

És a harmadik misszió?

Hozzászólás Deli-Gray Zsuzsa, Árva László és Michael Gray: „Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények”

(Marketing & Menedzsment, 2010/3. szám)
című cikkéhez

A globalizáció és más tényezők eredményeképpen létrejött ún. harmadik generációs egyetem aktívan törekszik a létrehozott tudás kiaknázására, hasznosítására és üzleti alapokra helyezésére, olyan új célt teremtve magának, amely egyenértékű a korábbiak: a tudományos kutatás és az oktatás fontosságával.

Kulcsszavak:
globalizáció,
egyetem,
tudáshasznosítás

Örömmel, érdeklődéssel és egyetértéssel olvastam a Marketing & Menedzsment 2010/3. számában a szerzőhármasnak a felsőoktatási marketingről írott cikkét. Az egyetemek s maga a felsőoktatás is alapvető átalakulási folyamaton megy keresztül napjainkban, távolodik a Napóleon-korabeli tudományközpontú egyetemi modelltől – ahogy mi nevezzük – a „harmadik generációs egyetem” felé (Wissema 2009). Számos erő mozgatja ezt az átalakulást. Ezek közül az egyik legmeghatározóbb a cikkben is feldolgozásra kerülő *globalizáció és annak hatásai a felsőoktatásra*. A globalizációé, amely nem állt meg az egyetemek kapujában, bármennyire is szeretjük volna. A legtöbb egyetem, főiskola nyilvánvaló regionális monopóliummal rendelkezett s rendelkezik még ma is a beszkolázási hatókört illetően. Ám, ahogy egyre szélesebbé válnak a külföldi tanulási lehetőségek, megnő a hallgatók nemzetközi mobilitása is. Az angol nyelv mindinkább az egyetemek anyanyelvévé válik, amely megkönnyíti a kommunikációt, az információszerzést és az összehasonlítást is. Végül az utazási és kommunikációs költségek fajlagos csökkenése is ahhoz a jelenséghez vezet, hogy a hazánkon kívüli felsőoktatási részvétel mind hallgatói, mind alkalmazotti (oktató, kutató) körben egyre elfogadottabbá, tömegessé válik, s ez új versenyhelyzet elé állítja az egyetemeket.

Nem szabad azonban elfeledkezni az egyetemi lét harmadik területről, amelyet ugyanúgy érintenek a globalizációs és a felsőoktatást befolyásoló további trendek is: ez pedig a *tudás társadalmi hasznosítása*. A második generációs egyetemek kizárólag a tudományra összpontosítottak, és figyelmen kívül hagyták a létrehozott tudás piaci hasznosításának feladatát. A harmadik generációs egyetem ellenben aktívan törekszik a létrehozott tudás kiaknázására, hasznosítására és üzleti alapokra helyezésére, egy új, harmadik célt teremtve magának, amely egyenértékű a korábbi kettő, a tudományos kutatás és az oktatás fontosságával.

A globalizáció tehát három fronton teremt versenyhelyzetet az egyetemek számára: a külföldi lehetőségek szélesedésével tevélegesen is versenybe kell szállni a legjobb hallgatókért, de ugyanígy versenyezni kényeszerülnek a kiváló professzorokért és a vállalatok kutatási megbízásaiért is. A háromoldalú verseny a legkiválóbb és a kevésbé ismert, kisebb egyete-

mek közötti szakadék egyre gyorsabb szélesedéséhez vezet. A verseny nyertesei azok az egyetemek lesznek, amelyeknek sikerül valamilyen nemzetközi tudáshálózat középpontjába kerülni, olyan kiválósági helyé válni, ahol a felsőoktatási intézmények szövetkeznek az ipari és más típusú kutatóintézményekkel, és ahol a piac három szereplője közül egy sem hiányozhat: hallgató, felsőoktatási intézmény (oktatók) és vállalat együttműködik.

Kiemelt jelentősége van ennek a hálózatnak! Véleményem szerint a nemzetközi piacon versenyképes egyetem nemcsak az „oktatási intézmények nemzetközi hálózataiban” (Dely-Gray és tsai 2010, 7.) vesz részt, hanem egy teljes tudáshálózatban, amely az oktatási intézmények mellett számos további együttműködő szereplőt feltételez: vállalatok saját K+F-részlegeit, önálló K+F-szervezeteket, egyetemi hallgatók és oktatók induló vállalkozásait, finanszírozókat és professzionális szolgáltatókat is (könyvelők, jogászok, marketing- és menedzsment-tanácsadók stb.). Az egyetem versenyzője azon múlik, hogy képes-e önmagát a hálózat központjaként pozicionálni és nyitott hálózatként koordinálni a tudáspirál résztvevőit. Wissema (2009) tudáshubnak vagy tudáspirálnak nevezi az intézmények olyan csoportjait egyetemen belül és kívül, amelyek együttműködnek az egyetemmel, annak oktatóival és kutatói teamjeivel, továbbá egymással is. Minél több elem van jelen a tudáspirálból egy hálózatban, annál stabilabb lesz a rendszer. A hálózat alapelve, hogy egyetemi kutatások csak akkor teljesítenek világszínvonalon, ha együtt dolgoznak új egyetemi vállalkozásokkal és független K+F-szervezetekkel is.

Azok az egyetemek sem feltétlenül tűnnek el vagy szűnnek meg, amelyeknek nem sikerül maguk körül a tudáspirált felépíteni, csupán meg kell elégednünk a regionális kutatási és oktatási szerepkörük fenntartásával.

IRODALOM

- Barakonyi K. (2009), Bologna „hungaricum” – Diagnózis és terápia, Budapest: Új Mandátum Kiadó
- Deés Sz. – Ilyés F. (2010), „Határon túli terjeszkedés”, in: Egyetemi marketing. Marketing a felsőoktatásban, Töröcsik Mária és Kuráth Gabriella (szerk.), Pécs: PTE
- Deli-Gray Zsuzsa, Árva László és Michael Gray (2010), „Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények”, Marketing & Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management), XLIV 3, 4–13.
- Sursock, A. & Smidt, H. (2010), Trends 2010: A Decade of Change in European Higher Education, EUA Publications
- Wissema, J. G. (2009), Towards the Third Generation University. Managing the University in Transition, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA

Deés Szilvia

Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya

AND THIRD MISSION?

So called third generation universities having emerged as a result of globalisation and influence of other factors aim actively to exploit, transfer and put into practice new knowledge produced by them in business sense as well. This way a new objective has been generated equal to traditional scientific research and education.

Szilvia Deés

B&P Reputation
Rating

Először Magyarországon: iparági reputációs rangsorok!

Nagyító alatt a meghatározó hazai vállalatok megítélése. Az egyetlen, nemzetközi módszertanon alapuló hazai kutatás, amely mérvadó intézményi érintettek bevonásával méri a vállalati reputációt.

- Bank és biztosító
- Egészséggazdaság
- Elektronika
- IT és telekommunikáció



B&P Braun&Partners
Magyarország

www.braunpartners.hu