

A magyar marketingkutatás globális versenyképessége

A stratégia, a versenyképesség leginkább ágazati szinten értelmezhető és ez alapján lehet az egész országra, vagy a régióra is érvényes megállapítást tenni. Mindezek következtében a felsőoktatást, mint ágazatot tettem kutatásaim fókuszába. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy a globális versenyben a marketingkutatás területén hányadán is állunk?

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A magyar termékek globális versenyképességének legszintetikusabb mutatója a termékek exportja. Az elmúlt közel két évtized azt mutatja, hogy alig maradtak magyar termékek (Pick szalámi, Zwack unicum, Tokaji bor, Herendi porcelán, stb.) amelyek még versenyben állnak a világpiacon. *A magyar export több mint 80 százalékát már a külföldi, döntően multinacionális vállalatok adják.* Ebben a helyzetben kettős feladat merülhet fel. Egyrészt azt kell megvizsgálni, hogy mit kell tenni ahhoz, hogy ez a 20 százalék megmaradjon, vagy esetleg növekedjen, másrészt meg kell nézni, hogy milyen marketingtudásra van szükség ahhoz, hogy egy ide letelepült külföldi vállalat sikeréhez a magyar emberek hozzájáruljanak.

A szolgáltatások területén a fenti folyamat lassabban zajlik, egyrészt a *szolgáltatások* helyhez kötöttsége, másrészt a kormányzat kevésbé liberális politikája miatt, ami a külföldi tőke beengedésére vonatkozik. A munkaerő szabadabb áramlása azonban néhány évtizeden belül változást fog hozni olyan területeken is, mint a konzervatívnak tekintett *felsőoktatás*. *A tudományos kutatásban* már szemtanúi lehetünk ennek a folyamatnak. A diákok és a szélesebb szakmai közvélemény a szakkönyveket tekinti elsődlegesen a tudományos megismerés forrásának, ami érthető. A tudósok számára azonban a kutatási eredmények, újdonságok elsősorban a *szakcikkekben* találhatóak.

A kutatók versenyképességének megítéléséhez, számtalan input- és output-tényezőt szoktak mérlegelni (Braun és társai 2007). A rangsorolásoknál gyakran mérlegelt szempontok közé tartozhatnak: kutatási kiadások, könyvtári források, nemzetközi személyzet, PhD-sek száma, cikkek, idézetek, könyvek, díjak, Nobel-díjasok, konferencián elhangzott előadások, támogatott posztdoktorátusok és sorolhatnánk tovább. Mindezek fontosak egy-egy kutató, vagy egy tanszék, intézmény életében. A gyakorlatban azonban ritkán találkozunk olyan rangsorral, amely minden igényt kielégít. Ugyanakkor egyértelmű törekvés figyelhető meg annak irányában, hogy a piacorientáció egyik összetevője, a *versenytárs-orientáció* egyre több rangsorban öltön testet. Lehet ezeket a rangsorokat szeretni, vagy nem szeretni, de el kell ismerni, hogy

korunk markáns jellemzője a tudományos kutatásban és a felsőoktatásban is a rangsorok készítése.

MI LÁTSZIK A HAZAI SZÍNTÉREN?

A tanulmányban a magyar felsőoktatás, illetve a tudományos kutatás elmúlt időszaki trendjeit a nemzetközi kereskedelem logikája alapján vizsgáljuk. Az un. *Lisszaboni Stratégia* célkitűzését az Európai Tanács 2005-ben újra megerősítette, azaz: „az EU váljék a világ legversenyképesebb és legdinamikusabb tudásalapú gazdaságává.” Ennek a nemes célnak az első öt év után nem nagyon látszunk megfelelni. Az MTA elnöke jogosan beszél a tudomány korszakáról (Vizi, 2007) és az ennek érdekében elindított akadémiai reformról. A kutatásról szóló makró tények nem nagyon biztatóak. Magyarországon az 1 millió lakosra jutó publikációk száma az EU-15 országok átlagának fele. Az 1 kutatóra jutó publikációk száma megközelíti az EU átlagot. A GDP-ből nem egészen 1 százalékot költünk K+F-re, amivel a sereghajtók között vagyunk. A magyar és a kelet-közép-európai országok többségének nagy hátránya, hogy a kutatók-fejlesztők mindössze 30 százaléka dolgozik vállalkozási-üzleti kutatóhelyen. A fejlettebb világban ez fordított arányt jelent.

A felsőoktatási intézményekről évente jelennek meg ma már *rangsorok*. Ezekben a rangsorokban objektív és szubjektív tényezők egyaránt szerepet játszanak. Készítők filozófiáját, az oktatásról meglévő ismereteit, az oktatási kutatási adatokhoz, véleményformálókhoz való hozzáférésüket tükrözi módszertanuk. A következőkben csupán azt vizsgáljuk, hogy három kiemelten kezelt rangsorban *miként jelenik meg a tudományos kutatás jelentősége*.

A *Heti Válasz* 2006. októberében másodszer készítette el a jogi, közgazdasági és kommunikációs képzések felsőoktatási rangsorát. A 24 intézményt felölelő rangsorban három perspektíva alapján, 6 dimenzió mentén készítik a rangsort. Minden perspektívát két-két dimenzióval, 1–5-ig terjedő skálán értékelnek, majd összesített és egyedi rangsorokat készítenek. Ezek:

- Diákperspektíva: túljelentkezés, OTDK
- Akadémiai perspektíva: diák-tanár arány, oktatói összetétel

- Vállalati perspektíva: fejezetek, vállalati értékelés

A tudományos kutatást áttételesen, két *objektív mutatószám* fejezi ki. Az OTDK-án elért helyezésekből képzett összesített mutatószám, valamint a teljes munkaidőben foglalkoztatott docensek és egyetemi tanárok számának a teljes munkaidőben foglalkoztatott összes, státusban lévő oktató számához való viszonyítása. Mindkét mutatószám csak közvetetten jelzi az intézmény tudományos munkáját. Az összesített rangsorban a Budapesti Corvinus Egyetem és a Pécsi Tudományegyetem vezet, ami jelzi, hogy a vá-

„Magyarországon az 1 millió lakosra jutó publikációk száma az EU-15 országok átlagának fele. (...) A GDP-ből nem egészen 1 százalékot költünk K+F-re, amivel a sereghajtók között vagyunk Európában. A magyar és a kelet-közép-európai országok többségének nagy hátránya, hogy a kutatók-fejlesztők mindössze 30 százaléka dolgozik vállalkozási-üzleti kutatóhelyen. A fejlettebb világban ez fordított arányt jelent.”

rakozások nagyvonalakban teljesülnek. Részletes, a marketinget külön megjelenítő rangsorral nem találkozunk.

A *„Népszabadság Top”* néven ismertté vált rangsor az Országos Felsőoktatási Információs Központ és az Educatio Kht adatbázisából dolgozik. Két objektív mutatószámból képzett index alapján rangsorolta az egyes szakokat. A felvételi ponthatár és a felvetteknek az összes jelentkezőhöz viszonyított aránya alapján. A közgazdászképzésben 2005-ben, a vezető helyet a BMGE szerezte meg. A rangsor egyfajta logikáját jelzi, hogy a Közgáz két kara a 7. és a 9. helyre rangsorolódott, és a Pécsi Egyetem ékelődött be közéjük a 8. helyre. A tudományos kutatás nem jelent meg a rangsorképzésben, amely a „hallgatói perspektíva” alapján készült.

Jó tulajdonoshoz illően az állam is belépett a rangsor készítésébe. Az „Egyetemek mérlegen” címmel megjelent kiadványban még csupán a hallgatói vélemények kaptak hangot, de a „Valami Amerika” érzést (feelinget) sugalló kiadvány szerzői ambíciózus tervet készítettek. Az „*UnivPress-ranking*” márkánévre hallgató rangsorolást tudományos alapokra helyezték. A teljes körű magyar egyetemi-főiskolai összehasonlító vizsgálat koncepciója szerint az infor-

mációgyűjtés hét részcsoportha terjed ki. A tudományos kutatást a hallgatók és az oktatók is megítélik, de emellett a III. Részben kimondottan az akadémiai/fejlesztési mérőszámok szerepelnek majd. Ezek:

1. Fokozattal, akadémiai címmel rendelkezők aránya
2. Impact faktorok jellemzői intézményi szintre vetítve
3. Külföldi vendégprofesszorok aránya
4. Elnyert nemzetközi pályázatok száma
5. Szabadalmak, innovációs produktumok száma, aránya
6. Doktori iskolák teljesítménye (publikációk, megvédett disszertációk, fejlesztések, stb.)

Az empirikus szociológia hagyományos kutatási módszertanára támaszkodva 2003-ban, országos rétegzett mintavétel alapján, a hallgatói megkérdezést

„Mindent egybevetve azt mondhatjuk, hogy egy generációváltás után, a piaccgazdaság általánossá válása mellett, figyelembe véve az akadémia fenti testületeiben történt létszámnövekedést, a stagnáló létszám a marketingtudomány hazai relatív leértékelődését jelzi.”

az ország meghatározó egyetemeire végezték el. Az intézményválasztás szempontjai között a legmagasabb értéket, 52 százalékkal, az intézmény *presztízse* jelentette. Ezt követte az oktatás színvonala (16%), és a lakóhelyi közelség (12%). A presztízis összetett fogalmában jelenhet meg a tudományosság, már ahogyan a 4676 megkérdezett diák azt értelmezte. (Egyetemek mérlegén, 43. old.)

A hét kiválasztott szakterület között szerepelt a „*közgazdasági szakterület*”. Érdekes módon a presztízis itt játszotta a legnagyobb szerepet, 64 százalékkal. Ezzel összefüggésben, arra a kérdésre, hogy „Hányan tartják az adott szakterület legjobb intézményének?”, a Budapesti Corvinus Egyetem (korábban BKÁE), a többi intézmény hallgatóinak véleménye alapján, 59 százalékot kapott, a második és a harmadik helyre rangsorolt BME-GTK (7%) és PTE-KTK (2%) előtt. A legjobb megítélés egyrészt tükrözi a vélt tudományosságot, másrészt a márkanévvel járó előnyöket. A versenyben álló intézményeknek elemi érdeke, hogy „kitörjenek a márkátlanság” fogságából és minél több valós paraméter alapján bizonyítsák kiválóságukat, kedvezőbb besorolásukat.

Magyarországon a tudományos fokozattal (akadémikus, MTA doktor, kandidátus vagy PhD) rendelke-

ző kb. 13 000 köztestületi tag között 2500 MTA doktor és 350 akadémikus található. A Marketingtudományi Bizottságban 48 köztestületi tag regisztrálta magát. Más bizottságokban kb. 20 fő tevékenykedik a marketing területén. Ha a hierarchia legfelső ágát nézzük, akkor azt látjuk, hogy *egyetlen akadémikusunk* van, Tomcsányi Pál, aki az Agrártudományok (IV) Osztályán szerezte agrármarketingből a levelező tagságot, 1990-ben. Azóta újabb jelölés sem történt a marketing területén. Ha a tágabb *üzleti tudományokat* nézzük, akkor is csak Chikán Attila jutott el (már háromszor) a jelölésig. Legközelebb 2010-ben lesz esélye annak, hogy az üzleti tudomány az akadémia legrangosabb szervezetében képviseltesse magát.

A „Magyar Tudományos Akadémia doktora” az a legmagasabb cím, amely az egyén által megpályázható, az intézményi stratégiába, az utánpótlás kiválasztási szempontjai közé beépíthető. A 80-as években, az ennek megfelelő közgazdaságtudományok doktora címet 3 fő szerezte meg marketingből: Zeller Gyula (1986) a Janus Pannonius Tudományegyetemről, illetve Hoffmann Istvánné (1986)

és Sándor Imre (1988) a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemről. Az új akadémiai törvény alapján 1993-tól meghirdetett MTA doktora cím követelményében hangsúlyosan szerepel a nemzetközi publikációs tevékenység, a nemzetközi versenyképesség. Erre is vezethető vissza, hogy a 90-es években marketingből nem született ilyen fokozat. Mára, 20 évvel később viszont a Közgazdaságtudományi és Jogi (IX) Osztályon két fő szerezte meg ezt a fokozatot marketingből: Rekettye Gábor (2003) a PTE és Berács József (2006) a BCE tanára. Az agrármarketing területén, a IV. Osztályon pedig Lehota József (2006) a SZIE tanára.

Mindent egybevetve azt mondhatjuk, hogy egy generációváltás után, a piaccgazdaság általánossá válása mellett, figyelembe véve az akadémia fenti testületeiben történt létszámnövekedést, a stagnáló létszám a *marketingtudomány hazai relatív leértékelődését* jelzi.

VERSENYKÉPESSÉGÜNK A NEMZETKÖZI SZÍNTEREKEN

A Magyar Tudományos Akadémia Kutatásszervezési Intézete élen jár abban, hogy elsősorban az akadé-

miai intézetek, de általában a magyar tudományosság nemzetközi szereplését bemutassa. Büszkék lehetünk arra, hogy a szcientometria egyik legrangosabb lapját Budapesten szerkesztik. Rendszeres rangsorokat készítenek, amelyek alapja a philadelphiai Thomson-ISI Web of Science adatbázisa. Az adatbázisban 1995-ben 3373, 2000-ben pedig 4226 magyar szerzős (magyarországi munkahelyhez köthető) publikáció szerepelt. Ezzel a teljesítménnyel az ezredforduló körül még bekerültünk a világ harminc legtöbbet publikáló országa közé (Vizi, 2007).

Joggal merül fel a kérdés, hogy a marketingtudomány területén vajon miként is állunk. Sajnos nem rendelkezünk olyan adatbázissal, amelyből ez közvetlenül kiderülne. A Stremersch-Verhoef (2005) szerzőpáros kutatásai azonban érdekes összefüggésekre mutatnak rá. Azt vizsgálták, hogy a *szakcikkek szerzőinek globalizálódása*, más szóval az amerikai szerzők mellett egyre több nem amerikai szerző megjelenése a marketing területén, elősegíti, vagy gátolja a szakterület fejlődését elismertségét. Továbbá bemutatták, hogy az elmúlt évtizedekben miként változott az egyes országok termelékenységése a marketingtudományban.

Hipotéziseik ellenőrzésére a négy amerikai lap: Journal of Consumer Research (JCR), Journal of Marketing (JM), Journal of Marketing Research (JMR), Marketing Science (MKS) mellett a vezető európai lap az International Journal of Research in Marketing (IJRM) 1964 és 2002 között publikált összes cikkét elemezték. Vizsgálták a szerzők *egyetemi intézményeinek nemzeti eredetét*, illetve a szerzők származási helye alapján megítélhető nemzetiségi hovatartozását. Az egész időszakra vonatkozóan azt az eredményt kapták, hogy az USA intézményei adták a publikációk 85,5 százalékát. A második helyre Kanada (3,9%), míg a harmadik helyre Hollandia került 2,0 százalékkal, akiket az Egyesült Királyság (1,7%) és Franciaország (1,1%) követett. A nagyfokú koncentrációt jelzi, hogy a 9. helyett elfoglaló Németország 0,6%-ot ért el.

Magyarország mutatója 0,00% volt, szemben Ausztriával (0,13%) és Lengyelországgal (0,02%).

Abban az esetben, ha a cikkek *szerzőinek nemzeti eredete* alapján képezték a rangsort, akkor az első öt

helyre a következő országok kerültek: USA (63,3%), India (15,0%), Kanada (4,0%), Izrael (3,9%), Hollandia (2,6%). Ez az adatsor szemléletesen mutatja az India irányában megnyilvánuló agyelszívás ismert tényét. Egyidejűleg ez ad részleges magyarázatot India várható felemelkedésére is. Németország továbbra is a 9. helyet foglalja el, de magasabb 1,02%-kal, amely jelzi, hogy a német kutatók is nagy számban mennek az USA-ba.

Magyarország szereplése itt már értékelhető, mert a mutatója 0,06%, szemben Ausztriával (0,36) és Romániával (0,09%). Abszolút számban kifejezve ez azt jelenti, hogy 4-5 szakcikk szerzőjéről feltételezzük, hogy magyar származású. Összesen 53 országból származó tudós publikált a vizsgált lapokban, és ezek között a 32. helyet foglaltuk el.

A szerzők vizsgálták a *konferenciákon elhangzott előadások* ország eredet szerinti megoszlását is. Jóllehet a magyar részesedés itt ismét 0,00% volt, azt lehet szögezni, hogy itt figyelhető meg leginkább a globalizáció. Az USA részesedése itt csak 65% volt, ami még mindig nagyon magas érték. Európát az EMAC konferenciák jelenítették meg, amelyek sokkal nagyobb mértékben diverzifikáltak, mint az amerikai marketingszervezetek konferenciái.

A magyar marketingtudomány nemzetközi versenyképességét megítélhetjük *belülről* is, nevezete-

„Az egész időszakra vonatkozóan (...) az USA intézményei adták a publikációk 85,5 százalékát. A második helyre Kanada (3,9%), míg a harmadik helyre Hollandia került 2,0 százalékkal, akiket az Egyesült Királyság (1,7%) és Franciaország (1,1%) követett. A nagyfokú koncentrációt jelzi, hogy a 9. helyett elfoglaló Németország 0,6%-ot ért el.

Magyarország mutatója 0,00% volt, szemben Ausztriával (0,13%) és Lengyelországgal (0,02%)”

sen, hogy *más üzleti diszciplínához képest* viszonylag fejlett vagy fejletlen. Erre alkalmas mutató lehet a nemzetközi szervezetekben regisztrált magyar tagok száma, mint az 1. táblázatban látható. Két megállapítást fűzhetünk az adatokhoz. Egyrészt általánosan alacsonynak mondható a magyar részvétel a nemzetközi üzleti tudományos szervezetekben. A 4779 tagból csak 11 fő, azaz 0,23% magyar, ami értelemszerűen jobb mint a korábbi mutatószámok, de alat-

1. táblázat
Magyarország részvétele az EIASM által menedzselte európai üzleti tudományos szervezetekben (2007. június)

Szervezet	Tagság	Magyar tag
EMAC Európai Marketing Akadémia	909	5
EAA Európai Számviteli Társaság	1 433	1
EARIE Európai Ipargazdasági Kutató Társaság	485	0
EFA Európai Pénzügyi Társaság	610	1
EIBA Európai Nemzetközi Üzleti Akadémia	409	1
EURAM Európai Menedzsment Akadémia	640	2
EUROMA Európai Tevékenység Menedzsment Társaság	293	1
Összesen	4 779	11

ta marad a népességarányos elvárásnak. Másrészt a marketing viszonylag jó helyzetben van, mert az 5 fővel 0,54%-os részesedést érünk el. Ezt a nagyságrendet csak Szlovénia haladta meg a kelet-közép-európai, volt szocialista országok között.

A nemzetközi lapokban történő publikálás „kapuőrei, ellenőrei” azok a kutatók, akik a folyóiratok szerkesztőbizottságainak tagjaként, a lektorálási folyamatban meghatározzák, hogy milyen cikkek kerülnek be a lapokba. A szerkesztőbizottsági tagság ebből adódóan egyfajta fokmérője az egyének tudományos felkészültségének. Az egyetemek és programjaik nemzetközi tudományos rangsoraiban elsősorban a publikációkat veszik figyelembe. A nagy visszhangot kapott Sanghaji rangsorban, évtizedekre visszamenően vizsgálták a Nobel díjasok számát is. A világ 500 legrangosabb egyetemébe így került be 200.-ként a Szegedi Egyetem, illetve a 400 közé bejutott az ELTE is. Ilyen összetett rangsorokba kevés karral rendelkező egyetemeknek nehéz bejutni.

Braun és társai (2007) azt mutatták meg, hogy a *természettudományos folyóiratok kapuőreire* alapuló mutatószám szerint képzett egyetemi rangsor erős rangkorrelációt mutatott más, pl. a sanghaji rangsorral. A világ 100 vezető egyeteme között az USA vezet 71 intéz-

ménnyel, majd az Egyesült Királyság (8), Kanada (4) és Hollandia, Japán, Németország következik 3-3 egyetemmel. A 100 vezető európai egyetem közé egy magyar egyetemnek sem sikerült bekerülni.

A 24 vezető üzleti szaklapban közölt cikkek alapján közöl folyamatosan egyetemi rangsort a Texasi Egyetem Dallasi központjának Menedzsment iskolája. 1990-től napjainkig követik a legújabb publikációkat, és különböző időszakokra lehet rangsorokat lekérni. A legutóbbi 5 évre, 2002–2006 közötti

időszakra vonatkozóan készült rangsor szerint a legjobb 100 egyetem között 80 egyetem van az USA-ból. A listát a Wharton Business School vezeti 300 cikkel.

„A 24 vezető üzleti szaklapban közölt cikkek alapján közöl folyamatosan egyetemi rangsort a Texasi Egyetem Dallasi központjának Menedzsment iskolája. (...) A 2002–2006 közötti időszakra vonatkozóan készült rangsor szerint a legjobb 100 egyetem között 80 egyetem van az USA-ból. A listát a Wharton Business School vezeti 300 cikkel. Legkevesebb 15 publikációval lehetett bekerülni a top 100-ba. (...) Az elmúlt 5 esztendőben magyarországi egyetemekről senki sem publikált ezekben a lapokban.”

Legkevesebb 15 publikációval lehetett bekerülni a top 100-ba. A 20 nem amerikai egyetem között 7 kanadai, 6–6 európai és ázsiai, valamint 1 ausztrál egyetem található. A 2. táblázat mutatja a vezető európai egyete-

2. táblázat
Az UTD top 100 rangsorában megjelent európai üzleti iskolák a 2002–2006 közötti kutatási teljesítmény alapján

Rangsor	Egyetem	Cikkek száma	Súlyszám	Ország
14.	INSEAD	129	73,03	Franciaország
24.	London Business School	83	47,55	Egyesült Kir.
55.	Tilburg University	53	24,75	Hollandia
80.	Erasmus University	23	14,83	Hollandia
81.	HEC	29	14,78	Franciaország
96.	Hebrew University of Jerusalem	15	9,33	Izrael

meket. A *súlyszám* a többszerzős (n szerző) cikkek esetében $1/n$ értékkel veszi figyelembe a szerzőket.

Az elmúlt 5 esztendőben magyarországi egyetemről senki sem publikált ezekben a lapokban. A kis egyetemekről az egész 17 éves periódusra érdemes keresni. Mindösszesen az 1990–2007 időszakban 3 magyar társszerző közreműködésével jelent meg cikk a 24 vezető lapban, amelyek közül 2 cikk a marketing és 1 cikk a vezetéstudomány irodalmához tartozott. Mindhárom cikk a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem oktatóihoz kötődik. Csak tájékoztatásul jelezzük, hogy mind a Bécsi Egyetem, mind a Bocconi Egyetem oktatói 9 cikkel szerepelnek ebben a rangsorban. A 80. helyre rangsorolt ERASMUS Egyetem történetében 68 cikket publikáltak a kutatók a vezető lapokban.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK

A magyar marketingtudomány nemzetközi versenyképességének az elemzését egy hazai körképpel kezdtük. Az egyetemi rangsorokról megállapítottuk, hogy kevésbé alkalmasak akár az üzleti tudomány, akár a marketingtudomány területén meglévő mérhető különbségek figyelembevételére. Az egyetem presztízsében közvetetten jelenik meg a minőség egyik fő jellemzője a *tudományosság*. Ebből a szempontból azzal értünk egyet, hogy az egyetemek és a főiskolák eltérő rendeltetése, adottságai miatt értelmetlen dolog a bolognai folyamatban szokásos összemossa a felsőoktatási intézményeknek. (Magda, 2007). Az egyetem alapvető rendeltetése szerint tudomány-egyetem, így a „kutató-egyetem” megkülönböztetés értelmetlen. Viszont igen is értelme van az egyetemek tudományos produktumait összehasonlító *rangsoroknak*. Sajnos ebben a tulajdonos állam még nem jár nagyon élen, de ígéretes az UnivPressranking néven elkezdett kutatás.

Az MTA fokozatszerzési követelményei, az akadémiai stratégiai elképzelések szerint (Vizi, 2007) alkalmasak lehetnek arra, hogy egy-egy tudományterület nemzetközi versenyképességét is megítéljük. Az MTA doktora cím egyértelműen ezt a célt próbálja meg érvényesíteni a társadalomtudományok területén is, ahol még nagy az ellenállás. A természettudományok területén természetes impact faktor, idézettség számbavétele az Akadémia IX. Osztályán még az akadémikusok választásánál sem játszik fő szerepet. Az MTA doktora címnél kidolgozott pontrendszer alkalmazása, ami a marketingkutatókat is érinti,

nem publikus. Nevezetesen a cím jelöltjei sem tudják, hogy a minimálisan 300 pontban meghatározott pontszámlehetőségből mennyit értek el. Az agrártudományok terén viszont sokkal egyértelműbb a helyzet a fokozatszerzésre való érettséget meghatározó habitus vizsgálatnál.

Minden olyan *hazai rangsorolás, díjkiosztás, poszt-doktori ösztöndíj*, stb. amely a mérlegelésnél figyelembe veszi a nemzetköziséget, alkalmas arra is, hogy belülről megítéljük a marketingtudomány nemzetközi versenyképességét. Részben ide sorolhattuk korábban a Széchenyi Professzori Ösztöndíjat, valamint manapság is a fiatal kutatók számára megpályázható Magyar Zoltán és Bolyai ösztöndíjakat. A marketing területéről a Magyar ösztöndíj nyertesek között szerepelt Kenesei Zsófia (2002), a Bolyai díjak között Keszei Tamara (2007). Az egyetemek (pl. PTE-KTK, Corvinus ISC) is hirdettek meg versenyeket a legtöbbit, vagy legjobbat publikáló kollégák számára.

A *nemzetközi szintén* való publikációk elemzése alapján azt állapíthatjuk meg, hogy hazánk nagyon el van maradva a *referált külföldi lapokban* való publikálás terén. Ha nem akarunk beletörődni abba, hogy ez a helyzet konzerválódjon, akkor stratégiai lépéseket kell tenni a PhD képzésben. Igazi áttörést csak akkor remélhetünk, ha:

- a) a PhD képzésünket országos szinten koordináljuk, a korlátozott szellemi kapacitásainkat koncentrálnak
- b) ösztönözzük a külföldi PhD szerzést, vagy legalább a külföldi tanulmányokat
- c) egyértelmű pályaképet vázolunk fel a nemzetközileg publikációképes marketingkutatók számára és megtörjük a generációs szakadékot.

A nemzetközi kitekintés azt mutatta, hogy a tudományok területén általában, de az üzleti és a marketing tudományok területén különösen is megfigyelhető az *USA vezető szerepe* a tudományos kutatók terén. Az ily módon képzett ország rangsorok (Stremersch-Verhoef, 2005) illetve egyetemi rangsorok (UTD 2002–2006) ismeretében felvázolható egy felzárkózási folyamat a magyar egyetemek számára:

- a) növelni kell a külföldi egyetemekkel a kétoldalú kapcsolatokat.
- b) törekedni kell a marketing szakmai szervezetek (mint EMAC, IMP, AMA, ACR, stb.) éves konferenciáin előadással megjelenni
- c) referált lapokban publikálni

A jelzett háromlépcsős folyamat segít abban, hogy hosszabb távon a magyar egyetemek marketing kutatóinak nemzetközi versenyképessége javuljon

FELHASZNÁLT IRODALOM

BARAKONYI KÁROLY (2004): *Rendszerváltás a felsőoktatásban*, Bologna-folyamat, modernizáció, Akadémiai Kiadó
Bauerly, Ronald J. – Johnson, Don T. (2005): An Evaluation of Journals Used in Doctoral Marketing Programs. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 33, No. 3, 313–329
BAUMGARTNER, HANS – PIETERS, RICK (2003): The Structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time, *Journal of Marketing*, Vol. 67, April, 123–139
BERÁCS JÓZSEF (2006): Oktatási hub a láthatáron, Logisztikai tapasztalatok tanulságai, *Vezetéstudomány*, XXXVII. Évf. 11. szám, 2–11
BRAUN TIBOR – DIÓSPATONYI ILDIKÓ – ZÁDOR ERIKA – ZSINDELY SÁNDOR (2007): Élvonalbéli egyetemek a természet-tudományos folyóiratok kapuórein alapuló mutatószám szerint, *Magyar Tudomány*, 167, évf. 1. szám, 82–101
Egyetemek mérlegen, Hallgatói vélemények, (2003) Főszerkesztő: Fábri György, EDUCATIO Társadalmi Szolgáltató Kht. – Országos Felsőoktatási Felvételi Iroda,

Felsőoktatás felsőfokon, Egyetemek és főiskolák rangsora 2005, Szerkesztő: Kertész György, Népszabadság
Felsőoktatási Rangsor 2006, Jogi, közgazdasági, idegenforgalmi és kommunikációs képzések, *Heti Válasz*, VI. Évf. 41, szám, 2006. október 12, 35–57
LENGYEL IMRE (2007): Fejlesztési pólusok, mint a tudásalapú gazdaság kapuvárosai, *Magyar Tudomány*, 168. évf. 6. szám, 749–758
LIU, NIAN CAI – CHENG, YING (2005): The Academic Ranking of World Universities, *Higher Education in Europe*, Vol. 30, 127–136
MAGDA SÁNDOR (2007): Tudomány, felsőoktatás, versenyképesség, *Magyar Tudomány*, 167. évf. 3. szám, 332–341
POLONSKY, MICHAEL JAY – GARMA, ROMANA – MITTELSTAEDT, JOHN, D. (2006): An examination of the globalisation of authorship in publishing in 20 leading marketing journals, *European Business Review*, Vol. 18, Iss. 6, pg 437
STREMERSCH, STEFAN – VERHOEF, PETER C. (2005): Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does it Help or Hinder the Field? *Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, Fall, pp. 585–594
VIZI E. Szilveszter (2007): A tudomány korszaka, *Magyar Tudomány*, 167, évf. 3. szám, 273–282
<http://citm.utdallas.edu/utdrankings>

Berács József a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, az EMAC elnöke

1967

A marketingtörténelem legfontosabb évszáma

Az USA-ban megjelenik Kotler Marketing Menedzsmentjének első kiadása.

Magyarországon megjelenik a Marketing és Menedzsment első száma.

Tartson lépést Ön is a világgal!

Újítsa meg előfizetését a 2008-as évre még ideai áron!

A féléves előfizetés díja így összesen 7650, az egyévesé pedig 15 300 forint. Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

Rendelje meg lapunkat a hirlapelofizetes@posta.hu címen vagy honlapunkon a Megrendelésre kattintva: www.m-and-m.hu!