

Merre tart az egyetemi marketingoktatás és -kutatás Európa német nyelvterületein?

Európa német nyelvű országai marketing-tanszékeinek vezető egyetemi professzorai egy nagy tekintélynek örvendő szakmai szervezetbe tömörülve (Tudományos Marketing-Bizottság) évente összeülnek – január végén –, hogy felbecsüljék szakterületük fejlettségi fokát és megrajzolják további fejlődésének körvonalait.

Idén a szimpozion jan. 20. és 22. között zajlott a Taunus-hegységbeni tetszetős fürdőhelyen, Bad Homburgban – amely helységet Németország leggazdagabb embereinek gyülekezőhelyeként is jegyzik. A szigorú tudományos megalapozottság és a koherencia igényét támasztva önmagával szemben, a tanácskozás azt a célt tűzte maga elé, hogy választ adjon a kérdésre: „Merre tart a marketingtudomány?” – Ausztriában, Németországban és Svájcban?

Az előadások három fő témakört taglaltak:

- teoretikus eljárás mód versus gyakorlatorientáltság a marketingben;
- az ismeretfelhalmozás útjai a német nyelvterület marketingkutatásában;
- a marketing tudományának fejlődési irányai.

A marketingelmélet jelentősége

A századvégen és az új évezred küszöbén a tudományos világ paradigmák sokaságával találja szembe magát. Legtöbbször ezek kristályosodása mutatja meg az utat a tudományos igazság értelméhez és megértéséhez.

A vezetés körébe tartozó tudományok – úgy egészükben véve, mint főbb összetevőiket tekintve – egyre gyakrabban kerülnek gyakorlati kérdések keresztútjába. A gyakorlat olyan integratív elméleti konst-

rukciókat követel, melyek megfelelő stratégiai lehetőségek kidolgozásával követni tudják az üzleti környezet közép- és hosszú távú változásait. E követelmények alól nem vonhatja ki magát a marketing sem, e fiatal menedzseri tudományág, melynek tárgyát a vállalkozás és a piac viszonyrendszere képezi. A marketing túl van már a fogalmi letisztulás szakaszán és a kezdeti lépéseken az őt jellemző jelenségek és folyamatok tanulmányozásában. A piac – a marketing tevékenységi területe – jelentősen megváltoztatta arculatát a globalitás és az individualitás egyre erősödő ellentétében.

A marketingkutatás új operacionális modellek kidolgozására hivatott egy olyan világban, melyben a vállalkozás kénytelen a keresletet hordozók igényeinek elébe menni, szükségleteiket felbecsülni és rangsorolni, hogy nyereséges tevékenységet folytathasson.

Az összejövétel értekezéseiben elsőbbséget adtak a marketing teoretikus rögzítésének. Viták tárgyát képezte az a mód, ahogyan ez tudományos alapjára, a vállalkozás elméletére támaszkodik.

K. P. Kaas (Universitát Frankfurt am Main) – miután három nagy irányt jelölt meg a marketingkutatásban, és pedig: a kereslet, majd a kínálat viselkedésének tanulmányozását valamint a piaci folyamatok kutatását – a behaviorista, újklasszicista és institucionális paradigmáknak a marketing elméleti fejlődéséhez

való hozzájárulását elemezte. A. Gröppel-Klein professzor (Universitát Frankfurt am Oder) előadásának központi tényezőit a fogyasztók vizsgálatának erősségei és gyenge pontjai képezték. Megpróbálta kiválasztani a főbb követelményeket annak érdekében, hogy a vállalkozó a piackutatás mellett döntsön (a dilettantizmus ki-

”

A piac – a marketing tevékenységi területe – jelentősen megváltoztatta arculatát a globalitás és az individualitás egyre erősödő ellentétében.

”

küszöbölése a kutatásból és a kognitív elmélet felé irányulás a piaci jelenségek vizsgálatában).

Különös érdeklődésnek örvendett az L. Müller-Hagedorn professzor (Universität Köln) által tartott előadás: „Hogyan segítheti a gyakorlatot a leendő szakemberek elméleti képzése?”. Szóba jött a praxis által kikényszerített paradoxon, mely szerint a minél alaposabb tudományos „képződmény” mind rövidebb időn belül kellene, hogy létrejöjjön. Ez a követelmény maga után kell, hogy vonja az egyetemek nagyobb mértékű szakosodását és olyan fogalmi rendszerek kidolgozását, melyek a docimológiai eszközök – az értékelési és önértékelési módszerek és technikák – operacionális jellegét támogatnák. Az akadémiai fejlődés továbbra sem mellőzheti a tudományos tények ismeretét, de a tanároknak meg kell felelniük annak a kihívásnak is, hogy deskriptív módon közelítsenek a praxis dinamizmusához és sokarcúságához. Az egyetemi kutató előnyben van a vállalati tanácsadóval szemben, hiszen közvetlen viszonyt tarthat fenn a „kifejtő kutatással”, mely az interdiszciplináris megközelítés előfeltétele. A kutató ennek jegyében vizsgálhatja tehát az egyre komplexebb folyamatokat, melyekkel a kortárs piackutatás szembesül.

Az összejuvetel első részét lezáró plenáris vita kiemelte, hogy szükség van egy technológiailag adekvát kutatási eszköztár kidolgozására és arra, hogy az elméleti rekonstrukció időszerűsége megmaradjon – annak ellenére, hogy a gyakorlat egyre ritkábban veszi igénybe. Hiszen enélkül elvész az igazság megismerési lehetőségeinek egy része és nehezebbé válik a szaktudományok helyzetének adekvát meghatározása a tevékenységek viszonyrendszerében (G. Specht professzor – Technische Universität Darmstadt). Ez a megközelítés lehetővé tette annak a következtetésnek a körvonalazódását, melynek értelmében a marketing a tudományok kereszteződési területként, egy különösen sokoldalú diszciplínaként mutatkozik be.

Orientációk és gyakorlati alkalmazás

A szimpózium második részét az orientációk sokaságának valamint annak az igénynek szentelték, hogy azokat az üzleti valóságba átültessék. Ezek az orientációk – intézmény-, eszköz-, stratégiai, kvantitatív orientáció – a marketing fogalmi fejlődését fémjelzik.

”
Míg a technikában teljes harmónia uralkodik a fogalmak és a mérőeszközök között, a marketingben másképp áll a helyzet a felmérésezőeszközök meglepő heterogenitásának köszönhetően.
”

W. H. Engelhardt professzor – Universität Bochum – kiemelte, hogy az intézményi orientációt (a termelés, illetve az eladás marketingjét) soha sem teljes egészében, hanem más intézményi fejlesztésekkel ötvözve ültették át az elméletbe. Érvelését azzal a ténnyel támasztotta alá, hogy ehhez az orientációhoz a vállalkozás morfológiája szolgált alapul. Replikájában Specht professzor a folyamatok felé irányulást javasolta, ami sokkal erőteljesebb integratív jelleggel rendelkezik, mint a termékek felé való irányultság. Szuggesztívnek bizonyult az a párhuzam, melyet H. Diller professzor (Universität Erlangen-Nürnberg) vont technika és gazdaság között, az eszközorientáció a marketingben témájú értekezésében. Míg a technikában teljes harmónia uralkodik a fogalmak és a mérőeszközök között – állította a referens –, a marketingben másképp áll a helyzet a felmérésezőeszközök meglepő heterogenitásának köszönhetően. Az eszközorientáció egyféle „identitáskrizist” idézett elő az eszközök más területekről való sikeres átvétele által (ilyen a benchmarking vagy a szponzorálás) – véli –, ugyanakkor meglepő rugalmasságról tett tanúbizonyságot ezek szomszédos területeken való alkalmazásában (mint az ökológia vagy a vásárlók elégedettségének felmérése).

A marketing stratégiai orientáltságára a vállalat cselekvési lehetőségeinek nagy száma nyomta rá a bélyegét, hangsúlyozta előadásában R. Kühn professzor (Universität Bern), ami a stratégiáknak egyfajta inflációjához vezetett. A marketingstratégiák esetében alkalmazott nagyobb szigor lehetővé tenné ezen ágazat cselekvési irányainak a maximális célszerűség jegyében történő átstrukturálását. Hammann professzor véleménye szerint (Universität Bochum) csökkent az érdeklődés e területen az újklasszicista fogalmak iránt, jelentősen megnövekedett viszont a katonai eredetű fogalmiság beépítésének irányában. A marketingre és a vállalat üzleti terének bővítésére vonatkozó stratégiák világos elkülönítésére van tehát szükség – hangsúlyozta több felszólaló is. Ugyanakkor nem várható sokáig magára a stratégiai marketing elméleti megalapozása sem.

A marketing kvantitatív orientációjáról szóló előadásában S. Albers professzor (Universität Kiel) felhívta a figyelmet azon reakciók mérlegelésének a jelentőségére, melyeket a piackutatás ingerei a konkurenciából valamint a kereslet hordozóiból váltanak ki. Síkra szállt az eszközök mérőképességének tökéletesi-

tése mellett, fontosnak tartja a jól bevált rendszerek kiterjesztését és a mesterséges intelligencia érvényesítését a szóban forgó területen.

Az összejövétel második felének végét a marketing gyakorlati alkalmazásának szentelték. R. Köhler és H. Mühlbacher professzorok (Universität Köln, illetve Universität Innsbruck) külön-külön megfogalmazták, melyek azok a tevékenységi területek, amelyeket lényegesnek tartanak a marketing eljárás módjának gyakorlati érvényesítése szempontjából. Így a kulturális, strukturális, személyzetvezetési, metodológiai és jogi tényezők mind elősegítették a vállalat piac felé orientálódását a vezetés területén és a szervezeti rendszerek, a belső marketing, az elemzési, tervezési és ellenőrzési eszköztár valamint a cselekvési programok gyakorlatba ültetésének fokozatai tekintetében. Kiemelték, hogy ma már maga a gyakorlatba ültetés is kutatási tárgyként szerepel az ismeretek menedzsmentjének keretén belül.

Fejlődési irányok

Az összejövétel harmadik részének megnyitásképpen U. Hansen professzor (Universität Hannover) a kortárs marketingtudomány széttagozódására és feldaraboltságára hívta fel a figyelmet. Hangsúlyozta olyan új elméleti konstrukciók szükségességét, melyek megfelelnek annak a kihívásnak, amit az Internet révén történő kommunikáció elterjedése jelent a reális és a virtuális kombinációja szempontjából.

Az összejövétel kulcskérdésére keresve a választ – „Merre tart a marketingkutatás?” – H. Meffert professzor (Universität Münster) elmélyült elemzést végzett az erős és gyenge pontok, valamint az esélyek és kockázatok tekintetében. Szorgalmazta a marketing területén tevékenykedő akadémiai közösségi tagok szorosabb együttműködését. Ch. Homburg professzor (Universität Mannheim) beszédének tárgyát a német nyelvterület marketingkutatásának perspektívái képezték. Megvizsgálta az elméleti, a tematikai, a metodológiai orientáció és a megcélzott vevőkörök felé történő orientáció szakmai kutatásainak eredményességét ezen a téren. A teoretikus megközelítések pluralizmusa mellett kardoskodott, és egy olyan erő-

”

A jövőben a marketingtudománynak a többi tudományággal közös átjárási pontok felé kell irányulnia (legyenek azok természet- vagy társadalomtudományok). A marketingkutatásnak meg kell erősödnie és teljesítményorientáltnak kell lennie, hogy új anyagi forrásokat találjon az egyetemi oktatási folyamat számára.

”

teljesebb metodológiai orientációt látott szükségesnek, mely magában foglalná a piaci elemzések teljes körű rendszerét.

M. Bruhn professzor (Universität Basel), a német nyelvterület egyetemi tanárait egybegyűjtő Tudományos Marketing Bizottságnak a 2000-2001-es évre választott elnöke, megpróbálta megteremteni a marketingkutatás perspektíváinak szintézisét. Abból a premissából indult ki, hogy a marketingkutatás manapság a szolgáltatások szektorából kapja a legerősebb impulzusokat, és hogy igény van a szektor fogalmi interakciójának a marketing központi problematikájába való beemelésére. Ebben a kontextusban megnövekszik a kapcsola-

lati marketing fontossága (Relationship Marketing), amit a szakirodalom „a vásárlók és a vállalatok üzleti viszonyainak kiépítése és hosszú távú fenntartása”-ként határoz meg. Ezek az érvek mind azt a tézist támasztják alá, mely szerint a jövőben a marketingtudománynak a többi tudományággal közös átjárási pontok felé kell irányulnia (legyenek azok természet- vagy társadalomtudományok). Végül a marketingkutatásnak meg kell erősödnie és teljesítményorientáltnak kell lennie – állította az előadó –, hogy új anyagi forrásokat találjon az egyetemi oktatási folyamat számára. Ezzel összefüggésben a professzor az általa vezetett svájci tanszék esetét említette, amely 70% -ban kutatási pénzekből tartja fenn magát, és így az államnak csupán csekély mértékben kell hozzájárulnia a költségek fedezéséhez.

Ennek a célnak az elérésében a kutatási eredmények nemzetközileg megismertetése, és főként az észak-amerikai régió felé történő nyitás kell, hogy főszerepet játsszon. Az ilyen teljesítmény elérésére törekvő német nyelvterületbeli egyetemi marketingkutatók száma igen megoszlik. Példának okáért a marketingtanárok „kritikus tömege” kb. 100-ra tehető Németországban, 30-ra Ausztriában, 5-6-ra Svájcban a kb. 500-600 USA-beli szakemberrel szemben. Ráadásul igen csekély a német marketingkutatás iránti figyelem az Atlanti-óceán túlsó partján. Több résztvevő is felhívta a figyelmet, hogy mennyire nem számottevő az európai akadémikusok publikációinak jelenléte az USA-beli nivós szakfolyóiratokban (mint a Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Global Marketing, Harvard Business Review, Marketing Science stb.).

Összefoglalás

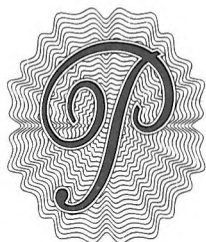
Az összejevetelt záró együttes vita megpróbálta összefoglalni a tárgyalt kérdések kapcsán felmerült fontosabb megfigyeléseket, majd megfogalmazni a következtetéseket. Tisztán kirajzolódott az akadémiai közösség multiidentitásának megfogalmazása, ami a szakterületet uraló erős személyiségek jelenlétéből következik, akik nem sorolhatók be semmiféle hierarchiába – miként az más értelmiségi területekre jellemző. Így a szakemberek – Meffert professzor kifejezésével élve – „továbbra is külön „fülkékben” dolgoznak”, és nem az összetartó csapatmunka szellemében, ahogy az a tanácsadói, kutatási vagy üzleti körökben megszokott. Az általa javasolt megoldás egy tanszékek fölötti és a praxissal karöltve járó tudományos kutatási partnerség megvalósítása.

A résztvevők abban is egyetértettek, hogy nem akarnak a tanácsadói központok konkurenseivé válni, mivel – a felszólalók véleménye szerint – a tanszékek szerepe továbbra is a tudományos igazság keresése és olyan megismerési modellek kidolgozása, melyek a jövő tudományos alapjait képező paradigmákat készítik elő.

Backhaus professzor (Universität Münster), a tudományos ülés megszervezője végül elégedetten nyugtázta, hogy az összejevetelen két, nem német nyelvtérületen tanító kolléga is részt vett (Slawinska professzor – Univ. Poznan és Pop professzor – ASE, Bukarest). Az elhangzott dolgozatok a 2000-es év végéig nyomtatásban is megjelennek a neves stuttgarti Schaffer-Poeschel kiadó gondozásában.

A marketingkutatásban viszonyítási pontot képviselő Bad-Homburg-i összejevetel emelkedett előadásokra és tartalmas eszmecserékre adott alkalmat annak érdekében, hogy új fogalmi tisztázásokat tegyen lehetővé, és még inkább, hogy kijelölje ennek a fiatal, a menedzsment hatáskörébe tartozó tudománynak a perspektíváit. A marketing gyakorlati működését tekintve világosan kitűnt, hogy az egyre kevésbé képezi egy vállalkozás egy adott funkciójának szervezeti egységét, sokkal inkább az a szerepe, hogy egy gazdasági szervezet döntéshozatali részlegeinek közös, eredményes tevékenységi eszközévé váljon.

*A szerző a Bukaresti Közgazdaságtudományi Egyetem
Marketing tanszékének professzora
(Catedra marketing,
Academia de Studii Economice – Bucuresti)*



Magyarország egyetlen bankjegy-,
és egyik legnagyobb biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett,
magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- állampapírok, kötvények, részvények és más értékpapírok
- bélyegek, igazolványok, belépőjegyek
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek.

Hologram- és aranyfólia-felvitel, dombornyomás, sorszámozás.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13-17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu