

Az első magyar „marketing-díjas”: Tomcsányi Pál



Energikus, életvidám, derűsen bölcs öregúr. Professzor, szemmel láthatóan abból a fajtából, akit hallgatói az órák után még nyúznak-fagatnak, akinek minden félszavára is élénken odafigyelnek. Amikor szakmájáról, a mezőgazdaságról beszél, szájából nem hangzik patetikusnak az a mondat: „A növényekkel, a természettel foglalkozó ember közelebb van a hazához, és közelebb az Istenhez.” Jaj, csak az eső most ne essen – a képletből ez a jó Isten, a táj, a föld, és a benne termő növény pedig a haza. Így érzi legalábbis dr. Tomcsányi Pál agrármérnök. 1924-ben született, a József Nádor Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen végezte tanulmányait 1942 és 1946 között. Jómódú földbirtokos család gyermekeként iratkozott be, és a diplomáját már mint a nép potenciális „ellensége” vette át, hiszen édesapja, Tomcsányi Vilmos Pál nemcsak földbirtokos volt, hanem politikus is – miniszter Teleki Pál és Bethlen István első kormányaiban, Kárpátalja utolsó kormányzó biztosa.

Közben zajlott a háború, és benne egy fiatal diák, aki talán éppen származása, konzervatív családi háttere folytán komoly, és sokak számára az életet jelentő akcióban fordult szembe 1944 őszén az embertelen politikával. Természetesen nem magányos lázadóként: bár ennek a részleteiről nem szívesen beszél, tudni lehet, hogy a 20 éves Tomcsányi Pálnak része volt az üldözöttek megmentésére irányuló jelentős akciókban. És bár egy orosz tiszt jóindulatúan figyelmeztette, jobban te-

szi, ha erről soha senkinek egy szót sem beszél (hiszen nem az ő oldalukon tette mindezt), a másokért vállalt kockázat a háborút követő években mégis valamiféle láthatatlan védelmet jelentett számára. Például azt, hogy ifjú, frissen doktorált agrármérnökként megmaradhatott minisztériumi beosztásban, vagy hogy a családjával együtt az utolsó pillanatban végül mégiscsak felmentették a kitelepítési végzés alól (és így nem amerikai, hanem magyar professzor válhatott belőle – hiszen ha kitelepítik, 1956-ban minden bizonnyal disszidált volna), vagy azt, hogy ha éreztették is vele sokszor a származását, azért engedték dolgozni és odafigyeltek a véleményére.

– *Hol kezdte keresni a szakmai helyét a háború után, friss diplomával és a friss hátrányos helyzetével?*

– *Legelőször még az egyetemen, ahol mielőtt megkaptam volna a diplomámat, már díjtalan gyakornokként működhettem a botanikai tanszéken. Felfigyelve tudományos érdeklődésemre maga mellé vett a szintén igen fiatal professzorom, és minden jel arra utalt, hogy belőlem szorgalmas, csendes, csak elvont kérdésekkel foglalkozó kutató botanikus lesz, a Műegyetem Növénytan Intézetében. A háború után megszűnt egyetemi állásom. Először a Közellátási Minisztériumhoz, majd a Földművelési Minisztérium-*

A Magyar Köztársaság Elnöke
– a Miniszterelnök előterjesztésére –
nemzeti ünnepünk, március 15-ike alkalmából

SZÉCHENYI-DÍJAT

adományozott a marketing – ezen belül az agrármarketing – nemzetközi szinten is újszerű elméleti-módszertani fejlesztéséért és magas szintű oktatásáért, valamint a növényi fajtaminősítés és a piaci műveletek kutatásában elért tudományos iskolateremtő tevékenységéért

Tomcsányi Pálnak,

az MTA levelező tagjának, az Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet kutatóprofesszorának.

Szerkesztőbizottságunk tagjának ezúton is gratulálunk!

hoz, azután a Gazdasági Főtanács Titkárságára, onnan pedig az Országos Tervhivatalba kerültem. A Gazdasági Főtanácshoz például úgy érkeztem, hogy az FM-ben éppen lecsukták az összes felettéseimet a koncepciók per folytán, és világos lett, hogy onnan menekülni kell. Egy barátom beajánlott a Gazdasági Főtanácshoz. A bemutatkozó beszélgetésen, a jövőd főnököm éppen telefonált, és ahogy ott álltam előtte, egyszer csak a telefonból félreszólva, föltett nekem egy szakmai kérdést. Amit én kapásból megválasztam, és azt ő továbbmondta a telefonba a saját felettésének, nekem pedig csak ennyit szólt: akkor maga holnap reggeltől itt van. Holott semmi különös nem történt, csak véletlenül tudtam egy szakmai információt.

– *Gondolom azonban, hogy a pályáján nem csak az efféle véletleneknek lehetett szerepe. Hiszen Ön egyike volt a legfőlkézből fiatal szakembereknek, akik már egészen fiatalon, közvetlenül az egyetem után ledoktoráltak...*

– Igen, és ezért például a Tervhivatalban a feladatom lett mindaz, amit a kevesebbet tanultak nehezen értettek, mert például latin neve volt. Így kaptam meg növény- és állategészségügy, a nemesítés és annak keretében a gyapothonosítási ügyet is, aminek a megvalósítása biológiailag még lehetséges is lett volna, csak éppen gazdaságilag nem volt az. Meg lehetett volna csinálni, csak éppen tízszeres költséggel, és persze nem holnapra vagy a jövő nyárra, hanem úgy 10-15 év alatt. Így hát a gyapot miatt le is váltottak: egyszer, amikor nem volt ott a közvetlen főnököm, tőlem kértek véleményt arról, hogy föl lehet-e már emelni a gyapot termelőterületét, és hányszorosára. Azt válaszoltam, dehogyis lehet, az katasztrófa volna. A feljegyzésekre a pártközpontban szépen ráírták, hogy ez az ellenség hangja, és elvették tőlem a feladatot. Egy csepele munkágyerek vette át a gyapotügyet, és ha kellett segítettem neki. Így ment ez egészen addig, amíg 1953-ban a politika megengedte, hogy ezt az egész gyapotot el lehessen felejtetni a citrommal és a gumipitypanggal együtt – a felszámolá-

sában megint jutott nekem feladat. De ez csak pillanatkép a korról. A gyapot egy naiv külföldről sugalmazott stratégiai tévedés volt.

– *Vagy az akkor még nálunk ismeretlen marketing-gondolkodás szöveg ellentéte. Úgy tudom, a Professzor úr volt az, aki a marketing oktatását Magyarországon először meghonosította a Kertészeti Egyetemen. Hogyan jutott el a marketingig az Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézetben fajták vizsgálatával foglalkozó elméleti szakember?*

– A gyümölcs fajtakísérlet hosszú, több éves, évtizedes folyamat. Százával gyűjtöttük a fajtákat, és kezdetben magunk fejlesztettük ki a kísérletekhez, mérésekhez szükséges műszereket és készülékeket. Áruval, termékvizsgálattal csak az tud foglalkozni, aki mögött óriási termelési, kísérleti, technikai háttér van, és mi ezt megteremtettük magunknak. A kertészeti termék fogyasztói végtermék, és ezért piaci kísérleteket is szerveztünk. Hamar kiderült: nem a termeléssel van baj, a piacon bukik meg az egész – hát foglalkozni kellett a csomagolással, a szállítással, a tárolással. A gyakorlatban végigvittük, majd modelleztük ezeket a folyamatokat is, és én matematikai módszereket dolgoztam ki arra, hogyan lehet értékelni, összehasonlítani a piaci árakat. Ne feledjük el, abban az időben, a '60-as évek elején nálunk egyedül a kertészeti termékeknek volt szabad piaca és szabad ára. Végül mindebből Mohácsy Mátyás professzor tanácsára – akitől én a kertészet terén igen sokat tanultam – 1963-ban írtunk egy könyvet. Annak az egyik fejezetében már benne volt a marketing gondolata is. A tudunkon kívül nagy sikert aratott: jóval később, a Szerzői Jogvédő Hivatal derítette ki, hogy lefordították orosz és lett nyelvre és kiadták a Szovjetunióban. Erre föl kérdezte meg tőlem a Mezőgazdasági Kiadó irodalmi vezetője 1970-ben, hogy miről lenne kedvem írni egy nagyobb könyvet. A marketingről szívesen – mondtam. Hát az micsoda? – kérdezte. Ötvenhat íven fejtettem ki, ez lett 20 könyvem közül az, amelyik talán máig is a legismertebb, a „Piacos

kertészet”. És aminek alcímébe közvetlenül a nyomdába adás előtt írhattam csak bele végül a marketing szót, mert ez a kifejezés 1973-ban, a visszarendeződés kellős közepén, éppen nem volt kívánatos.

Három szintjét vázoltam fel: a vállalati mikromarketinget, az országos makromarketinget, és a kettő között azt, amit én a mezőgazdaságban egyedül járhatónak tartok: mezomarketingnek neveztem el az ágazatok, vállalatcsoportok közös piaci munkáját. Ugyanis már akkor meggyőződésem volt, ahogy mind a mai napig az maradt, hogy marketinget a mezőgazdaságban csakis kollektív (közösségi) keretben lehet csinálni. A formáját annak idején termékszervezetnek neveztem: aminek számos külföldi analógiája van, például az amerikai Marketing Order, a holland és francia szervezetek stb. Azt célozza, hogy a termelést az előre becsülhető szükségletek szerint irányítani kell, és ha a természet mégis beleszól az eredménybe, akkor álljanak rendelkezésre azok a lehetőségek, amelyeken keresztül a következményeket higgadtan, biztonságosan lehet vezetni. Egyszerűen a kockázat csökkentésére kell törekedni, amire kidolgozhatók a megfelelő módszerek, kialakíthatók a megfelelő szervezetek.

– *Mekkora hatása volt a „Piacos kertészet”-nek? Mennyit vett át belőle a termelési-értékesítési gyakorlat?*

– Nem mondhatnám, hogy sokat. Ezek a gondolatok akkor még nem kaphattak az érvényesülésükhöz szükséges gazdaságpolitikai támogatást.

– *Ennek ellenére sikerült viszont megszervezni az egyetemi oktatást. Milyen szerepet játszott az Ön életében a tanítás?*

– Nagyon fontosat. Hiszen ha az ember kitalál valami újat, azonnal tesztelni akarja, kíváncsi arra, hogy egyáltalán érthető-e az, hogyan fogadják, milyen érvekkel vitatják, és így tovább. Ilyen próba után sokkal megbízhatóbban lehet formába önteni azt, amit mondani akarunk, nem?

Nem tudom, hogy ki tanított Magyarországon először marketinget,

könnyen lehet, hogy a Közgazdasági Egyetemen Hoffmann Istvánné és Molnár László nálam korábban kezdtek, de az bizonyos, hogy nem marketingnek hanem valami másnak, talán piacszervezésnek nevezték. Én mindegyesre úgy tudom, hogy marketinget marketing néven Magyarországon először a Kertészeti Egyetemen kezdtünk tanítani. 1968–69-ben még csak fakultatív, 1970-től azonban már kötelező tárgyként. Persze csak egy féléves, kis kollokviumi tárgy volt – de azért mégis tudunk adni valamit belőle az élelmiszeripari- és kertész-mérnököknek. Azóta nagyot fejlődött: tíz éve folyik marketing szakmérnök-képzés és önálló Marketing Tanszék is alakult.

Hadd áruljam el, mert ezt még ma is kevesen tudják, hogy a marketing eredetileg is a mezőgazdaságból, az agrárértékesítésből indult ki Amerikában. Nem a nagy tömegmárkák hívták életre, és a mai gyakorlattal ellentétben kezdetben nem is azokat szolgálta. És akkor most már hadd mondjam el azt is, hogyan értelmezem én az agrármarketinget. Nos egyértelműen kollektív, közösségi, társasági feladatként: ha sokan ugyanazt termelik, szükséges a munkát összefogni, koordinálni. A kertészetben – az ágazat sajátosságai miatt – nagy a piaci kiszolgáltatottság, és a termelőnek el kell fogadnia bizonyos csatornákat, mert ha nem teszi, akkor a romlandó áru a nyakán marad. Ebből adódik a mai helyzet, a termelő majdnem éhen hal, mert nem kapja meg a költségét sem, és a fogyasztó is éhen hal, mert nem tudja megvenni a drága ennivalót. Ez közgazdasági abszurdum, amit marketing eszközökkel kell áthidalni. Bár a marketing közgazdasági jellegű tudomány, meggyőződésem, hogy fontosabb benne a társadalomlélektan és a szociológia, a fogyasztói oldal, és azok a különböző technológiák, amelyeknek a révén a termék a piacra, majd végül a felhasználóhoz kerül, vagyis a logisztika.

– És akkor még nem is beszéltünk magáról a termékről, amely a maga értékeivel szintén igen összetett jelenség, akár termelőként, akár fogyasztóként tekintünk rá...

– Engem leginkább a termékek hasznossága, és a hasznosság fogyasztói megítélése érdekel. Az, hogy a fogyasztó milyen preferenciák alapján dönti el, hogy számára egy adott termék milyen előnyöket kínál, mennyire hasznos, és mint ilyen, mennyit ér neki. A hasznosság értékelésének módszerét angol nyelven 1994-ben kiadott könyvemben írtam le, aminek magyar szövege itthon csak afféle szamizdatként kapható. Az eljárásnak neve: „goods analysis”, azaz áruelemzés. Nagyon összetetten vizsgálja a fogyasztónak a termékekhez, árukhoz fűződő viszonyát, hiszen abban, hogy kinek mi a hasznos, tömérdek szubjektív elem jelenik meg. Tulajdonképpen az érték és a minőség összefüggéséről beszélünk, de a minőség itt nem igazán jó szó. A minőség fogalmát sokszor félreértjük, mert sokféle jelentést tulajdonítunk ennek a szónak: könyvemben például a minőségnek legalább tízféle lehetséges és egyaránt igaz értelmezését írtam le. Ezért használom helyette inkább a hasznosságot, amibe – hogy egy szélsőségesnek látszó, ám nagyon is valószínű példát mondjak – mondjuk egy szájrúzs megítélésekor az is belefér, hogy a hölgy barátnője megpukkad-e majd az irigységtől, ha a másikon meglátja. Hiszen ez is egy funkció, és döntő lehet a vásárlás pillanatában. A hasznosság az ár versenyképességének az alapja: amikor választ, a fogyasztó a hasznosságot hasonlítja össze az árral, és ennek alapján dönti el, hogy megéri-e neki a termékben megtestesülő többlethaszon. A termelő és kereskedő profitja pedig csak akkor realizálódik, ha valóban hasznosat tudott kínálni a vásárlóknak, és ha az ár/hasznosság arány a fogyasztó számára végül elfogadható a versenytérmekekhez viszonyítva. Ennek folyományaként, legalábbis az én föltevésem szerint, végső soron szimbiózisnak, egymásra utalt együttélésnek kellene kialakulnia a piaci partnerek között. Mondom azonnal a legkézenfekvőbb példát: az élelmiszeripar hosszú távon nem tud úgy működni, hogy csak akkor lehessen nyereséges, ha nem teszi érdekelté azt a kertészt, aki eladja neki a feldolgozásra szánt karalábét. Ha a feldolgozó ma lenyomja a termelői árat, akkor a kö-

vetkező évben senki sem termel majd karalábét. Persze a kereskedő egy ideig működhet úgy, hogy olcsón veszi, de drágán adja a portékát, de a piaci verseny egy idő után ezt mindenképpen kiegyenlíti

– Engedelmeivel hadd vessem közbe, hogy Magyarországon ez a persze kezdetleges, gyatra piac egyáltalán nem egyenlít ki semmit, sőt, újabb, korábban nem látott torzulásokkal terheli meg az áruk cseréjét...

– Mert nem működik. Éppen ezért kellene – jobb híján – kívülről befolyásolni. A fentről jövő állami piacbefolyásolás módszere, mint tudjuk, megbukott, de szóba jöhetne egy, a piaci szereplők együttműködésén alapuló, közérdekű marketing. A vállalkozónak is érdeke, hogy ebben részt vegyen, mert hosszú távon csak így garantált a biztonságos nyereség.

– Ellentétes érdekű szereplőket összehétköztesít, közmegegyezésen alapuló marketingre gondol? Lehetséges volna ez?

– Nagyon hamar rá fog jönni a vállalkozó is, hogy az együttműködés neki is érdeke. Nézzünk csak meg egy klasszikus, nagy, kapitalista családi vállalatot. Az bezzeg csökkenti ha kell, a saját profitját, szolidan viszi az üzletet, hogy életben maradjon. A piacot nem is az ilyen morális alapon álló cégek teszik tönkre, hanem azok, akiknek nincs nevük, a kis kalandorok, akik gyorsan akarnak meggazdagodni, és teljesen mindegy nekik, hogy azután a cégük majd csődbe megy.

Most készítek egy tanulmányt, ami talán fordulatot hozhat a marketingben. Ennek a gondolatmenete egyenesen következik a termékek iránti eddigi érdeklődéséből. A lényege körülbelül így hangzik: szervezett piaci magatartása nemcsak a gyártóknak vagy a kereskedőknek, hanem a fogyasztóknak is lehet. Ha rajtam múlik, nem azzal kezdtem volna a privatizációt, hogy külföldi cégeknek adom oda az élelmiszerkereskedelmet. Sőt, azt tartottam volna meg utoljára, ameddig lehet, az állam kezében, és a hálózat nagy részét az élelmiszertermelők és a svájci Migroshoz hasonló fogyasztási szövetkezetek kezébe

adtam volna. Az egykori Hangya jól működött a kiskereskedelmi hálózatát és az agrártermelők értékesítését.

És itt megint visszatérhetünk a hasznosság gondolatához: miért ne volna természetes az, hogy a kisjövedelmű ember a maga számára előnyös kompromisszumot kössön fogyasztóként, és így okoskodjon: van drága fogpaszta és van olcsó fogpaszta, ami talán tényleg nem annyira jó, viszont mert olcsóbb nekem előnyösebb, most ezt veszem meg. Vagyis a maga szükségletei és lehetősége szerint értékelt hasznosság elve alapján vásároljon. Választásra most alig van lehetősége, és talán nem túlzok, ha azt mondom, az én érzésem szerint a belkereskedelem privatizációjának módja is szerepet játszik az ország elszegényedésében. Az én elméletem szerint ugyanis a termékek árának a minőséggel, jobban mondvá a hasznossággal kell arányosnak lennie.

– *A fogyasztó ehelyett azonban csak kapkodja a fejét, és a reklámok, a hirdetések sem segítik a választásban...*

– A marketing hosszú távú sikere az én felfogásom szerint csakis magából a termékből indulhat ki, és az eredmény csakis a termék–fogyasztó kapcsolatban realizálódhat. A mai marketing egyik betegsége, hogy túl sokat bíz a kommunikációnak nevezett intenzív befolyásolásra. Szerintem ennek a melleleg méregdrága, és ezért csak a multik számára elérhető módszernek, amelyekkel a legnagyobbak minden nyelven teleharsogják a világot, legfőljebb 20–30 éve van még hátra (mások szerint még annyi sem). A promóciós szakembereknek idejében föl kell készülniük a változásra, az új igényekre és a technika adta új lehetőségekre. Erre persze bárki azt mondhatja, az öreg emberben felülkerekedett a szociális gondolkodás és bár nem politikai, hanem más alapon, de mégiscsak oda jutott, hogy a szegény emberek érdekében akar marketinget csinálni. Annak az írásnak, amin most dolgozom, a címe „Meditáció a közérdekű marketingről: a haszon vagy a hasznosságelvűség dilemmája”.

Nemrégiben beszéltem külföldi és itthoni professzorokkal a témáról, és

azt mondták, van valami ebben az én gondolkodásomban, ami közgazdaságilag is új, vagy felújított régi gondolat. Nos, talán az, hogy visszatérek a hasznosság elvéhez, a utility-hez, amit nemcsak Marx dobott ki a hajóból, hanem a kapitalista közgazdaságtan is, és amit utóbbiak a kereslet-kínálat elvével helyettesítenek. Csakhogy ez nem stimmel pontosan, hiszen a dolgok sokszor egészen másként működnek. Elvégre a Mercedes sem azért drágább mondjuk a Trabantnál, mert nagyobb a kereslet iránta. Hanem mert az elemi hasznosságon felül is elképesztően sok többletet kínál. A presztízsértéke mondjuk százszoros vagy ezerszeres. És ez is egy funkció, amit vannak, akik hajlandóak a kocsii árában megfizetni. Hiszen ha csak azért kell egy kocsi, hogy az esőben hazavigyem benne a kutyámat, akkor a Trabant ugyanolyan megfelelő.

– *Azt nem kérdezem meg, hogy Önnek Trabantja van-e, vagy Mercedese, de a mosolyából úgy tűnik, hogy valószínűleg van egy kiskutyája...*

– Van egy tascóm. És egy cicám is, mert az utcán hozzánk csapódott. És van három fiam és nyolc unokám, akiknek özvegy a nagyapjuk.

– *Ki követi önt a pályáján a fiúk közül?*

– Hát erre nem könnyű válaszolni, mert mind a három és egyik sem. A legnagyobb 48 éves, genetikai kandidátus az árpanemesítés vezetője, ő a biológiai érdeklődés vonalát viszi tovább. A középső 44 éves közlekedési mérnök, a kombinált fuvarozási vállalat megszervezője és ügyvezető igazgatója, aki logisztikai munkám folytatója. A legkisebb 40 éves, kertészmérnök lett, és mondanom sem kell, hogy ő ismeri a piacot a legjobban mindhárunk közül. A nyolc unokámból hét fiú és egy lány, a legkisebb 2 éves, a legnagyobb több mint 20.

– *Mire a legbüszkébb?*

– Hadd mondjam inkább úgy, hogy miért vagyok hálás a jóistennek. Azért, hogy egészséges vagyok, és azért, hogy egész életemben azt csinálhattam, olyasmivel foglalkozhattam, amit szívesen csináltam. Ez nagyon nagy szó.

– *Remélem, nem sértő a kérdés, de hogyan értékeli mostani rangos kitüntetését, a Széchenyi-díjat? Felhívás keringőre, vagy pecsét egy eredményes, hosszú szakmai teljesítményen? Magyarán: „csak” kitüntették, vagy azt is megkérdezték, hogy Ön szerint most aztán hogyan tovább? Hiszen probléma van éppen elég, és a marketingszemléletnek minden eddiginél nagyobb helye lehetne a gondok orvoslásában...*

– Érdekes, hogy amikor származásom és felfogásom miatt „ellenzéki- nek” számítottam, és inkább megtűrt ember voltam, akkor mindig meghallgattak, és most, hogy elfogadhatóbb lettem, már kevésbé vagyok érdekes. Igaz, meghívtak néhány törvény-előkészítő megbeszélésre is, de amit mondtam, abból szinte semmit nem vettek figyelembe. Azt sem, hogy a mezőgazdaságban a marketing szakmai irányítás jellegű, és a termelés koordinálása nem helyettesíthető szerény állami támogatások nyújtásával. A dolog nem ott kezdődik, hogy egy már kialakult krízisben állami intervencióval élünk, hanem ott, hogy a krízist igyekszünk céltudatosan megelőzni. Ha ma azt kérdeznék, hogyan tudnék segíteni, ugyanazt mondanám, amit eddig is: a marketing feladata nem az, hogy a fuldoklót kimentse a vízből, hanem az, hogy megtanítsa úszni. Vagyis nyilvánvalóan egy előre gondolkodó, hosszú távú folyamatról és stratégiai munkáról van szó. Nem tagadom, nagyon örülök ennek a kitüntetésnek, nem csak saját magam miatt, hanem a marketinges szakma elismerésének is. Amelyik először elkönyvelheti, hogy van már egy akadémikus, aki Széchenyi-díjas és marketinges.

De legyünk őszinték, ha Tomcsányi Pál nem lett volna eredendően és mindvégig egyben kertész-biológus is, akkor nem érthette volna ezt el, hiszen a Széchenyi-díj indoklása kitért fajtakutatási eredményeire is. A marketing tudományos művelése önmagában kevés lett volna, a másik szakmai háttér is feltétlenül kellett hozzá, és a marketing a jövőben is interdiszciplináris kutatásokat kíván.

Acsay Judit