

Újabb marketinges akadémiai doktor: Lehota József

A marketinget jó néhányan még mindig nem tartják tudománynak.

Nekik lehet igazi cáfolat, hogy viszonylag rövid időn belül immár a harmadik akadémiai doktort adja a szakma az új doktori rendszerben:

Rekettye Gáborhoz és Berács Józsefhez 2007. május 17-én Lehota József, a gödöllői Szent István Egyetem professzora csatlakozott. Aki ott volt a védésen

nemcsak egy érdekes prezentációnak, szakmai

bírálatoknak, illetve hozzászólásoknak, hanem Lehota professzor megható

köszönőbeszédnek is tanúja lehetett.

Életművének megkoronázása alkalmából arra kértünk négy neves marketingest, hogy ne csak szakmailag, hanem, ha lehet, emberileg is jellemezzék őt.

Rekettye Gábor, az MTA Marketingtudományi Bizottságának elnöke, az MTA doktora, a Pécsi Tudományegyetem KTK Marketing Tanszékének vezetője:

„Lehota professzor témája a mezőgazdasági marketing. E területen kutatott és írt szak- és tankönyveket, magyar és idegen nyelvű folyóiratcikkeket, tett közzé tudományos közleményeket. 'A piaci orientáció, koordináció és versenyképesség a magyar agrárgazdaságban' című disszertációjában foglalta össze az elmúlt évtizedben folytatott elméleti és empirikus kutatásainak legfontosabb eredményeit. Az agrárgazdaságban végbemenő globális változások elemzése, a piaci orientáció megjelenésének bemutatása, az érték- illetve ellátási lánc sajátos szerepének feltárása, az agrárium versenyképességi tényezőinek elemzése mind a tudomány fejlődése, mind a magyar gyakorlat jobbítása szempontjából rendkívül fontos témák. Mint a benyújtott disszertáció egyik bírálója állíthatom, hogy a mű színvonala egyértelműen bizonyítja Lehota József kutatói érettségét. A bemutatott időintervallumban elvégzett kutatások mennyisége és minősége imponáló. A releváns nemzetközi szakirodalom minden vonatkozása megjelenik a dolgozatban, ami egyértelműen bizonyítja a Lehota professzor kimagasló szakirodalmi jártasságát. Ismeri a kutatási területével kapcsolatos elméleti és kutatási módszereket és azokat megfelelően képes adaptálni a hazai valóságra. Gratulálok az új „marketinges” MTA doktornak és kívánom, hogy kutatásait az eddig megszokott lendülettel és eredményességgel folytassa az agrárium és a magyar marketingközösség érdekében is.”

Berács József, az MTA doktora, a Corvinus Egyetem professzora, az Európai Marketing Akadémia (EMAC) elnöke:

„A marketing 100 éves történetében megfigyelhető, hogy az agrármarketing mind Európában mind Amerikában nagy szerepet játszott. Ez persze a világ legtermészetesebb rendje, ha belegondolunk, hogy a GDP termelésében az agrártermékek súlya 100 évvel ezelőtt még meghatározó volt. A gazdasági fejlődéssel együtt ez az arány egyre csökkent. Ez egyben azt is jelenti, hogy azoknak, akik manapság művelik

ezt a szakmát, nagyobb kihívásra kell felkészülniük. Lehota József eddigi szakmai munkássága, amely az MTA doktori értekezésében érte el csúcspontját, ennek hű levonata. Igényes, elmélyült és szisztematikus kutatói attitűd jellemzi. Iskolateremtő képességét mi sem jellemzi jobban, minthogy ma már elmondhatjuk, hogy Magyarország harmadik legnagyobb marketing kutatóközpontja Gödöllőn található. Generációnk meghatározó Alma Matere, a hajdani Marx Károly, ma Corvinus Egyetem, illetve az abból még a hetvenes években kinőtt JPTE, ma Pécsi Egyetem marketing iskoláihoz ezúttal végérvényesen felzárkózott a Szent István Egyetem. Ebben Lehota Józsefnek volt kiemelkedő szerepe.

A kutatótárs, egyetemi professzor kolléga felületesnek is nevezhető és gyakran csak néhány bizottsági munkára kiterjedő ismeretségével szemben nekem volt alkalmam az elmúlt évtizedekben közelebbi munkakapcsolatba is kerülni Lehota Józseffel. Két ilyen eseményre szeretnék emlékezni. A Marketing Oktatók Klubját (MOK) 1994-ben alakítottuk meg. Mint annak első elnöke 1995–96-ban, együtt dolgozhattam Lehota Józseffel, mint elnökségi taggal, majd a következő periódusra megválasztott elnökkel. 2003-ban, Tomcsányi Pál akadémikus 80. születésnapjára készültünk az Akadémiai Kiadónál megjelenő „Marketing Theory and Practice” című, magyarul a KJK-KERSZÖV-nél „Marketingelmélet a gyakorlatban” címmel is kiadott könyvvel. Ennek során olyan személyes kvalitásait volt módom megismerni, amelyek túlmutatnak a kutatói képességeken. Az egyik a precíz, a feladatokat, új dolgokat felvállaló és a határ-

„Legtöbbször reggel ő érkezik elsőnek, gyakran este is a munkasztala mellett találjuk, és ha a hétvégén bemegyek dolgozni, szinte biztos, hogy ő is ott van. (...) A semmiből iskolát teremtett. Az, hogy a gödöllői marketing műhely az országban ismert és elismert lett, elsősorban neki köszönhető.”

időket tiszteletben tartó, csapatmunkára képes magatartás. A másik az idősebb kollégák eredményeinek tisztelete, értékelése, amely nem csupán a tudományos teljesítménynek, hanem az embernek is szól. A fenti könyvünk bevezetőjében, mindnyájunk mentorának tartott Tomcsányi Pál akadémikusról szóló mondat, azt hiszem, hogy Lehota József-re is jellemző: 'Egy tudós nagyra szakmai tevékenysége



Lehota József, az újabb „marketinges” akadémiai doktor

révén válhat, de igazi követendő példává csak embersége által.”

Józsa László, a közgazdaságtudomány kandidátusa, a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékének vezetője:

Lehota József professzor a magyar agrármarketing vezető egyénisége. Életpályája kitűnően tükrözi a XX. század második felétől zajló társadalmi folyamatokat. A hívő munkás családból egyetemre jutott fiatalember a kutatás és az egyetemi oktatás rögzös, sokszor nehézkes, ám csodálatos útját választotta. Olyankor döntött a marketingtudomány mellett, amikor annak létjogosultságát gyakran megkérdőjelezték. A rendszerváltozás már érett kutató-oktatóként érte, s lehetőséget kapott arra, ami sokak vágya, de ritkán teljesül. Gödöllőn megteremthette az ország egyik legjobb marketing műhelyét, amelynek szakmai eredményei egyre kiemelkedőbbé váltak.

Lehota professzor tudományos iskolát, és baráti hangulatú szakmai közösséget teremtett, amelyben a magyar mezőgazdaság számos piaci és így marketing problémája, kérdése vált a vizsgálat tárgyává. Kutatási módszertanában külön kiemelhető a matematikai-statisztikai módszerek széles körű és alapos használata, a konkrét gyakorlati problémákon alapuló elméletek kidolgozása és szintetizálása. Mindez számos könyv, könyvrészlet, cikk alapja lett, amelyek

ithon és külföldön is felkeltették a szakma figyelmét, élénk és tartalmas vitákat gerjesztve.

Lehota József azonban nem „egyszerűen” tudós, de közvetlen, igazi szakmai közéleti ember. Volt a Marketing Oktatók Klubjának elnöke, részt vett a hazai marketing oktatás fejlesztésének szolgálatában álló összes fórum munkájában, aktív szerepet játszik a Magyar Marketing Szövetség agrármarketing csoportjának, és saját szűkebb egyetemi közösségének mindennapi életében.

S most – utat mutatva, és törve a többieknek, a tágabb kutatói közösségnek – „nagydoktor” lett. Megérdemelte! Kedves Jóska! Még egyszer gratulálok a magam, de hiszem, hogy a szakma számos képviselője nevében is!”

Komáromi Nándor, a közgazdaságtudomány kandidátusa, a Szent István Egyetem Marketing Intézetének igazgató-helyettese:

„Közel másfél évtizede vagyok Lehota Józsefnek munkatársa, és most, hogy a tudományos munkásságának ilyen jelentős mérföldkövéhez érkezünk,

nagyon röviden három dolgot szeretnék kiemelni személyével kapcsolatban.

Az első példamutató szorgalma és munkabírása. Legtöbbször reggel ő érkezik elsőnek, gyakran este is a munkaasztala mellett találjuk, és ha a hétvégén bemegyek dolgozni, szinte biztos, hogy ő is ott van.

A második a távlatokban való gondolkodás és tervezés képessége. A doktori védésen hangzott el ez a méltatás: „a semmiből iskolát teremtett”. Az, hogy a gödöllői marketing műhely az országban ismert és elismert lett, elsősorban neki köszönhető.

A harmadik az emberekre, a munkatársakra való odafigyelés képessége. Észreveszi, számon tartja a nehézségeket és a gondokat, és ha rajta múlik, nem marad el a támogatás.

Munkatársai nevében gratulálok az MTA doktori címhez, és további eredményes munkát, jó egészséget kívánok!”

*Az összeállítást szerkesztette:
Papp-Váry Árpád Ferenc*

1967

A marketingtörténelem legfontosabb évszáma

Az USA-ban megjelenik Kotler Marketing Menedzsmentjének első kiadása.

Magyarországon megjelenik a Marketing és Menedzsment első száma.

Tartson lépést Ön is a világgal!

Rendelje meg kedvezményesen a Marketing és Menedzsment szaklap
2007. évi utolsó három számát!

A lapszámokhoz most 2990 forint helyett mindössze 2550 forintért juthat hozzá!

A féléves előfizetés díja így összesen 7650 Ft.

Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

**Rendelje meg lapunkat a hirlapelofizetes@posta.hu címen
vagy honlapunkon a Megrendelésre kattintva: www.m-and-m.hu!**