Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Anna Krajewska-Smardz
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Marka uczelni a pozycja jej absolwentów na rynku pracy

Streszczenie. *Zmiany zachodzące w szkolnictwie wyższym, m.in. takie, jak wprowadzenie krajowych ram kwalifikacji, tworzenie innowacyjnych kierunków studiów czy też wyposażanie absolwentów w dyplom ukończenia studiów wyższych z logo uczelni, zmierzają w kierunku budowania silnej marki uczelni, zwłaszcza w aspekcie pozycji jej absolwentów na rynku pracy. Celem artykułu jest określenie znaczenia marki uczelni dla pozycji jej absolwentów na rynku pracy. Szczególną uwagę zwrócono na aktualną sytuację absolwentów szkół wyższych na polskim i europejskim rynku pracy oraz zdiagnozowano problemy absolwentów szkół wyższych w zetknięciu z rynkiem pracy. Wskazano na wpływ marki uczelni na markę dyplomu, która jest gwarantem dla pracodawców wysokich kwalifikacji absolwentów.*

Słowa kluczowe: *marka uczelni, marka dyplomu, absolwent, rynek pracy, jakość usługi edukacyjnej*

1. Wprowadzenie

Obserwując zmiany na rynku szkolnictwa wyższego, można dostrzec nasilające się zjawisko oczekiwania od instytucji kształcących przekazania swoim absolwentom takich kwalifikacji, które pozwoliłyby im na szybkie podjęcie satysfakcjonującej pracy po ukończeniu studiów. Pozycja absolwentów na rynku pracy jest bardzo trudna i nie zmienia się od wielu lat. Kończąc studia, młodzi ludzie nie mają pewności, że otrzymają pracę. Pytania, co zrobić, żeby zmniejszyć bezrobocie wśród absolwentów szkół wyższych oraz w jaki sposób nakłonić

pracodawców do zatrudniania pracowników bez doświadczenia zawodowego pozostają w dalszym ciągu bez odpowiedzi. Niezmiennie podawane są dwie przyczyny takiego zjawiska[1]:

– brak zapotrzebowania na absolwentów z uwagi na brak miejsc pracy, ponieważ pracodawcy nie są w stanie ich utworzyć,

– poziom kwalifikacji[2] nieznajdujący uznania u pracodawców mogących ich zatrudnić.

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego od października 2012 r. nałożyło na uczelnie obowiązek monitorowania losów zawodowych swoich absolwentów, próbując w ten sposób obciążyć je odpowiedzialnością za efekt swojej działalności dydaktycznej. Szkołom wyższym pozostawiono autonomię w tym trudnym przedsięwzięciu[3]. Mają one same wypracować taki model relacji z absolwentami, żeby pozyskiwać od nich dane na temat losów zawodowych. Wskazano jedynie możliwe rozwiązania monitorowania losów zawodowych absolwentów wzorując się na ekspertyzie dostępnej na stronie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, a przygotowanej w 2010 r. przez firmę rynekpracy.pl Sedlak&Sedlak na temat „Monitorowanie losów zawodowych absolwentów szkół wyższych – rozwiązania stosowane w wybranych krajach europejskich[4].

Niektóre polskie uczelnie o rozpoznawalnej marce, takie jak Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Politechnika Łódzka, interesowały się tym problemem od 2009 r.[5] Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu badania absolwentów rozpoczął rok wcześniej, bo w 2008 r. Uczelnie te regularnie badają zawodowe poczynania absolwentów, chcąc wiedzieć, jak radzą sobie na rynku pracy i jakie ewentualnie zmiany należy wprowadzać w plany studiów, aby wyposażyć absolwentów w niezbędne kwalifikacje. Interesującym przykładem jest Politechnika Krakowska, która jako pierwsza uczelnia techniczna w Polsce wprowadziła w 2006 r. monitoring losów zawodowych absolwentów po sześciu miesiącach od ukończenia studiów już, a po pięciu latach w ramach międzynarodowego projektu badawczego, finanso-

---

[1] L. Karwowski, *Kształcenie ustawiczne jako element rynku pracy*, w: *Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania europejskiego społeczeństwa wiedzy*, red. G. Światowy, Wyd. WSH we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 255.

[2] www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/fundusze_europejskie/PO_KL/KRK/20101105_Ramy_kwalifikacji_dla_szk_wyzsz_165x235_int.pdf [5.06. 2011].

[3] Kudrycka--Badania-absolwentow-sa-potrzebne, http://www.rp.pl/artykul/669185.html [5.06. 2011].

[4] www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/fundusze_europejskie/PO_KL/KRK/Ekspertyzy/20110222_EKSPERTYZA_Sedlak___Sedlak.pdf [5.06. 2011].

[5] R. Czeladko, *Absolwencie, powiedz, co robisz*, www.rp.pl/artykul/131023,649284.html [27.04. 2011].

wanego ze środków Unii Europejskiej (UE) „HEGESCO – Higher Education as Generator of Strategic Competences", nadal realizuje te badania[6].

Licznie publikowane w Internecie[7] i prasie artykuły na temat sytuacji absolwentów szkół wyższych na rynku pracy potwierdzają problem społeczny tego zjawiska. Okazuje się, że na rynku usług edukacyjnych funkcjonują szkoły wyższe, które są nie tylko marką uczelni samą w sobie, ale marka ich dyplomów jest gwarantem dla pracodawców wysokich kwalifikacji i umiejętności ich absolwentów.

Obecne przekształcenia zachodzące w szkolnictwie wyższym, m.in. takie, jak wprowadzenie krajowych ram kwalifikacji (KRK), tworzenie innowacyjnych kierunków studiów czy też wyposażanie absolwentów w dyplom ukończenia studiów wyższych z logo uczelni, zmierzają w kierunku budowania silnej marki uczelni, zwłaszcza w aspekcie pozycji jej absolwentów na rynku pracy. Kładą także szczególny nacisk na współpracę uczelni z pracodawcami. Niewystarczające stają się już działania uczelni na rzecz budowania marki, które sprowadzają się tylko do pozyskiwania certyfikatów (na przykład Wiarygodna Szkoła) oraz zajmowania znaczących miejsc w rankingach. O marce uczelni będzie świadczył potencjał w kształceniu kadr dla gospodarki i wysoki wskaźnik zatrudniania jej absolwentów.

W artykule rozważania są prowadzone wokół następujących problemów: Jaka jest aktualnie sytuacja absolwentów szkół wyższych na polskim i europejskim rynku pracy? Jak pozycja społeczna absolwentów wpływa na ich pozycję na rynku pracy i z jakimi problemami spotykają się młodzi ludzie po ukończeniu studiów? Czy marka uczelni wpływa na pozycję jej absolwentów na rynku pracy? Struktura artykułu odpowiada postawionym pytaniom. Celem badawczym jest określenie znaczenia marki uczelni dla pozycji absolwentów na rynku pracy.

2. Absolwenci na polskim i europejskim rynku pracy

Sytuacja młodych ludzi na rynku pracy zarówno w Polsce, jak i w innych krajach europejskich jest bardzo trudna. Bezrobocie wśród osób do 29. roku życia stale rośnie. Najwyższe jest w Hiszpanii (25,2%), Grecji (19,7%), Estonii (17,6%)

---

[6] www.iesif.pk.edu.pl/attachments/018_Badania%20los%C3%B3w%20zawodowych%20absolwent%C3%B3w.pdf [5.06. 2011].

[7] http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/550871,jakich_absolwentow_uczelni_szukaja_pracodawcy.html [26.09.2011]; http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/546639,uczelnie_sledza_losy_studentow.html [12.09.2011]; http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/534631,po_jakiej _szkole_praca_od_reki_po_jakiej_bezrobocie.html [29.07.2011]; http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/506369,uczelnie_beda_sledzic_losy_bylych_studentow.html [19.04.2011]; http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/489226,niezsynchronizowane_monitorowanie_karier_zawodowych_absolwentow.html [22.02.2011].

(zob. tabela 1). Wskaźnik stopy bezrobocia wśród osób młodych w Polsce w 2010 r. wyniósł 12% i był zbliżony do średniej UE (12,7%). Jednak wpływ na stosunkowo niski poziom bezrobocia tej grupy osób w Polsce na tle innych krajów UE ma duża skłonność młodych Polaków do podejmowania pracy za granicą.

Tabela 1. Najwyższe wskaźniki stopy bezrobocia w krajach Unii Europejskiej wśród ludzi młodych w latach 2008-2010 (%)

Kraje UE z najwyższym wskaźnikiem stopy bezrobocia wśród młodych ludzi	Przedział wiekowy: 20-24 lata			Przedział wiekowy: 25-29 lat		
	2008 średnia dla UE 14,5	2009 średnia dla UE 18,9	2010 średnia dla UE 19,1	2008 średnia dla UE 9,1	2009 średnia dla UE 12,3	2010 średnia dla UE 12,7
Hiszpania	20,4	33,4	37,0	13,6	22,1	25,2
Grecja	21,4	25,0	32,0	13,1	15,0	19,7
Słowacja	16,2	24,5	30,7	10,7	13,8	16,7
Estonia	9,3	22,9	28,9	5,2	15,0	17,6
Irlandia	10,4	23,0	25,8	6,4	14,9	16,9
Węgry	18,2	24,5	25,1	9,1	12,2	14,3
Włochy	18,4	22,8	24,7	11,0	13,2	14,7
Polska	16,9	19,8	22,8	8,2	9,8	12,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych OECD, http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=LFS_SEXAGE_I_R (Data extracted on 24 Feb 2012 17:21 UTC (GMT) from OECD.Stat) [24.02.2012].

Mimo że zaprezentowane w tabeli dane statystyczne OECD nie pokazują struktury wykształcenia wśród ludzi młodych, to jednak dowodzą trudnej sytuacji na rynku pracy, która z pewnością dotyczy absolwentów szkół wyższych należących do wymienionych grup wiekowych. Opisując sytuację absolwentów szkół wyższych na rynku pracy, należy przede wszystkim zdefiniować pojęcie: absolwent. Zgodnie z definicją zamieszczoną w słowniku języka polskiego absolwent[8] to osoba, która ukończyła szkołę, uczelnię lub kurs. W powszechnym rozumieniu absolwent szkoły wyższej to osoba, która ukończyła etap edukacji na poziomie wyższym w danej jednostce organizacyjnej i uzyskała dyplom oraz uprawnienia do wykonywania określonego zawodu. Dla Głównego Urzędu Statystycznego absolwenci szkół wyższych to osoby, które uzyskały dyplomy stwierdzające ukończenie studiów wyższych i – po obronie pracy – uzyskały tytuł zawodowy magistra (po studiach magisterskich jednolitych lub drugiego stopnia/uzupełniających), inżyniera lub licencjata (po studiach pierwszego stopnia/zawodowych)[9].

[8] http://sjp.pwn.pl/szukaj/absolwent [15.02.2012].
[9] www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-1.htm [15.02.2012].

Z kolei w polskim prawie pracy nie została bezpośrednio określona definicja absolwenta. M. Bosak[10] podaje, że pojęcie absolwenta nie ma jednoznacznego charakteru. Twierdzi, że przymiot absolwenta może odnosić się zarówno do pracownika młodocianego, do którego stosuje się przepisy zawarte w kodeksie pracy, jak i do pracownika dorosłego, kończącego szkołę średnią czy studia wyższe. Brak precyzyjnego określenia pozycji absolwenta na tle obowiązujących regulacji prawnych, według M. Bosak, prowadzi do konkluzji, że absolwenci stanowią pewną specyficzną grupę, którą można zakwalifikować jako młodych pracowników.

W publikacjach z zakresu rynku edukacyjnego szkół wyższych absolwent określany jest jako produkt procesu kształcenia, człowiek posiadający określone wykształcenie[11]. K. Szczepańska-Woszczyna zauważa, że absolwent na rynku pracy to swoisty produkt, czyli zbiór korzyści dla nabywcy, którego wartość rynkową weryfikuje bezpośrednia konfrontacja z pracodawcą[12]. Analiza przedstawionego zestawu definicji absolwenta wskazuje na powiązanie terminu z dwoma obszarami. Jeden z nich odnosi się do rynku pracy, a drugi dotyczy szkoły wyższej.

Rynek pracy jest miejscem zetknięcia się poszukujących pracy z jej oferentami w określonym wymiarze przestrzeni. Podmiotami kluczowymi tego rynku są pracodawcy i pracobiorcy. Pracodawca związany jest z określonym obszarem geograficznym. Miejsce prowadzenia działalności gospodarczej i jej zasięg działania określają jego oferty pracy. Pracobiorca związany jest natomiast z miejscem zamieszkania lub pobytu i najczęściej poszukuje pracy wokół tego miejsca.

Rynek pracy w Polce, ze względu na obszar terytorialny, dzieli się na:

– krajowy rynek pracy, który obejmuje terytorium całej Polski,

– regionalny[13] rynek pracy – region centralny tworzą województwa: mazowieckie i łódzkie, region południowy to województwa małopolskie i śląskie, region wschodni składa się z województw: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, region północno-zachodni: z lubuskiego, wielkopolskiego, zachodniopomorskiego, region północny to województwa kujawsko-pomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie, a region południowo-zachodni: dolnośląskie i opolskie.

3) lokalny rynek pracy – dotyczy pracy w miejscowości zamieszkania lub w bliskiej odległości od miejsca pobytu.

---

[10] M. Bosak, *Prawne regulacje dotyczące absolwentów,* w: *Studia z zakresu prawa pracy i polityki społecznej*, red. A. Świątkowski, Wyd. UJ, Kraków 2008.

[11] K. Szczepańska-Woszczyna, *Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004, s. 182-183.

[12] K. Szczepańska-Woszczyna, *Absolwenci wyższych szkół ekonomicznych na rynku pracy w województwie śląskim (marketingowa analiza segmentacyjna)*, [praca doktorska], Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2003.

[13] www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_f_regiony_polski_2011.pdf [5.06.2011].

Wpływ na uwarunkowania rynku pracy w Polsce mają następujące zjawiska[14]:

– czynniki demograficzne,
– niedopasowanie strukturalne,
– dostępność europejskiego rynku pracy.

Wszystkie wymienione czynniki mają odniesienie do sytuacji absolwentów szkół wyższych. Przez ostatnie kilka lat na rynek wchodziły roczniki wyżu demograficznego, co przyczyniło się do powstania nadwyżki podaży nad popytem na rynku pracy oraz dużej emigracji Polaków do krajów UE[15]. Powstał również problem niedopasowania strukturalnego związanego z niekompatybilnością kwalifikacji absolwentów do oczekiwań pracodawców. Szczególnie dotyczy to osób z wykształceniem humanistycznym, ponieważ według opinii ekspertów gospodarka Polski potrzebuje absolwentów z techniczną wiedzą.

Najważniejszym jednak czynnikiem z punktu widzenia absolwentów jest możliwość podjęcia pracy i zamieszkania w innych krajach UE. Pomimo trwającego kryzysu ekonomicznego na świecie absolwenci niezmiennie stoją przed kwestią wyboru polskiego lub europejskiego rynku pracy. R. Jończy[16] zwraca uwagę, że obecne zatrudnienie za granicą znacznie odbiega od wcześniejszej migracji zarobkowej. Opisując zjawisko „nowej" migracji, wskazuje, że dotyczy ona głównie osób młodych w wieku od 18 do 35 lat, bezdzietnych, stanu wolnego, wykształconych (z dobrą znajomością języków obcych), niemogących podjąć w kraju pracy (również w swoim zawodzie). Osoby decydujące się na migrację zwykle nie posiadają zaplecza materialnego oraz nie odczuwają przywiązania do miejsca zamieszkania. Charakterystycznym zjawiskiem współczesnej migracji jest również duży udział osób, dla których praca za granicą jest pierwszym stałym zatrudnieniem oraz osób, które rozpoczęły pracę przy relatywnie niewielkiej jej opłacalności. Stwierdza, że „jeśli oferowana absolwentom w Polsce praca jest nieatrakcyjna, poniżej ich kwalifikacji, często fizyczna i powtarzalna, z mglistymi perspektywami rozwoju zawodowego w niestabilnej firmie, za wynagrodzenie rzędu 1000-1500 złotych, młodzież często na nią nie decyduje się lub z niej rezygnuje. Z jednej strony praca taka nie umożliwia urządzenia się, a często nawet egzystencji, a z drugiej strony nie jest ona dla większości młodzieży zajęciem atrakcyjnym w kontekście możliwości bezproblemowego podjęcia (przynajmniej kilkakrotnie lepiej płatnej) pracy poza granicami kraju"[17].

---

[14] R. Jończy, *Perspektywy zmian na rynku pracy do 2020 roku*, w: *Uwarunkowania rozwoju Dolnego Śląska w perspektywie roku 2020*, red. T. Kupczyk, Wyd. WSH we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 101.

[15] Ibidem.

[16] Ibidem, s. 104.

[17] Ibidem, s. 109-110.

E. Kryńska, badacz funkcjonowania rynku pracy twierdzi, że w Polsce bardziej niż formalne wykształcenie liczą się rzeczywiste kwalifikacje i umiejętności zawodowe. Dostrzega, że zbiorowość absolwentów szkół wyższych jest bardzo zróżnicowana wewnętrznie i w grupie absolwentów są również 1) jednostki dysponujące jedynie dyplomem uczelni, a nie kwalifikacjami oczekiwanymi od absolwentów szkół wyższych, 2) osoby, które mimo najszczerszych chęci nie miały możliwości wykształcić takich kompetencji, ponieważ uczelnie nie dały im takiej szansy, 3) młodzież, która uzyskała wykształcenie w kierunkach, na które nie ma zapotrzebowania na rynku pracy[18]. Te problemy ukazują brak powiązania marki wielu polskich uczelni z gwarancją odpowiednio przygotowanego absolwenta. Marka uczelni nie jest przepustką do rynku pracy, nie niesie w sobie komunikatu o przydatności jej absolwenta dla potencjalnych pracodawców.

3. Problemy absolwentów szkół wyższych w zetknięciu z rynkiem pracy

Na podstawie badań przeprowadzonych w 2009 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej na temat aspiracji i motywacji edukacyjnych Polaków w latach 1993-2009[19] można stwierdzić, że pomimo bardzo trudnej dla absolwentów sytuacji na rynku pracy, Polacy powszechnie chcą się kształcić. Głównym motywem skłaniającym respondentów do zdobywania wykształcenia są: wysokie zarobki, interesujący zawód, łatwiejsze życie, niezależność, samodzielność, rozwój intelektualny, samodoskonalenie. Mniejsze znaczenie ma dla nich możliwość uniknięcia bezrobocia, uzyskania lekkiej pracy, zdobycia prestiżu społecznego, podjęcia pracy na swoim lub za granicą, udziału we władzy.

Aby można było rozpatrywać pozycję absolwentów na rynku pracy w aspekcie marki uczelni, należy najpierw skonstatować czynniki, które określają ich pozycję społeczną. Dlatego ważne jest zdiagnozowanie problemów, z jakimi zderza się młody człowiek po ukończeniu szkoły wyższej, a które z kolei bezpośrednio wpływają na jego sytuację na rynku pracy.

---

[18] E. Kryńska, *Absolwenci szkół wyższych na rynku pracy. Oczekiwania i rzeczywistość*, w: *Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej: komunikacja marketingowa uczelni*, red. Z. Dacko-Pikiewicz, K. Szczepańska-Woszczyna, Wyd. WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2010, s. 98.

[19] CBOS: *Aspiracje i motywacje Polaków w latach 1993-2009.* Komunikat z badań BS/70/2009, Warszawa, maj 2009, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_070_09.PDF [5.06.2011], na te badania powołuje się również: E. Kryńska, op. cit., s. 87.

Problemy absolwentów można podzielić na 3 obszary:

– oczekiwania zawodowe: postrzeganie swojej pozycji społecznej, aspiracje zawodowe, ścieżka kariery,

– rzeczywista sytuacja na rynku pracy: preferencje pracodawców, niewłaściwe wykształcenie w stosunku do ofert pracy, bezrobocie wynikające z braku doświadczenia zawodowego, aktywizacja zawodowa, zdolności adaptacyjne,

– rozczarowanie rynkiem pracy: praca poniżej poziomu wykształcenia, niskie zarobki i frustracje wynikające z biedy, zmiana codziennego trybu życia, mobilność zawodowa, ale także edukacyjna, migracje zawodowe, reorientacja zawodowa.

Jak dotąd absolwenci byli tylko w niewielkim stopniu podmiotem zainteresowania szkoły wyższej. W większości uczelni działania sprowadzały się tylko do konieczności budowania stowarzyszenia absolwentów. Natomiast poza obszarem ich zainteresowania była sytuacja zawodowa ich absolwentów. Jednak ogrom trudności, z jakimi borykają się młodzi ludzie po ukończeniu studiów, powinien być przez nie zauważony. Uczelnie muszą zacząć wspierać absolwentów, promować ich działania na rynku pracy przynajmniej w pierwszym etapie funkcjonowania na tym rynku. E. Kryńska zauważa, że młodzi ludzie „w trakcie edukacji szkolnej nie są informowani o funkcjonowaniu rynku pracy, sposobach poprawiania swojej pozycji zawodowej, a przede wszystkim o tym, że w przyszłości będą musieli dostosować się do zmian jakościowych zapotrzebowania na pracę. Tymczasem świadomość konieczności akceptacji potrzeby mobilności, w szczególności zawodowej i edukacyjnej, powinna być wpojona w okresie poprzedzającym wejście na rynek pracy”[20]. Zatem ważne jest, żeby szkoły wyższe również przygotowywały absolwentów do nieuniknionej konieczności dostosowywania się przez całe życie do wymagań rynku pracy. Marka uczelni powinna zatem gwarantować jej absolwentom profesjonalne przygotowanie do funkcjonowania w trudnym środowisku pracy.

4. Wpływ marki uczelni na pozycję jej absolwentów na rynku pracy

Rynek usług edukacyjnych szkół wyższych w Polsce znajduje się w sytuacji kryzysowej. Silna konkurencja w skali globalnej, niekorzystne zmiany demograficzne, wysokie wymagania Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego wynikające ze standardów UE – to tylko niektóre uwarunkowania prowadzące z jed-

[20] Ibidem, s. 98.

nej strony do wyeliminowania z rynku słabych jakościowo uczelni, a z drugiej – do wzrostu znaczenia działań związanych z umacnianiem marki uczelni.

W literaturze przedmiotu najczęściej markę definiuje się jako nazwę, termin, znak, symbol, pojęcie, rysunek lub kombinację tych elementów, która pozwala oznaczyć produkt (lub usługę) w celu odróżnienia go od oferty konkurentów[21]. Istotę marki określa się jako wyraźnie i powszechnie zauważalne aspekty marki, które budują jej wartość dla konsumentów[22].

Markę uczelni P. Lisiecki scharakteryzował jako sumę wrażeń, emocji, doświadczeń i faktów i która została przez nią wykreowana w świadomości społecznej[23]. Pojęcie marki uczelni zostało więc sprowadzone do pojęcia wizerunku, który jest odbiciem tożsamości w świadomości interesariuszy. Władze szkoły wyższej, budując markę w znaczeniu wizerunku, muszą odnieść swoje działania do elementów, które składają się na system tożsamości:

− wizualny, który opiera się na obrazie zbudowanym z składników identyfikacyjnych typu logo, logotyp, kolorystyka, wygląd pomieszczeń uczelni,

− zachowań, związany z procesem kształtowania relacji przez pracowników w kontaktach wewnętrznych i zewnętrznych,

− jakości usługi edukacyjnej potwierdzanej na przykład przez Państwową Komisję Akredytacyjną,

− komunikacji marketingowej związanej z prezentacją uczelni i jej oferty.

Działania uczelni w obszarze tożsamości, które mogą wpłynąć na postrzeganie marki szkoły przez pracodawców, to na przykład budowanie relacji z otoczeniem biznesowym pod kątem tworzenia programów studiów, które spełniałyby wymagania praktyków, czy też wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej do promowania absolwentów na rynku pracy (np. działania z zakresu PR, reklama w mediach nakłaniająca do zatrudniania absolwentów danej uczelni, mająca również na celu odpowiednie pozycjonowanie absolwentów w świadomości pracodawców).

K. Pawłowski stwierdza, że markę uczelni kształtują następujące czynniki[24]:

− zaufanie do uczelni jako instytucji,

− wysoka jakość oferowanych programów studiów,

− pozycja akademicka zatrudnionej kadry,

− jakość wykształcenia absolwentów,

---

[21] *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 215.

[22] Ibidem, s. 215.

[23] P. Lisiecki, *Branding jako element marketingowego zarządzania szkołą wyższą*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2006, s. 231.

[24] K. Pawłowski, *Rola rektora w budowaniu długotrwałych relacji szkoły wyższej z otoczeniem*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2006, s. 279.

− łatwość zatrudniania absolwentów,
− opinia potencjalnych pracodawców,
− opinia środowiska akademickiego o randze uczelni,
− satysfakcja ze studiowania w danej uczelni,
− atmosfera życia studenckiego,
− pozycja uczelni w rankingach,
− warunki studiowania,
− współpraca z zagranicznymi uczelniami.

Wśród wymienionych czynników są trzy, które odnoszą się bezpośrednio do absolwentów i ich szans na rynku pracy: jakość wykształcenia absolwentów, opinia pracodawców o uczelni oraz wysoki wskaźnik zatrudniania absolwentów. Dokumentem potwierdzającym jakość wykształcenia jest dyplom uczelni, którym posługuje się absolwent w kontaktach z pracodawcami. Na jego podstawie pracodawcy budują wyobrażenia na temat marki uczelni. Można zatem powiedzieć, że na markę uczelni wpływa marka dyplomu.

Badania przeprowadzone przez socjologów na temat marki dyplomu[25] w 2011 r., dostarczają wartościowych informacji o postrzeganiu marki dyplomu przez polskich pracodawców. Okazuje się, że marka dyplomu ma największe znaczenie na etapie preselekcji[26]. Przedmiotem badania był proces rekrutacji osób na stanowiska specjalistów, ze szczególnym uwzględnieniem roli, jaką odgrywa dyplom i jego marka w procesie rekrutacji. Z badań D. Antonowicza, M. Krawczyk-Radwan i D. Walczak wynika, że[27]:

− proces preselekcji odbywa się na podstawie dostępnych informacji, czyli dyplomu i listu motywacyjnego. Pracodawcy w procesie rekrutacji kierują się intuicją, ponieważ przy dużej liczbie kandydatów do pracy, podczas rozmowy kwalifikacyjnej nie są w stanie pozyskać pełnej informacji o zakresie wiedzy, umiejętnościach i cechach osobowości kandydata do pracy,

− pracodawcy muszą nauczyć się korzystać z informacji zawartych w dyplomach (zwłaszcza z suplementu do dyplomu). Pracodawcy starają się metodą dedukcji „odkodować" informacje zawarte w dyplomie, na podstawie wiedzy skumulowanej w toku doświadczeń. Dlatego potrzebny jest im klucz do „odszyfrowywania" informacji zawartych w dyplomie i do nadania im rekrutacyjnej wartości,

− żaden z badanych pracodawców nie wskazał na uczelnie, których absolwentów zdecydowanie nie będzie zatrudniał, ale z łatwością wymieniane były szkoły wyższe, których absolwenci niemal automatycznie są kwalifikowani do etapu rozmów kwalifikacyjnych.

---

[25] D. Antonowicz, M. Krawczyk-Radwan, D. Walczak, *Rola marki dyplomu w perspektywie niżu demograficznego w Polsce (2010-2020)*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2011, nr 1/37, s. 87.

[26] Ibidem, s. 98.

[27] Ibidem, s. 99.

Wymieniony zespół badaczy twierdzi, że siła marki dyplomu jest zdecydowanie największa w przypadku osób niemających doświadczenia zawodowego, absolwentów szukających pracy krótko po ukończeniu studiów. Wskazują, że pracodawcy poszukując u pracownika określonych kompetencji, patrzą na dyplom w trzech wymiarach:

– kulturowym, który przejawia się w tym, że pracodawcy nie mają wyraźnie sprecyzowanych oczekiwań w kwestii wiedzy czy umiejętności absolwentów oraz są świadomi, że sami będą musieli ponieść koszt przeszkolenia pracownika. Liczy się dla nich potencjał absolwenta i ukończona uczelnia. Pracodawcy uważają, że lepsze uczelnie przyciągają lepszych kandydatów na studia, a mocna selekcja w trakcie procesu kształcenia prowadzi do wysokiej jakości wykształcenia absolwentów, wierzą, że prestiżowe uczelnie nie są fabrykami produkującymi dyplomy i nie kierują się jedynie chęcią krótkoterminowego zysku,

– kompetencyjnym, który obserwowany jest tam, gdzie pracodawcy mają wyraźnie sformułowane oczekiwania w kwestii kompetencji absolwentów. Pracodawcy szukając pracowników na stanowiska specjalistyczne kierują się przede wszystkim nazwą ukończonego kierunku studiów, natomiast w mniejszym stopniu nazwą uczelni,

– osobowym, który dostarcza pracodawcom informacji o wielu cechach osobowych absolwenta. Uzyskane oceny są źródłem informacji o systematyczności i pracowitości. Wybierane dodatkowo przedmioty obrazują, czy absolwent miał ukierunkowane zainteresowania, czy potrafił stawiać sobie wyzwania i ambitne cele, czy raczej realizował studia minimalnym nakładem pracy. Ocena marki dyplomu jest w tym wymiarze subiektywna i bardzo uzależniona od doświadczeń osób prowadzących proces rekrutacji.

5. Podsumowanie

Podsumowując rozważania przedstawione w artykule można stwierdzić, że na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych w Polsce zachodzą pozytywne zmiany. Ukierunkowanie działań szkół wyższych na potrzeby rynku pracy, jak na przykład: tworzenie indywidualnych kierunków studiów, dostrzeganie konieczności stałego szukania kontaktów z pracodawcami i budowanie współpracy uczelni z biznesem, a także monitorowanie losów zawodowych absolwentów, to początek przeobrażeń, jakie zaczynają mieć miejsce na uczelniach. Z przeprowadzonej analizy problemu wynikają następujące wnioski:

1. Kryzys ekonomiczny w Europie spowodował, że sytuacja absolwentów szkół wyższych w 2012 r. na polskim i europejskim rynku pracy jest bardzo trudna.

2. Młodzi ludzie rozpoczynając życie zawodowe po zakończeniu studiów muszą zmierzyć się z wieloma problemami, które pojawiają się w zetknięciu z rynkiem pracy. Do tej pory uczelnie nie ponosiły odpowiedzialności za jakość wykształcenia swoich absolwentów. Nie interesowały się losami zawodowymi ani nie podejmowały działań wspierających pokonywanie barier wejścia na rynek pracy. Aktualne regulacje prawne mają na celu zmianę tej niekorzystnej dla absolwentów sytuacji.

3. Dla pracodawcy liczy się potencjał absolwenta i ukończona uczelnia.

4. Marka uczelni daje pracodawcy gwarancję jakości wykształcenia, minimalizuje ryzyko zatrudnienia niewłaściwych pracowników.

5. Marka uczelni ma duże znaczenie w procesie rekrutacji.

Literatura

Antonowicz D., Krawczyk-Radwan M., Walczak D., *Rola marki dyplomu w perspektywie niżu demograficznego w Polsce (2010-2020)*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2011, nr 1/37.

Bosak M., *Prawne regulacje dotyczące absolwentów*, w: *Studia z zakresu prawa pracy i polityki społecznej*, red. A. Świątkowski, Wyd. UJ, Kraków 2008.

CBOS: *Aspiracje i motywacje Polaków w latach 1993-2009*, Komunikat z badań BS/70/2009, Warszawa, maj 2009, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_070_09.PDF [5.06.2011].

Czeladko R., *Absolwencie, powiedz, co robisz*, www.rp.pl/artykul/131023,649284.html [27.04. 2011].

Jończy R., *Perspektywy zmian na rynku pracy do 2020 roku*, w: *Uwarunkowania rozwoju Dolnego Śląska w perspektywie roku 2020*, red. T. Kupczyk, Wyd. WSH we Wrocławiu, Wrocław 2010.

Karwowski L., *Kształcenie ustawiczne jako element rynku pracy*, w: *Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania europejskiego społeczeństwa wiedzy*, red. G. Światowy, Wyd. WSH we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Kryńska E., *Absolwenci szkół wyższych na rynku pracy. Oczekiwania i rzeczywistość*, w: *Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej: komunikacja marketingowa uczelni*, red. Z. Dacko-Pikiewicz, K. Szczepańska-Woszczyna, Wyd. WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2010.

Lisiecki P., *Branding jako element marketingowego zarządzania szkołą wyższą*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki P, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2006.

Marketing. Koncepcja skutecznych działań, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.

Pawłowski K., *Rola rektora w budowaniu długotrwałych relacji szkoły wyższej z otoczeniem*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2006.

Szczepańska-Woszczyna K., *Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004.

Szczepańska-Woszczyna K., *Absolwenci wyższych szkół ekonomicznych na rynku pracy w województwie śląskim (marketingowa analiza segmentacyjna)*, [praca doktorska], Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2003.