

A MARKETING OKTATÁSÁNAK JÖVŐJE

VERSENYKÉPESSÉGÜNK EURÓPÁBAN

Oktatóink körében, vagy tágabb értelemben vett értelmiségiek között nyilvánvalónak tűnik, hogy az oktatás (és a kutatás) stratégiai ágazat, azaz stratégiai jelentősége van a jövőben a nemzetek versenyében elfoglalt helyünk szempontjából.

Versenyhelyzetünket az alábbi pozíciókkal, illetve változásaik irányával jellemezhetjük:

- piaci pozíció (piacpotenciál és részesedés)
- műszaki – technikai pozíció (innovációs szint)
- humán pozíció (képzett és gyakorlott munkaerő)
- gazdasági pozíció (tőkeerő).

Ezek a pozíciók szoros összefüggésben vannak egymással, egyenszilárdságuk kívánatos. Mindenkori fejlesztésük alapja az oktatás (kutatás) tartalma és színvonala. Az általánosságban értelmezett oktatáson belül témánk most a marketing ismeretanyag és oktatás. A versenyképességet meghatározó pozíciókat áttekintve elmondhatjuk, hogy a marketing oktatás érinti, vagy érintheti valamennyiüket. A marketinget hallgató szempontjából különösen fontos és ez kell legyen didaktikai célunk is, hogy átlássuk a marketing egyrészt célkitűző, másrészt integráló szerepét. Ezek a szerepek akkor lesznek hatékonyak, ha az egyes ismeretanyagok (tantárgyak) mélyebb megértésén túl ezek összefüggésére is rávilágítunk. Az integrált mutató a vállalkozás, az adminisztratív irányítás végeredményben az ország versenyképességének mutatója lesz. Könnyű belátni, hogy egy információs vagy tudásalapú társadalom elképzelhetetlen színvonalas és hatékony oktatóipar nélkül és ezen belül a marketinget – némi ki szakmai sovinizmussal – kiemelt fontosságúnak nevezhetjük. Lényegtelennek tűnik hát az az akadémiai vita, hogy tudomány-e a marketing vagy más „tudományterületek” eredményeit használja fel célszerű és alkalmas módon. A lényeg ezen utóbbiakban található meg. Minden ismeretanyagot – pszichológia, szociológia, matematika, statisztika stb. – fel kell kutatnunk, és integrálnunk kell a versenyképességet meghatározó pozíciók fejlesztése érdekében végzett oktatási – kutatási aktivitásunkban.

Az „oktatóipar” tömegtermelése napjainkban azzal a veszéllyel járhat, hogy az egyes marketing tantárgyakat kipipáló, ledaráló hallgatók nem lesznek integráló, versenyképességet pozitív módon befolyásoló személyiségek a vállalkozásokban vagy az adminisztratív irányításban. Ahhoz, hogy ilyenné válhassanak kiemelkedő általános műveltségre, az alábbiakat meghatározó szaktudásra és fejlesztésük készség szinten való elsajátítására van szükség:

- stratégia alkotás
- versenyelőny kidolgozása
- identitás kialakítása
- innovációs képesség
- rugalmasság az akciókban
- kreativitás
- kommunikáció
- szövetségesek megtalálása és megtartása

¹³⁶ Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc., tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Marketing Tanszék.

AZ „OKTATÓIPAR” JELLEMZŐI

Tehetséges és sikeres fiatalok véletlenszerűen bármilyen oktatási rendszerből kikerülhetnek. A budapesti fasori gimnázium oktatására, tanáira azonban kiemelkedő tudósok sora emlékszik nagy megbecsüléssel szerte a világban.

A kiemelkedő tehetségeket elindító iskolának sajátos légköre, aurája van és természetesen a mindenkori társadalom kitüntető figyelme kíséri. Szinte minden országban működnek nagy nevű, nagy presztízsű tanintézmények. Az itt végzett hallgatók társadalmi, „piaci” elismertsége kiemelkedő. Középiskoláink büszkén számoltatják az egyetemre felvett hallgatóik százalékát, mint szintetizált sikertényezőt. Az egyetemi képzés tömegessé válásával és egyéb – főleg anyagi - tényezők előtérbe kerülésével, a felvételi követelmények lazulásával ezek és a felvételi értéke megkérdőjelezhető. Az egyetemek kiélezett versenye a hallgatókért, a fejkvóták megszerzéséért, vagy egyszerűen csak a fizető hallgató megszerzéséért csökkenti az egyetemre bekerülés presztízsét. A tömegtermelés mára már oda vezetett, hogy egyre csökkenő kivétellel az egyetemi oktatás átereszt az igen gyenge képességű, vagy a tanulás iránt kevésbé elkötelezett hallgatókat is. Különösen igaz ez az ún. fizetős kiegészítő illetve posztgraduális képzésekre. A hallgató fizet és ezért diplomát akar. Az órákon nem jelenik meg vagy elfoglaltságra hivatkozva, vagy egyszerűen nem tartja érdemesnek a kínált szolgáltatás igénybevételét. Ez utóbbi felveti az egyetemi képzés színvonalának problematikáját is.

Ha a hallgatók jelentősebb része így értékeli az előadásokat, foglalkozásokat, akkor valakinek el kell azon gondolkodni, hogy milyen is nálunk az egyetemi oktatás színvonala? Kik azok, akik oktatnak? Milyen tudás és gyakorlati tapasztalat birtokában teszik ezt? Szeretik-e azt, amit csinálnak, vagy csupán szerény megélhetésük érdekében pénzt keresnek? A hallgatók mindezt észreveszik. Gyakran a távollétükkel minősítenek bár a bátrabbak, önérzetesebbek impliciten is kinyilvánítják véleményüket. A baj csak az, hogy mindezt sokszor minden következmény nélkül. Az oktató a „tömegtermelés” miatt gyakran túlterhelt, nincs ideje a szélesebb látókör és a gyakran bizony szükséges – főleg a marketing területén – gyakorlati tapasztalatok megszerzésére. Tisztelet a kivételnek, de oktat kutatás nélkül. Nem ismeri a szélesebb összefüggéseket, nincs visszajelzése a gyakorlati életben felmerülő tényleges feladatokról és a megoldásuk korszerű módszereiről.

Ha az oktatás steril, tankönyvíví, akkor a hallgató egyszerűen nem kapja meg azt a tudást, amely kellő önbizalmat ad számára a piaci versenyben, a munkahelyekért folytatott egyre élesedő „harcban”. Nem nehéz belátni, hogy a versenyképes oktatást a nem is távoli jövőben a versenyképes hallgató fogja minősíteni. A HR-esek gyakorlatában ki fog alakulni egy olyan értékrend, amely szerint keresni fogják a jó minőségű képzést kapott hallgatókat, illetve negligálni fogják a „tömegtermelt” átlag vagy átlag alatti minőséget. Be kell hogy induljon tehát a minőségi verseny is az egyetemek között.

Az oktatás jó imázsának megteremtése – mint minden imázsépítés – hosszú, energiaigényes folyamat. Aki hamarabb kezdi és kellő igényességgel, komoly energia ráfordítással végzi az versenyelőnyre tehet szert az oktatásiparban. Az eredmények csak hosszabb távon értékelhetők, mind a hazai, mind a nemzetközi versenyben. Vajon megvan-e ehhez az elszántság, elhivatottság és a felkészültség az oktatás ipar szereplőiben, vagy legalább egy részükben? Én személy szerint az operatív problémákkal küzdő, leépítésekre kényszerülő, kevésbé a minőségi versenyre hangolt egyetemeket látok. Természetesen nagyon örülnék, hogy marketing oktató kollégáim e konferencián is meg tudnának győzni ennek ellenkezőjéről, ez esetben a lehető legnagyobb örömmel revidálnám véleményemet.

AZ OKTATÁS – KÉPZÉS MINŐSÉGÉT NEM VEHETJÜK FÉLVÁLLRÓL

Az igazán jelentős verseny a minőség területén fog kibontakozni az oktatóiparban is a vállalati szférához és az államigazgatáshoz hasonlóan. A versenyképes vállalkozás és ország pozíciókat javít, a versenyképtelen egyre hátrébb fog csúszni a rangsorban.

A marketing tudománya interdiszciplinaritásában van és abban a képességében, hogy a legkülönbözőbb tudományterületek eredményeit képes felfedezni, értelmezni és beépíteni tananyagába, gyakorlatába. Fel kell fedezni az elméletet „csináló” gyakorlati eredményeket a gazdasági életben.

Számos ma már alapszerepként tanított példát a vállalati tanácsadók dolgozták ki a gyakorlati problémákat megoldandó.

A BCG-mátrix alkalmazása például a Boston Consulting Group megoldása volt nagy vegyi cégek gyakorlati problémáinak kezelésére, jól áttekinthető megoldására a piaci versenyben.

És természetesen a példákat hosszasan sorolhatnánk. A követelmény az oktatásban tehát az, hogy tartunk kapcsolatot a gyakorlat élenjáró képviselőivel építsük be a tananyagba sikeres, újszerű megoldásaikat, miközben hasznossá tehetjük magunkat elméleti felkészültségünkkel, amit tanácsadások során bizonyíthatunk. Az elmélet és a gyakorlat így képezhet stratégiai szövetséget versenyképességünk fejlesztése, gazdasági sikerek elérése érdekében. Ezáltal elkerülhetjük azt a zsákutcát, amely a marketinget beszűkíti reklámra és PR-re. Ez az álláspont azt képviseli, hogy kommunikációs intenzitással – tőke és hangerő – minden probléma megoldható a piaci versenyben. Lehetséges, hogy a közel azonos minőségű és hatóanyagú mosóporok értékesítésében a reklámköltségvetés mérete a döntő. Számos egyéb esetben viszont a vevő nem ilyen egyszerűen „megvezethető”. Ugyanilyen leegyszerűsítő lehet a minden marketing álláspont is. A szolgáltatásszervezés, az államigazgatás célszerű és hatékony megszervezése pld. nem biztos, hogy marketing feladat és a marketingben szokásos módszerek és eszközök mechanikus alkalmazását jelenti.

Az oktatónak ismernie kell a világban uralkodó tendenciákat, elméleti eredményeket a gyakorlatban bevált módszereket, eszközöket.

Mindezeket túl adaptálni kell a különböző kultúrákban elért eredményeket a hazai körülményekre. Nem valószínű, hogy az USA-beli üzleti gyakorlatban eredményes marketing hatásos pld. egy kevésbé agresszív gazdasági környezetben. Az sem valószínű, hogy a japán munkavállalóra jellemző rendkívül magas szintű azonosulás a munkaadóval elvárható, vagy még rosszabb kikényszeríthető a hazai gyakorlatban.

Sokkal valószínűbb, hogy meg kell ismernünk a bevált módszerek felhasználásának környezeti és mentális jellemzőit, majd adaptálnunk kell saját viszonyainkra. Nem tekinthetünk el a kulturális különbségek mellett a gazdasági fejlettségi különbségektől sem. A hagyomány és nemzeti értékrend különbözőségének hatását tapasztalhattam az USA és Japán gyakorlatilag azonos időben történő tanulmányozásával. Két sikeres, vezető ipari ország prominens személyiségei nyilatkoztak – szűk körben – meglehetősen lekicsinylően a másik alkalmazott módszereiről, gyakorlatáról. Számomra ez lényegében azt jelentette, hogy az USA-ban alkalmazott módszerek nem lehetnek élenjáróak, azaz eredményesek Japánban, illetve fordítva.

Ideje lenne levonni ebből a tapasztalatból a számunkra érvényes tanulságokat is, azaz nem spórolhatjuk meg azt az elemző, értelmező és adaptáló munkát, amely a várt hazai sikerek alapkövetelménye. Ez még akkor is igaz, ha a „világpiacon” működő multinacionális vállalat hazai gyakorlatát vizsgáljuk. A szabványosított, lehangoló, agresszív magatartás a piacon ellenérzéseket szülhet, tehát hosszabb távon nem lesz sikeres. Kétségtelen, hogy a kritikátlan átvétel megfelelő tőkeerővel és hangerővel (agresszív reklám) ér el átmeneti sikereket. A gyakorlat azonban számos országában a világnak azt mutatja, hogy a kulturális hagyományok, a gazdasági fejlettség és a beállítódás együtt erősebbnek bizonyulnak a „szabványosító” agresszív marketing magatartásnál. Szerencsére tehát a globalizáció korában sem kell tartanunk a teljesen uniformálódó világ rémképétől. Van és lesz tehát megítélésem szerint feladata, kreatív tennivalója a magyar marketing szakembereknek.

MIT JELENT SZÁMUNKRA A BOLOGNAI RENDSZER?

Az országgyűlés elfogadta a felsőoktatási törvény módosítását, a kétszintű diploma bevezetését. A marketingoktatásnak is fel kell készülnie az átalakuló képzési struktúrában megjelenő követelmények teljesítésére. Még nem igazán tudjuk, hogy mit jelent az első három egyetemi év alapképzése, illetve az ezt követő – mintegy egyharmadnyi végzett számára nyitva álló – mesterképzés.

Fel kell tenni azt az egyszerű kérdést, hogy vajon mesterei vagyunk-e mi oktatók a mesterképzésnek, illetve hogyan tehetjük azzá magunkat a 2006-ig még hátralévő igen rövid időszakban?