

Coopetition – verseny és együttműködés a marketingben

Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 18. országos konferenciájáról

Immár 18. alkalommal rendezte meg a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja éves konferenciáját, melynek különlegességét többek között az adta, hogy a rendezvény „nagykorúságát” pontosan ott „töltötte be” és ünnepelte, ahol megszületett 1995-ben: Miskolcon. Az idei konferencia augusztus 30-31-én a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara Marketing Intézetének szervezésében került lebonyolításra.

A MOK-konferenciák szakmai, tudományos keretét mindig az új, meghatározó piaci jelenségekre, trendekre figyelmet felhívó konferenciacímek képezték. Ez évben arra az egyre meghatározóbb piaci elvárássra kívántuk felhívni a figyelmet, hogy a modern marketing nemcsak a versenyzésről szól, hanem az együttműködésről is. Különösen fontos ez a belső marketingben, a társadalmi marketing területén, de egyre jelentősebb szerepet játszik az együttműködve versenyzés, a „coopetition” az éles piaci helyzetekben is, gondoljunk csak a kutatási, beszerzési, piaci munka kooperációira, a klaszterek és hálózatok egyre érettebb, szövevényesebb megoldásaira.

Az idén számos újdonság jelent meg a konferencia megrendezésében. Először is a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően bevezettük a konferenciacikkek lektorálási gyakorlatát (double blind review), azaz a „név-semleges szerkesztett” tanulmányokat két lektor értékelte és sorolta az alábbi kategóriákba: előadásra elfogadott, poszter-szekcióba elfogadott és elutasított. Itt is szeretnénk megragadni az alkalmat, hogy kifejezzük köszönetünket mindazoknak, akik a tanulmányok lektorálásában részt vettek. Egy másik új kezdeményezés volt, hogy a PhD-kutatásaikban még önálló kutatási eredményekkel nem rendelkező kollégák számára a nulladik napon ún. PhD-kollokviumot szerveztünk, ahol a hallgatók előzetesen beküldött vitaanyaguk, kutatási tervük prezentációját követően a vitában az adott tématerület vezető hazai kutató-

itól kaptak szakmai véleményt, kritikát, javaslatokat, támogatást. A rendezvényen kilenc fiatal kutató két szekcióban mutatta be eddigi tevékenységét és a jövőbeli kutatási tervét.

A MOK történetében először hirdettük meg a neves nemzetközi konferenciák gyakorlatából kiindulva a „Legjobb konferenciatick” („Best paper”) díjat, melyre a reviewerek tehettek javaslatokat. Az idén *Hack-Handa József – Veres Zoltán – Nádor Éva: A sikeres projektkapcsolatok titka: elvárt projektkompetenciák az eladó és a vevő oldaláról* című tanulmánya nyerte el a díjat.

A konferencián 53 előadás hangzott el tíz szekcióban, melyek a marketingtudomány széles spektrumát átfogták a marketingstratégiától, az online-, társadalmi, üzleti és az oktatásmarketingen keresztül a fogyasztói magatartás és a marketingdöntések témaköréig. Ezen kívül tíz poszter-előadást is megtekinthettek, megvitathattak az érdeklődők. Az előadások jól illusztrálták az előző év aktív kutatói tevékenységét; szinte mindegyik prezentáció mögött közös vagy egyéni kutatási program, megalapozott szekunder és primer eredmények jelentek meg. Különösen sokrétű volt a társadalmi, s a non-business marketing, a fogyasztómagatartás-kutatások bemutatása, s az új marketingmódszerek megjelenése a marketingkontrollingtól a hálózatkutatásig. A konferencia szakmai keretét Berács Józsefnek a felsőoktatás, a marketingtudomány nemzetközi versenyképességéről tartott plenáris előadása, s a szakmai programot záró, Fojtik János által felvezetett, a hazai felsőoktatási piac sajátos versenyének témájáról szóló vita adta.

Az idén, sokak nagy örömére, az esti program az erdőbényei Erdőfénye Kastélyszállóban került megrendezésre, ahol mindenki kedve szerint válogathatott a finomabbnál-finomabb ételek és italok között, vehetett részt a borkóstoláson, illetve vezethette le a szekcióüléseken felhalmozódott feszültséget az esti tánc során.

A konferencián a Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottsága Marketingtudományi Albizottságának szakmai díjait Rekettye Gábor elnök adta át. Az év szakkönyve díjat Töröcsik Mária kapta, a 2011-ben az Akadémiai Kiadónál megjelent *„Fogyasztói magatartás – insight, trendek, vásárlók”* című könyvéért. A legjobb szakcikkért járó elismerést Hofmeister-Tóth Ágnes nyerte el a fenntartható fogyasztás témában publikált kutatásaiért. A *„Marketingtudományért”* életműdíjat Tomcsányi Pál akadémikusnak ítélte oda a szakmai közösség.

Öszintén reméljük, hogy minden résztvevő igazi tudományos és baráti élménnyel gazdagodhatott a kétnapos konferencia során.