

Marketing és felsőoktatás

Beszélgetés dr. Tamás Istvánnal, az International Business School rektorával

■ Tamás István, dr., mérnök-közgazdász, az IBS alapító rektora. Mérnöki és közgazdasági tanulmányai után nagyvállalatoknál szerzett tapasztalatait számos sikeres saját vállalkozásában kamatoztatta. Hogy továbbadhassa üzletemberként szerzett tudását, megalapítja a Nemzetközi Üzleti Főiskolát. Hisz benne, hogy a harmadik évezred felsőoktatásának az egész életen át tartó tanulást kell megalapoznia, és meg kell tanítania tanulni, dolgozni és együttműködni másokkal. Ezért olyan főiskolát épített, ahol a fiatalok a legfrissebb és leghasznosabb gyakorlati üzleti ismeretekre tehetnek szert.

Az oktatásban végzett tevékenységének elismeréseként 1999-ben az Oxford Brookes University díszdoktorrá avatta. A magyar felsőoktatás támogatásáért 2001-ben az oktatási miniszter Kármán Tódor-díjjal tüntette ki.

És mivel a fiatalabb korosztályok nevelését is szíven viseli, alapítóként és fenntartóként is részt vesz a Csodák Palotája Interaktív Tudományos Játszóház működtetésében. ■



Dr. Tamás István

Felsőoktatási MŰHELY: Ön szerint milyen szerepet tölt be a marketingtevékenység a felsőoktatási intézmények működésében?

Dr. Tamás István: Jelentős szerepet, mint a szolgáltatási szektor bármely szervezete, intézménye, vállalata esetén. Egy oktatási intézmény ugyanúgy marketing szempontok szerint kell, hogy működjön, mint ma már szinte minden, amit piaci körülmények között értékesítenek: folyamatos termékfejlesztés és termékinnováció van, termékialakítás és differenciálás – BA, MA, MBA, PhD –, piac- és versenytársfigyelés – az IBS esetében ez sajátos, mert az egyedüli teljesen államtámogatás-mentes főiskola –, márkaépítés és arculat kialakítás, marketingkommunikációs tevékenység, minőségi kritériumok és ellenőrzés. Ugyanakkor az ágazatot elkerülhetetlenül fenyegető átrendeződés a folyamatosan növekvő keresletnek és a folytatódó állami finanszírozásnak köszönhetően mind ez ideig váratott magára.

2020-ra, az időközben várható összeolvadások, felvásárlások, illetve intézménybezárások következtében a megmaradó felsőoktatási intézmények száma Magyarországon a jelenlegi 70 felettiről 40 felettre eshet vissza. A márkanév és a piaci pozicionálás ebben a folyamatban várhatóan döntő jelentőséget kap.

Femű: Beszéljünk az IBS marketingstratégiájáról!

T. I.: Az IBS-nek van marketingstratégiája. Nem azért, mert ez a korszellem, hanem mert nálunk létkérdés. S nem a fióknak készítjük, hanem *e szerint dolgozunk*, azonnal látjuk, mi működik, mi nem, min kell módosítani vagy mit kell elhagyni. Egy dinamikusan mozgó, alkalmazkodó, élő organizmus. Mi ezzel pénzt termelünk. Az IBS nem elméletben, hanem gyakorlatban *marketingvezérelt*. Egyetlen fillér állami támogatást nem kaptunk és nem kapunk, így szó szerint létkérdés, hogy elérjük a leendő hallgatókat. Ezt az egyetlen forrásunkból (tandíjak) kell kigazdálkodni oly módon, hogy ez nem hátráltathatja az oktatás minőségének, az infrastruktúra és kiszolgálás színvonalának fejlődését, vagyis nem költünk aránytalanul sokat (inkább keveset) a marketingre ahhoz képest, hogy nem „csak” a hazai piacon kell jelen lennünk, hanem egy sokkal szélesebb célközönséget kell elérnünk (70 feletti ország hallgatói).

A felsőoktatás mint „közjó” koncepciója egész Európában meginogni látszik, nem utolsósorban a jóléti állam hanyatlása miatt. Emellett a kontinensen a következő évtized első felére komoly demográfiai visszaesés is várható. Fentiekből következik, hogy a nemzetköziesedés a magyar intézményi akkreditáció megőrzése mellett alapvető jelentőségű, vízióink és küldetésünk része, mindenre kiterjedő, így a marketingstratégiára is, proaktív.

Femű: Hogyan épül be az IBS mindennapi életébe ez a marketingtevékenység?

T. I.: A hallgatók számunkra ügyfelek, ha úgy tetszik, a vásárlóink. A képzési programok megválasztásától a kurikulumon át az iskola szervezeti felépítéséig az egész működésünket ez a szemlélet határozza meg: intraneten hallgatói kommunikáció, hírlevelek, felmérések – hallgatói feedback –, nyílt napok, alumniesemények, kampányok, közösségi média, konferenciák. Minthogy az IBS-ben különösen hangsúlyos a marketingoktatás – szakirány, MSc/MM, IAA-diploma –, a saját tevékenységünkben egyben példát, mintát is mutatunk. Marketingtevékenységünk legerősebb pillére ugyanakkor a szájhagyomány. Húsz éve az elégedett hallgató a legerősebb marketingeszköz. Nem maradtunk volna életben, ha nem lennének elégedettek.

Nálunk, amikor költségvetés készül, nagyjából az éves költségvetésünknek a 10%-a elmegy a marketingre, mármint a bevételeknek, ami azért nem kis pénz egy másfél milliárdos éves bevétel mellett. Ebben a 150 millióban benne van, hogy a főigazgató felül a repülőgépre és elutazik két napra ide, egy napra oda, meg az összes többi, mert legalább hat-nyolc olyan munkatárs van, aki utazik.

Femű: Ezek szerint a személyes jelenlét lényegesen nagyobb marketinget jelent, mint egy médiamegjelenés.

T. I.: Abszolút így van. Amikor úgy utazunk valahova, hogy van kint olyan ügynök, aki szervez is programot az érkezésünkre, akkor azokról a helyekről utána jönnek is a hallgatók az IBS-re. Most például Ugandában összehívtak vagy negyven fiatalot egy iskolába és tizenkilencen rögtön jelentkeztek. Biztos nem fognak ide jönni ennyien, mert meggondolják magukat, de azt akarom ezzel mutatni, hogy nyilván aznap mentek oda érdeklődni, megjelent ott egy külföldi, aki iskolát akar eladni, és a fele rögtön jelentkezett is. Ez azt jelenti, hogy a személyesség varázsa borzasztó fontos.

FeMű: Miről szól ez az ügynöki tevékenység?

T. I.: Azt jelenti, hogy helyi állampolgárokkal kötünk szerződést, akik reklámozzák az IBS-t. Moldáviában például van egy ügynökünk, aki saját weboldalt készít. Rengeteg vásár van a világban, ahová iskolák meg ügynökök mennek, vannak olyan ügynökök, akik nyilván nemcsak velünk szerződtek, hanem még harminc más iskolával, és próbálnak hallgatót toborozni.

Csak egy érdekesség, megint a marketingről. Afrikából azért jönnek hallgatók, mert a főigazgatónk minden évben külföldön van. Elmegy Afrikába, a legszegényebb vagy a leggyengébb országokba, ahol van ügynökünk természetesen. Meglátják a fehér embert a szülők, akik nemcsak azt nem tudják, hogy Budapest, de azt sem, hogy Európa hol van, de azt mondják, hogy ha te ide jöttél, akkor én rád bízom a gyerekeimet. Kamerunban mondták legutóbb az ügynökeink, hogy csináljunk e-learning képzést. Minek csináljunk e-learninget, ha mindenki csinál? – kérdeztük. Erre az volt a válasz, hogy ha egyszer ide jössz egy évben, és látják az arcodat, akkor hozzád fognak jelentkezni az e-learning-re is. Úgyhogy hallatlanul fontos a személyes megjelenés, az arc. Ugyanolyan ez, mint amikor itt tanul egy hallgató, a barátjával beszél, aki majd csak jövőre fog jelentkezni, és mesél neki az iskoláról. A szájhagyománynál egyszerűen nincs jobb.

FeMű: Az IBS-nek milyenek a munkaerőpiaci kapcsolatai?

T. I.: Az IBS több száz céggel van kapcsolatban folyamatosan. Ezen cégek biztosítják a harmadéves hallgatók számára kötelezően előírt szakmai gyakorlatot. Emellett a végzős, illetve volt hallgatóink számára nyújtanak álláslehetőségeket. Vállalati partnereinket gyakran meghívjuk vendéglőadásokra is. Kétévenként felmérés keretében felmérjük a partnereink elégedettségét és véleményüket a képzési programjainkról, illetve hallgatóinkról. A felmérés eredményeit a

tananyagok/képzési programok alakításánál figyelembe vesszük. Évente szervezünk egy Vállalati Napot, ami az IBS állásbörzéje. Volt hallgatóinknak két-három havonta Alumni Estet szervezünk, ide az üzleti világ kiemelkedő képviselőit hívjuk meg beszélgetésre. Nagyon szoros kapcsolatban állunk sok volt hallgatónkkal, akik elhelyezkedésük után is tartják a kapcsolatot az iskolával.

Várakozásaink szerint 2020-ra az IBS által kínált szakmai gyakorlati helyek legalább 15%-a külföldi, az alapképzésben részt vevő külföldi hallgatók legalább 50%-a számára biztosítunk szakmai gyakorlati lehetőséget vagy azzal egyenértékű tantárgyakat.

FeMű: Mennyire „piaci” ma a magyar felsőoktatás?

T. I.: A magyar felsőoktatás egészére hatnak piaci erők, de azok leginkább csak torzítottan jelennek meg, lévén, hogy egyes finanszírozásról beszélhetünk: az állam saját intézményeinek fenntartásáról, illetve a legjobb tanulók képzéséről gondoskodik. Ezen adóforintokból finanszírozott (és ha úgy vesszük, ezért valóban redistributívnek tekinthető) rendszer több, gyakran egymással össze nem egyeztethető célt kíván egyszerre megvalósítani. Legalábbis a deklarációk elvén: a legtehetségesebbek járhatnak a felsőoktatásba, a legmagasabb minőséget produkáló intézmények kapják a legtöbb pénzt, legyen minden régióban elérhető felsőoktatási szolgáltatás, kis létszámú vagy nagy költséggel működtethető szakok is induljanak stb. Ez egy bonyolult, átláthatatlan, gyakran lobbierdekek által is vezérelt finanszírozási formát kényszerít az államra.

Emellett jelennek meg a költségtérítéssel hallgatók bevételei mint tisztán piaci bevételek. Ezen hallgatók létszámát természetesen a kereslet és kínálat egyensúlya határozza meg. A kínálati oldalt csak minőségi szempontok limitálják, ezt az Oktatási Hivatal (kapacitás-

akkreditáció), illetve a MAB (szak- és intézményi akkreditáció) tudja csak valamelyest ellenőrzés alatt tartani. A kérdés ezek után az, hogy miként tudja az adott intézmény a keresletet befolyásolni, hiszen a felsőoktatás egy különleges termék, ahol egy láthatatlan, előre le nem tesztelhető, de többéves kötődést kívánó szolgáltatás vásárlásáról kell egy éppen csak nagykorú fogyasztónak döntenie. Egy ilyen termék marketingje különleges csak igazán!

FeMű: Ön milyen összefüggést lát a marketingtevékenység és az intézmény gazdasági sikeressége, versenyképessége között?

T. I.: Azért a magyar oktatási piac még nagyon *éretlen* verseny szempontból, de talán termékfejlesztés és minőséggaranciák szempontjából is. Az árazás pedig – mint marketingeszköz – az állami támogatás jelentős hányada miatt nem létezik. Így árverseny sincs, és a szektor korlátozott forrásai miatt kommunikációs verseny is alig.

Nagy szerepe van a szóbeszédnek és legújabb formájának, a közösségi médiának. Ebben jól áll az IBS. Jó a hírünk, szeretnek bennünket a diákjaink, hetvennél több országban mesélik az élményeiket. Remek országimázs-formálók vagyunk.

FeMű: Mérhető egy felsőoktatási intézmény marketingtevékenységének sikeressége? Miben látja a marketingtevékenység megtérülését?

T. I.: Ahogyan azt a marketingszakemberek mondani szokták: minden marketing-költségvetés fele kidobott pénz, csak nem tudjuk, melyik fele. Az IBS-ben talán az a legjobb visszajelzés, ha van hallgató. Azt eldönteni, hogy milyen marketingcsatornán, milyen módon lett az érdeklődőből „vásárló”, már kicsit nehezebb. Ugyanakkor fontos és a stratégiába beépítendő visszajelzéseket kapunk az elsőévesek körében minden évben kitöltött kérdőívek, mélyinterjúk során.

Napi szinten akár úgy is mérhető az IBS esetében a megtérülés, ha elmegyünk egy külföldi oktatási kiállításra, belépünk egy előtte még nem ismert külföldi piacra, és az azt követő beiskolázáskor már innen is érkeznek hallgatók. Ez a fajta utánkövetés csak egy kisméretű intézményben végezhető könnyen el.

FeMű: Magyarországon a rangsorokban való megjelenés a felsőoktatási marketingstratégia része. Megnéztem a HVG Felvi Rangsor utolsó két évét, és mivel az IBS egy tisztán költségterítéssel indító intézmény, ezért a rangsorokban nem is nagyon szerepel...

T. I.: Nem tudom, hogy a HVG-ben most megjelenünk-e, minden évben kérjük, hogy hagyjanak ki, mert mi még a magániskolákon belül is különleges státuszban vagyunk. Abban a státuszban, hogy egy fillér állami pénzt nem kapunk, ennek megfelelően kicsik is vagyunk méretben. Nem összehasonlítható a rangsor kapcsán néhány nagyon fontos mutató. Mondok egy példát. Megnézzük a rangsorban, hogy az adott intézménybe hányan jelentkeztek az első helyen. Normális közgazdasági gondolkodású ember nem nagyon furikázik egy fizetős iskolába – inentől kezdve összehasonlíthatatlan a dolog. De mondok mást. Mi a véleménye a munkaerőpiacnak az intézményről? Hogy állapítják ezt meg? Vagy konkrét szám, matematikai adatok, vagy interjú alapján. Ezek általában volumen-adatok. Az interjúban pedig olyan értelemben működik a volumen, hogyha most megkérdeznék engem, mint a MOL humánpolitikai igazgatóját, hogy melyik intézményből veszik fel a hallgatókat leginkább, akkor eszembe jut, hogy közgazdasági területre a Corvinusról. Mert végül is onnan vesszük fel a legtöbbet. Eszembe sem jut, hogy egyébként a három nemzetközi igazgatóságunk vezetője öt éve még az IBS hallgatója volt. Azt gondolom, hogy ezért aztán, aki rangsort néz, az azt fogja látni, hogy az

IBS is benne van a rangsorolásban, de sehol sem rúg labdába.

FeMű: Vannak olyan rangsorolási szempontok, amelyek támogatni tudnák egy nemzetközi gazdasági iskola imázsát?

T. I.: Az a nehéz dolog, hogyha egy abszolút rangsor van, az csak a toborzáskor használható. Most nézzük meg, hogy mit is ad ma egy iskola? A felsőoktatási intézmények zöme úgy működik, hogy vagy abba a kategóriába tartozik, amit én úgy hívok, hogy generalista, vagy a specialista kategóriába. Egy orvostudományi egyetem specialistát képez. A közgazdaságtudományi egyetem nem képez specialistát. Hiszem azt, hogy ebbe az irányba halad a felsőoktatás, hogy nagyon sok, a legtöbb felsőoktatási intézmény generalistaképző. Egy ELTE is természetesen. Mert azt mondom, hogy tanulj meg tanulni, amit egyébként sajnos az alapszinteken, főleg Magyarországon, nem tanítanak meg. Tanulj meg egyáltalán gondolkodni, dolgozni, együtt élni másokkal – teammunkában, az egész életünk teammunkáról szól. Az egész életünk marketingről szól, eladjuk magunkat, családnak, nőknek, a gyerekeinknek, a főnökönknek, a beosztottunknak, minden a személyes marketingről szól. Arra kell felkészülnünk, hogy a mai világ örült nagy gyorságában akár évente, két évente meg tudjunk tanulni valami új dolgot, mert különben nem tudunk fejlődni vagy nem tudunk váltani. De ahhoz, hogy ezt meg tudjuk tenni, pont nem a specialista képzés kell, hanem a generalista: ezeket a készségeket kell megtanítani. Most azon gondolkozunk, hogy lehet, hogy érdemes lenne indítanunk olyan szakot, amely kizárólag erre a készségfejlesztésre épül.

A matematika volt a kedvencem gyerekkorom óta, versenyeket nyertem, közben ma már, idősebb fejjel azt mondom, egész életemben a négy alpműveleten kívül semmit sem használtam, pedig egyébként vállalatot irányítottam,

makrotémákkal foglalkoztam. Most akkor miért is kell, hogy ezt nyomjuk? Hogy mindent tanítunk, pedig már akkor tudjuk, amikor tanítjuk, hogy ezt sohasem fogja használni. Az a lényeg, hogy a gyerek képes legyen arra, hogy felfogja: ma internetről levehető a teljes felsőoktatási tananyag. Ezt úgy értem, hogy meg lehet találni bármit, ami a tudáshoz szükséges. Tehát nem ezzel kell foglalkozni az iskolának, hanem generalistának kell lenni. Azt gondolom, hogy ebbe az irányba megy a felsőoktatás, különös tekintettel, hogy itt paradigmaváltás van. Az elmúlt ezer évben az Universitas volt a tudás központja. Könyvtár csak egyetemen volt, és művelni tudtuk ott a tudományt. Ez az informatika robbanásszerű fejlődésével megváltozott, már nincs helyhez kötve a tudásszerzés.

Visszatérve nagyon konkrétan tehát a kérdésre vagy a felvetésre: az egyetemeket, főiskolákat, mindegy, minek hívom, eleve önmagukhoz viszonyítva kell megítélnem, és abban a rangsorban kell elhelyeznem. Ha generalistát képez, akkor az a kérdés, a tőle kiment hallgató életben tud-e maradni. Hogyan tud a munkaerőpiacra bekerülni, vagy például érdekes visszajelzés, hogy a végzett hallgatók közül mondjuk három hónapon belül hányan helyezkednek el. Én már eleve az akkreditációs munkában is sokkal nagyobb beleszólást engednék a munkáltatói szervezeteknek. Amikor az akkreditációs munka folyik, akkor ők tudják igazán befolyásolni, hogy ne indítsanak még egy olyan szakot, ami már most telített. Azt gondolom, hogy a minősítésnél, a rangsorok esetében is, valami módon a tényleges kimenetek alapján lehet igazán jól minősíteni az egyes nem specialistákat képző egyetemeket.

FeMű: Érdekelhetik a kimeneti rangsorok a jelentkezőt, egy 18 év körüli gyereket? Őket mivel lehet vonzani?

T. I.: Őket az iskolák reputációja vonzza. Azt gondolom, Magyarországon nagy részben függ

a szülőtől az iskolaválasztás. A szülő iskolaválasztásának abszolút preferenciája, hogy a gyerekeknek mi lesz a sorsa, ha végzett. Tehát mindenhol, nálunk is, a legelső kérdés a nyílt napon, hogy a hallgatóink hol tudnak elhelyezkedni, milyen arányban. Ez számít. A reputáció annak referenciája, hogy a rangsorban milyen helyen van az intézmény. Én úgy érzem, és ezt jól látom magunkon, hogy ha az IBS reputációja olyan lenne, hogy mindenhol az első helyen lennénk, akkor nyilvánvalóan több hallgató jönne ide. De ha nincs benne az IBS, vagy akár az utolsó helyeken szerepel, akkor is egyre inkább választják az intézményt, húsz év alatt akkor is alakul egyfajta reputáció. Azt akarom ezzel mondani, hogy ha nincs rangsor, akkor is annak alapján fog kialakulni a reputáció, hogy mit lehet az adott diplomával kezdeni.

FeMű: Milyen toborzási módszerei vannak az IBS-nek?

T. I.: Az IBS számára az első perctől kezdve hallatlanul fontos volt, hogy csináljon marketinget, hogy elkezdjen építkezni, hogy eladja magát. Erős kapcsolatokat építettünk és építünk a mai napig a szülőkkel. Maradjunk a magyarországi vonatkozásnál: én minden évben tartok a szülőknek olyan évertékelőt, ahol úgy számolok be az iskoláról, mint egy vállalatról. Ők tudják, hogy mire költöm a pénzüket, mennyibe kerülnek a tanárok, milyen típusú fejlesztéseink vannak. Alapvetően a szülők azok, akik az iskolát szájhagyomány útján reklámozzák; ez a nagy állami egyetemekre is igaz. Tehát azt gondolom, hallatlanul fontos, hogy milyen szájíz-zel vannak ott a hallgatók és a hallgatókat finanszírozó szülők.

FeMű: Az ide jelentkező diákokra jellemző a céltudatosság vagy inkább csak azért jelentkeznek ide, mert a szülők ezt mondják nekik?

T. I.: Nyilván kell egyfajta jómód, mert ez egy nagyon drága iskola, nem a 200 ezer forintos

kategória. Nem jellemző, hogy a szülő nyomja ide a gyereket, a fordítottja sokkal inkább, hogy a gyerekek akar ide jönni. Amikor a diplomát átadom, akkor mindig el szoktam mondani a záróbeszédnél, hogy a szülőkkel is szívesen kezdek foglalkozni, úgyhogy jöjjenek fel ide az irodámba. Bejön ide száz szülő, de egymás után, tehát egyszerre csak egy, megköszönöm a bizalmat és kapnak egy szál virágot. Ilyenkor szoktam beszélgetni velük, és mindegyik ugyanazt mondja: milyen hálás azért, hogy a gyerek olyan komolytalan volt és megváltozott. Mindig mondom, nagyon jó, ha dicsérnek. Tudjuk, hogy ez azért így nem igaz, mert a 18–20 éves gyerek pont a váltás időszakában van, és ez önmagában nem az iskola érdeme. Persze, nyilván jó, ha az iskola nem ijeszti el a gyereket, vagy nem tesz rá még egy lapáttal az amúgy is problémás időszakra.

FeMű: Elégedettségi felmérést szoktak végezni a hallgatók körében?

T. I.: Házon belül igen. Ezenkívül az oktatókat is minősítettük a hallgatókkal, és ennek következménye is van. Nagyon óvatosak vagyunk ebben nyilván, de arra már rájöttünk, hogy az értékelés egyáltalán nem függ össze azzal, hogy egy tanár rossz érdemjegyet ad a hallgatóknak vagy jót. De például az egy hallatlanul erős kritika, hogy mondjuk az oktató nem tud jól angolul. Amikor bent vannak a magyar gyerekek meg a külföldiek egyaránt, és bármennyire jól beszél a tanár angolul, néha megszólal magyarul. Ebben nagyon kritikusak a hallgatók, már nem egyszer volt olyan, hogy tényleg megváltunk a tanártól, mert ez nem működik így.

FeMű: Hány hallgatója van az IBS-nek?

T. I.: 1300, de ebből több mint 400 külföldi. Azzal szoktam búcsúzni tőlük, hogy nyugodtan mindenki jöjjön vissza, bármikor, amikor úgy érzi, hogy segítségre van szüksége. Azt látom, hogy valóban visszajönnek, ha segítségre van

szükségük. Az IBS-nek olyan nagy kapcsolati rendszere van már, főleg a magyar multik körében, hogy mindig tudunk segíteni, ha valakinek gondja van, ezért visszajönnek a gyerekek, ha problémájuk van.

A felméréseink abszolút precízek, de – és ezt most pozitív értelemben mondom – itt meghatározó a kicsiség. Egyszerűen, ha én most interneten, Facebookon valamilyen hallgatót megkeresek, vagy szeretnék megkeresni, akkor biztos, hogy két lépcsőből eljutok hozzá. Tehát akkor írok annak a 100-nak, aki az én kapcsolati rendszeremben van, és biztos, hogy azonnal megtalálják, ha a világ végére került el, akkor is. Ez a méretek miatt van, és még valami miatt. Azért, mert a piacról élünk. És azt gondolom, hogy a legnagyobb probléma mind az állami, mind a nem állami felsőoktatásnál Magyarországon, hogy el van torzítva. Az állami felsőoktatás lehetne piac, ha nem vennének fel ész nélkül mindenkit. Lehetne piac, ha a költségtérítéses képzés valóban költségtérítéses lenne és nem csak a tanárok kiegészítő fizetése miatt valamit beszédnének a gyerekektől, mert ez így nyilván alulfinanszírozott. A magánintézmények lehetnének igazi piaci versenyben, ha nem lenne állami támogatás. A mostani oktatáspolitikát a mi malmunkra hajtja a vizet, mert azt akarja elérni, hogy az állam a magánintézményeknek ne adjon több pénzt.

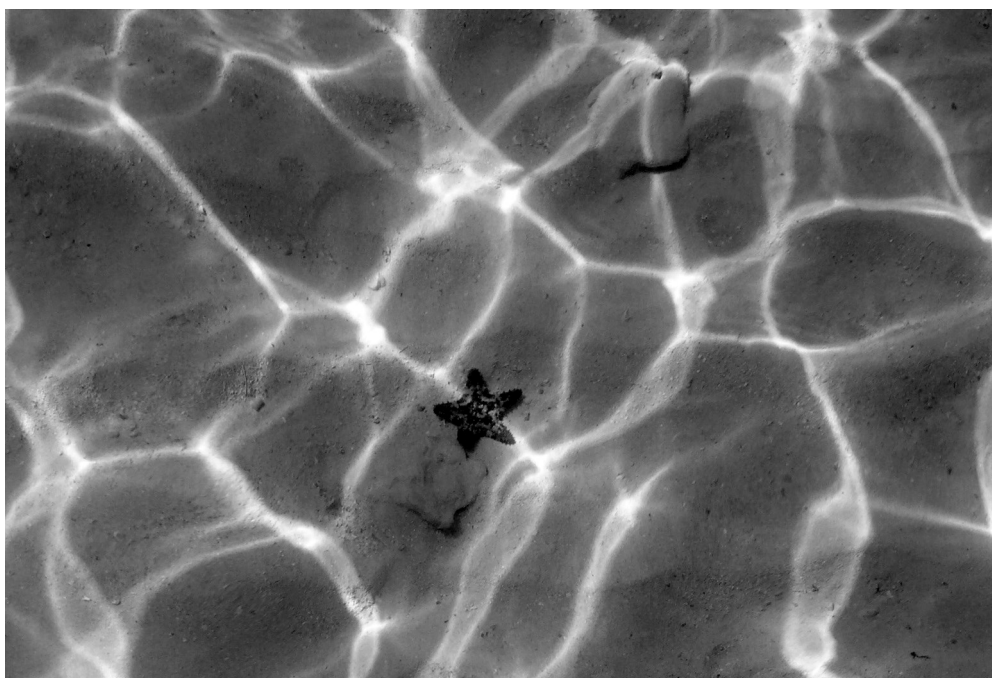
Azt gondolom, alapvetően piaci jellegűnek kell lennie a felsőoktatásnak. Bár most az állam finanszírozza a saját zsebéből, attól még ugyanúgy megharcolnak az intézmények a hallgatókért. Egyszer írtunk a versenyhivatalnak egy levelet, és ők mondták, hogy nem foglalkoznak a felsőoktatással, az nem piaci elvek szerint működik. Mondtam, hogy bár sajnos

nem abba van besorolva, de ettől még itt abszolút piaci verseny folyik. Hiszem azt, és ezzel visszatérek a rangsorra, hogy a rangsoroknál a marketingszemponthoz is figyelembe kell venni. Vagyis azt, hogy egy iskola végzettségeinek milyen elhelyezkedési, milyen elindulási esélyeik vannak. Mert ez az igazi visszaigazolás.

FeMű: Hogyan látja a magánintézmények, alapítványi intézmények jelenlegi helyzetét, valamint lehetséges jövőbeni szerepüket? Hogyan látja ezen belül az IBS szerepét?

T. I.: A magánintézmények a múltban, a jelenben és a jövőben is fontos szerepet töltenek be, olyan piaci résekben kell ugyanis, hogy helyet találjanak maguknak, ahol a nagy állami intézmények méreteik és központilag meghatározott feladataik miatt nem tudnak, vagy nem akarnak meghatározó szerepet játszani. Természetesen ez akkor igaz, ha a magánintézmények valóban magánok, azaz nem kapnak semmilyen formában állami finanszírozást, ahogyan az IBS sem kért és nem is kapott sohasem. Ha ebbe az irányba mozdul el a jövőbeni szabályozás, azt csak üdvözölni tudjuk, mint minden olyan kezdeményezést, ami átláthatóvá és tisztábbá teszi a feladatokat és a hozzájuk társított jogokat, kötelezettségeket és finanszírozást. Az IBS továbbra is egy teljes egészében a piacról élő, hallgatóinak versenyképes és elismert minőségi oktatást nyújtó, magán felsőoktatási intézmény kíván lenni.

Az interjút készítette: Garai Orsolya



Fényháló