

BAYER JÁNOS

# Iskolamarketing

## Holland tapasztalatok

Az oktatásmarketing kérdéskörével foglalkozó egyik holland anyagban a következő definíció olvasható:

„Az oktatásmarketing minden olyan tevékenységet magába foglal, amelyet egy iskola tudatosan azért végez, hogy célcsoportjaival optimális csereviszonyt érhessen el.” (R.J. Dulmers: Marketing voor scholen 20. oldal)

A holland szakemberek gyakorlati példákkal bizonyítják, hogy milyen változásokra van szükség az iskolákban, hogy versenyképességüket a változó környezeti hatások mellett is megőrizhessék, milyen is legyen egy „*piacorientált*” iskola.

### Belső szervezeti változások

Szükség lehet extrém esetekben akár új igazgató választásra is. Ezzel egyidejűleg közérthetően és egyértelműen meg kell fogalmazni az új iskolai célkitűzéseket, ki kell alakítani egy új, világos szervezeti struktúrát, tanulóbarát légkört. Sok fiatal és lelkes tanárt kell alkalmazni, akik otthon érzik magukat az iskolában és akik annak célkitűzéseit többségükben elfogadják. Így jobb oktatási eredmények érhetők el.

### Szemléletváltás

A környezet a vezetés alkalmazkodását várja el. Az iskolának a környezete felé kell fordulnia. Így elsősorban az iskolavezető, illetve az iskolavezetés szemléletének változására van szükség, sok-

szor akár 180 fokra is. Az oktatóknak pedig nemcsak saját pedagógusi szemlélettel kell rendelkezniük, akik legfontosabb feladatuknak az oktatást és a nevelést tartják, hanem a szülők szemével is látniuk kell, akik gyermeküket taníttatni akarják. Az iskolavezetésnek el kell tudnia dönteni, hogy mely jellemzőkkel kell rendelkeznie ahhoz, hogy a nevelési feladatok egy részét átvehesse a szülőktől. Olyan élet- és munkakörülményeket kell teremtenie, amely egyedülálló és elősegíti a gyerekek lelki, szellemi és intellektuális fejlődését életük eme sorsdöntő szakaszában.

### Iskolakultúra

Olyan légkör kialakítására van szükség, amelyben több időt és figyelmet lehet szentelni a tanulók egyéniségére. Ehhez az iskolavezetésnek lelkesítenie kell a teljes iskolaszemélyzetet, egy különösen motivált, jól szervezett iskolavezetést kell létrehoznia. Az igazgatótól az iskolagondokig mindenkinek azon kell fáradoznia, hogy a tanulók és a szülők problémáit megoldják és az esetleges félreértéseket tisztázzák.

Az iskolaéveket az élet iskolájának is kell tekinteni, ahol a legkülönbözőbb etnikai háttérrel rendelkező tanulók az

---

**Azon felismerésből indulok ki, hogy a piacgazdasági viszonyok között működő országokban, mint például Hollandia is, már több, mint egy évtizede beért az iskola-, illetve oktatásmarketing gondolata. Az 1989-90-es változások hazánkban is hasonlóképpen hatnak az oktatáspolitikára és így a köz- és szakoktatás nagy alintézményeire is. Ezen merőben új társadalmi-gazdasági (elsősorban piacgazdasági) viszonyok között meg kell találnunk újra a helyünket, tudnunk kell alkalmazkodni, a társadalmi szükségleteket felismerni, teret nyerni az oktatási piacon és ezzel fennmaradásunkat biztosítani. Ez célja az általam 1992. január 1-je óta vezetett váci, I. Géza Király nevét viselő Közgazdasági Szakközépiskolának, és célja kell, hogy legyen valamennyi, magára valamit is adó oktatási intézménynek. Számukra is segítséget kívánok nyújtani tapasztalataim és elképzeléseim közreadásával.**

---

*Bayer János a váci I. Géza Király Közgazdasági Szakközépiskola igazgató-menedzsere*

együttélés és az együttműködés fortélyait is elsajátítják.

Ennek nemcsak a társadalmi ismeretek című tantárgy keretében folyó csoportfoglalkozásokon, hanem a mindennapi munka során is érvényesülnie kell. Ez az iskolának kozmopolita karaktert ad.

### *Az oktatás minősége*

A jó iskolai légkör mellett természetesen alapvető feladat az oktatás minőségének állandó javítása, ez ugyanis jelentősen erősíti piaci helyzetünket is.

### *Célirányos marketingvezetés*

Olyan marketingtervet kell készíteni, amelyben az egyes célcsoportokhoz (pl. a felvételiző általános iskolás tanulókhoz és azok szüleikhez) való közeledést fogalmazzuk meg, például a képességeikre szabott feladatok kidolgozásával. A marketingterv konkurencia-analízisen és saját szervezetünk erősségeinek és gyenge pontjainak feltárásán alapszik.

Ezért a legkülönbözőbb eljárásokkal információt kell gyűjteni az iskoláról, a célcsoportokról és a környezetről. A megállapításokat és az iskolavezetés terveit rendszeresen meg kell jelentetni pl. az iskolaújságban és azt a munkatársak számára hozzáférhetővé kell tenni. Így az iskolavezetés olyan erősítő csoportot hozhat létre, amely az egészséges iskolakultúra dinamikus motorjává válik. Az akciók beleillenek a marketingterv keretébe és az iskolatervezet különböző tagjai hajtják végre. Így mindenkinek tudomása van róla, hogy mi történik és az milyen célt szolgál.

### *Célirányos tevékenységek*

A legtöbb tevékenység célja az egyre előkelőbb imázs megteremtése. Ennek egyik területe az általános iskolák felé való közelítés. Erre kiválóan alkalmas egy új iskolastruktúra, amely az iskolában uralkodó légkört jobban vissza tudja adni és több figyelmet szentel a szülők és az általános iskolák felé történő személyes bemutatkozásnak.

Az igazgatóhelyettesek, tanárok általános iskolai látogatásaik során lel-

kesen mesélnek a színvonalas oktatásról és az egyre javuló iskolai légkörről. Ezt bőséges dokumentációs anyaggal is alátámasztják. Lényeges, hogy ez meggyőző legyen. A mi iskolánkban tett esetleges személyes látogatás, pl. az úgynevezett „nyílt nap”, csak erősítheti az akció eredményességét.

### *A célcsoportok*

A célcsoportok ott láthatók az iskola marketingvezetés „lobogóján”. Nemcsak a szülők, a tanulók az általános iskolák és a közvetlen környezet oldaláról kell ezt tekinteni, hanem az iskolai előjáróság, a fenntartó (helyi önkormányzat) szemszögéből is. Az iskola képviselői természetesen jelen vannak a község/város iskolai szervezeteinek valamennyi csúcösszejövetelén.

Itt mindenkinek módja van az iskola stábjából, hogy beszámoljon az általa legfontosabbnak tartott legújabb fejlesztésekről. Nem árt, ha az önkormányzati vezetők egyike-másika tagja az iskolaszéknek is. Ha ezek gyerekei is az iskolába járnak, e szülők is magasra értékelhetik az iskolai követelményeket. Sokszor ezen beszélgetések nagy jelentőségűek lehetnek az iskola működése szempontjából.

### *Látható eredmények*

Minden év elején célszerű személyes beszélgetés során megkérdezni a jelentkező tanulókat és szüleiket az iskolaválasztás okairól. A kellemes iskolai légkör, kombinálva a tanulóval való egyéni bánásmóddal és a jó vizsgaeredményekkel, olyan vonzerőt jelent, ami az évközi feltételeket is eredményezheti. Egyre több magas társadalmi- és gazdasági státuszban lévő szülő küldi majd gyermekét hozzánk.

### *Végezetül*

A marketingeszmé az iskolának nagyobb dinamikát és rugalmasságot biztosít. Növeli a biztonságot és az iskolába vetett bizalmat, elsősorban saját tanulóink és tanáraink körében. Ez kifelé is nagy magabiztosságot sugároz, teljes meggyőződéssel az iskolánkban folyó jó oktatásról és a jó légkörről.

Az iskolán belül mindenki meg van győződve saját szervezetük erős oldalairól. Határozott betekintése van minden célcsoport felfogásába, ismeri az iskola vonzáskörzetében elfoglalt helyzetét. De a legfontosabb, hogy úgy érzi az ember, jó úton jár, az iskola sok szervezeti céllal gazdagodik azért, hogy küldetésének megfelelhessen.

Az iskolakultúra és az oktatás színvonala képezik azt a bázist, amely a marketingcélokat is meghatározza. Enélkül marketing-tevékenységünk csak reklámszerű lenne. Így viszont tevékenységünkben a jó oktatási „termék” nyilvánul meg.

Még mindig gyakran hallani azt a téves felfogást, miszerint a marketing egy Amerikából átvett agresszív értékesítési és reklám-módszer. Sok iskolavezetés is a reklámozással szinonim fogalomnak tartja a marketinget és nem is jut tovább néhány agresszív promóciós kampánynál. Be kell látni két dolgot: Azt, hogy a marketing filozófiája sokkal mélyebb és szélesebb, és azt is, hogy az iskolák nem azonosíthatók a kereskedelmi vállalatokkal, mivel egészen más piacon működnek, mint az üzemek és az üzletek. Az iskola nem fogyasztási cikket állít elő, hanem szolgáltat, másfajta kínálattal és más célcsoportokat szolgál. Ezért mások a csereviszonyai is és ezért kell a csereviszonyok optimalizálására sajátos módszereket és technikákat kifejleszteni, saját kifejezési formákat választania.

## **A vállalkozó iskola**

„A jó bornak nem kell cégér!” Ugye ismert ez a régi közmondás?

Ismert, de a mai piacgazdasági, illetve a nálunk kialakult átmeneti, azaz inkább még ellenőrzött, mint tisztán piacgazdasági helyzetben már nem állja meg a helyét.

Jó cáfolata ennek a magyar borpiac, hisz a „a borok királyának s a királyok borának”, a híres-nemes tokaji aszúnak és nem kevésbé patinás hírvő társainak, a szamorodninak és a furmintnak sincs ma igazán piaca. Tanúskodnak erről a csaknem teli pincék és az eladatlanul halmozódó palackos raktári készletek.



Az viszont igaz, hogy a rossz bor is jó piacra találhat, ha kellő reklámtévékenységet fejtenek ki érdekében és megkeresik azt a vevőkört, amely hajlandó azért pénzt adni és tartós fogyasztóvá válni. Ezt tapasztaltam 1991. októberében, amikor Ausztriában, Steiermarkban az agrárpiacon a helyi és az agrárokutatás viszonyának tanulmányozása során borecetnek titulálható helyi borfajtát tettek az asztalra. Udvarián fanyalogva „fogyasztottuk” a helyi agrárszövetség által aranyérmesnek kikiáltott „nedűt”, amelyből a félliteres palackozású 70 AS-ba került, és amelyről később az is kiderült, hogy az USA-ban is versenyzették és ha nem is töméntelen, de évi 4000 Hl-es mennyiségben azóta is folyamatosan exportálják a tengeren túlra.

Nos mi a helyzet a szakoktatás területén hazánkban?

Nyugati, ún. fogyasztói, illetve jóléti társadalmak (pl. Svédország) kormányai már hosszú évekkel ezelőtt felismerték és vallják, hogy az oktatás a „jövő ipara”, amit nevezünk akár *tudásiparnak*. Ez azt jelenti, hogy a közoktatási rendszert a jövőbe történő beruházásnak tekintik.

Állítják, hogy a mai befektetés 5-8 év múlva legalább háromszorosán megtérül. A gondolat pedig nálunk sem új, hisz gróf Széchenyi István, a legnagyobb magyar, már 150 évvel ezelőtt felismerte, hogy az országnak elsősorban „művelt emberfőkre” van szüksége.

## Az iskolai tevékenység formái

A szakközépiskolák és szakmunkásképző intézetek, de gimnáziumok tevékenységi köre is három részre osztható:

- alaptevékenységre
- kiegészítő tevékenységre és
- vállalkozói tevékenységre

Az alaptevékenység az iskola profiljának megfelelő és az alapító okiratban meghatározott oktatási-nevelési feladatokat jelenti.

A kiegészítő tevékenység az alapprofilra épülő, a meglévő anyagi és szellemi kapacitásokat lekötő oktatási feladatok ellátása, pl. felnőttképzés es-

ti, illetve levelező tagozaton. Kiegészítő osztályok indítása gimnáziumi érettségivel rendelkezőknek, az ötödik évfolyamon szervezett specializáció (technikusképzés) stb.

A vállalkozói tevékenység köre a különböző igényeket kielégítő tanfolyamok szervezése, a meglévő objektumok (termek, sportpályák, ebédlő, gépi felszereltség) egyéb irányú hasznosítása (pl. bérbeadása), amelyek nyereségét az iskola „non-profit” jellegénél fogva, visszaforgatja az oktatásfejlesztésbe.

## A pénzügyi helyzet javítása

A jelenlegi helyzetben nem marad más hátra az iskolának, mint hogy maga gondoskodik a költségvetési hiány pótlásáról, azaz keresse a pénzszerzési lehetőségeket, vállalkozzék. Helyzetünkben adódóan az alábbi lehetőségeink vannak.

### Bérbeadás

Meglévő helységeinket, felszerelésünket felajánljuk bérhasználatra.

### Szolgáltatások

Szolgáltatásaink köre egyenlőre elég szűk. Ezen a téren várható a legnagyobb előrelépés.

### Tanfolyamok

A legjobb és legjövődélmezőbb megoldásnak az tűnik, ha meglévő technikai kapacitásunkat a szintén meglévő emberi erőforrásokkal ötvözve magunk hasznosítjuk.

### Konyhai szolgáltatások

Miután az iskola saját melegkonyhával és (ha nem is nagy) ebédlővel rendelkezik, célszerűnek látjuk a vendégkör állandó bővítését.

### Alapítványok

Az alapítvány egyike azoknak a „non-profit” szektoroknak, amelyekkel az iskola élhet és élnie is kell. Magyarországon 1987. óta léteznek és tipikus sikertörténet jellemzi működésüket, Számuk 1993-ra a nulláról 9000-re nőtt, évente szinte megháromszorozódtak. Ez jelenti az egyik legbiztosabb pótlólagos forrást.

## Pályázatok

A másik viszonylag reális pénzforrást a pályázatok jelentik. Igaz e téren is „több az eszkimó, mint a foka” (8-10-szeres túljelentkezés), de egyetlen esélyt sem szabad elszalasztani. Rendszeresen figyeljük a szakmai- és napilapokban megjelenő pályázati kiírásokat, valamint a megyei önkormányzat pályázati felhívásait. Több kisebb siker mellett az eddigi legnagyobb eredményünk az „Emberi erőforrások” világbanki projekthez kapcsolódó PHARE-programpályázat, amelynek keretében 20 másik szakközépiskolával együtt 6 millió ECU-t nyertünk, ami a következő három év során fokozatosan az oktatás infrastrukturális fejlesztésére, a tanárok továbbképzésére és külföldi tanulmányutakra fordítható.

Egyre több olyan alapítvány van, amely pályázatokat ír ki rendszeresen pl. a „Soros Alapítvány”, amelytől már szintén sikerült külföldi tanulmányút finanszírozásához pénzt nyernünk.

## Szakképzési hozzájárulás

Vállalatok és vállalkozások kötelezően képzendő alapja a bruttó béralap 1,5%-a, amely a szakoktatás eszközellátásának támogatására fordítható. Ennek mennyiségét eddig főleg a személyes kapcsolatok határozták meg, majd egy 1992. decemberi törvénymódosítás ennek 25%-át központi befizetésre kötelezte. Jelenleg, számtalan informális értesülés szerint, első lépésben 50%-ot, majd a teljes összeget központi befizetésre kötelezik, azaz az iskolának történő közvetlen átutalás esetén az összeget megadóztatják. Ki lesz az a vállalkozó, aki ezután is (ilyen feltétel mellett) ez utóbbi mellett dönt?

Így, nézetem szerint ez utóbbi közvetlen pénzforrásról nyugodtan lemondhatunk. Marad a központi pályázat.

## Stratégia és vezetési struktúra

Akármilyen furcsán hangzik is, az oktatási folyamat (technológia) alapanyaga a gyermek. Gábor József, az MKM helyettes államtitkára szerint új művelődésgazdasági szemlélet kiala-

kítására van szükség. A jövőben növekvő súlya lesz az eladhatóságnak, ez az oktatási piac tartalmi aspektusa. A tanuló, a gyermek egy technológiai-nevelési metamorfózison esik át, és a végén „termékként” jelenik meg. Philip Kotler szerint is áru vagy termék, ami valamilyen szükségletet elégít ki.

A termékeknek pedig ára van, mégpedig több-dimenziós, amelynek a pénz csak egy része. Ezt a folyamatot és mechanizmust hivatott segíteni a tagspecifikus marketing és a PR.

Nem az iskolának, hanem a munkaerőpiacnak tanulsz!

E cél megvalósításában csak az ipari marketingszemlélet vezethet előre. Eleve a jó „PR-szemléletű” gyerekekre van szükség. Ehhez viszont az egész iskola ilyen beállítottságú kell, hogy legyen. El kell fogadnunk azt a tényt, hogy:

- az iskola terméket bocsát ki
- a kibocsátott termék piacra (munkaerő piacra) kerül
- PIAC-on pedig lényeg az „egymásratalálás”, azaz tudni kell, hogy
- ki a vevő
- mit szeretne a vevő
- és a kínálatot ehhez kell igazítani.

Eközben a tanárok önmegvalósításáról, azaz a MASLOW-i piramis csúcsáról nem kell lemondani. Egyszerűen az iskolát közelebb kell vinni az ÉLETHEZ!

Ennek érdekében:

- fel kell készíteni a tanárokat,
- fel kell mérni a munkaerőpiacot,
- kapcsolatot kell teremteni a munkaerőpótlásban érdekelt intézetekkel,
- a diákok képesek legyenek az önmegvalósításra is, fogékonyak legyenek,
- olyan szponzorokat kell keresni, akik érdekeltek a munkaerő-kérdésekben,
- alkalmazni a Public Relations menedzsmentet, aki elősegíti a diákok elhelyezkedését, célcsoportokat tár fel, meggyőz arról, hogy miért jó, hogy vagyunk és hogy kitől mi függ az elhelyezkedés során.

## A PR szerepe az iskolavezetésben

A „PR”, bár az elnevezés igen modern hangzatú, már a régi rómaiaknál is létező fogalom volt „cooptatio benevolentie” néven. A mai élő nyelvek többnyire le sem tudják fordítani, vagy nem is akarják. A francia azt mondja: „Relation Public”, azaz csak a sorrend más. Kivételt csak a német („Öffentlichkeitsarbeit”) és a thai nyelv képez. De ki is, mi is az a PR vagy közösségkapcsolatok? Állítólag 493 definíciója van. Röviden egy szervezet kommunikációjának a szervezése. A vállalati marketingkommunikáció speciális területe. A PR feladata, hogy megszervezze és megtartsa azoknak az embereknek a megértését, rokonszenvét és megbecsülését, akiknek a véleménye közvetlenül vagy közvetve befolyásolja (befolyásolhatja) a vállalat, valamilyen szerv vagy akár csak egyetlen tevékenység helyzetét.

Aspley szerint a PR „minden olyan tevékenység és magatartás, amely gondolkodásra, véleményalkotásra készíteti, ösztönzi, befolyásolja, sőt irányítja a közvéleményt. A PR feladatai: információközvetítés, tudatos vállalati politika kialakítása, a bizalom megszerzése és megtartása”.

A PR korunk „nagy felfedezettje”, ami azzal magyarázható, hogy a technika századában az emberek a korábbi évszázadokhoz viszonyítva gyakrabban érintkeznek egymással, magatartásukat jobban befolyásolják formális csoportok, a piacon élesebb a verseny, a termelők jobban függésbe kerültek a vevőiktől, mint a szűkebb időszakokban, gyorsabb az információáramlás, egyszóval az élet számtalan területén nagyobb potenciálhoz jutott a közvélemény, mint a korábbi időszakokban. Ez a körülmény arra készítette a marketingszakembereket, hogy keressék a kapcsolatot a közvéleménnyel, törekedjenek a tárgyilagos információcserére, beszéljenek és beszéltesse a vállalatról, termékeikről, szolgáltatásairól, méghozzá tervezetten, tudatosan. A PR így vállalatvezetési, irányítási elvet, az elvek alapján hozott döntéseket, a döntések végrehajtását és kommunikációs feladatokat jelent, mely utóbbi értelmezi, megvédi és ösztönzi a

közvélemény előtt a döntéseket a megértést és a jó hírnév érdekében. (Hoffmann Istvánné: Modern Marketing, 269. oldal)

Ennek megfelelően az új iskolavezetési struktúrában – a mi iskolánkban – sok egyéb új mellett helyet kapott a PR is, bár igaz, hogy jelenleg csak egy személyben, ami nem jelenti azt, hogy munkájában egyedül marad. Jó példa előttünk a bajai szakközépiskola, ahol három fő foglalkozik hivatalból a PR-rel.

## A stratégiának megfelelő marketingtervünk

A stratégiai variációk közül az iskolának un. időfüggő stratégia felel meg, hiszen a prognózis szerinti összeretéskészítésre kell beállni, lehetőleg hosszú távú céllal, fenntartva természetesen az időközben szükségessé váló rugalmas módosítás lehetőségét. A sikerstratégiák közül a fogyasztói igény stratégiáját célszerű alkalmaznunk, mivel a piac több szegmentumát igyekszünk differenciált igényeknek megfelelően ellátni. Célunk a kockázat csökkentése, az iskola működőképességének hosszú távú biztosítása, a pedagógusi és műszaki-adminisztratív álláshelyek megtartása.

## „Termelés”

Furcsán hangzik esetünkben, de a végtermék, az érettségizett, illetve képesítő vizsgát tett tanuló 4-5 éves termelési folyamaton esik át, amelynek megvan a sajátos, előre kidolgozott technológiája, a tanterv és annak végrehajtásához szükséges technikai felszereltség. Ilyenek az elektromos és elektronikus írógéptermeink, az IBM 186-, 386-, 486-os számítógépekkel és lézerprinterekkel ellátott számítógépes termeink a számítástechnika és szövegszerkesztés oktatásához, hogy csak a fontosabbakat említsem.

## Marketing

A marketing mix koncepció a mi esetünkben is érvényes. A 4 P, azaz a termék (product) a végzett tanuló, az elosztás (place) a munkaerőpiacon, an-



nak különböző szegmensei közt törté-  
nik direkt vagy indirekt módon.

Azáltal valósul meg, hogy részben az iskola közvetíti ki a végzeteket, részben a különböző vállalkozók jelentkeznek az iskolánál és keresnek különböző végzettségű, lakóhely, illetve nemű végzett tanulót.

Az ösztönzés (promotion) lényege, hogy tanulóink nyári összefüggő gyakorlatra járnak különböző cégekhez. Itt a tanulókra szinte „rákapnak” a munkáltatók, többnyire (ha megelégedettek) fel is ajánlják a végzettség utáni alkalmazást, vagy esetleg ösztöndíjat. Anyagi ösztönzéssel az iskola egyelőre nem élhet, de az erkölcsivel igen.

Az ár (price) ugyancsak nehezen meghatározható. A professzionista sportvilágban már kialakultak a játékosok árai, ám a munkaerőpiacon ez még ismeretlen. Nem lehet azt sem mondani, hogy a fizetés fejezi ezt egyértelműen ki, hiszen ez a teljesítményével, a végzett munkával arányos. Mi tehát a munkaerő ára?

Egy-egy munkavállaló munkaerejének (folyó) ára azzal az összeggel egyenlő, amelyen a munkaerő mennyiségi és minőségi újratermeléséhez szükséges javak az adott piacon megvásárolhatók.

Egyik eleme az az összeg, amelyet a jelenben kellene fordítani arra, hogy adott munkavégzési tulajdonságokkal rendelkező munkavállalót ki lehessen nevelni. Ebbe beletartoznak a gyermekvédelmi, egészségügyi, oktatási, szakoktatási költségek csakúgy, mint a rá- és továbbképzés, pályamódosítás, stb. költségei. Mindezekből levonódik a tudásavulás „amortizációs” terhe.

Végeredményben arról van szó, hogy az ember munkaképességét egy beruházási folyamat eredményének fogjuk fel. Világos, hogy ez az összeg jóval szerényebb egy fiatal segédmunkás, mint egy tapasztalt kutatómérnök esetében. Az is magától értetődő, hogy ezeket az összegeket csak nagyságrendi pontossággal tudjuk becsülni. Pontos számításokat végezni nem lehet, valószínűleg nem is érné meg a többletfáradtságot. Ilyen módon megkapjuk minden egyes dolgozó munkavégző képességének mint „vállalati vagyonnak” az értékét.

Ezt az értéket szorozni kell a kollektív működési rentabilitásának relatív nagyságát kifejező korrekciós tényezővel. Így egy technikus értéke 5 000 000,- Ft. (Kozma Ferenc: A menedzser közgazdasági szemlélete 54-55. oldal)

Ez az árértékesítés természetesen a gyakorlatban nem létezik, jó azonban tudni, már csak az önbecsülésünk végett is. Az ötödik „P” a személyes eladást (personal selling) jelenti. Ennek a növekvő jelentőségű PR tevékenység jelent igazán teret, aminek feladata nemcsak az oktatás feltételeinek megteremtésében való aktív közreműködés, hanem a „termék” értékesítésére a munkaerőpiac szegmentumai felé is. Ez most, a recesszió idején erősen visszaesett, de a piacon mégis meghatározó szerep jut neki.

Ki kell használni a kínálkozó lehetőségeket. Ezt ABBEL a „Nyitott ablak stratégiának” nevezi. Szerinte, és ezt az élet napról-napra igazolja, a piaci lehetőségek és a törvény adta lehetőségek ritkán esnek egybe. Meg kell tudni találni a megjelenő lehetőségeket, joghézagokat, a „nyitott ablakot”. Ez a rugalmasság elve. Így történt ez a mi esetünkben a holland program és az idegennyelvi gépíró osztály indításakor, amikor is felismerve a megváltozott munkaerőpiaci igényeket, már akkor rászerveztünk az új szakok 1992. szeptemberi indítására, amikor a minisztériumi engedély még meg sem volt, bízván abban, hogy a „zavarosban halásza” előbb utóbb úgyis kifogjuk a nagy halat, ha már annyiféle oktatási formát és tantervet engedélyeztek más iskoláknak is.

## A HUNGEXPO Rt. szeptemberi és októberi programja a Budapesti Nemzetközi Vásárközpont területén

*Szeptember 8–17.*

**BNV '95**

99. Budapesti Nemzetközi Vásár

A fogyasztási cikkek vására

Ház és Kert, Interplayexpo, Kép és Hang,

Otthon, Souvenir

*Szeptember 27. – október 1.*

**AUTOMOBIL '95**

8. Budapesti Autószalon

Nemzetközi járműipari szakkiállítás

*Október 10–14.*

**PROMOTION '95**

2. Nemzetközi marketing-kommunikációs  
szakkiállítás

**BUDATRANSPACK**

14. Nemzetközi anyagmozgatási és csomagolási  
szakkiállítás

**PRINTEXPO**

4. Nemzetközi nyomdaipari szakkiállítás

*Október 25–28.*

**HUNGARODIDACT**

3. Nemzetközi oktatástechnikai és képzési  
szakvásár