

**A MEGATRENDEK HATÁSA A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓRA ÉS A
MARKETING OKTATÁSÁRA – EGY, A MARKETINGOKTATÓK KÖRÉBEN
VÉGZETT NEMZETKÖZI FELMÉRÉS EREDMÉNYEI**
THE IMPACT OF MEGATRENDS ON MARKETING COMMUNICATIONS AND
MARKETING EDUCATION – RESULTS OF AN INTERNATIONAL SURVEY AMONG
MARKETING EDUCATORS

Rekettye Gábor¹, Papp-Váry Árpád²

¹egyetemi docens, ²főiskolai tanár

^{1,2}Budapesti Metropolitan Egyetem

E-mail: ¹grekettye@metropolitan.hu, ²apappvary@metropolitan.hu

Összefoglalás

Tanulmányunk egy saját nemzetközi felmérés eredményeinek segítségével azokat a globális megatrendeket vizsgálja meg, amelyek hatással vannak az üzleti gyakorlatra és a marketing oktatására. A teljes mintából az oktatók inputját arra is fel tudtuk használni, hogy a válaszadók nézetei alapján három fontos szempontból is előrejelzéseket fogalmazzunk meg a marketingkommunikáció jövőjét illetően, továbbá megfogalmazzuk ezek közvetlen hatását az üzleti és marketing tárgyak oktatására.

Abstract

The paper examines the global megatrends affecting business practices and marketing education through utilizing the results of an own international survey. The educators' input from the overall sample was used to draw three important predictions based on the respondents' views about the future of marketing communications and their direct effect on business and marketing education.

Kulcsszavak: *marketing, marketingkommunikáció, üzlet, felsőoktatás, nemzetközi kutatás*

JEL besorolás: *M310, M370*

LCC: *HF5410, HF5717, LA173*

Bevezetés

A marketing és főként a marketingkommunikáció gyakorlata a vállalatok működtetésének egyik leggyorsabban változó területe, amely rövid története során talán sosem élt át kihívásokkal telibb időszakot, mint amellyel jelenleg, és különösképpen a közeljövőben néz szembe. A népesség növekedése a globalizáció tényezőivel és más globális trendekkel közösen jelentős mértékben újraindítja a marketingesek mindennapos tevékenységét (Egan, 2015; Rekettye et al., 2015; Papp-Váry, 2013; Kotler et al, 2010; Quelch és Jocz, 2009; Vijay, 2009; Wine, 2009).

Jelen tanulmány szerzői a globális trendekre vonatkozó nemzetközi szakirodalom elemzését követően átfogó kutatást végeztek egy kérdőíves felmérés segítségével, melynek során üzleti vezetőket és üzleti tudományok oktatóit kérdezték Horvátország, Finnország, India és Magyarország területéről.

A kutatás célja kettős volt:

- Elsősorban: feltárni, hogy ezek a véleményvezérek hogyan ítélték meg az említett megatrendeknek az üzleti környezet jövőbeni változásaira gyakorolt hatását saját országukon belül;
- Másodsorban: megállapítani, hogy a marketinggyakorlat – és ezen belül a marketingkommunikáció – milyen változásaira számítanak a megváltozott környezet eredményeként.

A nemzetközi primer kutatásban a feldolgozható 315 kérdőív elemzése során fény derült arra, hogy a válaszadó véleményvezérek közel fele, 157 személy, az üzleti-, illetve marketingtudományok oktatójaként tevékenykedik. Ez a fejlemény lehetővé tette, hogy a kutatók egy harmadik terület, a marketingoktatás vonatkozásában is célkitűzéseket és következtetéseket és fogalmazzanak meg. A kérdésekre adott oktatói válaszok alapján lehetőség adódott arra, hogy előrejelezzék azokat a jelentős filozófiai változásokat, amelyeknek az üzleti- és marketingoktatás terén való bevezetése az oktatás modernizálásához szükséges. Ezen változtatások ahhoz lesznek szükségesek, hogy az oktatás olyan szaktudással és kompetenciákkal láthassa el a jövőbeni végzős hallgatókat, amelyek képessé teszik őket arra, hogy megfeleljenek a rájuk váró új üzleti környezet és gyakorlat kihívásainak és követelményeinek.

A nemzetközi szakirodalom áttekintése

A jövőbeni üzleti és marketing környezetet meghatározó globális megatrendek azonosításához a nemzetközi szakirodalom átfogó tanulmányozására volt szükség. Az elemzés során megvizsgáltuk a kutatók előrejelzéseit, valamint neves intézmények és tanácsadó cégek prognózisait (Larsen, 2006; NIC, 2012; Gregosz, 2012; Rekettye és ifj. Rekettye, 2013; Vielmetter és Sell, 2014; Hajkowicz, 2015; Dobbs et al, 2015). A kutatás ezen fázisának végezetével egyetértettünk Rekettye és ifj. Rekettye előrejelzésével azt illetően, hogy hat főbb megatrend játszik majd meghatározó szerepet a jövőbeni globális üzleti színtér fejlődésében. Ezek a következők:

- A hatalmi viszonyok egyre gyorsuló átalakulása a világgazdaságban, vagyis a gazdasági hatalom egyre nagyobb ütemű áthelyeződése nyugatról keletre és délre.
- A globális klímaváltozás (globális felmelegedés), amely folyamatosan növekvő számú országot és a lakott világ egyre nagyobb részét fenyegeti.
- A demográfiai változások, köztük három jelenség:
 - A nyugati társadalmak öregedő népessége
 - A fejlődő világ túlnépesedése és urbanizációja, valamint
 - A nők egyre nagyobb szerepe a gazdaságban
- A globális recesszió utóhatásai, amely a fogyasztói magatartás tartós változásaiban mutatkozik meg.
- A proliferáció, elterjedés felé mutató trend, amely az új márkák és kommunikációs eszközök túlburjánzásában fejeződik ki.
- A még jobban felgyorsuló technológiai fejlődés, különösen az információs és kommunikációs technológiák (digitalizáció) területén.

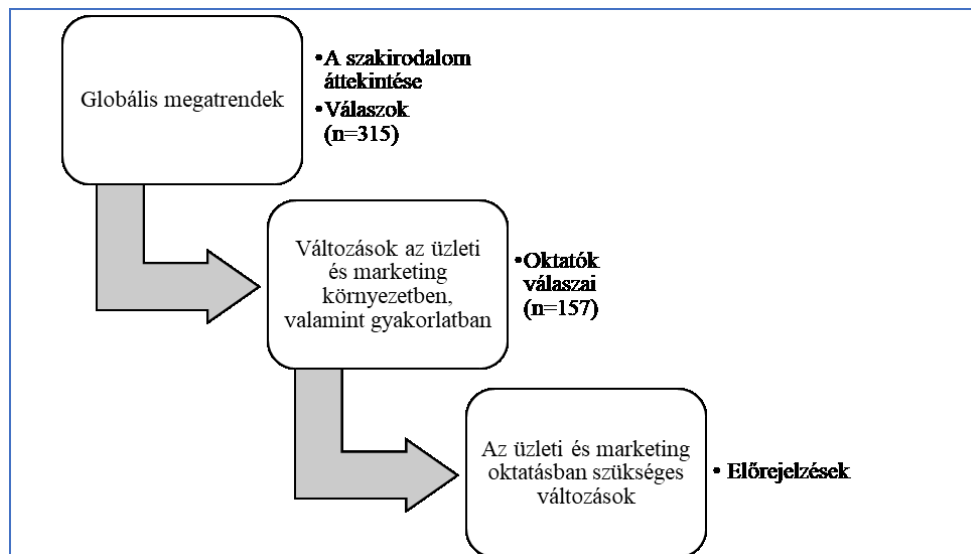
A fenti trendek mindegyike kapcsolódik egymáshoz, önmagukban csak nehezen elemezhetők. Világossá vált az is, hogy a hat trend közül az egyik domináns hatással lesz a többire és az üzleti környezet jövőbeni fejlődésére. Ez a domináns trend a digitalizáció által meghatározott *technológiai fejlődés* (Porter, Heppelmann, 2014; Monostori, 2015; Tao et al. 2015; Strange, Zuchella, 2017), amely a maga kiber-fizikai termelési rendszerével paradigmaváltást jelent, és

amely trend olyannyira erős, hogy vele kapcsolatban egyre többen már a negyedik ipari forradalmat emlegetik.

A 'negyedik ipari forradalom' (fourth industrial revolution) kifejezés megjelenik egy könyv címében is, amelyet Klaus Schwab, a Világgazdasági Fórum alapítója és jelenlegi vezetője írt 2017-ben (Schwab, 2017). A szerző véleménye szerint a világ a technológiai fejlődésnek olyan szintjére lépett, amelyet akár forradalomnak is nevezhetünk, és ez egy olyan változás (fejlődés), amely felülírhat korábbi trendeket, meghatározhatja egész életünket, és mint olyan, alapvetően befolyásolhatja a vevőérték (vagy ügyfélérték) létrehozását, annak motiváló tényezőit, működésének módjait, eredményeit és következményeit. Az egyre megerősödő kiberfizikai rendszer ötvözi majd a kommunikációt, az információtechnológiát, az adatokat, a fizikai elemeket, számos alapvető technológiát, a receptorokat, a kommunikáció internetes infrastruktúráját és intelligens, egyidejű feldolgozását, a mechanikai tevékenységek résztvevőit, a nagy adathalmazokat (big data) és az ezekhez való hozzáférést, az automatizált működtetési és menedzsment rendszereket, a fejlett robotikát, a 3D és 4D nyomtatást. A jelen digitális forradalom lehetséges eredményeit a szakirodalom főleg az előállítási folyamat szempontjából taglalja (Baur et al., 2015; Rüßman et al., 2015; Geissbauer et al., 2016, Berger, 2016). A termelés paradigmaváltása azonban radikális változásokat követel meg a marketingben és az üzleti élet minden más területén is.

Kutatási modell, -módszertan, célkitűzések

Annak érdekében, hogy a kutatás megfeleljen a bevezetőben megfogalmazott követelményeknek – beleértve ezt a harmadik célkitűzést is – a kutatás az alábbi *modellre* épült (1. ábra)



1. ábra: A kutatás modellje

Forrás: saját modell és saját szerkesztés

A primer kutatás célja az volt, hogy segítse annak megértését, hogy a kiválasztott országok oktatói, marketing professzorai és más felsőoktatási szakemberei miként vélekednek a kutatásban körvonalazott megatrendek fontosságát és hatását illetően. A másik célja pedig, hogy segítse annak megértését, hogy a jövőbeni változások hogyan befolyásolják majd az üzleti és marketing szakterületet, ezáltal lehetővé téve, hogy előrejelzéseket fogalmazzunk meg a

jövőbeni, marketinggel kapcsolatos tantervek, tanmenetek és oktatási anyagok perspektíváját illetően.

A fő kutatási eszköz egy online kérdőív volt, amelyet eredetileg azért fejlesztettünk ki, hogy véleményvezérektől gyűjtsünk információt, akik olyan szakértőnek tekinthetők, akik átfogó képpel rendelkeznek mind az országuk gazdasági folyamatait, mind az általános nemzetközi trendeket illetően.

Felvettük a kapcsolatot szakmai szervezetekkel és egyetemekkel Horvátország, Finnország, Magyarország és India területéről. Ezek a szervezetek (a marketingoktatók klubja Magyarországon, a Horvát Marketingszövetség és az indiai Global Group of MBA Educators) együttműködtek abban, hogy a kérdőívet terjesztik tagjaik körében, akik az ún. hógolyó-módszer segítségével ugyancsak bevonhatták végzős diákjaikat és üzleti kapcsolataikat.

Összesen 315 feldolgozható kérdőívet kaptunk vissza, a válaszadók közül 157 oktató volt. A Finnországból kapott kevés válasz eredményeképp a LinkedIn közösségi oldalt használtuk a kérdőív további terjesztésére. Az időszak végére válaszokat kaptunk nem csak Finnországból, hanem tucatnyi más fejlett, vagy fejlődő országból is. Emiatt a kutatás homogén kérdőíveket kapott vissza Horvátországból és Magyarországról (az átalakuló országok képviselőiben), valamint Indiából (feltörekvő BRIC országként), azonban a fejlett országok esetében a minta heterogén volt. A feldolgozott kérdőívek száma a következőképp alakult (1. táblázat):

1. táblázat: A válaszadó oktatók száma

Ország	A válaszadó oktatók száma
Fejlett országok	19
Horvátország	27
Magyarország	46
India	65
Az oktatók száma összesen	157
A válaszadók száma összesen	315
Az oktatók aránya	50%

Forrás: Saját nemzetközi kutatás

Itt szeretnénk megjegyezni, hogy a kérdőíveket magyar és angol nyelven készítettük el, és annak érdekében, hogy a kérdések értelmezése a Magyarországon és a célbavett külföldi országokban is azonos legyen, a pilot megkérdezést végeztünk magyar és külföldi szakértők bevonásával. A pilot megkérdezés tapasztalatai alapján kerültek a kérdőívek véglegesítésre.

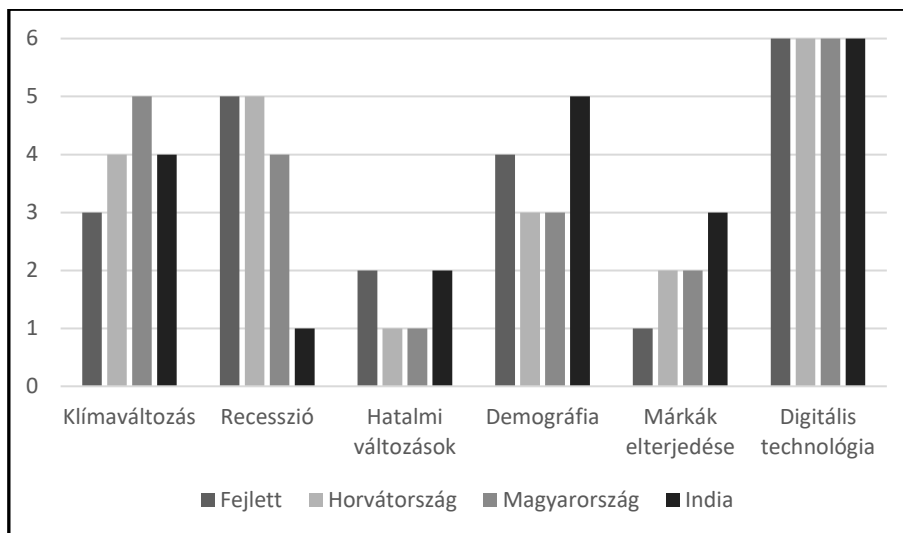
A bevezetőben is említett harmadik területre, az oktatásra vonatkozóan három kérdéskörre kívántunk választ kapni:

- A globális megatrendek közül melyik az, amelyet a válaszadók az üzleti környezet jövőbeli alakulása szempontjából a leginkább meghatározónak tartanak, s mint ilyen az ezzel való foglalkozásnak a marketingoktatásban, menedzsmentoktatásban is kiemelkedő szerepet kell majd szánni.
- Milyen meghatározó változások várhatóak a marketingkommunikáció területén, amelyek azután a marketingképzés során is kiemelt szerepet kell, hogy kapjanak.
- Mennyire tartják az egyes országokból választ adó oktatók az üzleti és marketingeszközök lokalizációját fontosnak, mert az erre vonatkozó válaszok arról is tájékoztatást adnak, hogy a nemzetközi marketing kulturális vonatkozásainak milyen súlyt kell adni majd a jövőben.

Eredmények

Az elsődleges kutatás eredményeinek leírását úgy rendeztük, hogy az kövesse a kérdőív logikáját, illetve az előző pontban felvázolt célkitűzéseket.

a kutatásban részt vevő országok oktatói miként gondolkodnak a korábban felsorolt megatrendekről.



2. ábra: A megatrendek rangsora a válaszadó oktatók szerint (6 = legfontosabb, 1 = legkevésbé fontos) n=157

Forrás: Saját nemzetközi kutatás

A 2. ábrán látható adatok a szakirodalmi áttekintés következtetéseit igazolják: a digitális fejlődést helyezik az első helyre. Ezt követi a klímaváltozás hatása, a demográfiai változások, valamint a recesszió utóhatásai. Ez elvezet minket ahhoz, hogy megfogalmazzuk első előrejelzésünket az üzleti képzségek lehetséges irányait illetően:

1. előrejelzés

A digitális forradalom hatásainak sokkal nagyobb hangsúllyal kell megjeleníteniük az üzleti oktatás minden területén (üzleti modellek, stratégia, üzemeltetés, marketing, emberierőforrás-menedzsment, árképzés, stb.)

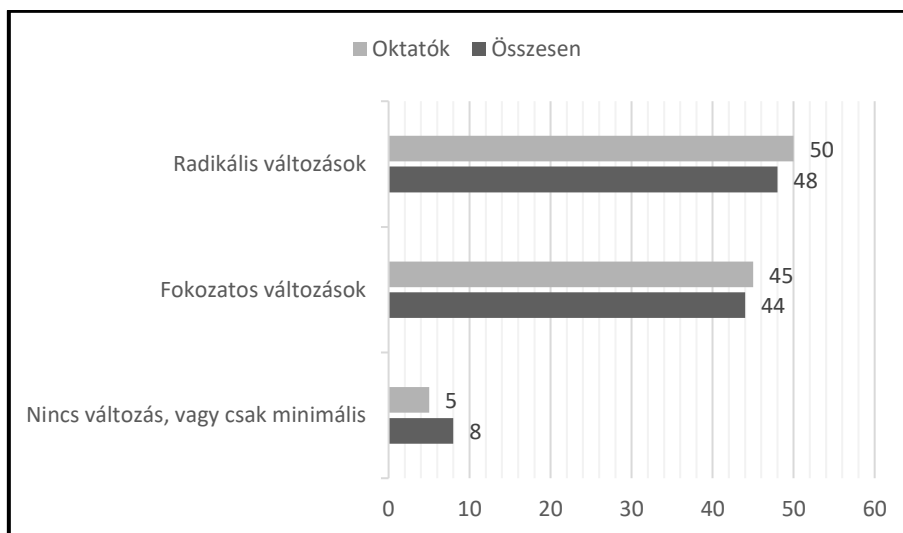
A válaszadók véleménye a marketingkommunikáció általános kérdéseiről

A kérdőíves felmérés első célja az volt, hogy kiderítse, a válaszadók hogyan vélekednek az elkövetkező évtizedben várható változások intenzitásáról a marketingkommunikációban használt tartalom és eszközök tekintetében. A válaszadó szakértők a következő opciók közül választhattak:

- Radikális változások (azaz a mai gyakorlattól jelentősen eltérő)
- Fokozatos változások (azaz az új módszerek a meglévőket csak lassaban haladják meg)
- Minimális változások
- Egyáltalán nincs változás.

Mivel a minimális változásra, illetve a változások nélküliségre utaló válaszok száma meglehetősen alacsony volt, ezt a két kategóriát összevontuk, amely három opció kiválasztását tette lehetővé.

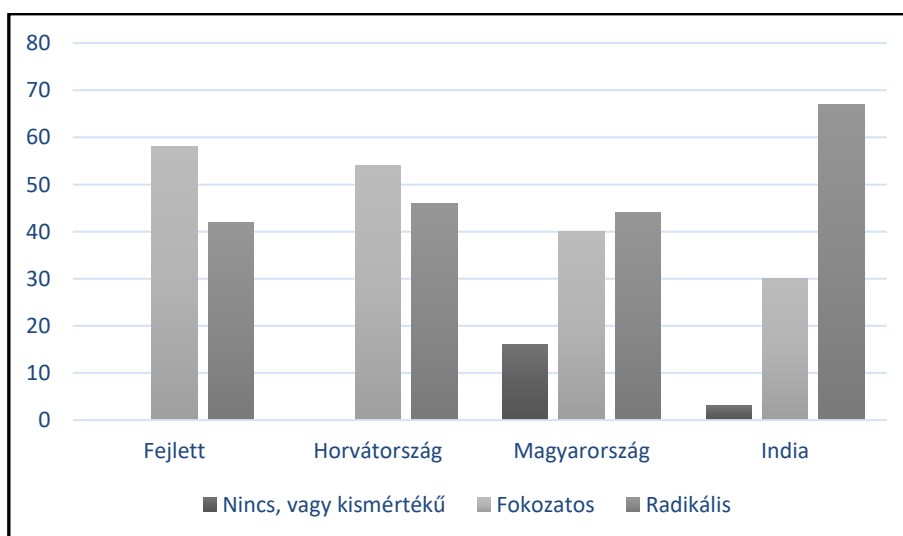
A 3. ábra azt mutatja, hogy a válaszadók szerint nincs jelentős különbség az üzleti szakterület oktatói és a nem az oktatásban dolgozók véleménye között. Az is látható, hogy az oktatók, akik vélhetően nem csak az üzlet gyakorlatát ismerik, hanem a kapcsolódó tudományos szakirodalom előrejelzéseit is, valamivel radikálisabb véleményeket fogalmaztak meg.



3. ábra: A változások várható intenzitásának értékelése az oktatók és a teljes minta arányában (%-ban kifejezve)

Forrás: Saját nemzetközi kutatás

A válaszok változók (kor, foglalkozás és nem) szerinti megoszlása a teljes mintára vetítve nem mutatott jelentős különbségeket a Pearson Chi-Square Teszt alapján. Volt azonban egy változó, amely jelentős különbségeket mutatott, ez pedig a válaszok ország szerinti megoszlása. Az eredményeket a 4. ábrán szemléltetjük.



4. ábra: A válaszok megoszlása a változások intenzitását illetően országonként az oktatók vonatkozásában (%-ban, n=157)

Forrás: Saját nemzetközi kutatás

Érdeemes megemlíteni, hogy az indiai válaszadók közel kétharmada radikális változásokra számít az elkövetkező évtized marketingkommunikációjában. Ez az attitűd nagymértékben összefügg az indiai gazdaság jelenlegi helyzetével és fejlődésével, és a válaszadók valószínűleg úgy gondolják, hogy ez a fejlődés a következő évtizedben is fennmarad. Szintén érdekes volt azt látni, hogy a magyar válaszadók meglehetősen visszafogottak voltak a várakozásaikat illetően. A magyar oktatók közel egyharmada úgy hiszi, hogy nem lesz változás a kommunikációban (illetve ha lesz, akkor csak minimális mértékű).

Az alábbi állítások voltak a felmérés legfontosabb megállapításai a marketingkommunikáció általános kérdéseit illetően, melyek tekintetében a különböző országok valamennyi válaszadója egyetértett:

- A kis- és középvállalkozások nem tudnak majd olyan hatékony marketingkommunikációs tevékenységet kifejteni, mint a nagyobb vállalatok.
- Az integrált marketingkommunikáció egyre fontosabbá válik.
- Az online média kiadások a hagyományos média kiadásokhoz képest radikálisan nőnek majd (2. táblázat).

2. táblázat: A marketingkommunikáció általános kérdései, melyek kapcsán hasonlók voltak a vélemények (oktatók %)

Állítások	Kategóriák	Fejlett országok	Horvát-ország	Magyar ország	India
A nagy- és kisvállalatok marketingkommunikációja hasonlóvá válik	Egyetért	37	30	37	55
	Nem ért egyet	63	70	63	45
Az integrált marketingkommunikáció egyre fontosabb lesz	Egyetért	85	89	93	86
	Nem ért egyet	15	11	7	14
Az online média kiadások növekednek majd	Egyetért	95	89	94	67
	Nem ért egyet	5	11	6	33

Forrás: Saját nemzetközi kutatás

A fentieket összegezve az alábbi előrejelzést fogalmazhatjuk meg:

2. előrejelzés

A várható radikális jövőbeni változások a marketing és a marketingkommunikáció oktatásának területén is radikális változásokat követelnek meg. Az integrált marketingkommunikációnak és az online marketingnek nagyobb szerepet kell játszania a marketing oktatásában.

Bizonyos kérdésekben jelentős eltérések voltak az indiaiak és más országbeli válaszadók véleménye között:

- A marketingkommunikációra fordított összes kiadás növekedése.
- A tömegmédiák kiadások csökkenése.
- A kormányzati és non-profit szervezetek részesedésének növekedése a marketingkommunikációs kiadásokban (3. táblázat).

3. táblázat: A marketingkommunikáció általános kérdései, melyek kapcsán ellentétesek voltak a vélemények (oktatók %)

Állítások	Kategóriák	Fejlett országok	Horvát-ország	Magyar-ország	India
A marketingkommunikációs kiadások jelentősen növekedni fognak az ön országában	Egyetért	26	48	33	85
	Nem ért egyet	74	52	67	15
A tömegmédiára fordított kiadások aránya a marketingkommunikációs mixen belül csökkenni fog	Egyetért	89	74	64	48
	Nem ért egyet	11	26	36	52
A kormányzati és non-profit szervezetek kiadásainak aránya az összes kiadásból növekedni fog	Egyetért	56	59	36	71
	Nem ért egyet	44	41	63	29

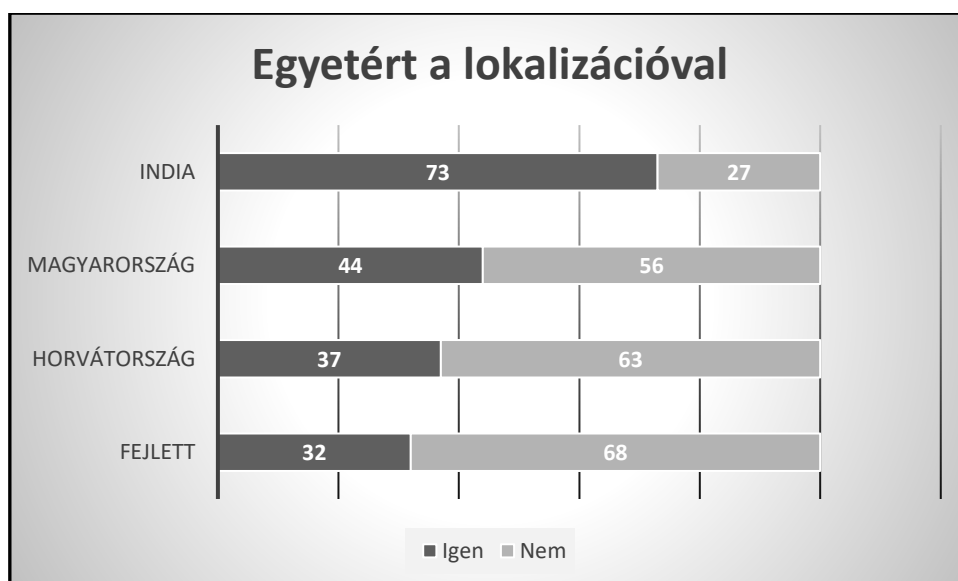
Forrás: Saját nemzetközi kutatás

Végezetül kijelenthetjük, hogy az indiai szakértők egy radikálisabb álláspontot képviseltek, várakozásaik pedig a többi országhoz képest optimistábbak voltak. Ez valószínűleg abból ered, hogy hisznek az országuk erős gazdasági fejlődésében, valamint abban, hogy annak ereje az következő évtizedben is megmarad.

A globalizáció vagy lokalizáció kérdése

A kutatás tárgyköre nemzetközi, ilyen értelemben pedig a marketing egyik fő kérdése az, hogy a globalizáció vagy a lokalizáció a követendő irány. Ebből a szempontból a marketingkommunikáció talán a legérzékenyebb eszköz. A kérdés érzékeny mivolta onnan ered, hogy az érintett vásárlók különböző környezetben élnek: más nyelveket beszélnek, más vallásúak lehetnek, szociokulturális attitűdjük is jelentős mértékben különbözhet, stb. A marketingkommunikáció az első kapcsolat a vásárlóval; emiatt kiemelt fontosságú, hogy a vásárlók képesek legyenek az üzenetek dekódolására és az információk megértésére. A megfelelő és érthető üzenetek küldése érdekében kultúrák közötti párbeszéd szükséges. A kultúrák közötti párbeszéd nagymértékben függ az interkulturális kompetenciáktól. A meghatározás szerint ezek 'komplex képességek, amelyek ahhoz szükségesek, hogy hatékonyan és megfelelően teljesítsünk, amikor olyanokkal érintkezünk, akik nyelvi és kulturális értelemben különböznek saját magunktól' (Fantini, 2007). Ezek a képességek szükségszerűen kommunikatív természetűek, de ugyancsak megkövetelhetik saját látásmódunk átalakítását, és a világ megértését (Unesco, 2009).

A kérdés pedig ugyanúgy fennáll az üzleti célú és a nem üzleti célú szervezetek esetén: jobb a költségelnyöket szem előtt tartva standardizálni a kommunikációs mixet, vagy érdemes inkább a helyi feltételekhez igazítani (adaptálni) azt? A négy különböző területről származó válaszadókat a „globalizáció kontra lokalizáció” kérdéskörben az ötpontos Likert-skála alapján kérdeztük. A felvetés így hangzott: „A kulturális különbségeknek köszönhetően a marketingkommunikáció valószínűleg lokalizált marad”. A „Részben egyetért” és a „Teljesen egyetért” kategóriákat az *Egyetért* kifejezés alatt egyesítettük, és összevetettük őket a „Határozottan nem ért egyet”, „Részben nem ért egyet” és a „Semleges” kategóriák összegzésével a *Nem ért egyet* kifejezés alatt. Az alábbi eredmény volt megfigyelhető (5. ábra):



5. ábra: A lokalizációval kapcsolatos vélemények különbsége (oktatók %, n=157)

Forrás: Saját nemzetközi kutatás

Míg az „Egyetért” és „Nem ért egyet” szavazatok aránya a fejlett országok és Magyarország esetében körülbelül 50-50%, a horvát válaszadók a globalizációra, az indiaiak pedig a lokalizációra szavaztak. Hozzáállásuk teljesen érthető: a növekvő indiai fogyasztói piac meglehetősen fragmentált. Az indiai emberek kulturális diverzitása, az általuk használt különböző nyelvek, az különféle ízlések és szokások megnehezítenek a vállalatok számára, hogy azok egy globalizált marketingkommunikációs séma alapján dolgozzanak (Kumar, 2009; Kurl, 2015).

Ez a kérdés még fontosabb lesz a jövőben, amikor a gazdasági hatalmi viszonyok prognosztizált változásainak köszönhetően várhatóan hatalmas új exportpiacok jelennek majd meg a feltörekvő országokban, különösen Indiában és Kínában. Azok a vállalatok, amelyek részesedést kívánnak elérni ezeken az új piacokon, azonnal szembesülnek majd ezzel a kérdéssel. Rekettye (2016) ennek kapcsán minden részletre kiterjedő, átfogó elemzést végzett a nemzetközi marketing változó hatalmi viszonyainak hatásairól és következményeiről.

3. előrejelzés

A feltörekvő országok radikális növekedési rátája a nemzetközi kereskedelemben, valamint a változó gazdasági erőviszonyok nélkülözhetetlenné teszik, hogy az egyetemek sokkal nagyobb figyelmet szenteljenek az üzleti oktatás kulturális aspektusainak, az üzleti képzések végzős hallgatóit pedig magasabb kulturális érzékenységre neveljék.

A marketing és a marketingkommunikáció egyetemi szintű oktatásával kapcsolatos megállapítások jelentősége

A felsőoktatásnak az elmúlt évtized során is megvoltak a maga általános dilemmái, amelyek némelyike még ma is jelentős trendként jelentkeznek. A globalizáció, a nemzetköziesítés (internacionalizáció) csak két példa a felsőoktatást globális viszonylatban is befolyásoló legfontosabb trendek közül (Brock-Utne, 2002). A tanulmányban elemzett trendek mindegyike közvetlen okozója a felsőoktatásban jelenleg is zajló változásoknak. A demográfiai trendek jelentős hatással vannak a felsőoktatásra, amelyet természetesen sok egyetem ellensúlyoz az úgynevezett nemzetköziesítés (internacionalizáció) folyamatával. Connick (1997) szerint azok

a változások, amelyek a felsőoktatásban zajlanak, főleg a technológia fejlődéséhez kapcsolódnak. Az informatika és a telekommunikáció az élet minden területét modernizálta.

A diákoknak kiváló eszközeik vannak az oktatási intézmények összehasonlítására, mielőtt eldöntik, szükségleteik viszonylatában melyik intézmény nyújtja számukra a legjobb értéket és helyszínt. Ezt leginkább a kommunikációs technológia gyors fejlődése mozdítja elő, amely az is lehetővé teszi, hogy az intézmények a közösségi médiában versengjenek a leendő hallgatóikért. A technológiának köszönhetően az intézmények immár képesek újfajta oktatási és tanulási módokat kínálni. Például a távoktatás széles körben elfogadott stratégiává vált, számos intézményt képessé téve arra, hogy portfóliójukat a vásárlók még szélesebb rétegei számára elérhetővé tegyék, amely a jelenlegi demográfiai változások tükrében igen fontos.

A felmérésben részt vevő oktatók többsége egyetértett abban, hogy a marketingkommunikációban a közeljövőben radikális változások lesznek. Ez azt is jelenti, hogy a felsőoktatási intézmények csak akkor tudnak úttörő szerepet játszani, ha tantervüket a fent említett trendekhez igazítják. Ez nem csupán arra utal, hogy intézményi kommunikációjuknak változásra van szüksége, hanem azt is, hogy a marketingkommunikációs oktatás tartalmát frissíteni kell az aktuális trendeknek megfelelően. Mindez természetesen magában foglalja a jelenlegi online és offline gyakorlatot, de ami még fontosabb, a szaktudás diákoknak való átadásának módszertana olyan új mentalitást kell követessen, amely tükrözi a digitális kort, amiben élünk.

Lukovics és Zuti (2017) írása az egyetemek fejlődését elemzi ebben a dinamikusan változó környezetben, és kifejti, hogy egy új típusú egyetem, az úgynevezett “negyedik generációs egyetem” látszik kifejlődni. Ezeknek az intézményeknek új szerepet kell játszaniuk a jövőben, melynek sikeressége a nemzetköziesítés/mobilitás által támasztott követelményektől is függ. Mindemellett a szakemberek szerint a digitális megoldások használata szintén hangsúlyos szerepet kap majd a hallgatók új generációinak vonzásában.

A kutatás eredményei sok területen hasonlóságot mutatnak a vizsgált országok között. Ezek a területek világosan tükrözik, hogy ugyanazok az elvek érvényesek az egyetemekre a diákokért folytatott versenyben és a marketingkommunikációs oktatási tevékenységük módszereiben. Az üzleti szereplőkkel való együttműködés, a piaci szereplők oktatóként való intenzív bevonása nem újkeletű ötlet, de lehet, hogy még fontosabbá válik a marketing jelenlegi trendjeinek megértése érdekében.

Konklúzió

A jelen írás fókusza az volt, hogy egy nemzetközi kutatás eredményeivel segítse az üzleti gyakorlatot befolyásoló megatrendek megértését. A kutatáshoz használt minta lehetővé tette, hogy megismerjük a felsőoktatási intézmények oktatóinak véleményét, valamint nézeteit arról, hogy a változások miként befolyásolják majd a marketingkommunikáció jövőjét. Ezt követően a szerzők a kutatás eredményeit arra használták, hogy három előrejelzést fogalmazzanak meg az elsődleges és másodlagos kutatási adatok alapján.

Ezek közül az első az, hogy a digitális technológia forradalma beágyazódik az üzleti oktatásba, és a jövőben még nagyobb hangsúlyt kap. A második előrejelzés az, hogy a marketingkommunikáció integrált megközelítésének az online gyakorlattal együtt be kell épülnie az oktatás tanmenetébe. Végül pedig a felsőoktatást befolyásoló változásoknak (vagyis a nemzetköziesítésnek és a diákok mobilitásának) és a többi, az írásban említett tényezőnek

köszönhetően a kulturális érzékenység létfontosságú kérdés lesz a jövőbeni diplomások sikerében.

További kutatások alapja lehet a későbbiekben a kutatás tárgykörének kitágítása, precízebben kiválasztott kutatási minta használata, és a felsőoktatás jövőbeni szerepét befolyásoló fontos tényezők további vizsgálata.

Irodalomjegyzék

1. Brock-Utne Birgit, (2002), The Global Forces Affecting the Education Sector Today – The Universities in Europe as an Example (“Az oktatási szektort befolyásoló globális erők napjainkban – az európai egyetemek példáján keresztül”), Higher Education in Europe, ISSN: 1469-8358, Vol. XXVII, No. 3, Carfax Publishing
2. Connick George P., (1997), Issues and Trends to Take Us into the Twenty-First Century (“Témák és trendek a XXI. századba érkezvén”), New Directions for Teaching and Learning, ISSN: 0271-0633, no. 71, Fall, Jossey-Bass Publishers
3. Dobbs. R., Manyika. J., Woetzel. J. (2015) No ordinary disruption. The Four Global Forces Breaking All The Trends. (“Nem hétköznapi zavarok. A négy globális erő, amely mindet trendet megtör.”), ISBN: 978-1610397353, Public Affairs. New York
4. Egan. J (2015). Marketing Communications. (“Marketingkommunikáció.”). ISBN: 978-1446259030. Sage Publications
5. Fantini. A. (2007). Exploring Intercultural Competence: Developing, Measuring, and Monitoring. Research Report 07-01. (“Az interkulturális kompetencia megismerése: Fejlesztés, mérés, és monitoring. Kutatási jelentés 07-01.”) St. Louis. Center for Social Development. Washington University.
<http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/RP07-01.pdf> and
http://proposals.nafsa.org/Abstract_Uploads/118.61212.GS049.pdf
6. Gregosz. D. (2012). Economic Megatrends up to 2020 (“Gazdasági megatrendek 2020-ig”) 978-3944015156, Konrad Adenauer Stiftung. Berlin
7. Kotler. P., Kartajaya. H. and Setiawan. I. (2010) Marketing 3.0. (“Marketing 3.0.”). ISBN: 978-0470598825. Wiley. Hoboken. NJ.
8. Kumar. S. R. (2009) Adapting IMC to Emerging Markets: Importance of Cultural Values in the Indian Context. (“Az IMC alkalmazása a feltörekvő piacokon: a kulturális értékek jelentősége indiai kontextusban.”) Journal of Integrated Marketing Communications. 2009 pp. 38-42. http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/IMC_to_Emerging_Markets.pdf
9. Kurl. D. (2015). Understanding Integrated Marketing Communication in India. (“Az Indiában zajló integrált marketing kommunikáció bemutatása”) http://www.exchange4media.com/viewpoint/viewpoint.asp?view_id=95
10. Larsen, G (2006) Why megatrends matter. (“Miért számítanak a megatrendek?”) Copenhagen Institute for Future Studies
11. Lukovics, M. – Zuti, B. (2017): New Functions of Universities in Century XXI Towards “Fourth Generation” Universities (October 4, 2017). (“Az egyetemek új funkciói a XXI. században – Úton a “negyedik generációs” egyetemek felé”) academia.edu 9: Paper ID: 20371078. (2017). San Francisco, California. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3022727>
12. Monostori, L. (2015) Cyber-physical production systems: roots from manufacturing science and technology, (“Kiberfizikai termelési rendszerek: a gyártási tudományok és technológia gyökerei”) Automatisierungstechnik. ISSN: 0178-2312; Vol. 63., No.10., pp. 766–776

13. NIC (National Intelligence Council) (2008) Global Trends 2025: A Transformed World. (“Globális tendenciák 2025: átalakult világ”) Washington DC
14. Quelch, J.A. – Jocz, K.E. (2009) ‘How to market in downturn’. (“Hogyan marketingeljünk gazdasági visszaesés idején”) Harvard Business Review. ISSN: 0017-8012, April. Reprint R0904D.
15. Papp-Váry Á. (2013), A márkanév ereje (“The power of brand names”), ISBN: 9786155376184. Dialóg Campus Kiadó Budapest-Pécs
16. Porter, M.E. – Heppelmann, J.E. (2015) How Smart, Connected Products Are Transforming Competition (“Hogyan alakítják át a versenyt az egymással összekötött okostermékek?”), Harvard Business Review, ISSN: 0017-8012, October 2015
17. Rekettye G. (2016) A hatalmi átalakulás globális megatrendje és a nemzetközi marketing (“The global megatrend of power shift and international marketing”) Budapest Management Review (Vezetéstudomány), ISSN: 0133-0179, Vol. 47, Nr. 4.
18. Rekettye G. – Rekettye G. Jr. (2013). Global trends and their influence on future business performance (“Globális trendek és hatásuk a jövőbeni üzleti teljesítményre”) International Journal of Business Performance Management. ISSN: 1368-4892, Vol. 14, No. 1., pp. 95-110.
19. Schwab K. (2017) The Fourth Industrial Revolution (A negyedik ipari forradalom), Portfolio Penguin
20. Strange, R. – Zuchella A. (2017) Industry 4.0, global value chains and international business (“Ipar 4.0, globális értékláncok és a nemzetközi üzleti világ”), Multinational Business Review, ISSN: 1525-383X, Vol. 25 No. 3, 174-184.
21. Tao, F., Cheng, Y., Zhang, L. and Nee, A.Y.C. (2015) Advanced manufacturing systems: socialization characteristics and trends (“Korszerű gyártási rendszerek: a szocializáció jellemzői és trendjei”), Journal of Intelligent Manufacturing, ISSN: 0956-5515, Vol. 28, No. 5., pp. 1079-1094.
22. Unesco World Report (2009) Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue. (“Befektetés a kulturális sokszínűségbe és a kultúrák közötti párbeszédbe.”) Published in 2009 by the United Nations Educational, Cultural and Scientific Organization. Paris.
http://www.un.org/en/events/culturaldiversityday/pdf/Investing_in_cultural_diversity.pdf
23. Vielmetter. G. – Sell, Y. (2014) Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead your Company into the Future. (“Vezetés 2030: Hat megatrend, amelyet ismerned kell, hogy a jövőbe vezethesd vállalatod.”). ISBN: 9780814432754. Hay Group Holding Inc. New York
24. Vijay. C. (2009) Marketing Strategy for the 21st Century. (“Marketingstratégia a 21. századra.”) Journal of Marketing & Communication. Vol. 5. Issue 1. pp. 88-91.
25. Wine. R. S. (2009) New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. Original Research Article. (“Új kommunikációs megközelítések a marketingben: Témák és kutatási irányok. Eredeti kutatási cikk.”) Journal of Interactive Marketing. ISSN: 1094-9968, Vol. 23. Issue 2. pp. 108-117.