

CONTENTS

To the Reader! _____ 2

RESEARCH AT UNIVERSITY OF PÉCS

Some practical thoughts on sampling
– József Pintér – Gábor Rappai _____ 4

New organisational competencies
inside and outside – Ferenc Farkas _____ 11

Impacts of the Internet on economical and
administrational processes
– Edit Bányai _____ 16

Role of communication
networks in organisations – Ágnes Gróf _____ 25

THESIS

Role of reference groups in consumer
decisions of teenagers
– Judit Benedek _____ 32

Geomarketing:
a new factor to success in marketing?
– Kolos Kovács _____ 40

Role of characteristics
of product designs in consumer attitudes
– Dóra Horváth – László Sajtos _____ 49

ADVERTISING PHARMACEUTICALS

Corporate brands in the market of OTC
– Zoltán Varga _____ 58

Characteristics of DTC advertising
– Ákos Szántó _____ 64

M&M-MIX

Significant changes in markets of consulting
– Éva Nádor _____ 68

Relative distances in organisational
competencies – János Takács _____ 72

BOOK REVIEW

76

Kedves Olvasó!

Újra elkezdődött egy tanév, és a főiskolák és egyetemek padjaiban most is sokan ülnek olyanok, akik más tárgyak mellett marketing ismereteket szeretnének elsajátítani. Erről óhatatlanul eszembe jut a „régóta”, hogy mit vár az üzleti szféra a marketingoktatástól, és hogy mennyire életszerű az, amit marketing név alatt manapság tanítanak. Valójában itt az elmélet és gyakorlat örökös távolságáról és lehetséges találkozásáról van szó, ami egy ilyen kifejezetten gyakorlatias eszközrendszer esetében még a szokottnál is több vitát kavart.

Több olyan tényező is van, amire ilyenkor gondolhatunk. Az egyik vitaforrás az, hogy a marketing mai, rendkívül kifinomult eszközrendszere olyan költséges, hogy azt csak a nagyvállalatok engedhetik meg maguknak. Ez minden bizonnyal igaz a piackutatók és a marketingkommunikációs szolgáltatók termékeire, így ezek bizonyos vállalatméret alatt pusztán kuriózum gyanánt jelennek meg a beszerzésben. Innen adódhat a következtetés, hogy az oktatásban megszerzett marketingtudás a hallgatók nagyobb hányada számára öncélú ismerethalmaz. E mögött persze az oktatás régi problémája ismerhető fel, vagyis hogy mekkora legyen a tananyagokban az a rész, amely később nem biztos, hogy hasznosul.

A másik „gumicsont” a marketingoktatás megkérdőjelezett gyakorlatiassága. A vitában élenjárók rendszerint két dolgot hiányolnak: az életszerű vállalati marketingeseteket, továbbá azokat a marketingoktatókat, akik „nem csak tanítják, hanem tudják is”. Való igaz, hogy a hazai vállalati marketingdöntések sajátosságait az a néhány „elkoptatott” harvardi eset nem tudja hitelesen bemutatni. Az oktatott anyag sterilitásával pedig akkor szembesül a marketingoktató is, amikor profitorientált környezetbe „keveredve” kell a tudását alkalmaznia.

Szokásos – és tegyük hozzá, jogos – vád a marketinggel szemben, hogy a hagyományos marketingoktatás a fogyasztói tömegpiac fizikai termékmarketingjét tanítja marketing alapok címén, és a szolgáltatásmarketinget vagy az üzleti (business-to-business, B2B) marketing gyakorlatot csak később és úgy tárgyalja, mint a „szabályt erősítő kivételt”. Ezzel azt a hamis képzetet kelti, hogy a marketing igazi küzdőtere az FMCG-piac, és hogy majdnem mindenből szappanügynök lesz.

Az egyik legsúlyosabb ellentmondást abban látom, hogy a marketingmódszerek elsajátíttatása mellett nem kap kellő hangsúlyt az a – vállalati gyakorlatban sosem mellőzhető – szempont, hogy az elképzelt marketing akcióprogramot meg is kell tudni valósítani és ráadásul ki kell fizetni. Ez a megvalósíthatósági kényszer nem tűri az olyan marketing-fantáziálásokat, amely válogatás nélkül mindent bevetne a vevő befolyásolására.

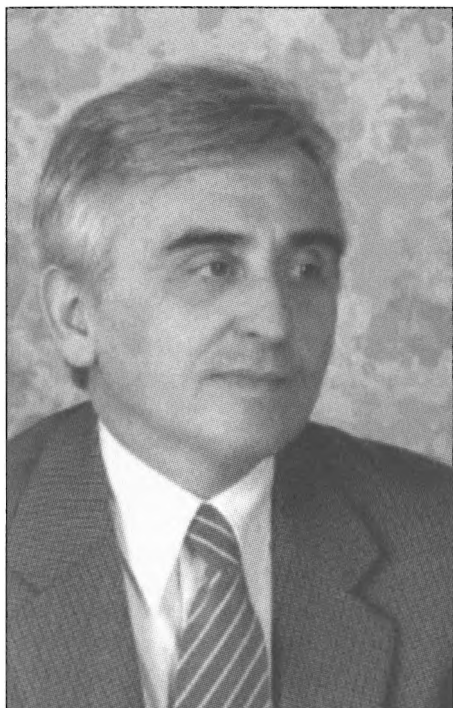
Maga ez a folyóirat is, melyet a Tisztelt Olvasó a kezében tart, azt illusztrálja, hogy nehéz dolog egyszerre megszólítani a marketing elméleti szakembereit és a gyakorlatban tevékenykedőket.

Jómagam – bár jelenleg a gazdasági felsőoktatásban vagyok elkötelezett – sosem szakadtam el az üzleti gyakorlattól. Ez minden előnye ellenére tudathasadásos állapottal is jár, mert az oktatómunkában gyakran szembesülök azzal, hogy a marketingdöntések komplexitása a jelenlegi oktatásmódszertannal csak korlátozottan érthető meg.

Ezt a jelenséget a nyugat-európai

szakemberek úgy nevezik, hogy az oktatás tantárgyi (vagy inkább tanszéki?) „silókban” gondolkodik, miközben a vállalati funkciók szorosan összefüggnek. Azért, hogy ne csak az oktatás korlátjait lássuk, vegyük észre a másik oldal fogyatékoságait is. A vállalati marketingesek között is sok olyan található, aki bízva saját kreativitásában, elhanyagolja ismereteinek frissítését.

Mit kellene tehát a magyar marketingoktatóknak és vállalati marketingszakembereknek közös erővel megoldaniuk?



Elsőként a mainál sokkal több és intenzívebb kapcsolatra lenne szükség a vállalati szféra és az oktatás között. Az iskolákból a gyakorlatot megismerni kívánó diákok áramolnának a vállalati szféra felé, a vállalatok pedig muníciót szolgáltatathatnának a valóban életszerű marketing-oktatáshoz. A Marketing & Menedzsment folyóirat tulajdonképpen működő fóruma egy ilyen interaktív kapcsolatnak. Szót kap benne a tudományos diákköri dolgozatát vagy szakdolgozatát író hallgató, a tudományos eredményeit bemutató oktató és a vállalati szféra marketingsikereit taglaló menedzser. Kár, hogy utóbbi elvétve ír a marketingmunka kudarcairól, pedig abból (a más kárán!) többet lehetne tanulni.

Közösen kellene rombolni a marketing-tévhiteket. El kellene tudni fogadtatni, hogy például a kisvállalati marketing is marketing. A marketing lényege ugyanis nem a szofisztikált módszertan, hanem a vevőorientáció. Az pedig kisvállalati méretekben is kell, hogy létezzen. Meg kellene tudni tanítani, hogy a kiskereskedőt leszámítva mindenki a vállalati piacon ad el. Még akkor is, ha terméke előbb-utóbb eljut a végső fogyasztóhoz. A B2B marketing praktikák megismerése tehát rendkívül fontos lenne a marketing-oktatásban.

És persze közösen kellene megtalálni a marketing optimális súlyát a vállalati funkciók között. A marketing lekicsinylése és túldimenzionálása ugyanis egyaránt ártalmas a szakma számára. Az oktatásban és egyes vállalatok gyakorlatában is előfordul, hogy a marketinget sztárolják, és ezzel sikerül megutáltatniuk, vagy éppen ellenkezőleg, üres hókusz-pókusznak tartják, ami más vállalati funkciókat hoz domináns helyzetbe. Tekintsük a marketinget annak, ami, és használjuk minél jobban azokat a módszereket, melyeket a marketingnek köszönhetünk.

Ezek a marketingelmélet és a gyakorlat közös feladatai. Bízom benne, hogy a Marketing & Menedzsment folyóirat jelen száma hozzájárul ehhez a közeledéshez.

Veres Zoltán
főigazgató-helyettes
BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar