studiach doktoranckich).

Wybrana metoda ankiety bezpośredniej umożliwiła bieżący kontakt z respondentami i odpowiedzi na pojawiające się pytania natury technicznej. Kwestionariusz obejmował bowiem pytania związane z procesem decyzyjnym, motywacją studentów, typem studiów. Warto zauważyć rzetelność przygotowania przez Autorkę listy czynników wpływających na wybór formy kształcenia (24 czynniki) oraz kryteriów oceny form promocji stosowanych przez uczelnie (14 form promocji). Wybór metody można uznać za właściwy w odniesieniu do badanej problematyki oraz charakteru pytań badawczych. Umożliwiła ona dotarcie do zaplanowanej populacji i analizę zadanej tematyki. Przyjęta forma kontaktu z respondentami pozwoliła także na odpowiedź na postawione pytania badawcze. Autorka uzupełniła ponadto wypowiedzi ankietowanych analizą artefaktów-ulotek, stron www, ogłoszeń i innych materiałów promocyjnych uczelni. Podsumowując, przedstawione badania empiryczne mają oryginalny charakter i poparte są ciekawym przeglądem źródeł statystycznych, a także artefaktów.

Na podstawie badania Autorka skonstruowała profil typowego uczestnika studiów podyplomowych i doktoranckich zawierający wiek, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, status dochodowy i zawodowy, wielkość gospodarstwa domowego. Wykazała, że decyzje o wyborze studiów trzeciego stopnia w większości nie są poprzedzone długotrwałym analizowaniem ofert, nie wymagają też znaczącego wsparcia ze strony znajomych czy rodzin - zwłaszcza na studiach doktoranckich. Zdecydowana większość badanych pozyskiwała informacje o studiach ze źródeł internetowych.

W rozdziale piątym Autorka scharakteryzowała najważniejsze czynniki wpływające na decyzje konsumentów na rynku usług szkolnictwa wyższego. Za szczególnie interesujące można uznać przedstawione w p. 5. 2 uwarunkowania i potrzeby mające wpływ na wybór kierunku kształcenia na poziomie podyplomowym i doktoranckim. Rozdział ten zawiera konfrontację wyników badania własnego z hierarchią potrzeb C. Alderfera (ERG) i wykazuje, że dominują w całej badanej próbie tzw. potrzeby wzrostu. Dodatkowo w podgrupie studentów programów podyplomowych jest istotnie częściej niż w grupie doktorantów wykazywana potrzeba zmiany/uzupełnienia kwalifikacji (z kategorii potrzeb egzystencji). Natomiast zamiar realizacji aspiracji osobistych istotnie częściej występował w podgrupie doktorantów. Rozdział zawiera ponadto ciekawe spostrzeżenia co do tego jak elementy oferty kształcenia przedstawiane przez uczelnie wpływają na decyzje nabywców. Najważniejsze dla studentów w prezentacji oferty były: szczegółowy program studiów, jego zbieżność z dotychczasowym wykształceniem respondentów i charakterystyka kadry prowadzącej (zwłaszcza dla doktorantów). Tymczasem, jak wynikało z analizy artefaktów, w połowie badanych uczelni nie była dostępna dla kandydatów informacja o kadrze prowadzącej studia doktoranckie. Ponadto popularność poruszanych tematów, a nie „nowatorskość” tematyki studiów oddziaływała na kandydatów istotnie silniej jako motywator. Uwagi te mają duży walor aplikacyjny i można wykorzystać je w projektowaniu materiałów promocyjnych uczelni wyższych.

Z kolei biorąc pod uwagę oceny skuteczności form promocji uczelni, szczególnie ważne okazały się strony internetowe i media społecznościowe, ale tuż za nimi oceniono jako ważne bezpośrednie spotkania w czasie dni otwartych z wykładowcami i pracownikami uczelni. Te wyniki wskazują na „przesyt informacyjny” zwłaszcza konsumentów z dużych miast, jeśli chodzi o tradycyjne formy promocji i potrzebę bezpośredniego kontaktu kandydatów z przedstawicielami uczelni w czasie targów, czy tzw. dni otwartych.

Podsumowując, przedstawione wyniki pozwalają ocenić dotychczasowe działania uczelni w sferze promocji trzeciego poziomu studiów, dzięki konfrontacji artefaktów i opinii respondentów dają ponadto pełny obraz potrzeb i czynników wpływających na decyzje zakupowe respondentów.

W zakończeniu pracy przedstawiono syntetyczne i uporządkowane wnioski odnoszące się do głównych pytań badawczych i realizacji celu pracy. Prawidłowo postawiono problemy do

dalszych badań, wynikające z przeprowadzonej w pracy analizy. Przedstawiono również poprawnie przygotowane streszczenie w jęz. angielskim.

3. Ocena formalna

Praca obejmuje 233 strony treści, bibliografię zawierającą 52 artykuły i 97 książek, spisy rysunków i tabel oraz 3 załączniki – w tym starannie opracowane przedruki materiałów promocyjnych uczelni, takich jak informatory i katalogi studiów, ulotki, bannery i przewodniki wirtualne po uczelniach, portale dla studentów, billboardy i telebimy promujące studia. Oprócz dobrze dobranej, aktualnej literatury przedmiotu, obejmującej pozycje zarówno polskie, jak i angielskojęzyczne, ujęto w bibliografii 26 bieżących raportów dotyczących rynku szkolnictwa wyższego i 86 źródeł internetowych.

Tabele (w liczbie 26) i rysunki (113) przedstawione w pracy są starannie wykonane, poprawnie opisane, nie budzą zastrzeżeń. Doktorantka wykazała, że potrafi sprawnie posługiwać się terminologią naukową w przedmiotowym zakresie. Praca napisana jest bardzo przejrzystym stylem, brak w niej anglicyzmów i innych zapożyczeń z jęz. obcych, co warto podkreślić w odniesieniu do dysertacji odnoszącej się m.in. do tematyki zarządzania.

Redakcja językowa pracy również jest na wysokim poziomie. Można jednak w razie przygotowania do publikacji uwzględnić w niej następujące korekty:

- pytanie badawcze nr 1. można przeformułować następująco: „Czy decyzje zakupowe na rynku odpłatnych usług edukacyjnych ...wynikają z realizacji konsumenckich potrzeb wyższego rzędu? („proces” wiąże się ściśle z decyzjami),
- stosowany w pracy termin „konsumenci usług edukacyjnych” można zastąpić określeniem „odbiorcy usług edukacyjnych”.

4. Ocena kwalifikacyjna pracy

Pomimo wymienionych uwag wysoko oceniam pracę mgr. Katarzyny Andruszkiewicz - Badury, zarówno pod względem merytorycznym, jak i metodycznym. Doktorantka zidentyfikowała ważny problem badawczy, zinterpretowała go i przeanalizowała na podstawie samodzielnie przeprowadzonych badań. Prześledziła uwarunkowania decyzji nabywców usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego, a także zasugerowała usprawnienia w zarządzaniu marketingiem szkół wyższych i podała propozycje dalszych badań. Zrealizowała zatem cel badawczy i wykazała się umiejętnością poprawnej interpretacji wyników badań.

Pozwala to stwierdzić, że rozprawa mgr Katarzyny Andruszkiewicz-Badury stanowi oryginalne i poprawne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydatki w dziedzinie nauk ekonomicznych. Recenzowana rozprawa spełnia zatem ustawowe wymagania stawiane rozprawom doktorskim, zawarte w Dz.U z 2017 r., poz.1789, art. 13 oraz Dz.U. z 2018 r., poz. 1668, art. 186 i wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony.



Warszawa, 2 kwietnia 2019 r.