

A KÖRNYEZETI, TÁRSADALMI ÉS IRÁNYÍTÁSI DIMENZIÓK TÉRNYERÉSE A VÁLLALATI CÉLRENDSZERBEN

Bélyácz Iván

Professor Emeritus

Pécsi Tudományegyetem
belyacz.ivan@ktk.pte.hu

Csapi Vivien

egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem
csapiv@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

Az üzleti világban a CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás), az ESG (környezeti, társadalmi és kormányzati tényezők), a fenntarthatóság, az okmarketing és a sokszínűség, befogadás olyan fogalmak és irányelvek, amelyek a vállalatok és szervezetek tevékenységének fenntarthatóbbá, etikusabbá és társadalmilag felelősségvállalóbbá tételére törekednek. A siker kulcsa a mai célorientált világban ezen területek egy erős és inspiráló cél köré hangolása, mellyel, a hatás sokkal erősebb, mintha számtalan eltérő célkitűzésre és kérdésre összpontosítanánk. Egy egész részeivé válnak, amelyek egy harmonikus, egészséges cél irányába mutatnak, ahelyett, hogy sporadikus egységek lennének egy szuboptimális berendezkedésben. E tanulmány, ihletett merítve az ünnepezt etikus marketing területén végzett kutatási megállapításaiából, megkísérli a szervezetek céljait, értékeit meghatározó tényezők evolúciójának vázolását, a mai szervezetek célrendszerét felforgató környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) tényezők stratégiába ágyazhatóságának és marketing kapcsolódásának ismertetését.

CÉLOK ÉS ÉRTÉKEK

A vállalati stratégia négy, egymással kölcsönhatásban álló összetevőből áll, úgymint a célok és értékek; érdekeltek és elvek; a társadalmi kontextus és felelősségvállalás; valamint az etikus vezetés. A cél- és értékelemzés a vállalati stratégiák kialakításának kulcsfontosságú eleme, mivel a vállalat célja és értékei képezik a vállalkozás magját. A cél kérdésével a vállalatnak ki kell emelnie, hogy mit képvisel, miért teszi, amit tesz, és miért éppen ezt a feladatot vállalja. A gyakorlatban gyakran találkozhatunk olyan kifejezésekkel, mint a vízió, a küldetés vagy a vállalati filozófia, amelyek lényegében mind pontosan ezeket a kérdéseket célozzák. Mivel a vállalat értelme és célja, azaz a vállalat célja mindig kéz a kézben jár a vállalat értékeivel, a vállalati stratégia e két összetevőjét együtt kell vizsgálni. A vállalat értékei leírják azt a módot, ahogyan a célt el kell érni (Freeman et al., 2010). De mi is a vállalatok célja? Ahelyett, hogy egy definícióval folytatnánk bemutatjuk a vállalati cél történelmi fejlődésének legfontosabb állomásait.

A modern vállalati struktúrák, ahogyan ma ismerjük őket, a 20. században alakultak ki, és a történelem egyik legfontosabb társadalmi innovációjává váltak. 1900 körül megjelentek a tőzsdén jegyzett társaságok, amelyekben több ezer részvényes volt, akik mindegyike csak a részvények töredékét birtokolta a vállalatában. Általános gyakorlat volt, hogy az igazgatótanács irányította a vállalatot és hozta meg a fontos döntéseket (Stout, 2012). Amikor 1929-ben a részvényspekuláció az Egyesült Államokban tőzsdei összeomláshoz egyben világgazdasági válsághoz vezetett, vita alakult ki magáról a részvénytársaságok értelméről és céljáról. A kérdés az volt, hogy az ilyen társaságoknak valóban arról kell-e szólniuk, hogy a lehető legnagyobb nyereséget hozzák ki részvényeseik számára, vagy nincs-e egy szélesebb körű üzleti cél, amelyet a társaságoknak követniük kellene. 1932 tavaszán Adolph Berle és Merrick Dodd vitája a részvénytársaságok céljáról a Harvard Law Review hasábjain jelent meg, és a mai napig tartó vitát indított el a részvényesek és más érdekeltek szerepéről. Az ellentmondásos vitában Adolph Berle a vállalatok kizárólagos profitmaximalizálásra való összpontosítása mellett érvelt, míg Merrick Dodd egy szélesebb körű vállalati cél mellett, amely magában foglalja az ügyfelek, a munkavállalók és a társadalom számára nyújtott előnyöket (Thomson, 2018). Herbert Simon (1955) azt állította, hogy a vállalatnak nem egyetlen célt szükséges optimalizálni. Ehelyett a vállalatok több célt is követhetnek és megkísérelhetik elfogadhatóan vagy legalább kielégítően jól teljesíteni mindegyiket ahelyett, hogy egyet maximalizálnának. Simon ezt *satisficing*nek nevezte, ami a *satisfy* és a *suffice* összevonásából származik és nevezhető elégségesen kielégítőnek. A következő 40 évben a vezetők úgy tekintettek magukra, mint a közintézmények gondnokaira, akik az érdekeltek széles csoportjának tartoznak elszámolással. Ebben a „menedzserkapitalizmusnak” nevezett időszakban az üzleti tevékenységet úgy folytatták, hogy a méret és a stabilitás fontosabb volt, mint a növekedés - a menedzserek hatalmas konglomerátumok élén ültek, és a növekvő bevételekért cserébe nagyrészt újrabefektették a nyereséget (Freeman & Bidhan, 2017).

Az 1960-as évek végén és az 1970-es évek elején a vállalati célról szóló viták újra felszínre kerültek. Ebben megnövekedett vállalati méret okán szuboptimális döntések, a japán és német verseny, az emelkedő árak és a munkanélküliség által sújtott

időszakban mind a közgazdászok, mind a politikai döntéshozók keresték a módját annak, hogyan lehetne újraéleszteni a jólétet Amerikában. Annak érdekében, hogy az amerikai gazdaság ismét fellendülésbe kerüljön, a közgazdászok a részvényesi érték koncepcióját vették elő, és így azt, hogy a vezetőknek a hatékonysági célokhoz való visszatérés részeként a részvényesekre és a nyereségre kell összpontosítaniuk. Olyan közgazdászok, mint Milton Friedman, Michael Jensen amellel érveltek, hogy a részvényeseknek nagyobb ellenőrzést kell adniuk a vezetők felett, és a részvényesek érdekeit elsődlegesnek nyilvánították. Az elméletet megalapozó Friedman doktrína (1970) szerint a vállalat célja saját profitjának növelése és a részvénytulajdonosokat megillető megtérülés maximalizálása. A részvény tulajdonosok a vállalat tulajdonosai, akik potenciálisan profitot realizálnak, ha a vállalat jól gazdálkodik vagy potenciálisan veszteséget szenvednek el, ha a vállalat gyengén működik. Ennek alapján a részvénytulajdonosi gazdagtság maximalizálása a részvényeseket megillető osztalék áram időbeni maximalizálása (Arnold, 2008), mely a részvénytulajdonosi piacon a csoportosan vagy egyenként forgalmazott részvények magasabb árfolyamában fejeződik ki.

Stout (2012) szerint a részvénytulajdonosi elsőbbség absztrakt elmélet, amely nem kap támogatást a történelem, a jog vagy az empirikus bizonyítékok oldaláról. Véleménye szerint Friedman hibásan feltételezte, hogy a részvényesek a vállalat tulajdonosai. Stout szerint a részvénytulajdonosi elsőbbség teóriát először közgazdászok javasolták és nem jogászok. Ez magyarázhatja, hogy a részvény tulajdonosi érték maximalizálása szerinti vállalatmenedzselés tényszerűen hibás jogi állításon alapul. A részvénytársaságok jogi entitások, amelyek önmagukat tulajdonolják, éppen úgy, ahogy a humán entitások tulajdonolják önmagukat. Amit a részvénytulajdonosok birtokolnak, azok a részvények, mely egy szerződés a részvény tulajdonos és a jogi entitás között, korlátozott jogokkal felruházva a részvénytulajdonost. Ebben a tekintetben a részvénytulajdonosok azonos platformon vannak a társaságok hitelezőivel, szállítóval, és foglalkoztatottjaival, mindazokkal, akik szerződéses kapcsolatba lépnek a vállalattal, amely korlátozott jogokat ad számukra. Ugyanolyan hibás állítás a reziduális követelés argumentuma. Ennek megfelelően a részvénytulajdonosok jogilag felhatalmazottak a profit azon részére, amely megmarad a hitelezőkkel, foglalkoztatottakkal, szállítókkal

szembeni kötelezettségek teljesítése után. Ha ez igaz, akkor ez magában foglalná a részvénytulajdonosok reziduális vállalati érdekelttsége értékének maximalizálását, ami ugyanaz, mint magának a vállalat értékének a maximalizálása. Végül elterjedt bár félrevezető állítás, hogy az igazgatók és döntéshozók a részvénytulajdonosok ügynökei. Jogilag valamely megbízó ügynök kapcsolat jellemzője, hogy a megbízónak joga van ellenőrizni az ügynök tevékenységét. A részvénytulajdonosok létező emberek, s különböző érdekekkel és értékekkel birtokolnak részvényeket. Általában konfliktus lehet a rövidtávú és a hosszútávú befektetési érdekek között. Némely részvénytulajdonos hosszú időre tervezi birtokolni a részvényt, mások spekulálnak vele és gyorsan nyereséghez akarnak jutni a részvény értékesítésével.

Az 1980-as évek az úgynevezett menedzserkapitalizmusból a „befektetői kapitalizmusba” való átmenetet jelentette, a vállalati felvásárlási hullám elindításával (Trotman, 2015). A 2000-es évekig fennmaradt a kapitalizmusnak ez a felfogása és a vállalatok ehhez kapcsolódó, tisztán profitorientált üzleti célja. Már 2005-ben, azaz nem sokkal a globális pénzügyi válság kitörése és az abból fakadó világméretű következmények előtt új tudományos vita lángolt fel a vállalatok céljáról. Akkoriban Aburdene (2005) „A tudatos kapitalizmus felemelkedése” című írása felszólította a vállalatokat, hogy a társadalmi legitimitás megszerzése érdekében vállaljanak felelősséget minden érdekelt féllel szemben. A „tudatos kapitalizmus” című könyv 2013-as megjelenésével Mackey és Sisodia fontos meglátásokat nyújt a kapitalizmus e sajátos értelmezési módjához.

2017-ben a céltudatossági vita új csúcsra ért, a pénzügyi világban. A BlackRock amerikai vagyongazdálkodó vezetője Larry Fink számos nemzetközi vállalat vezérigazgatójának írt nyilvános szándéknyilatkozatában azt írta, hogy „a társadalom megköveteli, hogy a vállalatok, mind a magán-, mind az állami vállalatok társadalmi célt szolgáljanak.” (Fink, 2017) Minden vállalatnak szüksége van egy keretre, hogy eligazodjon ezen a nehéz terepen, és ennek azzal kell kezdődnie, hogy a vállalat célja egyértelműen megtestesüljön az üzleti modelljében és a vállalati stratégiájában. A cél nem pusztán egy szlogen vagy marketingkampány; ez a vállalat alapvető létjogosultsága.” (Fink, 2019) Porter, Serafeim és Kramer (2019) a tudomány oldaláról szállt be az érvelésbe, véleményük szerint bár a tőke hatékony reálgazdasági befektetése nélkül a társadalom nem

prosperálhat, ma olyan világban élünk, ahol a befektetők profitálnak, miközben a társadalom nagy része küszködik. Ez az elszakadás nemcsak a tőkepiacok legitimitását fenyegeti, hanem magának a kapitalizmusnak a jövőjét is.

A vezető amerikai vállalatok vezérigazgatóinak szövetsége, a Business Roundtable (üzleti kerekasztal), 2019-ben új nyilatkozatot tett közzé az üzleti élet céljáról. A nyilatkozatot 181 vezérigazgató írta alá, akik vállalják, hogy vállalatukat az összes érdekelt fél érdekében vezetik. A jövőben a fogyasztóknak, a munkavállalóknak, a beszállítóknak és a társadalomnak ugyanolyan fontosnak kell lennie a vállalatok számára, mint a befektetőknek. Ezzel egy egydimenziós részvényorientáció céljától a többdimenziós érdekelttségi orientáció felé való elmozdulással létrejött az úgynevezett „stakeholder-kapitalizmus”. Az érdekelt (stakeholder) bármilyen csoport vagy egyén, aki/amely befolyásolhatja a szervezet teljesítményét és vagy befolyásolt lesz azok által (Freeman, 1984). Az érdekelteltek magukban foglalják a vevőket, a szállítókat, a foglalkoztatottakat, a hitelezőket, az igazgatókat, a közösségeket, a környezetet és a kormányzati szereplőket. Az a vállalat, amely követi az érdekelti célokat, annak menedzsere az összes érdekelt érdekein alapuló döntést hoz. A stakeholder-kapitalizmus úgy fogja fel a vállalatokat, mint amelyek maximalizálják a hosszú távú értéket miközben tekintettel vannak az összes érdekelt érdekre és nem kizárólag a részvénytulajdonosokéra. Kay és társai (2020) szintén Harvard Law Reviewban közölt érdekelti modellje megragadja a stakeholderek hozzájárulásának újra megerősítő átvitelét a vállalat gazdasági sikerére. A pozitív externalitás esete, amikor sok foglalkoztatott környezetbarát vállalatnál akar dolgozni és ezeknek a foglalkoztatottaknak az erősödő elkötelezettsége emeli a produktivitást, a fogyasztói elégedettséget. Az összes vállalat számára szükséges kiegyensúlyozni a stakeholderek hosszú távú érdekeit beleértve a részvénytulajdonosokét is. Amennyiben a vállalatok hatékonyan menedzselik a rövid és hosszú távú teljesítmények közötti átváltozásokat támogatják a stakeholder értékteremtő láncolat optimista kimenetét.

ESG ÉS A VÁLLALATI CÉL

A fenntarthatóság, a CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás) és az ESG (környezeti, társadalmi, irányítási) három fogalmát a különböző tanulmányok és a szervezetek minden eddiginél gyakrabban használják. Rendkívül gyakori, hogy az előbb említett kifejezéseket felváltva, szinonimaként használják. A hasonlóságok mellett azonban döntő különbségek is megfigyelhetők. Általánosságban elmondható, hogy a kifejezések mögött meghúzódó cél alapvető különbségeket mutat.

A három kifejezés közül talán a legtagabb értelemben vett kifejezés a fenntarthatóság. A fenntarthatóság definícióinak száma végtelen. A fenntarthatóságot általában ernyőfogalomként említik, amely számos további fogalmat foglal magában, mint például a CSR és az ESG.

A CSR-t először az 1950-es években Bowen (1953) határozta meg, és úgy hivatkozott rá, mint a vállalatok felelősségére, hogy a társadalom egészségének szükségleteit célozzák meg. Carroll (1979) a CSR jelenségét három körre osztotta, gazdasági, jogi, etikai és diszkrecionális (később filantrópiára módosított, lásd Carroll, 2016) kérdéseket is figyelembe véve. A háromdimenziós modell a belső körben a prioritásként kezelendő fő gazdasági feladatokat sorolta. Ezután a közties kör az elvekre utalt, mint a vállalatok alaptevékenységének útmutatójára. A külső kör a társadalmi kontextus egészére vonatkozó kritériumokat jelentette. Később a vállalati állampolgárság is a CSR egyik alapvető szempontjaként került be a körbe. Ebben a nézetben tehát a CSR-követelményeknek való megfelelés érdekében a vállalatok megpróbálnak nyereséget termelni, teljesítik a jogi követelményeket, figyelembe vesznek etikai kérdéseket, és végül a jó vállalati polgárságra törekednek.

Az ESG kifejezést 2004-ben használták először. Az ESG három pilléren nyugszik. Az E szimbólum a környezeti kritérium, amely magában foglalja a vállalat által használt energiát, a kibocsátott hulladékot, a szükséges erőforrásokat és a velük élés konzekvenciáit mint eredményt. Nem utolsó sorban átfogja a karbon emissziót és a klímaváltozást. Az S a társadalmi kritérium, mely utal a vállalat kapcsolataira, a hírnevére amit erősítenek a közösségekben az emberek és az intézmények, ahol a vállalat működik. Az S magában foglalja a munkaviszonyokat, a diverzitást, és a befogadást. A G a vállalati kormányzást jelöli a gyakorlat, a kontroll és az eljárás adaptálását a vállalat irányítása és

effektív döntéshozatala érdekében, összhangban a törvényekkel és teljesítve a külső érdekhordozók igényeit. Az ESG (Environmental, Social, Governance) mindezek kodifikált módon történő megnyilvánulása a befektetők és részvényesek felé, átlátható és mérhető módon, a vállalatok közötti összehasonlítást lehetővé tevő módon. Hasznos eszköz, amely segíti a vállalat által a környezeti és társadalmi célok szolgálatában tett kötelezettségvállalások elszámoltatható és kézzelfogható módon történő megfogalmazásában. Az ESG értékek és mértékek megalkotása vállalatspecifikus tervezési folyamat. Némely vállalat választhat megvalósításra kvalitatív ESG ösztönzési célokat akkor is, ha rendelkeznek szigorú ESG tényező adatokkal és számmal. Kritikus jelentőségű, hogy az ESG érdekelt célokat és értékeket úgy válasszák meg, hogy biztosítható legyen az ESG célok elérése, a stakeholder érték növelése és nem egyszerűen „window dressing”-ként, vagy a környezettudatosságot mímélőként (greenwashing) szolgáljanak (Kay et al., 2020).

Ahogy az az korábban bemutattuk, vállalatok céljai, küldetésnyilatkozata nagyon megváltozott az elmúlt 100 évben. A befektetők korábban főleg fizikai javakért voltak hajlandók fizetni tulajdonszerzés érdekében, ezzel szemben manapság a vállalatok értéke jórészt nem tapintható javakból tevődik össze, úgymint a hírnév a vállalati kultúra vagy a vevői lojalitás. Emellett a közszemlélet elmozdult attól, hogy a vállalatokban csupán pénzügyi piaci résztvevőt lásson, ehelyett olyan szereplőt akar látni, amely hozzájárul a társadalom jólétéhez és a környezet megóvásához. A környezeti, társadalmi, irányítási koncepció arra mutat, hogy a rövid távú megtérülés és a hosszú távú érték közötti átváltás határozottan létezik. A nagyobb ESG teljesítménnyel rendelkező vállalatok nemcsak jobban teljesítenek a környezeti és társadalmi kapcsolódású területeken, de magasabb várható megtérülést biztosítanak legitím tulajdonosaik számára, jelezve, hogy a jót tevés kifizetődő. Az alulteljesítő vállalatok nagy valószínűséggel szenvednek el materiálisan hátrányos eseményeket. A gyenge ESG teljesítéssel akár két számjegyű piaci kapitalizáció csökkenés járhat (Huang, 2022).

Mindez marketing szempontból. Míg a rövid távú szemlélet a pénzügyi nyereségre összpontosít, a célorientált vállalatok célja a marketing szempontjából a bizalom kiépítése, a márkahűség növelése és a szociálisan tudatos fogyasztók vonzása, akik egyre inkább az értékekkel összhangban lévő vállalkozásokat igyekeznek támogatni. A fogyasztó vásárló, de egyben alkalmazott,

befektető és befolyásoló is. A hatékony ESG-gyakorlat a fogyasztókat érdekelt félként kezeli, és az őket leginkább érintő kérdések megoldásán dolgozik, a bizalmat építő átláthatóság és következetesség jegyében. A fogyasztók számára az ESG-kérdések befolyásolják, hogy milyen vállalatoknak dolgoznak, melyektől vásárolnak és melybe fektetnek be.

ÖSSZEGRZÉS

Az üzleti élet jelenlegi fejlődését gyakran úgy is jellemzik, mint a sokáig uralkodó részvényesi értékmaximalizálás koncepciójától egy inkább érdekcsoport-központú modell felé való elmozdulást, ahol több érdekelt fél, köztük az alkalmazottak, a fogyasztók, a befektetők, a közösségek és a Föld igényeit is figyelembe veszik. A cél különböző megnyilvánulásainak feltérképezése ezen érdekcsoportok alapján egyszerű módot nyújt annak megértésére, hogy ezek hogyan működhetnek együtt, harmóniában, a magasabb rendű cél érdekében. E magasabb rendű cél megragadására tesz kísérletet az ESG keretrendszer és metrika. Az ESG alapú üzleti gyakorlat magában foglalja a fenntartható gyakorlatok alkalmazását, a társadalmi ügyek támogatását és az etikus üzleti magatartás előtérbe helyezését. Az üzleti közösségben jelentős változások tapasztalhatók az ESG-prioritások terén, amelyeket nem csak a pandémia, de a gazdasági visszaesés, a társadalmi nyugtalanság és a szélsőséges időjárási események is ösztönöznek. A több érdekelt fél érdekeinek és az etikus működési gyakorlatnak a hangsúlyozása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozások sikeresek legyenek a modern és dinamikus környezetben.

HIVATKOZÁSOK

- Aburdene, P. (2005), Megatrends 2010 – The Rise of Conscious Capitalism. Hampton Roads, Newburyport
- Arnold, G. (2008), Corporate financial management. Pearson Education
- Bowen, H. (1953), Social responsibilities of the businessman. New York, Harper & Row
- Carroll, A. B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. Academy of Management Review, 4 (4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>

- Carroll, A. B. (2016), "Carroll's pyramid of CSR: taking another look", International Journal of Corporate Social Responsibility 1, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Fink, L. (2017), Larry Fink's 2017 Letter to the CEOs. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/2017-larry-fink-ceo-letter> (Letöltve: 2023.05.20.)
- Fink, L. (2019), Larry Fink's 2019 Letter to CEOs - Profit & Purpose. <https://www.blackrock.com/americas-offshore/2019-larry-fink-ceo-letter> (Letöltve: 2023.05.20.)
- Freeman, R. E. (1984), Strategic management: A stakeholder approach. Boston, Pitman
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010), Stakeholder Theory – The State of the Art. Cambridge University Press, Cambridge
- Freeman, E., & Bidhan, P. (2017), Managing for Stakeholders and the Purpose of Business. Harvard Business Publishing, 10-16.
- Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine (13.09.1970), 0-17.
- Huang, P. H. (2022), Realizing Diversity, Sustainability, and Stakeholder Capitalism. Sustainability, and Stakeholder Capitalism (February 19, 2022)
- Kay, I., Brindisi, M., & Martin, B. (2020), The Stakeholder Model and ESG. In Harvard Law School Forum
- Mackey, J. P., & Sisodia, R. S. (2013), Conscious Capitalism – Liberating the Heroic Spirit of Business. Harvard Business Review Press, Boston
- Porter, M., Serafeim, G., & Kramer, M. (2019), Where ESG Fails. Institutional Investor. 16, 1-17.
- Simon, H. A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", The Quarterly Journal of Economics, 69 (1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Stout, L. A. (2012), The shareholder value myth: How putting shareholders first harms investors, corporations, and the public. Berrett-Koehler Publishers, New York
- Thompson, R. (2018), "Adolf Berle During the New Deal: The Brain Truster as an Intellectual Jobber", Seattle University Law Review, 42, 663-695.
- Trottman, M. (2015), TOP CEOs make 373 Times the Average U.S. Worker. <https://blogs.wsj.com/economics/2015/05/13/top-ceos-now-make-373-times-the-average-rank-and-file-worker/Trottman> (Letöltve: 2023.05.20.)

PIACORIENTÁCIÓ ÉS A TÁRSADALMI ÜGYEKKEL KAPCSOLATOS EMPÁTIA

Berács József

Professor Emeritus
Budapesti Corvinus Egyetem
jozsef.beracs@uni-corvinus.hu

BEVEZETÉS

Az Amerikai Marketing Szövetség 1987-ben Montrealban tartotta 50. éves konferenciáját. A jubileumi konferencia alkalmat adott arra, hogy a szervezők meghívják a világ számos országa marketing szervezeteinek képviselőit abból a célból, hogy számvetést is készítsenek a marketing 20. századi globális fejlődéséről. A konferencia fő témája a „marketing képzelőerő”, a Theodore Levitt által képviselt megközelítés bemutatása volt. Egy nagyon hatásos reklámfilm is készült arról, hogy a marketing miként járult a fogyasztói igények felkeltése és kielégítése révén a gazdasági és társadalmi jóléthez, a tőkés piacgazdaság versenyképességének látványos növeléséhez. A konferencia egyik vezérszónoka Philip Kotler volt, aki a marketingtudomány tárgyaként az *általános cserét* határozta meg, szembe állítva a közgazdaságtannal, amelynek a tárgya a rendelkezésre álló *erőforrások szükségessége*. Természetesen minden ilyen megkülönböztetés skolasztikus viták tárgya lehet, hiszen a gyakorlatban ezek a fogalmak a problémák megoldása érdekében átfedve jelentkeznek, de kifejeznek eltérő hangsúlyokat és a tudomány fejlődését ezek viszik előre.

Abban az időben Magyarországon a szocializmusnak az a formája uralkodott, amelyben a *hiány* mindennapos jelenség volt ugyan, amelyet a politikai vezetés is rossznak, megszüntetendőnek tartott, de Kornai János volt az a közgazdász, aki egy egész közgazdasági, társadalomtudományi, politikai gazdaságtani elmélet központi kategóriájává tette. Törőcsik Mária számára, aki elsősorban a fogyasztói és a szervezeti vásárlói magatartás kutatója, az *empátia* jelenthetett valami hasonló kapaszkodót, amelyből kiindulva megkísérelte az egész marketinget ebből a fókuszpontból nézni (Törőcsik, 2000). Az itt következő rövid esszét az „Empatikus marketing” könyv olvasása inspirálta. Törőcsik Mária hangsúlyozza, hogy a könyvnek címe tudatosan nem a „marketing és empátia”, ami a két fogalom különállását, létezését sugallja, hanem a jelzős szerkezet, amely szerint az empátiának (normatív megközelítés szerint) át kell hatnia a szervezetet, illetve amely (pozitivisták megközelítés szerint) áthatja a szervezetet. Az én központi témám a *piacorientáció*, amelynek fejlődésére most a társadalmi ügyek iránti empátia szempontjából tekintek.