

## Bevezető

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Tudományos Közleményei harmadik számát tartja kezében a Tisztelt Olvasó. Karunkon immár hagyománnyá vált az évente megrendezett őszi konferencia, és az ott elhangzott előadások igényesebb, tudományosabb formába öntött megjelentetése. E kötet tanulmányai azt is jelzik, hogy a Tudomány Hete keretében rendezett konferencia iránt évről-évre egyre többen érdeklődnek az országban, és az akadémiai szférán kívül gyakorlati szakemberek is megtisztelik előadásaikkal rendezvényeinket.

A kötet témáját adó „Közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje” több szempontból is aktuálisnak és izgalmasnak tekinthető kérdés, hiszen számtalan dilemmát vet fel nem csupán a hazai, de a nemzetközi szakirodalomban is, és a sok-sok kérdőjel irányítúként szolgálhat további kutatások számára.

Mit tekintünk közszolgáltatásnak? Sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban nem sikerült egyértelműen definiálni a közszolgáltatásokat. Ennek egyik oka, hogy magát a szolgáltatási szférát is eltérően határozzák meg a különböző diszciplínák, és így a szolgáltatások definiálása és tipizálása területén fennálló bizonytalanságok következtében nem könnyű feladat a közszolgáltatások elhatárolása sem. A kötet tanulmányainak egy része e definiálási problémákat járja körül.

Milyen feltételek között tevékenykednek a közszolgálati szervezetek? Míg korábban ezek a tevékenységek méretgazdaságossági vagy politikai illetve gazdaságpolitikai okok miatt történelmileg túlnyomórészt a versenyszférán kívül, államilag respektált, gyakran védett monopolszervezetekben valósultak meg, addig az utóbbi két évtized egyik jelentős változása e területek fokozatos felszabadítása a verseny számára mind a fejlett országokban, mind az Európai Unió csatlakozásra váró térségeiben. A kihívások érintik az oktatást, az egészségügyet, a közigazgatást, a közüzemi szolgáltatókat és nem csupán nemzetközileg, de országokként, sőt régióként is olyan specialitásokkal kell szembenéznük az érintetteknek, amelyekre az eredményes válaszok csak konzekvens összehasonlító elméleti, és empirikus kutatások eredményeit feldolgozó tanulmányok segítségével várhatók, ám lehet, hogy rövid távon még így sem.

Mi lehet a szerepe a menedzsmentnek a megváltozott körülményekre adandó válaszok meghatározásában, mit jelenthet a marketingorientáció a sajátos feltételek között tevékenykedő szervezetek számára?

Az olvasó most egy olyan kötetet tart a kezében, amely a bevezető fejezetben a nemzetközi szakirodalmi megközelítések, a statisztikai számbavételek és a felmerülő dilemmák bemutatásával kívánja megfoghatóbbá tenni a még egyelőre megfoghatatlant, azaz kísérletet tesz a közszolgáltatások körülhatárolására. A további részek egy-egy sajátos terület elméleti megközelítéseit, empirikus kutatási eredményeit ismertetik, és próbálják körüljárni a megváltozott környezeti feltételek marketing és menedzsment kihívásaira adható válaszokat. A tanulmányok egy része a közszolgáltatások regionális kérdéseit taglalja, külön fejezet foglalkozik a közoktatás, felsőoktatás aktuális problémáival, és érdekes cikkek olvashatók az energiaszolgáltatási piac liberalizálásának következményeiről is.

A kötet néhány csemegével is szolgál, amikor egy-egy tanulmány nem célzottan a közszolgáltatások marketingjével, illetve menedzsmentjével foglalkozik, hanem izgalmas kitekintéseket ad makrogazdasági összefüggésekről, vagy éppen regionális folyamatokról. A tanulmányok eltérő megközelítései remélhetőleg színesítik és élvezetesebbé teszik az olvasást, és mindenképpen bízunk abban, hogy a kötetben található cikkek felvetései, következtetései hasznosak lesznek az olvasó számára.

A szerzők, a lektorok, a szerkesztőbizottság, a sorozatszerkesztő és a magam nevében kívánom az olvasóknak, hogy sikerrel használják ezt a kiadványt mindennapi munkájukban:

Szeged, 2003. január

A Szerkesztő