

Marcin Marzec

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYŻSZA SZKOŁA NIEPUBLICZNA JAKO PODMIOT RYNKU LOKALNEGO

Streszczenie: W artykule ukazano aktywność oraz rolę, jaką odgrywają wyższe szkoły niepubliczne na rynku lokalnym. Ich obszarem działania są zwykle rynki lokalne ze względu na krótszy niż w przypadku wyższych szkół publicznych okres funkcjonowania na rynku usług edukacyjnych. Z tego powodu przyjmują orientację rynkową, aby móc przetrwać i rozwijać się na rynku. Realizują działania w zakresie promocji i *public relations*, budując wizerunek i pozycję rynkową. Jednak jako instytucje edukacyjne przede wszystkim mają na celu zaspokajanie potrzeb edukacyjnych społeczności zarówno lokalnej, jak i ponadlokalnej.

Słowa kluczowe: wyższa szkoła niepubliczna, rynek lokalny, rynek usług edukacyjnych szkół wyższych.

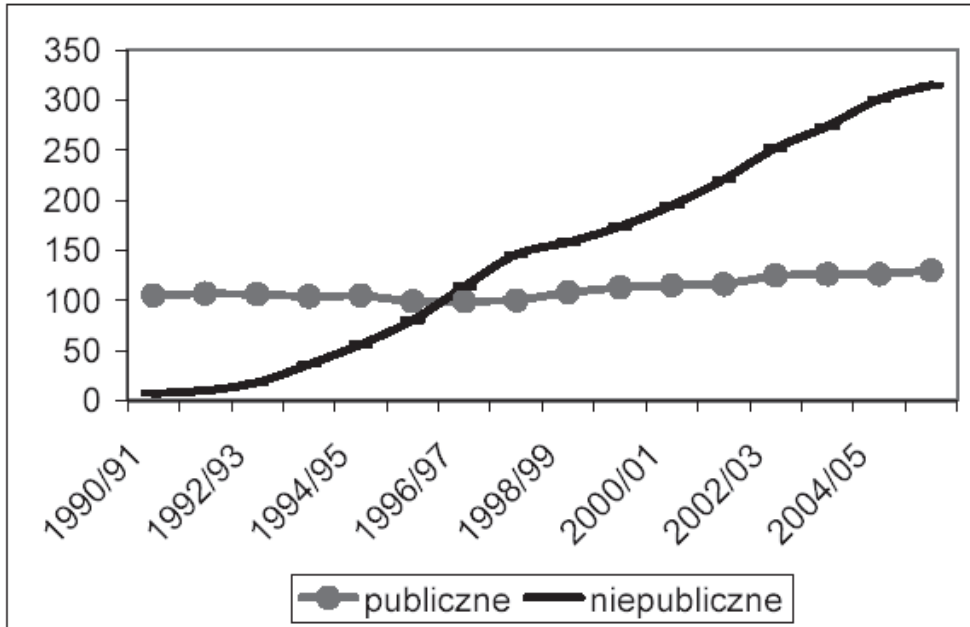
1. Wstęp

Początkiem zmian systemowych w polskim systemie szkolnictwa wyższego była Ustawa z dnia 12 września 1990 r. o szkolnictwie wyższym (DzU nr 65, poz. 385 z późn. zm.). Ustawa ta całkowicie zmodyfikowała dotychczasowy model rynku usług edukacyjnych szkół wyższych. Oprócz wyższych szkół publicznych zaczęły funkcjonować na rynku usług edukacyjnych wyższe szkoły niepubliczne. Państwo przestało mieć monopol na prowadzenie studiów wyższych. Począwszy od 1990 r., stopniowo przybywało uczelni niepublicznych, co doprowadziło do narastającej konkurencji między uczelniami (rys. 1).

W roku akademickim 2005/2006 funkcjonowało ogółem 445 szkół wyższych, w tym 315 wyższych szkół niepublicznych. Wśród tych szkół 195 było uczelniami zaliczanymi do wyższych szkół zawodowych. Powstały one w latach 1998-2005 na podstawie Ustawy z dnia 26 czerwca 1997 r. o wyższych szkołach zawodowych (DzU nr 96, poz. 590 z późn. zm.). Większość z tych uczelni prowadzi kształcenie na poziomie licencjackim, przede wszystkim na kierunkach ekonomicznych (zarządzanie, marketing, bankowość, finanse). Uczelnie te stopniowo zmieniają profil kształcenia, dostosowując go do potrzeb gospodarki rynkowej.

Uczelnie niepubliczne „starają się sprostać rosnącym potrzebom edukacyjnym i, zwłaszcza w mniejszych ośrodkach, stwarzają czasem jedyną i tańszą niż w mieście

uniwersyteckim możliwość kształcenia się. Jako trwałe i niezależny element systemu edukacji, zwłaszcza w ośrodkach nieakademickich, odpowiadają na potrzeby społeczne”¹.



Rys. 1. Wyższe szkoły publiczne i niepubliczne

Źródło: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 r.*, GUS, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2006, s. 19.

Obecnie działa 330 uczelni niepublicznych², w tym 16 z nich jest w stanie likwidacji. Dominującym obszarem pod względem liczebności uczelni niepublicznych jest Warszawa, a następnie Łódź, Poznań, Wrocław, Kraków i Katowice. Łącznie w tych obszarach funkcjonuje 138 wyższych szkół niepublicznych, z których 8 jest w stanie likwidacji. Rosnącej roli wyższych szkół niepublicznych towarzyszą też wymagania dotyczące jakości oferowanych usług, co zapewne w przyszłości zaowocuje ich ostrą selekcją. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że w najbliższych latach dokona się gruntowna weryfikacja rynkowych dostosowań niepublicznych szkół wyższych. W jej wyniku zostaną tylko szkoły najlepsze pod względem jakości świadczonych usług.

¹ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 r.*, GUS, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2006, s. 20.

² Łącznie wyższe szkoły niepubliczne tworzone na podstawie Ustawy z dnia 26 czerwca 1997 r. o wyższych szkołach zawodowych, DzU nr 96, poz. 590 z późn. zm. oraz Ustawy z dnia 12 września 1990 r. o szkolnictwie wyższym, DzU nr 65, poz. 385 z późn. zm.

2. Aktywność wyższych szkół niepublicznych na rynku

Rynek usług edukacyjnych szkół wyższych w dalszych rozważaniach rozumiemy jako ogół relacji zachodzących między szkołami wyższymi (publicznymi i niepublicznymi), oferującymi usługi edukacyjne i reprezentującymi podaż na te usługi, a klientami (odbiorcami), zgłaszającymi zapotrzebowanie na owe usługi i reprezentującymi popyt. Relacje pomiędzy szkołami wyższymi a podmiotami działającymi w ich otoczeniu z natury są zróżnicowane. Inne relacje zachodzą między uczelnią i studentami a uczelnią i dalszym otoczeniem (MNiSW, podmiotami gospodarczymi, samorządami terytorialnymi, administracją państwową, mediami, innymi uczelniami itp.).

Kontakty „uczelnia–student” składają się z relacji pomiędzy:

- personelem administracyjnym i studentem,
- kadrami naukowo-dydaktyczną i studentem.

Relacje między personelem administracyjnym a studentem są typowo formalne. Polegają na wykonywaniu przez strony relacji z góry określonych zadań ustalonych przez uczelnię (np. wpłaty czesnego, wybór kierunków/specjalności kształcenia, promotora itp.).

Z kolei relacje zachodzące pomiędzy kadrami naukowo-dydaktyczną a studentami opierają się na głębszych więziach. Ich szczególnym przykładem jest współpraca promotor naukowy–student. Współpraca ta opiera się na wzajemnym zaangażowaniu stron relacji w przygotowanie pracy. Zasadniczą rolę odgrywają tutaj kontakty międzyludzkie, które sprawiają, iż osiągnięcie zamierzonego celu jest łatwiejsze.

Relacje z dalszym otoczeniem opierają się na funkcjach, jakie określone podmioty pełnią w społeczeństwie. Przedsiębiorstwa, samorzady terytorialne zlecają szkołom wyższym wykonanie określonych badań, ekspertyz w zamian za określoną odpłatność. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego dofinansowuje działalność uczelni, a także ją certyfikuje. Część zadań ministerstwa wykonują powołane do tego jednostki terytorialne, które za jego pośrednictwem budują relacje z uczelniami³.

Wyższe szkoły publiczne zajmują kluczowe miejsce na rynku usług edukacyjnych ze względu na długi okres funkcjonowania. Dzięki temu utrwaliły swój pozytywny wizerunek, renomę, dobrą markę oraz ukształtowały określone tradycje, które znane są odbiorcom usług edukacyjnych. Ich zasięg działania ma zwykle charakter ogólnokrajowy. Z kolei nowo powstałe wyższe szkoły niepubliczne są mało znane potencjalnym odbiorcom usług edukacyjnych ze względu na zdecydowanie krótszy okres funkcjonowania na rynku. Obszarem ich działania są zwykle rynki lokalne. Rynki te należy rozumieć jako obszar stanowiący „...całość ekonomiczną, społeczną, kulturową, gdzie organizacja życia społeczności lokalnej koncentruje się z reguły wokół określonego jednego centrum urbanistycznego. Najczęściej tym cen-

³ M. Marzec, *Marketing relacji a relacje w szkole wyższej*, [w:] *Marketing relacji – zakres implementacji koncepcji*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe 42, red. E. Zeman-Miszewska, AE, Katowice 2006, s. 69.

trum jest miasto lub mniejsza jednostka terytorialna, które w odczuciu wszystkich mieszkańców i partnerów zewnętrznych stanowi „stolicę” społeczności lokalnej⁴. Społeczność lokalna oznacza zaś wspólnotę świadomą swej odrębności związaną z lokalnym systemem powiązań⁵.

Wyższe szkoły publiczne działają zarówno na rynkach ponadlokalnych, jak i wchodzących w ich skład i będących domeną wyższych szkół niepublicznych rynkach lokalnych.

Wyższe szkoły niepubliczne, stając się podmiotem funkcjonującym na rynku, musiały w pierwszej kolejności skoncentrować swoje działania na stworzeniu odpowiednich materialnych warunków studiowania: zainwestować w budynki i ich wyposażenie. W efekcie działań podjętych w pierwszej fazie funkcjonowania niepublicznych szkół wyższych obecnie większość uczelni niepublicznych spełnia wymagania w zakresie warunków materialnych. W wielu szkołach są one wręcz komfortowe⁶.

Następnym ich celem było skoncentrowanie się na badaniach naukowych, bez których uczelnie nie mogłyby nosić miana jednostek naukowych. Kolejnym istotnym warunkiem istnienia uczelni niepublicznych było inwestowanie w kadre naukowo-dydaktyczną, aby uzyskać odpowiednią jakość kształcenia na poszczególnych kierunkach i specjalnościach. W ostatnim okresie można jednak zaobserwować cięcia kosztów funkcjonowania tych uczelni, co znalazło swój wyraz w rezygnacji z zatrudniania pracowników w pełnym wymiarze godzin na rzecz zatrudniania pracowników na umowę o dzieło. Niewątpliwie w dłuższym horyzoncie odbije się to na jakości kształcenia.

Spełnienie wymienionych wcześniej warunków umożliwiło wyższym szkołom niepublicznym prowadzenie działań promocyjnych mających na celu zachęcenie potencjalnych studentów do wyboru danej uczelni. Prowadzenie wspomnianych działań przez uczelnie niepubliczne sprzyjało budowie ich pozytywnego wizerunku. Główne działania, które wykorzystywano do budowy popularności i tworzenia pozytywnego klimatu dla funkcjonowania uczelni niepublicznych, wiązały się z promocją i *public relations*.

Promocja ma za zadanie informowanie potencjalnych odbiorców rynku usług edukacyjnych o działalności uczelni i możliwości skorzystania z oferty edukacyjnej oraz wywoływanie określonych postaw i zachowań klientów, które przekonają ich do wyboru tej oferty. Wyższe szkoły niepubliczne wykorzystują przede wszystkim takie instrumenty promocji, jak: reklama – w różnych mediach komunikacyjnych,

⁴ G. Gęsička, *Instytucje rozwoju lokalnego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1996, s. 20.

⁵ B. Gałęski, *Przemiany wiejskich społeczności lokalnych – niektóre refleksje metodologiczne*, Roczniki Socjologii Wsi 1965, [w:] *Między rzeczywistością lokalną i regionalną. Wybrane instytucje społeczne Śląska Opolskiego*, red. T. Słodra-Gwiżdż, Państwowy Instytut Naukowy, Opole 1997, s. 13.

⁶ Jurczak-Pejko E., Kozłowska I., *Zasoby ludzkie jako element kształtowania wizerunku niepublicznej szkoły wyższej*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 267.

komunikacja interpersonalna, udział w targach i wystawach, współpraca międzynarodowa, komunikaty i informacje w gazetach, zwłaszcza mających charakter lokalny, organizacja wydarzeń, przedsięwzięć i różnego typu imprez itp.

W szerokim zakresie jest też wykorzystywany *public relations* jako instrument służący kreowaniu wizerunku uczelni przez nawiązywanie i podtrzymywanie wzajemnie korzystnych stosunków między nią a innymi współpracującymi instytucjami (uczelnie współpracujące, agencje rządowe, fundacje, stowarzyszenia, przedsiębiorstwa itd.) oraz grupami (tj. studenci i ich rodzice, absolwenci, potencjalni pracodawcy absolwentów, pracownicy uczelni itd.), od których zależy jej sukces lub klęska⁷. Skuteczne dotarcie do społeczności lokalnej/ponadlokalnej i przekonanie jej o wysokiej jakości oferty edukacyjnej, przystępnej cenie za świadczone usługi oraz wysoko wykwalifikowanej kadrze naukowej sprzyja budowaniu silnej marki uczelni i uzyskaniu zaufania publicznego. Ponadto kształtuje więzi ze społecznością lokalną/ponadlokalną, władzą samorządową, przedsiębiorcami i innymi podmiotami otoczenia oraz wpływa na budowanie własnej przewagi konkurencyjnej na rynku lokalnym⁸.

3. Rola wyższych szkół niepublicznych w rozwoju rynku lokalnego

Wyższe szkoły niepubliczne mają za zadanie zaspokajanie potrzeb edukacyjnych społeczności zarówno lokalnej, jak i ponadlokalnej. Tworzą też potencjał lokalny, głównie przez rozwój kapitału społecznego⁹. Wysoki poziom tego kapitału ułatwia osiąganie celów przez wszystkich interesariuszy, w tym także uczelnie. Efekty działalności wyższych szkół niepublicznych składają się na lokalny wzrost społeczno-gospodarczy, a jednocześnie wpływają na atrakcyjność tejże jednostki lokalnej. Wśród najważniejszych pośrednich i bezpośrednich skutków działalności edukacyjnej niepublicznych szkół wyższych można wymienić: poprawę jakości rynku pracy, dobry klimat społeczny, napływ kapitału finansowego i intelektualnego, wpływ na kreowanie przedsiębiorczości i innowacyjności oraz podniesienie poziomu kwalifikacji społeczności lokalnej. Wyższe szkoły niepubliczne są zdecydowanie bardziej

⁷ B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Poznaniu, Poznań 2004, s. 54-63.

⁸ M. Marzec, *Współpraca samorządów lokalnych ze szkołami wyższymi – płaszczyzny, obszary*, [w:] *Polskie samorządy lokalne w okresie transformacji – instytucje i ich przeobrażenia*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe 58, red. E. Zeman-Miszewska, AE, Katowice 2010, s. 75-82.

⁹ „Kapitał społeczny to umiejętność współpracy międzyludzkiej w obrębie grup i organizacji, podejmowanej w celu realizacji wspólnych interesów. Zwłaszcza zdolność do łączenia się w grupy jest szczególnie istotna nie tylko dla gospodarki, ale innych społecznie ważnych aspektów działalności ludzkiej”. J.S. Coleman, *Social capital in the creation of human capital*, „American Journal of Sociology” 1988 nr 94, s. 65-120.

elastyczne niż uczelnie publiczne w dostosowaniu oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy, co sprzyja wzajemnie korzystnym relacjom między pracodawcami i pracownikami.

Szkoły wyższe, oprócz celów społecznych związanych z urzeczywistnieniem swej misji, starają się osiągnąć także cele rynkowe, tj. zdobycie nowych nabywców, zwiększenie udziału i pozycji rynkowej, utrwalenie pozytywnego wizerunku, ulokowanie na rynku preferowanych usług. Osiąganie celów rynkowych uczelni niepublicznych zmierza przede wszystkim do utrzymania się na rynku usług edukacyjnych¹⁰ i budowania przewagi konkurencyjnej. Wzrost konkurencyjności uczelni niepublicznych wymusza także zachowania rynkowe na uczelniach publicznych. Zachowania te coraz częściej owocują podejmowaniem działań marketingowych i osiąganiem celów rynkowych.

Pojawienie się wyższych szkół niepublicznych zmieniło warunki funkcjonowania na rynku usług edukacyjnych. Narastająca konkurencja między uczelniami doprowadziła do przyjęcia ze świata biznesu orientacji rynkowej. Edukację zaczęto postrzegać w kategoriach komercyjnego produktu usługowego¹¹. Szkoły wyższe od tego momentu stały się nie tylko placówkami oświatowymi, ale także podmiotami rynkowymi, których celem jest zdobycie środków niezbędnych do działania i rozwoju.

Działalność wyższych szkół niepublicznych przyczynia się do poprawy wizerunku rynku lokalnego, dzięki¹²:

1) kształceniu kadr dla lokalnego rynku pracy – uczelnie uczestniczą w procesie restrukturyzacji gospodarki, umożliwiając przekwalifikowanie pracowników czy podnoszenie przez nich kwalifikacji na studiach podyplomowych,

2) tworzeniu nowych miejsc pracy w uczelni – dotyczy to przede wszystkim zatrudnienia młodej kadry asystentów, adiunktów oraz administracyjnej (do roku 1998 uczelnie niepubliczne utworzyły 5 tys. miejsc pracy na pełnych etatach oraz 5 tys. w ramach umowy o dzieło); nowe miejsca pracy tworzone są także w instytucjach i przedsiębiorstwach współpracujących z uczelniami w sferze handlu, gastronomii i innych usług,

3) inwestycjom na terenie gminy – funkcjonujące uczelnie niepubliczne zagospodarowały wiele obiektów po przedsiębiorstwach oraz zamykanych placówkach oświatowych (do roku 1998 powierzchnia użytkowa zajmowana przez uczelnie niepubliczne to 250 tys. m²),

4) współpracy z władzami gminy – partnerstwo pomiędzy uczelniami niepublicznymi a władzami samorządowymi wpływa na konkurencyjność rynku lokalnego.

¹⁰ M. Marzec, *Marketing relacji a relacje w szkole wyższej*, [w:] *Marketing relacji – zakres implementacji koncepcji*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe 42, red. E. Zeman-Miszewska, AE, Katowice 2006, S. 64.

¹¹ A. Pabian, *Student jako beneficjent działań promocyjnych szkół wyższych*, PWE, „Marketing i Rynek” 2008 nr 8, s. 31.

¹² K. Szczepańska-Woszczyzna, *Rola edukacji w rozwoju regionu*, <http://sbc.org.pl/>, 14.08.2009.

go dzięki wspólnemu realizowaniu wielu projektów (np. „Strategia rozwoju miasta: Dąbrowa Górnicza 2020”, określająca przede wszystkim wizję przyszłości i priorytety strategiczne rozwoju miasta), organizowaniu spotkań środowisk biznesowych i naukowych poświęconych problemom społeczno-gospodarczym w skali lokalnej/ponadlokalnej.

Uczelnie niepubliczne zapewniają rozwój rynku lokalnego przez zagwarantowanie społeczności lokalnej, a także ponadlokalnej zdobycia kwalifikacji zawodowych, nabycia umiejętności (np. na kierunkach biznesowych radzenia sobie ze skomplikowanymi procesami zachodzącymi w gospodarce), poruszania się na rynku pracy, kreowania postaw przedsiębiorczych i innowacyjnych. Wyższe szkoły niepubliczne jako podmioty rynku lokalnego nawiązują współpracę z podmiotami lokalnymi/ponadlokalnymi, tj. samorządami terytorialnymi, przedsiębiorstwami, mieszkańcami, organizacjami pozarządowymi i innymi w celu m.in. pozyskania środków rzeczowych i finansowych niezbędnych do ich rozwoju oraz kształtowania kapitału społecznego i pozycji konkurencyjnej na rynku lokalnym.

Wyższe szkoły niepubliczne odgrywają istotną rolę na rynku lokalnym, przede wszystkim ze względu na prowadzoną działalność edukacyjną. Uczelnie te kształcą na poziomie licencjackim/zawodowym (przygotowującym studentów do wykonywania pracy w różnych zawodach), magisterskim (przygotowującym studentów do pełnienia różnych funkcji społecznych i zawodowych, wymagających dużej wiedzy teoretycznej) oraz stopniowo na doktoranckim (przygotowującym do pracy naukowo-badawczej i dydaktycznej)¹³. Szkoły wyższe prowadzą także różnego typu studia podyplomowe (np. informatyczne, finansowo-ekonomiczne, w zakresie *public relations*), współpracują z praktyką gospodarczą w kraju i za granicą (instytucjami, przedsiębiorstwami, samorządami lokalnymi) oraz ośrodkami naukowymi (wymiana międzynarodowa studentów i wykładowców). Ponadto wzrasta rola tych uczelni w prowadzonych badaniach naukowych ze względu na wysoką jakość zatrudnionej kadry naukowo-dydaktycznej.

Warto podkreślić, iż w znacznym stopniu uczelnie niepubliczne inicjują działalność o charakterze kulturalnym. Dotyczy ona często organizowanych we współpracy z gminą wykładów, konferencji, seminariów, poświęconych różnorodnej tematyce¹⁴. Należy wspomnieć także o działalności konsultacyjno-doradczej, prowadzonej na rzecz lokalnych władz samorządowych, przedsiębiorstw i innych podmiotów, oraz

¹³ Przykładem szkół mających uprawnienia do nadawania stopnia doktora jest Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach – w zakresie nauk humanistycznych oraz Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego w Katowicach – w zakresie nauk ekonomicznych; www.gallus.pl, www.gwsh.pl.

¹⁴ Przykładem może być współpraca Wyższej Szkoły Biznesu z gminą Dąbrowa Górnicza w organizacji wielu konferencji, takich jak np. „Spuścizna kulturalno-naukowa Zagłębia Dąbrowskiego jako czynnik integrowania społeczeństwa miast i wsi regionu w najbliższym 10-leciu. Integracja kulturalno-gospodarcza gmin zagłębiowsko-małopolskich”; www.wsb.edu.pl.

charytatywnej, przejawiającej się w postaci pomocy ludziom potrzebującym (np. dzieciom z domów dziecka).

Przeprowadzone rozważania wskazują, że rozwój społeczno-gospodarczy rynku lokalnego w dużym stopniu zależy od prowadzonej działalności edukacyjnej wyższych szkół niepublicznych. Zapewniają zaspokojenie potrzeb edukacyjnych i wzrost kwalifikacji społeczności lokalnej/ponadlokalnej, rozwój kapitału społecznego, napływ kapitału finansowego i intelektualnego, kreowanie postaw przedsiębiorczych i innowacyjnych, a w konsekwencji wpływają na poprawę jakości rynku pracy. Uczelnie te stają się powoli poważnym konkurentem dla uczelni publicznych w zakresie prowadzonej działalności edukacyjnej. Statystyki pokazują, iż w uczelniach niepublicznych z roku na rok kształci się coraz większa liczba studentów. W roku akademickim 2005/2006 w wyższych szkołach niepublicznych kształciło się 31,8% ogółu studentów. W porównaniu z rokiem poprzednim nastąpił wzrost liczby studentów o 6,6%¹⁵. Wyższe szkoły niepubliczne kreują swój pozytywny wizerunek (w zakresie prowadzonej działalności edukacyjnej i marketingowej: promocja, *public relations*) w społeczności lokalnej/ponadlokalnej, budując silną pozycję na rynku usług edukacyjnych.

Literatura

- Coleman J.S., *Social capital in the creation of human capital* „American Journal of Sociology” 1988 nr 94.
- Gałęski B., *Przemiany wiejskich społeczności lokalnych – niektóre refleksje metodologiczne*, Roczniki Socjologii Wsi 1965, [w:] *Między rzeczywistością lokalną i regionalną. Wybrane instytucje społeczne Śląska Opolskiego*, red. T. Słodra-Gwiżdż, Państwowy Instytut Naukowy, Opole 1997.
- Gęsicka G., *Instytucje rozwoju lokalnego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1996.
- Iwankiewicz-Rak B., *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Poznaniu, Poznań 2004.
- Jurczak-Pejko E., Kozłowska I., *Zasoby ludzkie jako element kształtowania wizerunku niepublicznej szkoły wyższej*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Marzec M., *Marketing relacji a relacje w szkole wyższej*, [w:] *Marketing relacji – zakres implementacji koncepcji*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe 42, red. E. Zeman-Miszewska, AE, Katowice 2006.
- Marzec M., *Współpraca samorządów lokalnych ze szkołami wyższymi – płaszczyzny, obszary*, [w:] *Polskie samorzady lokalne w okresie transformacji – instytucje i ich przeobrażenia*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe 58, red. E. Zeman-Miszewska, AE, Katowice 2010.
- Pabian A., *Student jako beneficjent działań promocyjnych szkół wyższych*, PWE, „Marketing i Rynek” 2008 nr 8.
- Szczepańska-Woszczyna K., *Rola edukacji w rozwoju regionu*, <http://sbc.org.pl/>, 14.08.2009.
- Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 r.*, GUS, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2006.
- Ustawa z dnia 12 września 1990 r. o szkolnictwie wyższym, DzU nr 65, poz. 385 z późn. zm.

Ustawa z dnia 26 czerwca 1997 r. o wyższych szkołach zawodowych, DzU nr 96, poz. 590 z późn. zm.

NON-PUBLIC SCHOOLS OF HIGHER EDUCATION AS LOCAL MARKET ENTITIES

Summary: The paper presents the activity and role of non-public schools of higher education in the local market. Because of the shorter, than in the case of the public universities, activity period their scope of activity usually involves local markets. Due to this fact, they take the market orientation in order to survive and develop. They carry out promotion and public relations activities, building the image and market position. However, as educational institutions, in the first place, they are to meet educational needs, of both local and above-local communities. The educational activity of non-public schools of higher education also influences the development of the local market, assuring: raising the level of the public capital, improving the quality of the labour market, social climate, inflow of the financial and intellectual capital, increase of the level of the local community's qualifications and creation of the initiative and innovative behaviour.