

A településmarketing holisztikus modellje elmélet és gyakorlat

Piskóti István¹

Összefoglalás

A jelen írásban – az elmúlt időszak, év kutatási eredményei alapján – a Szerző a településmarketing modell-felfogásához további építőelemeket, elméleti és gyakorlati részleteket illeszt. A marketingtudomány és gyakorlat „társadalmi marketing” vonulata az elmúlt évtizedben egyre meghatározóbb, egyre inkább integráló szerepet játszik a társadalmi-gazdasági kihívások makro-, mezo- és mikroszintű megoldásaiban egyaránt. Ezen belül a településmarketing a döntéseket megalapozó kutatásaival, a küldetések, értékek, víziók és stratégiák meghatározásával, azok operatív realizálásával település a sikerességét, az ahhoz szükséges innováció- és versenyképességet biztosító sokszintű tevékenység. A tanulmány bemutatja a holisztikus településmarketing modelljét, dimenzióit, kiemelve a gazdaságfejlesztést, mint meghatározó alkalmazási területét, s a „negyedik generációs egyetemek” város és térségfejlesztési integrátori lehetőségét és felelősségét a tudás- és innovációorientált versenytereken.

1. Bevezetés

A településmarketing, mely ugyan ötven-hatvan évvel ezelőtt az üzleti marketing megoldások közigazgatásban, városok vezetésében való megjelenésével, alkalmazásával kezdte történetét, mára a marketing érett altudományának és szakmai gyakorlatának, a társadalmi marketingnek egyik meghatározó, integratív alkalmazási területe. A társadalmi marketing tevékenység szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák, jó ügyek – leginkább innovatív, hatékony - megoldására irányulnak (Piskóti 2012).

Azaz a társadalmi, s így a településmarketing több szereplő közös, kooperatív tevékenysége, mely az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének – összehangolásából épül, s mint sajátos – értékközösségek létrehozására törekvő - stakeholder menedzsmentként jelenik meg (Gronberg 2006). *A településmarketing feladata, kötelessége – mindezek alapján – az adott település, város, vagy térség jövőorientált továbbfejlesztése és profiljának, pozicionálásának elvégzése a versenyképessé tétele.* Egy település akkor versenyképes, ha célcsoportjai (a saját polgárai, vállalkozásai, intézményei, civil szervezetei, turistái, a különböző társadalmi, gazdasági partnerei, a potenciális beköltözők, befektetők, politikai döntéshozók és további érintettek a vele kapcsolatos különböző, döntési, választási területeken, helyzetekben irányában pozitív döntést hoznak.

Ennek érdekében elengedhetetlen, hogy a településmarketing tevékenységben érintett, együttműködő partnerek közösen határozzák meg a jövő aktuális, megoldandó témáit, a pozicionálási terepeket, s ezeket közösen is fejlesszék, közösen is oldják meg, majd a település, város teljesítményét, „minőségét” összehangoltan kommunikálják.

¹ NJE – MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ; egyetemi tanár, piskoti.istvan@uni-neumann.hu

2. A holisztikus településmarketing modell és következményei

A településmarketinggel szembeni elvárás igen jelentős, szemlélete, a konkrét cselekvések, a tervezés és a mindennapi gyakorlat terén egyaránt alapvető, mára már szinte „életben maradási”, településműködési feltétel. Öröndetes módon a nemzetközi gyakorlathoz hasonlóan a hazai településeknél, városoknál, térségeknél, megyéknél, régióknál is fejlődik a marketing aktivitás, de sajnos a „gyerekcipők” még nemigen cserélhetőek át.

2.1. Utak a holisztikus megközelítés felé

Leginkább három stratégiai gyengeséget, elégtelenséget határozhatunk meg a gyakorlatban:

1. hiányzik, nem stabil az egyes településmarketingi szakmai területek közötti strukturális szemléleti, tartalmi és szervezeti együttműködési összhang,
2. hiányoznak a stabil, előre tervezett pénzügyi keretfeltételek, melyek egyrészt az önkormányzati szerepvállalástól, másrészt a többi partnerek, támogatók aktivitásától, s forrásszerzési képességétől is függ, még akkor is, ha másként a szemlélet és a tervezettség tudatos,
3. hiányoznak a személyi feltételek, a célzottan is képzett szakemberek a településmarketing gyakorlatából, mely valójában az előző két akadály, korlát oka és következménye egyaránt, melynek következtében mind a kínálati, mind a keresleti oldal gyakorta egyaránt inaktív.

Mindenképpen szakítani kellene a településmarketing általános leegyszerűsítő felfogásával, s a még gyakori olyan megvalósítói szerepfelfogásokkal is, miszerint itt csak kommunikációról, a lakosság, a turisták, befektetők üzenetekkel való eléréséről, értékesítéstámogatásról, avagy jó szlogenekkel történő márkázásról van szó. *A településmarketing mindezek összessége, s még sok más.* Ha világosan definiálni akarjuk a marketingfeladatokat, az alábbiakkal kezdhetjük:

- *koncepcionális tervezés*, víziók, mint pozicionálási, profil-alakítási alapok,
- *belső és külső településidentitás* építése,
- *közösség-építés*, aktív szerep- és feladatvállalások rendszerének kialakítása, erősítése,
- *márka portfólió*, a településhez való kötődés, hűség érdekében a pozicionáló ismertség, elismertség megteremtése, a település egészének, szakmai területek, intézmények, termékek, személyek stb. márkázása,
- *a gazdasági teljesítmény-funkciók támogatása*, fejlesztése, (helyi vállalkozás, befektetők stb.)
- *városerépítés, közösségi terek, városkép* alakítása,
- *települési, agglomerációs funkcionális és infrastruktúrális előnyök* kialakítása,
- *közlekedés, városbiztonság és tisztaság*,
- *esélyegyenlőség, szociális ügyek, problémák* megoldásának marketingtámogatása
- *digitalizációs kultúra* és eszközrendszer erősítése a marketingben,
- *természetvédelem, fenntarthatóság* (flóra-fauna, energia, hulladékkezelés stb.) programok marketingje,
- *a település szabadidő-értékének növelése*,
- *szolgáltatásfejlesztés* az ügyfelek, lakók, látogatók, befektetők és más érintettek számára,
- *finanszírozási, szponzorálási, szponzorszervezési feladatok*,
- *lakhatási, lakóhely minőség* elsősorban „puha-tényezőinek” javítása,
- *horizontális és vertikális kapcsolati, hálózati típusú együttműködések*,

- és amit nem szabad csinálni, nem szabad megsérteni a versenysemlegesség elvét a különböző, azonos terepen tevékenykedő – külső és belső) érintetti körök között.

A marketing számos beavatkozási terepe, feladata folyamatos környezeti, piaci és belső elemzésre, a meghatározó trendek, folyamatok értékelésére kell, hogy épüljön. Napjainkban leginkább az alábbi irányú releváns trendek megértése, figyelembevétele kell, hogy történjen:

- az üzleti és társadalmi innovációs igény erősödése a rendszeresen, egyre komplexebben jelentkező társadalmi (fenntarthatóság, egészség és környezettudatosság, érzékeny politikai-háborús helyzetek, esélyegyenlőtlenség, szociális egyenlőtlenség, szegénység stb.) kihívásokra reagálандó,
- az új technológiák, a digitális megoldások átformálta piaci terepekhez, működési, döntési és magatartási folyamatokhoz történő igazodás,
- társadalmi problémamegoldó innovációk marketingorientáltsága nő,
- urbanizációs, városfejlődési trendek változása, kisvárosi életmód, vonzerő felértékelődése, kis- és középvárosi menedzsment és marketing módszertani erősödése,
- a nagyvárosi turisztikai desztinációk életciklusgörbéje megbicsaklik,
- új típusú turizmus – autentikus, helyi értékekre, interakcióra, biztonságra (is) épülő – negyedik generációs, „kis-desztinációs komplex turizmusfejlesztés erősödése,
- 5i elv érvényesítése: integrálás, identitás, imázs, innováció, interakció az alap: egészség holisztikus (testi, lelki, mentális és szociális jóllét) felfogása - a kulcs: healthy lifestyle tourism (HLT+) a slow (ST) és kreatív turizmus (KT), alternatív turizmus kombinációk,



1. ábra. Marketingfejlődés korszakok

Saját szerkesztés –
Kotler, P.-Kartajaya, H.-Setiawan, I. (2010), (2017), (2020) alapján

- a marketingtudomány és szakma fejlődési trendje az elmúlt évtizedben nemcsak elvben *integrált*,
- *a helyi lakosság jóllétét támogató turizmusfejlesztés* (nemcsak az utólagos hatásrendszer oldaláról) hanem a felértékelődő *kisvárosi életmód (identitás felépítése)* támogatására,
- *integrálódást erősítő egyetemfejlődési trendek* (university-business cooperation (UBC), társadalmi beágyazottság, negyedik generációs egyetemek, Triple (Quadruple) Helix modell,

A mindezeket is leképező, mindezekhez kapcsolódó *marketing-fejlődési trendek kezelése, követése* alapozták meg az új településmarketing modell létrejöttét. Anélkül, hogy végig elemeznénk a marketing szakmafejlődés „kotleri” öt korszakát, néhány közvetlen hatású súlypontját ki kell emelnünk:

- az alapvetően értékesítés-szemléletű, a meglévő termékek „eladási tevékenysége” csak jelentős – vásárlásra kész „vevőt” teremtő – marketing-támogatással lehet eredményes,
- a marketing 2.0 – mint domináns gyakorlat – lényege a piaci, vevői igények megismerésére, megválaszolására épülő, megkülönböztetett, pozícionált kínálat létrehozása és realizálása, mely a településtervezés és működtetés alapja is,
- az új technológiák, új innovációk – melyek alapvetően nem korábbi igényekre, elvárásokra születnek – felülírják ezt a „válaszmarketing” gyakorlatot, így ilyen esetekben a marketing a szükséglet és piacteremtési tevékenységével hozza összhangba a kínálatot és a vevői keresletet.
- az üzleti marketing 3.0. korszaka településmarketing szempontból kiemelkedően fontos, hiszen azt a vállalkozói szemléletet és marketing gyakorlatot ösztönzi és kényszeríti, mely szerint társadalmi károkat okozva (környezeti, energia, munkakörülmények, bérek stb.) ne lehessen profitot teremteni, sőt a cégek együttműködéseikkel járuljanak hozzá azok csökkentéséhez, a problémák megoldásához,
- a marketing 4.0 a gazdaság és a társadalom egésze működésében dominánssá váló digitalizáció tényéhez igazítja a marketing teendőket, mely szerint a létrejött, alapjaiban másként működő gazdasági, társadalmi folyamatok nemcsak eszközeiben, hanem koncepciókban is új marketinget igényelnek, míg
- a marketing 5.0 a mesterséges intelligenciák, a virtuális világ, az automatizálás, robotizálás technológiai gyakorta embert helyettesítő, embert-utánozó megoldásai további marketinglehetőségeket teremtenek.

Érdekes és településmarketing témán szempontjából különösen fontos, izgalmas jelenségekre, trendekre hívja fel a figyelmet Kotler társszerzőségével 2021-ben született, *H2H Marketing – Human-to-human marketing könyv* (Kotler-Pfoertsch-Sponholz 2021). A mű hangsúlyozza, hogy az emberi értékek, mint a bizalom, az emberi tisztesség, becsület és a mások szolgálata kell, hogy képezzék az emberi gazdasági tevékenység alapját, nem pedig egyszerűen az árucikkek és luxuscikkek eladása. A könyv részben újrafogalmazza a marketinget, mint az alapvető emberi problémák megoldásának módját, hangsúlyozva, hogy az embereknek elsőbbséget kell adni az általunk tervezett termékekkel vagy a nyereséggel szemben. Arra ösztönzi az olvasót, hogy megkérdőjelezze, újra formálja a piaci szemléletmódot, a fogyasztásközpontú keretből a szolgáltatásközpontú keretbe. Arra hívja fel a figyelmet, hogy a marketinget az emberi társadalmak holisztikus fejlődésének eszközeként közelítsük meg, az értelmes, életképes üzleti célok elérése érdekében. A H2H marketingmodell több szempontból is egyedülálló, három elvre a design-gondolkodás, szolgáltatás-domináns logika és a digitalizáció hatására épít. A szerzők szerint szükség van a marketing megújítására, mint

gondolkodásmód, mint működési folyamat és mint menedzsmentfeladat szinten egyaránt, s az ember-ember közötti – bizalmi alapú – interakcióban, s holisztikusan kell gondolkodni.

A holisztikus marketingkonceptió olyan marketingprogramok, folyamatok és tevékenységek kidolgozására, tervezésére és megvalósítására támaszkodik, amelyek elismerik az egyes feladatelemek jelentőségét és kölcsönös függőségét. A holisztikus marketingfelfogásban marketingszempontról „minden számít” és gyakran szélesebb, integráltabb perspektívára van szükség. A marketingnek egy olyan megközelítése, mely megkísérli a tevékenységek hatáskörét és bonyolultságát felismerni és összehangolni (Kotler-Keller 2006. 52.).

A településmarketing még az üzleti, vállalkozói marketing gyakorlatánál is „holisztikusabb” megközelítést igényel. Mielőtt bemutatnám a holisztikus településmarketing kívánatos (stratégiai) modelljét, térjünk ki a marketingstratégiai értelmezésének, megjelenésének problémájára az üzleti gyakorlatban.

Az üzleti *marketing stratégiával kapcsolatos szakmai viták* meghatározó eleme a vállalati stratégiával való viszonyának értelmezésében jelentkezik. A hagyományos megközelítés szerint jellemző felfogás, hogy a marketingstratégia csupán egy *funkcionális stratégia* a többiek sorában, mely a vállalkozások magasabb szintű stratégiájának megvalósítására hivatott, lényege elsősorban az adott termékek, szolgáltatások értékesítési tevékenységének tervezése, megalapozása. A fő feladata az üzleti környezet elemzése, a vevői szükségletek és igények feltárása, a megfelelő piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosításának segítése, s eladási feltételeinek kialakítása, s hatékony értékesítési, kommunikációs tevékenység. Ezt a megközelítést fejleszti tovább, teszi „marketingesebbé” az a nézet, mely azt hangsúlyozza, hogy *a marketing stratégia, mint funkcionális stratégia első az egyenlők között, a vállalatban belül, tehát fontosabb, mint a többi.* „A marketing, mint az előzőekben láttuk, csak egy a vállalkozások funkcionális területei között. Ennek megfelelően a marketingterv és maga a tervezés folyamata nagyon hasonlít a pénzügyi, a termelési vagy a humán funkciók tervezésének módjához, peremfeltételeit ugyanúgy a holding, vagy az üzleti egység stratégiája határozza meg. Szerepe mégis sok tekintetben egyedülálló. A marketing – bár csupán egy funkciót testesít meg – az első az egyenlők között.” (Józsa 2000. 38. oldal) A kiemelt „besorolás” indoklása a marketingszemlélet vállalkozáson belüli érvényesülésének szükségességére utal, arra a belső marketingre, koordinációra, mellyel a többi funkcionális területet „összekapcsolja” a piaccal, a vevőkkel.

A marketingstratégia egyszerű funkcionális megközelítését alapvetően leegyszerűsítésnek tartom, mely jelentős mértékben félrevezette és összekavarta a vállalatokat, összekuszálta a vállalkozások gyakorlatát is, leértékelte, sőt gyakorta sikertelenségre ítélte a marketinget, a marketingeseket. Akkor lenne a marketing csupán funkcionális stratégiaként értelmezhető, ha a marketingnek csupán (mint egykoron) csak az értékesítés, és a kommunikáció területén lennének teendői. „A marketing olyannyira alapvető tevékenység, hogy nem szabad külön funkciónak tekinteni...”, sőt „a marketing maga az üzleti folyamat, a végeredmény a vásárló szempontjából tekintve” (Drucker 1981). „A piacorientált stratégiai tervezés olyan menedzsment lépések folyamata, amely során életképes kapcsolatot alakítanak ki és tartanak fenn a szervezet céljai, szakmai rátermettsége és erőforrásai, valamint a változó piaci lehetőségek között. A stratégiai tervezés célja a vállalat üzleti tevékenységének megformálása és újra formálása oly módon, hogy a vállalat kielégítő nyereséget és növekedést érjen el.” (P. Kotler 1998. 97. oldal) Ezt erősíti meg a következő mondat is. „A vállalati, a divizionális és az üzleti szintű tervezés a marketingfolyamat szerves része.” P. Kotler 1998. 127.) Mialatt a vállalkozás működési lényege a piacra irányuló tevékenység, *a marketingtervezés, a kotleri megközelítés alapján, a*

vállalati tervezés lényege, magja, („Herzstück”, Meffert 2000.) Azaz nincs vállalati stratégia a marketing stratégiai döntésekhez való „véleménye”, javaslata nélkül, legyen az beruházási, technológiaváltási, telephely vagy külpiaci aktivitás döntése. A félreérthető helyzet megoldása az, ha különbséget teszünk a „stratégiai marketing” és a „marketingstratégia” tartalma és gyakorlata között.

A stratégiai marketinget olyan szervezeti döntéseknek tekinthetjük a marketinghez kapcsolódó terepen, melyek jelentős hatással bírnak a szervezet hosszú távú sikerességére, versenyképességére. Felöleli a szervezeti, a szervezetek közötti és a környezeti jelenségek tanulmányozását, értékelését, melyek érintik a *szervezet piaci térben való magatartását*, a vevővel, fogyasztóval, versenytárral és más külső érintettel való kapcsolatát, azon termékek létrehozása, kommunikációja és elosztása kontextusában, amelyek a szervezettel való cserében értéket jelentenek a vevőnek, valamint azokat az *általános menedzsment felelősségeket*, melyek összefüggenek a marketing funkció *„szervezeten belüli határokat átívelő szerepével”*. A konkrét marketingstratégia cég-stratégiához történő illeszkedését, annak meghatározó befolyásolását az alábbi területeken fejti ki.

1. *Elméleti megalapozás*: koncepciók, konstrukciók, elvek, premisszák, axiómák, keretek, modellek, feltételezések, hipotézisek a piaci döntésekhez
2. *Piaci stratégiai tartalom döntései*: piacválasztás (hol versenyezzünk (földrajzi, piactípus, piaci szegmens iránya), piacra lépés módja (belső fejlesztés, akvizíció, stratégiai szövetség) a piacra lépés sorrendje (úttörő stb.)
3. *Piaci-, marketingstratégiai magatartás*: versenymagatartás, kooperációs, összejátszó,
4. *Marketing stratégia hatályai*: cég, üzleti egység, termék osztály, termék-kategória, márka szintjén stb.
5. *Piac- és marketingstratégiai környezet - belső szervezeti környezet*: piacorientáció, szervezeti kultúra és klíma, szervezeti tanulás, piac és marketing tudásmenedzsment- *külső szervezeti környezet*: technológiák, fenntartható üzlet, társadalmi felelősségvállalás stb.
6. *Marketingstratégia folyamata*: Stratégia alakítás folyamata –stratégia tartalom – stratégia megvalósítás
7. *Mag (Core) marketingfolyamat*: értékalkotás, értékkommunikáció, értékek elosztása
8. *Gyakorlati megalapozás*: Módszerek, mérések és elemzések
9. *Szervezetek közötti vertikális felületek*: Marketingstratégia – kooperáció-koordináció a beszállítóval - a közvetítőkkal stb.
10. *Szervezetek közötti horizontális felületek*: stratégiai marketing szövetségek, multipoint (multi-market, multi-product) verseny
11. *Szervezeten belüli vertikális felületek*: megkülönböztető/átfedő jelleg a marketing-stratégia, üzleti stratégia és cégstratégia között, az üzleti/verseny- és cégstratégia befolyása a marketingstratégiára, a marketingstratégia befolyása az üzleti/verseny- és cégstratégiára, a marketingstratégiai döntéshozatal helye stb.
12. *Szervezeten belüli horizontális felületek (Interfaces)* - Marketingstratégia – K+F stratégia - Termelési stratégia stb. kapcsolódásai.

Klasszikus marketingstratégiai kutatási megközelítési irányok három oldalról segítik a marketing, s így a településmarketing gyakorlatát is, úgymint

- Módszertanorientált megközelítések (marketingstratégiák elemzési, értékelési módszerek (életciklus, portfólió stb.)
- Tartalomorientált megközelítések (az opciók számos sémája, termék-piaci, porteri, stb.)

- Megvalósítás-orientált megközelítések (ki fejleszti, ki valósítja meg a szervezetben, „stratégia-struktúra paradigma”, controlling, vállalati kultúra, top-down/bottom-up) stb.)

Napjainkra egyre inkább a három megközelítést integráló, átfogó folyamat-orientált (evolúciós) stratégiai marketingmenedzsment szemlélet vált uralkodóvá.

2.2. A holisztikus településmarketing modellje

A holisztikus településmarketing megközelítést kibontását két részre oszthatjuk, úgymint

- településstratégiai és
- marketingstratégiai szintre,

melyek alapozásához a cégstratégia-marketingstratégia közötti összefüggést kell megvilágítanunk.



2. ábra. A településmarketing holisztikus modellje

Forrás: saját szerkesztés

A holisztikus modell ábrájában:

- a keretet alkotó négyből két dimenzió a jövőkép, stratégiai profil nem más, mint a *marketingorientáció, a stratégiai marketing szemléletének, városvezetési, magatartási elveinek érvényesítése* egyrészt a településfejlesztési koncepcióban, az (integrált) településfejlesztési stratégiában és a különböző funkcionális stratégiákban legyen az kultúra, a sport, a gazdaságfejlesztési, a turizmusfejlesztési vagy éppen az esélyegyenlőségi program,

- a másik két egész települést érintő dimenzió a márka-(portfólió) stratégia, mely a településkonceptió, jövőkép és stratégiai, pozicionálási törekvések alapján, s marketingstratégiai ajánlások mentén határozza meg, építi, realizálja és a marketing mix eszközeivel meg- is elismerteti azokat. A negyedi dimenzió a „klasszikus marketingstratégia” eszközstratégiai és operatív tervezése és az azt realizáló kampányok, akciók, tudatosan (a város-, a funkcionális és szakmaterületi stratégiák, programok - összehangolt eszközalkalmazások megvalósítása.
- a modell belső, középső részében helyezkednek el a sztenderd, vagy éppen településspecifikus funkcionális vagy más szakmaterületi stratégiák, melyeknél a marketing nemcsak döntéselőkészítő, tervező szemléletként, támogatóként jelenik meg, hanem azok megvalósításában közreműködő, realizálást kísérő klasszikus marketingstratégiai szerepet is betölt.

A felvázolt marketingtevékenységek egymást kiegészítő, egymást támogató jellegét, kölcsönös függőségét nem nehéz belátni, éppen ezért egymással mind stratégiai, mind operatív szinten kötelezően végrajtandó összehangolást, együtt-tervezést a hatásosság és a (szakmai és pénzügyi) hatékonyság érdekében el kell végezni.

Az ábrában tizenhateleműnek vázolt marketing-aktivitások közül ez a „koordináció” talán a legnagyobb kihívás, s mivel szükségszerűen érdekkonfliktusokkal, nehézségekkel jár, ő a „nemszeretett” feladat, melynek sikerességi rátája nem mindig magas. Ezt a koordináció egy erős szakmai és várospolitikai (pl. alpolgármesteri) „jogosítványokkal” bíró települési, városi szintű marketingvezető kell, hogy vezesse. A modell és a koordinációs igény és gyakorlat feltételezi, hogy a település, s közülük is leginkább a közép- és nagyvárosok esetében „többszintű marketing” működik, ahol intézmények, funkcionális fejlesztések, projektek szintjén is szakmailag felkészült, együttműködőkész team, személy műveli a marketinget, s közösen mozgatják az adott ügy érintettjeit, végzik a stakeholder-menedzsmentet.

- Miként az ábra legalsó, kereszt-alkalmazási, horizontális szintje is jelzi a „koordinációs-kooperációs marketing-hálózatok” elsősorban a település, a város kiemelt céljai, feladatai, ügyei, illetve szegmensei mentén kell, hogy szerveződjenek alapvetően a marketingfolyamatok egységes szervezése és a megvalósítás integrációja érdekében, miként a társadalmi marketing stratégiák stakeholder menedzsment megoldásai.

Ha végig gondoljuk, végig vezetjük, hogy az egyik – különösen a kis- és középvárosok életében leggyakrabban megfogalmazásra kerülő, fiatal generációk megtartásának, avagy adott esetben tudatos „vonzásának” célja elérésének támogatása, segítése mely „beavatkozási” terepeken valósítható meg, akkor megállapíthatjuk, hogy az egyik legfontosabb programháló és marketinghálózat kialakítása e területen elengedhetetlen. Hiszen ezen ügyre hatással lévő tevékenységek, programok megjelennek a helyi identitás-, közösségépítés, a tudás-képzés, a vállalkozás-ösztönzés, a szabadidő-érték növelése, benne a turizmus-, a belvárosfejlesztés, az event-marketing vagy éppen a külső együttműködések, s az infrastruktúra és lakóhelyminőségi fejlesztések terén egyaránt.

Hasonlóan egymással összefüggő programok, marketingtevékenységek rendszerét, koordinációs hálózatát kell kialakítani a gazdaságfejlesztési, a helyi lakosság anyagi jólétének növelését megvalósító célok esetében, amely mind a tizenhat terepen érvényesítendő. A holisztikus marketing működésének példaként:

- a gazdaságfejlesztés dimenzióját,
- az egyetem település-fejlesztő szerepét és

marketingstratégiai és operatív megvalósítását támogató módszertant vizsgálom.

3. Gazdaságfejlesztés a holisztikus településmarketingben

A helyi gazdaságfejlesztés a település, a város fejlesztésének egyik legfontosabb, meghatározó eleme, folyamatos tevékenység, mely az önkormányzati, nonprofit és profitorientált szektor együttes tevékenységének, egymásrautaltságának eredménye. *Az önkormányzatok, s elsősorban a helyi, települési önkormányzatok képesek kell, hogy legyenek bizonyos forrásokat (adóbevételeket, avagy pályázati forrásokat) mozgósítani a helyi gazdaságfejlesztés érdekében.* Megkell-e határozni a település, a város gazdaságfejlesztési koncepciójának, programjának és marketingjének a gazdaságfejlesztési prioritásokat?

A gazdaságfejlesztési prioritások meghatározásában az alapelvek, értékek megfogalmazása - azaz milyen jellegű gazdasági fejlesztéseket látnának szívesen a helyen - mindenképpen feladata a várostervezésnek, a városmarketingnek. A város adottságaihoz, illetve várospolitikai céljaihoz, lehetőségeihez igazodó elvi, szemléleti, illetve bizonyos szektorális fejlesztési irányok kijelölése kívánatos, s rendszerint meg is jelenik a gyakorlatban. A tervezett, elvárt irányba történő befolyásolás módszere elsősorban az információk, elemzések készítése révén történik, melyek tájékoztatják a vállalkozókat a nemzetközi, országos tendenciákról, bemutatják a helyi gazdasági folyamatok alakulását, ezáltal indirekt módon befolyásolják a vállalkozói döntéseket. Mindenképpen célszerű helyi piac, gazdaságelemző, marketinges munkatárs, vagy megbízott alkalmazása, aki képes pl. az országos, térségi koncepciók, programok helyi vonatkozásainak megfogalmazására, a helyi lehetőségek elemzésére, s ezáltal a versenyképes, potenciálisan fejlesztendő területek bemutatására, a vállalkozási döntések támogatására.

A település, ahol persze inkább a városok gazdaságfejlesztési prioritásai, kell, hogy tartalmazzanak a fejlesztések jellegére, teljesítményére vonatkozó kritériumokat, melyek esetén a vállalkozói, befektetői kezdeményezések elvi és gyakorlati támogatásra számíthatnak. Ilyen prioritásként leginkább megfogalmazásra kerülő szempontok a következők:

- magas jövedelem-termelőképességű tevékenységek meghonosítása,
- a fejlett technológiát hordozó projektek,
- környezetbarát, környezetet nem szennyező iparágak telepítése,
- kis- és középvállalkozások növekedésének támogatása,
- munkahelyteremtő, a foglalkoztatást javító beruházások,
- a külföldi tőke betelepülésének növelése,
- a lakossági keresletet kielégítő kereskedelmi és szolgáltatási kínálat fejlesztése,
- a turizmus fejlesztését eredményező projektek.

Természetesen nem célszerű, nem kívánatos egy projekten számon kérni az összes prioritást, hiszen ezek egymásnak adott esetben ellentmondanak, pl. high-tech és foglalkoztatás. Gyakran ugyanakkor a „mindegy mi, csak valósuljon meg” elv érvényesül, bár ennek alkalmazása sok kockázatot hordoz magában. A hazai városok e vonatkozású tapasztalataiban *egyre több példáját találjuk az ökológiai kockázatok miatti lakossági, közösségi elutasításoknak. A rövidtávú érdekek veszélyeztethetik a város, a térség hosszú távú arányos fejlődését.*

Megítélésünk szerint ugyanakkor - éppen az előző megfontolásokból eredően - elsősorban az „irányított, tervezett beruházások” pozitív hatásainak érvényesülését kell kiemelni, nevezetesen:

- a csökkenő gazdasági, szociális feszültségek növelik az önkormányzatok, a térség cselekvési szabadságát,
- a képződő helyi adóforrások alapot szolgáltatnak a további tudatos fejlesztési elképzelések megvalósításához,
- a megtelepedett vállalkozások gerjesztik, ösztönzik a beszállítói, kooperációs kapcsolatokat,
- pozitív gazdaságélénkítő hatásuk van a térség, a város egyéb gazdasági, terelő-szolgáltatói szereplőire,
- a pozitív befektetői légkör, a külföldi cégek betelepülése növeli a telephely attraktivitását, a térség imázsát pozitívan építi.

Az egymásrautaltság és kölcsönös felelősség, s ezek alapján való cselekvés napjaink nem mindig általános gyakorlata, sem itthon, sem külföldön. Az üzleti szféra saját törvényszerűségeinek, érdekeinek megfelelő cselekvésével gyakorta kerülhet konfliktusba a térség politikai, társadalmi életének szereplőivel, lakosságával. Gondoljunk csak egy üzem környezetszennyezési problémáira, melynek megoldására nincs kellő ereje, avagy egy korszerűsítés okozta elbocsátásokra, a térség, a város érdekeit nem mindig figyelembe vevő fejlesztési tervek, beruházásokra. Az önkormányzatok támogatási rendszerük megfogalmazásakor, avagy saját termelő és szolgáltató tevékenység indításakor közvetlenül avatkoznak be piaci mechanizmusokba, akár konkurensként jelennek meg, nem véletlenül teremtve számos esetben komoly feszültségeket, okozva károkat, például kizszorító hatással, versenysemlegességet megsértve egy térség vállalkozóinak és önkormányzati, politikai testületeinek viszonyában.

A helyi gazdaságfejlesztésnek az a feladata, hogy sajátos eszközeivel, projektjeivel támogassa a vállalkozások versenyképességének, az azt megalapozó innováció-készségének, potenciáljának javulását, úgy, hogy egy versenyképes, innováció-és környezet és társadalom-barát térséget, működési feltételrendszert biztosítson.

Napjainkban egy város, egy térség gazdasági helyzetére – az innovatív, dinamikus vállalatok, vállalkozások megléte mellett, s ahhoz kapcsolódóan – további feltételcsomagok bírnak nagy jelentőséggel, úgymint

- a munkaerő kínálatának megfelelő minősége és motiváltsága (humántőke);
- az innováció-releváns szolgáltatások fejlettsége, mint például képzés, tanácsadás, együttműködések koordinálása, finanszírozó intézmények stb.;
- az információs piacok gyors elérésének lehetősége (technika, értékesítési és beszerzési piacok, konkurensok stb.);
- a tudásbázis erőssége, a tőkéhez jutás, beruházás-, fejlesztésfinanszírozás kedvező feltételei,
- infrastrukturális, elérhetőségi, logisztikai feltételek,
- valamint a minőségi életfeltételek, lakhatás, oktatás, egészségügy, szórakozás, kultúra, természeti-környezeti állapot.

A városi versenyképesség a vállalkozói versenyképességre épülően számos tényező, adottság fejlettségében, outputban, teljesítményben jelenik meg, s válik mérhetővé. *A város*

versenyképességének egyik legfőbb célja és eredménye kell legyen, a lakosság életszínvonalának, minőségének növelése, a térségi, városi jövedelem, ennek meghatározójaként a termelékenység, foglalkoztatottsági helyzet javítása.

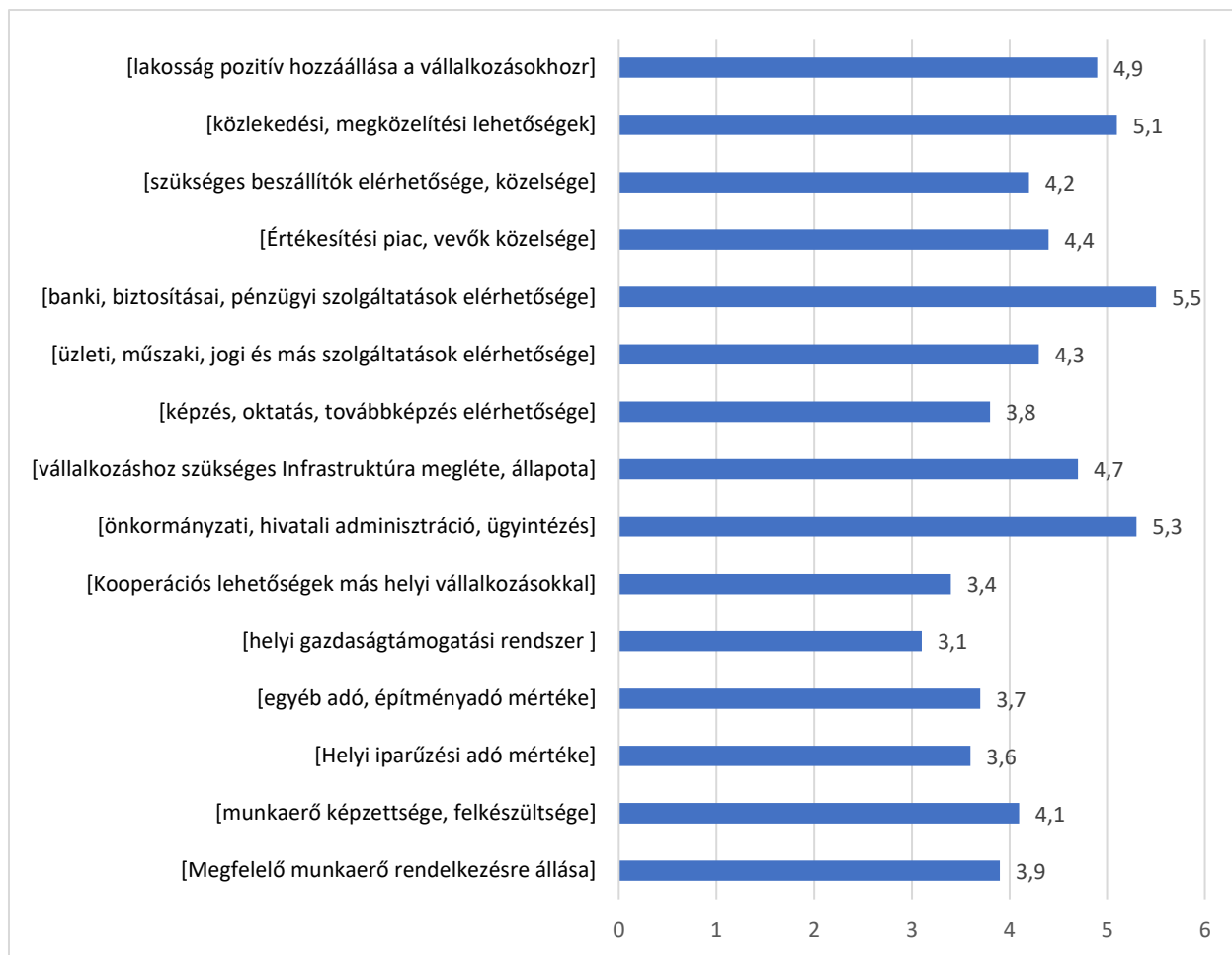
Ennek érdekében az egyik fejlesztési vonulatot a helyi, elsősorban a kis- és középvállalkozások (KKV-k) készségeinek, fejlesztési-, beruházási- és piaci tevékenységének a támogatása képezi. *Az infrastrukturális és telephelyi vonzerő-fejlesztés fontos feltétele a további integrátor vállalkozások megjelenésének, amely a K+F aktivitás, a beruházási tevékenység, s ezáltal az új termék- és technológia-arány javulását, a gazdasági struktúra korszerűsödését eredményezheti, különösen a KKV-kal való összekapcsolódásukkal.* Az oktatási-képzési rendszer korszerűsítésére épülő munkaerő kvalifikáltság növelése fontos feltétele a KKV, s az integrátor cégek fejlődésére épülő termelékenység és foglalkoztatottság növekedésnek, ezáltal a jövedelmek és a jólét növelésének. Mindezen elemzések alapján a *gazdaságfejlesztési stratégiai program – a gyengeségek leküzdése, s az erősségek kihasználása érdekében - az alábbi törekvéseket kell, hogy támogassa:*

- a város gazdaságának továbbra is szüksége van a *külső tőkebevonásra*, a gazdasági teljesítmény növelése, *az integráló (hálózat és klaszter-szervező) funkciót is betöltő, nagy vállalkozások, befektetések megvalósítására,*
- *technológiai változásokat, a korszerű high-tech, s ezen belül az info-kommunikációs technológiákat alkalmazni tudó vállalkozások nélkül csak rövid, esetleg középtávon lehet növekedést elérni,* míg hosszú távon a város gazdasági lépésvesztése állandósul, behozhatatlanná válhat, ezért az elsődleges prioritást a K+F+I tevékenység megerősítésére épülő, sikeres innovációk támogatásának, ösztönzésének kell adni,
- csak *tudás- és innováció-orientált gazdaságfejlesztés* lehet sikeres,
- az innováció-orientált gazdaságfejlesztés *célcsoportjában az integrátor szerepű nagy, többnyire nemzetközi cégek mellett, azokra épülően alapvetően a kis- és középvállalatok állnak, s egyre inkább előtérbe kerülhetnek a szolgáltatások, a szabadidő, turizmus, kereskedelem, s a kapcsolódó mezőgazdasági termelés és élelmiszer-feldolgozó tevékenységek is.*

A települések, városok tudatos helyi gazdaságösztönzése – miként azt az előzőekben láttuk – a helyi gazdaság, a vállalkozások sikeres, arányos működése érdekében alakítandó. Ennek fontos eleme, hogy az érintett vállalkozások miként ítélik meg a települést, mennyire elégedettek vele, mint „telephellyel”, mennyire kötődnek hozzá, milyen az gazdasági imázsa. Tapasztalataink, kutatásaink alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy három fő döntési területen kell értelmeznünk, összehasonlítanunk a véleményeket, úgymint:

- történhet-e jó (akár a jelenleginél jobb) feltételek melletti termelés, vállalkozás az adott helyen, azaz a termelői, vállalkozói telephelyként való elfogadása, (ahol termelni, vállalkozni érdemes)
- lehetséges-e a térségbeli partnerekkel jó - a termelés, a gazdálkodás hatékonyságát emelő - együttműködés, azaz a beszállítói, kooperációs kapcsolódások, partnerek megtalálása, (ahol együttműködni érdemes)
- értékesíthető-e jó feltételekkel a településen, városban, régióban a máshol gyártott termék, azaz a kedvező piacként való kiválaszthatósága. (ahol eladni érdemes) (Piskóti 2012)

Ennek jellemzésére kiemeltünk néhány empirikus kutatási példát, annak szempontrendszerét.

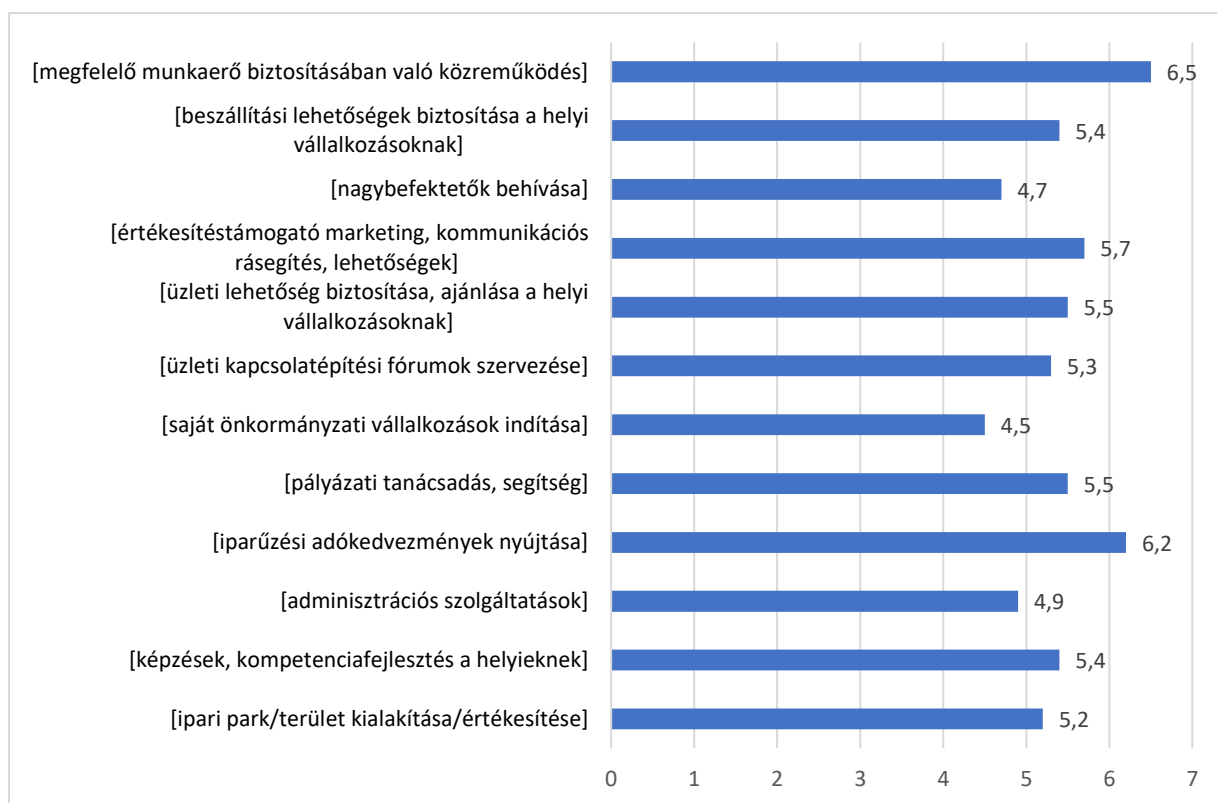


3. ábra. Helyi vállalkozások elégedettségének tényezői

Forrás: Gazdasági program Szikszó, 2020

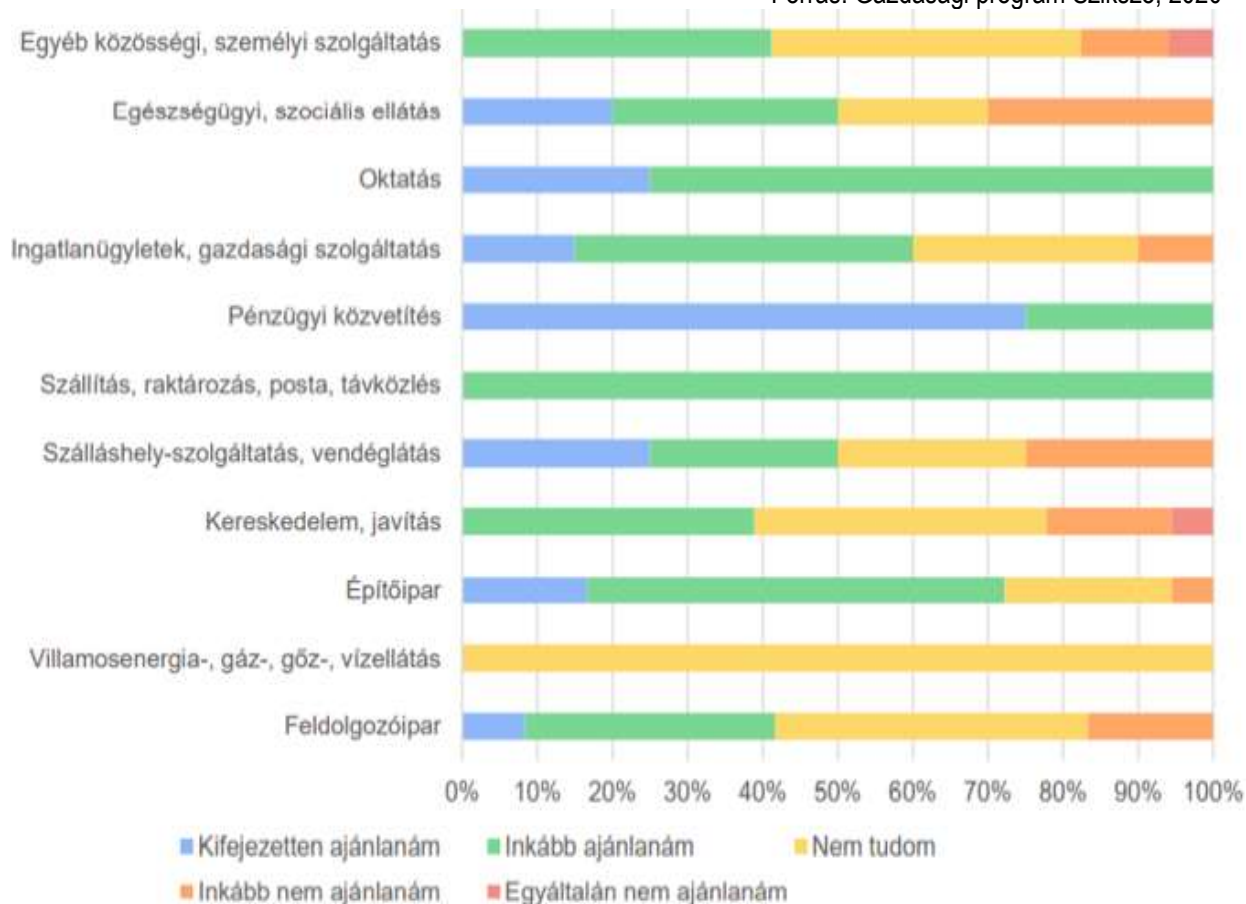
Az elégedettség – vállalkozói oldalról is – a helyi identitás, a helyi márka meghatározó eleme, elemei lehetnek. Egy kisvárosi vizsgálat, de jellemző példa alapján kiemelhetők a szempontrendszer elemei:

- az adottsági tényezők, köztük a közlekedési, megközelítési lehetőségek, infrastruktúra a cégnek, a piachoz, a beszállítókhoz,
- elérhető munkaerő és képzettsége,
- az elérhető szolgáltatások (üzleti, pénzügyi, műszaki, jogi, képzési és adminisztrációs hivatali,)
- a helyi gazdaságösztönzési, támogatási rendszer (adó stb.)
- üzleti, szakmai együttműködési készség, légkör,
- lakosság vállalkozásbarát jellege.



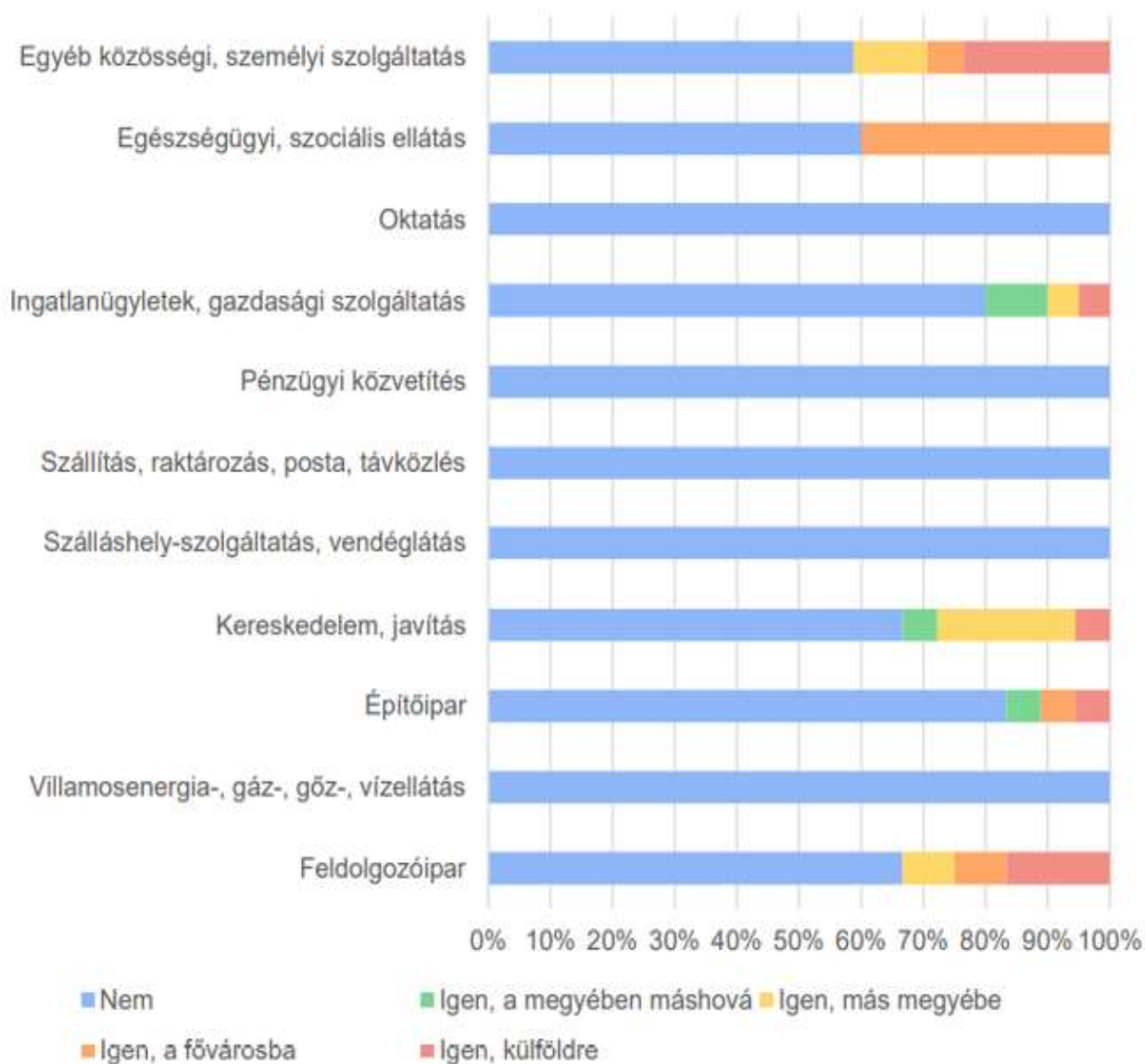
4. ábra. Vállalkozói elvárások a településsel és programjával kapcsolatban

Forrás: Gazdasági program Szikszó, 2020



5. ábra. Mennyire ajánlaná telephelyül, vállalkozni kapcsolatainak, ismerőseinek a várost?

Forrás: Kullai 2022.



6. ábra. Ha lehetősége lenne elvinné-e vállalkozását a városból?

Forrás: Kullai 2022.

A vállalkozói elégedettség mértéke, a telephely áthelyezi szándék és a másoknak ajánlás értékei alapján megítélhető a helyi vállalkozások kötődése, lojalitása, mely hasznos és időben rendszeresen vizsgálendő mutatója lehet a gazdaságfejlesztési marketingprogram aktuális eredményességének. A helyi vállalkozói lojalitás index képlete $LELI = (2 \cdot S + R + R) / 4$ sajátos átlagszámítással mérhető.

4. Egyetemi „generációk”, vállalkozások a város fejlődésében

Az egyetemek ma nem egyszerűen felsőoktatási intézmények, hanem a tudás létrehozását, átadását és részben hasznosítását is végző, egy társadalom fejlődését jelentős mértékben meghatározó ún. transz- és multidiszciplináris, tudományokon átívelő, azokat együttesen alkalmazó, eredményeit integráló intézmények, melyek jelentős és közvetlen társadalmi-gazdasági bírnak szűkebb-tágabb térségük életére, fejlődésére.

Az egyetemek mind a mai napig – különösen a közepes városok és térségük fejlődésében kinemhasznált erőforrásoknak tekinthetők. (Ave 2016). Ugyanakkor a minták és módszerek egyre inkább formálódnak, hiszen az úgynevezett *harmadik és negyedik generációs egyetemek képesek a gazdaság és a társadalom, s benne különösen városaik fejlődésének katalizátoraivá válni, különösen egy innováció, tudásorientált versenyképességi elvárások idején.*

Ha csupán felsőoktatásról beszélünk, ha az oktatási feladatokat akarjuk csak mérceként, vagy fejlesztési érvekként használni, akkor a *középkori, első generációs* (Bologna, Párizs által képviselt) *egyetemi korszaknál tartanánk*, ahol az egyetemeken nem folyt kutatás, csak a tudás, autonóm módon szervezett átadása. *A modern, második generációs egyetemeket* (2GU) először az jellemezte, hogy az állam, az egyházat visszaszorítandó, jelentős szerepet vállalt fenntartásukban, – miként ezt Napóleon tette - részben az autonómiájuk rovására is. A másik klasszikus irány, a poroszos, a Humboldt nevéhez kötődő egyetemi modell, közvetettebb, liberálisabb állami irányítás mellett a kutatás és oktatás egységét tette az egyetemi feladatok középpontjába, lényegében azt hangsúlyozva, hogy nincs jó oktatás a tudást létrehozó kutatások nélkül, s ez által az ez irányú teljesítmények, publikációs követelmények is bekerültek az egyetemek megítélésébe. Napjaink egyetemeinek a társadalmi helyét kereső, azt meghatározó vitában nem véletlenül kerülnek a tudományos teljesítmények, igaz gyakran inkább csak formai mutatóként (túl)hangsúlyozásra. A XX. század második felétől ugyanakkor – elsősorban amerikai, angolszász hatás alapján – a piac beengedésével új funkciók épültek be az egyetemek működésébe, s megjelentek a gazdálkodó, szolgáltató, vállalkozó egyetemi működési modellek, mely intézményeket például a tudás létrehozása, átadása mellett *a gazdaság, a társadalom szolgálata*, a professzionális menedzsment, a sajátos mátrix szervezeti működés (kar + projektteamek), differenciált finanszírozási modellek, vállalkozó szellemű akadémiai háttérrel jellemez.

Napjaink vezető egyetemei már dominánsan a *harmadik generációs egyetemi modellt* (3GU), *a fenntartható vállalkozó egyetemet építik*, a harmadik misszió megjelenése, a gazdasági és társadalmi integrálódás felgyorsítása által. Már ellenben születőben vannak a negyedik generációs (4GU), az ún. társadalom-orientált egyetemek (Pawłowski, 2009; Lukovics, Zuti, 2014; Piskóti, 2017), melyek a városa és térsége igazi fejlesztői, proaktív kezdeményezőkké válnak.

Az ez irányú fejlődést sok tényező mozgatja, mint például a növekvő kutatás-finanszírozási igények, a tudásalapú társadalom kihívása, az innovációkra épülő versenyképesség, a globalizálódás, a társadalmi problémák összetettsége, a tömeg és elitképzés összehangolása, a tudományterületi határok elmosódása, az interdiszciplinaritás stb.. A harmadik generációs egyetemek fő célja az oktatás, kutatás mellett a társadalmi hasznosítás, azaz *az elefánttoronyból a gyakorlatba, a közvetlen társadalmi, regionális, városi problémák megoldásába történő bekapcsolódás*. Az egyetemek értékét, hasznosságát is e szerep betöltésének minőségével, az

intézmény társadalmi hasznosságával törekednek mérni. Ez nem egyszerű, „az egyetem hat a városára, régiójára” általánosság kiemelése, hanem kézzelfogható működési eredménytömeg kell, hogy legyen. Ennek érdekében az egyetemeknek nemzetközi, versenypiacon kell, nyitottan, számos partnerrel hálózati szereplőként működni, rugalmas – az állammal, a piaccal, a civil szférával kapcsolatot tartani képes – szervezetet kialakítani. A 3GU modellben az egyetemek éppen ezért a tudományok széles körét, azok határait átlépő, összekapcsoló módon művelő, multikulturális, kozmopolita intézmények, melyek *képesek a tömeg- és elitképzést egymás mellett megvalósítani* az államok csak közvetett, szabályozó beavatkozásával, részbeni finanszírozásával.

„A tudásalapú gazdaságban létfontosságú az a képesség, hogy a tudományos felfedezéseket sikeres kereskedelmi termékek és szolgáltatásokká alakítsuk” (Webb, Brine, Jackson, 2006). Ez a kijelentés már magában hordoz egy nagyon fontos harmadik generációs tulajdonságot, a kutatások monetizálásának képességét, amely kulcsfontosságú elmozdulást jelentett a második generáció publikációs output szemléletétől, így a harmadik generációs egyetemek sikeressége már nem a publikációk száma vagy minősége alapján mérhető – mint a második generációs egyetemek esetében –, hanem a kutatásaik társadalmi integrálhatóságával, a kutatási tevékenységből származó bevételek intenzitásával. Az intézményfejlődés expanziójaként a harmadik misszió beépült a 3. generációs intézmények működésébe, így az egyetemek versenylőnye már nem pusztán a földrajzi elhelyezkedésükből – lásd Humboldt-egyetemek – fakadt, hanem abból, hogy miként képesek magukat know-how központként, más kutatókkal, vállalkozásokkal, kormányzati vagy nonprofit szervezetekkel kialakított nyílt hálózatként elhelyezni és pozicionálni (Bramwell, Hepburn, Wolfe, 2012; Kyrö, Mattila, 2012).

A harmadik generációs egyetemeken a monodiszciplináris kutatásokat felváltotta a multi- és interdiszciplinaritás. A jellemzően diszciplinák szerint tagolt karokon átívelő kutatások ellentétesek voltak a Humboldt-moddal, amelyek így elavulttá, megújítandóvá váltak (Van Overtveldt, 2007), a karok súlya és szerepe csökkent, majd idővel eltűntek az intézményi organogramokról. Az új struktúra, az alaptevékenységek expanziója és a hallgatói létszám növekedése már professzionális menedzsmentet kívánt, a harmadik generációs egyetemek időszakára tehető az egyetem vezetői tisztségeinek szakosodása (Crosier, Purser, Smidt, 2007).

Napjainkban a harmadik generációs intézményeket tulajdonképpen a tudományok széles körét, azok határait átlépő, összekapcsoló módon művelő, multikulturális intézményeknek tekinthetjük, amelyek képesek a tömeg- és elitképzést egymás mellett megvalósítani az államok közvetett, szabályozó beavatkozásával, s részbeni finanszírozásával (Piskóti, 2017). Elsőként Pawłowski (2009) használta a 4GU kifejezést, kutatásában arra kereste a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek hosszú távon befolyásolhatják a regionális fejlődést.

Ugyanakkor a negyedik generációs egyetem (4GU) égisze alatt látható, hogy *a mai egyetemeknek a kiélezett globális versenyben arra is képesnek kell lenniük, hogy „proaktívan” alakítsák a térségük gazdasági-társadalmi folyamatait, s így megjelennek a negyedik generációs egyetemek.* A „negyedik generációs egyetem” kifejezés első megfogalmazása nem egyszerűen a harmadik generáció továbbfejlesztése, hanem arról van szó, hogy *a megfelelés helyett az Egyetem maga is alakítja társadalmi és gazdasági környezetét. Generáló, teremtő, adott esetben integráló szerepet játszik a térségek, különösen a magát nehezen megszervezni tudó elmaradott térségek fejlődésében, életében.*

„universitas”, e térségébe beágyazott – egységben működő - egyetem képes integrálni, megvalósítani. Mindez a gyakorlatban nem jelent mást, minthogy:

- Az egyetem szervesen, integráltan kell, hogy kapcsolódjon, épüljön be, a város, a térség, a megye és a tágabb régió társadalmi folyamataiba, a gazdaságfejlesztést támogató műszaki-gazdasági innovációk mellett, a társadalmi innovációk generálójaként a társadalmi ügyek, problémák megoldásába is.
- Az egyetemi tevékenység, s ezáltal a bevételei, működési versenyképességi teljesítménye is jelentős mértékben a 4. generációs szemlélet komplex, arányos, új súlyponti prioritásaira is épülhet.
- Az Egyetem eredményeinek, sikerének, az állam általi finanszírozási rendszerének, tulajdonosi megítélésére, mérésére sem elégséges az első, második, s részben a harmadik generációs elemek figyelembevétele, hanem új tényezőknek is helyt kell adni.

1. táblázat. Egyetemi generációk áttekintő összehasonlítása

2.

	első generációs egyetemek	második generációs egyetemek	harmadik generációs egyetemek	negyedik generációs egyetemek
Cél	oktatás	oktatás és kutatás	oktatás, kutatás és tudás-hasznosítás	oktatás, kutatás, felelősségteljes K+F+I, tudás-hasznosítás, proaktív gazdaság-fejlesztés, + társadalmi fejlődés
Szerep	az igazság védelme	a természet megismerése	értékteremtés	helyi gazdasági-társadalmi motor szerepe, stratégiai iránykijelölés
létrehoz	szakembereket	szakembereket és tudósokat	szakembereket, tudósokat, és vállalkozókat	szakembereket, tudósokat, és vállalkozókat, versenyképes helyi gazdaságot és társadalmat
nyelv	latin	nemzeti	angol	többnyelvű (nemzeti és angol)
menedzsment	kancellár	részmunkaidős tudós	professzionális menedzsment	professzionális, tudós, menedzsment, helyi szakemberek

Forrás: Wissema 2009 alapján saját kiegészítésekkel

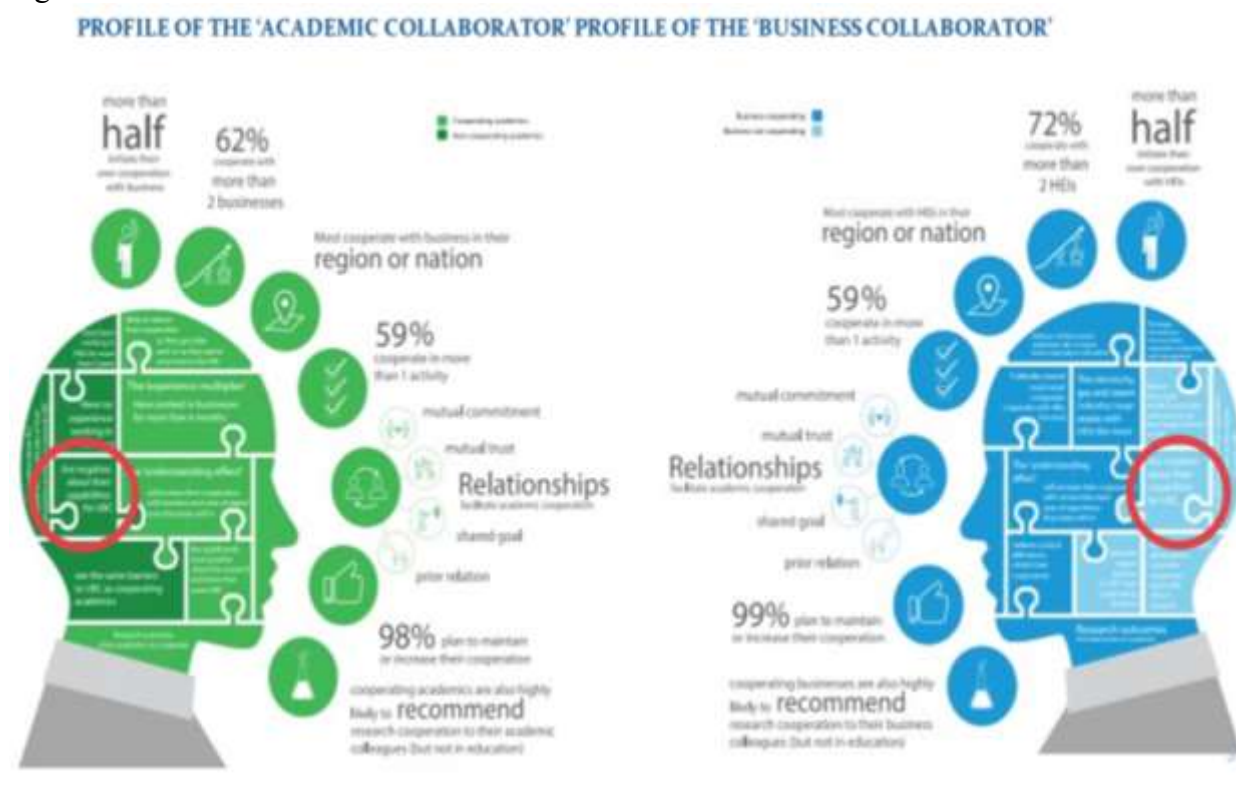
A 4GU számos tényezőben épít a 3GU-féle megközelítésre, így a negyedik generáció a 3GU egyfajta expanziójaként is értelmezhető. Amíg a 3GU-k betagozódtak egy társadalomorientált szervezeti összefogásba, addig a 4GU-k saját maguk válnak a régiójuk fejlődésének katalizátorává azáltal, hogy aktívan szervezik maguk köré a regionális erőteret, amelyben tevékenyen járulnak hozzá a szervezetek közötti akadályok lebontásához. „Térségi szinten jellemző, hogy fokozottan felértékelődnek az egyetemek köré szerveződő kooperációs hálózatok. A klasszikus Triple Helix (újabbban Quadruple Helix) koncepció egyik fő gondolata, hogy adott régióban az egyetem-gazdaság-kormányzat háromszög szereplői bár megtartják alapvető tevékenységi köreiket, elképzelhető, hogy bizonyos funkciókban osztoznak egymással, átfedés alakul ki.” (Etzkowitz, Leydesdorff, 2000; Lengyel, 2004; idézi: Lukovics, Zuti, 2014, pp. 84.).

Az egyetemek piacának, együttműködési rendszerének meghatározó szereplői a vállalkozások. Nem véletlen, hogy az egyetem-business kooperációk (UBC, University-Business Cooperation) e társadalmi-gazdasági hatást jelentős mértékben meghatározó terepnek tekinthetőek, hiszen napjaink tudás-társadalmának kihívásai, ahol egy ország, egy térség-régió és a konkrét vállalkozások versenyképességét az új tudás, s az új tudást realizáló innovációs sikerek

határoznak meg. Az egyetemek, az egyetemek és az üzleti szféra közötti együttműködés előnyeinek, eredményeinek a mérése nem véletlenül került az elmúlt évek kutatásainak középpontjába.

Számos olyan területi tényezőt, hatást tudunk felsorolni, melyek az egyetem és az üzleti szféra kapcsolatából, együttműködéséből származnak, hiszen az a tudás, mely új felfedezéseket eredményez, új szabadalmak, know-how – mint kézzelfogható előnyök, eredmények – jelennek meg, de mindazok a végzett hallgatók által megszerzett készségek vagy éppen imázs-előnyök, melyek az egyetemektől „származnak” rajta vannak ezen a listán. Az egyetem-business (University-Business Cooperation = UBC) együttműködések tehát sokoldalú és kölcsönös lehetőségeket kínálnak, mind az egyes személyek, mind a szervezeteik, mind pedig a térségeik számára.

Az Egyetemek és vállalkozások innovációs együttműködésének széles palettájára van szükség, de láthatóan addig nem lesz hatékony, míg nem valósul meg az innovációs szemlélet és a hálózati együttműködésre épülő innováció 4.0 gyakorlat, ahol a cégek értékteremtő folyamataiba is beépülnek az egyetemi partnerségek, a piaci alapú szolgáltatásaik, adott esetben regionális kötődésekkel..



8. ábra. Az egyetemi és üzleti szféra együttműködésének nehézségei, egymás iránti bizalmatlanság

Forrás: Final Report - State of University. Business Cooperation in Europe – 2018

Egy európai uniós – a problémakört elemző tanulmány szerint jelentős különbségek állnak fenn az egyetemi és az üzleti együttműködők szemléletében, egymás iránti attitűdjeikben, gyakorlati cselekvési szándékaikban, mind egyéni, mind szervezeti szinten egyaránt. Pedig az együttműködési előnyök egyértelműek, amit az alábbi táblázatban foglaltam össze egy korábbi tanulmányomban (Piskóti 2014).

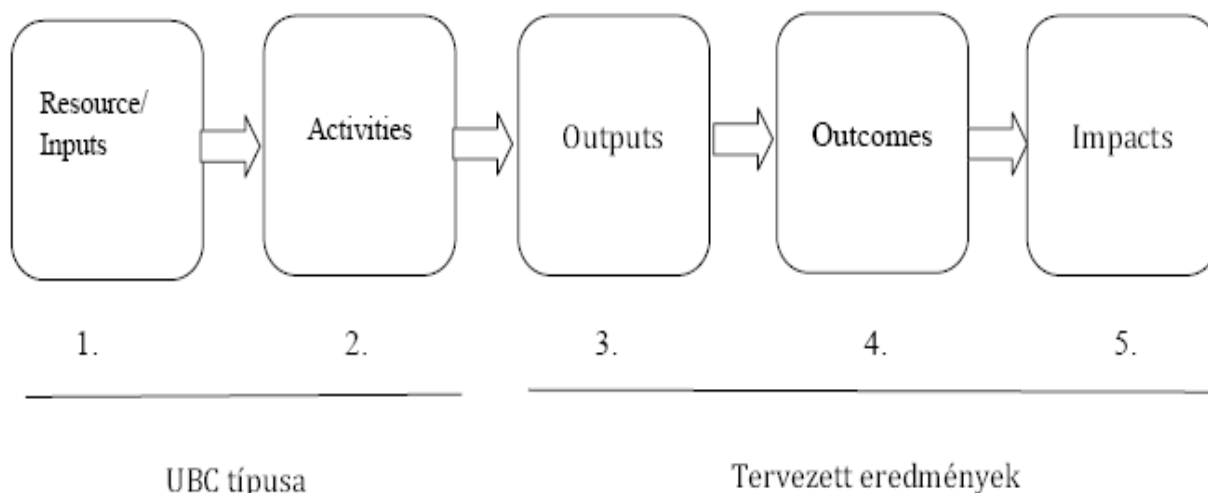
2. táblázat. A UBC előnyei az érintettek számára

Előnyök az egyetemek számára	
Marketinghatások	Az intézményi aktivitások nagyobb biztonsága, elfogadottsága a közvéleményben, reputációs-nyereség, image-növekedés sikeres tudástranszfer-tevékenységgel, legitimáció erősítése, egyéb megbízások elnyerési lehetőségének javulása, bevételek növekedése.
Szervezeti kompetencia-hatások	Szervezeti működési hatékonyság, társadalmi hasznosság növekedése, új know-how, gyakorlatorientáltság, kooperációs potenciál erősödése, új ismeret, tudás elérése, fejlesztési források növelése.
Stratégiai partnerségek építése	A stratégiai együttműködések folyamatos tovább építése, nemzetköziesedés támogatása, társadalmi-gazdasági, térségi beágyazottság növekedése, intézményi és szervezeti szinten egyaránt.
Potenciális előnyök a tudósok, kutatók számára	
Külső hatások, megítélés	Reputáció, ismertségük növekedése szakmai körökben, a potenciális partnerekkel, kapcsolatok, együttműködési-hálózat építése.
Oktatási- és kutatási előnyök	Az együttműködési eredmények beépülése az oktatás fejlesztésébe, a kutatás és oktatás integrálásának erősítése, hallgatói, doktoranduszi kör erősödése, értékes projekteredmények, új, gyakorlatorientált ismeret, s azok felhasználása a tudományos publikációkban.
Pénzügyi előnyök	Kutatási, megbízási bevételek, pénzügyi rugalmasság növekedése.
Potenciális előnyök a hallgatók számára	
Egyéni kompetenciák fejlesztése	Személyes aktivitás és megvalósítási készség, szakmai-módszertani, társadalmi- és kommunikációs kompetenciák növelése.
Impulzus innovációkra, saját vállalkozás-alapításra	Inspirációk, ötletek és kutatási kezdeményezések a hallgatói részvételek realizálásával.
A külső kapcsolatok, saját hálózatok fejlesztése	Kapcsolatok, kötődések kialakulása a jövőbeni munkaadókkal, szakmai szervezetekkel, kamarákkal, szövetségekkel stb.
Előnyök az üzleti szereplők számára	
Tudás- és ismeretnyereség	Új ismeret, új technológiák megismerése, fejlesztése, termék-szolgáltatás és folyamatoptimalizálás, jobb szakmai és piaci ismeretek
Társadalmi tőke elérése, növelése	A végzett, képzett munkaerő, doktoráltak alkalmazása, referencia- és image-hatás a további együttműködések építésében, piaci és társadalmi megítélésében.
Szervezeti funkciókra gyakorolt előnyök	Kutatási költségek csökkentése, folyamatköltségek csökkentése, innovációs és gazdálkodási kockázatok csökkentése, közös vállalkozások, üzleti érdekeltségek alakulása.
Potenciális hatások a regionális, térségi fejlődésre	
Felsőoktatási hálózatok, mint a regionális fejlesztés motorjai	A regionális menedzsment támogatása, klasztermenedzsment erősítése, az egyetemek, mint az innovációs hálózatok koordinátorai, összekapcsolói jelennek meg.
A befektetési, alapítási tervek, szándékok erősítése	A regionális innovációs központok szinergiahatásainak erősítése, innovatív vállalkozások betelepülése, spin-off cégek alapítása egyetemi részt vétellel.
A UBC hálózatok, regionális technológiai és munkapiaci eszköz	A képzési, továbbképzési kínálat fejlődése a regionális cégek számára, technológiai és innovációs tanácsadási tevékenység erősödése a KKV-k számára.
A tartós, fenntartható regionális fejlesztési kezdeményezések	Regionális társadalmi-gazdasági problémák komplex megoldása az egyetemi know-how alapján, a régió vállalkozásainak ez irányú kompetenciafejlesztése.

Régiók-közötti tudás- és technológiatranszfer együttműködések	A meglévő kompetenciák hasznosítása és bővítése más hazai és nemzetközi régiókkal való együttműködésekben, az innováció regionális rendszerének fejlesztése nemzetközi projektek révén.
---	---

Forrás: W. K. Kellogg Foundation (2004) alapján

A felsorolásban szereplő potenciális kooperációs előnyök a stratégiai (hosszú távú) és operatív (rövid távú) lehetőségek széles skáláját nyújtják. Mindezek kihasználása, annak szélessége, sokszínűsége, intenzitása az adott szervezetek – a piaci környezet elvárásai és a saját kiinduló képességek által is meghatározott - stratégiai törekvéseitől, ambícióitól függ. A nemzetközi szakirodalomban az egyik leggyakrabban használt eredményszámavételi, értékelési keretet az alábbi logikai modell képezi.



9. ábra. UBC értékelésének logikai keretmodellje

Forrás: W. K. Kellogg Foundation (2004) alapján

Az 5 tényező modellje teszi lehetővé, képessé a feleket az együttműködésre, s magyarázza azok tartalmi értékeit. Az inputok leginkább a humán erőforrások, a finanszírozás, a létesítmények, a szellemi tulajdonok, a berendezések, míg az aktivitások azok a beavatkozások, események, akciók, melyek hozzák, teremtik az eredményeket, az outputokat, mint közvetlen „aktivitási” termékeket, szolgáltatásokat, s azok tulajdonságait. Azokat a tervezett eredményeket (outcomes) amelyek változásként, előnyként folyamatában jelentkeznek, mint tudás, tudatosság, képességeket, attitűdök, aspirációk, motivációk, magatartások, gyakorlatok, döntések, politikák, társadalmi akciók, státuszok. Ezek adott esetben lehetnek persze pozitív vagy negatív természetűek egyaránt. Míg a hatások (impacts) magukban foglalják azon társadalmi, gazdasági, civil és/vagy környezeti konzekvenciákat, változásokat, melyeket az aktivitások rövid vagy hosszabb távon, tervezetten vagy kevésbé tudatosan eredményeznek. Természetesen a logikai modell látszólagos linearitása, folyamata nem keverendő össze az egyetemről az üzleti világ felé irányuló nemcsak egyoldalú tudásáramlással, hiszen az együttműködésben éppen a kölcsönösségnek, az egymásra hatás eredményeinek kell előtérbe kerülni, s az aktivitásokban realizálódni. Az 5 tényezős modell jó keretet szolgál az egyes együttműködési formák, típusok mérésére, közvetlen a két szereplőnél, illetve minden az együttműködésben érintett közvetlen és közvetett stakeholdernél.

A társadalmi marketing hosszú távú, stratégiai gondolkodásának ténye, valamint az ezekhez kapcsolható végrehajtási eszközök és technikák alkalmazása ma számos intézmény számára kínál előnyöket a szupranacionális, a nemzetállami vagy a szubnacionális – regionális és helyi – problémák megoldásában (Serrat, 2017), így alkalmas lehet arra, hogy az Egyetem (Serrat,

2017, pp. 121.), a 4GU-khoz kapcsolódó integráló, társadalmi kapcsolatokat szervező, a társadalmi tőkét gyarapító, regionális fókuszú menedzsment modell alapjaként szolgáljon.

Az egyetemi implementációt erősíti az a tény is, hogy mindeközben a társadalmi marketing jövőjét vizsgáló kutatások mind inkább kezdik elosztatni a társadalmi marketing intézményi alkalmazhatóságával kapcsolatos szkepszist (Wymer, 2011) és igen markáns jelentőséget tulajdonítanak – a hazánkban egyelőre kevésbé ismert – designgondolkodás (*design thinking*) előretörésének, amely szintén jól alkalmazható módszere lehet egy 4GU irányítását célzó, reziliens szervezeti modell felállításának (Bennett et al., 2017; Veríssimo, 2019).

Kiemelendő, hogy a társadalmi marketing szemlélete különösen hatékony eszköznek bizonyulhat az értékteremtő egyetemi innovációk, kutatások felé történő elmozdulás indukálásához – a jelenlegi kvantitatív szemléletet felváltva –, amely nem csupán arra lehet alkalmas, hogy elősegítse a társadalom, illetve szűkebb értelemben a régió fejlődését, hanem hatékonyan támogathatja az egyetemek finanszírozását is. Az innováció-specifikus eszközök vonatkozásában kiemelendő, hogy a negyedik generációs egyetemeken előállított tudás társadalmi és regionális alkalmazása döntő társadalmi-gazdasági faktorrá lépett elő. Az ehhez kötődő új, speciális marketing irányzatot Science-to-Business (S2B) és „tartalmi, másik oldalról felépített) Business-to-Science marketingnek nevezik, amely az egyetemeken és kutatóintézetekben előállított tudás létrehozásához, rendszerezéséhez és értékesítéséhez kapcsolódó illetve a partner vállalkozások ezirányú stratégiai és taktikai marketing eszközöket fedi le az előállított tudás társadalmi felhasználása, hasznosítása céljából (Baaken, 2013, Piskóti 2014). A S2B marketing egyrészt szoros kapcsolatot mutat a regionális jellemzőkkel, hiszen a regionális sajátosságok nyilvánvalóvá válnak azáltal, hogy a helyi egyetem által végzett technológiai transzfer döntő fontosságúvá válik a régiója számára. Másrészt az egyetem által előállított tudás segítségével fejlesztett termékek és szolgáltatások – azok jellemzőivel együtt – jól ismertek lesznek a vevők számára, ami egyben azt is jelenti, hogy a vásárló a termék előállításának helyét és körülményeit szignifikáns jellemzőként értékeli (Jaffe, Nebenzahl, 2001).

A marketingszemlélet felértékelődését a S2B modellek kapcsán a kétoldalú kockázat is erősíti. Fontos megemlíteni, hogy a tudás előállítása, majd annak társadalmi-regionális célú felhasználása nem egy öncélú folyamat, hanem számos oktató, kutató és adminisztratív foglalkoztatott együttes munkájának eredménye. Ennek megfelelően ebben a folyamatban nem korlátozódhat a marketing figyelme kizárólag a külső stakeholderekre és az innovációk gyakorlati felhasználására, hanem a 4GU egyetemek marketingtevékenységének határait tovább szükséges bővíteni a belső marketing irányába. A belső marketing tulajdonképpen valamennyi technológia- valamint tudástranszfer alapjaként is értelmezhető (Piskóti, 2017), amely biztosítja az egyetem munkavállalói és menedzsmentje között létrejövő magasszínvonalú és hatékony kapcsolatok kiépítését, azok fenntartását, valamint az értékalapú egyetemi kultúra és identitás létrehozását a marketing eszközrendszerének segítségével, amelyek a szervezeti sikerek alapjává válnak a negyedik generációs egyetemek működésében.

5. Összegzés – kitekintés

A helymarketing – legyen az települések, a kis-és közép vagy nagyvárosok, térségek, megyék régiók marketingje a holisztikus megközelítésre célszerű építenie. hiszen miként a hely társadalmi-gazdasági folyamatai, úgy az azokat támogató, fejlesztő, befolyásoló marketing és komplexitásában, kölcsönös függőségében kell, hogy működjön. A marketing fejlődési korszakainak elemzésére épülően mind szemléletében, mind elemeiben kialakításra került a

holisztikus helymarketing modell. Működési példájaként kiemelésre került a gazdaságfejlődési dimenzió működtetésének, illetve a modern – harmadik és negyedik generációs – egyetemek, mint a stakeholder menedzsment lehetséges integrátora egy város, egy térség fejlődését elsősorban, de nemcsak tudás- és innovációalapú versenyterepei. A felvázolt holisztikus keretmodell és annak bemutatott alkalmazási síkjai gyakorlati tapasztalatai lehetővé teszik a jövőben a teljes „rendszer-összefüggések” feltárását, melyben egyre inkább kirajzolódik a „social-business” fogalma és gyakorlata, mely a területek fejlődésében hatékonyan képes összehangolni az üzleti érdekeket és a társadalmi értékeket, elsősorban a társadalmi marketing segítségével, koordinálásával. A kutatási téma folytatása mind a holisztikus, mind a social-business oldaláról egyaránt adott.

Források:

- Andreasen, A. 2006: Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications DOI: 10.4135/9781483329192
- Arnold, A. - Zerwas, D. - Kortzfleisch, H. 2014: Entwicklung eines Modells zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 215-230.
- Ave, G. 2016: Small and Medium-Sized Cities in Europe. In: Atenhofer, C. - Bischof, D. A. - Cities, as multiple Landscapes - Campus
- Baaken, T. 2009: Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers in: Merten, W. (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing – Dialoge, Bonn, S. 41-54.
- Bramwell, A., Hepburn, N., Wolfe, D. A. 2012. Growing innovation ecosystems: University-industry knowledge transfer and regional economic development in Canada. University of Toronto. Final Report, 62.
- Bruhn, M. – Tilmes, J. 1989: Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- Csizmadia Z. – Grosz A. 2012: Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy – Lengyel - Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress Szeged, 52-73.o.
- Davey, T.- Plewa, C. - Muros, V. G. 2014: University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 161-172.
- de Ridder - Symoens, H.- Ruegg, W. 2003: A history of the university in Europe: Volume 1, Universities in the Middle Ages (Vol. 1). Cambridge University Press.
- Daskiewicz, M. - Pukas, A. 2016: City marketing communication – challenges and inspirations = Jagiellonian Journal of Management vol. 2 (2016), no. 2, pp. 85–100. DOI: 10.4467/2450114XJMM.16.007.5557
- Dinya, L. (2005): A felsőoktatás-marketing kihívásai in. Marketing az oktatásban és a gyakorlatban. Marketing Oktatók Klubja konferenciája (Józsa L. szerk.) Győr 125-145.o.
- Dunowski, J. - Schultz, C. - Kock, A. - Gemünden, H-G. - Salomo, S. 2010: Implementing University Collaboration Strategies Through Portfolio Management – “Openin Up Innovation: Strategy, Organization and Technology – Imperial College London Business School, June 16-18.2010. codes 32.
- Etzkowitz, H. - Leydesdorff, L. 2000. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. Research policy, 29 (2), pp 109-123.
- Gromberg, E. C. 2006: Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag,
- Kellogg Foundation 2004, W. K. Kellogg Foundation Logic Model Development Guide, accessed on 22 August 2013 at www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-developmentguide.pdf.
- Kesting, T. - Gerstlberger, X. 2014: Direkte und weiterführende Nutzenpotenziale eines marktorientierten Hochschul-Wissens und Technologietransfers in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 177-191.
- Kotler, P. - Keller, K. L. 2006. Marketing management 12e. New Jersey, 143.
- Kotler, P. - Lee, N. 2010: Social Marketing für eine bessere Welt. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- Kotler, P. - Kartajaya, H. - Setiawan, I. 2010: Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit - John Wiley and Sons ISBN 9780470598825

- Kotler, P. - Kartajaya, H. - Setiawan, I. 2017: Marketing 4.0 – Technology for Humanity - John Wiley and Sons ISBN 1119341205
- Kotler, P. - Kartajaya, H. - Setiawan, I. 2021: Marketing 5.0 - Moving from Traditional to Digital - John Wiley and Sons ISBN 1119668514
- Kotler, P.- Pfoertsch, W. - Sponholz, U. 2021: H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing ISBN 978-3-030-59530-2 ISBN 978-3-030-59531-9 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Kullai M. 2022: A kecskeméti gazdaság fejlesztése a településmarketing fókuszában -Neumann János Egyetem, szakdolgozat
- Kyrö, P.- Mattila, J. 2012: Towards future university by integrating Entrepreneurial and the 3rd Generation University concepts. In: 17th Nordic Conference on Small Business Research. Helsinki, Finland.
- Leydesdorff, L. 2012: The triple helix, quadruple helix, and an N-tuple of helices: explanatory models for analyzing the knowledge-based economy? = Journal of the Knowledge Economy, 3 (1), 25-35.
- Lukovics M. 2004: A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In: Czagány L. – Lukovics M. - Zuti B. 2014: Egyetemek a Régiók Versenyképességének Javításáért: „Negyedik Generációs” Egyetemek? (Universities Enhancing Regional Competitiveness: 'Fourth Generation'Universities?) = Tér és Társadalom 28 (4), 77-96.
- Mikonya G. 2014: Az európai egyetemek története (1230–1700). ELTE Eötvös Kiadó. Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Pawlowski, K. 2009: The 'fourth generation university' as a creator of the local and regional development. = Higher Education in Europe, 34 (1), 51-64.
- Perkmann, M. - Walsh, K. 2007: University-industry relationships and open innovation: Towards a research agenda = International Journal of Management Review, 9.259-280.
- Piskóti I. 2017. Egyetemi marketingstratégia keretei a sikeres üzleti, innovációs együttműködésekben. Miskolci Egyetem 1-10
- Piskóti I. 2015. Marketingstratégiák és modellek a sikeres university-business kapcsolatokban In: Buzás, Norbert; Prónay, Szabolcs (szerk.) Tudásteremtés és -alkalmazás a modern társadalomban: tanulmánykötet, Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont 2015 304 p. pp. 42-59. 18 p.
- Piskóti I. 2014: S2B és a B2S-marketing disszonanciája az innováció mentén In: Piskóti, István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2014: Innovációvezérelt marketing: Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből - Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2014) 223 p. pp. 175-189., 14 p.
- Piskóti I. 2012: Elemek a társadalmi marketing modelljéhez = Marketing és Menedzsment 46: 3 pp. 64-73. 10 p.
- Piskóti I. 2012: Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p. doi:10.1556/9789630597265
- Piskóti I. 2007: Innovációmárkázás–marketinginnováció Miskolci Egyetem 154 p.
- Piskóti I. – Nagy Sz.– Molnár L. 2013: Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje = Tér – Gazdaság – Ember (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.
- Ritter, T. - Gemünden, H. G. 2003: Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents = Journal of Business Research Volume 56, Issue 9, September 2003, pp 745–755
- Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) 2006: Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- Final Report - State of University-Business Cooperation in Europe – 2018
- Thiebes, F.- Plankert, N. 2010: Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen In: Looock-Steppeler (Hrsg.): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing Gabler Verlag, Wiesbaden pp. 71-94.
- Trommsdorff, V. - Steinhoff, F. 2007: Innovationsmarketing, Vahlen München
- Wissema, J. G. 2009. Towards the third generation university: Managing the university in transition. Edward Elgar Publishing.
- Zenker, S. - Rütter, N. 2013: Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior Cities (38) 11-17. DOI:10.1016/j.cities.2013.12.009