

„Ha a reklámparban dolgozol, nem az számít,  
mit tanulsz meg, hanem hogy mit nem felejtés el.”

Bill Bernbach, 1960

## **Marketing elmélet vagy marketing gyakorlat**

**Egyre többet hallani vállalati marketing berkekben, hogy az elméleti marketing képzés eltávolodott a gyakorlattól. Van, aki szerint lemaradt, van, aki szerint más irányt vett. A marketingtudomány képviselői között viszont éppen a kritikai elmélet hiányát emlegetik mint a marketing szakma fejlődésének valódi gátját. Milyen képzésben részesül és mivel szembesül majd a gyakorlatban a jövő marketing szakembere, illetve mire tanítja majd a fogyasztókat, ha a most aktív marketing-generáció sem tudja eldönteni a marketing elmélet és gyakorlat viszonyát?**

A marketingtudománynak mindig is vitatott területe volt a marketing elmélet. Kérdéses, hogy hol húzodnak az elmélet határai? Meddig tart az elméleti marketing és hol kezdődik a gyakorlat? A marketing vajon inkább „art” vagy „science”? Nem utolsó sorban pedig nagy kérdés az is, hogyan kell oktatni a marketinget. Az ún. kritikai elmélet sem kapott elég figyelmet a marketingben, jóllehet a marketing mint társadalomtudomány közgazdaságtant, szociológiát, alkalmazott matematikát, pszichológiát, antropológiát és vezetéstudományt lefedő különböző területei foglalkoztak vele.

A marketing gyakorlati alkalmazása messze megelőzte elméleti megalapozását. A marketing elmélet fejlődése igazán a 40-es évek második felében indult be. Érdekes, hogy a tudományos érdeklődés mindig akkor erősödött fel, amikor a marketing szakmát erős kritikával illették. Először a 70-es években, amikor megkérdőjeleződött a marketing társadalomra gyakorolt pozitív hatása. Később a 80-as, 90-es években, amikor a társadalomtudósok érdeklődni kezdtek a jóléti társadalom, a fogyasztói magatartás és kultúra kérdései iránt. A jelenleg tapasztalt globális kihívásokkal egyetemben pedig mára a marketing társadalmi és környezeti felelőssége került ismét előtérbe. A marketing tudomány viszonylag fiatal, mindössze 50-60 éve foglalkoztatja az elmélete iránt érdeklődőket. Korábban a gyakorlati marketing munka, a gyakorlatot leíró definíciók és technikák jelentősen elnyomták az elmélet fejlődési lehetőségeit. A gyakorlati marketing szakemberek tudományos érdeklődése ugyan napjainkban is hiányzik, az elméleti marketing ettől függetlenül létezik és fejlődik. A kérdés, hogy hova. Milyen kapcsolat lesz a jövőben a marketing tudomány és gyakorlati alkalmazása avagy a marketing gyakorlat és elméleti leírása között?

Az elmélet és gyakorlat eltávolodása a marketing tudomány számos területén megfigyelhető. Sokan az elméleti kutatásokat támogatják, mert szerintük a marketing managerek elméletek és fogalmak mentén dolgoznak. Mások szerint a tapasztalatok kutatásának, elemzésének több értelme van, hiszen az elméletnek önmagában nem sok a gyakorlati haszna. A marketing tudomány kutatási gondja talán abból is fakad, hogy a marketing egy olyan interdiszciplináris tudományág,

amely több társadalomtudomány különböző területeit fedi le. A tudósok ezzel szemben jobban szeretnek jól körülhatárolt tudományterületeket kutatni, ami a marketing esetében eléggé nehéz kivitelezhető.

Az elmélet és gyakorlat közti táguló szakadék mutatkozik meg a kutatási eredmények közreadása, a publikációk kérdésében is. A tudományos kutatási eredmények olyan marketing szaklapokban jelennek meg mint az Amerikai Marketing Szövetség Journal of Marketing című szaklapja, míg a gyakorlati marketing kérdésekről aktív viták a BrandRepublic magazinban zajlanak, friss esettanulmányok pedig a MarketingProfs online adatbázisban érhetők el. A hazai marketing szakmai publikációknak eléggé szűk teret szab a szaklapok hiánya. A publikációk és online tartalmak mellett még mindig a tankönyveknek, szakkönyveknek van legnagyobb hatásuk a marketing szakemberekre. A 2000-es évekig azokból a szakkönyvekből tájékozódunk, amelyek mindegyike „A Kotler” alapján íródott és amelyben az elméleti modelleknek nem sok közük volt a gyakorlatban történetekhez. Azóta megjelentek olyan progresszív marketing könyvek, amelyek végre hasznos esettanulmányokkal szemléltetnek aktuális problémákat. Legjobb példa erre az idén megjelent „Mi az a Branding” című könyv, amelynek első harmada elméleti háttér, második harmada gyakorlati útmutató, míg harmadik része egy sor *case study* alátámasztásként.

Marketing igazgatók gyakori problémája, hogy nehéz olyan kezdő marketingest találni, aki tanulmányai során megfelelő gyakorlati képzésben is részesült volna. A friss diplomások naprakészek a marketing definíciókat és elméleteket illetően, de kevesebb fogalmuk van ezek gyakorlati alkalmazását illetően. Különösen a multinacionális vállalatoknál a marketingtervek készítése, a briefing, a piackutatás, kampánytervezés, a médiatervezés és -vásárlás, stb nem feltétlenül az elméleti tankönyvek leírásai szerint zajlanak. A végzős marketing hallgatóknak azonban még így is sokkal könnyebb a bemagolt elmélet gyakorlati alkalmazását elsajátítani, mint az elméletet magát kritikusan szemlélni és esetleg a későbbi gyakorlati tapasztalatok fényében azokat átértékelni, újrafogalmazni. Talán a hallgatók maguk is érzik mindezt, ezért igyekeznek olyan oktatók óráit látogatni, akik sokéves vállalati marketing tapasztalattal és aktív üzleti kapcsolatrendszerrel a hátuk mögött érkezve, a legfrissebb példákat bemutatva gyakorlat-orientáltan tanítanak. Szemben a több tízéves esettanulmányokat mutogató, „old-school” professzorokkal.

A nem is olyan távoli jövő fogyasztóit, a közeli jövő marketingesei alakítják, akiket viszont a jelen marketing oktatói képezik és vállalati marketing szakemberei formálják. A marketing mint tudomány, szemléletmód és szervezeti tevékenység társadalomformáló ereje megkérdőjelezhetetlen. Társadalmi felelősségét tekintve nem jó jel a jövőre nézve, hogy még a vita sem indult el az elméleti felkészítés és gyakorlati igények közti távolság létéről, jelentőségéről és áthidalásáról.

- kdg -

[www.holnaputan.org](http://www.holnaputan.org)