
RÁMHÁP SZABOLCS:^{*} A marketing térhódítása a hazai felsőoktatásban

Abstract

Demographical changes and reforms in the higher education in the last years change the state of the educational system at Hungary. It's started a sharp competition between each university for applicants, and so indirectly for survival. Universities, which lose on this competition, require closing their institutions, making layoff, or have to be merged into another university. In like competitive situation the importance of marketing is sharply rising. Higher educational institutions should give up their privileged position, and have to apply consciously and efficiently the instruments of marketing. They apply like way of marketing and communication, which were previously by business sector used. There is a lot of applicable element, but the challenge for these very special institutions is complicated.

1. Bevezetés

Az elmúlt néhány évtized társadalmi, gazdasági változásai megváltoztatták a felsőoktatással szemben támasztott igényeket is. Ezt felismerve Európa vezetői olyan nagyszabású reformkezdeményezéseket indítottak el, melyek a közelmúltban gyökeresen átalakították az európai felsőoktatás rendszerét. A cél a versenyképesség növelése volt a felsőoktatás fejlesztése által. Mindez a felsőoktatási intézmények számára újfajta kihívásokat teremtett. Hazánkban ezeket kihívásokat a felsőoktatási rendszer sajátosságai, a kedvezőtlen demográfiai helyzet és a finanszírozási problémák még inkább felerősítették.

Ennek következtében egy élénk verseny indult meg az egyes felsőoktatási intézmények között a felvételiző fiatalokért, mely harcban, aki alulmarad, az dolgozói elbocsátására, intézményei leépítésére, épületei eladására kényszerül, vagy végső megoldásként marad a más felsőoktatási intézménnyel való összeolvadás, vagy a végleges megszűnés.

Ilyen körülmények között a marketing szerepe a felsőoktatásban is felértékelődik, az egyes felsőoktatási intézményeknek át kell értékelnüik jelenlegi helyzetüket, tudatos, objektív méréseken alapuló stratégiai célokat kell megfogalmazniuk, és tevékenységüket meg kell tanulniuk kommunikálni is a külvilág felé. Ennek eredményeképpen az egyes intézmények olyan marketingeszközök alkalmazására kényszerülnek, melyek korábban csak az üzleti szférában tevékenykedő profitorientált vállalatok használtak céljaik elérésére. Úgy tűnik, a felsőoktatási intézmények korábbi közintézményi jellege, és ezáltal privilegizált helyzetük megszűnőben van. Helyette a tudatosan gazdálkodó, a céges világgal sok szálon összefonódó tevékenységét nem csak jól végző, de jól is kommunikáló, megújulni kész intézményeké a jövő.

A változások velejárója, hogy hazánkban is egyre többen tekintenek úgy a felsőoktatásra, mint egy professzionális szolgáltatásra, amit egy speciális piacon, egy újonnan kialakuló versenykörnyezetben kell tudni értékesíteni.

^{*} PhD-hallgató – Széchenyi István Egyetem, Győr.

2. A hazai felsőoktatás piaci szemlélettel

Az 1990-es népszámlás adatai szerint Magyarországon a 25 évnél idősebbek körében a felsőfokú képzettséggel rendelkezők aránya mintegy 10% volt, ami jócskán elmaradt az Észak- és Nyugat-Európai országokban tapasztalhatótól (Katona 2002. 143. o.). Ez indokolta a magyar felsőoktatás jelentős mennyiségi fejlesztését a kilencvenes években. Ennek bázisát egyrészt a hetvenes évek közepén született nagy létszámú korosztályok adták, akik a kilencvenes években érettségiztek. A demográfiai változások következtében azonban ez a növekvő tendencia megfordult, 1999-ben érettségiztek a legtöbben, azóta ez a szám fokozatosan csökken. Másrészt a középiskolába járók számának növekedése mellett növekedett a közülük továbbtanulni szándékozó aránya is. Azonban ez az arány sem növekedhet korlátlanul, a nyugat-európai országokban is legfeljebb 50%-ot ér el, az ezredfordulóra a hazai átlag pedig elérte az európaiat (Katona 2002. 147. o.). A gyors létszámnövekedés első éveiben még jellemzően a nappali tagozatra bekerülő első évfolyamos hallgatók között meglehetősen nagy arányban szerepeltek olyanok, akik nem az előző évben, hanem korábban érettségiztek. Így a korábbi időszak alacsonyabb felvételi arányaiból adódóan továbbtanulni nem tudók egy jelentős része került be felsőoktatási intézménybe a felvételi keretszámok növekedésének a következtében. Ez a tartalék a kilencvenes évek közepére kimerült (Katona 2002. 148. o.).

Míg az 1990/91-es tanévben 108 ezer fő tanult a felsőoktatásban, 2005/2006-ra számuk elérte a 424 ezer főt. A 2006/2007-es tanévtől kezdve azonban az előző évekhez képest egyre kevesebben tanultak felsőoktatási intézményben. A magyar felsőoktatás csúcsát jelentő 2004-es év, mely 166 ezer továbbtanulni vágyó fiatalt jelentett, tavaly már százezer alatt maradt a jelentkezők száma és ezzel együtt lecsökkent a felvett hallgatók száma is: 121 ezerről 81 ezerre (Tamándi 2009).

Közismert, hogy az ezredfordulón a felsőoktatásba jelentkezők mintegy fele jutott be valamely intézménybe. Ez az arány 2005-re már meghaladta a kétharmadot. A tavalyi felvételi eljárás pedig már kizárta a rendszerben a minőségi szelekciót, ugyanis a jelentkezők mintegy 96%-a bejutott valamely intézménybe – kis túlzással tehát aki jelentkezett, azt fel is vették (Felsőoktatási Műhely 2008). Ennek oka volt a fejlesztési részhozzájárulás bevezetésének tervezete, valamint a nyelvi előkészítő évfolyam bevezetése is. Idén helyreáll a tendenciának megfelelő jelentkezési arány, mintegy 30%-kal többen jelentkeztek felsőoktatásba 2008-hoz képest. *Látható viszont, hogy túl nagy a kereslethez mért kínálat – marketing szemléletű megfogalmazásban a felsőoktatási piac túlkinálatos, ami a szolgáltatás tudatos marketingjét teszi szükségessé!* Tovább erősíti a versenyhelyzetet az intézmények normatív finanszírozási rendszere és az új felsőoktatási felvételi rendszer is.

A felsőoktatási intézmények legfőbb bevételi forrása a hallgatói létszám után járó normatíva. Ez a hallgatói létszám függvénye. Az intézmények főbb kiadásai azonban függetlenek a hallgatói létszámtól, az épületek fenntartása, üzemeltetése, a laborszerek és oktatási segédletek beszerzése fenntartása, sőt még az oktatói létszám is fix költséget eredményeznek akár középtávon is. A meglévő kapacitások kihasználására meghonosított bevételt eredményező szolgáltatásokat kell alkalmazni a helyi gazdaság és társadalom számára, amiben a *szolgáltatásmarketing* eszközrendszerét is segítségül kell hívnia az intézményeknek a saját bevételek arányának növelése érdekében, csökkentve ezáltal a függőséget a hallgatói létszám ingadozásaitól, és az állami forrásoktól. Az új típusú felvételi rendszerben már nincsenek kötött keretszámok, az első helyen történt jelölések számának függvényében dől el, melyik intézmény hány hallgatót vehet fel egy adott szakra egy-egy évfolyamon. Az oktatás megfelelő minősége, az oktatási intézmény presztízse, jó infrastruktúrája persze kulcsszerepet játszik ebben a folyamatban, de egy ilyen kiélezett piaci versenyhelyzetben már nem elég valamiben jónak lenni, azt jól is kell tudni kommunikálni. Itt jön számításba a *marketingkommunikáció*.

3. A felsőoktatás, mint szolgáltatás

A felsőoktatás marketing megközelítésben egy egészen speciális szolgáltatásnak tekinthető. Bonyolultsága, komplexitása miatt már olyan alapvető kérdéseket is nehéz tisztázni, hogy mi a szolgáltatás tárgya, ki az igénybevevője és ki számít egyáltalán a szolgáltatási folyamat résztvevőjének – nem is beszélve a szolgáltatás időtartamáról.

1. táblázat. A felsőoktatási intézmények jellemző szolgáltatásai

Alapszolgáltatás	Kiegészítő szolgáltatás	Származtatott alapszolgáltatás
Oktatás Alapképzés Mesterképzés Doktori képzés	Kollégiumi elhelyezés Könyvtár Internet szolgáltatás biztosítása Ingyenes nyelvi képzés Gyakorlati lehetőségek biztosítása Külföldi képzési lehetőségek, ösztöndíjak Hallgatói szervezetek tevékenységének biztosítása	Szálláslehetőség K + F-tevékenység folytatása Konferenciák, rendezvények Nyelvvizsga lehetőség biztosítása Sport és szabadidős tevékenység biztosítása Hallgatói Klub üzemeltetése Professionális szolgáltatások a vállalati szektor számára

Forrás: A győri Széchenyi István Egyetemen megfigyelték alapján szolgáltatásmarketingben alkalmazott tipológia szerint

A *szolgáltatás tárgyaként* az oktatás aposztrofálható, melynek azonban számos mozzanata létezik, és sok más, az intézmények által nyújtott egyéb szolgáltatás kapcsolható hozzá. Az 1. táblázat jól mutatja, hogy a felsőoktatási intézmények milyen változatos szolgáltatásokat kínálnak.

A *szolgáltatás igénybevevőjének*, azaz a fogyasztónak a meghatározása a felsőoktatásban szintén komplex kérdés. „Míg egyesek csak a hallgatókat tekintik fogyasztóknak, addig más megközelítésben a fogyasztói kör sokkal differenciáltabban jelentkezik, ide sorolják például a hallgatókon túl az intézményi munkatársakat, a szülőket, a volt diákokat, a munkaadókat, a helyi közösséget illetve a tágabb értelemben vett társadalmat.” (Hetesi-Kürtösi 2007). Célszerű talán úgy tekinteni, hogy a hallgató szolgáltatás igénybevevője, az oktató és a felsőoktatási intézmény többi alkalmazottja a *szolgáltatási folyamat részese*, a tágabb értelemben vett érintettek (stakeholder) pedig a társadalom tagjai, akik a folyamat eredményének hasznélvezői.

A *szolgáltatás időtartama* általában ebben az esetben 3–6 év. Abban az esetben, ha valaki bachelor szintű képzésben vesz részt 3–3,5 éves időtartamról beszélhetünk. Ha ennek elvégzése után a hallgató valamely mester szakot is elvégez, akkor ez plusz két évet jelent. Eközben a hallgató válthat felsőoktatási intézményt, elképzelhető hogy az alapszak elvégzését követően a mesterszakot már másik intézményben folytatja. A mester szakra jöhet még a PhD-képzésben való részvétel lehetősége, ami alapvetően oktatói, kutatói pályára készít fel, így az oktatásba vagy a K + F-tevékenységbe is bekapcsolódik a hallgató, így szolgáltatóként is megjelenhet. Az osztatlan képzések 5–6 évig tartanak. Tovább nehezíti a helyzetet az, hogy a hallgató a kreditrendszerben haladhat egyéni ütem szerint is, így tanulmányai időtartam könnyen elhúzódhat.

Látható tehát, hogy nagyon nehéz előre tervezni a meglévő kapacitásokkal, a hallgatói létszám akár egy képzési ciklus idején is ingadozhat. Ezért is fontos a felsőoktatási intézmények számára a marketing szemlélet tudatos alkalmazása, mely kiterjed a stratégia tervezésre, szolgáltatásmarketingre és a marketingkommunikációra. Ez utóbbi fogalom néhány évvel ezelőtt még jóformán szóba sem került a hazai felsőoktatásban. Most viszont az elitképzésből tömegképzésbe átváltó, majd rövid időn belül a fent kifejtett okokból adódóan túlkínálattossá váló felsőoktatási piacon szereplő felsőoktatási intézmények közintézményi jellegüket hátrahagyva üzleti jellegű marketingkommunikációra kényszerülnek.

4. Marketingkommunikáció a felsőoktatásban

A felsőoktatási intézmények esetében nagyon összetett szolgáltatásokról van szó, melynek bizonyos elemei hosszú távú, és nehezen kézzelfogható outputokat eredményeznek (tudás, minőség, érték, képzettség – nagyon szubjektív fogalmak), ezért nehezen kommunikálhatók jól. Más, a kiegészítő, vagy származtatott alapszolgáltatások közé tartozó elemek viszont sokszor jól kommunikálhatók, és a tárgyi környezet elemeivel (úgy, mint infrastruktúra, kutatóintézetek felszerelése, berendezések stb.) kiegészülve látványosan demonstrálhatják egy adott intézményben folyó képzés minőségét, színvonalát.

Erre világított rá az a 2008 tavaszi kutatásom, melyet „A jövő stratégiája a hazai felsőoktatásban” c. szakdolgozatom elkészítéséhez végeztem. A kutatás vázát egy a győri középiskolákban végzett felmérés adta, mely során öt középiskolában összesen kétszáz felvételi előtt álló harmadik osztályos diákokat kérdeztem meg továbbtanulással, felsőoktatási intézményekkel kapcsolatos attitűdjeikről, előzetes döntéseikről. Az intézmény kiválasztásakor szerepet játszó alábbi döntési tényezők fontosságát kellett ötfokozatú skálán értékelni a megkérdezetteknek:

- intézmény közelsége,
- intézmény presztízse,
- intézmény cégek általi megítélése,
- jó kollégiumi elhelyezés,
- jó nyelvi képzés,
- magasan képzett oktatógárda,
- hallgatói szervezetek működése,
- sport- és szabadidős lehetőségek,
- fejlett infrastruktúra,
- külföldi egyetemekkel való kapcsolat.

Az így kapott adatok segítségével faktorelemzést végeztem. Ennek eredményeképpen négy faktorba sorolhatók az egyes válaszadók:

1. Az első faktorban szerepelnek az intézmény presztízse, cégek általi megítélése, az intézményben folyó színvonalas nyelvi képzés és a magas képzett oktatógárda. Ezek alapján ez a csoport jelenti a *minőségi döntési faktort*.
2. A második faktorba sorolható változók az intézmény által nyújtott sportolási és szabadidős tevékenységek és az intézmény külföldi egyetemekkel való jó kapcsolat. Ezek alapján ezt a faktort *önmegvalósító döntési faktornak* neveztem el.
3. A harmadik faktorba sorolható változók a felsőoktatási intézménnyel a jó kollégiumi szálláslehetőség és a hallgatói szervezetek megléte. A váltok ezen csoportja alkotja a *közösségi döntési faktort*.
4. A negyedik faktor esetén a faktormátrix nagyon gyenge kapcsolatot mutat az egyes változók és faktor között, csupán az intézmény közelsége esetében nagyon erős a kapcsolat. Ezek alapján a negyedik csoport jelenti a *kényelmi döntési faktort*.

A fenti vizsgálatok alapján klaszterelemzést végeztem ugyanezen változók csoportjára. Az alábbi ötklaszteres eredményt kaptam:

1. Az első klaszter esetében a legfontosabb az intézmény közelsége, valamint a sport- és szabadidős lehetőségeknek a megléte, míg nem fontos az intézmény presztízse és a céges megítélése. Ebbe a klaszterbe tartozó személyek a *kreatív önmegvalósítók*.
2. A második klaszterbe tartozók esetén egyáltalán nem fontos a jó nyelvi képzés, céges megítélés, a jól képzett oktatógárda és a presztízis. Az ebbe a klaszterbe tartozó személyek az *érdektelenek*.

3. A harmadik klaszterbe tartozó személyek esetében az intézmény presztízse, a jól képzett oktatógárda és a sportolási- és szabadidős tevékenysége abszolút nem fontosak. Számukra a legfontosabb az intézmény közelsége. Ők alkotják a *kényelmesekek* csoportját.
 4. A negyedik klaszterbe tartozók esetén a jó kollégium a legfontosabb, az intézmény presztízse és a jól képzett oktatógárda a legkevésbé fontos. Ők a szórakozni vágyók csoportja.
 5. Az ötödik klaszterbe tartozók esetében a jól képzett oktatógárda a legfontosabb, és a többi minőséget megtestesítő változó és nagyon pozitív. Ők a *tanulni vágyók* csoportja.
- Az első klaszterbe tartozó válaszadók alkották a megkérdezettek 30%-át. Ebből az látszik, hogy kézenfekvő a kényelmesekek csoportját megcélozni kommunikációs szempontból, vagyis azokat, akik számára legfontosabb az intézmény közelsége a választáskor. Valószínűleg náluk a legnagyobb a kötődés a városhoz, ezért akarnak itt maradni. Valamelyest magyarázható ez az anyagi helyzettel is, tudjuk, hogy az öt csoport közül a legrosszabb anyagi helyzetük van átlagban. A tanulni vágyók csoportja a válaszadók mindössze 7,8%-át adják, ami felveti a kérdést, hogy fontos-e egyáltalán a minőségi oktatást hangsúlyozni a kommunikációban, ha felvételi előtt állókat a klaszterelemzés és a klasztertagság alapján jobban érdeklik a külföldi ösztöndíjak, vagy a jó szabadidős és sportolási lehetőségek. Így faktorelemzés eredményére visszautalva a 3. és 5. számú döntési faktornak lehet kulcsszerepe, amit a kommunikáció középpontjába kell állítani.

5. Összegzés

Láthatjuk tehát, hogy új típusú szemléletre van szükség a felsőoktatásban. Fontos a szolgáltatások egyes elemeinek megismerése, összehangolása, a tudatos tervezése, rendszer optimalizálása.

Kiemelt hangsúlyt kap a kommunikáció. Ebből a szempontból fontos az állandó imázs építés. Az egyes intézmények nevére úgy kell tekinteni, mint egy *önálló márkanevre*, melynek fejlesztése, építése meghatározó a jövő szempontjából. Ennek eszköze lehet az állandó *propaganda és PR tevékenység*, melyre jó alkalmat ad egy-egy jól kommunikálható rendezvény, vagy sikeres kutatási eredmény.

Emellett persze a felvételit megelőző időszakban fontos szerep jut az időszaki kampányoknak, melyek eszközét leginkább a *reklám* jelentheti. Itt különös figyelmet kell fordítani reklámhordozóként az internetnek. Érdemes lehet különválasztani a diákok és a szülők irányába történő kommunikációt, és két külön célcsoportként kezelni őket, mivel utóbbiak nagy befolyással bírnak a felvételi döntésekre, ugyanakkor teljesen eltérő kommunikációs eszközökkel érhetők el. A szülők szempontjából fontos kommunikációs eszköz a megyei napilapokban való reklám.

Irodalomjegyzék

- Hetesi Erzsébet–Kürtösi Zsófia* (2007): Mit ér a diploma, ha magyar? Marketing and Menedzsment, 41. évf. 4–5. szám, 24–31. old.
- Katona Tamás* (2002): Mennyiség vagy minőség – Gondok a felsőoktatásban. In: Hetesi Erzsébet (szerk.): A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged, 143–151. o.
- Tamándl László* (2009): Az elsős hallgatók előzetes elvárásai és kezdeti tapasztalatai, különös tekintettel a Széchenyi István Egyetem hallgatóira. IV. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór.