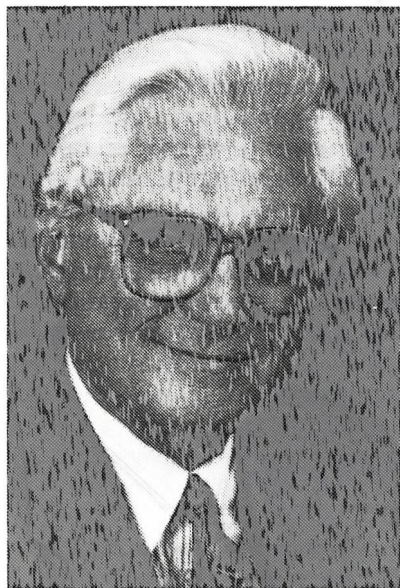


Kedves Olvasó!

Az elmúlt év novemberében a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ reprezentatív felmérést készített a fővárosban és a környékén működő osztrák és francia érdekeltiségi vállalatok körében, működési tapasztalataik és problémáik összegzésére. A vizsgálat egyik kérdéscsoportja arra vonatkozott, hogy miképpen vannak megelégedve magyar alkalmazottaik szakképzettségével, illetve szakmai tudásával. A kapott eredmény nagyon kedvezőtlen volt. A francia cégek több mint 60%-ának az elvártnál rosszabbak a tapasztalatai a vezető munkatársakkal, 63%-ának pedig az alkalmazott szakemberekkel kapcsolatban. Az osztrák érdekeltiségi vállalatok véleménye erről 52, illetve 80% volt. Arra a kérdésre, hogy milyen szakterületekkel vannak legkevésbé megelégedve, mind a francia, mind az osztrák cégek első helyen a marketinget, második helyen pedig a nyelvtudást és a számítógépes ismereteket jelölték meg.



Számunkra kezdetben megdöbbenőnek tűnt, hogy első helyen és ilyen mértékben a marketing-szaktudást kifogásolták. Mind a fővárosi, mind a vidéki egyetemeken és főiskolákon már hosszú évek óta valóban korszerű módszerekkel oktatják a marketinget, nem beszélve az igen sok felsőszintű külföldi és hazai kurzusról. A marketing „pápa”, Phillip Kotler szakkönyve, a Műszaki Könyvkiadó igen sok kiadást megért sikerkönyve. Oktató tevékenységünk, s a Marketing Szövetség konferenciái révén jól ismerjük a fogyasztási cikket előállító külföldi és magyar érdekeltiségi cégeknél dolgozó marketing-szakembereket, akik többségükben – ifjú voltuk ellenére – kiváló munkát végeznek. Így jogos a kérdés: kinek van igaza, illetve az, hogy mi okozza ezt az elentmondást?

Részletesebben vizsgálva a kapott válasszokat, illetve a vizsgálatban résztvevő cégek összetételét, a következő két tényre derült fény:

Amíg a hazai gyakorlatban marketingen elsősorban stratégiai tervezést, piacutatást,

marketing-kommunikációt, reklámot értenek, addig a nyugat-európai értelmezésben a marketing sokkal általánosabb, s fogalomkörébe beletartozik többek között az értékesítés, a területi képviselői munka is.

A hazánkban működő osztrák érdekeltiségi cégek túlnyomó többsége a nagy- és kiskereskedelem, illetve a különböző lakossági szolgáltatások területén működik, a francia cégek többsége viszont ipari javakat állít elő, illetve szolgáltatásokat nyújt.

Ekét jellemzőből, de a beérkezett sokféle megjegyzésből, javaslatból is megállapítható, hogy alapvetően egyfelől a kiskereskedelmi területen dolgozókat, másrészt a termelőeszközöket előállító cégek vevőkapcsolatával foglalkozókat marasztalják el. Több osztrák és francia kereskedelmi cég vezetője említette meg, hogy bár a felvett eladók, ügynökök megfelelő képesítéssel rendelkeznek, az általuk megkövetelt kereskedelmi, vevőszolgálati, ügynöki munkára az alapfoktól kezdve kellett oktatni őket. Persze az az igyekezet magától értetődő: a sokkal intenzívebb és versenyképesebb munkához szokott multik erre nevelik dolgozóikat. Ma már azonban annak is természetesnek kellene lennie, hogy a kereskedelmi munka oktatásában – szakítva a múltbéli hagyományokkal – a piacgazdaság követelményeinek megfelelő hatékonysággal működjenek oktatási intézményeink.

Ezt a tényt felismerve értetlenül állunk a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem döntése előtt, amely 1996-tól megszüntette az egyetemen addig folyó, önálló belkereskedelmi szakoktatást. Pont most, amikor a legnagyobb szükség lenne erre. Ezek után hasznos lenne, ha legalább a vidéki egyetemek és főiskolák alaposan felmérnék az ilyen irányú keresletet, és mielőbb – az ország több városában is – megindulna a piacgazdálkodás követelményeinek teljes mértékben megfelelő kereskedelmi oktatás.

Mind az értékesítéssel foglalkozó termelővállalatok, mind a kiskereskedelmi cégek – minden bizonnyal – hathatós gyakorlati segítséget nyújtanának ehhez.