

Húszéves a Magyar Marketing Szövetség

A Magyar Marketing Szövetség 1990. december 3-án alakult meg országos szakmai, érdekvédelmi szervezetként. Folyóiratunk is kötelességének érzi, hogy megemlékezzék erről az évfordulóról, ezért ebben a számban körkérdest intéztünk a szövetség volt és jelenlegi vezetőihez. A kérdések és a válaszok alant olvashatók. (A szerk.)

A szövetség alapító vezetőitől a következőket kérdeztük:

- 1. A Magyar Marketing Szövetség megalapítása föltehetően nem egyik percről a másikra történt, de egy történelmi pillanathoz, a rendszerváltással kialakuló piacgazdasághoz kapcsolódik. Milyen célok, szándékok álltak az alapítás hátterében, és ezen túl személyesen önt milyen tényezők motiválták, hogy vezető szerepet vállaljon a szervezet létrehozásában?*
- 2. A szövetség működésének első időszaka a piacgazdaság kiépülésének meglehetősen ellentmondásos periódusára esett. Milyen szerepe lehetett a szövetségnek a piacgazdaság gyorsabb, hatékonyabb kiépülésében, és milyen nehézségeket okozott maga a környezet a szövetség fejlődésében?*
- 3. A marketing elméleti és gyakorlati szakemberei is élnek azokkal az előnyökkel, amelyek a szakmai hálózatok létezéséből, szinergikus erejéből adódnak. Elégedett-e a hazai marketingszakmák kapcsolatrendszerében a marketingszövetség által elfoglalt súllyal, szereppel?*
- 4. Hogyan látja most, két évtizeddel az alapítás után a hazai marketingszakma helyzetét, s abban a Magyar Marketing Szövetség szerepét, jelentőségét és lehetőségeit?*



KANDIKÓ JÓZSEF,
a szövetség alapító elnöke

1. A marketing a hazai oktatásban elméleti szinten már a hetvenes évektől jelen volt, de a gazdasági környezet miatt a gyakorlata nem tudott igazából kialakulni. A rendszerváltás egyértelműen a piacgazdaság kialakulásának irányába mutatott, és arra gondoltunk, hogy a marketing alkalmazására sokkal több lehetőség lesz, mint korábban. Fórumot akartunk létrehozni a marketingszakemberek számára, ahol kapcsolatokat építhetnek és továbbképezhetik magukat. Az elméleti (oktató), valamint a gyakorlatban a marketingdöntéseket hozó szakemberek szövetségét kívántuk létrehozni. Minthogy én oktatóként kezdtem a munkámat, de akkor már jó tíz éve a gyakorlatban dolgoztam, és 8 éve egy marketingszolgáltató vállalat igazgatója voltam, és számos vállalati marketingtréning oktatójaként széles körű kapcsolatokkal rendelkeztem, meg voltam győződve arról, hogy hasznos kezdeményezésben veszek részt. Az első években

a korábbi kapcsolatokat sikerült is mozgósítani, és a tagok, illetve tagvállalatok nagy részét így személyesen is ismertem.

2. A piaccgazdaság kiépülése abban az időben gyorsan, bár számos anomáliával együtt ment végbe. Már az elején látszott, hogy a nemzetközi cégek a szofisztikált marketingstratégiájukat erőltetik a magyar piacra is, ahol a vásárlók, fogyasztók még nem voltak felkészülve az erőteljes marketingnyomás kritikus értékelésére. Számos konfliktussal találkoztunk, ami emiatt alakult ki a fogyasztók és az eladók között (kezdve mindjárt a bombardzseki-üggyel), valamint a külföldi tulajdonosok és a hazai marketingszakemberek között. Szerettük volna érvényre juttatni azt, hogy nem lehet egy – mondjuk Venezuelában – bevált kampányt egy az egyben átültetni a magyar piacra. Be kell vallani, hogy ebben nem sok sikert értünk el, pedig társszervezője volt a Magyar Marketing Szövetség a Nemzetközi Reklám Világszövetség, az IAA által 1995-ben e témában Budapesten szervezett nemzetközi kongresszusnak. Nagy sikernek tartom azonban, hogy az MMSz 1997-ben ugyancsak a magyar fővárosban szervezett Európai Marketing Konferenciáján a magyar kormány képviselőinek jelenlétében deklarálhattuk, hogy akkorra Magyarországon létrejöttek a piaccgazdaság alapvető feltételei.

3. Én sajnos úgy látom, hogy tíz évvel ezelőtt nagyobb volt az együttműködés, mint napjainkban. Valahogy a szakmai viták is csitultak, és a marketingszakma szakosodása miatt a szakemberek is több szakmai szervezetbe csoportosulnak. Én éppen azt szeretném és javaslom, hogy az egyes szakmák közötti párbeszédet erősítse az MMSz és a többi szakmai szövetség is. Jó lenne, ha ezek akár közösen szervezett konferenciák is lehetnének, de a tapasztalat az, hogy e szakmai szervezetek legnagyobb, az egész évi költségvetést meghatározó bevételei ezek a nagyrendezvények, ezért mindegyik szervezet ragaszkodik a sajátjához, és nem osztozik abban a kvázi versenytársával. Mégis azt gondolom, hogy vannak olyan témakörök, pl. a fenntarthatóság kérdése, a lokális, nemzeti piacok felvirágoztatása, az információs és kommunikációs technológia terjedése, amelyek kellő alapot szolgáltatnának ahhoz, hogy a szakma különböző csoportjai akár együttesen is megvitassák a problémákat, a kihívásokat és a teendőket.

4. Azt gondolom, hogy a marketingszakma újszerűsége elmúlt. Mindennapivá vált a vállalati életben, és a korábbiakhoz hasonlóan gyenge a kis- és

mikrovállalkozásoknál. A nagyközönség ma is alapvetően a reklámmal azonosítja, és az elmúlt évek túlfogyasztása miatt kialakult válsághelyzetért felelőssé is teszi. Azt gondolom, hogy a szövetségnek elvi szinten kellene foglalkozni ezekkel a kérdésekkel, és többek között akár annak is hangot adni, hogy a marketing – pontosabban szólva a „demarketing” (Kotler és Levy 1971!) – akár arra is felhasználható, hogy a fogyasztást ne csak növeljük, hanem ésszerűsítsük, ezzel is hozzájárulva a fenntartható gazdasági és fogyasztási körülmények kialakításához.



BÍRÓ PÉTER,
a szövetség volt elnöke

1. Esetemben megkezdhetetlen némi személyes vonatkozás. Kandikó József a rendszerváltás után azzal keresett meg, hogy a Magyar Marketing Szövetség létrehozásán dolgozik, s én ennek munkájában vállalnék-e szerepet? Könnyű volt válaszolni: korábban nyolc évet éltem Belgiumban, ismertem „élőben” is a többpártrendszert, a piaccgazdaságot. Tudtam, hogy mihamarabbi kiépülése, eredményes működése élet-halál kérdése az ország számára. A Hungexpo Rt. marketingigazgatójaként mindennapjaim fő tevékenysége az volt, hogyan lehet a tervgazdaságból itt maradt elefántot piaccgazdasági zergévé átoperálni. A Hungexpo esetében – a saját vállalati szintű tétjén túlmenően – az is tét volt, hogy sikerül-e egy eredményes központi kiállítási programmal elősegíteni a magyar gazdaság egészének fellendülését. Igent mondtam Kandikó Jósának.

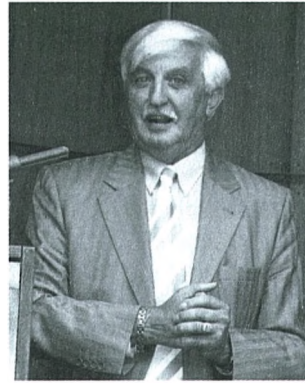
2. Az időszakra a jellemző problémák ellenére is úgy emlékszem vissza, mint egy eufórikus állapotra. Igaz, hogy akkor az Antall-kormány elsősorban a politikai konszolidációra, stabilitásra koncentrált, s nem igazán volt gazdaságstratégiája, még a legjobb szakembereket is elküldték – de egy rendszerváltás keretében ez talán bocsánatos bűn. Mi azonban ennek ellenére azzal voltunk elfoglalva, hogy mi mindent tehetnénk – saját lehetőségeink alapján. Jól ment a tagtoborzás, beindultak a rendezvények (országos konferencia, szakmai klubok, „Marketing világ” folyóirat stb.). A gyors változások közepette a marketing „varázsszó” volt, amelytől mindenki csodát várt – de ez hátrányos is volt: sok volt a kókler, akiknek fogalmuk sem volt a marketing mibenlétéről, a velük való

szakmai (?) küzdelem nem volt izgalommentes. Rajtunk kívül csak egyetlen szakmai szervezet létezett, a még a szocializmus gyermekeként fungált, identitásavarral küzdő Magyar Reklámszövetség. Lassan-lassan aztán megjelentek a szakma más szervezetei is, a Magyar Public Relations szervezet, a reklámügynökségek szervezete, de mozgolódtak a piackutatók, az MLM-értékesítők – és még sokan mások. Ami gond volt: az újak mindig a régiek ellenében pozícionáltak magukat, ami emberileg érthető, szakmailag butaság.

3. Ha németül válaszolhatnék, azt mondanám: „jein”, azaz igen is, nem is. Ami a fent említett és nem említett társszervezetekkel való kapcsolatokat illeti, egyelőre még mindig nem értik sokan, hogy nekünk azért kell (vagy még inkább kellene) együttműködnünk, mert csak együtt működünk! Elképzelhető-e kommunikáció üzleti stratégia nélkül, lehet-e valamilyen reklámot készíteni, ha előtte nincs jó brief (és ez a marketingstratégiai alap!), beszélhetünk-e digitális médiáról, ha közben megfeledekezünk az egyéb kommunikációs lehetőségeinkről? Jelen pillanatban a legtöbben magukat „megváltóknak” hiszik, pedig, ha van szakma, amely teamworkre épül, akkor a mi közös, marketing név alá tartozó tevékenységeink csak egymást kiegészítve lehetnek sikeresek. De talán még ez is csak gyerekbetegség? A mi szövetségünk kezdeményezőbb lehetne, mint „szakmai ernyőszervezet”. Merthogy szakmailag az is!

4. A húsz évvel ezelőtthez képest szakmánk sokat veszített presztízséből. Ma a pénzügyesek uralják a vállalatokat, aminek több oka is van. Egyrészt ők – a vezérigazgatóknak tetszően – az azonnali nyereséget ambicionálják, amíg egy tisztességes marketinges hosszú távon is szeretne erős piaci jelenlétet. Ez befektetést igényel, és szemben áll a pénzügyes elvárásokkal. A másik ok fontosabb: ha a marketing-gondolkodás a mai bölcsész-filozófus típusú marad, nincs remény a változásra. Át kell térni a természettudományosabb gondolkodásra, „marketingmérnököket” kell nevelni. Ha a marketingesek – szemben a pénzügyesekkel – mérnöki szemlélettel képesek lesznek megmondani, hogy a piacon milyen befektetéstől milyen hozamot várhatunk, legyen az termékfejlesztési, árjellegű, értékesítési csatornabeli vagy épp kommunikációs törekvés, akkor eredménnyel vállalhatjuk a vitát pénzügyes kollégáinkkal! Ám ennél is fontosabb, hogy sokat tehetünk a gazdaság fenntarthatóságáért is a mostani, mind az eladókra, mind pedig a vevőinkre oly jellemző kapzsi fogyasztásorientáltsággal szemben! Mindebben a szövetség

is sokat tehetne pl. az oktatók és a gyakorlati szakemberek közötti kapcsolatok megerősítésével, a külföldi kapcsolatok révén importált elméleti tudással és gyakorlati tapasztalatokkal, a közéletben társadalmi-szakmai állásfoglalásokkal vállalt nagyobb szerepvállalással.



TONK EMIL,
akkor is, most is
a szövetség alelnöke

A szövetség időszámításának kezdetén azok a gondolatok és remények foglalkoztattak, hogy a gazdasági rendszerváltás milyen elvárásokat és feladatokat támaszt az akkor marketinget megtanult, de azt alig alkalmazó szakemberek számára. A 80-as évek végén az akkor működő Kereskedelmi Kamara Marketing Tagozatának tagjai – érezvén az „idők szelét” – egyre nagyobb aktivitást fejtettek ki a marketing térnyerése érdekében, és számos, a szakmát már gyakorlatban is művelő és a képzésben élen járó szakemberrel együtt azon fáradoztak, hogy egy alulról építkező, demokratikus, szabad választás alapján szerveződő szakmai szövetséget hozzanak létre a kamarától függetlenül, de annak szakmai múltját nem megtagadva. Az alapítók szándéka, hogy egy kis csoport egyre bővülő és presztízsében erős szakmai közösségé váljon, napjainkban valósággá vált. Nemcsak a „nagy generáció”, hanem egy feltörekvő, az igazi piacgazdaság szelét megérző, sőt abban edződő fiatal nemzedék lett tagja a szövetségnek, amelyik ma a szakma reprezentánsa. A 20 évvel ezelőtti szándék, hogy a gazdaság minden ágazata kapcsolatba kerüljön a marketingszakmával, és a szakma a gazdaság minden ágazatában kiteljesedjen, realitássá vált. Ma már nem kérdés, hogy a sikeres üzleti, vállalkozási tevékenység elengedhetetlen feltétele a marketingszemlélet érvényesítése és térnyerése.

Az éles szakmai versenyben a marketing nagyszerű eredményeket ért el. Ez érezhető volt a szövetség tevékenysége iránti érdeklődésben, a szakmai rendezvények látogatottságában, a szakma szakértőinek elfogadásában is. De azt is meg kellett tanulni, hogy a politika érdekei a látványos kinyilatkozáson túl nem adnak megfelelő stabil hátteret a szövetség zavartalan működéséhez. A gazdasági válság elkerülhetetlenül elérte a szövetséget is, annak tagságát is megrázta a válság, amelynek következtében – sajnos

elfogadható érvek mellett – csökkent a céges és egyéni tagok száma, sokkal nagyobb intenzitással érhető csak el a folytonosság a szakmai munkában, és ezzel egyidejűleg jelentősen megváltoztak az elvárások is a szövetséggel szemben a tagság, a szakma részéről. Meg kellett tanulnunk a szövetség marketingjét más eszközökkel működtetni úgy, hogy az önkéntesség és az önzetlenség megmaradjon.

Ez teszi indokolttá a marketingszakma presztízsének erősítését, a képzés, a tapasztalatcsere, a marketingismeretek közkinccsá tételét. Nehezen képzelhető el olyan ágazat a magyar gazdaságban, amelyik védett a versenytől és marketing nélkül eredményes. Olyan gazdasági ágazatokat és szakmákat érintett meg az igény a marketing iránt, amire az alapításkor kevésbé gondoltunk vagy csak tanultuk. Ma természetessé vált az igény például az országmarketing, település- és régiómarketing, online marketing, telemarketing, eseménymarketing, szolgáltatásmarketing, politikai marketing stb. iránt.

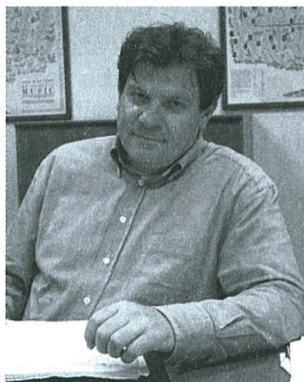
Az elmúlt húsz év eredményei nemcsak elégedettséget kell, hogy jelentsenek, hanem felelősséget is a jövőre nézve. A szövetség ehhez partnereket, szövetségeseket keres a gazdaság minden területéről, a szakmát művelőkben, a szakmát oktatók széles táborában, a szakmát tanulók körében, a szimpatizánsokban és a versenytársakban. Ami feltétlen büszkeséggel kell, hogy eltöltse a szövetség tagságát, hogy ezzel a néha zavaróan gyors változással lépést tudott tartani, miközben a szakma pilléreit védte, megőrizte és képviselte.

A marketingszakma felnőtté vált, és a presztízsének megteremtése vitathatatlan. Igazi érdeme ebben van a szövetségnek.

A szövetség mostani elnökének és közelmúltbeli főtitkárának az alábbi kérdéseket tettük föl:

- 1. Hogyan látja most, két évtizeddel a szövetség megalapítása után a hazai marketingszakma helyzetét, s abban a Magyar Marketing Szövetség szerepét, jelentőségét és lehetőségeit?**
- 2. A szövetség működése az utóbbi esztendőben talán kevésbé látványos, mint a megelőző periódusban volt. A megalapozott, konszolidált szervezet működtetése és irányítása bizonyára másképpen történik, mint az a kialakulás időszakában volt. Milyen nehézségeket okoz a mai piaci környezet a szövetség működése számára?**

- 3. Hogyan látják, a Magyar Marketing Szövetségnek a mai körülmények között hogyan érdemes fontossági sorrendet állítania céljai között? Mennyire alkalmas ma a szövetség a honlapon is olvasható célok megvalósítására, és hogyan törekszik arra, hogy elérje azokat a célokat?**



KOZÁK ÁKOS,
elnök

1. Természetesen a Magyar Marketing Szövetség helyzete és lehetőségei is merőben mások, mint az alapításkor voltak. Egyrészt ez visszavezethető a szövetség belső életére, másrészt pedig – és véleményem szerint ez az erősebb hatás – az üzleti és a tágabban értelmezett környezet változásaira.

A Magyar Marketing Szövetség szervesen beépült a piacgazdaság hazai intézményei közé, egy fontos iparágnak és egyben tudománynak a motorja volt, s a gazdaság is élesebben és intenzívebben reflektált a marketingdiszciplínából származó impulzusokra ahhoz képest, mint amit ma tapasztalunk. A jogi környezet és szabályozás ma már nem állít olyan feladatokat a szövetség elé, hiszen az iparág keretei többé-kevésbé kialakultak, és esetleg egyes részterületeinek jogi szabályozására kerül sor. Az üzleti világban történő elfogadtatása a marketingnek szintén egy olyan terület, amelyet szerintem ma többé-kevésbé elfogadottnak tekinthetünk, a vállalatvezetőknek nem kell bizonygatni a marketing vállalati működésben betöltött szerepét, még hogyha ezt nem mindenhol megfelelő tudással vagy szándékkal is látják el.

2. Az első pontban kifejtett helyzetelemzés egyben meghatározza a mai feladatokat és természetesen a nehézségeket is. A vállalatok nincsenek annyira rászorulva az érdekképviselői szervezetekre, mint 10 vagy 20 éve, hiszen a jogi környezet általában már mindenhol kialakult, illetve az érdekérvényesítés a legtöbbször saját csatornákon folyik. Ezen túlmenően a finanszírozás szinte minden szövetség kritikus kérdése, hiszen – különösen a válságban – nem növekszik jellemzően a taglétszám sem a marketinghez kapcsolódó, sem a marketingen kívüli szövetségek életében. Mindezek állandóan új programok kimunkálására késztetik a Marketing Szövetséget is, és azt hiszem, ezzel kapcsolatosan jó irányba haladunk; a kérdés már csak a „közönség fogadtatása” lesz.

3. Ennek a kérdésnek a megválaszolására szeretnék visszatérni egy pénzügyileg konszolidáltabb időszakban, amikor már a válságnak a legapróbb jelei is magunk mögött hagytuk. Amikor 2008 kora nyarán elkezdtem mint elnök foglalkozni a szövetség életével, a válság még nem árnyékolta be a lehetőségeinket és reményeinket, de rá 4 hónapra már jelentős korlátozást támasztott a működéssel szemben. Éppen ezért a hosszú távú tervek elérését egy olyan időszakban kell értékelnünk, amikor nagy ívű programokba kezdehetünk, amelyeknek a megvalósítását nem korlátozzák a szakmai szempontokon kívüli tényezők.



**BOHNNÉ KELETI
KATALIN,
volt főtitkár,
most elnökségi tag**

1. A marketing a piaci alkalmazkodás tudománya, eszköze, s mint ilyen az elmúlt 20 évben igen sokat változott, fejlődött. 20 évvel ezelőtt az volt a cél és feladat, hogy magát a fogalmat és tartalmat ismertté, elfogadottá tegyük, megtisztítsuk mindazoktól az előítéletektől, amelyek kapcsolódtak hozzá. A feladat ma is hasonló, hiszen ma már úton-útfélen alkalmazzák a kifejezést, sok a rossz beidegződés, negatív képzettség. A hazai marketingszakma létszámában jelentősen kibővült. Nagy siker, hogy valamennyi gazdasági felsőoktatási intézményben van marketingoktatás, ma már több szinten és formában lehet szakirányú végzettséget szerezni. Ez a bővülés természetesen azzal is járt, hogy a szakma több részre osztódott (vagy szakadt?). Így vannak az oktatók, a céges marketingesek és a marketingszolgáltatók (kutatók, tanácsadók). Viszonylag kicsi az átjárás e területek között. A kifejezés és feladatértelmezés is sokféle, hiszen egy multinacionális cégnél a marketingvezető feladata jelentősen eltér – stratégiai vagy operatív döntések tekintetében – egy kkv marketingvezetőjétől. Sok terület (kommunikáció, PR, rendezvények, CSR stb.) önállósodott, és ma már nem a marketing irányítása alatt működik. Néha az az ember érzése, mintha a részek, az operatív megoldások elfednék az egészet, a valós célt, a jobb, hosszabb távú, sikeres piaci alkalmazkodást.

2. A Marketing Szövetség úttörő volt nemcsak a szakmában, hanem a szakmai szervezetek között is. Az induláskor a cél a szakma elfogadtatása,

a szakmai információcsere biztosítása, mondhatnánk a „best practice” megosztása volt. (Ha voltak már best practice-ok.) A feladat ma kicsit más, hiszen a szakmai információkhoz ma könnyen, gyorsan hozzá lehet jutni. Amit az MMSZ ezen a téren tehet: szűrőként működve juttatja el az információkat a tagságnak, azaz abban segít, hogy a legfőbb szakmai tudás biztosan eljusson a szakemberekhez. E mellett pedig kapcsolatteremtési, építési lehetőséget, „teret” biztosít, bár ezen a területen még sok a fejlesztendő. Az MMSZ – mint bármely más szakmai, civil szervezet – küzd a nehézségekkel, főleg a szakemberek időhiánya miatt. Persze nem felejthetjük el, hogy közben a szakma is differenciálódott, ma 15 fölött van a hasonló szakmai szervezetek száma, s az MMSZ-nek velük kell „osztani” a piacon. Ennek ellenére én bízom abban, hogy az MMSZ-nél ma is létező, nagyon komoly szakmai tudásra és tapasztalatra a piacnak is és a szakembereknek is szükségük van. A „látványosság” valóban kicsit kisebb, ám a szakmai tudás és megbízhatóság azonos. Az MMSZ törekszik arra, hogy különféle, tulajdonképpen hiánypótló szolgáltatásokat, rendezvényeket, kiadványokat gondozzon. Így született meg pár éve az Esettanulmány kötet, amely elsősorban az oktatóknak szánt ingyenes segítség. A korábbi évek konferencia- és rendezvény-előadásait tartalmazó Best of Marketing CD elsősorban azoknak szól, akiknek nincs idejük elmenni rendezvényekre, de az információkra kíváncsiak, amíg tavalyi évkönyve, a Marketing nélkül nem megy! kimondottan a kkv-knak szánt gyakorlati marketingkiadvány. A kkv-k egyébként is kiemelt célközönség, számukra kedvezményesen vagy – ha van sikeres pályázat – térítésmentesen kínál magas szintű előadásokat az MMSZ.

3. A prioritások kérdésében sok vita van az elnökségen belül is. Én magam azon az állásponton vagyok, hogy elsődleges a magas szaktudás, a korszerű ismeretek koncentrációja és képviselése, de szorosán utána következik a közösségteremtő erő. Ez pedig csak további beszélgetési (chat), találkozási (konferencia) lehetőségek megteremtésén keresztül történhet. Az éves közgyűlés és konferencia mellett új, egyedi formák megvalósítását is célul kell kitűzni.

Természetesen a gazdasági nehézségek az MMSZ-t sem kerültk el. Égető szükség van sikeres pályázatokra, olyan színvonalas rendezvényekre, amelyeket komoly cégek támogathatnak, s a résztvevők is fizetnek érte, mert biztosak abban, hogy értéket kapnak. Ilyen lesz az idei, 20. konferencia, ahol remélem, találkozunk!