

EGYETEMI MARKETING

MARKETING A NONBUSINESS, ILLETVE A NONPROFIT SZERVEZETEKNÉL

A jelentős nonprofit hagyományokkal rendelkező Amerikai Egyesült Államokban született meg a marketing tudatos alkalmazásának gondolata a nonprofit szervezetek körében az 1960-as évek végén, az 1970-es évek elején. A profitszférában kialakult marketing alkalmazását tette szükségessé az a körülmény, hogy a nonprofit szervezetek egyre gyakrabban néztek szembe a forráshiány és a verseny vésszes hatásaival (Pavluska 2003: 22).

Ennek ellenére a marketing és menedzsment módszerek alkalmazásának lehetőségeiről, szükségességéről, fontosságáról megoszlik az érintettek véleménye. A fokozatosan professzionalizálódó nonprofit világban a menedzsment funkciók közül még mindig a marketing a legkevésbé elfogadott. A marketinget a köztudat hajlamos – nem kis részben a tapasztalatok hatására – az értékesítéssel, a reklámozással, az eladásösztönzéssel azonosítani, melyek az üzleti tevékenységek körében a legagresszívabb, legharsányabb jelenségek, így távol állnak a nonprofit szervezetek filozófiájától, éthoszájától.

Persze egyrészt mindennapi munkájukban a nonprofit szervezetek is alkalmaznak marketing eszközöket: esetükben is van piackutatás, tevékenység-szervezés, elégedettségvizsgálat, támogatásszervezés, reklám stb.

Másrészt a marketing modern értelmezése nem egyszerűen csak áru és pénz cseréjét tekinti a marketingbe tartozónak, hanem a csere egyedi, különleges formáit is: a főszerepet valamely gazdát cserélő értékek sorozata jelenti (Józsa 2000: 19).

A modern marketing a szervezet működését a fogyasztói, felhasználói igények kielégítésén, az elégedettség megteremtésén, az ajánlat elfogadásán keresztül integráló eszköz a szervezet hosszú távú céljai elérése érdekében. Két különálló, de szorosan összefüggő jelenség együttese: filozófia és funkció. Filozófiaként az a közös értékrend, hogy a fogyasztói elégedettség megteremtése, a közönség megnyerése és megtartása a szervezeti siker eszköze. Funkcióként olyan menedzsmentfolyamat, mely helyzetértékelés, célcsoport-meghatározás, marketingprogramok tervezése, végrehajtás, ellenőrzés lépéssorozattal, a szervezeti célok és források figyelembe vételével a fogyasztói igények és elvárások meghatározására és kielégítésére törekszik, segít a versenytársakkal szembeni legelőnyösebb pozíció kialakításában (Pavluska 2003: 20).

Gyakran már a kiindulópont is kérdéses: nonprofit szervezet-e az egyetem? Milyen szervezetek és milyen alapon sorolhatók a nonbusiness, illetve a nonprofit szektorhoz? Mi a két kategória közt a különbség?

A nonprofit szervezetek civil szervezetek, amelyek a társadalom önszerveződése révén jönnek létre, nem profit-orientáltak, társadalmi szükségleteket elégítenek ki, állami és önkormányzati feladatokat látnak el nem költségvetési forrásokból, ám gyakran üzleti tevékenységet is folytatnak nemes társadalmi célok elérése érdekében (Dinya–Farkas–Hetsi–Veres 2004: 9). Az egyetemek a fenti értelmezés szerint tehát nem nonprofit szervezetek.

A nem profitorientált jelleg a civil szerveződésekén túl jellemző azokra a közintézményekre (költségvetési szektor) is, amelyeket a költségvetés finanszíroz, kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat

¹⁴⁸ Konczosné Szombathelyi Márta PhD aspiráns, a Széchenyi István Egyetem munkatársa.

végeznek, az így előállított közjavakkal céljuk nem profit szerzése, hanem az adott igény kielégítése. Az egyetemek többsége ide sorolandó.

A gazdasági élet speciális szereplői a közüzemek, mert alapvetően kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat végeznek, de ezeket csak részben finanszírozzák közpénzekből, mivel az előállított javak a megfizetett javak körébe tartoznak. Törekvésük lehetőség szerint a profitszerzés.

A nonbusiness szektor a gazdasági élet fent felsorolt szereplőit tömöríti: a nonprofit, a költségvetési és a közüzemi szektorokat, amelyeknek fő tevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képezik (Dinya–Farkas–Hetsi–Veres 2004: 30). Az egyetemek – a fenti meghatározásokat elfogadva – nem nonprofit, de nonbusiness szervezetek.

A közelmúltban nagyon népszerű profit/nonprofit marketing és menedzsment elhatárolás vesztett erejéből, hiszen a nonprofit/nonbusiness szervezetek is rákényszerülnek profitorientált tevékenységre. A marketing lényegi elemei – az értékcsere, valamint a kívánatos közönség megtalálása, megszólítása és hosszú távú megtartása – e szervezetek működésének is alapvető jellemzői. A vállalatokhoz hasonlóan szükségleteket és igényeket szolgálni képes termékeket, szolgáltatásokat, gondolatokat állítanak elő, valamint a marketing az egyetemeken is szervezeti filozófia és menedzsment funkció egyszerre.

Nyilvánvaló, hogy a különböző nonbusiness szervezetek gyakorlatában a marketingorientáció és a marketingmódszerek alkalmazhatósága eltérő. Az egyszerű adaptációt fenntartással kell kezelni, hiszen a nem profitorientált szervezeteket számos lényegi különbség markánsan elkülöníti. E szervezetek karaktere, célrendszere, belső mechanizmusai és külső kapcsolataik alapvetően mások, mint a forprofit szférában tevékenykedőké. A nonprofit és a közintézményi szervezeti modell lényege, hogy a szervezet működésének központi kérdése, közvetlen célja valamilyen közösségi szükséglet és igény kielégítésére alkalmas javak biztosítása, amelyben nem meghatározó a forrásgyarapító kereskedelmi ügylet (Pavluska 2003: 23). A marketing azonban e szervezetek számára is egyre nagyobb jelentőséggel bír, mivel az egyre élesedő versenyben nekik is pénzt kell termelniük. A forprofit szervezetekhez hasonlóan fontos tudniuk, hogy miben rejlik a versenyelőnyük a hasonló célú szervezetekhez képest. Ugyanakkor csak komoly megszorításokkal érvényesíthetők az általános marketing megoldásai a felsőoktatás működtetésében.

Az utóbbi időkben a forprofit szféra is jelentős mértékben bekapcsolódott a nonbusiness szférába. A születőben levő információs társadalomban, illetőleg az új („hálózati”-nak is nevezett) gazdaságban a szereplők korábbihoz képest sokkal szélesebb körének és sokkal intenzívebb összefonódásának, kölcsönös egymásra utaltságának vagyunk tanúi, ami a klasszikus gazdasági fogalmakat új megvilágításba helyezi, gyakran új tartalommal tölti meg.

ÚJ JELENSÉGEK A FELSŐOKTATÁSBAN

A társadalmi környezetben végbement változások

A gazdasági és társadalmi környezetben lezajló változások nagymértékben befolyásolják a közoktatásban, illetve a felsőoktatásban végbemenő folyamatokat. Az oktatás helyzetét alapvetően meghatározza az egyes korosztályok létszáma: a gyereklétszám gyors és nagymértékű változása – jelen esetben csökkenése – feszültségeket kelt a rendszerben. Verseny folyik a felsőoktatásban a hallgatókért és a forrásokért. A harmadik évezred elejének a kihívásai a hazai felsőoktatásban vázlatosan a következők:

- a demográfiai trendek miatt a hazai kereslet csökkenni fog, és megnő a jelentősége az idegen nyelvű, elsősorban az angol nyelvű képzésnek,
- a globalizáció nemzetközivé szélesíti a versenyt az egyetemek között a diákokért és a tanárokkért,
- a személyi számítógépek elterjedése és felhasználása jellemző az oktatásban, az oktatásirányításban, a tájékoztatásban,
- a lexikális tudás helyett új készségekre van szükség: tanulási készség, kreativitás, csoportmunka, kommunikáció, idegen nyelvek tudása, rugalmasság, kapcsolatépítő készség, képzelőerő, s ezeknek a készségeknek a kifejlesztése multidiszciplináris megközelítést, tréningeket igényel,

- az oktatási bevételek csökkenő aránya miatt erősíteni kell a pályázati és adománygyűjtő tevékenységet (Sipos 2005).

Mivel piac a felsőoktatási szolgáltatás, szükség van a marketingre ezen a területen is. A felsőoktatási intézmények elkezdtek a márkaépítést, a sajtókommunikációt tudatosan alkalmazni, rendszeresen gyűjtik az információkat a hallgatók elhelyezkedésével, a cégek elvárásaival kapcsolatban, alkalmazzák az online marketinget (honlapok), központi marketing rendezvényeket szerveznek stb. Az átfogó marketing stratégia azonban általában hiányzik.

A mai egyetem problémái, köztük a marketing kérdése is, nem egyszerűen technikai problémák, hanem gyakran átfogóbb, az egyetemi irányítás, sőt az egyetem eszméjéhez kapcsolódó jelentős irányváltás jelei. Az átalakulás, amelyet európai szinten a „bologna folyamat”, nálunk pedig az új felsőoktatási törvény fémjel, jelentősen átírja az egyetemek feladatait, az egyetemi polgárok érvényesülési lehetőségeit. Érdemesnek tartok néhány – a történelem során kialakult – általános egyetemi modellt elkülöníteni, jellemzőit meghatározni.

Korai-modern egyetem:

- az igazság keresése, a tiszta formális filozófiai igazság ideája,
- nemzeti egyetem,
- autonómia, függetlenség a szociális folyamatoktól,
- állami finanszírozás,
- hatalmi centruma a professzor,
- jellemző tere az előadóterem, eseménye az előadás,
- építményei a városközpontban találhatók, szétszórva a politikai hatalmi centrum körül,
- szűk, szellemi-polgári elit intézménye.

Késő-modern egyetem:

- matematikai, formál-logikai tudásideál, interdiszciplinaritás,
- nagy méretű tanszékek, több professzor kooperációja,
- centrális munkahelye a szemináriumi terem,
- szimbolikus tere a könyvtár,
- campus – „city of intellect”,
- erős autonómia, magas szintű, feltétel nélküli társadalmi finansziális támogatás,
- demokratikus elit intézménye.

Posztmodern egyetem:

- posztindusztriális, szolgáltatás-orientált funkcionális tudás,
- nem-állami finanszírozás meghatározó szerepe,
- igazgatótanács, minőségmenedzsment, vállalati technikák hatalomátvétele,
- az autonómia elvesztése,
- a programok és a diplomák globalizálódása,
- a nemzeti jelleg eltűnése, a virtuális egyetem megjelenése,
- szimbolikus terep az egyetemi web-site (e-learning, oktatási folyamat-irányítás stb.),
- a tömegoktatás általánossá válása (Bókay 2005).

A posztmodern egyetemmel kapcsolatban ma már széles körben elfogadottá vált az a szemlélet, hogy a felsőoktatás olyan szolgáltatás, amelynek felhasználói elsősorban a munkaerőpiacon hasznosítható eredményeket várnak el tőle befektetésükért (tandíjukért, idejükért) cserébe. Egyre inkább kínálati piacról beszélhetünk, a fogyasztók (hallgatók, K+F megrendelők) magatartásától függ az intézmények finanszírozási helyzete. Az egész rendszer és az egyes főiskolák-egyetemek termékeinek megjelenése az információs piacon így vált elemi pénzügyi érdeké (Fábró 2005).

A társadalmi környezetben végbement változások a felsőoktatással, a felsőoktatási marketinggel szemben támasztott követelmények minden elemét érintették, vagyis

- a beiskolázás tekintetében harc folyik a hallgatókért; jobb tájékoztatással, image-építéssel, kapcsolatépítéssel, vonzó kínálatokkal próbálják az intézmények vonzani a hallgatókat,

- az oktatás szervezésével, a szakok fejlesztésével, az infrastruktúra változtatásával a felsőoktatás tartalmi elemeiben is fejlesztéseket, az új igényekhez való alkalmazkodást tapasztalhatjuk,
- a munkaerőpiacra való odafigyelés, a kibocsátott hallgatók piacképességének mérése az a terület, ami az érvelések fontos részévé válhat, ami a felsőoktatási intézmény versenyképességét befolyásolja (Törőcsik 2005).

A felsőoktatás oktatási tevékenységéből adódó piacon több fogyasztói réteg jelenik meg: a hallgatók (a közvetlen fogyasztói réteg), a munkaerőpiac szereplői (a passzív fogyasztói réteg), valamint a társadalom, a felsőoktatás közszolgáltatási funkcióinak hasznélvezője. A felsőoktatási intézményeknek valamennyi réteg igényeit figyelembe kell venniük a sikeres szolgáltatás érdekében. Az egyetemek, főiskolák továbbá fenntartójuknak kívánnak megfelelni, hiszen fennmaradásuk függ tőle. Mindezen törekvések mellett azonban azt is tapasztalhatjuk, hogy a felsőoktatási intézmények kínálatát jobbra belső adottságok, a humántőke és a rugalmatlanul kialakított finanszírozott keretszámok határozzák meg.

A piaci jelzések fokozott figyelembe vétele következtében azonban a döntéshozók személye is megváltozhat. Egyre inkább a fogyasztó – a hallgató, a gazdasági ágazat, a társadalmi igény – választ, s egyre kevésbé diktálhatja az oktatási kínálatot a kormányzatok vagy az egyes képzési intézmények (Barabás 2005).

Fogyasztói magatartás trendek és azok érvényessége a felsőoktatási piacon

A fogyasztói magatartás trendek hatásai érvényesülnek a felsőoktatási piacon is. Ma a folyamatok nem maguktól értetődőek, hanem olyan drasztikus változásokat látunk, amelyek gyökeresen új helyzeteket teremtenek. A változások gyorsak, kiterjedtek, agresszívek. A túl sok változást nehezen toleráljuk, mert következményeként társadalmi nyugtalanság, orientáció-nélküliség alakul ki. A trendek szintetizálást sejtetnek, magyarázatokat adnak a jövőbeni viszonylatok megvalósulási irányaira. Alkalmat teremtenek a hosszabb távon való gondolkodásra, a szegmentáció szempontjainak megválasztására, újragondolására, új célcsoportok megfogalmazására és megismerésére. A trendek elemzését bonyolítja, hogyha egy trend eléggé megerősödik, életre hívja az ellentrendet, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni.

A „vásárlási döntés”, vagyis az egyes felsőoktatási intézmények kínálatának megítélése, az azokról hozott döntés egyre komplexebb háttérű, így módon egyre több, látszólag kevésbé fontos dologra is tekintettel kell lenni. A továbbiakban azokat a fogyasztói magatartás trendeket vázolom fel, amelyek a fenti területre befolyással bírnak, a jövőben erősödni látszódnak, amelyekre való figyelem az egyetemi marketing és oktatás területén egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

Idő és tempó

Trend: az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás. Sokak számára érthetetlen módon gyorsul az idő, örök harc alakul ki az elvégzendő tevékenységek és a rendelkezésre álló idő miatt. Hogyan éli meg mindezt egy egyetemi/főiskolai hallgató? Karriercélként 5, legfeljebb 10 év alatt megteremtett egzisztenciát tervez. Felértékelődnek az „igazi pillanatok”, azok a történések, amelyek nagyon jók, nagyon kellemesek. Ellentrend: „kiszállás” időlegesen vagy véglegesen, lassúság/lassítás. Az intenzív munkatempót felváltja a gyökeresen ellenkező, például falura költözés, gyermekvállalás. Az életminőség előtérbe helyezésével lemondanak a túlzott munkáról, a túlzott fogyasztásról.

Mobilitás

Trend: fizikai és szellemi mobilitás. Fizikai, de mentális értelemben is mobilakká váltunk, nem gond külföldön tanulni, dolgozni. A mobilitáshoz az új szakmák megtanulása, az új munkakörök elfogadása, a jóval több munkahely átélése, esetenkénti munkanélküliség is hozzátartozik. Ellentrend: „fészekmeleg” keresése, stabilitás. Ennek jele a minél több funkció (iroda, szauna, uszoda, szolárium, fitness-terem stb.) otthonra telepítése.

Teljesítmény

Trend: minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban. Átszövi életünket a sikeres teljesítés kényszere, az óvodai felvételtől az iskolában, majd a munkában való időről időre történő megmérettetésig. Ez bizonytalanságot okoz, hiszen bármelyik pillanatban kiderülhet rólunk, hogy nem voltunk eléggé hatékonyak, eredményesek. A velünk szemben érvényesülő teljesítménykényszert mi is kiterjesztjük környezetünk, pl. a szolgáltatások irányába, tehát azt preferáljuk, ami saját hatékonyságunkat fokozza vagy az időnkét spórolja. Ellentrend: egyszerűség, „haszontalanság”. Sorra kiderülnek a „sokat tudó” gépekről, hogy a problémánkat észrevehetően jobban nem oldják meg. Így, ha valaki egyszerű, ám hatékony dolgot tud kínálni, annak nyert ügye lesz. A „haszontalan” tárgyak gyűjtése a teljesítménykényszer nyomása alóli menekülés szempontjából hasznosak.

Tudás

Trend: tanulás a racionális tudás megszerzéséért. A tanulás mint élethosszig tartó program művelése egyre inkább elvárás életünkben. Ellentrendként a továbbképzés, új diploma, nyelvtanulás stb. mellett azonban egyre fontosabb szerepet kap az emocionális érzékenység is. Egy-egy állás betöltéséhez a felállított kritériumok között egyre jelentősebbé válik a mások érzelmeinek helyes felismerése, az arra való reagálás képessége, a kommunikációs készség, a konfliktuskezelés. Ezen képességek fejlesztéséért kurzusokat kell vállalni.

Társas élet

Trend: individualizmus. Az egocentrikusság napjaink meghatározó trendje, egyenes következménye a teljesítménykényszernek. Az individualizmus növekvő szerepe az elégedettségfogalommal kapcsolatosan is új elvárásokat eredményez, sok esetben már csak az egyénre szabott kínálat adja az elégedettséget. Ellentrend a „mi”-érzés, a civil szerveződések, a különféle egyesületek, a közös célok érdekében vállalt tevékenységek.

Testmozgás

Trend: wellness. A sportolás, az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény növekvő jelentőségű életünkben, a jó közérzetet szolgáló érzések elérésének módja. Ellentrend a „null-ness”, a „fogadd el magad olyannak, amilyen vagy” indoklással. Ez kapcsolódik a hedonizmushoz.

Fogyasztás

Trend: hedonizmus. A jólét érzésének megteremtéséért sokan erejükön felül költenek, az élet élvezése összefügg a lemondások tagadásával. Ez a trend megmutatkozik a látható fogyasztás termékeinek forgalmán, a luxus termékek és szolgáltatások keresésén. Ellentrend az új aszketizmus, a megfelelő anyagi háttér melletti lemondást az értelmetlen „újat” vásárlásról.

Fogyasztói elvárások

Trend: élmény-keresés, a fogyasztó élményt szeretne szerezni a szabad ideje alatt. Az extrém megterhelésű munka hozadéka az extrém sportok, az extrém helyszínek felkutatása, élvezete. Egyre extrémebb ötletek, egyre speciálisabb effektek szükségesek ahhoz, hogy a fogyasztó felfigyeljen az ajánlatra. Ellentrend az autentikusság keresése, az igazi, a hiteles, a hozzáértő, a megbízható választása. Ez a trend a természetesség igénylésével kapcsolatos.

Alapérték a termékválasztásnál

Trend: high-tech, virtualitás, amelyek átszövik az életünket. A virtuális világ keresése, a valóság „lecserélése” új jelenségek. Ellentrend a természetes/a természetesség igénylése, a természet tisztelete, a természetes alapanyagok, élelmiszerek, biotermékek, a kézi munka, az ősi szaktudások megbecsülése.

Fiatalság-ethosz

Trend: „örökké fiatal”, amely jelenség azzal az érték váltással kapcsolatos, hogy a fiatalság felértékelődött az öregséghez képest. Minden olyan termék sikeres, amely azt ígéri, hogy „fiatal maradhatsz”. Ellentrend: „vállald kord”, amely kapcsolatban van a természetesség, az autentikusság választásával. Az „új idők” új értelmet próbálnak adni koruknak, például új ismeretek megszerzésével, karitatív tevékenységgel, de akár új szolgáltatóként is. Ez a trend erősödni fog, hiszen a lakosság egyre nagyobb arányban az idők közé tartozik.

Távol és közel – az ismeretlen keresése

Trend: egzotikumok, keleti kultúrák. Keleten terjed a nyugati, Nyugaton pedig a keleti kultúra kedveltsége. Mindez a vonulat kapcsolatban van a hedonizmussal, a „kis luxus” megengedésével, a természetesség térhódításával, a fiatalság ideáljának kergetésével. A távoli és különleges világok értékelésének ellentrendje a „gyökerek”, a nemzeti hagyományok keresése, melyek az összetartozás megmutatásának új stílusát eredményezik. A regionalitás a globalitás ellentrendje.

Egészség

Trend: felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten. Az energia, a tette készség fokozásáért, a független élet folytatásának lehetőségéért egyre több terméket és szolgáltatást vesznek az emberek, bizonyos csoportok pedig átlag feletti módon. Az emberek növekvő része hajlandó anyagi áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra, egészsége megőrzéséért. Ezzel arányban növekszik az igény a társadalom felelősségvállalása iránt, hogy az új gyógyítási lehetőségek (high-tech eljárások, beépíthető szerkezetek, drága gyógyszerek, innovatív műtétek) mindenki számára adottak legyenek. Ellentrend a gyengéd orvoslás, a probléma minél kisebb beavatkozással való megszüntetése, a természetgyógyászat, a keleti gyógy módok, a homeopátia stb. (Töröcsik 2003: 57–71.).

Ezek a trendek az általános társadalmi környezetet jellemzik a jövőben is meghatározó módon, az intézményválasztást befolyásolják, a hallgatói elvárásokat jellemzik, a jövőbeni célcsoportokat érintik. Az ezekre való figyelem az egyetemi oktatás és marketing területén kiemelkedő jelentőségű.

Az egyetemi kínálatnak szolgálnia kell a karriercélt, a munkaerőpiacon hasznosítható tudást kínálva. A hallgatói mobilitást támogató programok, az új szakmák megtanulásának lehetőségei kell, hogy segítsék a hallgatókat a fizikai és mentális értelemben vett mobilitásban.

A tantárgyi kínálat összeállításakor ügyelni kell arra, hogy lehetősége legyen a hallgatóknak különböző szemináriumok, tréningek során azon tudások elsajátítására is, amelyek a racionális tudás mellett bizonyítottan a sikeresség feltételei: a jó kommunikációs készség, a konfliktuskezelés, az emberekkel való bánásmódok ismerete, motiválni tudás stb.

Egyre gyakoribb hallgatói igény az egyénre szabott kínálat, csak ez adja az elégedettséget. Erre egyelőre leginkább a hallgatói mobilitás programokkal hazai egyetemen tanuló külföldi diákok új elvárásai utalnak, de e trendek erősödése is várható.

Az individualizmus növekvő szerepe mellett ugyanakkor a „mi-érzés” kialakulását is egyre fontosabbnak tartják a hallgatók: erre szerveződnek az ún. öregdiák irodák, amelyek az intézményhűség tudatos formálásában, az identitástudat kialakításában játszanak fontos szerepet.

A hallgatók mint fogyasztók elvárásai mutatkoznak meg a sportolás, a szabad idős élménykeresést biztosító programok, az extrém sportok, az élet élvezése iránti igény növekvő jelentőségében.

A fiatalság ethosz következménye a felsőoktatásban az „új idők” fogyasztói réteg egyre növekvő arányú megjelenése. A felsőoktatási intézményeknek komolyan számolniuk kell e társadalmi réteg jelentőségével, tanulási igényeivel, e keresleti célcsoport piaci értékével.

Az internet alapú távoktatási forma a virtuális világ, a virtuális egyetem megjelenési formája, amely jól illeszthető a munkavégzéshez, az idő nyomásához, a sikeres teljesítmény kényszeréhez.

A felsőoktatási szolgáltatás piac, ahol a piaci jelzéseket fokozottan figyelembe kell venni. Mivel egyre inkább a fogyasztó választ, így a fogyasztói magatartás trendek vizsgálata és figyelembe vétele a felsőoktatási intézmények létérdeke.

MUNKAERŐPIAC-ORIENTÁCIÓ, HALLGATÓI ÉRDEK A SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEMEN

Ebben a fejezetben megkísérlem röviden áttekinteni az egyetemi marketing egy részterületét, azokat a törekvéseket, amelyeket munkahelyem, a Széchenyi István Egyetem tett az elmúlt években a hallgatói érdek és a munkaerőpiac összehangolása céljából.

Az oktatási intézmények felelősen gondolkodó vezetői, kollégái tekintettel vannak arra a szakstruktúra kialakításakor, hogy végzett hallgatóik elhelyezkedési lehetősége a munkaerőpiacon biztosított legyen. Hogyan alkalmazkodott a Széchenyi István Egyetem képzési kínálata a munkaerőpiac igényeihez az elmúlt 30 évben?

Közlekedési és Távközlési Műszaki Főiskola létesült 1968-ban Győrött, ahol a több hazai technikum integrációjából kialakított intézmény részére új campus épült. Az 1975-ben megtartott első tanévnyitókora a képzési palettán az infrastruktúrához kapcsolódó mérnöki szakok szerepeltek: híd-, út- és vasútépítés, közlekedésgépészet, távközlés, műszaki tanár. Az 1986 óta Széchenyi István nevét viselő – akkor még – főiskola 1990-ben kezdett el nagyarányú intézményfejlesztést, hogy megfeleljen a gazdasági, munkaerő-piaci változásoknak.

Győr és Győr–Moson–Sopron megye a külföldi befektetések egyik célterülete Magyarországon. A multinacionális nagyvállalatoktól a néhány fős cégekig minden vállalati forma megtalálható. Budapest és Pest megye után itt a legnagyobb a külföldi részesedés a vállalkozásokban.

A városba történő működőtöke-beruházások motiválták az akkori főiskola képzési struktúrájának átalakítását, hiszen a gazdaságban és a társadalomban végbemenő változások alapvetően befolyásolják az értelmiségi struktúrákat. Miközben az intézmény hosszú távon is a mérnökképzés egyik jelentős bázisa maradt, Győr és a térség értelmiség iránti igényének mind teljesebb kielégítésére törekszik. Az intézmény egyrészt megújította a korábbi diszciplinák oktatását, másrészt számos új tudományterület meghonosításával a tudás kínálatát tágította, továbbá bővítette a levelező, kialakította a távoktatásos formát, amellyel a felnőttképzés központjává vált.

1990 után, amikor a hazai társadalom minden szférájában erős pezsgés indult meg, Győr polgárai is elérkezettnek látták az időt, hogy megvalósuljon régi álmuk, a győri egyetem. Ehhez ösztönzést adott az a tény, hogy a Felső-Dunántúl oktatása nincs összhangban a térség gazdasági-társadalmi fejlettségével. Győr város és térsége Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő régiója. A gazdaság vitalitásával nincs összhangban a térség innovációs teljesítménye, tudományos-technológiai potenciálja. Ugyanakkor kiinduló tézisnek tekintették, hogy az újszerű infrastrukturális rendszerek tervezéséhez, irányításához, szervezéséhez és gazdálkodásához szükséges szakember állomány egyetemi szintű képzésének legkedvezőbb feltételei Győrben, az akkori Széchenyi István Főiskolán állnak rendelkezésre. Az akkori főiskola (és a jelenlegi egyetem) fejlesztési terveinek hátterében a több száz millió forintos vagyonnal rendelkező Universitas-Győr Alapítvány áll. Az erőfeszítések eredményeként az ezredfordulóra létrejött egy olyan intézmény, amely hallgatói létszámával, oktatói karának tudományos minősítésével, képzési kínálatának sokszínűségével megkapta 2002. január 1-jével az egyetemi rangot (azóta Széchenyi István Egyetem).

Folyamatosan történt egyes mérnöki szakokon az egyetemi szintű képzés elindítása. Az építőmérnöki és építészmérnöki egyetemi szakok indítását indokolta egyrészt, hogy a prognózisok szerint a felsőfokú végzettségűek közül az építőiparban foglalkoztatottak aránya növekszik, másrészt kimutatható volt ezen szakok főiskolai változata iránti növekvő érdeklődés (10-15% 1996 és 1999 között). Mivel építőmérnöki és építészmérnöki egyetemi oklevelet csak Budapesten, a BME-n lehetett szerezni, a hallgatók nagy részének lakhelyétől távol kellett tanulnia, ami a családoknak jelentős többletkiadással járt.

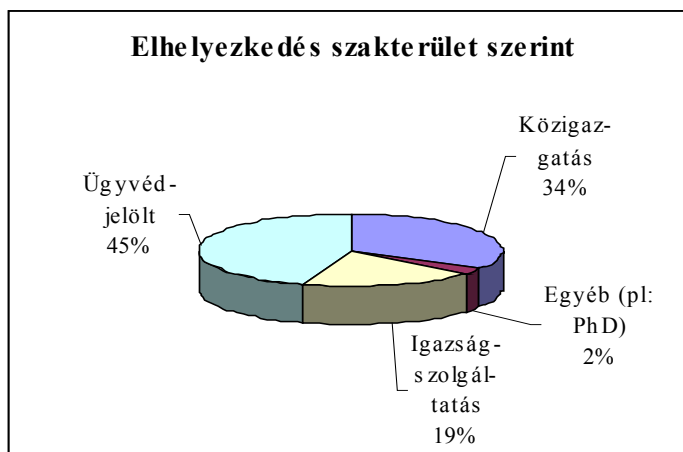
A regionális folyamatok egyértelműen jelzik, hogy a közép-európai országok gazdasági integrációja regionális formát ölt. A térség innovációs zónájának súlypontja a Bécs–Pozsony–Győr–Budapest tengely. Az intézmény fel tudta használni a Bécs–Pozsony–Győr háromszögben meglévő gazdag tudományos kapcsolatrendszerét, bécsi és pozsonyi egyetemek professzorai is részt vesznek a fenti szakok hallgatóinak képzésében.

Gazdasági, társadalmi okok motiválták a közlekedésmérnöki, településmérnöki, gazdaságinformatikai egyetemi szakok indítását is.

1990 óta folyik Győrött közgazdászképzés, 1998 őszétől egyetemi szinten is. A nemzetközi kapcsolatok és a nemzetközi kommunikáció gazdasági szakcsoportba tartozó szakok a legnépszerűbbek a Széchenyi Egyetemre jelentkezők körében.

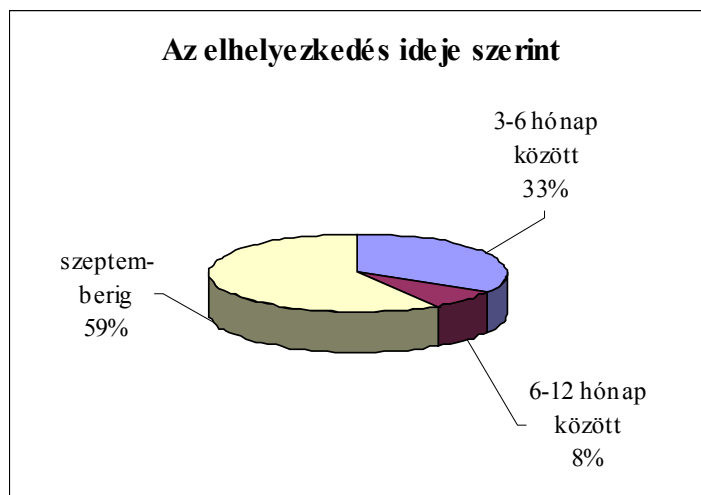
Magyarország egyetlen jelentős térsége a Felső-Dunántúli régió, ahol hiányzott az egyetemi szintű humán jellegű oktatás, így a jogászképzés is. Ennek funkcióját túlnyomó részt az ELTE és a PTE ÁJK látta el. Az 1995-ben indult a jogászképzés kezdetben az ELTE ÁJK győri tagozataként működött, 2002 óta saját képzésként. A hallgatók optimális létszáma (évfolyamonként átlagosan 110-120 fő) lehetővé teszi a gyakorlatias képzést. A jogászképzés filozófiája – többek között – azon nyugszik, hogy az egyetemen több tudományág oktatása folyik. Ez teszi lehetővé, hogy hallgatóink a közgazdaság, a nemzetközi kapcsolatok, a zeneművészet, sőt egyes mérnöki területeken is folytathassanak rész-, párhuzamos-, másoddiplomás vagy posztgraduális tanulmányokat.

1. ÁBRA: A 2003-BAN VÉGZETT HALLGATÓINK ELHELYEZKEDÉSE SZAKTERÜLET SZERINT



Általános vélekedés, hogy jogász diplomával nem lehet elhelyezkedni. Az ábrák annak a felmérésnek az eredményét mutatják, amellyel a 2003-ban végzett jogász hallgatóink elhelyezkedésének helyét és idejét vizsgálták. A számok nem igazolják a közvélekedést (1. és 2. ábra).

**2. ÁBRA: A 2003-BAN VÉGZETT HALLGATÓINK ELHELYEZKEDÉSE
AZ ELHELYEZKEDÉS IDEJE SZERINT**



2005-től az intézményben végzett műszaki vagy közgazdasági szakemberek szervezett továbbképzését kívánja elősegíteni a jogi szakokleveles mérnök, illetve közgazdász-képzés. Újdonság, hogy ez évtől levelező tagozaton is lehet jogi diplomát szerezni Győrött is.

A jogi képzés a palettája gazdagodott: 2004-től jogi asszisztens felsőfokú szakképzés is folyik a Széchenyi István Egyetemen. Továbbá lehetővé vált, az igazgatási szakterületen 2006-tól nemzetközi igazgatási szakon induljon képzés. Ez lehetőséget biztosít arra is, hogy különösen a joghallgatók és a közgazdászok ezen a szakterületen is diplomát szerezhessenek.

Az 1990-es évek elejétől az egészségtudományi és szociális képzés is megjelent az oktatási kínálatban. Az egészségügyi képzés területén új főiskolai szakok, illetve felsőfokú szakképzés indítását a város és a régió igényei határozták meg. Így jelenleg diplomás ápoló, általános szociális munkás szakok, illetve szülésznőképzés folyik. Az Egészségügyi és Szociális Intézet bázisintézménye a Petz Aladár Megyei Kórház.

A fejlesztési célkitűzéseknek megfelelően 1995-ben a Liszt Ferenc Zeneművészeti Főiskola akkori Zeneiskolai Tanárképző Tagozata integrálódott. Ez a Széchenyi István Egyetem Zeneművészeti Intézete, ahol zenetanár-kamaraművész képzés folyik.

A képzési paletta jelentős bővülése, a hallgatói létszám dinamikus növekedése nagyarányú infrastrukturális fejlesztést tett szükségessé. Ennek keretében a jogi kar új épületbe költözött, az egyetem új kollégiumi épületet vásárolt, valamint felépült a Városi-Egyetemi Csarnok. A legnagyobb feladatot az egyetemi könyvtár megvalósítása jelenti.

A gazdaságra vonzerőként hatott a helyben képzett nagyszámú műszaki, gazdasági és jogi értelmiség. A Széchenyi István Egyetem nem tervezi olyan szakok indítását, amelyekből túlkínálat van. A munkaerőpiac jellemzőit, változási tendenciáit figyelembe véve törekszik alakítani képzési kínálatát, hogy minél több hallgató tanulhasson az egzisztenciateremtés biztos reményében egyetemi, főiskolai és BSc, majd MSc szinteken. Ezt a célt szolgálja például a mechatronikai mérnök szak indítása 2005-től helyi cégek igénye alapján. A tanári pálya iránt vonzódók a mérnök-tanár és a zenetanár szakokon képezhetik magukat. A műszaki informatika, de különösen a műszaki menedzser szakok beindítása jelentősen megnövelte a lányok érdeklődését a műszaki jellegű pályák iránt.

A győri egyetem azt tekinti feladatának, hogy a térség társadalmi, gazdasági, kulturális megújulásának meghatározó innovációs központjává váljon. A demográfiai trend és az intézmények között élesedő verseny figyelembevételével tevékenységét az egész életen át tartó tanulás igényének tágabb dimenziójába szeretné helyezni. Ezért kiemelt figyelmet kap a felnőttképzést megvalósító levelező és távok-

tatás. 2005 ősztől az eddigi közlekedésmérnöki mellett gazdálkodási szakon is igénybe vehetik hallgatóink az egyre népszerűbb internet alapú távoktatásos formát.

Pályakezdőink elhelyezkedési lehetőségeit nyomon követjük, ennek érdekében rendszeresen kérünk információt a Győr–Moson–Sopron Megyei Munkaügyi Központtól. Az alábbi adatok a megyében regisztrált, az intézményünkben végzett pályakezdő munkanélküliek létszámát mutatják, szakonkénti bontásban (2005. január 18-i állapot): közlekedésmérnök: 15 fő, közgazdász: 12 fő, műszaki menedzser: 6 fő, gépészmérnök: 5 fő, jogász: 5 fő, környezetvédelmi mérnök: 4 fő, műszaki informatikus: 3 fő, villamosmérnök: 3 fő, településmérnök: 2 fő, nemzetközi kapcsolatok: 2 fő, építésmérnök: 2 fő, diplomás ápoló: 1 fő, szociális munkás: 1 fő (összesen: 61 fő)

A fenti adatokból is levonható az a következtetés, hogy az életképesség fenntartásához elengedhetetlen a hosszú távú stratégia, azaz hogy a pályakezdők mennyisége, ismerete, kialakított készsége, személyisége megfeleljen a gazdaság és a munkaerőpiac követelményeinek. Minél általánosabb, sokrétűbb a képzés szakmai aspektusa, minél több szakmai és általános műveltségelemet tartalmaz, annál tágabb az alkalmazási lehetőség. A képzés nem csak az aktuális igényeket kell, hogy kielégítse, hanem a perspektivikus szükségleteket is. Ezért szükséges a szakstruktúra állandó felülvizsgálata, új szakok indítása, a meglévők folyamatos megújítása.

A KIHÍVÁSOKBÓL ADÓDÓ FELADATOK

A felsőoktatási piacon verseny folyik a hallgatókért és a forrásokért. E versenyben, valamint a Bologna-folyamat kihívásainak kezelésében a felsőoktatási intézmények kommunikációs és marketing eszközöket is alkalmazhatnak.

Ezek alkalmazásának egyik területe a beiskolázási marketing, amelynek során az egyetemek, főiskolák megvizsgálhatják a hallgatók vonzásának lehetőségeit, a vonzáskörzeteket, a döntési szempontokat, a célcsoportokat, a piaci pozíciót. Alkalmazhatják a jelentkezéseket segítő kommunikációt, a PR eszközeit – racionális és emocionális elemeket egyaránt –, az imázst a beiskolázásban.

Hallgató orientációt valósíthatnak meg a felsőoktatási intézményben, és ennek megfelelően nyomon követhetik a hallgatói igények változásait. A képzés, az oktatásszervezés, a hallgatói szolgáltatások minőségét elégedettségvizsgálatokkal mérhetik. „Élményteremtéssel” tudatosan formálhatják az „intézményhűséget”.

A felsőoktatási intézmények tudatosan alkalmazhatják a sajtókommunikációt (események, kapcsolattartás, sajtófigyelés, sajtóelemzés), a média eszközeit. Az intézmény nyomtatott sajtója kiemelkedő szerepű lehet a belső és a külső kommunikációban. Megjelenhet az intézmény rendszeresen a rádióban, a televízióban, ennek kivitelezése csak részben pénz kérdése. Kiemelkedő jelentőségű lehet a külső-belső szervezeti kommunikációban a honlap. Ennek egységes, magas színvonalú, igényes arculata, frissítése létrehozhatja az egyik leghatásosabb, legtöbbször igénybe vett marketingkommunikációs eszközt.

Speciális feladata az egyetemi marketing területén dolgozóknak a kapcsolat- és támogatásszervezés, a partnerek azonosítása, kapcsolatfelvétel, kapcsolattartás, a szponzoráció, az alumni szervezetek célcsoport. Ennek a tevékenységnek a bázisa lehet a kapcsolattartás a volt hallgatókkal, az identitástudat kialakítása, az életútkövetés, a folyamatos tájékoztatás, a kooperációs lehetőségek felajánlása.

E feladatok megoldása, a hatékony egyetemi marketing csak átfogó stratégiával valósulhat meg, melynek során a menedzsment helyzetértékelést, célcsoport-meghatározást végez, marketingprogramokat tervez és megvalósít, a fogyasztói igények és elvárások meghatározására és kielégítésére törekszik, segít a versenytársakkal szembeni legelőnyösebb pozíció kialakításában. Szükséges az eredményességhez, hogy az intézmény minden részlege, illetve dolgozója képviselje azt a filozófiát, azt a közös értékrendet, hogy a fogyasztói elégedettség megteremtése, a közönség megnyerése és megtartása a szervezeti siker eszköze.

Az egyetem kiegyensúlyozott működése érdekében az egyes funkciókat gondosan meg kell tervezni, összhangot kell teremteni köztük, hogy kialakuljon a szinergikus hatás. Ugyanakkor óvakodni kell az üzleti világ marketing gyakorlatának kritika nélküli átvételétől. A Széchenyi István Egyetemen az intézmény sajátos karakteréből fakadó specifikus modellt kell közös elvi alapokon felépíteni.

IRODALOM

- Bókay Antal (2005): Egyetemi marketing, hallgató orientáció – új eszmék a felsőoktatásban. Előadás, amely elhangzott a II. Felsőoktatási Marketing Konferencián, Pécs, 2005. április 28–29.
- A Széchenyi István Főiskola egyetemi akkreditációs programja (1999) Készítette az Egyetemi Akkreditációt Előkészítő Bizottság Programalkotó Albizottsága, Győr.
- A Széchenyi István Főiskola egyetemé válása és hatása az Észak-Dunántúl térségének fejlődésére (2000). Készítette a Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet. Témavezető: dr. Rechnitzer János DSc., intézetigazgató, Győr.
- A Győr-Moson-Sopron Megyei Munkaügyi Központ tájékoztató levele. Tárgy: „diplomás pályakezdekkelés jelentése” (2005. január 24.).
- Dinya László–Farkas Ferenc–Hetesi Erzsébet–Veres Zoltán (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV, Budapest.
- Fábrí György (2005): A felsőoktatás nyilvánossága: szakmai érték és üzleti érdek. Előadás a II. Felsőoktatási Marketing Konferencián: Pécs, 2005. április 28–29.
- „Győr a jövő század egyetemi városa”. Beszélgetés Szekeres Tamás főigazgatóval. Magyar Felsőoktatás 1996/7.
- Józsa László (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Páll György (2002): Külföldi érdekeltségű vegyes vállalatok Győr-Moson-Sopron megye gazdaságában. Adóvilág 2002/3. 45–49.
- Pavluska Valéria (2003): A marketing sajátos természete a nonprofit szervezetekben. Tudásmenedzsment 2003. november, 18–26.
- Sipos Béla (2005): Verseny a felsőoktatásban – verseny a forrásokért és a hallgatókért. Előadás, amely elhangzott a II. Felsőoktatási Marketing Konferencián: Pécs, 2005. április 28–29.
- Széchenyi István Egyetem Tanulmányi tájékoztató (2004), Győr.
- Tájékoztató a jogi képzésről. Széchenyi István Egyetem Jog- és Gazdaságtudományi Kar (2004), Győr.
- Töröcsik Mária (2005): Fogyasztói magatartás trendek hatásainak érvényesülése a felsőoktatási piacon – Trendek és a felsőoktatási piac. Előadás, amely elhangzott a II. Felsőoktatási Marketing Konferencián: Pécs, 2005. április 28–29.
- Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV, Budapest.