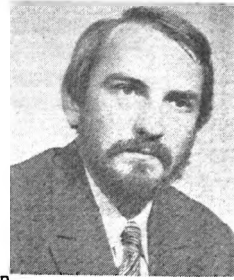


Rekettye Gábor¹ – 1978-as nemzetközi interjú a marketingről – 2017-es szemmel olvasva



Közel 40 évvel ezelőtt, 1978-ban – az akkori viszonyok között – meglehetősen szokatlan gondolat foglalkoztatott: megkérdezni a marketing ismert nemzetközi szereplőit azokról a kérdésekről, amelyek minket itt Magyarországon foglalkoztattak. Az interjúalanyok a saját ismeretségi körömből kerültek ki (lásd a képen).



Tibor Karpati,
az Eszéki Egyetem professzora –
Jugoszlávia



Philip Kotler,
a Northwestern Egyetem
Harold T. Martin díjjal kitüntetett
professzora – Egyesült Államok



Ernest Kulhavy,
a Linzi Johannes Kepler Egyetem
professzora – Ausztria



Horst Model,
a Berlini Bruno Leuschner
Közgazdasági Főiskola professzora –
Német Demokratikus Köztársaság



Kalevi Piha,
a Turku Kereskedelmi- és
Közgazdasági Főiskola professzora –
Finnország



Bo Wickström,
a Göteborgi Egyetem professzora –
Svédország

Érdekes megnézni, hogy az akkori tudósok hová jutottak az interjút követő évtizedek alatt. Erre ma az interneten való keresés ad lehetőséget.

- Nos, az akkor 47 éves *Philip Kotler* pályafutását mindenki ismeri: több mint 50 könyve, 250 folyóiratcikke, de főleg a most 15. kiadását élő *Marketingmenedzsment* című műve a világ legismertebb marketingtudósává, a világ egyik legbefolyásosabb menedzsment gurujává tette őt. Sokan a marketing atyjának, a marketing pápájának nevezik. Most 86 évesen tevékeny professzora a Northwestern Egyetem Kellogg Graduate School of Management iskolájának.

- Nem ekkora, de a német nyelvterületen talán kissé hasonlítható, sikert ért el a ma is élő (92 éves) emeritus professor, *Ernest Kulhavy*. Kulhavy alapítója majd később rektora volt a linzi Johannes Kepler egyetemnek, ahol 1966-ban ő hozta létre azt az intézetet, amely német nyelvterületen először nevében is viselte a *marketing* szót (Institut für Internationales Marketing). 90. éves születésnapja alkalmából rendezett ünnepségen a marketing német nyelvű pápájának nevezték.
- Professzor Kalevi Piha (1919-2007, Finnország) és professzor Tibor Karpati (1921-2002, Jugoszlávia) lokálisan voltak sike-

¹ 1978 Dr. Rekettye Gábor, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
2017 Dr. Rekettye Gábor, Professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

resek. A Google keresőben csak finn és horvát nyelvű értékelések találhatók, ami azt igazolja, hogy tudományos hatásuk a nemzetközi szinten kisebb volt.

- A másik két professzor (Horst Model — NDK és Bo Wickström — Svédország) szinte teljesen eltűntek. A 60-évek végéről és a 70-es évek elejéről található néhány publikáció a nevük alatt, de utána semmi. (Megjegyzés: Horst Model egyik könyve 1969-ben magyar fordításban is megjelent a Kossuth Könyvkiadónál Termelővállalatok és áruértékesítés címmel.)

Ennek a hat professzornak az életútját nézve, levonható az a következtetés, amely akkor talán még nem volt egyértelmű: a nemzetközi siker feltétele az angol nyelven való publikálás és a lokális problémákon való túllépés.

A következőkben az eredeti interjúból Philip Kotler válaszait vesszük ki és mások véleményét csak néhány szóval idézzük.

Első kérdés: Véleménye szerint mi a *marketing legfontosabb feladata* a gazdálkodásban, és melyek a *marketing tervgazdálkodásbeli alkalmazásának lehetőségei?*

Philip Kotler válasza: A marketing két fő funkcióval bír a vállalaton belül: az első a meglévő, a vállalat által már gyártott termékek piacával kapcsolatban az, hogy aktualizálja ezeknek a piacoknak a potenciálját a vállalat érdekében, a második funkció pedig azon legjobb áru-szolgáltatás kombinációk, mixek meghatározását jelenti, amellyel a vállalatoknak céljaik, erőforrásaik és lehetőségeik alapján a piacon meg kell jelenniük. Hosszabb távon a vállalati siker első számú meghatározója ezen második marketingfunkció.

A tervgazdálkodásban a marketing feladatát kellene, hogy képezze:

- A vásárlói szükségletek és kereskedelmi lehetőségek azonosítása feltárása.
- Vonzó termékek tervezése és tesztelése.
- Hatékony kereskedelmi csatornák fejlesztése.
- Piaci kommunikációs eszközök és ösztönzők alkalmazása.
- A piac kielégíthettségének ellenőrzése.

A tervgazdálkodásban a marketing szakembereknek olyan termékeket kell tervezniük, amelyek mellett, hogy megfelelnek a fogyasztói igényeknek, mind a fogyasztók, mind a *társadalom* érdekeit is kifejezésre juttatják.

Hát igen, ez lett volna a feladata (RG).

Érdekesség a két volt (ma már nem is létező) szocialista ország képviselőjétől:

Karpati szerint Jugoszláviában a marketing alapvető vállalati feladatai az öngazgatáson alapuló társult munka alapszervezetei által elfogadott marketing-meghatározásból adódnak...

Model szerint a marketing feladata – többek között – a fogyasztók befolyásolása a szocialista magatartási (élet) módnak megfelelően (Takarékosság, a munka tisztelete, környezetvédelem, ésszerű anyaggazdálkodás — szemben a pazarlással, a presztízs, illetve az érvényesülési jellemzőkkel).

Megjegyzés: Az NDK-ban a marketing szót nem használták, helyette „komplexe Absatztätigkeiten, Marktarbeit illetve Absatzwirtschaft fogalmát használták. Az egységes értelmezés miatt használtam a marketing kifejezést. — RG

Második kérdés: a marketing mely területei fejlődtek az elmúlt évek során a legjobban az ön országában?

Philip Kotler válasza: A marketing felfogás az alábbi területeken fejlődött leginkább az elmúlt években:

- a piac-szegmentáció,
- a fogyasztói szükségletek azonosítása,
- termékpozicionálás,
- az optimális marketingmix kialakítása,
- a marketing tevékenységek jövedelmezőségének elemzése.

Mások szerint:

Karpati: interdiszciplinaritás.

Kulhavy: termékpolitika, bankmarketing

Model: értékesítés-tervezés.

Piha: stratégiai tervezés, konsumerizmus

Wickström: társadalmi aspektusok.

Harmadik kérdés: milyen változásokat vár az elkövetkező években? A marketing melyik területei kerülnek, véleménye szerint, leginkább előtérbe?

Philip Kotler válasza: A marketingfilozófia és a marketingtudomány a kereskedelmi jellegű szolgáltatások olyan területeire fog a jövőben gyors ütemben betörni, mint a bankszakma a szállodaipar és vendéglátás, lassabban, de tért fog hódítani az egészségügy az oktatásügy, a kultúra és szórakozás (üdülés) területein is.

Mások szerint:

Karpati: Külkereskedelem, pénzügyi szakma

Kulhavy: termék innovációk, politikai és társadalmi intézmények marketingje

Model: piacutatózás, árukezelés, piacmegdolgozás

Piha: Információs rendszer, nemzetközi marketing, termelőeszközök marketingje

Wickström: árverseny, kereskedelmi márkák.

Negyedik kérdés: Megítélésünk szerint a marketing elméletek és módszerek fejlődése és fejlettsége valamint a vállalati gyakorlat színvonala között jelentős elmaradás van. Véleménye szerint mi az oka a gyakorlat elmaradásának, és ez hogyan szüntethető meg?

Philip Kotler válasza: a marketinggondolkodás elsősorban azon vállalatoknál elmaradott, ahol nincs meg a marketing felsőszintű, vezetői támogatása, ahol hiányzik marketingnek olyan szószólója, mint például az elnök.

A vállalatoknak a marketinget nem úgy kell felfogniuk, mint pusztán üzletpolitikai funkciót, hanem olyan központi funkciónak kell tekinteni, amelynek a célja a vállalat termékei iránti kereslet megteremtése.

Mások szerint:

Karpati: kevesen értenek hozzá.

Kulhavy: a verseny ki fogja kényszeríteni

Model: képzés korszerűsítése

Piha: a kutatás nyelvezetének egyszerűsítése, a képzés a gyakorlat területén

Wickström: rés mindig is lesz, bár Svédországban ez csökken.

Ötödik kérdés: Megítélése szerint milyen szerepe lehet a marketingnek a kelet-nyugati gazdasági együttműködés fejlesztésében?

Philip Kotler válasza: A világ összes termelőjének lehetővé kellene tenni, hogy azonos rendeltetésű termékekkel egymás piacain versenyezzenek. Mindez a hatékonyság ösztönzését és a fogyasztás közvetlen érdekeit szolgálná. Azon országok számára, amelyek jobb, vagy olcsóbb árukat képesek előállítani, meg kellene adni a lehetőséget, hogy ezeket az árukat más országok fogyasztóinak is kínálják.

Mások szerint:

Karpati: nagy a szerepe, előmozdítaná a békés egymás mellett-élést

Kulhavy: hatalmas a szerepe...

Model: a kölcsönös erőfeszítések csak akkor lesznek sikeresek, ha a kapitalista tábor bizonyos körei lemondanak arról, hogy a nemzetközi kereskedelmet ideológiailag is felhasználják, illetve, hogy egyes szocialista országok diszkriminálásával megkíséreljenek ellentéteket csíholni közöttük.

Piha: A marketing az együttműködés katalizátora.

Wickström: Általa akár közös vállalkozási formák is megjelenhetnek.

Az interjú elkészítése után közel 40 évvel megállapíthatjuk: A képzett marketingtudósok válasza nagyrészt egybecsengtek, de azért bizonyos árnyalatbeli különbségek érezhetőek voltak. Így például – míg az osztrák, a finn, a svéd és a jugoszláv hozzáállás nagyrészt a miénkhez közeli volt – addig Kotler világos, összefogott kiérlelt válasza mögött az amerikai gyökerek érezhetőek voltak. Az NDK-s Horst Model pedig nem tudott az árnyékából kilépni.