

Változó oktatás - változó diák - alkalmazkodó marketing - a 21. század oktatásában alkalmazott marketingeszközök

Changing education - changing student - adaptive marketing - employed marketing tools in the 21th century's education

JÓZSA LÁSZLÓ¹ - KOCSIS ANETT²

Absztrakt

A változás a mindennapjaink része, fejlődik a technológia, változik a környezet és változnak az emberek is. A fiatalok egy felgyorsult világba születnek, ahol akár naponta újabb és újabb kihívásokkal kell szembenéznük. Természetesen nem csak nekik jelent megoldandó feladatot a rohamos fejlődés, hanem az egész magyar társadalomnak. Az oktatás, azon belül a felsőoktatás nagy szerepet játszik egy ország megítélésében. Csak akkor válhat versenyképpé egy-egy intézmény, ha megpróbál alkalmazkodni a változó fogyasztói igényekhez. Ehhez folyamatos innovációra lenne szükség, azonban számos akadályba ütköznek elsősorban az állami fenntartású intézmények, mivel nem rendelkeznek teljes autonómiával, valamint szembe kell nézniük az állandóan változó törvényi szabályozással is. A változó igények és szabályozások közül csak kevés kiút vezet, amelyre az egyik alternatíva a marketing. Szerencsére napjainkban ezen a területen is óriási változások következtek be, amelyeket kihasználva az egyetemek megfelehetnek a hallgatói igényeknek és a törvényi szabályozásoknak is. A tanulmány célja, hogy a rendelkezésre álló szakirodalom feldolgozásának segítségével egyrészt bemutassa, hogy a felsőoktatás milyen kihívások előtt áll az oktatási rendszer változásai, illetve a generációk közötti különbségek miatt. Másrészt pedig megoldást keres arra, hogy az intézmények vezetői számára melyik a leghatékonyabban alkalmazható eszköz arra, hogy minden tanévben biztosítsák a megfelelő számú hallgató jelentkezését.

Kulcsszavak: generációk, marketing, oktatás, változás

Abstract

Change is part of the everyday life; technology evolves, the environment changes and people do, too. Young people are born into a face-paced world where they have to face more and more challenges. Naturally, the rapid growth is not only their issue to be resolved but the whole Hungarian society's. The education, especially the higher education plays an important role to form a country's image. An institution can become competitive, if it tries to adapt to the changing customer demands. For this, constant innovation is needed, however institutions encounter obstacles because they do not have full autonomy and they have to face the ever-changing legislation, too. There is only one solution: the marketing. Fortunately, nowadays there have been big changes in this field, too; universities can take advantage of these changes and can satisfy the student's needs as well as comply with the rules. On the one hand, the aim of the study is to present, with the assistant of adopting the literature, what challenges higher education faces due to the changes of the education system and differences among generations. On the other hand, another aim of the study is to find the best practices to employ for the management of the institutions to ensure the adequate number of student applications in every academic year.

Keywords: changing, generations, education, marketing

¹ Prof. Dr. Józsa László, CSc, egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, E-mail: jozsal@sze.hu

² Kocsis Anett, PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: anettkocsis1@gmail.com

BEVEZETÉS

“*Mindig minden változik*” - találkozunk gyakran ezzel a már közhelynek számító kijelentéssel. Azt mindenki elfogadja, hogy változásra, fejlődésre szükség van. A probléma elsősorban annak ütemében rejlik. A 21. században és főként az utóbbi néhány évben olyan mértékű változást tapasztalunk az élet minden területén, hogy az már sokszor követhetetlen. Ebben egyrészt nagy szerepe van a technológia és az informatika fejlődésének, másrészt pedig a megváltozott fogyasztói igényeknek. A Z és az alfa generáció³ tagjai olyan elvárásokat támasztanak az élet minden területén, amelyek komoly kihívást jelentenek a szakembereknek. A fiatalok életében egyik legmeghatározóbb terület az oktatás, amely szintén komoly változásokon megy keresztül. A jogszabályi változások, a szakok számára robbanásszerű emelkedése jellemzi az elmúlt évtizedet. Ebben a bizonytalan helyzetben az intézmények akkor működhetnek hatékonyan, ha gyorsan reagálnak az eseményekre és felismerik és kihasználják a marketing adta lehetőségeket.

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a fogyasztói igényekre és a felsőoktatásban bekövetkező változásokra milyen marketing eszközökkel lehet hatékonyan reagálni. Ennek tükrében először fontos feltárni azokat a generációs sajátosságokat, amelyek a felsőoktatást kihívások elé állítják. Valóban ekkora szerepe van a Z és alfa generáció elvárásainak abban, hogy a felsőoktatásban egyre nagyobb versenyhelyzet alakul ki? Bár az amerikai példa – ahol már 1972-től komoly harc folyik a hallgatókért – azt mutatja, hogy a marketingnek egyre nagyobb szerepet kell betöltenie az egyetemek életében, Magyarországon ennek alkalmazása még kezdő fázisban van (Barakonyi, 2010). Fontos kérdés, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésre az intézményvezetők meggyőzésére, amelyekkel bizonyítható a felsőoktatási marketing szükségessége.

A tanulmány első fejezetében bemutatásra kerülnek a Z és az alfa generáció főbb sajátosságai, amelyek a korábbi generációkhoz képest nagy különbséget jelentenek. Ezt követően a felsőoktatásban a századforduló után bekövetkezett törvényi változások hatásának kifejtése következik. A harmadik fejezet a generációk és a felsőoktatás folyamatos változásából adódóan kialakult versenyhelyzetre keres megoldást.

1. A GENERÁCIÓKBAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK – A Z ÉS ALFA GENERÁCIÓ SAJÁTÓSÁGAI

Napjainkban egyre gyakrabban hallani a generáció megnevezést, X, Y, Z vagy alfa. Jogosan merül fel a kérdés, hogy miért tulajdonítunk ekkora jelentőséget az egyes nemzedékeknek. „*A generáció olyan személyek csoportja, akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi jellemzők voltak hatással rájuk, azaz egy azonos életkor és életszakasz, létfeltételek, technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoport.*” (Ferincz–Szabó, 2012, 88) Ahogy a fogalom is körülírja, a környezet változása, a technológiai fejlődés, a társadalmi elvárások alakulása nagy hatással van az emberekre. Ennek is köszönhető az a tény, hogy minden generáció más és más.

Természetesen minden nemzedék kihívás elé állítja az idősebb korosztályt, de a Z és az alfa generációk felnövekedésével egyre nehezebb helyzetbe kerül. Köszönhető ez egyrészt az informatika térnyerésének, másrészt pedig az ebből adódóan megváltozott fogyasztói igényeknek, elvárásoknak. Ezekkel a változásokkal alapvetően még nem is lenne

³ Z generáció: Első globális nemzedék tagjai, akik 1995 és 2010 között születtek. Alfa generáció: A 2010 után született gyerekek tartoznak ebbe a generációba.

probléma, ha ez a tény alapjaiban nem változtatná meg a hétköznapiakat, úgy az oktatást, mint a munka világát. Az utóbbit jelenleg a munkaképeskorúvá érett Z generáció, míg az előbbit már az alfa generáció is jelentősen alakítja.

1.1. A Z GENERÁCIÓ FŐ JELLEMZŐI

A Z generáció tagjait az első globális nemzedékként emlegetik. Globálisak, mivel mindegy, hogy a világ mely részén élnek, ugyanazokat a filmeket nézik és zenéket hallgatják és ugyanazokat a trendeket követik. A közösségi oldalak nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a kapcsolattartás folyamatosan fenntartható közöttük. Az internet fejlődése lehetővé teszi, hogy akár egy kattintással a világ bármely pontjára “repüljenek” (Tari, 2011). Szintén a világháló biztosítja, hogy korlátlan információbázis áll a rendelkezésükre. A mobilinternet segítségével biztosított az állandó online jelenlét. Természetesen az előnyök mellett az internet hátrányairól sem szabad elfeledkezni. Mindennek köszönhetően egyre szélesebb látókörrel rendelkezhetnek a gyerekek és megvan a lehetőségük arra, hogy okosabbá váljanak. Ezzel szemben az érzelmi intelligenciájuk sokkal lassabban fejlődik, mint az idősebb korosztály esetén, így egyre több felnőtt fiatal marad a családi fészekben és egyre tovább marad gyerekstátuszban. A számukra kényelmesnek tartott állapot megőrzésére az egyik legjobb megoldásnak a tanulást tartják, így a korábbi generációkkal ellentétben akár néhány évvel is növekedhet az oktatásban eltöltött évek száma. A munkához való hozzáállás sem hasonlít az elődjeikéhez, sokkal könnyebben váltanak egyik helyről a másikra. Megkönnyíti a dolgukat, hogy a világháló segítségével számos ország ajánlatai közül választhatnak. Bár a lojalitás kevésbé jellemzi a generáció tagjait, a pontos munkavégzés, a feladatok maximális elvégzése mindennél fontosabb számukra. A marketingszakemberek számára külön kihívást jelent a fiatalok meggyőzése. Csak azon az információk jutnak el hozzájuk, amelyek elég érdekesek és nem túl hosszúak (Pál-Töröcsik, 2013).

1.2. AZ ALFA GENERÁCIÓRÓL SZÓLÓ ELŐREJELZÉSEK

Ha azt gondolnánk, hogy a Z generáció után egyszerűbb lesz a helyzet, tévedünk. Ha a 2010 után született gyerekek felnőnek, még komolyabb kihívás elé állítják a társadalmat. Bár a legidősebb alfa is még csak általános iskola alsó tagozatába járnak, így nehéz törvényszerűségeket megállapítani a viselkedésükről, azonban a korábbi generációk közötti nagy különbségek arra engednek következtetni, hogy a nemzedékek közötti szakadék tovább mélyül (McCrindle, 2018). Ennek egyik legfőbb oka, hogy ők az első olyan nemzedék, amely tagjai életébe tökéletesen integrálódott a technológia. A közösségi média jelenléte számukra teljesen természetes az elődeikkel ellentétben, akik még emlékeznek az okoseszközök és az internet előtti időkre. Az idő, amelyet egy-egy témára szánnak, tovább csökken. Ezt szem előtt kell tartaniuk a marketingszakembereknek is (McCrindle, 2018).

Ahogy minden nemzedék esetén, úgy az alfáknál is fontos kérdés, hogy milyen munkavállalók lesznek. Több HR szakember kutatja, hogy mire számíthatnak a munkáltatók a jövőben. Bár még távolinak tűnik, mire a kisiskolások munkát vállalnak, de már most látszik, hogy sokkal nagyobb vállalkozószellemmel rendelkeznek, mint a korábbi generációk. Elvárják, hogy az igényeiknek megfeleljenek, így ha bárki el akarja érni őket, akkor nagyon könnyen használható applikációkon keresztül tehetik meg. Ebből is látszik, hogy nem szeretik a bonyolult dolgokat, amelyek több időt vesznek igénybe. Az előrejelzések azt is mutatják, hogy várhatóan a vásárlásaikat is online intézik majd. Ebből az állandó online jelenlétből látszik, hogy a személyes emberi kapcsolatok jobban háttérbe szorulnak, mint korábban, így az egyedüllét miatt egyre többen szorulnak pszichológus segítségére. A kutatások azt mutatják, hogy a tanulással eltöltött idő kitolódott, a fiatalok egyre tovább élnek a szülőkkel, a szülők befolyása alatt (Schwabel, 2014). Ebből pedig az

következik, hogy a marketingszakembereknek nem csak a fiatalokat kell meggyőzni, hanem a szülőket is (Schwabel, 2014).

A generációk vizsgálata alapján arra következtethetünk, hogy a 21. századi fiatalok és a korábbi nemzedékek tagjai között az élet minden területén órási szakadék van, amely nagyon megnehezíti az együttélést. Ez a helyzet pedig azt eredményezi, hogy szinte napról napra változni/változtatni kell, hogy megfeleljünk a Z és az alfa generációk támasztotta elvárásoknak.

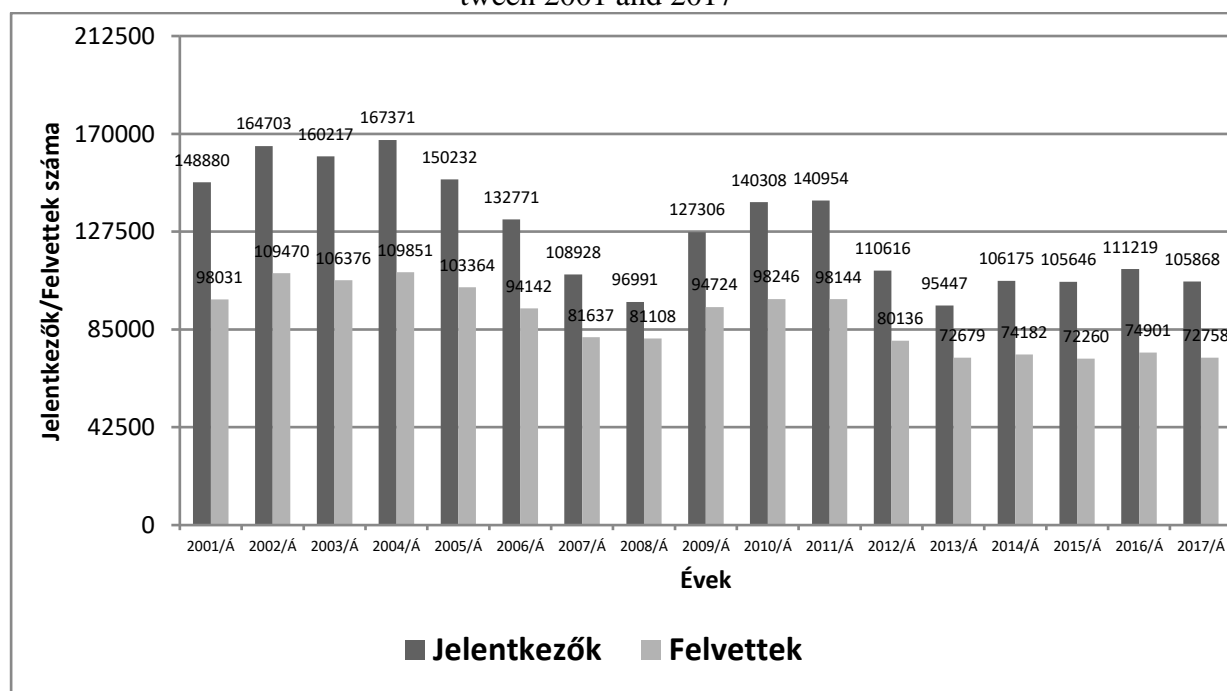
2. A FELSŐOKTATÁS VÁLTOZÁSA MAGYARORSZÁGON - KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TÖRVÉNYMÓDOSÍTÁSOKRA ÉS HATÁSAIRA - A 20. SZÁZAD VÉGÉN ÉS A 21. SZÁZAD ELEJÉN

A felsőoktatás az első intézmények megalapítása óta óriási változáson ment keresztül, akár a képzési kínálatot, akár a jelentkezők számának alakulását vizsgáljuk. Természetesen az egyetemekkel szembeni elvárások is sokat változtak az első egyetem megalapítása óta. A 21. században a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy ezek az elvárások rohamosan változnak. Azok az intézmények, amelyek nem tudnak megfelelni az elvárásoknak, nem lehetnek sikeresek. Ehhez pedig nagyon gyakran fel kell adniuk a korábbi elveiket és új küldetést kell megfogalmazniuk. Napjainkban a globalizáció a mozgatórugója annak a változásnak, amelyet a felsőoktatásban tapasztalunk. Ezt hívják az egyetemek második forradalmának (Barakonyi, 2010).

A alábbi ábra (1. ábra) a szeptemberben induló (év/Á) alapképzésre jelentkezők számának alakulását ábrázolja 2001 és 2017 között Magyarországon. A sötét szürke a jelentkezők számát, a világos pedig a felvettek számát mutatja.

1. ábra: A felsőoktatásba jelentkezők és felvételt nyert hallgatók számának alakulása 2001 és 2017 között Magyarországon

Figure 1 Number of applicants and admitted students in higher education in Hungary between 2001 and 2017



Forrás: Saját szerkesztés felvi.hu statisztika alapján

Két megállapítást lehet tenni a diagram alapján. Az egyik, hogy a jelentkezők számában szembetűnő különbségek vannak az egyes évek között (2013 – 95 447 fő, 2004 – 167 371 fő). A második megállapítás a jelentkezők és a felvettek számának különbségére vonatkozik. Míg 2008-ban “csak” közel 15 ezer jelentkező nem került be a felsőoktatásba, addig 2004-ben több, mint 57 ezer diák nem nyert felvételt. Látva ezeket az eltéréseket, joggal merül fel a kérdés, hogy a demográfiai változások hatásán túl milyen események befolyásolják a diákokat a jelentkezésben, illetve az intézményeket a felvett tanulók számának meghatározásában. A társadalmi elvárások, a diploma megítélése és a politikai változások csak néhány azon tényezők közül, amelyek hatással vannak a felsőoktatásra.

Napjainkban az élethosszig tartó tanulás nagyon jól ismert fogalom. A fiatalok nem riadnak vissza attól sem, ha a huszas éveik közepén kezdik el egyetemi éveiket. Mindezt segíti a “mamahotel”⁴ megjelenése is. Az informatika fejlődése új oktatási formák megjelenését segítette. Az internethasználat elterjedésével és az e-learning megjelenésével a számítógép előtt ülve, a világ bármely egyetemére beiratkozhatnak a tanulni vágyók, amely szintén befolyásolja a jelentkezők számát.

Az ezredfordulót követően a társadalmi elvárások is megváltoztak. Egyre nagyobb kereslet mutatkozik a magasabb (egyetemi) végzettségű szakemberek iránt. Ehhez természetesen az is hozzájárul, hogy egy társadalomban milyen a diploma megítélése, mekkora értéket tulajdonítanak neki. Egy 2014-ben készített tanulmány azt vizsgálja (Czakó, 2014), hogy a lakosság⁵ hogyan vélekedik a diploma értékéről és a megszerzés nehézségeiről. Az eredmények azt mutatják, hogy tudást, karriert és jó fizetést remélnek az egyetem elvégzése után. A megkérdezettek úgy vélekednek, hogy a felsőoktatás pozitív hatást gyakorol az emberekre. Ezzel szemben sokan gondolják úgy, hogy a diploma nem biztosíték a könnyű elhelyezkedésre, sőt sokan úgy gondolják, hogy magas a túlképzettek aránya. Erre abból lehet következtetni, hogy diploma szóra megadott asszociációk közül az anyagi biztonság, pénz és gazdagság csak 4,4%-os arányt képvisel.

Vizsgálhatjuk a generációk változását, a társadalmi elvárások alakulását, kutathatjuk a technológia fejlődésének hatását, azonban nem feledkezhetünk meg a politika befolyásoló hatásáról sem, amely az oktatásban állandó változást eredményez. A felsőoktatási törvény gyakori módosításai komolyan befolyásolják a korábban említett tényezőket. Egy-egy új határozat nagyon egyszerűen felboríthatja a korábbi tendenciákat. Természetesen vannak olyan módosítások, amelyeket a világ változása “követel meg”, ugyanis alkalmazkodni kell az új technológiákhoz, illetve a munkaerőpiaci elvárásokhoz.

A felsőoktatás hol a világban bekövetkező változásokhoz igazodva, hol pedig az aktuális kormány elképzeléseit megvalósítva állandóan változik. A rendszerváltás előtti Közép-Európára jellemző klasszikus hunboldti elvek alapján működő egyetemi élet radikális változásokon és változtatásokon ment keresztül, így mára egy erősen központosított, autonómiával alig rendelkező felsőoktatási intézmények próbálják a keretszámaikat feltölteni és ezáltal a fennmaradásukat biztosítani (Polónyi, 2015). Míg az előbbi rendszer célja egy az oktatás és kutatás egységén alapuló értelmiségi társadalom létrehozása volt, addig utóbbi elsősorban a munkaerőpiaci elvárásoknak megfelelő és azokat kiszolgáló rendszer képét mutatja. Tekintsük át azokat a fő lépéseket, amelyek a 2018-as állapothoz vezettek (Kováts et al., 2009).

A 21. század felsőoktatásának megalapozását a rendszerváltás jelentette. 1993-ban jelent meg az első olyan felsőoktatási törvény (1993. évi LXXX. törvény), amely intézményi autonómiára épült. A törvény négy kormányt élt meg. Igaz, folyamatos

⁴ mamahotel: A fiatal felnőttek a középiskolai tanulmányaik, sőt az egyetem befejezése után sem költöznek el otthonról, mivel nem akarják elveszíteni a szülői ház által nyújtott biztonságot.

⁵ 2013-ban készített, 1 500 fős nemre és lakhelyre reprezentatív országos kutatás alapján

módosításokkal igyekeztek saját képükre formálni a kormánypártok, de egészen 2005-ig hatályos maradt. A központi eleme a minőségi oktatás megteremtése volt. Ezen elvnek megfelelően nagyon szigorú szakmai és személyi követelményeket fogalmazott meg. Bár elvárásként a minőségi oktatást fogalmazta meg, a központi felvételit mégis eltörölte, így sokkal több fiatal számára vált a felsőoktatás elérhetővé.

Három komoly módosítást említhetünk, amelyek a felvételizők számának alakulását befolyásolhatták. Az első a 1995-ben bevezetett tandíj, amelyet nagyon hamar, 1998-ban eltöröltek, emellett bevezették a költségtérítéses és államilag támogatott képzéseket. A tandíj komoly visszatartó erő lehet a továbbtanulást fontolgató diákok esetén. Sok család nem engedheti meg magának, hogy akár egy gyerek továbbtanulását is finanszírozza. Szintén radikális módosítást jelentett az intézmények számának 55-ről 30-ra történő csökkentése, amely helyzetet az intézményi autonómia korlátozása tovább nehezítette. Az 1. ábra adatai ennek hatását nem érzékeltetik, ugyanis az ezredfordulót követő első tíz évben (2007 és 2008 kivételével) magasabb a jelentkezők száma, mint 2011 után. A 2002-es intézkedés, amely egyértelműen éreztette hatását, a felvételi vizsgák eltörlése volt. Az, hogy hozott pontok alapján lehetett felvételt nyerni az egyetemekre és főiskolákra, nagyban megkönnyítette a diákok dolgát.

A 2005. évi CXXXIX törvény legfontosabb eleme a kétszintű képzési struktúra bevezetése volt. Míg az intézményi autonómia bővítésre került a gazdálkodás terén, addig a képzési tartalom alakításában és a felvételi rendszerben megtartották a kötöttségeket. A 2011. évi CCIV. törvény komoly változásokat hozott, ilyen volt például a kötelező hallgatói szerződés, amelyet az ösztöndíjas fiataloknak kell aláírniuk. Az 1993. évi törvényben eltörölt központi felvételi vizsgáztatás jogát lehetőségként visszaadták az egyetemeknek. E két módosítás hatása a fenti diagramon élesen megmutatkozik, hiszen a jelentkezők száma radikálisan csökkent. Az intézmények autonómiáját is csökkentették, a korábbiakkal ellentétben a miniszter rendelkezik a felvételi keretszámok elosztásáról (Polónyi, 2015).

A módosítások az elmúlt közel húsz évben egyre gyakoribbá váltak. Erre talán magyarázatként szolgálhat a rohamosan fejlődő világ, a technológia fejlődésének következtében folyamatosan bővülő képzési formák. 2015-ben iktatták törvénybe, hogy azon állami ösztöndíjas hallgatók, akik két félév alatt nem teljesítettek legalább 18 kreditet, automatikusan átsorolásra kerülnek az önköltséges képzésre. A 2016/2017-es tanévtől kezdődően bevezették az eddig csak a közoktatásban kötelező kompetenciamérést is. Emellett az idegen nyelvi kompetenciák fejlesztésére is nagyobb hangsúlyt fektetnek.

Az talán senki számára sem vitatott, hogy az oktatás is egy innovációt igénylő terület. A technológia fejlődése, az informatika térnyerése új kapukat nyit meg a felsőoktatás előtt is, elég, ha csak az oktatási formák bővülő tárházára gondolunk. A fiatalok növekvő elvárása szintén innovációra sarkallja az egyetemek vezetőit, hiszen számos, korábban nem jelentkező elvárásnak kell megfelelniük. A törvénymódosításoknak azért is kell nagy jelentőséget tulajdonítani, mert egy-egy új szabályozás komoly befolyást gyakorol a jelentkezők felé is.

3. A MARKETINGSZERKEZET ALKALMAZÁSÁNAK FONTOSÁGA A FELSŐOKTATÁSBAN

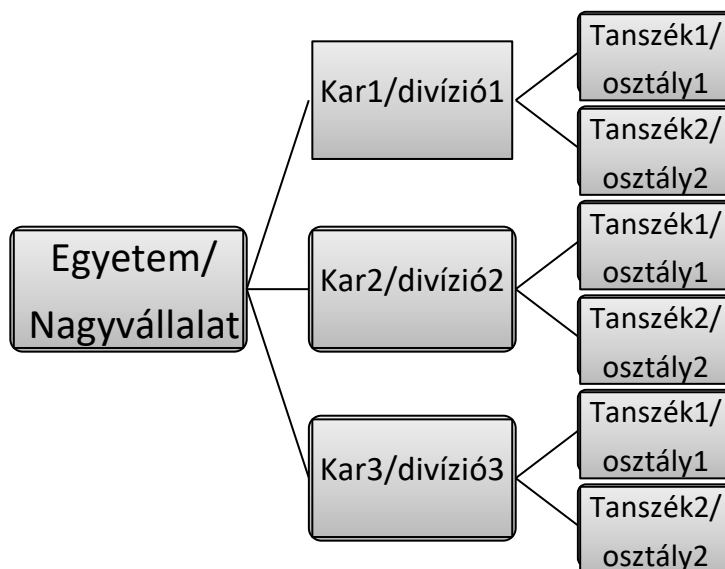
3.1. VERSENYHELYZET KIALAKULÁSA A FELSŐOKTATÁSBAN

A világ állandóan változik és ennek a változásnak a hatását érzékeljük az élet minden területén. Napjainkban a vállalati szférához hasonlóan a felsőoktatás területén is verseny alakult ki. A legtöbb intézmény felismerte, hogy ebben a helyzetben a változó környezet kihívásaihoz alkalmazkodni kell (Huftlesz, 2010). Elfogadták azt is, hogy a 21. század egye-

temei szolgáltató szervezetek, amelyek a versenyszférához hasonlóan marketingkörnyezettel, de attól különböző működési feltételekkel rendelkeznek. A szolgáltató iskola, menedzser pedagógus, aktív diák egyre inkább elfogadott fogalmakká válnak, ahogy az is, hogy az iskola jól meghatározható ügyfélkörrel, célpiaccal és versenytársi környezettel rendelkezik. Így ebből az is következik, hogy a vállalathoz hasonlóan a felsőoktatás egy marketingrendszer. A marketing létjogosultságát bizonyítja az is, hogy a szolgáltatást nyújtónak (iskola) nem elég jónak lenni, hanem jónak is kell látszani (Huftlesz, 2010). Várhatóan óriási különbségek alakulhatnak ki olyan egyetemek között, amelyek alkalmaznak, sőt tudatosan alkalmaznak marketingeszközöket, illetve azok között, amely vezetői ezt a tevékenységet nem támogatják.

A 2. ábra azt szemlélteti, hogy milyen párhuzam vonható egy felsőoktatási intézmény és egy vállalat között. Mindkét esetben tökéletesen azonosíthatók az egyes szintek és a hozzá kapcsolódó feladatok.

2. ábra: A nagyvállalat és az egyetem közötti párhuzam
Figure 2 Comparison between large enterprises and a universities



Forrás: saját szerkesztés

A marketingeszközök használatának szükségességét azonban nem kizárólag a fent bemutatott események indokolják. Néhány évtizeddel ezelőtt az egyetemválasztás nem volt olyan központi téma a családok életében, mint ahogy ma (Huftlesz, 2010). Emellett a társadalmi elvárások is nagyon sokat változtak, sokkal nagyobb nyilvánosságot és beleszólást akarnak az emberek az intézmények működésével kapcsolatban. A nyilvánosság igényét mindenképp az internet térhódításának “köszönhetjük”, hiszen akár egy kattintással bármely felsőoktatási intézményről szerezhethünk információt (Huftlesz, 2010).

A felsőoktatás expanziója szintén komoly fejtörést okoz az egyetemi vezetőknek. Mára a versenyhelyzet begyűrűzött az összes intézménybe. Ennek legfőbb oka – a pályaválasztás központi kérdéssé válása mellett – az, hogy csökken az egy hallgatóra jutó támogatás. Logikus reakciónak tűnik, hogy az iskolák változatos (sokszor követhetetlen számú) oktatási programmal várják a hallgatókat. Persze ezt a széles kínálatot magyarázhatja az is, hogy a fiatalok elvárásai bővültek és az egyetemek csak meg akarnak felelni ennek a helyzetnek. Ezzel magyarázható a marketingkommunikáció szerepének felértékelődése (Dinya, 2010).

Az, hogy az oktatásban, azon belül is kiemelten a felsőoktatásban versenyhelyzet alakult ki az elmúlt évtizedben, az egyetemi vezetők körében elfogadott tény. A legtöbb in-

tézmény azt is felismerte, hogy csak akkor kerülhet versenyelőnybe a többiekkel szemben, ha megfelelő eszközökkel reagál a változásokra. Ezen kihívások hatására jött létre a felsőoktatási menedzsment is (Barakonyi, 2010). Az élesedő verseny, a hallgatói igények változása mellett azzal is szembe kell nézniük az egyetemeknek, hogy hozzá kell járulniuk a gazdasági fejlődéshez. Arról természetesen nem szabad elfeledkezniük a vezetőknek, hogy egy intézmény nem a menedzsment révén válik sikeressé, hanem az oktatási - kutatási tevékenységével, azonban a hosszú távú menedzsment elengedhetetlen. Ennek pedig egyik legfontosabb eleme a jól kidolgozott marketingstratégia is (Barakonyi, 2010).

3.2. A MARKETING ALKALMAZKODÁSA A 21. SZÁZADI ELVÁRÁSOKHOZ

Ahogy az élet minden területén változásokat tapasztalunk, úgy igaz ez a marketing területén is. Az ezredfordulót követően az informatika robbanásszerű fejlődése és a fogyasztói igények változása válaszút elé állította a marketingszakembereket is. A cégeknek lépést kellett tartaniuk a fejlődéssel, hiszen csak ekkor volt esélyük a fennmaradásra. Ehhez azonban új marketingeszközökre volt szükség. A fejlődés első lépcsőfoka az volt, hogy egyre több háztartásba bevezetésre került az internet, majd az okostelefon használata is általánossá vált. Szintén nagy áttörést jelentett a közösségi média megjelenése, mely egy teljeseen új utat nyitott meg az emberek között és az emberek felé.

Az utóbbi évek tapasztalatai azt mutatják, hogy nem az újdonságot kell keresniük a marketingszakembereknek, hanem inkább a meglévő eszközöket kell újragondolniuk (Papp-Váry, 2017). Ennek legfőbb oka, hogy a bizalom kerül a marketing középpontjába; összhangba kell hozni az üzleti és a társadalmi értékeket. A fogyasztók olyan tartalmakat várnak el, amelyek magával ragadják őket, igazi élményt nyújtanak. Ha az egyik központi elemnek a bizalmat tartják, akkor ugyanúgy meg kell említeni a minőséget is. A vásárlói elvárások a minőségi tartalmak irányába tolódnak el, megjelenik a szakértői cikkek iránti igény. A Z és az alfa generáció jellemzői között is láttuk, hogy milyen fontos számukra az idő hasznos eltöltése. Ebből adódik, hogy a reklámokkal szemben is komoly elvárásaik vannak. Ha egy vállalat a reklámjával el akar jutni egy fiatalhoz, akkor interaktívnek kell lennie, a videó-tartalmak, az előadás videók csak példa azok közül a lehetőségek közül, amely a marketingesek rendelkezésére áll. A fiatalok általában szeretik a történeteket. Főleg ha egyedi sztoriról van szó, akkor akár hosszabb időt is hajlandóak rászánni, hogy megnézzék vagy elolvassák. Egy új terméket vagy márkát is könnyebben el lehet fogadtatni a történetmesélésen keresztül. Az okostelefonok és a közösségi hálók új lehetőségeket teremtenek. Az e-mailek mellett egyre gyakrabban üzenetküldő platformok keresztül is kommunikálnak az emberek. Az online kereskedelem területén is változásokra kell számítani. Eddig elsősorban a weboldalakon keresztül zajlott a kereskedelem, a jövőben az üzenetküldő platformok és a facebook kerül előtérbe. El kell fogadniuk a marketing területén dolgozóknak, hogy a weboldalak háttérbe szorulnak, néhány év múlva már csak nagyon kevesen fogják használni (Papp-Váry, 2017). Ezt mutatja a mobil keresések növekvő aránya is, így a reklámokat a mobilokra kell optimalizálni. Talán az érzelmi intelligencia lassú fejlődésének köszönhető, hogy a fogyasztók elvárják, hogy a reklámokat személyre szabottan készítsék. A digitális világ fejlődése lehetővé teszi, hogy a filmekbe, műsorokba utólag márkák kerüljenek, sőt az is megoldhatóvá vált, hogy csak bizonyos időszakban, egy adott célcsoportnak jelenjenek meg (Papp-Váry, 2017).

Összességében elmondható, hogy számos lehetőség áll a marketing rendelkezésére, amelyekkel az emberekhez eljuthat. A fő kérdés az, hogy az állandó változással mennyire tudnak lépést tartani.

3.3. EGYETEMI MARKETING MEGJELENÉSÉNEK SZÜKSÉGESSÉGE

Az oktatás az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül, ma már sokkal inkább jellemzi a fogyasztási szemlélet, mint korábban. A már említett versenyhelyzet kiéleződése, illetve a hallgatók és intézmények számának alakulása mind azt bizonyítja, hogy a felsőoktatásnak szüksége van a marketingre (Garai, 2014). Arra azonban figyelni kell, hogy nem elég egy jól kidolgozott stratégia, a megvalósítás is elengedhetetlen. Az önköltséges képzések számának növekedése a hallgatók elvárásait is szélesítette, hiszen, mint vásárlók jelennek meg az oktatási piacon. Ebből következik az is, hogy a hallgatók alkupozíciója egyre növekszik, ezért az egyetemek igyekeznek az elvárásoknak megfelelni. A személyes megjelenést kell a marketingstratégia központjába helyezni. Emellett nagyon fontos, hogy a volt hallgatókkal is jó viszonyt ápoljon az intézmény (Garai, 2014). Ezek a tények győzték meg Magyarországon az egyetemi vezetőket a marketing fontosságáról, azonban a tengerentúlon már jóval korábban datálható az egyetemi marketing megjelenése (Barakonyi, 2010). Az USA-ban 1972-re tehető, Európában a 20. század végén erősödött, míg Magyarországon csak az ezredfordulót követően kezdték el alkalmazni (Barakonyi, 2010).

Ahhoz, hogy az intézmények magukhoz tudják csábítani a fiatalokat, egy jól kidolgozott marketing-stratégiára van szükség. Ehhez pedig azt kell tudniuk, hogy mit szeretnének eladni. A szakirodalom az oktatást az intézményes szolgáltatások közé sorolja. A szolgáltatásjellegét bizonyítja a HIPI-elvnek⁶ való megfelelés is, vagyis az oktatásra jellemző a változékonyság, a nem fizikai környezet, továbbá nem tárolható és elválaszthatatlan (Kotler, 1998).

Mielőtt egy intézmény a marketingstratégia kidolgozásába kezd, meg kell határoznia a célcsoportját. Első gondolatra ez nagyon egyszerűnek tűnik, mivel a középiskolás diákok adják a felsőoktatás célcsoportját, azonban ha tovább elemezzük, akkor hamar belátjuk, hogy nem ilyen egyszerű a válasz. Az egyik legalapvetőbb probléma a kommunikáció általános modelljében rejlik, amelyből kettő szereplőt (kibocsátó és befogadó) kell kiemelni. A kibocsátó egyértelmű, hogy az egyetem, azonban a befogadó kérdéses, ugyanis lehet a diák és lehet a szülő is. Fontos eldönteni, hogy ki tekintünk befogadónak, kit akarunk meggyőzni, mivel teljesen másképp kell kommunikálni a szülő és másképp a diák felé (Vágási, 2007). Miután ezt sikerül eldönteni, akkor kezdődhet a stratégia kidolgozása. Jelen tanulmány a diákokat tekinti befogadónak.

Egy vállalat marketingstratégiájának kidolgozásakor egyik központi elem a marketing-mix átgondolása. Abból, ahogy korábban láttuk a párhuzamot egy multinacionális vállalat és egy felsőoktatási intézmény között az következik, hogy az egyetemi marketingstratégiájának is fontos része a marketing-mix összeállítása. Az oktatás szolgáltatás-jellegéből adódóan nem elég a klasszikus verzióval dolgozni, hanem a 7P-t (price, place, product, promotion, physical evidence, process, people) szokás használni (Ivy, 2008).

A 3. ábra a marketing mix továbbfejlesztett verzióját mutatja, amely alapját a hallgatói attitűdök és vélemények adják.

⁶ A szolgáltatások négy fő jellemzője: megfoghatatlanság, elválaszthatatlanság, ingadozás, romlékonyság.

3. ábra: Az oktatásra készített marketing mix (7P)
Figure 3 Marketing mix of education (7P)



Forrás: Ivy, 2008 alapján saját fordítás

Az üzleti iskolákról készített tanulmány is az oktatási marketing fontosságát jelzi. A **prémiumok** olyan dolgok, amelyek ösztönzőleg hatnak a hallgatókra. Ilyenek például a szállás, az évfolyam hallgatóinak száma, a csereprogramok. Ezek nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a középiskolás tanulók az adott felsőoktatási intézményt válasszák, illetve a már “megszerzett” hallgatók ne váltsanak egyetemet. A **program**, másképp fogalmazva termék, a szakok és a tárgyak választékát jelenti. A **prospektusok**/tájékoztatók kétféle formában jelennek meg. Az egyik a nyomtatott verzió, a másik pedig a hallgatóknak küldött e-mailés tájékoztató. Az **ár**, amely a 4P elemei között is megtalálható, de a megközelítés már speciálisabb. A **kiválóságok** alatt azokat a szempontokat értjük, amelyek megkülönböztetik az intézményeket egymástól, például az oktatók, az iskolai eredmények és az online információk. Ahogy az egyetemen dolgozóknak és tanulóknak, úgy a jelentkezőknek is nagyon fontos az **emberi tényező**, amely főként a személyes kapcsolatra helyezi a hangsúlyt, a beszélgetésekre az öregdiákokkal és a nyílt napokra. A **promóció**hoz egyrészt a hagyományos eszközök, másrészt pedig a direct mail eszközök tartoznak.

Az Ivy által kidolgozott új marketing mix is azt bizonyítja, hogy az oktatás egy speciális terület, amely egyrészt a fiatalok elvárásainak bővüléséből, másrészt pedig a környezeti feltételek állandó változásából adódik. Ennek köszönhetően szükség van arra, hogy kizárólag ezen a területen alkalmazott eszközöket dolgozzanak ki. A jövőben várhatóan tovább gyorsulnak az események, amely még ennél is fokozottabb figyelmet és reakciót várni el a felsőoktatási intézményektől (Ivy, 2008).

3.4. EGYETEMI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A felsőoktatási intézmények között - a vállalati szférához hasonlóan - versenyhelyzet alakult ki. A marketing segítség lehet a probléma megoldására, azonban az eszközök csak egy szűk rétegét alkalmazzák (Huftlesz, 2010). El kell fogadni, hogy csak akkor lenne hatékony, ha szervezeti kultúra részévé válna. Sajnos a törvényi változások hatása, illetve a

marketinghez kapcsolódó számos negatív attitűd mind olyan elem, amely korlátot jelent a szabad döntéshozatalban. Ennek ellenére az egyetemek vezetői több eszközzel próbálkoznak, hogy pozitív képet alkossanak intézményükről.

Az egyetemi marketing egyik legősibb eleme a minden tanévben megrendezésre kerülő nyílt nap. Ezek az alkalmak remek lehetőséget biztosítanak az intézményeknek, hogy bemutatkozhassanak a potenciális hallgatóknak. Azt azonban be kell látni, hogy az elmúlt évtizedben a nyílt napok nem sokat változtak, miközben a középiskolás fiatalok igényei óriási változásokon mentek keresztül. Míg korábban elég volt egy jól összeállított prezentáció, addig ma a legtöbb fiatal úgy gondolja, hogy minden információ megtalálható a honlapon és a közösségi oldalakon, ezért nem érdemes külön időt szánni a nyílt napokra. Jogosan merül fel a kérdés, hogy valóban minden információ megtalálható az egyetemi honlapokon és facebook oldalakon? Válasz nem olyan egyszerű. Ha egy jól felépített és folyamatosan aktualizált honlapról és facebook oldalról beszélünk, akkor igen, elegendő, de ha valamelyik hiányzik, akkor máris meglehetősen lehet a potenciális hallgatók számára.

Losonczy György (2013) egy tanulmányt készített a külföldi és a magyar intézmények honlapjainak összehasonlításáról. A külföldi intézmények kiválasztása versenyképességi rangsorok alapján történt. Ennek megfelelően a nemzetközi referenciacsoportba 22, míg az európai referenciacsoportba 20 intézmény került. Magyarországon három kategóriában (Kutató-elit egyetem minősítés, Kiváló egyetem minősítés, véletlenül választott intézmény) 5–5 egyetem került be a vizsgálatba. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy a hazai intézmények a célcsoportok elérésében komoly lemaradásban vannak a külföldiekhez képest, valamint az is kiderül, hogy a szülőket, mint célcsoportot elhanyagolják az iskolák. A közösségi oldalak előnyeit sem fektetnek megfelelő hangsúlyt az egyetemek. Emellett nem fordítanak figyelmet sem a Youtube csatorna, sem pedig az iTunes szolgáltatás használatára sem. Továbbá a legismertebb facebook alkalmazás adta lehetőségekkel sem élnek megfelelően.

Az új generációk elvárásai alapján a megszokott marketingeszközöket is felül kellene vizsgálni. A felsőoktatási intézmények esetén kifejezetten fontos a felnövekvő generációk tanulmányozása, a normák, a stílus és a nyelvezet feltérképezése. Néhány egyetem felismerte, hogy napjainkban nem csak a hagyományos kommunikációra kell összpontosítani, hanem az imázs jellegű kommunikáció által nyújtott lehetőségeket is célszerű kihasználni. A hallgatók és dolgozók tájékoztatására létrehoztak egy felsőoktatási médiát is, amely megteremt a hatékony kommunikáció lehetőségét közöttük. A magyarországi intézmények közül a Pécsi Tudományegyetem nevéhez fűződik a legtöbb kezdeményezés a felsőoktatási marketing fejlesztése területén. Ennek keretében Kutatói portrékat, flash mob akciókat valósítanak meg, illetve szintén az ő nevükhöz fűződik a táncoló egyetem elnevezésű program is (Kuráth et al., 2014). Az egyetemi marketinget egyre több intézmény kezdi el tudatosan alkalmazni, azonban azt is látni kell, hogy Magyarországon ez még eléggé gyerekcipőben jár, de az újabb és újabb kezdeményezések bizakodásra adnak okot.

4. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja az volt, hogy bemutassa, milyen hatással van a generációk változása, illetve a felsőoktatás állandó változása az egyetemi életre. A kialakult versenyhelyzetben egy lehetséges megoldásként a marketing áll az intézmények rendelkezésére.

“Mindig minden változik” - szöveg a bevezetés első mondata. Az egyes fejezetek feldolgozása közben gyakran eszembe jutott ez a gondolat. A generációk olyan mértékű változásokon mennek keresztül, amely egy óriási szakadékot eredményezett az egyes nemzedékek között. A fiatalok növekvő elvárásai kihívás elé állították a szakembereket az élet minden területén, így nincs ez másként az oktatásban sem. A helyzetet csak tovább nehezítette a

technológia robbanásszerű fejlődése, illetve az internet térnyerése. A felmerülő problémákat az állandó törvénymódosításokkal kívánták eszközölni, amely bizonytalanságot okozott az egyetemek életében. A felsőoktatási intézmények vezetőinek fel kellett ismerniük a marketing fontosságát és el kellett fogadniuk azt a tényt, hogy csak akkor nyerhetnek az élesedő versenyben, ha alkalmazzák a marketingkommunikációs eszközöket. Szerencsére a szakemberek a technológia fejlődésével párhuzamosan bővítik eszközeik tárházát, így egyre több lehetőséggel élhetnek és élnek is az egyetemek.

A jövőre vonatkozó kérdés, hogy milyen változásokra lehet számítani az elkövetkezendő években, amelyek további kihívás elé állítják az egész társadalmat. A generációk elvárásai az élet minden területén - elsősorban a technológiai fejlődésnek köszönhetően - olyan ütemben változnak, hogy egyre nehezebb lesz lépést tartani. A fiatalok előtt a globalizációnak hála, új utak nyíltak meg, így egyre többen választanak egy másik országot tanulási vagy munkavállalási céllal. Az alfák várhatóan még kevésbé lesznek lojálisak a választott iskola, illetve munkahely iránt. Azon kutatásokra, amelyek bizonyos szakmák eltűnését jelzik, egyre komolyabb figyelmet kell fordítani az oktatásban is. Elég, ha csak ipar 4.0 jelenségre gondolunk, világosan látszik, hogy a robotikának "köszönhetően" teljesen más végzettségű szakemberekre lesz szükség. Fontos, hogy a felsőoktatás is felismerje a változásokat és ennek megfelelően alakítsa ki a képzési palettáját. A várhatóan sok új szak megjelenése idegenként hat majd a fiatalok körében. Ekkor még komolyabb szerepe lesz a marketingnek, hogy megfelelően tudjuk tájékoztatni az egyébként is bizonytalan generációt. Ebből következik az is, hogy teljesen új marketingeszközökre lesz szükség, mivel egyrészt meg kell felelnie az új technológiai megoldásoknak, másrészt pedig a fiatalok nyelvén kell szólania.

Ez csak néhány olyan tényező, amellyel a közeljövőben szembe kell néznie az egész felsőoktatásnak, de várhatóan a rohamos fejlődésnek köszönhetően további kihívások várnak az intézményekre.

IRODALOMJEGYZÉK

- Barakonyi K. (2010) Új egyetemi kihívások. In: Törőcsik M.–Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing - Marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 9–22.
- Czakó A. (2014) Egyetemkép és továbbtanulás. *Felsőoktatási Műhely*, 3, 29–40.
- Dinya L. (2010) Verseny a felsőoktatásban. In: Törőcsik M.–Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing - Marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 49–67.
- Ferincz A.–Szabó Zs. (2012) Z generáció hatása a munkáltató szervezetekre. *Munkaügyi Szemle*, 56, 2, 88–92.
- Garai O. (2014) Képzési területek és szakok népszerűségének változásai 2011 és 2014 között. *Felsőoktatási Műhely*, 1, 79–99.
- Tari A. (2011) *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft., Budapest.
- Hutflesz M. (2010) *Iskolafejlesztés és marketing*. Európai Regionális Fejlesztési Alap Interreg III., Szombathely.
- Ivy, J. (2008) A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Education Management*, 22, 4, pp. 288–299.
- Kotler, P. (1998) *Marketingmenedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kováts G. (2009) Az egyetem mint szervezet. In: Drótos Gy.–Kováts G. (szerk.): *Felsőoktatásmenedzsment*. Aula, Budapest. 63–87.

- Kuráth G.–Kosaras A.–Szuhán-Glass B.–Bánkyné Perjes B. (2014) Villámmegoldások a tudománykommunikációban, Avagy hogyan szólítsuk meg a fiatal generációt? *Marketing és Menedzsment*, II. Különszám, 83–91.
- Losonczy Gy. (2013) Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban. *E-CONOM Online tudományos folyóirat*, 3, 1, 139–156.
- Papp-Váry Á. (2017) Marketing trendek 2017 - mire kell koncentrálni? – folytatódó és újonnan felbukkanó trendek. http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Marketing_Trendek_2017_Mire_kell_koncentralni.pdf
Letöltve: 2018. 05. 10.
- Pál E.–Törőcsik M. (2013) Irodalmi áttekintés a Z generációról. In: Törőcsik M. (szerk.): *Tanulmányok a TÁMOP – 4.2.3-12/1/KONV-2012-2016 “Tudománykommunikáció a Z generációnak” projekt keretében*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Polónyi I. (2015) A hazai felsőoktatás-politika átalakulásai. *Iskolakultúra*, 25, 5–6, 3–14.
- Vágási M. (2007) *Marketingstratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
2011. évi CCIV. törvény a nemzeti felsőoktatásról.

Internetes források:

- https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statisztikak/elmult_evek/!ElmultEvek/elmult_evek.php?stat=24
- <http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/>
- <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/generation-alpha-qanda-with-ashley-fell/>