Angelika Pabian
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

Ukierunkowana rynkowo uczelnia w kontekście zagrożeń wynikających z procesu *mcdonaldyzacji*

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie krótkiego przeglądu potencjalnych zagrożeń dla ukierunkowanych rynkowo szkół wyższych, w szczególności wynikających ze zjawiska *mcdonaldyzacji*. Przedstawiony problem wymaga analizy piśmiennictwa w zakresie marketingu szkół wyższych, do czego wykorzystana zostanie metoda studiowania danych i analizy źródeł wtórnych. Pod rozważania zostaną również wzięte wyniki badań własnych, które stanowić będą uzasadnienie przywołanych tez.

Orientowanie się rynkowe uczelni jest we współczesnym świecie procesem nieuniknionym, który koresponduje z ideą rozwoju szkół wyższych, jednak bezkrytyczne poddanie się mechanizmom rynkowym może stanowić zagrożenie dla wartości akademickich[1].

Orientacja rynkowa daje uczelniom szerokie możliwości działania i rozwoju, jednak jak pokazują obserwacje oraz wyniki badań naukowych, traktowanie szkoły wyższej jako podmiotu rynkowego, a studenta jako klienta prowadzi nierzadko do patologii w obszarze realizacji zadań marketingowych, na co może mieć wpływ wąskie lub intuicyjne rozumienie istoty marketingu przez władze uczelni. Konsekwencją mogą być zatem zagrożenia, które wynikać mogą (choć nie muszą) m.in. ze zjawiska *mcdonaldyzacji*. Niniejsze opracowanie wskazuje jedynie na pewne patologie w działalności szkół wyższych, nie stanowi próby egzemplifikacji wyznaczników orientacji rynkowej czy próby zdefiniowania działalności marketingowej uczelni.

Słowa kluczowe: orientacja rynkowa uczelni, *mcdonaldyzacja*, student-klient, marketing szkół wyższych.

Kody JEL: M31, I23

Ukierunkowanie rynkowe szkół wyższych − geneza i definicja

Proces transformacji gospodarczej determinował zmiany w wielu obszarach ludzkiej działalności. Początkowo dotyczył tylko przedsiębiorstw produkcyjnych, później usługo-

[1] Wartości akademickie rozumiane są jako zasady i przekonania wyrastające z tradycji, będące podstawą przyjętych przez środowisko akademickie norm etycznych, a zatem odnoszących się do szkół wyższych. Przykładowy katalog wartości akademickich zawarty w kodeksie Uniwersytetu Jagiellońskiego (cyt. za: Sobolewski 2013, s. 61) to: prawda, odpowiedzialność, życzliwość, sprawiedliwość, rzetelność, tolerancja, lojalność, samodzielność, uczciwość, godność oraz wolność nauki i uczonych. Z wartości tych wyrastają rytuały, w tym ceremoniał akademicki, system stopni i tytułów naukowych czy odniesienie do autorytetu (Ostrowski 2013, s. 21).

wych, aż w końcu objął swoim zasięgiem jednostki sfery *non profit*. Wśród tych ostatnich wymienić można między innymi uczelnie, których ewolucja rozpoczęła się w roku 1989 i trwa nieprzerwanie. Szkoły wyższe działające kiedyś na zasadzie monopoli posiadały „naturalną zdolność do samo podtrzymywania się. Działo się tak dlatego, że monopolistyczna organizacja zawsze zawłaszcza zasoby możliwe do zawłaszczenia" (Altkorn 2003, s. 7). Jak się z czasem okazało za priorytetowe uznano działania związane z demonopolizacją szkolnictwa wyższego na rzecz gospodarki rynkowej, w której uczelnie stały się oferentem usługi, a studenci podmiotem reprezentującym popyt. Ukierunkowanie rynkowe determinowało adaptację przez uczelnie stylów zarządzania ze świata biznesu, w tym też reguł i zasad marketingowych.

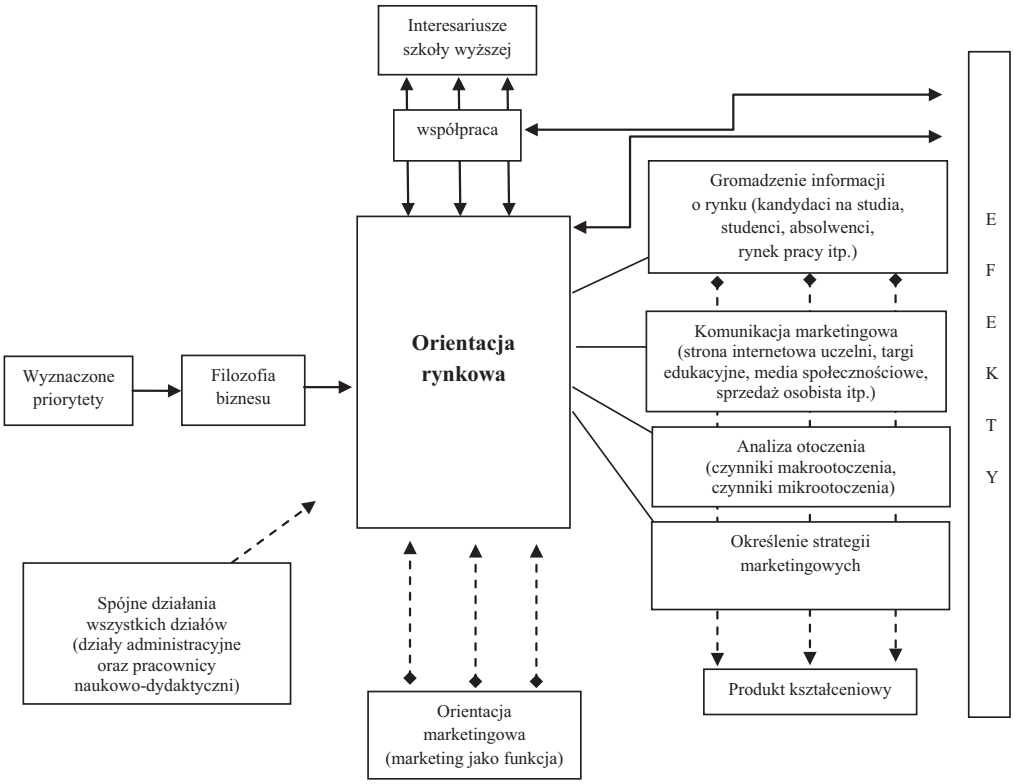
Początek lat 90. charakteryzował dynamiczny wzrost liczby osób reprezentujących popyt na usługę kształceniową. Odpowiedzią na masową chęć kształcenia było powoływanie do życia kolejnych uczelni (po raz pierwszy niepublicznych). Zmianie uległa siła i potencjał w sektorze szkolnictwa wyższego. Patrząc z perspektywy czasu na zmiany o charakterze ilościowym, można powiedzieć, że od roku 1990 do roku 2015 przybyło ponad 320 uczelni, liczba studentów wzrosła czterokrotnie, podobnie jak współczynniki skolaryzacji (GUS). Ewolucja, która się dokonała miała nie tylko charakter ilościowy. Obok wzrastających wskaźników charakteryzujących szkolnictwo wyższe zaobserwowano również zmianę roli, jaką nadano uczelniom. Zaczęły być postrzegane wielowymiarowo, tzn. nie tylko przez pryzmat interesu państwowego czy społecznego, ale w coraz większym stopniu przy uwzględnieniu interesów uczestników procesu edukacyjnego studentów i nauczycieli akademickich.

Jednym z następstw transformacji było istotne zniesienie barier wejścia do sektora szkolnictwa wyższego dla nowych inicjatyw założycielskich (uczelnie niepubliczne), które wiąże się z datą 12 września 1990 roku (Dz.U. Nr 60, poz. 385), kiedy zaczęła obowiązywać Ustawa o szkolnictwie wyższym. Nowy akt prawny stwarzał warunki dla rozwoju konkurencji, która miała stać się wynikiem rywalizacji między uczelniami w ramach specyficznego rynku edukacji wyższej, na którym zaczęły działać uczelnie publiczne i niepubliczne. Wskazuje to na fakt, iż rynek edukacji wyższej jest dualny i składa się z dwóch współzależnych rynków: edukacji publicznej, którą można nazwać „bezpłatną" oraz edukacji komercyjnej, nazywanej „płatną". Struktura podmiotowa rynku nie pokrywa się z tym podziałem, bowiem zarówno uczelnie publiczne, jak i niepubliczne wykazują aktywności na obu wyróżnianych rynkach. Ustawa z 1990 roku zwiększyła zakres autonomii uczelni przez zwiększenie uprawnień w zakresie samostanowienia. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku (Dz.U. Nr 164, poz. 1365 z późn. zm.) precyzowała uczelnianą autonomię w warstwie akademickiej czy w warstwie związanej z gospodarką, organizacją i zarządzaniem uczelnią. W ramach wymienionych obszarów można mówić o prawie szkół wyższych do określenia i realizowania własnej strategii rozwoju (art. 62), prawie do określania zasad pobierania opłat za usługi edukacyjne (art. 70), prawie do podejmowania działalności gospodarczej w ustalonym przez siebie zakresie (art. 7) czy swobodzie w dysponowaniu majątkiem (art. 90) i in. (Kiebała 2009, s. 125).

Nowe uwarunkowania zmuszają uczelnie do oceny własnych aktywów rynkowych oraz opanowania umiejętności dostosowania się do stale zmieniających się czynników otoczenia.

Adaptacja reguł i zasad marketingowych jest następstwem podejścia prorynkowego uczelni, które należy rozumieć jako: „przyjętą przez organizację filozofię działania zakładającą nadanie priorytetowego znaczenia zadaniom związanym z rozpoznawaniem, kształtowaniem i zaspokajaniem oczekiwań klientów oraz z współpracą z pozostałymi interesariuszami" (Pabian 2016, s. 92). Model orientacji rynkowej uczelni przedstawiono na schemacie 1. W niniejszym opracowaniu uwaga zostanie skupiona wokół aspektów związanych z realizacją przez uczelnie koncepcji marketingowej, jako jednego z wielu wyznaczników ukierunkowania rynkowego[2].

Schemat 1
Model orientacji rynkowej szkoły wyższej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pabian (2016, s. 92).

[2] W celu oceny stopnia przystosowania uczelni do funkcjonowania w warunkach rynkowych można wykorzystać matrycę złożoną z 19 wyznaczników (symptomów), odpowiednio dostosowanych do specyfiki działalności szkół wyższych. Konstrukcja macierzy opiera się na założeniu, iż uczelnia zorientowana rynkowo gromadzi informacje o rynku i dokonuje analizy zgromadzonych danych, wykorzystuje instrumentarium marketingowe oraz projektuje ofertę pod kątem jej przydatności dla różnych grup interesariuszy. Zidentyfikowane symptomy należy poddać operacjonalizacji, w czego konsekwencji poziom ukierunkowania rynkowego wyznaczony zostaje przez realizację różnego rodzaju aktywności i zadań przez uczelnie (Pabian 2016, s. 99).

„Uczelnie stanęły przed dylematem zachowania spójności pomiędzy tym, co tradycyjne a tym, co nowoczesne. W procesie realizacji celów kształceniowych zaczęto brać pod uwagę również przesłanki rynkowe, koncentrując swoją działalność na eliminacji ograniczeń mających swe źródło w rynku" (Pabian 2016, s. 75). Działania te wyznaczają postawę uczelni względem otoczenia i determinują wykorzystanie koncepcji marketingowej w zarządzaniu szkołą wyższą. Jednak zastosowanie marketingu w obszarze szkolnictwa wyższego okazało się być dyskusyjne, z racji wielu zagrożeń, które niesie on ze sobą.

Istota zjawiska *mcdonaldyzacji*

Mcdonaldyzacja nie bez przyczyny kojarzy się z barami braci Richarda i Maurice'a McDonald, którzy w 1948 roku otworzyli w San Bernardino (Kalifornia) przydrożną restaurację. Oferowali tam hamburgery, frytki i koktajle mleczne. Proste menu i szybkość obsługi sprawiły, że restauracja McDonald's stała się bardzo popularna. Z czasem prostota i efektywność działania restauracji zainteresowała Raya Kroca, który został agentem sprzedającym licencje na prowadzenie lokali według systemu braci McDonald, zapewniającą wysoki standard we wszystkich sieciowych restauracjach (mcdonalds.pl).

Przykład restauracji McDonald's stał się paradygmatem tzw. zjawiska *mcdonaldyzacji*. Według Goerge'a Ritzera, *mcdonaldyzacja* to proces, którego działanie zmierza do upowszechnienia się w danej organizacji zachowań znanych z postępowania restauracji McDonald's (Ritzer 2003, s. 14). Według G. Ritza, proces ten wpływa na każdy aspekt życia społecznego i może dotyczyć różnych branż, w tym żywienia, edukacji czy ochrony zdrowia. Wzorzec konsumpcji, jak również styl prowadzenia biznesu oferowany przez tego typu restaurację rozpowszechnił się szczególnie dzięki zapewnieniu pracownikom, kierownikom i konsumentom sprawności, wymierności, przewidywalności oraz możliwości sterowania (por. tabela 1).

Mimo że cztery wspomniane aspekty *mcdonaldyzacji* uznawane są za cechy wywierające wpływ pozytywny na organizację, to w skrajnych formach mogą wywołać skutek odwrotny do zamierzonego. G. Ritzer identyfikując je podkreślił, że są podstawowymi elementami systemu racjonalnego, a za główną wadę systemu uznał „nieracjonalność racjonalności" (Ritzer 2003, s. 37). Biorąc pod uwagę przykład restauracji, widocznych jest kilka przejawów zachowań nieracjonalnych. Wysokie wymagania stawiane przed producentami warzyw sprawiają, że piękne i spełniające normy jarzyny niepozbawione są środków chemicznych stymulujących ich wzrost. Podobnie rzecz się ma w przypadku jakości i szybkości obsługi. Pracę osób zatrudnionych w restauracji można porównać do pracowników realizujących swoje zadania na taśmie produkcyjnej. Stąd też zarzut o dehumanizacji, która jest pochodną realizacji celów ilościowych.

Analiza każdego zjawiska prowadzi do identyfikacji jego wad i zalet. Stąd też *mcdonaldyzacja* nie jest w tym odosobniona. Adaptacja jej idei we wszystkich przejawach ludzkiej działalności może zatem wywołać tak pozytywny, jak i negatywny skutek.

Tabela 1

Aspekty *mcdonaldyzacji*

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Sprawność	– optymalny sposób dotarcia z punktu A do punktu B, w restauracji McDonald's najlepszy sposób przejścia od głodu do sytości, – sprawność pracowników gwarantują zasady i przepisy organizacyjne.
Wymierność (kalkulatywność)	– skupienie uwagi na ilościowych cechach świadczonych usług, – ilość stała się ekwiwalentem jakości: • klienci porównują czas samodzielnego przygotowania dania z czasem zamówienia go w restauracji, doceniają zalety kosztowe (szybko i tanio), • pracownicy skupiają się na szybkości realizacji zamówienia.
Przewidywalność	– zapewnienie bezpieczeństwa i stabilność systemu, poprzez rutynizowanie pracy, – marka daje pewność, że na całym świecie produkty i usługi będą takie same.
Sterowanie	– oddziaływanie na obiekt, by wywołać określone zachowanie, – sterowaniu poddawani są klienci i pracownicy: • kolejki, niezmienny jadłospis, niewiele miejsc siedzących powodują, że klienci szybko jedzą po czym wychodzą, • pracownicy są szkoleni w zakresie niewielu czynności i zaznajamiani są z panującymi zasadami, których przestrzegania pilnują kierownicy i kontrolerzy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ritzer (2003, s. 30-35).

Mcdonaldyzacja szkolnictwa wyższego

Zjawisko *mcdonaldyzacji*, mimo że z założenia powinno korzystnie wpływać na organizację i realizację jej zadań, w ekstremalnych przypadkach może działać na szkodę uczelni. Niekontrolowane zwiększanie sprawności, skupianie uwagi głównie na wskaźnikach o charakterze ilościowym czy zrutynizowanie poszczególnych czynności składających się na proces naukowo-dydaktyczny to jedynie przykładowe zagrożenia wynikające z *mcdonaldyzacji* na rynku edukacji wyższej. W celu udowodnienia tezy, iż bezkompromisowa adaptacja doświadczeń sfery biznesowej może prowadzić do negatywnych skutków, tj. zagrożenia wartości akademickich, zostanie przedstawiony przegląd kolejnych aspektów *mcdonaldyzacji* rozpatrywanych w kontekście działań i aktywności podejmowanych przez uczelnie, w tym przedstawicieli środowiska akademickiego i studenckiego. Ujęcie syntetyczne problemu zaprezentowano w tabeli 2.

Społeczeństwo oczekuje coraz większej sprawności od szkolnictwa wyższego, rozumianego jako przejście od stanu niewiedzy do stanu wyższego wykształcenia potwierdzonego dyplomem. Powstaje więc pytanie: czy kształcenie powinno ulec standaryzacji, w której studenci otrzymują jedynie informacje w przystępnej formie skryptów, kserokopii, plików z prezentacjami i innych materiałów ograniczających do niezbędnego minimum nakład pracy studenta w studiowanie? Odpowiedź, której można udzielić na tak zadane pytanie powinna być przecząca. Oczywiście, nie ma nic złego w udostępnianiu pomocy dydaktycznych, które sprawią, że studiowanie literatury będzie łatwiejsze, ale nie mogą one stanowić sub-

stytutu publikacji naukowych. Niestety, czasy Internetu czy e-booków sprawią, że studenci wypracowują własny, nie zawsze właściwy, sposób zdobywania wiedzy. Ten przejaw mcdonaldyzacji (dot. sprawności) powinien być skutecznie zwalczany przez wykładowców, którzy zobligowani są wziąć odpowiedzialność za proces kształcenia i jego efekty. Rzetelność pracy dydaktyka wymaga nie tylko wyłożenia pewnych treści, ale również zmotywowania słuchaczy do studiowania literatury i poszukiwania prawdy. Niewystarczające jest bowiem przeanalizowanie treści prezentowanych na zajęciach czy krótkich skryptów udostępnianych studentom. Uczciwość, jako jedna z głównych wartości akademickich, nakazuje by szczerze i w sposób bezpośredni poinformować studiujących na czym polega kształcenie na poziomie wyższym oraz jakie wymagania stawia się nie tylko przed dydaktykami, ale również studentami.

Tabela 2

Aspekty *mcdonaldyzacji* w szkolnictwie wyższym zagrażające wartościom akademickim

Aspekt	Charakterystyka	Zagrożone wartości akademickie
Sprawność	– szybkie przejście od stanu niewiedzy do stanu wyższego wykształcenia - standaryzacja i uproszczenie kształcenia (skrypty, prezentacje, materiały dydaktyczne), – kształcenie na poziomie wyższym jako „szybka konsumpcja”.	– prawda, – odpowiedzialność, – rzetelność, – uczciwość.
Wymierność (kalkulatywność)	– efektywność działań dydaktycznych przeliczana na godziny zajęć, – punkty ECTS jako przejaw standaryzacji, – parametryzacja jednostek naukowych oraz masowo powstające prace naukowe nie zawsze wynikające z ciekawości naukowej.	– rzetelność, – lojalność, – uczciwość, – wolność uczonych, – wolność nauki.
Przewidywalność	– rutynizowanie pracy nauczycieli akademickich (*mcdonaldyzacja* administracyjna), – wnoszenie opłat za studia, za które student otrzymuje dyplom.	– rzetelność, – lojalność, – uczciwość, – wolność uczonych, – wolność nauki, – samodzielność.
Sterowanie	– student-klient żądający szybkiej usługi oraz obniżenia dyscypliny kształcenia.	– prawda, – uczciwość, – sprawiedliwość.

Źródło: opracowanie własne.

Wykładowcy, którzy powinni stać na straży wartości akademickich sami zagrożeni są zaś kalkulatywnością (wymiernością). Jest ona często wskaźnikiem efektywności działań dydaktycznych. Istotna jest liczba godzin dydaktycznych przewidzianych na realizację programu kształcenia (czas), uzyskanie przez studentów określonej liczby punktów ECTS w ramach

zajęć oraz efektów kształcenia na poziomie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych weryfikowanych określoną ilością aktywności studenckich. Można powiedzieć, że sytuacja ta jest przejawem standaryzacji prowadzącej do *mcdonaldyzacji*. Rzetelność pracy wykładowcy zostaje często ograniczona przez liczbę godzin dydaktycznych, w ramach których omówione powinny zostać często złożone zagadnienia. Lojalność wobec studentów nakazuje wskazać na niedostateczny sposób analizy problemu oraz literaturę, która pozwoli na kompleksową analizę zagadnienia. Aspekt wymierności związany jest z procesem dydaktycznym, ale również ze sferą naukową. Rynkowa orientacja uczelni wymogła na szkołach wyższych aktywne kształtowanie wizerunku. Image w dużym stopniu determinowany jest przez miejsca na listach rankingowych, akredytacje czy potencjał jednostek naukowych wyznaczany przez odpowiednią kategorię. Komitet Ewaluacji Jednostek Naukowych przyznaje kategorię (A+, A, B, C) na podstawie oceny parametrycznej jednostek naukowych, w której brane są pod uwagę takie czynniki, jak jakość prowadzenia badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych. Stąd też, tak dużą wagę rektorzy przywiązują do prac naukowych pracowników, co pokazuje, że kolejny raz szkoły wyższe przywiązują wagę do ilościowych atrybutów swojej działalności. Pracownicy naukowo-dydaktyczni obowiązani są do publikowania wyników swoich prac, a co ważne w punktowanych czasopismach, periodykach czy monografiach, które widnieją na wykazie ministerialnym. Praca naukowa często przypomina pracę rzemieślniczą, w której chodzi o uzyskanie określonych efektów, czyli punktów, przeliczanych na prestiż uczelni. Jan Klamut (2008) wskazuje, że „objawem *mcdonaldyzacji* jest zwiększająca się liczba publikacji bez znaczenia". W tym miejscu pozostaje czas na refleksję nad istotą publikacji naukowych. Czy opracowania naukowe powinny powstawać pod wpływem potrzeb intelektualnych, by podzielić się ze światem odkryciami nauki, czy mają stanowić jedynie narzędzie do gromadzenia punktów? Czy w obecnych realiach wolność nauki i uczonych jest honorowana przez szkoły wyższe? Sama idea działań zmierzających do określonego celu, wyznaczonego na skali ilościowej, nie jest pomysłem złym. Należy jedynie pamiętać o zagrożeniach wynikających z hołdowania maksymie „większa ilość to wyższa jakość". Masowo powstające opracowania naukowe niewątpliwie narażone są na spadek jakości prezentowanych treści, co pozostaje w sprzeczności z rzetelnością i uczciwością autorów.

Z atrybutem kalkulatywności wiąże się również przewidywalność. Jaka jest ich część wspólna? Ograniczony czas z limitem godzinowym zajęć powoduje, że wykładowcy przygotowują skrypty do zajęć by z jednej strony ułatwić zadanie sobie, z drugiej również studentom. Czy forma takiego przygotowania stanowi o rzetelności prowadzącego zajęć, czy jest przejawem braku lojalności wobec kształcących się? Sama zaś konstrukcja testu przygotowanego na podstawie autorskiego skryptu, często wsparta programem komputerowym nie tylko ułatwia sprawdzanie wyników, ale jest w dużym stopniu przewidywalna. Przed transformacją, gdy grupy studentów były zdecydowanie mniejsze, najczęściej odbywały się egzaminy ustne. Weryfikowały one nie tylko wiedzę (podobnie jak test), ale również umiejętność logicznego tłumaczenia faktów, zdolność wyciągania wniosków oraz komunikatywność. Dzisiaj z racji dużych grup nie ma fizycznych możliwości by przeprowadzać egzaminy tego typu, bowiem głównym ograniczeniem jest czas (Kołodziejczyk 2014; Błasiak 2008, s. 54).

Począwszy od 1990 roku obserwowano rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce. Wzrastała liczba szkół wyższych oraz liczba studentów. Masową chęć kształcenia odzwierciedlały dynamicznie rosnące współczynniki skolaryzacji. Prawie czterokrotną zmianę ich wartości procentowych zanotowano w latach 1990-2011, jednak w kolejnych latach nie realizowano optymistycznych scenariuszy (GUS). Potransformacyjne niedobory w edukacji wyższej społeczeństwo starało się w miarę szybko wyrównać, co miało swoje odzwierciedlenie w rosnących współczynnikach skolaryzacji (GUS). Brakowało przede wszystkim specjalistów przygotowanych do rozwiązywania problemów charakterystycznych dla gospodarki rynkowej, głównie w dziedzinie ekonomii i zarządzania (Ćwikliński 2005, s. 301; Szabłowski 2001, s. 32). Z racji faktu, iż uczelnie niepubliczne dysponowały ograniczoną liczbą miejsc dla kandydatów na studia, w naturalny sposób rozwiązany był problem rekrutacji na uczelniach niepublicznych. Tym samym w początkowej fazie rozwoju rynku edukacji wyższej konkurencja między sektorem państwowym i prywatnym nie była silna. Kadra dydaktyczna okazała się być niewystarczająca, co w konsekwencji doprowadziło do wieloetatowości mogącej mieć negatywny wpływ na jakość kształcenia. W tamtym czasie było to niestety jedyne z dostępnych rozwiązań, w których uczelnie pracują na zasadzie konwergencji sektorów. J. Klamut (2008) nazywa tę sytuację *mcdonaldyzacją* administracyjną. Wykładowca zatrudniony w kilku uczelniach, przygotowując się na zajęcia, wypracowuje z czasem własne standardy, a brak czasu na dodatkową pracę naukową (poza dydaktyczną) sprawia, że wykłady, zajęcia czy seminaria opierają się na pracy odtwórczej, a co za tym idzie pozbawione są nowości. Sytuacja taka sprawia, że powielane są jedynie pewne schematy, świadczące nie tyle o braku rozwoju prowadzącego zajęcia, co o regresie. Dzisiaj dokłada się wszelkich starań, by jakość kształcenia była na najwyższym poziomie, a wieloetatowość ograniczona. Zajęcia dydaktyczne podlegają systematycznym hospitacjom, oceniane są przez przedstawicieli społeczności studenckiej, a wszystkie te działania realizowane są w ramach programów i systemów zapewnienia jakości kształcenia w szkołach wyższych. Ponadto, uczelnie obligatoryjnie podlegają ocenie Polskiej Komisji Akredytacyjnej. W konsekwencji negatywnej opinii jednostka może nawet stracić uprawnienia na danym kierunku. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym wprowadziła również ograniczania dotyczące zatrudnienia w wielu jednostkach (art. 129).

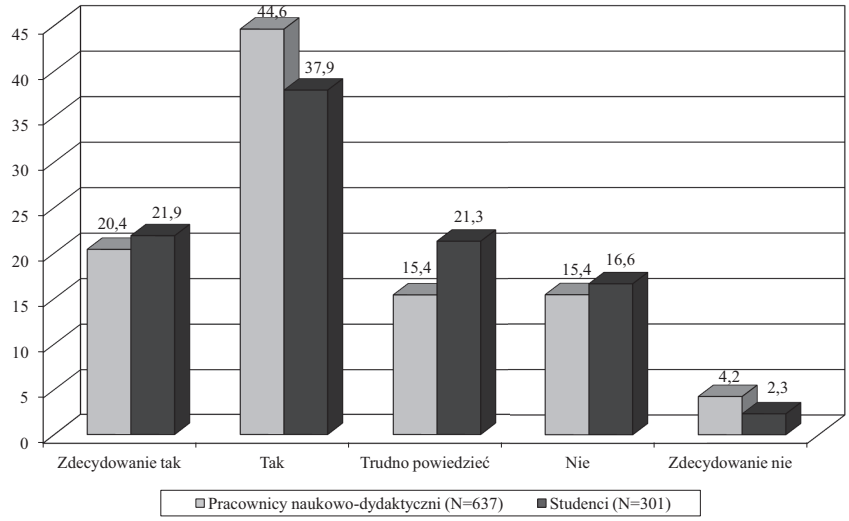
Aspekty *mcdonaldyzacji* dostrzegane są tak w obszarze naukowo-dydaktycznym, jak również w sferze podejmowanych przez uczelnie aktywności rynkowych, w ramach których uczelnie rywalizują o kandydatów na studia. Pochodna konkurencji pomiędzy uczelniami, czyli marketing szkół wyższych, stał się dla wielu uczelni (w tym głównie sektora niepublicznego) orężem w walce konkurencyjnej w warunkach deficytu kandydatów na studia. Z przeprowadzonych w 2014 roku badań własnych[3] (por. wykres 1) wynika, iż aż 65% respondentów z grupy pracowników naukowo-dydaktycznych opowiedziała się za koniecznością wykorzystania instrumentarium marketingowego na etapie rekrutacji

[3] Badania prowadzono w okresie od kwietnia 2014 roku do lipca 2014 roku w ramach przygotowania materiału empirycznego prezentowanego w rozprawie doktorskiej na temat orientacji rynkowej polskich uczelni. Zdecydowano się na metodę ankietową pozyskiwania danych. Z kolei spośród dostępnych technik wybrano internetową jej formę z uwzględnieniem tej okoliczności, że jednym z najbardziej popularnych środków komunikacji jest Internet. Respondentów do badania dobrano w sposób celowy. Łącznie w ankiecie internetowej uczestniczyło 938 respondentów (z czego 637 osób to pracownicy naukowo-dydaktyczni, a 301 to studenci).

studentów, a tylko niespełna 20% ankietowanych znalazło się w opozycji. Odpowiedzi niezdecydowanych wskazują, że opinia w tej kwestii nie jest jednoznaczna (ponad 15% ankietowanych pracowników uczelni). W przypadku grupy studenckiej niezdecydowani w kwestii wykorzystania zasad i reguł marketingowych w procesie rekrutacji stanowili 1/5 ogółu. Podobnej wielkości była grupa zdecydowanych sceptyków praktyk marketingowych (Pabian 2015, s. 124).

Wykres 1

Wskazania respondentów dotyczące pytania: Czy uczelnie dążąc do pozyskania jak najlepszych kandydatów na studia powinny stosować reguły i narzędzia marketingowe? (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Niezaprzeczalny jest jednak fakt, iż głosy krytyki kierowane wobec ukierunkowania rynkowego uczelni, w tym marketingu uczelni są wciąż aktualne, o czym może świadczyć stanowisko przedstawicieli środowiska akademickiego, do którego kierowane były zaproszenia do wzięcia udziału w referowanym badaniu dotyczącym orientacji rynkowej. Osoby te drogą mailową poinformowały o braku ich zgody na adaptację reguł i zasad marketingowych, a co za tym idzie również braku przychylności wobec przedsięwzięcia badawczego, co w ocenie autorki potraktowane zostało jako swoisty manifest skierowany przeciwko czerpaniu uczelni z doświadczeń podmiotów sfery biznesowej. Stanowisko takie mogło wpłynąć na zafałszowanie wyników badań, z uwagi na fakt, iż część populacji badanej, sceptycznie nastawionej wobec marketingu szkół wyższych, nie wyraziła chęci wzięcia udziału w badaniu (około 7% wszystkich osób, które wzięły udział w badaniu oraz zdecydowały się na podzielenie się swoimi opiniami w kwestionariuszu).

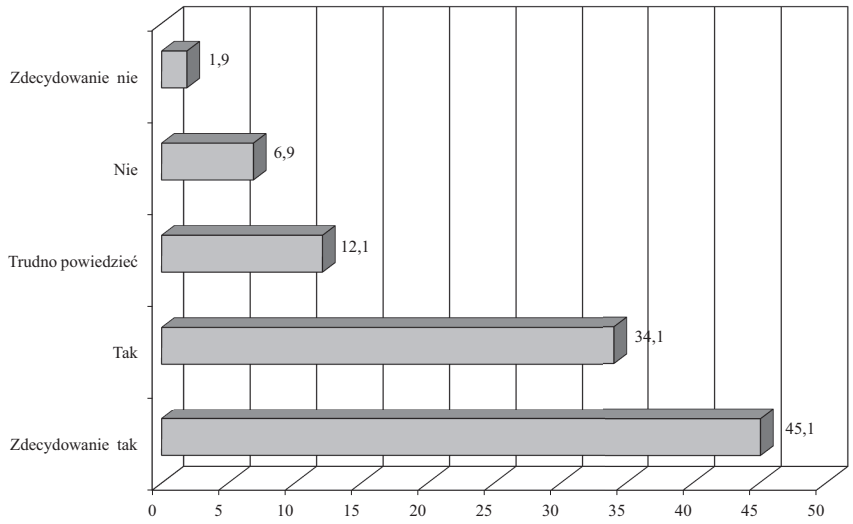
Entuzjaści ukierunkowania rynkowego i uczelnianego marketingu dostrzegają takie jego zalety, jak: podniesienie zadowolenia studentów oraz pracodawców z efektów kształcenia, pomoc w pozyskiwaniu funduszy na działalność wynikającą z misji (tj. dydaktyczną oraz naukową), identyfikacja kluczowych kompetencji szkoły wyższej (które pomogą wyróżnić się na tle konkurencji, czyli pozbyć amorficzności), umiejętność kreowania wizerunku, efektywne określenie potrzeb i preferencji społeczeństwa (w tym kandydatów na studia oraz przedstawicieli rynku pracy) oraz wzrost innowacyjności w działalności uczelni. Sceptycy z kolei swoje zarzuty skupiają wokół tezy, wedle której marketing jest szkołom wyższym niepotrzebny, z uwagi na fakt prowadzenia przez nie działalności na tyle wartościowej, że zasługuje ona na poparcie społeczne bez konieczności wykorzystywania dodatkowych narzędzi ich promocji (Sargeant 2004, s. 114). Nie są bezpodstawne również obawy, że stymulowana przez rynek masowość kształcenia wpłynie niekorzystnie na jego jakość. Powołując się na przykłady zachodnie wskazuje się na zagrożenie tzw. *mcdonaldyzacją* szkolnictwa wyższego (Mok 1999, s. 117-127). Zjawisko to rozpatrywane w kontekście negatywnym prowadzi do zdegradowania roli uczelni wyłącznie do podmiotu oferującego usługę edukacyjną, tym samym również nadania kształceniu formy „szybkiej konsumpcji" jako procesu, w którym student płacąc za edukację otrzymuje upragniony dyplom, bez konieczności wniesienia innego wkładu własnego poza finansowym, co związane jest z kolejnym aspektem *mcdonaldyzacji* − sterowaniem. Wykorzystanie doświadczeń sfery biznesowej przez uczelnie obwarowane jest jednak pewnymi obostrzeniami, których respektowanie ma przeciwdziałać efektom i zjawiskom patologicznym. Jednym z nich jest nadanie ograniczonych praw studentowi-klientowi. Presja rynku (w tym traktowanie studentów jako kupujących) i trudności finansowe wielu uczelni budzą troskę o jakość kształcenia i obawę przed obniżaniem dyscypliny studiów. Blisko 80% badanych pracowników uczelni przyznało, że zjawisko takie ma miejsce, z czego aż 45,1% to osoby przekonane o istnieniu takiej negatywnej tendencji.

Student w żadnym wypadku nie może być traktowany jako kupujący. Michael J. Armstrong (2003 s. 372) zwraca uwagę na potrzebę rozróżnienia pojęć „klient" i „kupujący", sugerując by studenta nazywać klientem, a nie nabywcą. Klient (client) jest jednostką potrzebująca profesjonalnej pomocy w procesie świadczenia usługi, co charakteryzuje usługi profesjonalne, w których klienci nie dysponują na tyle fachową wiedzą, by samodzielnie dokonać oceny usług. Polegają na wiedzy merytorycznej profesjonalistów, którzy mają wpływ na kształtowanie potrzeb i oczekiwań klientów. W takim przypadku preferencje i gusta, jak i charakteryzujące je niezaspokojone potrzeby edukacyjne powinny być zaspokajane jedynie w przypadku, gdy nie pozostają w sprzeczności z misją szkoły wyższej. W przeciwnym razie uczelnia, czyli specjalista w danej dziedzinie ma prawo do korygowania zidentyfikowanych potrzeb. Podobne stanowisko prezentują Mete Sirvanci oraz Randal S. Franz przestrzegający przed nazywaniem studenta kupującym. Autorzy ci twierdzą, że edukacja nie jest synonimem pakowania i dostarczenia wiedzy pasywnemu studentowi, który współcześnie jest aktywnym podmiotem, stanowiącym integralną część procesu kształcenia na poziomie wyższym (Sirvanci 1996, s. 99-100; Franz 1998, s. 63). Reasumując, niedopuszczalną jest sytuacja, w której student opłacając czesne żąda szybkiej usługi, obniżenia

dyscypliny kształcenia oraz dyplomu, który jest efektem uiszczenia opłaty czesnego. Frank Furedi (2008) wskazuje jednak, że na wielu uczelniach (głównie w Stanach Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii) „rzadko promuje się studiowanie jako samodzielną podróż intelektualną", co stanowi istotne uwarunkowanie rozwoju zjawiska *mcdonaldyzacji* szkolnictwa wyższego. Sytuacja taka może być powodowana przez wymagania rynku, ale również przez scentralizowany system szkolnictwa wyższego.

Wykres 2

Czy trudności finansowe uczelni powodują wywieranie presji na pracowników w kierunku obniżenia wymagań merytorycznych i dyscypliny studiów? (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Powyższe rozważania wskazują, iż bezkrytyczne zaspokajanie potrzeb studentów-klientów, standaryzacja procesu naukowo-dydaktycznego czy kształtowanie wizerunku szkoły wyższej w oparciu o głównie ilościowe wskaźniki może prowadzić do identyfikacji aspektów mcdonaldyzacji w obszarze szkolnictwa wyższego, które w formie patologicznej stanowić mogą zagrożenia dla wartości akademickich.

Podsumowanie

Zmiany potransformacyjne objęły swoim zasięgiem również sektor szkolnictwa wyższego. W pierwszej fazie obserwowany był rozwój o charakterze ilościowym, a dotyczył liczby szkół wyższych oraz kandydatów na studia. Zmiany legislacyjne dały początek uczelniom niepublicznym, czego naturalną konsekwencją stała się konkurencja na nowo powsta-

łym rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego. Student stał się klientem, a uczelnia oferowała usługę kształceniową. Czerpanie z doświadczeń biznesu stało się standardem, podobnie jak wykorzystanie reguł marketingowych przez uczelnie. Prorynkowe podejście budziło i wciąż budzi sprzeciw przeciwko poddaniu uczelni stymulowaniu rynkowemu, które może wywołać niekorzystne skutki, związane z procesem *mcdonaldyzacji*. Zjawisko to widoczne może być zarówno w obszarach naukowym i dydaktycznym, w których obserwuje się szybkie kształcenie przy określonej liczbie godzin, z koniecznością wypracowania odpowiedniej liczby punktów przez studentów oraz pracowników naukowo-dydaktycznych. W takich przypadkach hołduje się typowym cechom, które charakterystyczne są dla procesu *mcdonaldyzacji*: sprawności, wymierności, sterowaniu czy przewidywalności.

Podsumowując, należy podkreślić, iż urynkowienie sektora szkolnictwa wyższego, w tym adaptacja marketingowej koncepcji nie stanowią negacji wartości akademickich. Wart uwagi jest jednak fakt, iż nieumiejętne wykorzystanie rozwiązań wypracowanych w sferze biznesu, pozbawione odpowiedniej korekty wymuszonej przez specyfikę sektora, może prowadzić do procesu *mcdonaldyzacji*, a w szczególności do działań niepożądanych, które mogą niekorzystnie wpłynąć na jakość kształcenia zagrażając wartościom akademickim, tj. prawda, odpowiedzialność, uczciwość, lojalność, wolność nauki i uczonych czy sprawiedliwość.

Bibliografia

Altkorn J. (2003), *Przewaga konkurencyjna uczelni*, (w:) Niestrój R. (red.). *Zarządzanie i marketing*, „Prace Naukowe Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie", Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Armstrong M.J. (2003), *Students as Clients: A Professional Service Model for Business Education*, "Academy of Management Learning and Education", No. 4.

Błasiak J. (2008), *Makdonaldyzacja czy wychowanie?*, „Przegląd Pedagogiczny", nr 2.

Ćwikliński A. (2005), *Zmiany w polskiej edukacji w okresie globalizacji, integracji i transformacji systemowej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.

Franz R.S. (1998), *Whatever you do, don't treat your students like customers!*, "Journal of Management Education", Vol. 22, Iss. 1.

Furedi F. (2008), *Gdzie się podziali wszyscy intelektualiści?*, (za:) Klamut J., *Makdonaldyzacja i niebieskie migdały*, „Forum Akademickie", nr 12, http://forumakad.pl/index.html [dostęp: 20.02.2016].

GUS (2015), *Szkoły wyższe i ich finanse w 2014 r.,* Warszawa.

Kiebała A. (2009), *Autonomia szkół wyższych*, (w:) Waltoś S., Rozmus A. (red.), *Szkolnictwo wyższe w Polsce. Ustrój. Prawo. Organizacja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów.

Kołodziejczyk W. (2014), *Makdonaldyzacja edukacji*, EDUNEWS.PL, http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2547-makdonaldyzacja-edukacji [dostęp: 12.02.2016]

Klamut J. (2008), *Makdonaldyzacja i niebieskie migdały*, „Forum Akademickie", nr 12, http://forumakad.pl/index.html [dostęp: 20.02.2016].

Limański A., Drabik I. (2007), *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa.

Mok K.H. (1999), The *Cost of Managerialism: the implications for the 'McDonaldisation' of higher education in Hong-Kong*, "Journal of Higher Education Policy and Management", Vol. 21, No. 1.

Ostrowski A. (2013), *Uniwersytet jako przestrzeń konfliktu wiedzy i informacji. Przyczynek do analizy posttradycyjnego systemu eksperckiego*, (w:) Nowaczyk G., Sobolewski D. (red.), *Marketing w szkole wyższej. Istota i znaczenie marki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Pabian A. (2016), *Rynkowa orientacja szkół wyższych w Polsce – uwarunkowania, wyznaczniki, prawidłowości*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.

Ritzer G. (2003), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.

Sargeant A. (2004), *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Sirvanci M. (1996), *Are students the true customers of higher education?*, "Quality Progress", Vol. 29, No. 10

Sobolewski D. (2013), Wartości akademickie w kształtowaniu marki szkoły wyższej, (w:) Nowaczyk G., Sobolewski D. (red.), *Marketing w szkole wyższej. Istota i znaczenie marki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Szabłowski J. (2001), *Rozwój szkolnictwa niepaństwowego w Polsce*, (w:) Światowy G. (red.), *Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania Europejskiego Społeczeństwa Wiedzy*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.

The Market-Oriented University in the Context of Threats Issuing from the Process of McDonaldization

Summary

An aim of the article is to present a short overview of potential threats for market-oriented high schools, particularly those issuing from the phenomenon of McDonaldization. The presented problem requires an analysis of the literature in the field of high schools' marketing, for which the method of studying data and the analysis of secondary sources are used. Considerations also include own research findings that are justification of the theses put forwards.

High school's market orientation is in the contemporary world the unavoidable process which corresponds with the idea of high school development; however, uncritical submissiveness to the market mechanisms may constitute a threat to the academic values[4].

The market orientation provides universities with broad possibilities for action and development; however, as the observations and research findings show, treating the high school as a market subject and the student as a customer often leads to

[4] The academic values are understood as the principles and convictions stemming from the tradition, being the basis of the adopted by the academic circles ethical norms, hence relating to high schools. An exemplary catalogue of the academic values contained in the academic code of the Jagiellonian University (quotation after: Sobolewski 2013, p. 61) are: verity, responsibility, kindness, justice, integrity, tolerance, loyalty, self-reliance, honesty, dignity, and freedom of science and scientists. These values give birth to rituals, including the academic ceremonial, the system of academic degrees and titles or reference to the authority (Ostrowski 2013, p. 21).

pathologies in the area of marketing tasks implementation, what may be affected by the narrow or intuitive understanding the essence of marketing by the school's authorities. An outcome may, therefore, be threats which may (though must not) result from the phenomenon of McDonaldization. This study indicates only some pathologies in high schools' activity and is not an attempt to exemplify determinants of the market orientation or an attempt to define their marketing activity.

Key words: high schools' (universities') market orientation, McDonaldization, student-customer, high schools' (universities') marketing.

JEL codes: M31, I23

Ориентированный на рынок вуз в контексте угроз, вытекающих из процесса «макдональдизации»

Резюме

Цель статьи – представить краткий обзор потенциальных угроз для ориентированных на рынок вузов, в особенности вытекающих из явления «макдональдизации». Представленная проблема требует анализа литературы в области маркетинга вузов, для чего использовали метод изучения данных и анализа вторичных источников. Обсудили также результаты собственных исследований, которые представляют собой обоснование поставленных тезисов.

Ориентация вуза на рынок в современном мире – неизбежный процесс, который отвечает идее развития вузов, однако бескритическое подчинение рыночным механизмам может представлять собой угрозу для академических ценностей[5].

Ориентация на рынок дает вузам широкие возможности действия и развития, однако, как показывают наблюдения и результаты научных исследований, восприятие вуза как рыночного субъекта, а студента как клиента нередко ведет к патологиям в сфере реализации маркетинговых заданий, на что может влиять узкое или интуитивное понимание сути маркетинга органами власти вуза. Следовательно, результатом могут быть угрозы, которые могут (хотя не должны) вытекать, в частности, из явления «макдональдизации». Настоящая разработка указывает лишь некоторые патологии в деятельности вузов и не представяет собой попытку дать примеры определителей рыночной ориентации или попытку определить маркетинговую деятельность вуза.

Ключевые слова: рыночная ориентация вуза, «макдональдизациия», студент-клиент, маркетинг вузов.

Коды JEL: M31, I23

[5] Академические ценности понимают как принципы и убеждения, вырастающие из традиции, являющиеся основой принятых академической средой этических норм, следовательно, относящиеся к вузам. Примерный каталог академических ценностей, содержащийся в кодексе Ягеллонского университета (цитата за: Sobolewski 2013, с. 61), это: правда, ответственность, доброжелательность, справедливость, честность, толеранция, лояльность, самостоятельность, добросовестность, достоинство и свобода науки и ученых. Из этих ценностей вырастают ритуалы, в том числе академический церемониал, система научных степеней и званий или обращение к авторитету (Ostrowski 2013, с. 21).

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Angelika Pabian
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Nauk Stosowanych
Katedra Zarządzania
ul. Cieplaka 1C
41-300 Dąbrowa Górnicza
e-mail: angelikapabian@poczta.fm; apabian@wsb.edu.pl