

A marketingmenedzsment új dimenziója

N. Craig Smith – John A. Quelch (eds):

– *Ethics in Marketing*, IRWIN, 1993, 838 oldal –

Az 1987-ben a világ vezető üzleti iskolájának adományozott 23 millió dollár bizonyára az elmúlt évtized egyik legjobban megtérülő beruházása volt. A Harvard Business Schoolon folyó etikaoktatást és -kutatást megalapozó pénzösszeg ugyanis rendkívül látványos tudományos eredményeket és az oktatásban közvetlenül felhasználható tapasztalatokat produkált.

A gazdaságetika különböző részterületei mára – különböző kurzusok formájában – a graduális és MBA képzés integráns részévé váltak és a Harvardon folyó kutatómunka gyorsan érezte hatását az angolszász nyelvterület mértékadó oktatási intézményeiben is.

A „Vezetés, etika és vállalati felelősség” elnevezésű oktatási program már az indulás éveiben különös súlyt adott az egyes menedzsment-tudományi szakterületek „saját” etikakutatásainak. Ezek közül is kiemelkedik a marketingre mint kulcsfontosságú vállalati funkcionális területre vonatkozó „Etika a marketingben” című kutatási projekt. Az elmúlt években a témában folytatott kutatások mintegy összefoglalását adja a Smith-Quelch szerzőpáros által szerkesztett, a projekt nevét címként viselő könyv.

A kötet az elméleti tanulmányok mellett majd ötven esettanulmányt és huszonhét – a témához kapcsolódó – újságcikket közöl: az egyes fejezetek a marketing környezetével, a célpiacon kiválasztásával és az adatgyűjtéssel, a termék-, az ár-, a marketingcsatorna- és a marketingkommunikációs politikával összefüggő cikkeket, eseteket, míg az utolsó fejezet a marketingstratégiával foglalkozik.

A szerkesztők úgy állították össze az egyes fejezeteket, hogy az adott szűkebb területre vonatkozó etikai szempontú áttekintéseket mindig a

témához kapcsolódó vállalati esetleírások és újsághírek követik. Ez a szerkesztési elv kitűnő lehetőséget teremt arra, hogy az olvasó az elméleti és a – napjaink üzleti eseményeiből táplálkozó – gyakorlati problémafelvetéseket egymás után ismerhesse meg.

Az esetleírásokat tanulmányozva olyan multinacionális vállalatok neveire bukkanhatunk, mint például: a McDonald's, a Barclays, a Suzuki, vagy a Kodak. A környezetre ártalmas csomagolóanyagok felhasználása, az apartheid idején Dél-Afrikában végzett banktevékenység, a biztonsági előírásoknak nem megfelelő gépkocsi gyártása, vagy a szabaddalmi jog megsértését követő fogyasztói kártalanítás mind olyan probléma, amely az említett vállalatokkal szembeni fogyasztói és/vagy jogi fellépésen keresztül az adott cég üzleti hírnevét az elmúlt években nagyban gyengítették. (Hozzá kell tenni, hogy az esetek többségében az etikai probléma okozta üzleti pozícióvesztés előbb vagy utóbb „kitermelte” az érintett menedzserek kreatív megoldásait.)

A multikról szóló esetek gondos áttanulmányozása nem tűnik hiábavalónak a mai magyar üzleti környezetben sem. Bár a fogyasztói érdekvédelem, vagy éppen a gazdaságjogi szabályozás hatékonysága még nem érte el azt a szintet, hogy a hazánkban működő vállalkozásoknak esetleg normaszegésük miatt „rettegniük” kellene a fogyasztók, vagy a bíróságok haragjától, a hírekre valamit is adó cégeknek nem a szankciók kicsi vagy nagy valószínűségének megfelelően kell önkorlátozással élniük. A hosszú távú stratégiai gondolkodás, az adott piacon való berendezkedés olyan felelős vállalati politika kialakítását

követeli meg a menedzserektől, amelyeknek nem lehet vezérfonala az a gondolat, hogy „mindent szabad, amit még éppen eltűr a piac”.

A kötet egyik legérdekesebb része a menedzserei döntéshozatal és az etika kapcsolatát vizsgálja. Itt szerepel az a tanulmány is, amely mára méltán vált klasszikussá: Hunt és Vittell amerikai kutató etikai döntéselméleti modellje nemcsak a marketingben felhasználható tudással gyarapította a gazdaságetika szakterületét. A modell azokat a változókat és mechanizmusokat írja le, amelyek az egyes menedzserei döntéseket etikailag releváns módon befolyásolják. A döntéshozatal a szerzők szerint az elsődleges magyarázó változók (a kulturális, szakmai, iparági és szervezeti környezet, valamint az egyéniség), és észlelési folyamat (az etikai probléma, az alternatívák és a követelmények észlelése), a deontológus és következményelvű értékelési mechanizmus, valamint az adott döntési szituációra jellemző szándék és a cselekedet kontrolljának bonyolult kölcsönhatásaként kialakuló folyamat. Ez a döntési modell azért fontos, mert összefüggésében látatja a döntések filozófiai, pszichológiai és szociológiai hátterét és rámutat az egyes változók közti kapcsolatokra is.

A Smith-Quelch szerzőpáros által szerkesztett kötet valószínűleg egyike lesz azoknak a marketinggel foglalkozó könyveknek, amelyeket a globális piacokban gondolkodó menedzserek, a témát kutató szakemberek és a felvetett problémák iránti érdeklődő „laikusok” egyaránt élvezettel forgatnak majd a világ különböző országaiban. A kötet joggal tarthat igényt a „hiánypótló” jelzőre.

RADÁCSI LÁSZLÓ