



Kedves Olvasó!

Mint ismeretes, jellemző összefüggés áll fenn a hazai vállalatok tulajdonjoga és a marketing gyakorlati alkalmazása, illetve annak hatékonysága között. A maradandó állami tulajdonú cégek, a részvénytársasággá vagy kft-vé alakított, vevőre váró, de még ténylegesen állami vállalatok, a már privatizált cégek és a multik által létesített, illetve megvásárolt vállalkozások között a marketing tekintetében csupán egyben jelentkezik azonosság. Mind a négy tulajdöntípusnak általában van marketing elnevezésű osztálya, sőt igazgatósága. A gyakorlati alkalmazás, főképpen annak az eredményessége szempontjából azonban ég és föld a különbség. A várhatóan rövidebb ideig, vagy tartósan állami céggént maradók többségénél csupán a reklámozás és a PR tölti be szinte teljes mértékben a marketing részlegek munkáját. Jellemző példát mutat erre pénzintézeteink túlnyomó többsége. A vevőre váróknál pedig – tisztelet a kivételnek – a legtöbb helyen még ezeket a marketing tevékenységi köröket sem művelik hatékonyan. A reálisan privatizált vállalatok most kezdik kialakítani valós marketing munkájukat, a multik pedig teljes mértékben alkalmazzák a külföldi anyavállalataiknál megszokott, rendkívül hatékony marketing-, ezen belül piackutató módszereket.

Ezek után joggal merül fel a kérdés, lehet-e a valós privatizálást megelőzően nemcsak névleges, hanem valóságos és hatékony marketinget megteremteni. A válasz sajnos egyértelműen nemleges. Ahhoz olyan tulajdonosok kellene, akik nemcsak sajátjuknak tekintik vállalatukat, hanem attól rövidebb-hosszabb időn belül jelentős nyereséget követelnek meg. Másrészt olyan munkatársak kellene, akik képesek azonosulni a vezetés elképzeléseivel, s akiknek alkalmazása és javadalmazása munkájuk hatékonyságától függ. Mindebből következik, hogy változást, vagyis marketingmunka hatékony alkalmazását csakis a végső privatizálás eredményezheti.

Ma még sokan vannak olyanok, akik nem értenek egyet ezekkel a nézetekkel és úgy vélik, hogy minden, még nem magánosított vállalatnak van gazdája: az Állami Vagyonügynökség, illetve az Állami Vagyonkezelő Rt. E szervek nevezik ki a vállalat felső vezetőit, igazgatóságát és felügyelő bizottságát s joggal megkövetelhetik tőlük az eredményes marketingmunkát. Az elmúlt évek gyakorlata ezzel szemben bizonyította, hogy ilyen követelményeket ezek a felső szervek a vállalatokkal szemben nem támasztottak, illetve ennek illetékességét a vezetésre ruházták át. Bár nehezen lehetne hinni abban, hogy valamilyen felső utasításos megoldással megteremthető lenne a hatékony marketing, a vezetőkkel szemben támasztott ilyen követelmény csak hozott volna valamilyen szerény eredményt. Így azonban végeredményben nem történt semmi. Igaz, az érem másik oldalaként meg kell említeni, hogy az érintett vállalatok némelyike részéről születtek látszatintézkedések. Ennek egyik jellemzője, hogy igen sok cég rendezett középvezetői és érdemi munkatársai számára rövidebb-hosszabb marketing tanfolyamokat. A helyzetet ez azonban mitsem változtatott. Ha hinni lehet abban a kormányzati elhatározásban, hogy gyorsítják a privatizációt, bízni lehet abban is, hogy a marketing valóban a vállalatvezetés stratégiai fegyverévé válik. Csak nehogy elkéssünk vele.