

## **Marketing és felsőoktatás**

**Dr. Komáromi László – Dr. Lehota József**

### **Bevezetés**

Hazánkban a felsőoktatási piac, és az intézmények közötti versenyhelyzet kialakulóban van. Az egyetemek, főiskolák kezdik felismerni a marketing fontosságát, a leendő tanulók igényeinek felmérésének szükségességét, az ehhez igazodó rugalmas oktatási programok bevezetését, az intézmény arculatának kedvező megjelentetését, a marketing kommunikációs eszközök alkalmazását, tehát az igénybe vevők meggyőzését az általuk nyújtott szolgáltatás számára. Az oktatási marketing azonban hazánkban még nagyon kezdeti stádiumban van, még kevés hazai szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, csak néhány tudományos kutatási eredmény született. A fentiek különösen időszerűvé teszik az oktatási marketing kutatását.

### **A felsőoktatás piacosodása**

Egyetemeink jelentős részénél a rendszerváltás után továbbra is fennmaradt a tradicionális gondolkodásmód, bizonytalan az elitképzés és a piacorientált szakképzés értékrangsora, megítélése. Elsőként a gazdaság nyitott a felsőoktatás irányába. Oka a piaci megfelelési kényszer volt, azonnal hasznosítható, új ismeretekre, készségekre volt szüksége a gazdaságnak az üzleti életben. Először a főiskolák mozdultak meg, de lassan változó színvonalon követték az egyetemek. A jövőben az egyetemeken szükségük van saját stratégiájuk elkészítésénél a munkaerő-piaci igények elemzésére, prognosztizálására.

A verseny az állami felsőoktatás területén is jelentkezik, pedig itt a feltételek nagyjából azonosak, mind a hallgatók megszerzéséért, mind a képzés, a diploma munkáltatói elismertetéséért. Itt több hasonló képzési irányú, azonos diplomát adó szak működik. Fokozta a versenyt az államilag engedélyezett magán (alapítványi) főiskolák megjelenése. Az állami intézmények közül a vállalkozóbbak érdekes megoldásokat találtak. Hollandiában például az egyik legnagyobb egyetem hozott létre vállalkozási alapon működő, fizetős főiskolát, melynek nyeresége az anya-intézményt segíti (KOMÁROMI 2001).

A felsőoktatási intézmények jelentős része hamar észrevette, hogy a képzési piacba való bekapcsolódásuk intézményi szinten javítja forráshiányos helyzetüket, az oktatók magánemberként kiegészíthetik alacsony alkalmazotti béreiket. A piaci helyzet piaci magatartást szült. Természetesen először a közgazdasági tudományok alkalmazott ismereteiben (pénzügy, külkereskedelem, bankügy stb.) professzionálizálódott oktatók kapcsolódtak be az oktatási piacba. A felsőoktatásról szóló törvény a felsőoktatás egésze előtt megnyitotta a képzési piacba való bekapcsolódás lehetőségét. A nyolcvanas évek közepére szisztematikusan visszaszorított levelező típusú oktatási formák újraéledtek, de már „önköltséges” formában, és gyorsan terjed a távoktatás is.

A felsőfokú szakosító képzések, új szakok, szakirányok és korábban Kelet-Európában kevésbé ismert és elfogadott képzési fokozatok (MBA, MBA) is teret nyertek és piaci áron keltek el. Újabb lendületet adott a felsőoktatásnak a hagyományos magyar (porosz hagyományokra

épült) oktatási szisztémának az angolszász képzési szisztéma, illetve a négyfokozatú oktatási rendszer felé fordulása (Post secondary, Baccalaureus of Arts, Magister of Arts, PhD fokozatok). A közfigyelem középpontjába az első fokozat került, hiszen az a középiskolák felnyúlnának, az egyetemek pedig lenyúlnának a kétéves, tartalmát tekintve leginkább a felsőfokú szakképző oktatási formákhoz igazított képzésekért. Felsőoktatási intézmények is végeznek post-secondary képzést, természetesen térítéses formában. Az egyetemek sikerrel kapcsolódtak be a munkaerő piaci képzésekbe is. A képzési piac versenyében az intézmények neve, magas színvonalú szakmai hagyományai, imázsa is szerepet játszik.

A felsőoktatásban a vállalkozási alapon szervezett képzési formában a létszám jelentős növekedése következett be, az alábbiak miatt:

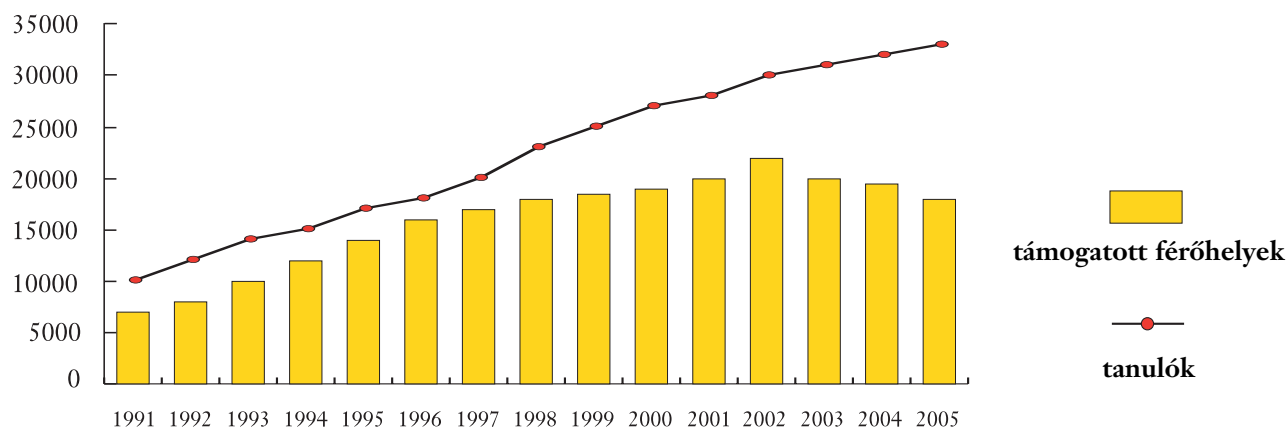
- a felsőoktatásban egyre jobban terjedő posztsekunder (vagyis iskolarendszeren kívüli) szakképzés térnyerése,
- a magán felsőoktatás terjeszkedése,
- a térítéses részidős alap és továbbképzéseknek a felsőoktatásban való térnyerése.

A felsőoktatásban résztvevők két elkülönült csoportba sorolhatók: azokra, akik a középiskola után egyből bekapcsolódnak a felsőoktatásba és azokra, akik a felnőttképzés keretében járnak egyetemre. Ez utóbbiak dolgoznak, idősebbek és csak részidőben, vagy esténként, hétvégenként látogatják az egyetemet.

A tradicionális felsőoktatási intézmények közül is egyre többen célozzák meg ezt a piacot, és fogyasztó orientált oktatási programokkal várják a felnőtt hallgatókat. A részidős programok hátránya, hogy a hallgatóknak nincs szoros kapcsolatuk egymással, nem tudnak közös egyetemi rendezvényeken részt venni. Ennek ellenére gyorsan fejlődik ez a modell, mert az egyetemi oktatás széles fogyasztó rétegek számára vonzó. A távoktatás gyorsan terjedő innováció a képzési rendszerben. A felhasználó barát számítógépes programokkal, melyekkel az Internethez vagy más információs hálózathoz kapcsolódhatnak, a távoktatás tovább bővül.

A magyar kormány éves jelentése (2001) szerint néhány éven belül a 18 éves generációnak a 85 %-a fog érettségizni a középiskolákban. Ezek 44 %-a folytatja majd tanulmányait 2006-ban. Az 1. ábra a felsőoktatási tanulói létszámot és a támogatott képzési helyek számának arányát mutatja 1991 és 2005 között.

A magyar kormány aláírta a Bolognai Egyezményt, az Európai Unió államaival együtt. Ebben kötelezettséget vállalt, hogy a 18 - 25 éves korosztály 50%-a lép be a felsőoktatásba 2010-re. Így a helyek száma várhatóan nőni fog ebben az évtizedben.



1. ábra. A felsőoktatási férőhelyek alakulása

### **Marketing szemlélet az oktatásban**

A felsőoktatási integráció küszöbén néhány egyetem és főiskola elhatározta, hogy felhagy az „ad hoc” jellegű, tudatos marketingnek alig nevezhető beiskolázási stratégiával és új alapokra helyezi az intézmény marketingjét és nyilvános kapcsolatait. 1999-ben a Miskolci Egyetemen megrendezték az első felsőoktatási marketing konferenciát. A házigazda szerepét az egyetem marketing rektorhelyettese látta el, amely beosztás teljesen új volt a hazai felsőoktatásban. A második felsőoktatási konferenciát Pécsen tartották, 2000-ben. A két konferencia jó lehetőséget adott a tapasztalatszerésre. A résztvevők az oktatási intézmények PR illetve marketing felelősei, vezetői voltak. Érdekes módon egy részük nem az intézmények marketing tanszékeinek munkatársai voltak, hanem olyan más tudományi oktatók és szakemberek, akik keserves munkával, a gyakorlatban tanulták meg, kísérletezték ki azokat a módszereket és szabályokat, amelyeket az intézményüknél több-kevesebb sikerrel alkalmaztak (KOVÁCS 2001).

A felsőoktatási intézményekkel kapcsolatban érdekes az a jelentés, mely a Szegedi Tudományegyetem Természettudományi Karán készült 2002-ben. Az anyag foglalkozik a felsőoktatási trendekkel, melynek jellemzője az 1970-es és 80-as évek esélyegyenlőségére való törekvés volt az irányadó jelszó. A 80-90-es években a hatékonyságra való irányultság volt a jellemző, mely a csökkenő életszínvonal és a monopolpozíciók tartására való törekvés mellett kellett megvalósítani. Az 2000-es években a minőség lett a jelszó.

LEHOTA, KOMÁROMI (1998) kérdőíves felmérést végzett középiskolás tanulók körében, annak megállapítására, hogy milyen tényezők motiválják, befolyásolják a tanulót, mikor felsőoktatási intézményt választ. A befolyásoló tényezőkre nézve faktorelemzést végeztek, melynek során 8 faktor került elkülönítésre, amelyek együttesen az eltérések 60 %-át magyarázták meg. Az egyes faktorok, factorsúlyuk sorrendje szerint: a szakmával kapcsolatos elvárások faktora, a szakma imázsa, presztízs faktora, a felvételi feltételek faktora, a diáklét fenntartásához kapcsolódó faktorok, a családi tényezők faktora, a megközelíthetőség faktora, a végzés utáni helyzettel összefüggő tényezők faktora, a kiegészítő szolgáltatások (sport, kultúra) lehetőségeinek faktora.

### **A marketing kutatási program célja és módszere**

A SZÁMALK Oktatási Rt. a Szent István Egyetem Marketing Intézetével az Európai Unió által támogatott oktatási marketinggel foglalkozó programja keretében felmérést folytatott a hazai felsőoktatási intézmények körében.

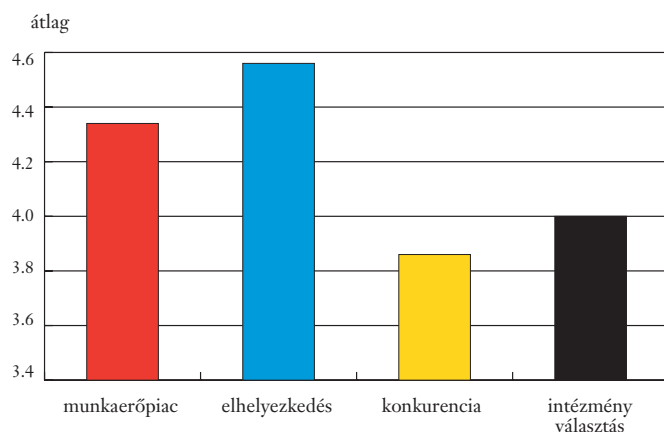
A kutatás módszerét tekintve több részből tevődött össze:

- Szekunder kutatások keretében a témáról beszerezhető hazai és nemzetközi információs források tartalmának összegzése.
- Internetes kutatás során a hazai felsőoktatási intézmények Internetes megjelenésének, mint a marketing kommunikációs eszköznek elemzése.
- Mélyinterjúk felmérések, melynek során felsőoktatási intézmények vezetői nyilatkoztak az intézmények marketing eszközeiről, módszereiről.
- Kérdőíves felmérés a felsőoktatási intézmények karainak vezetői körében, melynek során az intézményi kari vezetők többsége nyilatkozott az alkalmazott marketing eszközökről, a marketing alkalmazásáról.
- Kérdőíves felmérés a felsőoktatási intézmények oktatói körében, melynek során több, mint 200 felsőoktatási tanár nyilatkozott a intézménye marketing helyzetéről, alkotott véleményt az oktatás piacosodásáról.

- A kérdőíves felméréssel nyert információk, a rögzített és ellenőrzött adatbázis elemzése SPSS statisztikai programcsomaggal került feldolgozásra. Az adatbázisok elemzésére alkalmaztuk a faktoranalízis és a klaszteranalízis módszerét is.

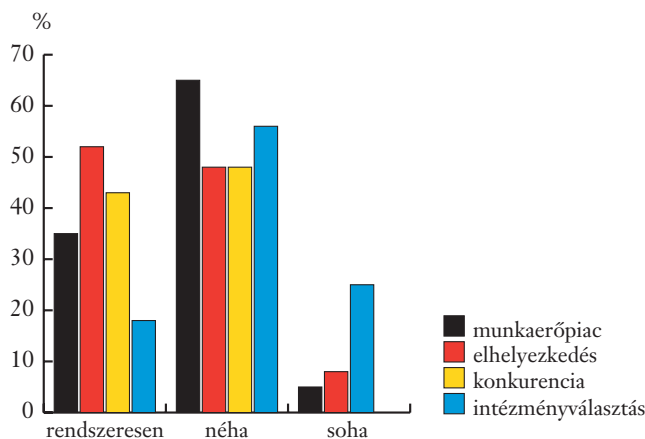
### A felmérések értékelése

A vezetői kérdőívek 1. kérdése arra keresett választ, hogy a vezetők mennyire tartják fontosnak a megadott tényezőket az intézmények sikere szempontjából. A válaszadók többsége tartotta legfontosabbnak a végzett hallgatók elhelyezkedésével kapcsolatos részletes információszerezést. A második legfontosabbnak tartott tényező a munkaerőpiac helyzetéről, változásáról összegyűjtött információszerezés. A válaszadóknak még itt is több, mint 50 %-a tartotta nagyon fontosnak ennek elvégzését, bár itt már voltak olyanok is, akik az átlagosnál is kevésbé fontosnak ítélték meg ezt a területet. A továbbtanuló középiskolások intézményválasztását a többség a fontos teendők kategóriájába sorolta, kevesebben ítélték nagyon fontosnak, illetve átlagos fontosságúnak. A lehetséges válaszok közül összességében a 4. helyre tették a hasonló képzést folytató karok figyelemmel kísérését. Az adatokból számított átlagértékeket a 2. ábra tartalmazza.



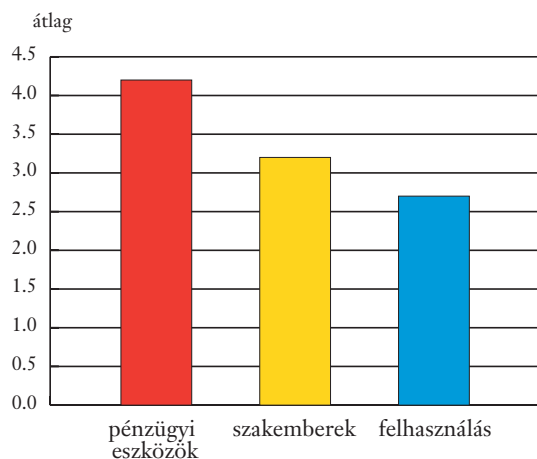
2. ábra. Az információgyűjtési tevékenységek fontosságának átlagértékei

A 2. kérdésben a kar jelenlegi tevékenységének értékelését kértük az intézményektől az előző kérdésben említett információgyűjtéssel kapcsolatban. A válaszokból kitűnik, hogy az intézmények felében gyűjtenek rendszeresen információt a végzett hallgatók elhelyezkedéséről, azaz a terület fontosságának megfelelően ezt a tevékenységet következetesen elvégzik (3. ábra).



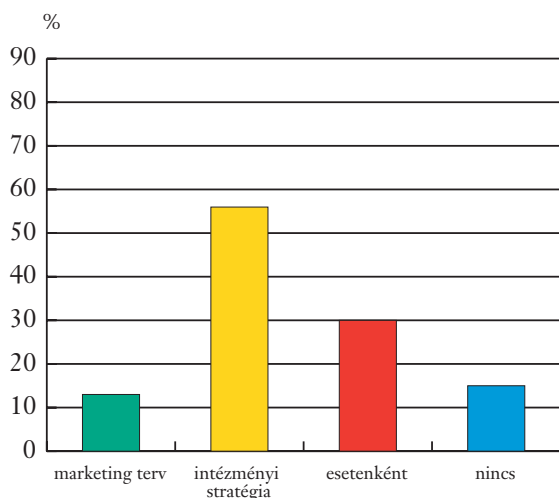
3. ábra. Az információgyűjtés gyakorisága

Az információgyűjtést akadályozó tényezőkre vonatkozó kérdésre adott válaszokból kitűnik, hogy az intézmények valamivel több, mint a felében ennek a feladatnak az elvégzését elsősorban a szükséges pénzügyi eszközök hiánya hátráltatja. A válaszokat és az átlagértékeket a 4. ábra tartalmazza. A karok 24 %-a csak részben tartja financiális problémának azt, hogy nem tudják megfelelő szinten ellátni ezt a feladatot. Nem feltétlenül és nem minden intézménynél csak az anyagi eszközök meglétére, vagy hiányára vezethető vissza a rendszeres információgyűjtés vagy annak hiánya. Az információgyűjtésre alkalmas szakemberek vonatkozásában erősen szóródtak a válaszok.



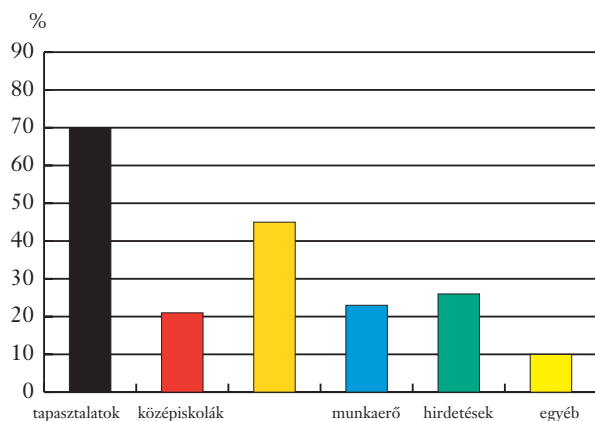
4. ábra. Akadályok az információ értékelésében

A következő kérdés az Intézmények marketing/PR funkciókért felelős egységekről, személyekről kért információt, ahol több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. A vonatkozó válaszokból kitűnik, hogy a karok intézményeinél 40 %-ban található marketing, vagy PR részleg, intézményi szinten. Sőt, 11,4 %-ánál már kari szinten is létezik ilyen elkülönült egység, amely feltétlenül arra utal, hogy ezt a kérdést egyre komolyabban kezdik kezelni intézményeink. Az írásos marketing stratégiára vonatkozó kérdésben, annak megjelenési formájára kértünk információt. A válaszokból kiderül, hogy az intézmények többségénél az intézményi stratégiai terv részeként foglalkoznak a marketing stratégia kérdésével. A válaszok %-os megoszlását az 5. ábra mutatja.



5. ábra. Az írásos marketingstratégia megoszlása

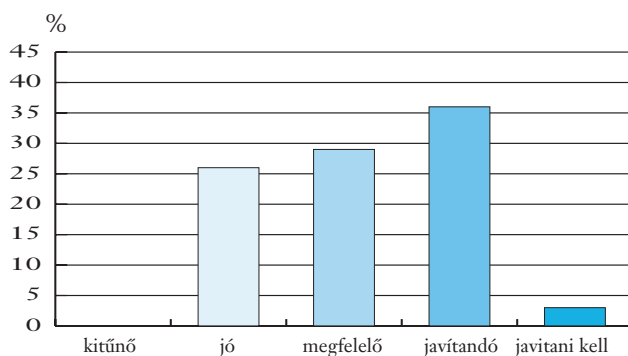
A marketing tevékenység hatékonyságára vonatkozó kérdés válaszaiból kiderül, hogy mintegy 69,4 %-ban csak a tapasztalatokra alapozott értékelést végeznek, ez nyilván nem jelent részletes elemzést, csak egyes promóció lépések hatására bekövetkező hallgatói érdeklődés növekedés, vagy a jelentkezők számának alakulása jelent erre nézve bizonyos támpontot. A válaszok megoszlását a 6. ábra tartalmazza.



6. ábra. A marketing hatékonyság elemzése

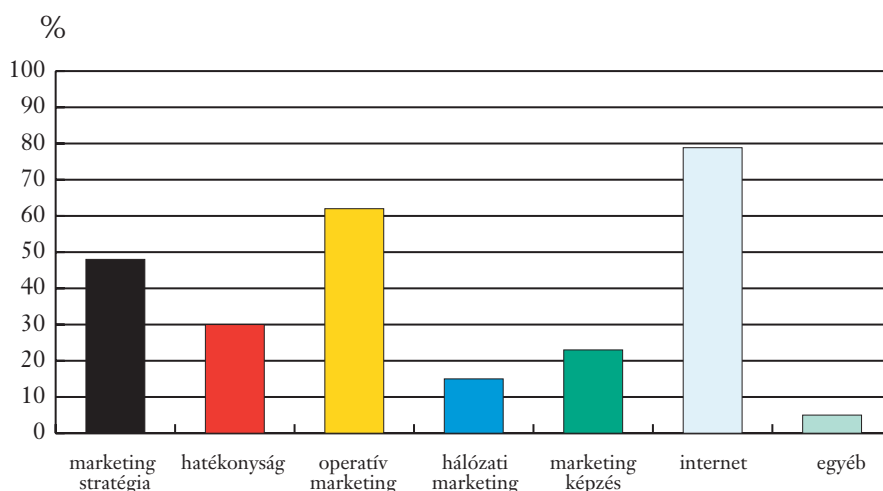
A következő kérdésben a marketing költségvetés nagyságát kellett megadni az éves költségvetés %-ában kifejezve. A válaszok azt mutatják, hogy az intézmények kb. 1 % körüli összegre becsülik az intézményi költségvetésből a marketingre fordítható összeg nagyságát. A megkérdezettek csak néhány %-ánál érte el az 5 %-os értéket ennek mértéke. Az intézmények tehát a for-profit intézményektől eltérően jóval kevesebbet áldoznak marketing célokra.

A következő kérdésben a karok marketing tevékenységüket értékelték. Senki sem ítélte meg kitűnőnek saját marketingjét, ugyanakkor a válaszadók, több, mint fele jónak, illetve megfelelőnek ítélte meg ezt a területet, tehát lényegében elfogadhatónak, elegendőnek tartotta jelenlegi tevékenységét (7. ábra). Több, mint egyharmaduk határozottan javítandónak ítélte meg ezt a területet.



7. ábra. Marketing tevékenységek értékelési átlagai

A marketing helyzet javításának eszközeként a többség meglepő módon leghatékonyabban az Internet lehetőségeinek kihasználásával látja a helyzetet javíthatónak. A válaszok megoszlását a 8. ábra tartalmazza. Ez valószínűleg a lehetőségek erős túlértékelése (passzív kommunikációs eszköz). Az operatív marketing tervek elkészítésével alkalmazását a többség szintén fontos eszközként ítéli meg. Majdnem fele az intézményeknek fontosnak tartja a marketing stratégia fejlesztését.



**8. ábra. A kar marketing tevékenységének javítása**

A gazdasági karok esetében a marketing tevékenység intenzívebb, fontosságának megítélése pozitívabb, az alkalmazott eszközök hatékonyabbak, mint a többi felsőoktatási karok összességénél.

### **Megállapítások:**

- A magyar felsőoktatási intézmények többsége már felismerte, illetve elismerte azt a tényt, hogy a hallgatókért meg kell küzdeni, hogy versenyhelyzet van, hogy hosszú távon a minőség döntő tényező. A verseny sok területen folyik, így a hallgatókért, a tanárokért, a költségvetési támogatásért, a pályázati pénzekért, a vállalati megbízásokért.
- Az intézményi marketing tevékenység általában még kezdetleges, pedig nagyon nagy szükség lenne rá. A baj az, hogy erre nehezen tudnak külön költségvetést biztosítani. A felismerés azonban már megszületett. Két egyetemen (Pécsi Tudományegyetem, Miskolci Egyetem) marketing rektorhelyettes működött. A külső és belső kapcsolatok felelőseként kapcsolati rektorhelyettesi, főigazgatóhelyettesi beosztás létesült több helyen. Intézményi PR felelős már az intézmények többségében van.
- A piaci verseny érezteti hatását, a konkurens intézmények nem csak hallgatókat, hanem jó tanárokat és tematikákat is megpróbálnak egymástól megszerezni. A tudatos piacbővítés azonban még nem jellemző. Az intézmények többsége ma még a hírnevéről él.
- Írásos marketing stratégiája néhány intézménynek van csak. A stratégiai elképzelések az intézmények fejlődésével együtt változtak.
- Marketing költségvetés általában nincs, alkalmoszerű átcsoportosítás történik. A marketingre fordítható pénz kevés, az ELTE esetében pl. az éves költségvetés 0,01 %-a.
- Külső cégek bevonása marketing programokba csak néha, egyes rendezvények, pl. kiállítások szervezése esetén történik. A külső professzionális marketing cégeknek sincs azonban tapasztalatuk a felsőoktatási marketing területén.

- A belső kommunikációval általában problémák vannak, elsősorban fentről lefelé nincs biztosítva az információ áramlás.
- Egyes tradicionális intézmények monopolhelyzete megszűnt. Ilyen például Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, mivel ma már sok helyen folyik közgazdászképzés. Mindenütt az egyetem könyveit használják, oktatóik sok helyen tanítanak ezekből (a konkurens intézményeknél is), így a végzett hallgatókat fogadó cégek nem tesznek eléggé különbséget a közgazdász diplomák között. (Legnagyobb versenytársuk a BME, amely éppen a jó marketing segítségével vonzza el a hallgatókat.)
- A marketing kommunikáció eszközöknek általában csak szűk választékát alkalmazzák rendszeresen. Törekednek azonban arra, hogy rendszeres sajtómegjelenést kapjanak. Szinte valamennyi Intézmény rendelkezik magyar és idegen nyelvű tájékoztató anyaggal, amelynek megjelenése sokszor eléri a nyugati felsőoktatási intézmények kiadványainak színvonalát. A tanulmányi tájékoztatók a saját hallgatókat célozzák meg. Sikerrel és rendszeresen szerveznek tudományos konferenciákat. Egyetemi, főiskolai újságokat, tudományos eredményeket tartalmazó kiadványokat jelentetnek meg.
- Felismerték az Európai Unióhoz való csatlakozással együtt járó lehetőségeket és piaci gondokat. Egyes intézmények már tudatosan készülnek az ezzel járó kihívásra.
- Cél az egységes arculat kialakítása. Ez azonban sokszor nehézségekbe ütközik, mivel a tanszékek, az integrálódott karok nagy önállósághoz szoktak.
- Az Internetes megjelenés minősége változó, összességében azonban jónak mondható, erre ügyelnek felsőoktatási intézményeink. Gondot jelent azonban a tájékoztatás mélysége. A potenciális hallgatók megkívnák a tantárgyak tartalmi leírását, mit is tanít az adott felsőoktatási intézmény. Ennek Interneten való közzététele azonban a konkurencia általi lemásolásának veszélyét is magában rejti.
- A tanulók elégedettségére kérdőíves felméréseket nem alkalmaznak megfelelő rendszerességgel. A diákra még nem tekintenek úgy, mint vevőre. Fontosnak tartják a hallgatói lojalitás kialakítását. Hallgatói fórumokat szerveznek, diáktanácsadó és karrierközpontokat működtetnek, állásbörzét tartanak.
- A médiumokkal általában jó kapcsolat jellemzi intézményeinket. A vidéki intézmények a regionális sajtót részesítik előnyben. Több intézmény sajtófigyelést folytat.
- Felismerték a kiállításokon való megjelenés fontosságát. Az Edukáció kiállításon csaknem minden intézmény megjelent, azonban eltérő színvonalon.
- Egységes a szemlélet, hogy az intézmény nevének „márkásítása” alapvetően fontos, hiszen hamarosan eljön az idő, mikor a munkaadói oldal a már végzetek tudását az oktatási intézmény hírneve alapján ítéli meg.
- A minőségbiztosítási rendszerek még inkább csak bizottsági szinten működnek, gyakorlati hatásuk nem érződik.



- A magán oktatási intézmények a marketingre több figyelmet fordítanak. Saját marketing egységgel rendelkeznek. A marketing kommunikációs eszközök szélesebb körét használják és többet hirdetnek. (A SZIE gyöngyösi kara alkalmaz ehhez hasonló aktív marketing tevékenységet, ahol a költségtérítéses létszám igen magas. A marketing eszközök széles körét alkalmazzák, rendelkeznek pl. regionális kereskedelmi rádióval. Felfogásuk szerint minden siker kulcsa a menedzsment.)
- Az oktatási intézmények az oktatási piac, a verseny, a marketing megítélésében négy szegmens található
  - o Mindent felértékelő
  - o Input orientált
  - o Output orientált
  - o Mindent leértékelő
- A verseny az oktatási intézmények differenciálódásához vezet, ahol a jó diploma előnyt jelent az elhelyezkedésben és a hallgatók intézményválasztásában.

**Szerzők:**

Dr. Komáromi László marketing igazgató, SZÁMALK Oktatási Rt.

Dr. Lehota József egyetemi tanár, intézet igazgató, Szent István Egyetem Marketing Intézet

**Irodalom:**

KOMÁROMI L.(2001): Marketing of Adult Educational Programmes in Hungary. Interim Report for the European Commission.

KOVÁCS K. (2001): Egyetemi marketing és PR mérnöki szemmel. CEO (1). 32-33. p.

LEHOTA J., KOMÁROMI N. (1998): A középiskolai tanulók intézményválasztását meghatározó tényezők jellemzői és összefüggései. Georgikon Napok. Keszthely. I. köt. 345-355. p.