

respondentów, którzy wskazali Polskę jako najbardziej pożądaną kierunek migracji, jeszcze w 2006 roku wynosił 7%, w 2011 roku – 15% a w 2015 roku wyniósł 30% [4] i stale wzrasta.

1. Capenko I., *Renessans ekonomicznej migracji na zapadzie*, *Voprosy Ekonomiki*, 2002, Nr 11, s. 108-121.
2. Ellerman D., *Labour migration: a developmental path or a low-level trap?* *Development in Practice*, 2005, Vol. 15, Nr 5, s. 617-630;
- A. Icdygu, I. Sirkeci, G. Maradoglu, *Socio-economic development and international migration: a Turkish study*, *International Migration*, 2001, Nr 4, s. 39-61;
- D. Kapur, *Remittances: The New Development Mantra?* *Harvard University and Center for Global Development G-24, Discussion Paper No. 29*, 2004;
- B. Ghosh, *Migrants' Remittances and Development. Myths, Rhetoric and Realities*, *International Organization for Migration, Geneva* 2006;
- G. Ranis, *Relationships between Migration and Development*, [w:] *Migration & Development. Future Directions for Research and Policy*, *SSRC Migration & Development Conference Papers*, New York 2008, s. 33-43.
3. *Gesellschaft für Konsumforschung w Norymberdze w Niemczech.*
4. <http://jagiellonski24.pl/2017/03/29/obie-strony-wygrywaja/>
5. Klimek D., *Funkcja ekonomiczna migracji zarobkowej z Ukrainy do Polski*, *Politechnika Łódzka* 2015, s. 93-94.

Marzena Kliś

Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach

WPLYW NIŻU DEMOGRAFICZNEGO NA DZIAŁANIA UCZELNI W OKRESIE TRANSFORMACJI

Celem referatu jest uzyskanie odpowiedzi na pytania: czy obserwowany pogłębiający się niż demograficzny w Polsce ma wpływ na działania strategiczne i marketingowe prowadzone w szkołach wyższych oraz czy transformacja jest szansą, czy zagrożeniem dla uczelni we współczesnej gospodarce.

W referacie poruszone zostały kwestie zmian zachodzących w polskim szkolnictwie wyższym, w okresie transformacji, dokonujących się pod wpływem przeobrażeń demograficznej struktury społeczeństwa oraz problemów z jakimi uczelnie muszą się zmierzyć. Konkurencja, niż demograficzny, niewielkie dotacje państwa dla uczelni niepublicznych, powodują, że uczelnie, stosując strategię przetrwania, łączą się ze sobą.

Przedstawione zostały istotne działania strategiczne, jakie Uczelnie muszą podejmować, aby utrzymać się na rynku edukacyjnym, jak ważne jest inwestowanie w infrastrukturę, w bazę dydaktyczną, w kadre. Pokazano, jak sytuacja wymusza jednocześnie na polskich uczelniach realizowanie coraz bardziej przemyślanych działań przedsiębiorczych otwierając nowe specjalności. Zaprezentowane zostały również rodzaje działań promocyjnych, jakie muszą być podejmowane, aby utrzymać swoją pozycję na rynku oraz jak uczelnie walczą między sobą na globalnym rynku edukacyjnym o przewagę konkurencyjną. Niż demograficzny i wzmożona konkurencja przyczyniają się do tego, że ostatecznie przetrwają i będą się rozwijały jedynie najlepsze uczelnie niepubliczne, posiadające duży potencjał intelektualny, najlepszy wizerunek, tworzące najbardziej przydatne treści kształcenia i współpracujące z firmami i innymi uczelniami.

Procesy demograficzne, które zainicjowały rozwój szkolnictwa wyższego, aktualnie doprowadzają do regresu uczelni. Jak roczniki wyżu demograficznego dały podstawy boomu edukacyjnego, tak roczniki niżu doprowadzą do upadku wielu szkół. Należy więc uznać, że w kontekście przemian zachodzących w szkolnictwie wyższym w Polsce student stał się towarem deficytowym, o który szkoły wyższe muszą ze sobą rywalizować, tocząc zaciętą walkę marketingową o studenta jednocześnie starając się utrzymać swoją strategiczną pozycję na rynku. Takie działania kosztują uczelnie zarówno publiczne jak i te niepubliczne coraz więcej

wysiłku, który przynosi pozytywny efekt w postaci jakości kształcenia i zadowolenia coraz to bardziej wymagającego klienta – studenta.

Zauważamy, że szereg podejmowanych działań zarówno tych strategicznych, dalekosiężnych, jak i działań marketingowych mogą przynieść pozytywny efekt w postaci poprawy jakości kształcenia i zadowolonego studenta. Można również zauważyć pozytywny oddźwięk kryzysu demograficznego w gospodarce, a także uznać, że konkurencja pomiędzy uczelniami w świecie akademickim jest bardzo potrzebna pod warunkiem, że jest prawdziwa i uczciwa .

1. *Gesellschaft für Konsumforschung w Norymberdze w Niemczech.* 2. *Klimek D., Funkcja ekonomiczna migracji zarobkowej z Ukrainy do Polski, Politechnika Łódzka 2015, s. 93-94.* 3. <http://jagiellonski24.pl/2017/03/29/obie-strony-wygrywaja/>.