

Tartalomjegyzék

1.	A kutatás célja, elméleti és gyakorlati jelentősége	1
2.	A kutatási projekt bemutatása, tervtől történő eltérések indoklása	2
3.	A kutatás tudományos eredményei.....	3
	Marketing-tudás felhasználás és versenyképesség	3
	Piaci szórvány-információk	4
	Piackutatások.....	5
	Marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai rendszerek	6
4.	A kutatás eredményeinek gyakorlati hasznosíthatósága	7
5.	A kutatás eredményeinek beépülése az oktatásba	7
6.	A kutatás jelentősége a kutatói életpálya modell szempontjából	8

1. A kutatás célja, elméleti és gyakorlati jelentősége

A 'Marketing-tudás menedzsment és versenyképesség' című, posztdoktori, OTKA PD77726 számú kutatás *célja* az volt, hogy azonosítsuk és megértsük az összefüggéseket azon tényezők között, amelyek meghatározzák, hogy egy vállalat képes-e a birtokában lévő piaci információkat 'lefordítani egyéni gépi kódjára', tudássá alakítani és beépíteni a menedzsment munkába. Célunk volt az is, hogy feltárjuk az összefüggést ezen képesség és a vállalatok piaci teljesítménye, versenyképessége között. Kutatásunkban tehát a marketing-tudás szervezeti "előállításának" képességét kívántuk megérteni; és a piaci információk felhasználásának versenyképességre gyakorolt bonyolult hatásmechanizmusát feltárni.

A kutatás *gyakorlati szempontból* igen jelentős. A piaci információk felhasználása egyéni vállalati képesség. Olyan, mint az ujjlenyomat: még az azonos iparágban tevékenykedő, hasonló méretű és háttérű vállalatok esetén is jelentős eltérések lehetnek. A piacon csak azok a vállalatok lehetnek hosszú távon sikeresek, amelyek képesek az információkat maguk számára lefordítani. A versenytársak hasonló információkhoz és adatokhoz férhetnek hozzá, de nem minden cég tudja ezeket az információkat értő módon beépíteni a menedzsment munkába. A piaci információkat jól felhasználni képes vállalatok innovatívabbak, piac-orientáltabbak és sikeresebbek, mint versenytársaik. Az információ-felhasználás összetett, nehezen másolható képesség, ezért tartós versenyelőnyt biztosít.

A kutatás *elméleti jelentősége* két szinten értelmezhető. Egyrészt a kutatásnak van egy földrajzi értelemben vett lokális újdonságtartalma. A témakörben eddig született valamennyi kutatás szinte kizárólag amerikai és nyugat-európai üzleti környezetben készült. Ezért nagyon keveset tudunk arról, hogy a korábbi eredmények mennyire általánosíthatók, és például – az angolszász környezettől kulturális értelemben is némileg eltérő – kelet-közép-európai vállalati közegben mennyire érvényesek.

A kutatási téma azért is jelentős elméletileg, mert az információ-felhasználást befolyásoló tényezők azonosítása és összefüggéseik megértése hozzájárul olyan, a menedzsment munka szempontjából kiemelt területek alapfolyamatainak pontosabb feltárásához, mint az innováció, kapcsolati-marketing és a piac-orientáció.

Összességében tehát megállapítható, hogy a kutatási téma elméleti és gyakorlati szempontból is jelentős, Magyarországon eddig azonban kevés akadémiai figyelmet kapott, ezért hiánypótlónak tekinthető.

2. A kutatási projekt bemutatása, tervtől történő eltérések indoklása

A kutatás három fázisból állt: az első fázis a kutatás elméleti megalapozását célozta, a második fázis feltáró kutatás, a harmadik pedig következtető kutatás volt. A záró beszámoló ezen fejezetében részletesebben is bemutatom az egyes fázisokat.

A kutatás első, feltáró etapjában a témakör marketing szakosítású irodalmában megjelent valamennyi empirikus tanulmányt megvizsgáltam state-of-the-art jelleggel. Ez lehetőséget adott arra, hogy kijelöljem azokat a korábban még nem vizsgált kérdéseket, amelyek elméleti szempontból érdekesek, és szakmai figyelemre érdemesek. A publikált szövegek eredményeit igyekeztem meta-analitikus módszerekkel is elemezni, a különböző tanulmányok eredményeit egymással is összevetni, ütköztetni. A meta-analízis egy olyan módszertan, amely a különböző tanulmányokban megjelent, adatok, statisztikai mutatószámok aggregát vizsgálatát jelenti. Ez a vizsgálat hozzájárult a jelenség érvényesebb modellezéséhez és az egyes szórányszámok esetleges specifikumaiból eredő torzítások kiszűréséhez. Mivel az információ-felhasználás témaköre szerteágazó, a szakirodalom feldolgozás során is multidiszciplináris megközelítést alkalmaztam, és nemcsak a marketing diszciplínáján belül vizsgáltam, hanem más menedzsment irodalmat is bekapcsoltam, például az innováció, tudás-menedzsment kapcsolódó elméleteit. Ebben a fázisban korábbi kutatások keretében megkérdezés módszerével létrehozott közép- és nagyvállalati adatbázison is módomban nyílt néhány elmélet empirikus vonatkozásait tesztelnem és publikálnom.

A második, feltáró szakaszban mélyinterjúk segítségével vizsgáltam, mennyire helytállóak a témakör nemzetközi szakirodalmában megjelenő megállapítások magyar környezetben. Több vállalatnál (információ intenzív turbulens / kevésbé információ intenzív stabil piacon működő ipari és fogyasztói vevőket kiszolgáló vállalatok) készítettem, összesen 25 mélyinterjút olyan szakemberekkel, akik különböző szerepkörökből (pl.: marketing menedzserek, felsővezetők, márkamenedzserek, piackutatók, IT szakemberek, stb) látják a marketing-információrendszereket. A feltáró szakaszban során körvonalazódott gondolati keretet a elméleti modellé alakítottam és konkrét, mérhető, illetve vizsgálható hipotéziseket fogalmaztam meg. A modell, illetve a mérőeszköz megalkotása támaszkodtam a témakörben publikált és nemzetközi nagyszabású kutatásokban alkalmazott mérőeszközökre, mivel így eredményeim ezekkel a kutatási eredményekkel is összevethetővé váltak.

A harmadik, következtető szakaszban lehetőségem nyílt egy a tervezetthez képest nagyszabású empirikus, kérdőíves megkérdezés lebonyolítására. A kutatás során közép-és nagyvállalatokra

fókuszáltunk, a Központi Statisztikai Hivatal Cégekód-tár c. kiadványát használva mintavételi keretként. A mintavételi keret kontakt-adatainak pontosítását követően kérdőíves megkérdezést bonyolítottunk le, összesen 2500 magyar vállalatnak küldve kérdőívet. A kérdőívet nyomtatott formában juttattuk el válaszadóink részére, lehetőséget biztosítva számukra a kérdőív on-line kitöltésére is. Minden egyes, a mintavételi keretben szereplő vállalatot telefonon is felhívtunk a kérdőív kiküldését követő egy-két hétben, hogy megérdeklődjük, megkapták-e a kérdőívünket, illetve, hogy tolmácsoljuk feléjük a kutatás jelentőségét. A telefonos kapcsolatfelvétel arra is lehetőséget adott, hogy a nem-válaszolás okait feltárjuk (amelyek jellemzően az idő hiányával voltak összefüggésben; vagyis nem kutatási-téma specifikusak, ezzel csökkentve a nem-válaszolásból eredő statisztikai torzítás esélyét). A nagyszabású empirikus felmérés 290 választ eredményezett, ami 11,6 százalékos, vállalati kutatások esetében átlagon felülnek tekinthető válaszadási aránynak felel meg.

A kutatási terv felépítésében a *tervek szerint alakult*, néhány *változtatástól* eltekintve. Ilyen, a kutatási etapok sorrendjét nem, de az időbeni lefolyást befolyásoló tényező volt, hogy a kutatási projekt időszaka alatt megszületett második és harmadik gyermekem és az örömteli családi események miatt halasztottam a kutatást.

A másik eltérés a kutatás harmadik etapja során mutatkozott: az eredeti kutatási tervben nem szerepelt egy a megvalósulthoz hasonló nagyszabású empirikus kutatás lebonyolítása. Erre azért adódott lehetőség, mert a kutatás során tervezett rangos nemzetközi konferenciák közül kettőnek is Budapest adott otthont, így nem merült fel az előre tervezett utazási költség, illetve az egyik külföldi konferencia részvételére sikerült más pályázati forrásból támogatást kapnom. Mivel a kutatási témában hangsúlyos a többdimenziós matematikai-statisztikai megközelítés, Bálint Csanád Kollégiumi Elnök Úr engedélyezte számomra a költségek átcsoportosítását.

3. A kutatás tudományos eredményei

A piaci információk szervezeti hasznosulásának marketing vonatkozású vizsgálata új és kiemelt akadémiai érdeklődést élvező terület, melyben szerepet játszik a rangos Marketing Science Institute, amely az elmúlt években rendre a legfontosabb kutatási prioritások között említette ezt a kutatási témát (www.msi.hu).

A marketing területén az információ-feldolgozás témaköre *több perspektívában* is a kutatók érdeklődésének középpontjában áll, ennek megfelelően az OTKA kutatási projektben is különböző, a témakör szakirodalmi diskurzusaihoz illeszkedő megközelítésben vizsgáltam a témakört. Az információfelhasználást három, a marketing menedzsment szempontjából fontosnak tartott modulban vizsgáltam: 1.) a piaci szórványinformációk; 2.) a piackutatások és 3.) az informatikai rendszerekből származó információk.

Marketing-tudás felhasználás és versenyképesség

Eredményeim szerint a vállalatok eltérő mértékben használják fel a rendelkezésükre álló információkat. A kutatás eredményei megerősítették azt az előzetes hipotézist, miszerint a piaci

információ-felhasználás képessége tartós versenyelőnyt biztosít, mert nehezen másolható a versenytársak által. Azok a vállalatok, amelyek versenytársaiknál nagyobb mértékben képesek kiaknázni és felhasználni a már vállalaton belül elérhető információkat *nagyobb piaci részesedéssel és magasabb profittal rendelkeznek, valamint innovatívabbak versenytársaiknál.*

Piaci szórvány-információk

Magyarországon még a legnagyobb vállalatok vezetői is úgy vélik, hogy a *munkatársak piaci értesülései* és megfigyelései játsszák a legfontosabb szerepet a versenytársak és vevők megismerésében. Az értékesítési munkatársak ugyanis napi kapcsolatban vannak a vállalatok vevőivel, ezért naprakész és testre szabott piaci információkat szerezhetnek költség-ráfordítások nélkül.

A cégek egyre inkább stratégiai erőforrásként kellene, hogy tekintsenek az értékesítési munkatársakra, akik nemcsak a termékek és szolgáltatások eladásában, hanem a versenykörnyezet és vevői igények felmérésében is nagy szerephez juthatnak. Az értékesítési szakemberek szerepe azonban sokszor mégis az értékesítésre korlátozódik, a vállalatok elmulasztják kiaknázni ezt az 'információs aranybányát'.

Ennek okait a témakör menedzsment szakirodalma szubkulturális eltérésekkel magyarázza. Az értékesítési szakemberek és a piaci döntéshozók ugyanis különböznek:

- *a gondolkodás időtávjában:* az értékesítési szakemberek gyakran rövid távú értékesítési célokban érdekeltek, míg a piaci döntéshozókat inkább hosszú távú stratégiai célkitűzések motiválják
- *a piaci ismeret mélységében:* az értékesítési munkatársak egyéni vevőket ismernek mélyebben, míg a piaci döntéshozók inkább a piac egészét és az azon belül azonosítható piaci csoportokat, szegmenseket
- *szubkultúrában:* az értékesítési szakemberek gyakran sajátos szubkultúrát képviselnek a vállalaton belül. Ez a szubkultúra a vállalat általános kultúrájától néha eltérő stílusjegyekkel jellemezhető, - például az értékesítési szakemberek saját szakzsargont használnak - és ez nehezítheti az együttműködést a piaci döntéshozókkal
- *saját szerepük és fontosságuk megítélésében:* az értékesítési szakemberek sokszor alulértékelik a piaci döntéshozók és a marketing terület vállalaton belüli szerepét. Úgy gondolják, hogy ezek a területek 'elefánt-csont toronyba' zárkózva, a piaci valóságtól eltávolodva végzik munkájukat. Úgy gondolják, hogy a vállalat számára nem teremtenek olyan közvetlen és mérhető értéket, mint az értékesítési szakemberek.

A fent felvázolt okok miatt az értékesítési szakemberek stratégiaalkotásba, megvalósításba és piaci tájékozódásba történő bevonása sokszor nehezített.

Kutatási eredményeink szerint azok a vállalatok, amelyek képesek bizalmon alapuló együttműködést kialakítani a piaci döntéshozó és az értékesítési vezető között, jobban ki tudják

aknázni az értékesítési kollégák által összegyűjtött információkat. A bizalom kétféleképp hat az információ felhasználásra. Az elmúlt években több cég is felismerte, hogy érdemes integrálni a két funkció munkáját, és ennek érdekében tettek is erőfeszítéseket. Ilyen, az integráció irányába ható lépés lehet a két munkacsoport feladatainak összehangolása, az értékesítési szakemberek motivációs rendszerébe hosszú távú célok beépítése vagy a két munkacsoport közös irodában történő elhelyezése.

Kutatási eredményeink azonban rámutattak arra, hogy ezek a lépések akkor igazán célravezetők, ha a két csoport bízik egymásban, vagyis kölcsönösen hozzáértőnek, szakmailag felkészültnek tartják egymást, és nem kételkednek a másik munkacsoport segítőkész hozzáállásában.

A bizalom azért is fontos, mert az értékesítési szakemberek más nézőpontból látják a vállalat vevőit és versenytársait, mint a vezetők; ezért az általuk összegyűjtött információk minőségét és valóságtartalmát a piaci döntéshozó csak korlátozottan tudja megítélni, ebben a bizalomnak fontos szerepe lehet. Ha a piaci döntéshozó valami miatt nem bízik meg az értékesítési munkatársban, még akkor is rossz minőségűnek észleli az információkat, ha azok egyébként korrektek; végül pedig ezeket az értékes, naprakész és ráfordítás nélkül elérhető információkat figyelmen kívül hagyhatja a döntéshozatal során.

Piackutatások

Eredményeink szerint Magyarországon a vállalatok 50 százaléka egyáltalán nem, 15 százaléka pedig rendszeresen vesz igénybe piackutatási szolgáltatásokat. A piackutatás-intenzív körbe jellemzően fogyasztói piacon tevékenykedő cégek tartoznak. Felülreprezentáltak azok a vállalatok, amelyek fogyasztói szolgáltatások előállításával foglalkoznak, illetve a fogyasztási tömegcikk és a tartós fogyasztási cikkek piacán tevékenykednek. Az országos átlagnál nagyobb számban fordulnak elő a távközlés, hírközlés és nagykereskedelem szereplői. A piackutatás-intenzív vállalati körbe piacvezető, vagy kihívó (második vagy harmadik a piacon) pozícióban lévő vállalatok tartoznak. A monopol helyzetben lévő vállalatok a piackutatásnak a magyarországi átlagnál kisebb jelentőséget tulajdonítanak. Mivel nincsenek versenyhelyzetben, akkor sem veszítenek piaci pozíciójukból, ha a vevői igényeket nem ismerik meg.

A vállalatok a piackutatásokat - a marketing menedzsment területén domináns állásponttal ellentétben - nemcsak döntések meghozatalához veszik igénybe. Gyakori, hogy egy már korábban meghozott döntés utólagos legitimizálásánál, vagy a vállalat eredményeinek kidomborításánál van szerepe a piackutatásnak. A vállalatok akkor képesek jól felhasználni a piackutatásokat, ha bizalmon alapul a piackutatóval a marketingvezető együttműködése; és a kutatási kérdéstől az eredmények gyakorlati alkalmazásáig tart a közös munka. Új eredmény, hogy a piackutatás a döntési bizonytalanságok megszüntetésében fontos eszköz, de innovatív, drámaian új vállalati lépések feltárására nem alkalmas. A piackutatásokból lehetne tanulni is, de a legtöbb menedzser a napi feladatok mellett nem aknázza ki ezt a lehetőséget. A marketingvezetők pozitívan ítélik meg a külső szakosodott szolgáltatók által készített piackutatások minőségét. A legpozitívabban a prezentáció

érthetőségével és szakmai minőségével kapcsolatosan alkottak véleményt. A marketing döntéshozók elégedettek a piackutatók munkájával, ugyanakkor a vezetői összefoglaló nagyobb szórást mutató megítélése arra enged következtetni, hogy sok döntéshozó szerint a tanulmányokban a szükségesnél részletesebben „terhelik” őket statisztikai részletekkel. A piackutató iránt érzett menedzseri bizalom megléte vagy hiánya eredményeink szerint *fontosabb szerepet* kap a tanulmány minőségének megítélésében, mint a piackutatás vizsgált sajátosságai – például mintaelemszám, vagy a kutatás módszertana. A piackutatás minőségéről kialakított vezetői kép játssza a legfontosabb szerepet abban, hogy a marketingvezető támaszkodik-e a tanulmány ténymegállapításaira munkája során. A döntéshozatalba nagyobb mértékben épülnek be azok a piackutatások, amelyeket olyan vállalatok rendelnek meg, ahol a munkaköröket formális, írásban is rögzített rutinok kötik. A marketingvezetők eredményeink szerint főleg akkor tanulnak az elkészült piackutatásokból, ha a tanulmány ténymegállapításait konkrét problémák megoldása, döntések meghozatala során alaposan is megismerték. Vagyis paradox módon az általános piacleíró tanulmányokból kisebb valószínűséggel tanulnak, vonnak le absztrakt ismereteket a vezetők, mint a közvetlenül, a problémák megoldása során felhasznált eredményekből. Menedzseri következtetés, hogy érdemes a cégeknek auditálni marketingkutatás portfóliójukat, mert sok olyan kutatás készül, amelyeket a gyakorlatban nem használnak.

Marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai rendszerek

Az informatikai rendszereket tanulmányozva szembetűnő és új eredmény, hogy a marketing funkció informatikai támogatottsága elmarad a többi területtől Magyarországon (pl.: értékesítés, pénzügy, stb.). Ennek oka, hogy a marketing menedzsment számára releváns információk nem a vállalat ügyviteli folyamatai során képződnek. A legtöbb piaci forgalomban kapható intergált informatikai rendszer nem rendelkezik a marketing funkció támogatását célzó megoldással. A CRM (ügyfélkapcsolat menedzsment) informatikai rendszerek megjelenése némileg változtatott a helyzeten, de korszerű CRM alkalmazásokat Magyarországon szinte csak multinacionális vállalatok alkalmaznak. A kis- és középvállalatok házi fejlesztésű kisebb rendszerekkel támogatják a marketing munkát. Marketing menedzsereink nem tartják az informatikai eszközöket fontosnak a piaci tájékozódásban. Az informatikai alkalmazások főleg a jól strukturált problémák megoldásánál jelentenek segítséget a piaci döntéshozók számára. A könnyű, felhasználóbarát rendszerhasználat a legfontosabb tényező, amely hozzájárul marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai alkalmazások észlelt hasznosságához. A nagyvállalatok által alkalmazott marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai alkalmazások észlelt hasznosságát leginkább az határozza meg, hogy mennyire felhasználó-barát a rendszer, mennyire tudja a vállalati szakember más kollégák segítségével nélkül önállóan is használni a szoftvert. A marketingvezetők kiterjedtebben használják azokat a rendszereket, amelyekből az információkat *saját maguk* más kollégák (pl.: asszisztensek, adatbázisok kezelésére szakosodott kollégák, informatikusok, stb.) segítségével nélkül tudják lekérdezni.

Minél alaposabb felhasználói *képzésben* részesültek a marketing vezetők az informatikai alkalmazás használatba vétele előtt, annál fontosabb szerepet játszik a rendszer a menedzsment munkában. Eredményeink rámutatnak, hogy marginális változtatásokkal (pl.: beszámolóképzítés gombnyomásra) sok magyar vállalat tehetné a IT rendszerét a marketing információ-rendszer hasznos elemévé.

4. A kutatás eredményeinek gyakorlati hasznosíthatósága

A kutatás számos konkrét, a menedzsment számára kézzelfogható és alkalmazható gyakorlati eredménnyel zárult.

Egyik ilyen kutatási eredmény, hogy a projekt során sikerült olyan *mérőeszközt* létrehozni és tesztelni, amely egyrészt a témakör nemzetközi szakirodalmán alapul, ugyanakkor reflektál a magyar sajátosságokra, és amely lehetővé teszi a vállalatok információ-rendszer auditját. A mérőeszköz segítségével pontosan lehet számszerűsíteni, hogy a vállalatok mennyiben járnak elől a piaci környezet pásztázásában, hogyan tudják ezt az információ-mennyiséget tudássá alakítani és milyen a konverziós ráta a tudás-menedzsment és a versenyképesség között.

Mivel a kutatás során felépítettem egy nagyszabású adatbázist, a mérőeszköz segítségével arra is mód adódik, hogy egy konkrét vállalat marketing-tudás menedzsment mutatóit benchmark jelleggel összevessük hasonló méretű, vagy iparágban tevékenykedő vállalatok átlagával.

A kutatás ezen a konkrét mérőeszközön és mérési módszertanon kívül számos *menedzseri következtetéssel* is zárult, amelyekre röviden kitértem a részletes kutatási beszámoló előző fejezeteiben.

A kutatás során született menedzseri következtetéseket eddig is igyekeztem több csatornán is megosztani a magyar vállalatvezetőkkel. Ilyen csatornák voltak azok az MBA, illetve vezetői MBA kurzusok, ahol *vendég-előadóként* volt módomban megosztani kutatási eredményeim gyakorlati vonatkozásait. A nagyszabású kérdőíves felmérés során válaszoló közel 300 vállalat közül valamennyien megkapták a kutatási téma fontos, *vállalatvezetők nyelvén íródott, gyakorlat-orientált kutatási összefoglalóját*, amit a visszajelzések során hasznosnak tartottak a kérdőív kitöltői.

A kérdőíves felmérés során összesen 2500 vállalatot hívtunk fel telefonon. A telefonos érdeklődés során arra is kitértünk, hogy egy az *OTKA kutatás eredményeit összegző konferencia* érdekelné-e a mintavételi keretben szereplő cégeket. A visszajelzések rendkívül pozitívak voltak, a legtöbb vállalatvezető szívesen venne részt egy a kutatási témakörrel szóló konferencián, így ennek megszervezésére még ebben az esztendőben sor kerülhet.

5. A kutatás eredményeinek beépülése az oktatásba

A kutatási témához kapcsolódóan *mester szakdolgozat-konzultációt* indítottam, ahol több hallgató is a kutatási témához kötődő anyagból írta diploma-munkáját. A kutatás során készített adatbázis több diplomamunka alapját képezte.

Egyetemi oktató-munkám során több tantárgy keretében is lehetőségem nyílt a kutatás során összegyűjtött ismeretek megosztására, *évfolyam-előadások és szemináriumok* keretében.

A kutatás során több hallgató is részt vett a projektben, diák asszisztensként. A hallgatók ez által betekintést nyertek a tudományos kutatások menetébe és tapasztalatokat is szereztek. Több hallgató jelezte, hogy demonstrátorként szeretné folytatni az együttműködést tanszékünkkel.

6. A kutatás jelentősége a kutatói életpálya modell szempontjából

A kutatási projekt több, nemzetközi és magyar kutatócsoporttal történő együttműködés lehetőségét hozta számomra. 2012-ben csatlakoztam egy a piaci szórványinformációk felhasználásával foglalkozó vezető nemzetközi kutatókból álló kutatói team-hez; melynek tagjai: Prof. Avinash Malshe, St. Thomas University, USA; Prof. Wim G. Biemans, University of Groningen, Hollandia; Prof. Martin Klarman, Karlsruhe Institute of Technology, Németország. A kutatócsoport tagjai összesen 80 éve foglalkoznak az innováció, tudás-menedzsment és információ felhasználás témaköréhez kapcsolódó kutatásokkal, és a legrangosabb menedzsment folyóiratokban jelent meg publikációjuk (pl.: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Business Research, stb.). A kutatócsoporttal közösen sikeresen pályáztunk támogatásért az amerikai Penn State University-n működő Institute for Studies in Business Markets /ISBM/ szervezethez. A kutatási projekt címe: The Roles of Sales and Marketing in Innovation. A kutatócsoport az eredményeken az MIT-n prezentálta 2013-ban, jelenleg több publikáció is folyamatban van.

Az OTKA projekt magyar kutatási együttműködési lehetőségeket is hozott. Kutatási irányultságomat nagymértékben befolyásolta Prof. Dr. Török Ádám, Akadémikus Úr, aki doktori disszertációm opponense volt, és akitől az egyébként nagyon pozitív bírálat mellett tanácsokat is kaptam kutatásom folytatásának irányára vonatkozóan. A kutatási projekt időtartama alatt felvettem a kapcsolatot Professzor Úrral, aki vendég-kutatóként meghívott a Pannon Egyetemen működő MTA támogatott kutatócsoportjába (MTA Posztdoktori pályázathoz kapcsolódóan), ahol alkalmam nyílt megismerni a kutatócsoport tagjait, akikkel a lehetőségek függvényében közös kutatások is körvonalazódhatnak.