

Kedves Olvasó!

A rendszerváltozás kezdetén jelentős várakozások fűződtek ahhoz, hogy az állam háttérbe szorúlása nemcsak általában élénkíti a magánkezdeményezést a gazdaságban, hanem fokozza a piaci versenyt is. A várakozások a szervezetek piaci érzékenységeinek növekedését, ezzel együtt a vevőorientáltság terjedését, a marketing szemlélet térnyerését, a marketing gyakorlatának jelentős fejlődését vetítették előre.



Az évek során számos, egyetemi tanszékeken és kutatóintézetekben végrehajtott vizsgálat igazolta e várakozások megalapozottságát, s mutatott rá a fejlődés lendítő és hátráltató erőire egyaránt. A külföldi befektetők, illetve a nagy multinacionális cégek, mint piaci résztvevők megjelenése más oldalról erősítette ezeket a folyamatokat.

Az első években a nálunk megjelenő nyugati befektetők, vagy a mi viszonyainkkal először találkozó kínálattevők nem ritkán úgy gondolták – és ezt hangoztatták is –, hogy Közép- és Kelet-Európában a marketing teljesen ismeretlen, és azt ők fogják meghonosítani. Hamar kiderült azonban, hogy ez a felfogás Magyarországon nem teljesen helytálló. A magyar üzleti partnereknek már az átmeneti periódus elején is megvolt a marketinggel kapcsolatos alapműveltségük, nem ritkán a nemzetközi üzleti tapasztalataik sem hiányoztak, hátrányban voltak azonban a marketing gyakorlatában.

Talán nem árt emlékeztetni itt arra, hogy harminc évvel ezelőtt akkor igen jelentősnek tartott változás következett be a magyar gazdaságban. Az addigi, utasításon alapuló tervezéskor felváltotta az „új gazdasági mechanizmus”, a hivatalos megfogalmazás szerint a „szabályozott piacgazdaság” rendszere. Azzal volt összefüggésben mind az Országos Piackutató Intézet megalapítása (és az, hogy igen hamar nagyon jelentős módszertani központtá fejlődött, nem kis részben Szabó László személyes érdeme), mind pedig az első marketingtanszék létrehozása a budapesti – akkor Marx Károly nevét viselő – Közgazdaságtudományi Egyetemen Molnár László vezetésével. Néhány év múlva pedig Zeller Gyula Péccsett kezdte el kialakítani azt a stábot, melynek tagjai, illetve tanítványai a napokban üdvözlik a magyar marketingoktatók IV. éves konferenciáját.

Többféleképpen lehet persze értékelni a tény, hogy hivatalosan is harminc éve folyik a marketing oktatása hazánkban. Lehet lebiggyedő szájjal, kétségeket hangoztatva, lehet örövendve és lelkesen, és lehet azon tünődve, hogy miképpen fogjuk holnap jobban (szándékosan nem mondom, hogy még jobban) csinálni. Valószínűleg ez utóbbi az egyetlen helyes megközelítés, hiszen a marketingoktatásban is éleződik a verseny, s a magyar marketingképzés is egyre inkább a nemzetközi biznissz része lesz.

Tanítványaink előtt nincsenek határok, és mi is készen kell, hogy álljunk arra, hogy tanítványokat fogadjunk a világot minden tájáról – a folyamat nem ma kezdődött.

Tanítványaink egyre fiatalodnak – a marketing lassan bevett középiskolai tananyag lesz, az eddigi, igen sokféle típusú, a marketing rejtelmeibe bevezető kurzusokat kínáló intézmények számára ismét fordul a világ, változik a piac.

Tanítványaink ma már igen fejlett technikákat használhatnak – elsősorban az Internetre gondolok –, és nekünk irányítanunk kell a készségüket, segítve őket annak eldöntésében, hogy mire és hogyan használják ezeket az eszközöket és módszereket.

Magyarországon a nyolcvanas évtized már engedett bizonyos szabadságot a vállalkozás terén, és a vállalati menedzserek is gyakorolhatták magukat a piaci programok megtervezésében és kivitelezésében egyaránt. Ugyanakkor a szocializmus időszakában, a bonyolult és gyakran önkényes támogatási-elvonási rendszer miatt a vállalatok vezetői nem aknázhatták ki teljes mértékben a piaci sikert, de a vevők igényeinek figyelmen kívül hagyása sem mindig bizonyult katasztrófálisnak számukra. Abban az időben is volt lehetőség a marketing eszközeinek alkalmazására – és nagyon sokan éltek is ezzel a lehetőséggel – ám nem valóságos piaci, hanem inkább csak „piacszerű” körülmények között.

Emiatt tűnhetett úgy a Magyarországon megjelenő multinacionális vállalatoknak, hogy nem találkoznak valóságos marketinggel. Ugyanezért volt nagyon komoly lecke a hazai menedzsereknek a szembesülés a marketing kökemény jellegzetességeivel. Azzal például, hogy a marketing nemcsak intuíció, hanem kalkuláció is, hogy nemcsak tervezés, hanem aprólékos kivitelezés is, hogy nem ötletszerű csillogás, hanem célirányos aprómunka. A pontosan meghatározott marketingcélok megvalósítása következetesen, kitartóan és aprólékosan.

Ahogy megtanulják, ahogy megtanítják nekik. Egyre jobb munkát, marketingoktatók!

Rekettye Gábor
tanszékvezető egyetemi tanár
a Szerkesztőbizottság elnöke