

Doktor Marketing

Rekettye Gábor, a Magyar Tudományos Akadémia doktora

Kiemelkedő elismerést szerzett a magyar marketingszakmának Rekettye Gábor professzor, akinek az MTA még tavaly decemberben ítélte oda az akadémiai doktori címet. A tudós testülettől elnyert tudományos fokozat a magyar marketingszakma nagy elismerése. Az MTA-ról köztudott, hogy ez idáig nem nagyon ismerte el teljes értékűnek a menedzsment típusú tudományokat, közte a marketinget.

Rekettye Gábor – a Világgazdaságnak adott nyilatkozata – szerint igazán nagy lökést az jelenthetne a marketingszakmának, ha példáját követve további szakértők nyernék el az újból nagyon erőssé vált MTA doktori címét. Magyarországon korábban három egyetemi tanár ért el tudományok doktora fokozatot: Hoffmann Istvánné, Sándor Imre és Id. Zeller Gyula.

MARKETING: AZ AGRÁRTUDOMÁNY

A Marketing Bizottság a Magyar Tudományos Akadémián belül ma az Agrártudományok osztályának része, azon prózai oknál fogva, hogy a marketinget az idén 80 éves Tomcsányi Pál akadémikus kezdte művelni Magyarországon, ő pedig agrár-vonalról indult. Ha közgazdász irányból többen szerzik meg az akadémiai doktori címet (legközelebb Berács József esélyes erre, a szerk.), akkor a marketing átkerülhet a Gazdaság- és Jogtudományok osztályára, ahová Rekettye Gábor szerint való.

Ön és Pécs elválaszthatatlanok.

Nem tudnék máshol élni, Pécshez tartozom. Nekem Budapest túl gyors város. Elégedett vagyok az eredményeinkkel, mindössze annyi a baj, hogy egy autópályányi hátrányban vagyunk más egyetemvárosokkal szemben. Örülnék, ha több gyakorlati szakembert fogadhatnék a tanuszéken Budapestről, vagy lennének komoly marketingmunkát végző cégek Pécsen.

Évekig vezette a magyar kereskedelmi kirendeltséget Tokióban. Lélekben japán maradt?

Voltam egy ideig, de leszoktam róla. A tisztaság és a tisztelet iránti igény még ma is erősen bennem él, de Magyarországon ez csak fejfájást okoz, úgyhogy inkább elfojtom.

Miért pont a tudományos pályán kereste a sikert?

A helyzet hozta így. 1989-ben három évig vívódtam, hogy maradjak-e az egyetemen. Végül családi okokból így tettem. Megpályáztam ugyan egy állást, de a sors közbeszólt. 1992-ben többedmagammal meghívtak a Harvard Egyetemre – Pécsről Vörös József vett még részt a programon – és amit ott tapasztaltam, az alapjaiban változtatta meg a hozzáállásomat. Mondhatni, egyfajta megvilágosodás volt. 1993-ban dékán lettem és a helyi körülmények között elkötelezett kollégáim – közöttük Vörös József – segítségével megpróbáltam létrehozni a mi kis Harvardunkat. Nem is az oktatás tartalmi vonatkozásában, abban ugyanis meggyőződésem

szerint nem volt lemaradásunk, sokkal inkább a módszerek, a hallgatók kiszolgálása tekintetében. Olyan ma már alapvetőnek számító dolgokat vezettem be, hogy legyen mindenkinek névjegye, a karnak arcúta, az egyetemnek stratégiája. Én már akkor nagyon hittem az elitképzésben. Az MBA, a doktori program, az interaktív tantermek mind-mind megvalósult álmaim közé tartoztak.

Ön szerint fontos-e hogy az oktatás gyakorlatorientált legyen?

A konkrét gyakorlatot nem az egyetem adja, talán a főiskola, és persze az éles bevetés.

Osztja azt a nézetet, hogy a marketing alapvetően gyakorlat és nincs nagy szerepe az elméleti ismereteknek?

Szükséges általánosítani ahhoz, hogy a gyakorlat fejlődjön. Ehhez pedig elengedhetetlen az elmélet. Szerintem az viszi előre a marketinget, ha az elmélet is fejlődik.

Megítélése szerint mennyire piacképes a magyar marketingoktató?

Mivel a marketing is a nyelvileg érzékeny szakmák közé tartozik, sajnos külföldön, főleg Nyugaton nem vagyunk eléggé piacképesek. Habár sokan érintünk hiánypótló témákat, nyelvismeretünk nem tökéletes, ezért ezek egyhamar nem fognak nagy nemzetközi nyilvánosságot kapni. Ezt a gátat már a minket követő generációknak kell áttörni.

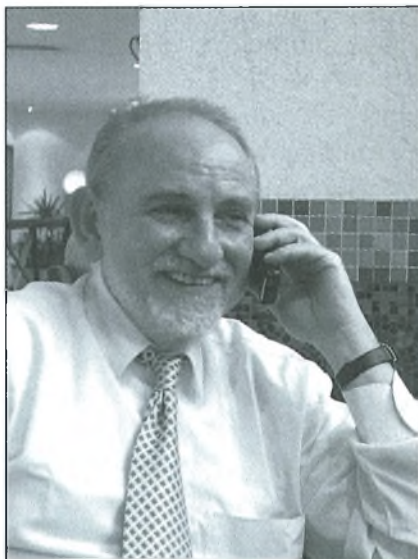
A környező országokkal összevetve hogyan szerepel a magyar marketingtudományosság?

Általánosságban igaz, hogy a lengyelek és mi magyarok előrébb járunk a többiekénél. Immáron 30 éve mi képviseljük a legnyugatiasabb oktatási módszereket. A többiek lemaradtak, bár Szlovénia kétségtelesen ebben is gyorsan felfejlődött mellénk. Sok szomszédunknak adtuk át tudásunkat, tapasztalatainkat: pécsiek tanítanak Kranj-ban, de járunk Eszékre és Kolozsvárra, a Babes-Bólyai Egyetemre is.

Mennyire trendkövető a pécsi marketingoktatás?

A gyakorlatot figyelembe véve egy neves amerikai szerző műve az angol eredeti után egy év múlva jele-

nik meg németül és kb. 3-4 év, amíg magyarul is kapható, ha egyáltalán kiadják. A piacképes marketingtárgyú könyveket úgy 2000 példányban terjesztik. Az „Ár a marketingben” című könyvem a sokadik kiadás után talán 6000 eladott példánnyal büszkélkedhet, ami kiugróan jónak számít. Amúgy szerintem naprakészek vagyunk az új irányzatok tekintetében, de csak azt tanítjuk, ami már tankönyv formájában is kikristályosodott. Annyit azért megígérhetek, hamarosan feltesszük Kotlert a polc legtetejére...



Van olyan munkája, amely ha máshol alkotja meg, nemzetközi mércével is kiugró lehetne?

A hetvenes években, tanszéki diákjaimmal megvizsgáltuk az akkor piacon lévő néhány sörmárkát. Az eredményeinket 1975-ben

leközölte a Minőség és megbízhatóság című folyóirat. Azt, amin akkor dolgoztunk, ma már észlelési térképnek hívják és a 80-as, 90-es években hatalmas nagy tudományos sláger volt külföldön. Valaki más kitalálta később. Megesik. Mi túl messze voltunk a tűztől.

Mit ígér a jövő tanítványai számára?

A Pécssett végzett hallgatóknak jó a renoméjuk, a mi nap például a PriceWaterhouseCoopers-nél a fél folyosó köszönt előre. Úgy tűnik, sokan találják meg számításukat komoly multinacionális vállalatoknál.

Május 1-jével megváltozik az oktatás kerete. A bolognai határozat milyen hatással lesz a jövő oktatási térképére?

A fő kérdés az, hogy kik szállnak be az alapszintű oktatásba, és kik maradnak az elitoktatás elkötelezettjei. Nem titkolom: én az elitoktatás és a fizetős képzés híve vagyok. Az oktatásnak funkcionálisnak és nem ágazatinak kell lennie. Hiszem és remélem, hogy a minőség tudatosságának a jövőben még nagyobb szerepe lesz, azaz fontos lesz a végzősök és nem utolsó sorban, a munkáltatók számára, hogy ki hol kapja meg a diplomáját.

Gosztonyi Csaba, főszerkesztő