

OROSDY BÉLA

# A marketing fogalmáról és „kiterjesztéseiről”

## A marketing kategóriájának értelmezési szintjei

A 20. század modern piacának története egyben a marketing-gyakorlat térnyerésének története is, amelyet egyfelől az ár szerepvesztése, másfelől a gazdasági szereplők – az előzővel szükségszerűen összefüggő – információ-igényének, ezen belül különösen a jövőről nagy valószínűséggel tudósító prognózisokkal szembeni elvárásoknak és a piaci adaptációt szolgáló stratégiai tervezési követelményeknek a robbanásszerű megnövekedése ösztönöz, majd kényszerít ki<sup>1</sup>. Ezt a fejlődést a marketingelméletben két definíciós vonulat markáns egymás mellett élése kíséri.

A nemzetközileg és itthon egyaránt elterjedtebb megoldás a marketing „a priori” vállalat(gazdálkodás)i kategóriaként való kezelése, kizárólag a mikro-szféra vállalati szintjén történő meghatározása. Az elmúlt 20-25 évben azonban már egyre kevésbé elhanyagolhatóak – és tendenciájukban erősödnek is – azok a törekvések, amelyek tágabb perspektívából közelítenek a marketing-problematikához. Ezek legfőbb jellegzetessége az, hogy mielőtt a marketing vállalati aspektusainak tárgyalására térnének, megkísérlik a mar-

keting kategóriáját általánosabb, makro- és mikroökonómiai összefüggérendszer keretei közé illeszteni. Ez utóbbi meghatározások döntő többsége annak a hatvanas évek végén kirobant, és csak a nyolcvanas évek közepére-végére elcsendesedett vitának a gyümölcse, amely a marketing-fogalom különböző irányokba történő kiterjesztési lehetőségeiről folyt.

Az itt következő, a marketing makroökonómiai helyét<sup>2</sup> és mikroökonómiai szerepét behatóan tárgyaló koncepció-

mat azonban nem e vita inspirálta. A felmerült releváns álláspontok ismerete elgondolásomra csak érintőlegesen hatást gyakorolt, nem kívánom ugyanakkor elkerülni az általam képviselt nézet ütköztetését a vita jelentősebb, és viszonylag széles körben elfogadottá vált „kiterjesztéseivel”, mindenekelőtt azok „csereelméleti” alapjával.

A *marketing kategóriája* véleményem szerint *három ökonómiai szinten határozható meg*. A makroökonómiai definiálás feladata azt meghatározni,

---

**A tanulmány első része – a szakirodalomban szokásos marketing meghatározások főbb típusait is bemutatva – a marketing fogalmi rendszerét az ökonómiai szintek vetületében taglalja (makroökonómia és mikroökonómia, ez utóbbin belül összpiaci illetve vállalati szint). A második rész ennek a több elemében újszerű megközelítésnek egyik lényeges következményével, a marketing fogalmát „kiterjesztő” koncepciók kritikájával foglalkozik. A marketing makroökonómiai helyének tanulmánybeli kijelölése ugyanis alapjaiban szemben áll a hetvenes években népszerűvé vált, a marketing értelmezési tartományát rendkívüli módon kiterjesztő, elsősorban Philip Kotler nevével fémjelzett nézetekkel.**

---

*dr. Orosdy Béla Ph.D., egyetemi docens a JPTE Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék*

1 A marketing fejlődésének mozgatórugóit részletező hatótényező-listák (Bartels 1962, Szabó László 1978) ennek a kettős folyamatnak az alkotó elemeit kísérlik meg számbavenni, illetve rendszerbe foglalni.

2 A marketing makroökonómiai értelmezésének nincs köze a makromarketing - az említett vita során szintén terítékre került - fogalmához. Míg az előbbi a marketing vezetési szemlélet és tevékenységrendszer helyét keresi a makrogazdasági összefüggések között, addig az utóbbi a makroökonómiai racionalitás marketing módszerekkel történő megtámogatását célozza. A makromarketingről lásd pl.: Bartels-Jenkins 1977, Hoványi 1978b, Orosdy 1978, 1981a.

hogy mivel járul hozzá a marketing a gazdaság összműködéséhez, miként összegződnek a mikroszint marketing eseményei makroszintű eredménnyé. A mikroökonómia szintje legkevesebb két további szférára osztható: az összpiaci jelenségekben megmutatkozó marketing funkcióra és az ezt alkotó elkülönült gazdasági szereplők marketing tevékenységére<sup>1</sup> (Pearce 1993).

Megítélésem szerint:

(1) A marketing makroökonómiai helye mint a 20. századi jellemzőkkel leírható piacrendszer autonómiájának szerves része határozható meg.

(2) A marketing mikroökonómiai szerepe két szinten is értelmezhető:

(a) konkrét piaci szinten, mint a piac információs funkciójának alrendszere;  
(b) vállalatgazdálkodási szinten, ahol kettős megközelítésben szokásos tárgyalni:

– mint vezetési szemléletmód és magatartásforma egységét, illetve

– mint eszközrendszert.

ad (1) A marketing piaci autonómiába történő beillesztése a koordinációs rendszer egészének, s ennek részeként az árucere koordinációs szerepének történelmi vizsgálatán alapul. Az árucere koordinációs intézményeinek, és ezen intézmények sorában a modern piac két fejlődési fázisának a tanulmányozása – megítélésem szerint – minden kétséget kizáróan bizonyítja a definícióba sűrített állítás igazát.

● *Egyrészt* egyértelműen megfogalmazódik az, hogy a marketing a piac működésének, a vállalkozói érdekérvényesítő mechanizmusnak immansens, szerves eleme.

● *Másrészt* kifejezést nyer az is, hogy a modern (rendszerre szerveződött) marketing nem általában, tértől és időtől függetlenül alkotója a piaci

*autonóm folyamatoknak, hanem csak ott és akkor, ahol és amikor a piac – és természetesen a marketing technikák és eszközök – elérték a „20. századi piac” fejlődési fokát, de nem következett még be újabb minőségi változás a koordinációs jellemzőkben. Ez azt jelenti, hogy a meghatározás nem csak a 20. századra érvényes, hanem általában, időkorlátozások nélkül helytálló az így jellemezhető piacrendszerre.*

● *Harmadrészt* ez a meghatározás ki-rekesztő jellegű is, mivel implicit módon bár, de azt is tartalmazza, hogy a marketing csak bizonyos cserékhez kapcsolódik szervesen, azaz más cseretípusok körében történő megjelenése nem szerves fejlődés, hanem a piaci autonómia „áthatásának” a következménye.

ad (2 a) A marketing csak akkor értelmezhető a piaci információs funkció alrendszereként, ha figyelembe vesszük a vállalati marketing tevékenységek sajátos, de a dolog lényegéből fakadó kettősségét. A marketing gyakorlati piacszerző tevékenységének ugyanis két dimenziója van:

– az eszközrendszer *információ-elemző eljárásai, technikai* – tulajdonképpen az operatív marketing „szabályozási szférája” –, amelyek a közgazdaságtan érdekkörébe tartozó „marketing” alkotói, míg

– az operatív-kivitelező tevékenységek – a marketing „reálszférája” – többnyire kívül esnek a közgazdasági kompetencián (pl. a termékfejlesztés műszaki oldala, a disztribúció szállításszervezési technikái, a grafikai vagy texter munkák, a reklámfilm rendezése stb.).

A másik oldalról véve szemügyre a meghatározást, felmerülhet a kérdés: miért nem azonos a marketing a piaci

információs funkcióval, miért csak az egyik alrendszere annak. A válasz meglehetősen kézenfekvő: a piaci információs funkciónak több alrendszere is ismeretes, mint pl. – mindenekelőtt – az ár, a kisfogyasztói információs erőfeszítések, vagy olyan nehezen be-  
skatulázható dolgok, mint pl. a rutin, a kreatív ötlet („ráérzés”, „megérzés”). Ezek között csak az egyik, igaz, valószínűleg a legalapvetőbb jelentőségű terület a marketing.

ad (2 b) A marketing vállalatgazdálkodási szintű definiálása tekintetében – szemben az előzőekkel – igen bőséges a hazai és a nemzetközi szakirodalom. Ez a bőség azonban nemcsak sokszínűséget takar, hanem a viszonylagos egységesség hiányát is. Napjaink gyakorlatát e téren négy csoportba látom sorolhatónak. Ismeretesek:

(I) „egysíkú” megközelítések (pl. Kotler 1991);

(II) kétszintű meghatározások (pl. Bauer-Berács 1992 „szűkebb” és „tágabb” értelmezése, eltekintve a „kiterjesztett”, nem ide tartozó vonulattól);

(III) hármas tagolások (pl. Hoványi 1984) és

(IV) differenciált megközelítések (pl. Magyar 1990).

Az általam szükségesnek és elégségesnek ítélt kettős megközelítés részletesebben kifejtve a következőket emeli ki:

● A marketing a modern vállalatvezetés olyan filozófiája (szemlélete, gondolkodásmódja), amely hosszú távon a siker, azaz a nyereségesség zálogának (elengedhetetlen feltételének) a piachoz történő folyamatos, stratégiai jellegű aktív alkalmazkodást tekint. Olyan vezetési szemléletmód és egy abból fakadó vállalkozói magatartásmód egysége,<sup>2</sup> amely:

1 Megjegyzendő azonban, hogy a marketing kategória feltérképezésének így is marad egy fehér foltja, a többek által felvetett, értelmezett, de önálló definíciós irányú nem vált „mezo-marketing”. A mezoszintű feladatokról, illetve gondolkodás követelményéről ld. pl. Kornai 1980 (114. o.), Petschnig 1983 (136-139. o.) és Orosdy 1981a.

2 Vezetési szemlélet és eszközrendszer mivolta mellett a hazai szakírók közül Hoványi Gábor hangsúlyozta elsőként a marketing „magatartási” sajátosságait, mint a fogalom értelmezési tartományának elkülönítésre érdemes részterületét: „a marketing olyan egységes rendszer, amelyik magába foglalja a vállalat vezetésének szemléletét, a vállalat egészének jellegzetes magatartását és a sajátos, funkcionális tevékenységek sorát.” (Hoványi 1984, 19. o.) S bár a folytatásban már „összevontan” értékel („tehát a marketing vállalatvezetői értékítélet és döntési norma” [uo.]), a magam részéről méltányolom ezt a „légkői” distinkciót: „a marketing magatartás... a piaci lehetőségeket kihasználó légkör, a piaci impulzusokra reagáló rugalmasság, az erőforrás-át csoportosításokhoz szükséges mobilitási készség, a folyamatos tervezés, szervezeti- és irányításfejlesztés” (uo. 24. o.). A másik két mozzanattól történő különválasztása helyett azonban célszerűbbnek tartom ezen jellemzőket - jellegük folytán - a vezetési szemlélettel egységbe fogni.

- *hosszú távon* a tőkehatékonysági követelményeknek való megfelelést és a kielégítésre érdemes szükségletek feltárására törekvést állítja a közép-pontba;
- *rövid távon* a piaci (keresleti, kínálati és ár-) tendenciák folyamatos elemzésére, a szükséges, illetve a célszerű adaptáció vizsgálatára koncentrált; míg
- *a napi munkában* a konkrét kereslet (a vevők) szükséges színvonalú kielégítésére helyezi a hangsúlyt.
- A marketing eszközrendszer, amely az előzőekben vázolt szemlélet- és magatartás-mód gyakorlatba történő „átültetését” szolgálja, információgyűjtő, döntéselőkészítő (elemző) és döntéshozatali eszköztárra osztható:
- *a marketing ún. információs rendszerének főbb alkotói:* a szekunder és a primer piackutatás, a piaci-értékesítési prognózisok készítése, valamint az információs bank működtetése, azaz a megszerzett információk folyamatos terítése az érintettek körében, továbbá tematikusan visszakereshető tárolása;
- *a döntéselőkészítés területeit* J. E. McCarthy „4 P” rendszere szerint szokás interpretálni, elkülönítve a termék-, az ár-, a kereskedelmi csatorna és a piacbefolyásolási politika elemzési eszközeit és technikáit;
- *a döntési eljárások* általában a marketing tervezés három (vállalati, üzleti és termék/célpiacon) szintjét, annak stratégiai, taktikai és operatív kivitelezését ölelik fel.

## A marketing kiterjesztett értelmezésének kritikája

Paradigmává ugyan nem vált, de viszonylag széles körben elfogadott az az elsősorban Philip Kotler nevével fémjelzett kategória-kiterjesztés, amely a marketinget egyfelől a csere általános fogalmához kapcsolja, másfelől közvetlenül társadalmi jelleggel ruházza fel. Célszerűnek tűnik a vita előzmé-

nyeinek és mondanivalómat érintő vonatkozásának rövid felidézése.<sup>1</sup>

A marketing korai elmélete indukción alapul, a vállalkozói gyakorlat fejleményeit igyekszik minél részletesebben számbavenni és ebből általános, de a gyakorlathoz közvetlenül visszacsatolható következtetéseket levonni. Ezt a hozzáállást egy ideig a modern marketing kiteljesedése sem kérdőjelezi meg, a hatvanas évek végéig nem tapasztalható törekvés a meghaladására. Az ekkor – a *Journal of Marketing* hasábjain – kirobbant, és csak a nyolcvanas évek közepére elcsitult, illetve más mederbe terelődött vita két fő forrásból táplálkozott:

- egyfelől olyan új fejleményekből, amelyek a marketing módszereknek a piaci szférán kívüli térhódítását ígérték (pl. „non-profit marketing”, „társadalmi ügyek marketingje”);
- másfelől egy olyan teoretizáló igényből, amelynek több mozgatórugója is volt, mint pl.: a marketing „tudományként” való elismertetése; a marketing aktuális társadalmi-gazdasági feszültségek megoldására történő predesztinálása (a „társadalmi felelősség” koncepció); a világ-gazdaság viszonylag harmonikus fejlődési trendjének megtörése miatt keresett új utak („makromarketing”); valamint jól tettenérhető apologetikus törekvések.

A vitát Kotler és Levy (1969a) tanulmánya nyitotta meg. Ebben a szerzők a marketing „szervezeti kiterjesztésének” szükségességét hirdetik meg; lévén a társadalmi élet bármely (nem piaci) szervezetében ugyanazon, vagy igen hasonló feladatok jelentkeznek, mint amelyeket a piaci szektorban a marketing hivatott megoldani. *A szerzők megítélése szerint a szervezetekhez tehát általában kapcsolódik a marketingnek nevezett szemlélet és tevékenységrendszer iránti igény.*

A vitapartnerek nézetei megoszlanak a marketing értelmezésének a profitorientált szektoron túli kiterjesztését illetően. A leghatározottabb elutasítás *Luck* (1969) részéről éri a koncepciót.

Eszerint a marketing nem szakítható el a piactól, mivel nem csak (gyakorlati) eredetét tekintve, de elméletileg is a piachoz kapcsolódó jelenség. *Kotler és Levy* (1969b) viszontválasza – továbbfejlesztve a korábbi koncepciót – az általában vett cseréhez kapcsolja a marketinget, megkísérelvén azt egy „általános csereelmélet” keretei közé illeszteni.

A vitába ezt követően új szintet csak a két évvel később publikált, a marketing társadalmi szerepét felvető *Kotler-Zaltman* (1971) cikk visz. Ebben a szerzők *szembeállítják a profitérdeket kiszolgáló szűk (piaci) marketing koncepcióval a marketing valójában sokkal kiterjedtebb társadalmi jellegét.* Ezzel látják megszüntethetőnek Kotler és követői a nagy elánnal építgetett új „modell” fő hiányosságát, mivel megválaszolhatóvá válik az eddig nyitott kérdés: a piaci cserék marketingjét a profitérdek mozgósítja, de mi áll a nem-piaci cserék marketingje – a „társadalmi marketing” – mögött. A megoldás: a „társadalmi felelősség” koncepciója.

A marketing új értelmezésének rendszerezett bemutatására ismét *Kotler* – de immár egyedül – vállalkozik. „A Generic Concept of Marketing” című tanulmányában<sup>2</sup> teljesedik ki az új elméleti alap igényével fellépő elgondolás, amely három egymásra épülő időszakra („tudatosulási állapotra”) osztja a marketing fejlődését. Az elsőben a marketing az üzleti életet „működteti”; a másodikban elterjed a nem-piaci szférákban (pl. a múzeumok, a családtervezési alapok, vagy a rendőrség körében); a harmadikban pedig hatósugarába kerül bármiféle szervezet és a környezete közötti bármiféle kapcsolat. *E fogalmi kiterjesztések indoka: a piaci és a nem-piaci cserék működési mechanizmusa szinte azonos.* A különbséget Kotler mindössze abban látja, hogy ez utóbbiak esetében az ellenérték nem explicit módon jelenik meg.

A kiterjesztési folyamat ellenzőinek tipikus véleményét *Robert Bartels* fogalmazza meg talán a „legkulturál-

1 Az 1980-ig, illetve 1985-ig terjedő időszakra vonatkozóan részletesen lásd *Fojtik* 1980 és *Zellerné Pavluska Valéria* 1985. További áttekintések pl. *Rekettye* 1976, *Szabó László* 1978.

2 Kotler 1972.

tabb” módon: „Ha a marketing kifejezést olyan átfogóan használjuk, hogy az felöleli alkalmazásának mind gazdasági, mind nem-gazdasági területeit, akkor talán a marketing eredeti értelmezése is fel fog bukkanni újra, más név alatt.” (Bartels 1974, 76. o.)

Összevetve az általam megfogalmazottakat ezekkel a kiterjesztési koncepciókkal, az alapvető nézetkülönbség a következőképpen exponálható: szerintem a marketing működési területének, életterének csak egy „szerves” szférája van, s ez a modern piac. A gyakorlatban számos további szférában, elsősorban a bürokratikus koordináció területén, de az etikai relációban is (ld. vallás) számottevően elterjedt ugyan a marketing vezetési szemlélet és eszköztár használata, ez azonban nem e szférák „belső” követelményeinek, autonómiájának, hanem áthatásoknak, külső kényszereknek az eredménye.

*Véleményem szerint az tehát, hogy a „Generic Concept”, illetve az ezt megalapozó trások két kulcsjelentőségű területen és irányban is kiléptetik a marketinget a piac (a piaci csere és a vállalkozó aktor) hatósugarából, azt jelenti, hogy számukra a marketing működési területének, életterének csak egyik lehetséges szférája a piac, ami azonban szerintem csak látszat, elméleti tévút. A „társadalmi (social) marketing” pedig – a „társadalmi felelősség” (social responsibility) elvével megtámogatva – sokkal inkább apologetikus sziporka, semmint tényekkel alátámasztható koncepció.<sup>1</sup>*

Ahhoz, hogy közelebről is szemügyre vehessük a vita lényegi pontjait, célszerű annak két fő összetevőjét; (1) a többnyire „általános csereelméletként” ismeretes koncepciót és (2) a

„nem-piaci szférák marketingjét” külön-külön is megvizsgálni.

ad (1) Az általános csereelmélet több mint két évtizedes töretlen népszerűségének okát abban látom, hogy a marketing fogalmi összekapcsolása bármiféle („általában vett”) cserével, reális alapokon nyugszik. Nyilvánvaló ugyanis, hogy a marketing szemlélet az önkéntes munkamegosztás többé-kevésbé „természetes” szemlélete, technikáinak java része pedig nem kizárólagosan piaci – csak az árucseréhez kapcsolható – technikák (pl. a szükségletek felmérése a vélemény- és motivációkutatás, a disztribúciós elemzések, a tájékoztató-ösztönző módszerek stb.).

Kotler és követőinek csere-felfogását szemügyre véve mindenképp előtt az kelt figyelmet, hogy mennyire magától értetődőként (a priori) kezelik a csere fogalmát, s mily kevesen veszik a fáradságot ahhoz, hogy tisztázzák fogalomhasználatuk hátterét. Üdítő kivétel Richard Bagozzi (1974, 1975). Utóbbi tanulmányában a cseretípusok a partnerrelációk milyensége szerint differenciálódnak. Újdonságnak számító „felfedezése” a reciprok cserék világa, de ez nem alkot nála önálló típust, lévén a partnerek közötti tulajdonlási relációk érdeklődési körén – és így rendszerezési szempontjain is – kívül rekednek.

Három cseretípusa a „korlátozott” (restricted), az „általánosított” - vagy kiterjesztett – (generalized), és az „összetett” (complex) csere egyaránt tartalmazhat piaci csereket, bár ezek alapvetően a korlátozott típusba sorolandók. A konklúzió: a marketing valamennyi cseretípus „szerves” szolgáltatója.

Kotler „tankönyvi” taglalása viszont visszalépésnek tűnik ezen az úton.<sup>2</sup> Nála a javakhoz való hozzájutás négy lehetséges módjának egyikeként jelenik csak meg a „csere”, de ezt a cserét lényegében mint árucserét határozza be.<sup>3</sup> A fentiekkel jellemzett „laza” értelmezések elméletileg kevésbé megalapozottak.

ad (2) Megítélésem szerint a gyakorlatban ténylegesen elszaporodó „nem-piaci marketing” jelenségek csak felületesen szemlélve, önmagukban valóan nem-piaci jellegűek. A marketing szemlélet és gyakorlat azonban csak azért és azáltal jelenhetett meg és indulhatott fejlődésnek a nem-piaci létszférákban is, mert ezek a piac vezette modern társadalmi-gazdasági alakulat (a piacgazdaság) szektorai, és mint ilyenek, alapvetően ezek is a piaci autonómia versenyviszonyai által domináltak.<sup>4</sup> Ameddig és amilyen körben ugyanis ez nem következett be, addig és ott a marketing gondolat és gyakorlat is esetleges, „rendszeridegen” maradt.

Nézzük csak meg közelebről, mikor is merült fel, illetve vált elfogadottá az a gondolat, hogy a marketing nem kizárólag piaci jelenség! A hatvanas évek végén, a hetvenes évek elején. Akkortájt exponálódnak olyan világproblémák, amelyek az addig sikeres „piacgazdálkodás” hátulütőt állítják reflektorfénybe, mint pl.: a természeti erőforrások végeessége (Római Klub jelentései, nyersanyag válság); az Észak-Dél probléma összefonódása a „jóléti társadalom” modelljének működési zavaraival és az ebből táplálkozó „belső” kritikákkal stb. Ezek a fejlemények két – egymásnak is részben ellentmondó – irányból ösztönzik a marketing gya-

1 Ha ugyanis kihúzzuk a marketing alól a közvetlen vagy közvetett nyereségérdekeltség hajtóerejét, az kártyavárként omlik össze. Erről a továbbiakban még lesz szó. A szocializmus világméretű kísérletének paradigma-rendszere bizonyos pontokon rendkívüli hasonlóságot mutat(ott) a marketinget társadalmi megváltóként tagláló fejtegetésekkel. A – még itt-ott erőltetett - kísérlet eredményét, az előfeltételezések valóra válását ismerjük.

2 A magyar nyelvű kiadás Kotler 1991.

3 A négy lehetőség: az önellátás, az erőszak, a kéregetés és a csere. Ez utóbbi a „meghatározása” a következő: „Az éhes ember úgy is kérhet valamit a másik embertől, hogy cserebe felajánl valamit, pl. pénzt, másik árucikket vagy valamilyen szolgáltatást.” (Kotler 1991, 25. o.)

4 Más irányból, de igen hasonló következtetésre jut vizsgálódásai alapján Fojtik János is: „a marketing fogalmának kiterjesztése - minden egyéb vélemény ellenére - valójában nem jelenti azt hogy a marketing az áruvilágon kívülre került volna. Éppen ellenkezőleg! Miközben a marketing a hagyományos vállalati szférából valóban kikerült, magával vitte az áruszemléletet... Ezzel végső soron nem tesz egyebet, mint az áru kategóriáját a legszélesebb körben határozza meg.” (Fojtik 1980, 97. o.)

korlat (addig) idegen területeken történő elterjedését és gerjesztik az elméleti szakemberek étvágját hasonló jellegű okkupációkra:

- Egyfelől ugyanis számos nem-gazdasági szektorban erősödnek a piaci jellegű racionalitás iránti követelmények, amelyekre a piaci eszköztár (kényszerű) igénybevétele a válasz.
- Másfelől annak a felismerése, hogy a piaci autonómia „indokolatlan” korlátozása a piacgazdaságok funkcionális zavaraihoz vezet, valamint annak elméleti-gyakorlati belátása, hogy bizonyos piaci „externáliák” a társadalom (jó)létét veszélyeztetik, teoretikus igényt szülnek a marketing profitot szolgáló, „kökemény” piaci (vállalkozói) eszközként való definiálása mellett/helyett a marketingnek, mint a közjó „általános” szolgáltójának a meghatározására.

Így és ezért kerül a gyakorlat oldaláról a képbe először a non-profit és az államigazgatási szektor marketingje, elméleti oldalról pedig a társadalmi (elkötelezettségű) marketing a maga társadalmi felelősségével.

A két koncepció összevetésének indításként rögzítettük már, hogy *elméletileg a marketing bármilyen típusú csere előkészítésének és lebonyolításának eszköze lehet. Figyelemre méltó tény ugyanakkor, hogy a gyakorlatban ennek ellenére sem következett be szerves megjelenése a piactól idegen területeken.* Ami viszont bekövetkezett, az számos területen a konkrétan adott bürokratikus vagy etikai autonómiából nem következő, annak lényegében elmentendő olyan fejlemény, amely a marketing vezetési szemlélet és eszközhasználat alkalmazására kényszerítette az érintett szervezeteket.

Az adódó gyakorlati példák megítélésem szerint két főbb csoportba sorolhatók:

- Egyik oldalt alkotják azok az esetek, amikor nem-piaci szervezetek léte, mérete, terjeszkedési lehetőségei vagy éppenséggel szerepvesztése (volt) a tét. Ilyennek minősítem az egyik első reagálói kört, az észak-amerikai egyházakat, továbbá olyan

– többnyire non-profit jellegű közszolgáltatókat, mint pl. a könyvtárakat, múzeumokat stb., ahol valóságos piaci mutatókkal kell(ett) bizonyítani a társadalom kellő érdeklődését, mint a fenntartás indokát (látogatók száma, az érintett fogyasztók véleménye, az imázs). Napjaink magyar társadalmi-gazdasági fejleményeit értően figyelők számára nyilvánvaló e szituáció analógiája a Bokros programban megfogalmazódó „normák” és „elvárások”, illetve az ezt megelőző közelmúltban „időben kapcsoló” közintézmények marketing erőfeszítései között. A legjellemzőbb fejlemények egyike a honi „kórház-marketing” megjelenése és - sajnos csak korlátozott - térhódítása volt.

- A másik oldalt azok a nem-piaci szervezetek képezik, amelyek léte kevésbé, a vezetés személyi összetétele viszont annál inkább „piacos megítélés” alá kerül(t). (Ezért a két oldal között nyilvánvalóan lehet, és van is egybeesés, illetve átmeneti zóna.) Az ily módon érintett szektorokban – véleményem szerint – a marketing gondolat és gyakorlat a munkaerőpiac igen csak valós kényszerítő erejének közvetítésével, tehát lényegében szerves úton hatol(t) be. Legjellemzőbb területét az államigazgatási-közszolgálati tevékenységek alkotják: minisztériumok, rendőrség stb. és bizonyos kulturális „topszektor” (közszolgálati médiumok, állami opera, nemzeti színház stb).

Végezetül feltehetjük a kérdést: a piacgazdaság továbbfejlődésével (netán új, jelenleg meg sem tippelhető koordinációs fejlemények eredményeként) és a nem piaci marketing gyakorlat további terjedésével és elmélyülésével elképzelhető-e, hogy a bürokratikus és etikai cseremechanizmusok integrálják („szervesítik”) a manapság „marketing”-nek nevezett hozzáállást és komplex döntéshozatali folyamatot valamint operatív technikákat.

E téren csak megérzésekből indulhatok ki, s ezek alapján a válaszom: valószínűleg nem. Mivel – mint azt a korábbiakban a történelmi áttekintéssel láttatni igyekeztem, és az előzőek-

ben is rögzítettem – ezeknek a mechanizmusoknak ez idáig nem immanens vonása a marketing-típusú tranzakciómenedzselés. Mind a bürokratikus, mind az etikai relációnak belső összefüggéseivel adekvát adaptációs technikái vannak, amelyeket áthathat ugyan az éppen uralkodó koordinációs mechanizmus autonómiája, de ezáltal ezek mindeddig csak „felülrétegződtek”, de nem alakultak át minőségileg. Elvileg tehát nem zárók, nem is zárhatók ki egy ilyen jellegű jövőbeni fejleményt, de igen kevés esélyt látok rá. Ezt támasztják alá szerintem már a jelennek is azok a tapasztalatai, miszerint a formálisan hasonló vagy azonos gondolkodási és eszközigény ellenére a non-profit (non-for-profit) vagy a társadalmi marketing sokban módosult tartalommal működik. Gondolok itt elsősorban a stratégiai szempontokra. A piactól merőben eltérő érdek-alap tehát végső soron csak a marketing alkalmazását, adaptálását látszik ösztönözni, és távlatilag sem érzékelem (legalábbis egyelőre) a „büromarketing”, vagy az „etikai marketing” szerves kifejlődésének csíráját.

## Összefoglaló

Összegzésül tehát az alábbiak rögzíthetők:

(A) Elméletileg a marketing szinte teljes tevékenységrendszere eredeti vagy adaptált változatban bármilyen típusú csere előkészítésének és lebonyolításának menedzsere lehet, azaz a csere mindhárom alaptípusa; a reciprok, a redisztributív és az árucserre egyaránt formális kereteket teremthet mind a marketing gondolkodásmód, mind a jelenleg ismert információs és operatív eszköztár működése számára.<sup>1</sup>

(B) A marketing kibontakozásának tartalmi oldalát – történelmi példák tömegével igazoltan – az aktorok közötti verseny kényszere képezi, ez a vezetési filozófia és a kivitelezést szolgáló eszköztár csak napjaink modern piaci versenyében teljesedett ki, jól

1 A cseretípusokról lásd: Orosdy [1995].

nyomon követhető, szerves fejlődés eredményeként.

(C) A tőkés társadalmi-gazdasági koordinációs eszköztárból – legalábbis ami az eddigi és az előrelátható történelmi pályafutásokat illeti – kizárólag a modern piac funkcionál olyan öntörvényű mechanizmusként, amelynek a verseny a fő mozgatóereje. [Sőt – miként azt a 19. századi piac működése is bizonyítja –, a modern piaci autonómiában tételezett verseny fókuszában sem feltétlenül a piac, s így a „piacolás” (a marketing) áll.] A marketing különböző térhódításai a nem-piaci területeken tehát jól kimutathatóan a versenypiaci áthatások eredményei.

#### Irodalom

- Bagozzi, R. P.* [1974]: Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange; Journal of Marketing, October.
- Bagozzi, R. P.* [1975]: Marketing as Exchange; Journal of Marketing, October.
- Bartels, R.* [1962]: The Developing of Marketing Thought Homewood; Irwin.
- Bartels, R.* [1974]: The Identity Crisis in Marketing; Journal of Marketing, October.
- Bartels, R. – Jenkins, R. L.* [1977]: Macromarketing; Journal of Marketing, July.
- Bauer András – Berács József* [1992]: Marketing; Aula, Bp.
- Fojtik János* [1980]: Szempontok a marketing fogalmi tisztázásához: a tőkés marketing fejlődésének csomópontjai; Doktori értekezés, Pécs.
- Hoványi Gábor* [1978a]: A vállalat rugalmasságát fokozó tőkés vezetési modellek és kritikájuk; Közgazdasági Szemle, 4. sz.
- Hoványi Gábor* [1978b]: „Makromarketing”: marketing elemek a szocialista gazdaság irányításában; Marketing-piacutatás, 4. sz.
- Hoványi Gábor* [1984]: A marketing új értelmezése; Iparpolitikai Tájékoztató, 11. sz.
- Kornai János* [1980]: A hiány; KJK, Bp.
- Kotler, P. – Levy, S. J.* [1969a]: Broadening the Concept of Marketing; Journal of Marketing, January.
- Kotler, P. – Levy, S. J.* [1969b]: A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck; Journal of Marketing, July.
- Kotler, P. – Zaltman, G.* [1971]: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change; Journal of Marketing, July.
- Kotler, P.* [1972]: A Generic Concept of Marketing; Journal of Marketing, April.
- Kotler, P.* [1991]: Marketing management; Műszaki, Bp.
- László Ervin* [1994]: Stabilitás és a piac; Népszabadság, 52. évf. 123. sz. (május 28.).
- Luck, D. J.* [1969]: Broadening the Concept of Marketing – Too Far; Journal of Marketing, July.
- Magyar, K. M.* [1990]: A marketingé a jövő!; Alkalmazástechnikai Tanácsadó Szolgálat, Bp.
- Orosdy Béla* [1978]: Néhány gondolat a marketing makroökonómiai jellegéről és mikroökonómiai szerepéről a szocialista gazdaságban; Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Orosdy Béla* [1981a]: Gondolatok a szocialista marketingről; Közgazdasági Szemle, 2. sz.
- Orosdy Béla* [1995] (megjelenés alatt): Koordináció, piac, marketing (A marketing makroökonómiai helye és mikroökonómiai szerepe); JPTE, Pécs.
- Pearce, D. W.* (szerk.) [1993]: A modern közgazdaságtan ismerettára; KJK, Bp.
- Petschnig Mária* [1983]: A pénz értékcsökkenése a szocializmusban; KJK, Bp.
- Reketye Gábor* [1976]: A marketing gyakorlat és elmélet változása a fejlett tőkés országokban; Marketing-Piacutatás, 2. sz.
- Szabó László* [1978]: A marketing fejlődésének néhány jellemzője; Marketing-Piacutatás, 3.
- Zellerné Pavluska Valéria* [1986]: A marketingkoncepció kiterjesztésének egy lehetséges útja. Marketing a nem nyereség célú szervezetekben; Doktori értekezés, Pécs.

## A MARKETING CENTRUM – Országos Piackutató Intézet

azt tekinti fő küldetésének, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket

- a magyarországi piac körülményeinek megismerésében,
- az üzleti esélyek felismerésében,
- a versenylőnyök feltárásában és kialakításában.

### Minőségi garanciáink:

- exkluzivitás és bizalmasság,
- egyedi igényekhez való alkalmazkodás,
- nemzetközileg elfogadott módszertan,
- korszerű technikai háttér,
- a határidők pontos betartása.

*Marketing Centrum*