https://doi.org/10.18778/7525-501-0.11

Zakończenie

Nasza publikacja otwiera dyskusję na temat nowej roli uniwersytetów w procesie rozwoju oraz promocji miast i regionów. Wpisuje się ona tym samym w bardzo aktualną, a zarazem przyszłościową, debatę na temat ewolucji orientacji marketingowej uniwersytetów. W warstwie koncepcyjnej jest ona elementem szerszej refleksji na temat związków, jakie zachodzą między marketingiem terytorialnym oraz marketingiem akademickim.

Wydaje się, iż oba te nurty poszukiwań marketingowych będą nabierały w przyszłości na znaczeniu. Będą one wymagały także od menedżerów uczelni wyższych zupełnie nowego podejścia do procesu zarządzania oraz do orientacji marketingowej podmiotów edukacyjnych.

Bardzo istotnym wyzwaniem będzie tutaj poszukiwanie swoistej synergii między mechanizmami rozwoju miast i regionów a strategiami rozwoju uczelni wyższych. Dotyczy to zarówno w wymiaru regionalnego, krajowego, jak i — co ważniejsze — międzynarodowego i globalnego.

Nasza publikacja wskazuje zarówno na potrzebę rozwoju nowych kierunków badań, jak i na konieczność poszukiwania nowych podejść menedżerskich oraz marketingowych w odniesieniu do sfery zarządzania edukacją oraz rozwojem miast i regionów. Pokazujemy również konieczność spojrzenia na marketing terytorialny nie tylko w aspekcie promocji miast i regionów, lecz również w wymiarze poszukiwania szerszych strategii marketingowych rozwoju jednostek terytorialnych .

Fakt, iż wszyscy Autorzy publikacji są badaczami i praktykami marketingu pozwolił nam spojrzeć na omawianą perspektywę zarówno od strony czysto akademickiej, jak — co ważniejsze — także od strony rynkowej. Zastosowane przez nas podejście łączy tym samym perspektywę uniwersytecką z rozwojem miasta i regionu oraz z popytem rynkowym na usługi edukacyjne.

Przyjęta przez nas formuła tego opracowania opierała się na autorskim podejściu do szeroko rozumianego marketingu akademickiego, a także do roli uniwersytetów w rozwoju oraz w promocji miast i regionów.

Naszym celem było dokonanie bilansu dotychczasowych doświadczeń we wdrażaniu szeroko rozumianych koncepcji marketingu akademickiego, jak również spojrzenie na ten problem z perspektywy różnych podmiotów, regionów oraz krajów.

Wydaje się, że ta różnorodność zastosowanych podejść oraz spojrzenia na problematykę marketingu akademickiego może być bardzo inspirująca dla dalszych badan tej problematyki w Polsce oraz za granicą.

Doświadczenia polskich uniwersytetów wskazują na pilną potrzebę budowania nowych jakościowo relacji partnerskich między uczelniami wyższymi oraz władzami samorządowymi miasta i regionu. Potrzeba budowania relacji partnerskich dotyczy w szczególności konieczności wypracowania spójnych strategii rozwoju oraz komunikacji marketingowej na poziomie akademickim oraz miejskim i regionalnym.

Konieczność akcentowania wpływu szkół wyższych na rozwój regionów w dobie gospodarki opartej na wiedzy jest już bardzo widoczna w działaniach wybranych władz regionalnych, zwłaszcza we Wrocławiu i w całym regionie Dolnego Śląska. Przykład ten doskonale ilustruje potrzebę oraz pozytywne efekty kreowania bardzo silnej symbiozy między pozytywnym wizerunkiem regionu i miasta oraz wizerunkiem szkół wyższych działających na danym terenie. Przed uniwersytetami Trzeciej Generacji stają dzisiaj zupełnie nowe wyzwania dotyczące zarówno ich strategii rozwoju, jak i podnoszenia konkurencyjności miast i regionów, w których są one zlokalizowane.

Z uwagi na postępujący proces internacjonalizacji oraz globalizacji ważnym czynnikiem w budowaniu wizerunku polskich uczelni będą działania promocyjne oraz komunikacja marketingowa adresowana do studentów zagranicznych. Proces ten będzie wymagał zupełnie nowego podejścia do procesu komunikowania się z potencjalnymi studentami zagranicznymi oraz zbudowania nowego, bardziej wyrazistego pozycjonowania oraz wizerunku uczelni polskich.

Przyszłościowym kierunkiem badań jest również analiza procesu budowania atrakcyjnego wizerunku miasta wśród studentów za pośrednictwem organizacji wydarzeń kulturalno-artystycznych, jakimi są festiwale. Zaprezentowane ujęcie jest istotne dla dalszych badań nad rolą oraz efektywnością tego instrumentu w procesie budowania wizerunku miast, w odniesieniu do grupy jego młodych mieszkańców. Generalnie dotyczy to analizy szeroko rozumianej roli wydarzeń marketingowych w kreowaniu wizerunku miast, regionów oraz uczelni wyższych.

Z doświadczeń naszych zagranicznych Kolegów wynika wniosek, iż orientacja marketingowa szkół wyższych powinna być analizowana zarówno od strony popytowej, jak i podażowej. Przyszłościowym kierunkiem badań będą także analizy procesu kreowania strategii nastawionych na wzrost oferowanej przez uczelnie sumy wartości oraz ich użyteczności dla wybranych grup adresatów.

Przedmiotem osobnych analiz powinny być także efekty działań marketingowych w otoczeniu lokalnym oraz regionalnym szkół wyższych. Osobnym nurtem badawczym pozostanie tzw. nurt menedżerski ukazujący różne uwarunkowania orientacji marketingowej uczelni wyższych oraz przejmowania przez nie „kultury marketingowej", niezbędnej do uprawiania nowego stylu zarządzania instytucjami akademickimi.

Wszystkie dotychczasowe badania wskazują wyraźnie na fakt, iż instytucje akademickie, które tradycyjnie abstrahowały od potrzeb otoczenia — obecnie są coraz bardziej wrażliwe na kontekst lokalnych potrzeb i oczekiwań. Po stronie popytowej należy uwzględniać coraz bardziej zróżnicowaną strukturę potrzeb różnych grup, a po

stronie podażowej — konieczność uwzględnienia złożonych procesów dostosowawczych (oferowana gama usług, styl zarządzania uczelnią, systemy wartości, struktury organizacyjne, kultura organizacji).

Analiza relacji zachodzących między nową orientacją marketingową uniwersytetów oraz stymulowaniem przez nie rozwoju regionalnego i lokalnego jest wyraźnie widoczna w pracach Autorów włoskich oraz hiszpańskich. Wyjście uniwersytetów z filozofii „zamkniętej we wieży z kości słoniowej" polega na coraz wyraźniejszym analizowaniu ich nowej misji w kontekście rozwoju regionalnego. Ta nowa rola związana jest z aktywnym włączaniem się uniwersytetów w proces stymulowania przedsiębiorczości, w tym także promocji transferu technologii, zarządzania własnością intelektualną oraz stymulowaniem rozwoju nowych firm („spin off"). W tym nowym ujęciu zgodnie z paradygmatem „przedsiębiorczo-technologicznym" uniwersytety stają się katalizatorami lokalnego rozwoju, także w obszarze nauk humanistycznych i społecznych.

W przyszłości dalszy rozwój gospodarki opartej na wiedzy będzie zdecydowanie zmieniał model uniwersytetu. Pojawienie się globalnej konkurencji oraz presja na podejmowanie działań innowacyjnych będą wymuszały jeszcze większą innowacyjność uniwersytetów. Będą stawały się one tym samym dla wielu instytucji otoczenia idealnym partnerem dla budowania nowego typu relacji. Nowe myślenie o roli uniwersytetów zakłada więc nowe spojrzenie na ich aktywną rolę w kreowaniu innowacji oraz w transferze technologii na poziomie regionalnym i ponadregionalnym.

Dodatkowym wyzwaniem dla uniwersytetów jest ich nowe pozycjonowanie jako podmiotów edukacyjnych w kontekście rynku globalnego („global teaching university"). Ta zupełnie nowa formuła uniwersytetu nabierać będzie na znaczeniu wraz ze wzrostem globalnej mobilności studentów (przepływy studentów z Azji do Europy oraz z Azji do USA).

Uniwersytety, tak jak i nowoczesne firmy, stają się instytucjami „glokalnymi". Model „glokalnego" uniwersytetu opierać się będzie na jego otwartości i poszukiwaniu doskonałości w relacji z coraz szerszym otoczeniem. Uniwersytety w coraz większym stopniu stawać się będą generatorami wzrostu w ujęciu lokalnym oraz regionalnym.

Sukces marketingu akademickiego wymagać będzie jednak zupełnie nowego podejścia do zarządzania uniwersytetami. Zmiany modelu zarządzania polegać będą na odchodzeniu od modeli kolegialnych i biurokratycznych, ku nowej koncepcji zarządzania publicznego (New Public Management — NPM). W tym nowym podejściu kształcenie oraz działalność badawcza będą musiały być skierowane na coraz bardziej efektywne poszukiwanie doskonałości oraz na coraz szersze wyzwania procesu internacjonalizacji.

Nowe strategie marketingowe uniwersytetów powinny opierać się na „inteligentnej współpracy" sieciowej podmiotów na szczeblu lokalnym oraz regionalnym, reprezentujących sektor publiczny oraz prywatny, przy uwzględnieniu coraz silniejszych wyzwań internacjonalizacji.