

# Kisvállalati marketing

*Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007*

**E**gyre izgalmasabb az „ellentrendiség” napjainkban. Vagyis ha gazdasági trend a globalizáció, akkor ellentrend a regionalitás; ha trend a nagyság, az egyre nagyobb szervezetek világát átfogó működése, akkor ellentrend a kicsiség. Miután mindkét végpont magában rejt a sikeresség lehetőségét, nem meglepő, hogy növekszik a világ kutatóinak figyelme a kis szervezetek életképességének, működésük új feltételeinek kérdései iránt.

Tudjuk, hogy a mikro-, a kis- és a középvállalatok jelentős szerepet játszanak gazdaságunkban, bizonyítható módon tömegek élnek családi vállalkozásokból, mégis kevésbé tarthatnak számat a közgazdasági-üzleti szakírók támogató figyelmére. Tartózkodó a marketingszakma is, alig található – főképp magyar szerzőtől – megalapozott, átgondolt irodalom számukra. Ezt a vákuumot szünteti meg Rekettye Gábor *Kisvállalati marketing* c. könyve. Érthető persze bizonyos fokig ez a tartózkodás, hiszen vékony sáv létezik a tudományos(kodó) és a felületes-populáris témakifejtés között. Az első közelítés nem segít, mert egy esetleg nem túl képzett kisváll-

alkozónak nehezen érthető; de nem segít a második sem, ha semmitmondó, hiteltelen a munka.

Rekettye Gábor megtalálta a „hiteles, de érthető” sávot. A szerző már az előszóval jelzi kompetenciáját a téma kezelésére, hiszen nem csupán „olvasott már” a kisvállalatok speciális marketingkérdéseiről, hanem gyakorló vállalkozóként – saját és családi példák alapján bizonyítottan – a mindennapi működést is megtapasztalta. Más az empátiája a szakembernek is, ha saját bőrén érzett valamit, mint ha távolból figyelve próbál következtetéseket levonni.

A munka legnagyobb erénye a következetes ismeretátadás mellett az, hogy számtalan példával világítja meg mondanivalójának lényegét, teszi plasztikussá az egyes döntési helyzetek, gondolati csomópontok bemutatását. Ezek illusztrálják egyrészt a kisvállalkozások sokrétűségét, másrészt sikerességüket is, hiszen a példák jó példák, azaz pozitív kifejlődésűek. Ez a pozitív szemlélet végigkíséri a könyv minden fejezetét, vagyis a szerző nem ijesztgeti a leendő, vagy éppen a problémákkal küzdő vállalkozókat a kudarc ré-

mével, hanem feltételezi elhivatottságukat, talpraesettségüket, megvalósító képességüket. A példák olyan széles palettáját kínálja, amiben mindenki talál egy megfelelő párhuzamot saját esetére.

Számomra az is a könyv szemléltetési pozitívuma, hogy jelentős számban Pécs és környékének sikeres vállalkozóinak példáit sorakoztatja fel, mintegy hitelesítve is azokat, hiszen a szerző köztudottan a Pécsi Tudományegyetem professzora, aki ily módon hús-vér emberek történeteit eleveníti fel, nem „valahol valakinek az eseteit”. Átsüt a sorokon, hogy a szerző érti a vállalkozók lehetőségeit, kereteit, törekvéseit, így próbálja szisztematikus gondolkodásra készíteni, végigvezetni őket a marketingdöntések során. A könyv olvasása kapcsán felmerül a gerilla-marketing eredeti értelmezése, ami szakmai vitára is okot adhat, hiszen ennek főképp a kommunikációban való interpretálása gyökeresen eltérő.

Érdekes probléma, hogy vajon mi a sajátossága a kisvállalati marketingnek a nagyvállalati, termelővállalati közegekből kifejlődött klaszszikus marketinghez képest. Az első így értelmezhető egyedi jelleg

a felelősség témaköre, amire utal is a szerző. Minél kisebb egy szervezet, annál nagyobb a felelőssége a vezetőnek a foglalkoztatottakkal szemben, annál nagyobb jelentőségű a megfontolt döntés, a bátor és mégis végiggondolt iránymeghatározás. A másik ilyen sajátosság a vevőközeliség. Az esetek jelentős részében a kisvállalkozó nemcsak termékét, szolgáltatását, hanem magát adja el ismerőseinek, így eleve sokkal közelebb áll vevőikhez, mint egy nagyobb cég, igaz, ha bukik, az arcát is elveszítheti. Az persze kérdés, hogy ismeri-e, tartja-e, tudja-e munkatársai

körében is érvényesíteni a kisvállalkozó a könyv záró mondatát, vagyis azt, hogy a vevőnek mindig igaza van.

További sajátosság a rendelkezésre álló erőforrások korlátozottságából adódik, ami egyrészt nehezíti a marketingmunkát (is), másrészt éppen ez kényszeríti ki az innovatív megoldások kitalálását, megvalósítását. Ezen a téren gyökeres változást eredményez(ett) az internet, aminek üzleti alkalmazására is kitér a szerző. A legújabb stratégiai bestseller, Chris Anderson „The Long Tail” című könyve is az így keletkezett

új lehetőségeket mutatja be. A trendkutatási irodalom által új célcsoportként definiált kreatív osztály (Creative Class) egyik megjelenési formája is a szabadon végezhető, kihívást, kreativitást jelentő munkát választó vállalkozó. Formálódó, egyre inkább pozitív tartalmú tehát az a kép, ami a kisvállalkozókat jellemzi. Közös feladatunk szakmai segítségük. Ebben a folyamatban úttörő ez a könyv.

*Törőcsik Mária egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar*

MARK DARBY

## **Alliance Brand – Fulfilling the Promise of Partnering**

*John Wiley & Sons, 2006*

**N**e nyeld le – megfekszi a gyomrod! Inkább állítsd magad mellé! A 21. század elejének cégvilágában ebben körvonalazódik az új paradigma. A 20. század második felében, a gyorsuló tempóban élesedő piaci versenyben a cégek jelentős része a vállalatfelvásárlásban kereste a gyors fejlődés, növekedés hatékony eszközt – annál is inkább, mert a szerves fejlődésük túl lassúnak bizonyult ehhez. A század végére azonban világossá vált, hogy a fel-

vásárlások nagy hányada nem hozta meg a várt gazdasági eredményt, viszont sok kifejezetten kényelmetlenné, sőt gazdaságtalaná váló házasságot eredményezett. A szakirodalom meg is fogalmazta, hogy ami gazdasági cél elérhető cégek közötti szövetségek révén is, annak érdekében nem célszerű felvásárláshoz folyamodni. Mindezzel egy új paradigma kínálkozik a jelentős cégek növekedési stratégiájában: a szövetségekre való támaszkodás. Ennek

megvalósításához kínál segítséget Darby könyve.

A címben szereplő fogalmat – Alliance Brand – szótárakban ne keressük, jelentését a könyv magyarázza meg. Ez a „védjegy” virtuális: valójában a goodwill-lel azonos, amelyet a piaci szereplők kedvező véleménye hoz létre. Ha egy cég az üzleti tevékenységét partnerekkel szövetségben kívánja végezni, ténylegesen támaszkodik rájuk, és ezért cserében megosztja velük bizonyos erőforrásait,