

Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban

Az oktatási intézmények helyzete mind hazánkban, mind Európában jelentős változáson megy keresztül. Az állami támogatások csökkennek, miközben demográfiai okok miatt a potenciális tanulói létszám is egyre kevesebb lesz. Ez a helyzet az intézmények egy részét konkurenciaharcra kényszeríti. Az oktatási intézmények kezdik felismerni a marketing fontosságát, a leendő tanulók (tehát a fogyasztók) igényeinek felmérését, az ehhez igazodó rugalmas oktatási programok bevezetését, az intézmény arculatának kedvező megjelentetését, a marketing kommunikációs eszközök alkalmazását, tehát a fogyasztók meggyőzését az általuk nyújtott szolgáltatás számára.

A fentiek különösen *időszerűvé teszik az oktatási marketing kutatását*. Hazánkban azonban még kevés szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, és csak néhány tudományos kutatási eredmény született (1). A SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ a SZIE Marketing Intézetével az Európai Unió által támogatott *oktatási marketinggel foglalkozó programja* (www.szamalk.hu/projects) keretében felmérést készített a hazai felsőoktatási intézmények körében

A KUTATÁSI PROGRAM

A program célja egyrészt az volt, hogy szekunder kutatások során a rendelkezésre álló szakirodalom áttekintésével, rendszerezésével következtetéseket vonjunk le az alkalmazott módszerekre és a jelenlegi helyzetre. Másrészt primer kutatásokat végeztünk annak megállapítására, hogy a felsőoktatásban milyen marketing eszközöket, módszereket alkalmaznak és milyen hatékonysággal. Melyek az alkalmazott adatgyűjtési technikák, milyen tényezők hátráltatják az eszközök alkalmazását, kik felelősök és milyen szinten az intézményi marketingért. Milyen szinten létezik marketing stratégia, milyen módszereket alkalmaznak a marketing tevékenység hatáselemzésére, hogyan lehetne javítani a marketing tevékenységet, melyek a verseny fő területei és ezek milyen intenzitásúak. Az oktatók hogyan viszonyulnak a versenyhelyezethez, az oktatás piacosodásához, milyen az elfogadottsága és támogatottsága a marketing eszközök alkalmazásának, széleskörű bevezetésének a hazai felsőoktatásban.

A KUTATÁS ANYAGA ÉS MÓDSZERE

A kutatás több részből tevődött össze:

- a szekunder kutatások keretében a témáról beszerezhető hazai és nemzetközi *források tartalmának* összegzése
- *mélyinterjúk*, melyek során felsőoktatási intézményi vezetők nyilatkoztak az intézményeik marketing eszközeiről, módszereiről, az alkalmazott technikákról, az oktatás piacosításával kapcsolatos véleményükről

- a felsőoktatási intézmények karainak vezetői körében végzett *kérdőíves felmérés*, melynek során felsőoktatási *kari vezetők* adtak információt az alkalmazott marketing eszközökről
- a felsőoktatási intézmények oktatói körében végzett *kérdőíves felmérés*, melynek keretében több, mint 220 felsőoktatásban dolgozó *tanár* nyilatkozott az oktatásmarketingről, az oktatás piacosodásáról.

A szekunder jellegű kutatások során a témához kapcsolódó, rendelkezésre álló anyagok összegyűjtése, rendszerezése és azok feldolgozása történt meg. Az információk forrása az oktatást elemző Európai Unió és hazai statisztikai és módszertani kiadványok, katalógusok, gazdasági folyóiratok, elektronikus kiadványok voltak. A szekunder jellegű információk adták a kiinduló alapot a kutatási terület körvonalazásához. A szekunder kutatások 2001 május–szeptember közötti időszakban folytak. A kutatásokat a Socrates program keretében mind a három Socrates partnerországban (Nagy-Britannia, Finnország és Portugália) is elvégezték, és erről *országtanulmányok* készültek (2).

A szekunder jellegű kutatások után *mélyinterjúkra* került sor. Standardizált interjúkat készítettünk, a kérdések minden interjúalanynál azonos sorrendben követték egymást. A mélyinterjúk 2001 szeptember–november közötti időszakban készültek, megelőzve a kérdőíves felméréseket (3).

A *kérdőíves vizsgálatok* során arra törekedtünk, hogy a minta megfelelően reprezentálja a hazai felsőoktatás vezetőinek, illetve oktatóinak véleményét. Ennek megfelelően külön kérdőív készült a vezetőknek és külön az oktatóknak. Az oktatói mintát véletlenszerű kiválasztás alapján hoztuk létre. Ugyanakkor valamennyi felsőoktatási kar dékánja, illetve az önálló főiskolák vezetői megkapták a kérdőíveket. Itt tehát teljes körű mintavételre törekedtünk. A minta nagyság és a kiválasztás módja lehetővé tette, hogy a vizsgálat eredményei megfelelő megbízhatósággal reprezentálják a felsőoktatási vezetők és oktatók összességét. A kérdőíves felmérések 2002 március–május hónapban történtek. Jelen cikkünkben a vezetők körében készült felmérés egyes eredményeiről számolunk be.

A VEZETŐI KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS ÉRTÉKELÉSE

A vezetői kérdőív, melyet a dékánok kaptak meg, összesen 14 kérdést tartalmazott. A kérdések többsége 5 fokú skálán történő válaszadást tett lehetővé. A zárt kérdéseket néhány nyitott kérdéssel egészítettük ki.

Az első kérdéscsoport az oktatási piaci információk gyűjtésének fontosságával, módszerével, felhasználásával, akadályával, illetve az intézményi döntésekbe való beépülésével foglalkozott (intézményi marketingorientáció). A második kérdéscsoport az intézményi marketing tevékenységről kért információt. Arra nézve szolgáltatott adatokat, hogy van-e önálló marketinggel foglalkozó egység, vagy személyi Intézményi, vagy kari szinten, azaz kik felelősek a marketing, vagy PR tevékenységért, van-e kidolgozott marketing stratégiája az intézménynek, milyen módszereket alkalmaznak a marketing tevékenységük hatásának elemzésére, milyen anyagi háttér van biztosítva a marketing célok elérésére. A marketing eszközrendszeréből mit, milyen hatékonysággal használnak, hogyan értékelik a kar marketing tevékenységét, hogyan lehetne ezen javítani. A kérdőívek beérkezése után a rögzített és ellenőrzött adatbázis statisztikai programcsomaggal került feldolgozásra.

A visszaküldött kérdőíveket elemezve a következő *mintajellemzők* állapíthatók meg. A főiskolák és az egyetemek arányosan képviseltették magukat, bár az egyetemek aránya némileg nagyobb volt (56%). Az ország egyes régiói arányosan vettek részt a válaszadásban, de a budapesti karok aránya némileg jelentősebb volt (28%).

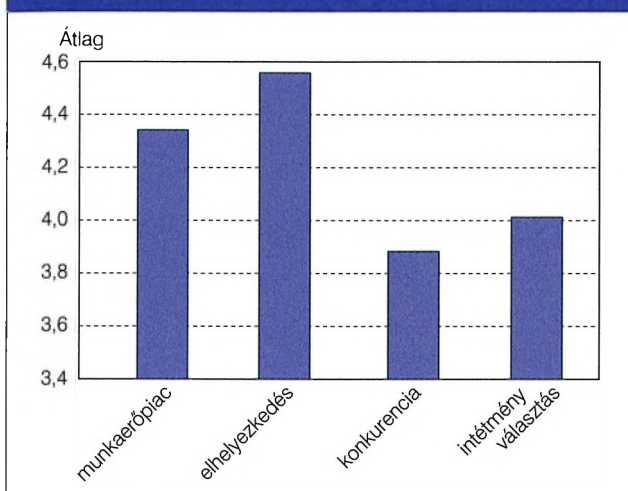
A vezetői kérdőívek 1. kérdése arra keresett választ, hogy a *vezetők mennyire tartják fontosnak a megadott tényezőket az intézmények sikere szempontjából*.

A válaszadók többsége (62%) tartotta legfontosabbnak a *végzett hallgatók elhelyezkedésével* kapcsolatos részletes információszerzést. A végzett hallgatók elhelyezkedési lehetőségének értékelése nem véletlenül elsőrendű szempont. A második legfontosabbnak tartott tényező a *munkaerőpiac helyzetéről, változásáról* összegyűjtött információszerzés. A válaszadók több mint fele tartotta nagyon fontosnak ennek elvégzését, bár itt már voltak olyanok is, akik az átlagosnál kevésbé fontosnak ítélték meg ezt a területet. A továbbtanuló *középiskolások intézményválasztását* a többség a fontos teendő kategóriájába sorolta, és kevesebben ítélték nagyon fontosnak, illetve átlagos fontosságúnak. Összességében a 4. helyre került a *hasonló képzést folytató karok figyelemmel kísérése*, de 23% nagyon fontosnak tartotta ezt is.

Mindebből arra lehet következtetni, hogy az intézmények többsége még nincsen igazából kitéve a versenynek, nem jelent számukra fontos feladatot a konkurens intézmények figyelése. A 23 százaléknál nagyobb arányban fontos válasz vélhetően arra utal, hogy ezen

1. ábra

Az információgyűjtési tevékenységek fontosságának átlagértékei



intézmények esetében már megindult, vagy várhatóan a közeli jövőben meg fog indulni a verseny az oktatási piacon. Az adatokból számított átlagértékeket az 1. ábra mutatja be.

A 2. kérdésben a kar jelenlegi tevékenységének értékelését kértük az intézményektől az előző kérdésben említett információgyűjtéssel kapcsolatban. (Milyen gyakran gyűjtik az információt: rendszeresen, néha, vagy soha.) A válaszokból kitűnik, hogy az intézmények felében gyűjtenek rendszeresen információt a végzett hallgatók elhelyezkedéséről, azaz a terület fontosságának megfelelően ezt a tevékenységet következetesen elvégzik. Mindössze az intézményeknek 3%-a nem foglalkozik ezzel a területtel, 47%-uk viszont, ha nem is rendszeresen, de időnként elvégzi ezt a feladatot. Bár a munkaerő-piaci helyzetről történő információgyűjtést nagyon fontosnak ítélték az intézményvezetők, többségük (66%) azonban csak néha végzi el ezt (2. ábra).

Ennek valószínűleg az az oka, hogy nem minden intézmény rendelkezik olyan szervezeti egységgel, amely lehetővé teszi a munkaerő-piaci trendek figyélését, és elemzését, ez inkább eseti információk alapján néha történik meg. Ugyanakkor nem volt olyan intézmény, ahol teljesen figyelmen kívül hagyták volna a munkaerő-piaci trendek figyélését. A hasonló képzést megvalósító karok figyelemmel kísérése többnyire nem rendszeres, csak néha történik meg, sőt az intézménynek 9%-nál egyáltalán nem kerül erre sor. A továbbtanuló középiskolások körében az intézményválasztásról történő információ-

gyűjtést csak 17%-uk végzi el rendszeresen, és viszonylag magas azon intézmények aránya, melyek soha sem végeznek ilyen tevékenységet.

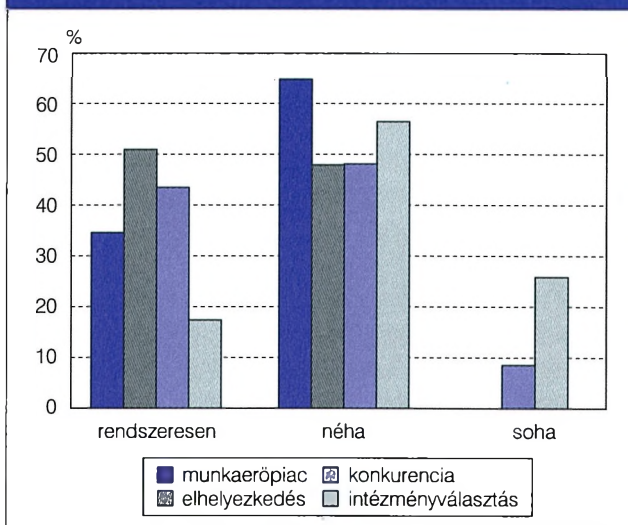
A rendszeresen végzett tevékenységek relatív gyakorisága nincs összhangban a tevékenységek fontosságának megítélésével. A hasonló karok figyelemmel kísérése a második leggyakoribb tevékenység (43%), holott az e tevékenység fontosságának tulajdonított átlag a legalacsonyabb.

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 3. ábra mutatja be. A karok 24%-a csak részben tartja finánciális 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. A legtöbbször ez részben jelent gondot az intézményeknek, ugyanakkor csak 9%-uk jelezte azt, hogy ez nem jelent számukra problémát, míg 14%-uknak pedig egyáltalán nincs erre alkalmas szakembere. Az intézményeknek többsége a jelenlegi szervezeti struktúrát alapvetően alkalmasnak tekintheti az információk megfelelő felhasználására.

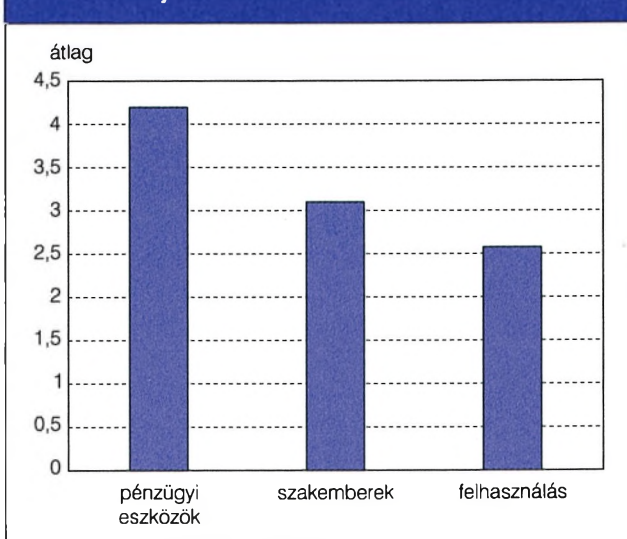
A következő kérdés az *Intézmények marketing/PR funkciókért* felelős egységeiről, személyeiről kért in-

2. ábra

Az információgyűjtés gyakorisága

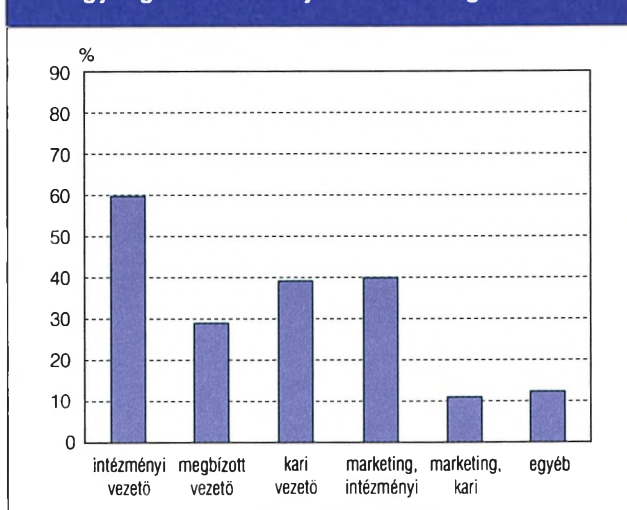


3. ábra
Akadályok az információ értékelésében

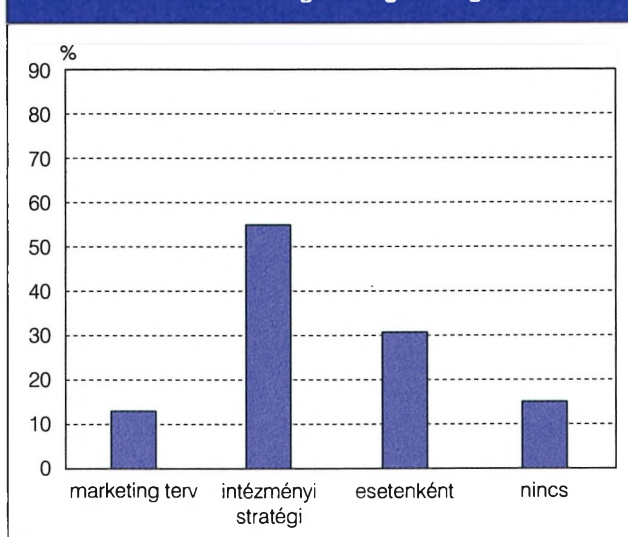


formációt, ahol több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. A válaszokból kitűnik, hogy intézményi szinten 40%-nál található marketing, vagy PR részleg. Sőt, 11%-ánál már kari szinten is létezik ilyen elkülönült egység, ami feltétlenül arra utal, hogy ezt a kérdést egyre komolyabban kezdik kezelni felsőoktatási intézményeink. Az esetek 60%-ban az Intézmény, illetve a kar vezetőjét is felelőssé teszik az intézmény marketing, illetve PR funkciójának teljesítéséért, illetve gyakran más tisztségei mellett tesznek felelőssé egy kari, vagy intézményi vezetőt (általában az oktatási rektort, vagy dékán helyettesét). A 4. ábra

4. ábra
A marketing/PR funkcióért felelős személyek, egységek intézményi és kari megoszlása



5. ábra
Az írásos marketingstratégia megoszlása



a marketing funkciók alkalmazására vonatkozó igenlő válaszok %-os arányát mutatja be.

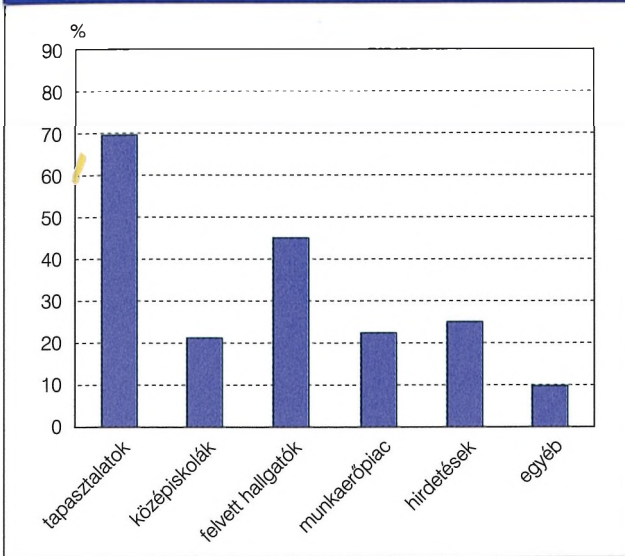
A *marketing stratégiára* vonatkozó kérdésben, annak megjelenési formájára kértünk információt. A válaszokból kiderül, hogy az intézmények többségénél, az intézményi stratégiai terv részeként foglalják a marketing stratégia kérdésével. A válaszok %-os megoszlását a 5. ábra mutatja. Nem nagy meglepetés, hogy csak az intézmények 13%-ának van külön dokumentumként elkészített marketing stratégiája. 14%-uk viszont egyáltalán nem rendelkezik semmilyen marketing stratégiai tervvel, feltehetően feleslegesnek tartotta ezt. Igen jelentős részük csak eseti, operatív marketing tervet dolgoz ki, mely lényegében egyes rendezvényekre, mint pl. konferenciák megrendezésére vonatkozik.

A *marketing tevékenység hatékonyságára* vonatkozó kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy 69%-ban csak a tapasztalatokra alapozott értékelést végeznek. Ez nyilván nem jelent részletes elemzést, csak egyes promóciós lépések hatására bekövetkező hallgatói érdeklődésnövekedés, vagy a jelentkezők számának alakulása jelent bizonyos támpontot. A válaszok megoszlását a 6. ábra mutatja be.

A kérdőíves felméréseket és az ezen alapuló információnyerést leginkább (44%-ban) a már felvett hallgatók körében alkalmazzák, azaz utólag nyernek információt arra nézve például, hogy mi motiválta a jelentkezőket választásukban. Egynegyedük nézi a hirdetések hatékonyságát, és mindössze 20% azok aránya, akik már a középiskolások köréből, illetve a munkaerőpiac-

6. ábra

A marketing hatékonyság elemzése



ról gyűjtenek kérdőíves felmérésekkel információkat, azaz tudatosan felméri leendő ügyfeleik igényeit, és nem csak utólagosan próbálnak információkhoz jutni.

A következő kérdésben a *marketing költségvetés* nagyságát firtattuk 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, és csak intézmények néhány %-ánál érte el az 5%-os értéket ennek a nagysága. A felsőoktatási intézmények tehát a for-profit intézményeknél jóval kevesebbet áldoznak marketing célokra.

A válaszadók közül 25-en nem adtak erre a kérdésre választ. Ennek oka egyrészt az lehet, hogy ezt az információt üzleti titokként kezelték (erre többen is tettek utalást), másrészt az, hogy nincsenek birtokában megbízható információknak.

A következő kérdés a *marketing költségvetésre* vonatkozott. A válaszok alapján (7. ábra) az intézményeknél kari szinten csak elenyésző mértékben (4%) van marketing költségvetés, ez inkább egész intézményi szintjén jelentkezik (47%). A többségnél (57%) csak egyedi esetekre, egyes programokra különítenek el bizonyos marketing költségeket. A megkérdezettek 22%-a úgy nyilatkozott, hogy egyáltalán nincs marketing költségvetése. Ebből a válaszból az is kiderül, hogy egyes esetekben a válaszadók olyan költségeket sem soroltak a marketing költségek közé, amelyek nyilvánvalóan ide sorolhatóak lennének. Internetes honlappal, időszakonkénti tájékozta-

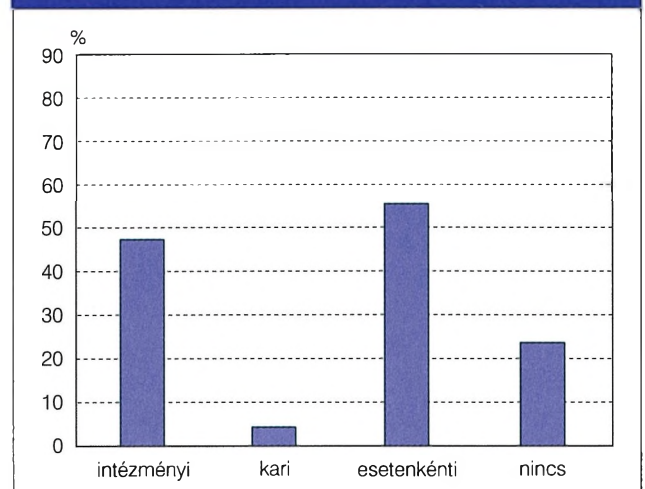
tó kiadvánnyal ma már minden intézmény rendelkezik, de ezeknek a költségeit nem sorolták a marketing költségek közé. Ez arra enged következtetni, hogy ennek a költségét nem tervezik, nem különítik el, így nem is számítják marketing költségnek.

Az intézménynek jelenlegi *marketing (promóció, PR)* tevékenységére vonatkozó kérdésből az alkalmazott eszközökre nézve kaptunk információkat (8. ábra). Szinte minden intézmény rendelkezik *bemutató katalógussal*, illetve *Internetes honlappal*. Meglehető módon akadtak olyan válaszadók, még ha igen kis arányban is (3%), akik az Internetes megjelenést feleslegesnek találták. 3%-uknak pedig még nincs bemutató katalógusuk – ez feltehetően az integráció utáni állapotra vonatkozik. A kari és *tanszéki honlap* alkalmazása is teljesen általános, mindössze 6%-uk nem rendelkezik ilyenekkel és csak 3% tartja feleslegesnek ezt. A legáltalánosabban alkalmazott eszköznek a *nyílt napok* megrendezését tekintik, és ennek megítélésében gyakorlatilag egységes az álláspont: nélkülözhetetlennek tartják. Felsőoktatási intézményeink felismerték a *kiállításokon* való megjelenés fontosságát is, mindössze 1 válaszadó ítélte ezt feleslegesnek, a többiek egyértelműen alkalmazzák és fontosnak tartják. Feltehetően az Educatio kiállításon való részvételre gondoltak.

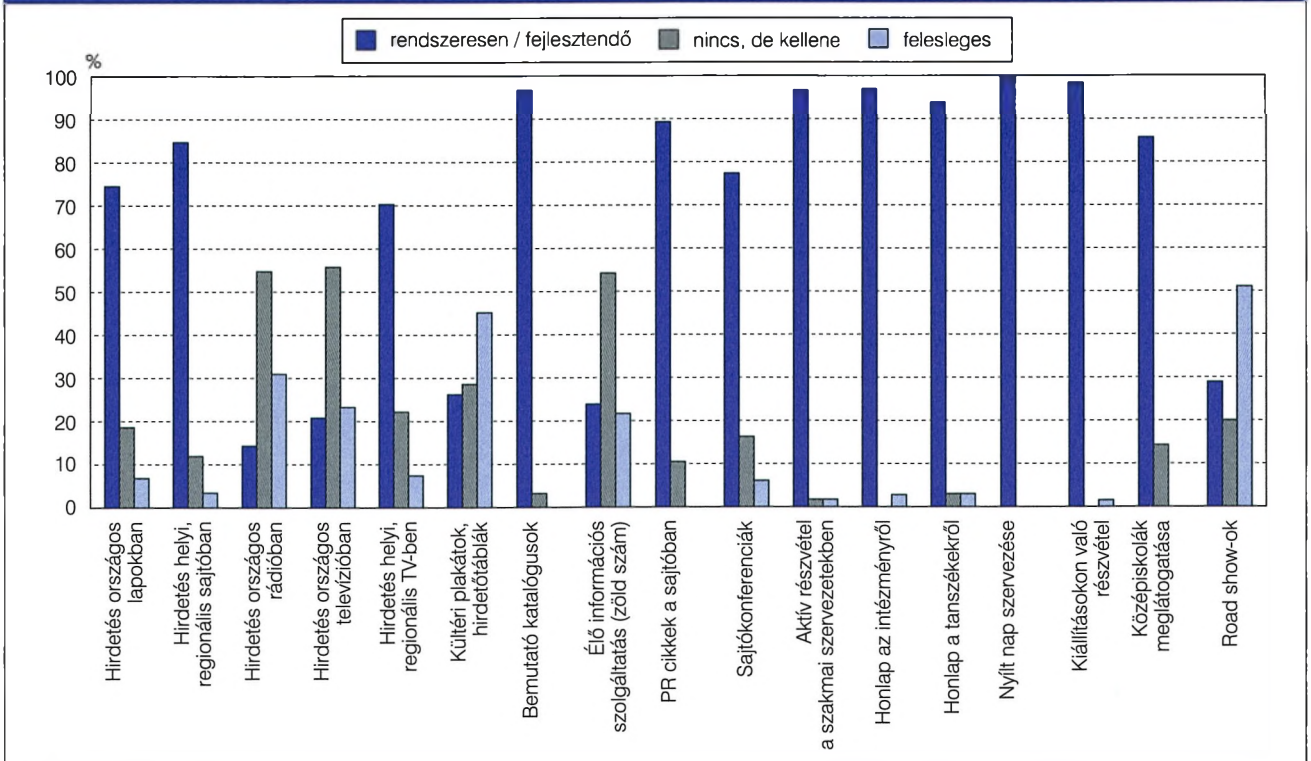
A *középiskolák látogatását* a túlnyomó többség rendszeresen alkalmazza. Mindössze 14%-uk nem él ezzel az eszközzel, de ők is alkalmazni szándékozzák. Ebből arra lehet következtetni, hogy a potenciális hallgatók megnyerését egységesen fontosnak ítélik meg az intézményvezetők. Az *országos sajtóban* történő hirdetéseket a többség alkalmazza (74%), és csak 7%

7. ábra

A marketing költségvetés formái



A marketing eszkörendszer alkalmazása



íteli feleslegesnek. A *regionális sajtóban* való megjelenést még ennél is hasznosabbnak tartják, és gyakrabban is alkalmazzák. Az *országos rádióban* való megjelenés viszonylag szerény, és 23%-uk ítéli teljesen feleslegesnek. Meglepő módon azonban a többség a jövőben alkalmazandó eszközök köré sorolja a rádiót. Az *országos tv-ben* való megjelenést lényegében hasonlóképpen ítélik meg. A *lokális tv* –ben mintegy 70%-uk megjelenik és ezt a fejlesztendő területek közé sorolja, és csak 7%-uk ítéli feleslegesnek. A *kültéri plakátokat*, *hirdetőtáblákat* viszonylag kevesen alkalmazzák (26%) és a vezetők majdnem fele feleslegesnek ítéli. Az *élő információs szolgáltatás*, a *zöld szám* alkalmazása még nem eléggé elterjedt, lényegében csak az intézmények negyedénél működik. Ugyanakkor a többség ezt alkalmazandónak jelöli meg, és csak 21%-uknál ítélték feleslegesnek. A *PR cikkek* fontosságát ismerik, és túlnyomórészt alkalmazzák az intézmények, sőt fejlesztendőnek ítélik meg ezt a területet, és egyetlen válaszadó sem találta ezt feleslegesnek. A *sajtókonferenciák* esetében lényegében hasonló a helyzet, mindössze az intézményeknek 22%-a nem alkalmazta ezt idáig. A *szakmai szervezetekben* való részvétel marketing hatásának

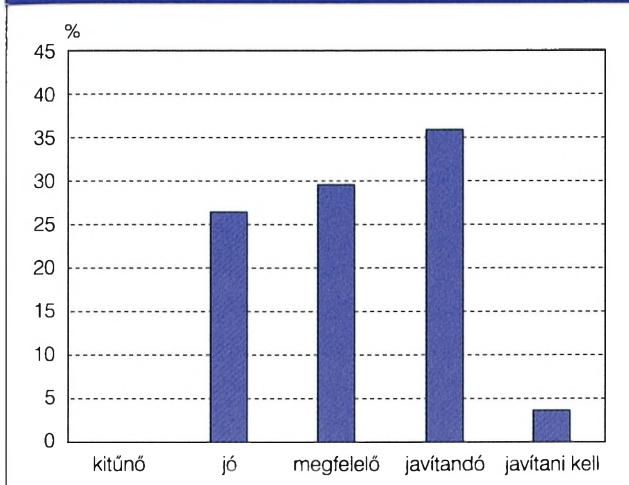
megítélése egyértelmű, felismerték ennek a fontosságát az intézmény egészére nézve.

A következő kérdésben a karok saját *marketing tevékenységüket* értékelték (kitűnő, jó, megfelelő, lehetne javítani rajta, határozottan javítani kellene). A legfontosabb eredmény az, hogy senki sem ítélte kitűnőnek saját marketingjét, ugyanakkor a válaszadók, több, mint fele jónak, illetve megfelelőnek ítélte meg ezt a területet, tehát lényegében elfogadhatónak, elegendőnek tartotta jelenlegi tevékenységét (9. ábra). Több mint egyharmaduk viszont határozottan javítandónak ítélte saját intézménye marketing tevékenységét. Mindazonáltal mindössze néhány százalékuk adott elégtelen osztályzatot a jelenlegi gyakorlatra. (A válaszadók ennél a kérdésnél feltehetően a valóságosnál pozitívabb képet adtak önmagukról.) Az átlagérték 2,76, azaz a megfelelőnél valamivel gyengébb osztályzat.

A *marketing javításának eszközeként* a többség az Internet lehetőségeinek jobb kihasználását említette (69%). A válaszok megoszlását a 10. ábra mutatja. Az operatív marketing tervek elkészítését, alkalmazását a többség szintén fontos eszközként ítéli meg. Az intézményeknek majdnem felénél fontosnak tartják a

9. ábra

A saját marketing tevékenységek értékelési átlagai



marketing stratégia fejlesztését. A meglévő stratégiai végrehajtásának hatékonyságával történő javítást viszonylag kevesen (27%) tartották fontosnak. Meglepő módon csak 22% tartja fontosnak és szükségesnek a stratégiai pozícióban lévő emberek marketing képzését, ismereteinek bővítését. A más intézményekkel való összefogást, a hálózati marketing alkalmazását csak 14%-uk vállalná, ami nyilván azt jelzi, hogy a felsőoktatási intézményeknél még nem ismerték fel eléggé az együttműködés előnyeit.

Végül az is megállapítható, hogy a *gazdasági karok* esetében a marketing tevékenység intenzívebb, fontosságának megítélése pozitívabb, az alkalmazott eszközök hatékonyabbak, mint a többi felsőoktatási karok összességénél. Ugyanakkor az *agrár felsőoktatási intézmények* karainál a marketing tevékenység kevésbé intenzív, mint a többi felsőoktatási intézményi kar összességénél.

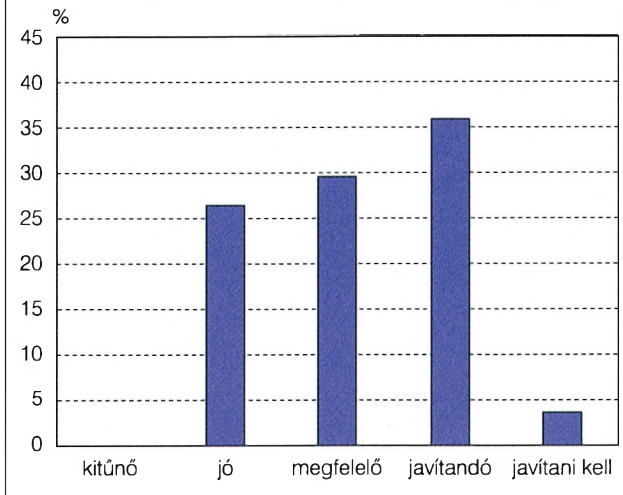
ÖSSZEFOGLALÓ

A kutatás eredményeképpen megállapítottuk, hogy felsőoktatási intézményeinknél:

- A marketing eszközöket egyre szélesebb körben alkalmazzák, de nem kellő hatékonysággal. A marketing javításának eszközeit az operatív marketing tervek készítésében, a marketing stratégia fejlesztésében látják. Széles körben alkalmazni kívánják a Internet és az e-marketing eszközeit.
- A versenyt elsősorban a költségvetési források megszerzésében tartják erősnek, nem annyira az egyes

10. ábra

A kar marketing tevékenységének javítása



intézmények között. A magán és az állami intézmények közötti verseny nem túlságosan intenzív.

- A verseny tényezők közül az oktatás minőségére és színvonalára való törekvés, a képzés szakosodása, specializációja a legfontosabbnak tartott tényezők.
- Nem támogatott az a gyakorlat, hogy a versenyben az erős, piacképes karoknak kell a gyengéket támogatni, sőt eltartani.
- A verseny az oktatási *intézmények differenciálódásához vezet*, ahol a jó diploma előnyt jelent az elhelyezkedésben és a hallgatók intézményválasztásában.

IRODALOM

1. LEHOTA J., KOMÁROMI N.(1998): A középiskolai tanulók intézményválasztását meghatározó tényezők jellemzői és összefüggései. Georgikon Napok. Keszthely. I. köt. 345–355. p.
2. KOMÁROMI L, BERNARD K., LAMPIKOSKI K., SOEIRO A (2001): *Marketing of adult education*. Interim research report. Brussels.
3. KOMÁROMI L. (2002): *Marketing eszközök és módszerek alkalmazásának tapasztalatai a felsőoktatásban*. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gyöngyös.

A szerzők
PhD, egyetemi tanár, intézet igazgató, SZIE
Marketing Intézet
marketing igazgató, SZÁMALK Oktatási Rt.