

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

Ne 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,

akkor számára kritikus jelentőségű, hogy azok megbízható, jó szövetségesei legyenek. A meghatározó kérdések, hogy az üzleti élet szereplői közül miről ismerszik meg az ilyen partner, hogyan választhatjuk ki azokat magunknak, másrészt hogyan mutathatjuk meg másoknak, hogy mi is ilyen szövetségeseik lehetünk. Mindennek a kiemelkedően nagy horde-rejét az adja, hogy a mai (világ)gazdasági környezetben a cégeknek egyre inkább létfontosságú, hogy a versenyképességük fenntartása érdekében szövetségekre támaszkodjanak az erőforrásaik optimális kiaknázása, és kiégésztése érdekében. Erről szól a könyv, amely részletes, alapos, s főként a gyakorlatban igazán jól használható útmutatással kíván szolgálni ehhez. Darby kiemeli, hogy a kutatások és felmérések szerint az üzleti világ fejlődése az ilyen szövetségekből kialakuló, rugalmas alkalmazkodásra képes, „virtuális” szervezetek térnyerése felé halad, és az ebben való sikeres előbbre jutást segíti műve. El-

mondja azt is, hogy jóllehet a lét-rejövő ilyen szövetségek száma folyamatosan növekszik, a belőlük megmutatkozó sikerek aránya drámaian alacsony marad – ez pedig azt sugallja, hogy a reájuk vonatkozó ismeretek és tapasztalatok, valamint optimális megoldások növekvő állományának nagy része mintha nem jutna el a cégekig. Ebből viszont azt is kiolvashatjuk, hogy amelyik cég ma képes a piacon kívánatos üzleti szövetségesnek mutatkozni – magán viseli az „alliance brand” fényét –, az ezzel igen jelentős versenyelőnyre tehet szert.

Három kritikus tényezője van annak, hogy a szövetség jelentős értéket teremtsen a cég számára: 1. Legyen képessége azt létrehozni, 2. A megfelelő partnerei legyenek, 3. A kapcsolatok hatékony struktúráját építsék ki. Mindez természetesen még mindig csak a szükséges, de nem elégséges feltétele a sikernek. Az is kell hozzá, hogy a cég képes legyen jól kiaknázni az ezekkel megnyíló lehetőségeket. Ez utób-

bi már eleve onnan indul, hogy a szövetséget soha nem szabad célként kezelni, hanem mindig csak eszközként arra, hogy hathatósan hozzájáruljon a valódi üzleti cél eléréshez, a cég verseny- és jövedelemtermelő képességének folyamatos erősítéséhez. Ennek megfelelően, a szövetséget, pontosabban a cég szövetségeseinek rendszerét mindig úgy kell építenie, kezelnie, formálnia, hogy általa a lehető legjobban tudjon alkalmazkodni mind az őt ért kihívásokhoz, mind a piac által kínált lehetőségekhez. Kegyetlenül bonyolult, összetett, nehéz feladat, de hathatós eszköz a fennmaradáshoz. Az innen meríthető tudás pedig hathatós eszköz lehet ennek megvalósításához – annál is inkább, mert a kötet a szövetségek széles köréből és különféle fajtáiból nyert ismeretek és tapasztalatok összegzését kínálja.

*Osman Péter
a közgazdaságtudomány
kandidátusa*

SUSANNA BURICCHI

Érett reneszánsz és manierizmus

*Corvina Kiadó, 2006 – A művészet története
sorozat*

Első darabjának, Az ókori Közel-Kelet művészete c. kötetnek az ismertetésekor (Marketing & Me-

nedzsment 2007/1. sz.) elmondtuk, milyen kiemelkedő értéknek ígérkezik ez a sorozat. Új kötete is igen

meggyőzően bizonyítja ezt. Lenyűgöző bemutatását adja kultúránk egy csodálatos korszakának.