

Marketing a 21. században

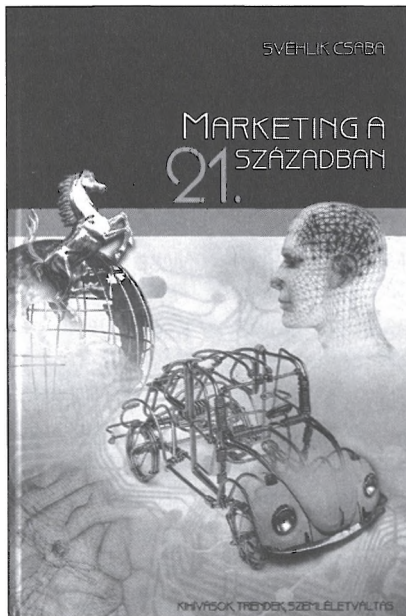
Kihívások, trendek, szemléletváltás

KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 2007

A Svéhlík Csaba szerkesztésében és társszerzői (*Dernóczy Adrienn, Józsa László, Papp-Váry Árpád Ferenc, Petruska Ildikó*) közreműködésével megjelenő kitűnő könyv érdekes színtöltje lesz a marketing szakmának. Ahogyan a szerkesztő-szerző is írja bevezetőjében, valóban számos marketing témájú szakkönyv létezik, de mindezek azonos témacsoportosításban, egy-egy jellemző megközelítésmód érvényesülésével tárgyalják a marketing legfontosabb területeit, tudnivalóit. E mű nemcsak tartalmában, hanem szemléletében is teljesen eltérő gondolatokat ad az olvasóközönség számára.

Mivel a szakma rangos kutatóinak írásai kerültek a kötetbe, nyilvánvalóan érezhetők írásaikból a közöttük lévő gondolkodásmódbeli, kutatói szemléletbeli eltérések. Mégis azonos irányt kitűzve rajzolódik ki az olvasónak a valamennyiük tollából érezhető elvárás a jövővel szemben: a szemléletváltás szükségessége.

Számos menedzsment irodalom foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy mi jelenthet a jövőben



a vállalatok számára igazi versenyelőnyt, s ezek a megfogalmazott elvárások az éppen aktuális, vagy azt is mondhatnám, divatos menedzsment eszköztárból kerülnek ki. Ezért is érdekes ez az összefoglaló tanulmánykötet, hiszen nem akar újabb technikákkal szédíteni jövőnk tekintetében, csupán egy egyszerű, mégis a legnehezebben elérhető célt fogalmazza meg a szerzők: a menedzsmentnek nincs más

választása, mint a környezet elvárásainak, a jövőbeli kihívásokhoz a hozzáállásuk, attitűdjük, és gondolkodásmódjuk megváltoztatása.

A tanulmányok sorrendi elhelyezése nem tudom mennyire volt tudatos a szerkesztő részéről, de szerencsés válogatást jelent az olvasó számára. Ugyanis az első, kicsit történelminek is felfogható fejezet (*Józsa László: A marketinggel mint tudománnyal szembeni kihívások*) megfelelő alapot biztosít szakmailag, ugyanakkor ráhangol a további tanulmányok szellemére. Sok érdekes, és a nem kifejezetten szakmai olvasóközönség számára is újdonságszámba menő gondolatot olvashatunk itt.

A második fejezet (*Dernóczy Adrienn: A színek szerepe a marketingben*) próbára teszi az olvasót, még akkor is, ha szakmabeli. Ennek megértéséhez nem elegendő egy délutáni olvasgatás, laza és felületes lapozgatás a marketing birodalmában. A szerző igazán eredeti és akár a marketingterülettől függetlenül is érvényesülő gondolatokat tár elénk, amin akár

magunk is elgondolkodhatunk. Feltéve, hogy megértjük a leírtakat. Látszik a valós tudományos igényesség és precizitás, mely lehet, hogy néha kicsit túlzás is a hétköznapi olvasó számára. Mindenesetre ez a fejezet a legkevésbé könnyedén felfogható a nem szakemberek számára. A szakmabelieknek azonban különleges csemege.

Azért is jól sikerült a fejezetek egymásra következő sorának összerendelése, mert ezt a nehezen emészthető részt könnyed foggalmazásával, közérthető stílusával, minden halandó számára érthető megfogalmazásával igazán lazítja a következő (*Papp-Váry Árpád Ferenc: Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme*). Ez a marketing egy olyan területéről ad számot, mely valóban az utóbbi évek újdonsága, és még sok időn át hallani fogunk fontosságáról, szerepéről a versenyszférában. A márka, ahhoz való kötődésünk, valós vagy vélt érdekeink, és hozzá fűződő érzelmeink rabóságában döntünk, s hogy jól vagy rosszul, megítélhetőbbé válik a fejezet elolvasása után.

A következő rész (*Petruska Ildikó: Szemléletváltás a marketing és a K+F kapcsolatrendszerében*) szintén egy kicsit komolyabb hangvétellel, és a kutatások szakmai mélységei szintjén tárja az olvasó elé a hálózatok kialakításá-

nak, működtetésének, az innováció jelentőségének érvényesülését a marketing és a K+F tevékenységek tükrében. Számos érdekes, újszerű megközelítést olvashatunk erről, és érdemes elgondolkodni, hogyan köthetők össze a menedzsment más területin is egyre inkább előtérbe kerülő tanulás, tudás, tudásmegosztás, hálózatépítés kérdéseivel.

A szerkesztő és egyben az utolsó, a könyv döntő hányadát kitevő, legvaskosabb fejezet szerzője a végére hagyta a könyv csattanóját (*Svéhlik Csaba: Szemléletváltási kényszer az autópárhban*). Hiszen azért is született ez a gyűjteményes kötet, hogy a nemzetközi autópárhban eltöltött 20 év előtt tisztelgve átfogó képet adjon arról a sok munkáról, befektetett energiáról, az autók és gyártóik között eltöltött világról, melyet a szerző magáénak mondhat. Egy kerek egész rajzolódik ki előttünk az autópárh versenyképességét jelentő múlt, jelen, jövő viszonylatában, s megint csak azt tudjuk mondani, ami az egész könyv szellemiségén végigvonul, hogy szemléletváltás nélkül nem lesz jövőbeli siker. Azért is fontos ez a gondolat, mert – bár ez a könyv a menedzsment egy szűk területéről, (a marketing szerepéről) szól –, de a megállapítás bármely más területen ugyanolyan módon érvényes. Mindezt a szerkesztő-szerző

a bevezetőben frappánsan így írja le: „A 21. század marketingjében kulcsfontosságú szerepe lesz annak, hogy a vállalkozásokkal felismertesse, hogy a jövőbeni sikeres működésük záloga egy komplexen értelmezett és konzekvensen végrehajtott márka- és vevőmenedzsmentben rejlő helyes stratégiában rejlik”.

A sok valós példa, az esettanulmányok érdekessé, változatossá, és színessé teszik a könyvet, az írásk összeválogatása igen komoly szakmai hozzáértésről tanúskodik.

A tanulmányok megjelenése igényes kivitelezésű, kifejezetten szép és önmagáért beszélő több mint száz ábrával gazdagodik. A könyv hasznos segítség a hétköznapi érdeklődőnek éppúgy, mint a szakmában igazi újdonságot, eredeti gondolatokat, valódi csemeget kereső kutatóknak.

Kívánom és hiszem, hogy e tudományos igényű, mégis gyakorlatias, mondandójában rengeteg újdonságot kínáló mű sikeres lesz a diákok, a szakma iránt érdeklődők és akár a hétköznapi emberek számára egyaránt, amelynek minden vevővel kapcsolatban álló ember könyvespolcán méltó helye lesz.

*Bencsik Andrea kandidátus,
a könyv lektora*