

Kedves Olvasó!

Kérdőívvel fordultam minden olvasónkhöz a lap ez évi első két számában, azt tudakolva, hogy milyen összetételű az olvasók köre, s mi a véleményük a lapról, akár osztályzatokkal minősítve, akár szóban kifejtve. Eddig nem túl sokan vállalkoztak a válaszlásra, aminek több oka is lehet – de ezekről, s a summázható véleményekről egy későbbi alkalommal számolok be. (Remélem, már az addigra visszaküldött nagyszámú válasz alapján tehetem.)



Most, mintegy előzetesként, néhány olyan javaslatra próbálok reagálni, amelyekkel – mint mondani szokták – nyitott kapukat döngetnek. Előrebocsátom: soha nem tudtunk, s feltehetően ezután sem leszünk képesek megfelelni a vélemények két alapvető csoportját képező elvárásoknak, miszerint (1) a lap inkább csak elméleti írásokkal

foglalkozzon, mert nincs más szaklapja a marketingnek, avagy (2) csak a gyakorlati példákra koncentráljon, mert az olvasó azt tudja hasznosítani a napi munkájában.

Méretes közhely megfogalmazására kényszerülök: az igazság – ha van ilyen – bizonyára esetünkben is valahol középtájon található...

Visszatérve a már most kiemelhető olvasói észrevételekre:

(1) Az inkább elméletinek minősülő írások, kutatási eredmények közreadása mögött mindig ott a remény, s a nem kevés tapasztalat, hogy mindez egyszer, talán a nem is távoli jövőben gyakorlati haszonnal jár majd. Az alapkutatásból kifejlődik az alkalmazott kutatás, annak eredménye pedig beépül a „termelésbe” (a szó legtágabb értelmében). Egy alapvető példa az M&M

„háza tájáról”: Amikor immár 30 évvel ezelőtt leírtuk azt a kifejezést, hogy „piackutatás”, majd pár évvel később azt, hogy „marketing” – akkor ezek a magyar gyakorlatban nem létező, szinte holdbéli fogalmak voltak, más országok, más gazdasági rendszerek tőlünk oly távol álló kategóriái.

A gondolatmenetet ma már szerencsére nem kell folytatnom. Elég csak arra a legfrissebb kutatási eredményre felhívnom a figyelmet, amelyet a fogyasztói bizalom indexe jelenthet egy megállapodottabb hazai gazdasági környezetben. Az erről szóló írás is igazolja az általam kicsivel előbb elmondottakat: több évtizedes elmélet vált mára nálunk is elfogadottá. Az már csak színesíti mindezt, hogy – véletlenül? – magyar származású az elmélet kidolgozója.

(2) Ha nem is tömegével, de minden számunkban közlünk – szándékunk szerint példa értékű – gyakorlati megoldásokat is, bemutatva egy-egy sikeres vállalkozást, mint most ezt az IBM-témánk szemlélteti, avagy a vállalkozóknak szánt információkat, például a kockázati tőke működéséről és a falusi turizmusban rejlő lehetőségekről.

Mindösszesen: valahogy így próbálunk összhangot kialakítani az olvasók elvárásai és a lap (hangsúlyozottan szűkös) lehetőségei között.

Készülök természetesen az olvasói vélemények komplettebb elemzésére és bemutatására, ehhez várom a további kérdőíveket, mert mint ismételten jelzem: az Önök véleménye nélkülözhetetlen az M&M további sorsának alakításához. Az eddigi válaszolók által kiállított „bizonyítványt” pedig megköszönöm. Arra következtethetek, hogy alapvetően elégedettek a lappal.

Üdvözlöm a Kedves Olvasót!

Kantor Antal