

Egyetemi marketing

Marketing a felsőoktatásban

Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2010

Törőcsik Mária – Kuráth Gabriella (szerk.)

Horváth Dániel

A felsőoktatás az utóbbi időben egyike volt azon témáknak, amelyek heves vitákat generáltak, legyen szó akár a jelentkezők számának alakulásáról, a diplomák piacképességéről, a bolognai folyamatról, a tandíjról vagy az esetleges intézmény-összevonásokról. Mindez jelzi, hogy napjainkban a felsőoktatás, pontosabban annak környezete, állandóan változik, ami megköveteli, hogy az egyetemek és főiskolák alkalmazkodjanak e változásokhoz.

A változások egyik kézzelfogható jele e kötet, mely huszonekét tanulmányon és több mint háromszáz oldalon keresztül mutatja be az egyetemi marketing hazai (és nemzetközi) helyzetét, az általános marketingelméletektől az egyes intézmények jó gyakorlataiig. S miért értékelhető ez a változás jeleként? Akár csak öt-tíz évvel ezelőtt (részben) hazai tapasztalatokon alapuló tanulmányokkal aligha lehetett volna egy hasonló kaliberű kötetet megírni. Azóta azonban igen jelentős változások mentek végbe a felsőoktatásban.

Tíz évvel ezelőtt épp a felsőoktatási expanzió kellős közepén voltunk. A jelentkezők és felvettek száma évről évre nőtt, egyre többen kerültek be az egyetemekre és főiskolákra, biztosítva így az intézmények hallgató-utánpótlását anélkül, hogy azoknak különösebb erőfeszítést kellett volna tenniük a jelentkezők kegyeiért. Jött ezt követően 2004: soha nem látott számú, mintegy 167 ezer fiatal jelentkezett a hazai egyetemekre és főiskolákra. Ezt követően csökkenésnek indult a jelentkezők és – ami az intézmények számára fontosabb – a felvettek száma is. Ezzel párhuzamosan egyre erősödött a felsőoktatás globalizációja is, újabb kihívást jelentve a hazai intézményeknek. Ami ugyanis Nyugaton már évtizedekkel ezelőtt nyilvánvaló volt, az intézményeink számára újdonságot jelentett. Ez pedig nem más, mint a piaci szemlélet, mely a felsőoktatás globalizálódásának következményeként egyre inkább kezd Magyarországon is előtérbe kerülni. A felsőoktatási vezetők kezdenek rádöbbenni arra, hogy a hallgatók nem fognak maguktól az „egyetem ölébe pottyanni”, meg kell értük harcolni. Ezzel a felismeréssel

teremtődött meg a felsőoktatási marketing iránti igény. E téren jelentős volt a lemaradás: Európa nyugati felén már jó ideje az intézményirányítás egyik kiemelt feladata, hogy az intézményt megfelelően menedzseljék. Lemaradásunk egyszerre hátrány és előny egyben: hátrány, mert a hazai egyetemek, főiskolák előtt számtalan olyan megoldandó feladat áll, melyet a fejlettebb országok már megoldottak. Előnyt jelent ugyanakkor, hogy lehet tanulni a korábbi tapasztalatokból.

Mint ahogy az *Egyetemi marketing – Marketing a felsőoktatásban* című kötetből is sokat lehet tanulni. Magyar nyelven korábban nem jelent meg hasonló összegző munka, mely a téma elméleti megalapozása mellett esettanulmányokon keresztül mutatja be, hol is tart ma az egyetemi marketing. A *Töröcsik Mária* és *Kuráth Gabriella* által szerkesztett kötet két tematikus egységben fogja össze a tanulmányokat. Az első – terjedelmesebb – részt az általános felsőoktatási, marketingelméleti, felsőoktatás-menedzselési kérdéseket boncolgató munkák teszik ki, a tanulmánykötet második egységében ugyanakkor esettanulmányokat találunk, melyek egyes intézmények marketingstratégiájába engednek betekintést, valamint a közösségi oldalak felhasználásában és a diplomás pályakövetésben rejlő lehetőségekről adnak képet. A szerzők közgazdászok, marketingszakemberek, akik maguk is „egyetemi emberek”, tehát abszolút kompetensnek számítanak a témában.

A tanulmánykötet első részének felépítése logikus, a tanulmányok egymásutánisága kirajzol egyfajta világos szerkesztési koncepciót. A bevezető tanulmányt követően először a felsőoktatás utóbbi évtizedeiben bekövetkezett változások, új jelenségek kapnak hangsúlyt. Olvashatunk e tanulmányokban a nemzetközi trendekről, regionalitásról, területi átrendeződésről, a felsőoktatási verseny kialakulásáról egyaránt. Mivel ezek a tanulmányok elsősorban a felsőoktatási erőterben bekövetkező általános átalakulásokat elemzik, ezért az egyes jelenségekre vonatkozó konkrét példát keveset találunk. Kivételt képez ez alól a regionalitás kérdését boncolgató tanulmány, mely hazai példákon mutatja be a felsőoktatás területi változásait. E tanulmányok mindenképpen hasznosak, ha meg akarjuk érteni, miért is van szükség egyáltalán az egyetemi marketingre; ezen íráskor adják meg az alapot, melyre a további tanulmányok – már konkrétan a marketinggel foglalkozva – építhetnek.

A következő tanulmányok bevezetik az olvasót a marketing tudományának világába. Ezen íráskorban elsősorban általános marketingmodellek és marketingstratégiai rendszerek működését tárgyalják a szerzők, ügyelve arra, hogy minden esetben a felsőoktatásra vonatkoztatva jelenjenek ezek meg. Az e tanulmányokban taglalt összefüggések megértését számos egyszerű, ám informatív ábra, illetve táblázatok segítik.

Ha az olvasó megismerte a felsőoktatás változó világát, illetve elmélyítette ismereteit a marketing világában, akkor a soron következő tanulmányokat vélhetően érdeklődve és hozzáértően fogja olvasni. A kötet első részének hátralévő tanulmányai ugyanis más-más szeletét, nézőpontját világítják meg a felsőoktatási versenynek, illetve a felsőoktatási marketingnek. Sokszerű része ez a kötetnek, mely jellegét tekintve egyfajta átmenetet képez a felsőoktatással, illetve a marketinggel inkább általánosságban foglalkozó tanulmányok és a könyv végén feltehető esettanulmányok között. Egy közös pont mindenképpen megállapítható e tanulmányok esetében: amellet, hogy tematikájukat tekintve igen eltérőek, mindegyik igyekszik témáját a felsőoktatási marketinghez illesztve bemutatni. Jó példa erre a fiatalok fogyasztói magatartásával foglalkozó tanulmány. Ebben az íráskorban a szerző elsődlegesen a fiatalokat életstílusuk alap-

ján csoportosítja, de leírja azt is, miként kellene a fiatalok igényeinek jobban megfelelő marketingstratégiát kialakítani az egyes intézményekben. Szintén érdeklődésre tarthat számot a tandíjjal foglalkozó tanulmány, már csak azért is, mert e téma igen gyakori szereplője a felsőoktatással kapcsolatos közbeszédnek. A módszertani jellegű tanulmány átfogó képet ad a felsőoktatási tandíjak árképzéséről – a szerző bemutatja azt a bonyolult számítási módot, melynek segítségével az egyetemek „beárazzák” szolgáltatásaikat. Más területre kalauzolja el az olvasót a marketingkommunikációról szóló tanulmány. A marketingkommunikáció a felsőoktatás menedzselésének egyik legfontosabb színtere – erről ír a szerző tanulmányában gyakorlatközelí módon. A téma fontossága egyértelmű: akármennyire is kitűnő egy marketingstratégia, ha azt az intézmény nem tudja megfelelően kommunikálni, akkor haszna igen korlátozott lesz. A kötet e részében találunk még marketingstratégiával, minőségirányítással és a felsőoktatás mint kínálat témájával foglalkozó tanulmányokat is, melyek részletesen és szemléletesen – sokszor ábrák segítségével – mutatják be a felsőoktatási marketing egy-egy oldalát. Külön kiemelendő a kötet első részének zárótanulmánya. A szerző ebben bemutatja a felsőoktatási rangsorok főbb típusait, alkalmazási területeit és rávilágít arra a nem elhanyagolható tényezőre, hogy az egyetemi rangsorok egyrészt visszajelzést adnak az intézményvezetés részére diplomáik értékéről, másrészt az egyik legjobb marketingkommunikációs eszközök, feltéve persze, ha az intézmény jó helyen szerepel rajtuk.

A kötet további részét a felsőoktatási marketingtevékenység gyakorlati megvalósulásáról készített tanulmányok töltik ki. A nyolc tanulmány közül hat valamely intézmény „jó gyakorlatát” mutatja be, kettő pedig olyan jelenségekkel foglalkozik, melyek hatása intézménytől függetlenül nagy hatással lehet a piacon betöltött pozícióra – ezek a web 2.0 és a diplomás pályakövetés mint az intézményi marketing fontos elemei. Az esettanulmányokban az International Business School, a Széchenyi István Egyetem, a Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, a Tomori Pál Főiskola és a Pécsi Tudományegyetem, illetve a Prágai Műszaki Egyetem marketingstratégiájának egy-egy elemét ismerhetjük meg. Már elsőre feltűnhet az olvasónak, hogy a bemutatott intézmények egy része olyan kis létszámú főiskola, melyek esetében – ha lehet ezt mondani – fokozottan jelentkezik az intézményi marketing fontossága. A bemutatott intézményi gyakorlatok igen sokszínűek, mint ahogy az egyetemek, főiskolák marketingstratégiája is az. A tanulmányokat olvasva megismerhetjük az IBS márkaérték-kommunikációját, a Széchenyi István Egyetem és a Nyugat-Dunántúl régió kapcsolatának jellemzőit, a MÜTF határon túli terjeszkedési stratégiáját, a Tomori Pál Főiskola marketingstratégiáját, a PTE online játékát, vagy akár a prágai hét mesterlövészt is. Mindegyik tanulmány szemléletesen, olvasmányosan, érdeklődést felkeltve kalauzolja el az olvasót az említett intézményekbe, függetlenül attól, hogy épp a marketingstratégiába kapunk betekintést vagy arról olvasunk, hogy milyen jelentősége van a színeknek az intézményi logóban. A kötetet lezáró két tanulmány ugyan nem konkrét intézményi gyakorlatot mutat be, mégis tökéletesen illik az esettanulmányok sorába. A web 2.0 jelentőségét tárgyaló írás az újfajta infokommunikációs eszközök és webes felületek, közösségi portálok intézményi marketingben betöltött szerepét szemlélteti, a zárótanulmány pedig a diplomás pályakövetés idevágó jellemzőit mutatja be röviden.

A kötet legfőbb erénye a sokszínűség és a gyakorlatorientáltság. A felsőoktatási marketing minden szempontját körüljárva átfogó képet ad arról, miként alkalmazkodhatnak felsőoktatási intézmények a megváltozott körülményekhez. Mindezt úgy teszi, hogy gyakorlatközeliségé-

vel, konkrétumokkal kifejezetten olvasmányossá válik. A kötet szerkezete, a tanulmányok sorrendje kirajzol egy irányt, melyben az általános felsőoktatási és marketingtémáktól fokozatosan jutunk el az intézményi megvalósuláshoz, a jó gyakorlatokhoz. A tanulmánykötet rendkívül jól használható, még a témában kevésbé jártas olvasó számára is érdekes, tanulságos olvasmány lehet. A megértést több helyen ábrák, táblázatok segítik, illetve illusztrálják a tanulmányokat. A kiadvány elsősorban az intézményvezetőknek, gyakorlati marketingszakembereknek, illetve a téma iránt érdeklődő diákoknak ajánlható, de emellett szinte mindenki talál benne hasznos olvasmányt, aki a felsőoktatás tágan vett témája iránt érdeklődik.