

# Euromarketing – Eurodiploma

*A 20. század végének általános gazdasági tendenciája a globalizáció. A globalizáció kialakulását és erősödését eleinte a multinacionális cégek egyre erőteljesebb térhódításával magyarázták, ami a nyolcvanas években meg is felelt a valóságnak. A kilencvenes években azonban a piacok összenövése a politikai döntések nyomán még erőteljesebbé vált, különösen Európában. Az Európai Unió törekvései és intézkedései, a különféle gazdasági és társadalmi határok és korlátok felszámolása egyre inkább azt eredményezi, hogy a globális gondolkodás ma már a kis- és közepes méretű vállalkozások szintjén is elengedhetetlen.*

Az Európai Unió általános szabályai és szabványai egyformán érintik az Unióban működő valamennyi vállalkozást. Az a finnországi kisvállalkozó, akinek esze ágában sincs a saját kis körzetének határain túl szállítani, és valószínűleg nem is kell aggódnia valamelyik portugál vagy görög vállalkozó versenytől, elveszítheti piacait azért is, hogy termékei nem felelnek meg az EU egységes követelményeinek. Hiába elégedettek vele a fogyasztói, a piac egységes szabályozása, a fogyasztóvédelem talán bürokratikusnak vélt előírásai reá is vonatkoznak, és azokat be kell tartania akkor is, ha csak a régi megszokott piacait akarja ellátni. Az Európai Unióhoz való csatlakozás kihívása tehát nemcsak akkor érinti érzékenyen a vállalatokat, ha valamelyik társország piacon szeretnének szerencsét próbálni, vagy az olcsóbb és jobb más országbeli konkurenciával kell versenybe szállniuk, hanem akkor is, ha a saját piacaikon akarnak talpon maradni. A vállalkozásoknak az Unió felkészülést ezért az ilyen területeken is idejekorán meg kell kezdeniük. A sokféle szabályozás megismerése és alkalmazása mellett azonban arról sem szabad megfeledkezni, hogy a vállalkozás egy nagyméretű piacon tevékenykedik, ahol azért különböző vásárlórétegek léteznek, ahol a verseny rendkívül erős, ahol a piaci szereplők általában jól kidolgozott marketingstratégiák alapján hozzák meg döntéseiket, ahol offenzív marketingmunka érvényesül. A marketing már nem csodaszer, nem misztikum, hanem a mindennapi gyakorlat része, amelyet kis- és nagyvállalatnak egyaránt felkészülten kell alkalmaznia.

A különböző kutatások rávilágítottak arra, hogy – elsősorban a kis- és közepes méretű vállalkozások területén – a marketing alkalmazása még gyerekcipőben jár. És most nem Magyarországról beszélek, hanem az Európai Unió számos országáról, általában.

A Magyar Marketing Szövetség és az Európai Marketing Szövetség 1997. évi közös konferenciájának fő megállapításai között is szerepelt, hogy a marketingmunka színvonalát emelni, a marketing alkalmazását fejleszteni kell. Alapjában véve ezt a célt szolgálja az is, hogy az Európai Marketing Szövetség egyik kiemelt feladatának tartja a marketing szakképzés fejlesztését és egységesítését az Unió országaiban.

Ennek érdekében egy közös program indult, amelyhez a LEONARDO Program keretében anyagi támogatás is járult. (A Leonardo da Vinci program az Európai Unió kiemelt támogatási programjai közé tartozik és alapvetően a szakképzés fejlesztését támogatja.)

Az 1997-ben indult munka első lépése a különböző országokban létező marketing szakképzések rendszerének áttekintése volt. Ezt az idén egy igényanalízis követi, amely mind a felhasználói (munkaadói) oldal igényeit, mind a képzésben résztvevők elvárásait és tapasztalatait figyelembe veszi. Ezek alapján készül majd el egy olyan képzési program, amely egy egységes európai marketingdiploma megszerzését helyezi kilátásba.

Nézzük meg részletesen, hogy miket tartalmaznak ezek a munkafázisok, és mi a helyzet Magyarországon az egyes kérdésekben.

## A marketing szakképzés rendszere az Európai Unióban

Egy követendő európai marketing szakképzési rendszer meghatározásának első lépései az általános vizsgakövetelmények, a tantervek és a szakmai elvárások megfogalmazása. A marketing szakképzés rendszere Hollandiában, az Egyesült Királyságban és Svédországban a legfejlettebb, és elég nagy hasonlóságot mutatnak ahhoz, hogy kiinduló alapként használhatók legyenek. Ezekből kiindulva, a munkaerő-piaci igényeket és a szakmai követelményeket figyelembe véve a

benchmarking szemlélet alapján lesz kidolgozva a tantervi program

Már az induláskor is látható, hogy három képzési szint meghatározása látszik szükségesnek. Ezek a középfokú, a felsőfokú és a szakértői szint.

Az első két képzés szint – részben a Magyar Marketing Szövetség hatékony és kitartó közbenjárásának eredményeként – 1993 óta Magyarországon is létezik, és a „Marketing. és reklámügyintéző” (középfokú), valamint a „Marketing- és reklámmenedzser” felsőfokú szakképesítésként felvették az Országos Képzési Jegyzékbe. Problémát jelent, hogy a harmadik, a szakértői szinthez nem kapcsolódik sem formális képzési követelmény, sem szakmai minősítés nem definiált. A gyakorlatban ma Magyarországon ezt a szakirányú diplomákkal illetve a felsőoktatási intézmények különböző szakosító továbbképzéseivel testesítik meg.

#### A munkaadók és a munkavállalók elvárásai

A munkaadók és a munkavállalók körében végrehajtandó vizsgálat célja a marketing szakterületeken dolgozóktól elvárt alapvető alkalmassági követelmények meghatározása. Ezzel kapcsolatban a jelenlegi képzések erős és gyenge pontjainak körvonalazása, valamint annak definiálása, hogy milyen tárgyak, témák hiányoznak belőlük a jövő követelményeinek szem előtt tartásával.

A vizsgálat nagy hangsúlyt helyez arra, hogy miként lehet integrálni a követelményeket és a lehetőségeket, figyelembe véve a regionális és a nemzeti kulturális szempontokat is. Természetesen figyelembe kell venni, hogy a különböző méretű és funkciójú gazdálkodó szervezeteknél milyen szervezeti megoldások léteznek, milyen elvárások vannak a marketing szakterületekkel foglalkozókkal szemben.

Az már az előzetes vizsgálatok alapján is látható, hogy a jövőben új oktatási szakterületekként jelentkezik a marketingben a „Nemzetközi marketing”, a „Kapcsolati marketing”, az „Adatbázis marketing”, a „Regionális marketing”, és fokozott hangsúlyt kell helyezni az „Információs technológiák” oktatására is.

Ezt a szükséglet-analízist – a holland SRM és Nuffic kutatói által meghatározott kérdőív alapján – még ebben az évben Magyarországon is elvégezzük. Az eredményeket összehasonlítjuk más európai országok tapasztalataival, és ez a hazai marketing szakképzés fejlesztési irányainak meghatározásához is nagy segítséget jelenthet.

Előre jelezhető, hogy hazánkban igen nagy igény fog jelentkezni az Euromarketing ismeretek iránt, amely alatt én nem azt értem, hogy a nemzetközi marketingnek egy szűkített európai uniós változatát szeretnék megismerni a hallgatók, hanem azt, hogy a marketing-döntési területeken milyen jogszabályokat, előír-

sokat kell figyelembe venniük a döntéshozóknak. Azt gondolom, hogy mind a Magyar Marketing Szövetség, mind a marketing oktatással és kutatásokkal foglalkozó intézmények részére fontos feladat lehet ennek feltárása és hazai közzététele.

#### Az egységes európai marketingdiploma

A közép és felsőfokú képzések tartalma a jelenlegi ismereteink szerint messzemenőig megfelel az európai országokban alkalmazott sztenderdeknek. Az egyetlen lényeges különbség, hogy az angol nyelv ismerete és használata nálunk nem annyira általános és kötelező, mint az uniós országok többségében. Erre már a közeli jövőben is nagyon oda kell figyelni, és ha nem is a szakképzés részeként, de kimenő követelményként bizonyos angol nyelvtudási szintet elő kellene írni. A szakértői szintű végzettség – vagy nevezzük úgy, hogy Európai Marketing Diploma – megszerzésének már alapfeltétele lesz az angol nyelv magabiztos ismerete és használata, mert a vizsgákat (nagy valószínűséggel) angol nyelven kell majd letenni.

Ez az Európai Marketing Diploma nem jelent a magyar felsőoktatási előírások szerinti felsőfokú végzettséget, de ugyanakkor az Európai Unió országaiban általánosan elismert marketing-szakmai bizonyítvány lesz. Az elfogadtatásról egy az Európai Marketing Szövetség (EMC) által kidolgozott akkreditációs és minőségellenőrzési rendszer gondoskodik majd, és a regisztrációt is az EMC végzi, feltehetőleg az angliai Chartered Institute of Marketing rendszerét követve. Ennek nyilvánvalóan nem alacsony regisztrációs díja lesz, de a regisztrált személyek előtt megnyitja a marketing szakterület európai dimenziójú munkaerő-piacát.

#### A Magyar Marketing Szövetség szerepe

A Magyar Marketing Szövetség nagyon fontosnak tartja, hogy az európai rendszerű és szintű marketing szakképzést mihamarabb meghonosítsa Magyarországon. Az első két, jelenleg is létező szinten jelentős változásokat nem kell végrehajtani. Az ajánlott kerettanterv alapján azonban szükségesnek tartjuk átvizsgálni a képesítési követelményeket, és ahol szükséges, a kiegészítést és összehangolást kezdeményezni fogjuk az illetékes minisztériumnál.

A közös kutatási sztenderd alapján végrehajtjuk a munkaerő-piaci igényelemzést, és részt veszünk a tantervfejlesztést szolgáló szakmai vitákon. Az elkészült programokat Magyarországon publikáljuk, a szükséges adaptációkat végrehajtjuk és pilot-programokat, majd train-the-trainer programokat szervezünk.

Szerzőnk az MMSz elnöke