

Könyvismertető

Rekettye Gábor: Értékteremtés 4.0

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2018 (236 oldal, ISBN 978 963 454 196 7)



Kétség ne férjen hozzá: ez termékpolitika-könyv, s mint ilyen marketing-könyv. E sorok írójának bizonyos nehézséget is okoz, hogy írjon róla, főleg azért, mert sok minden fűzi a könyv szerzőjéhez, és ráadásul túlságosan régen is van a szakmában (mondhatni: túlságosan öreg) ahhoz, hogy sok újdonságot jelentsen számára a kötet. Azonban a szerzőnek mégis sikerült meglepetést okoznia.

Elsősorban azzal, hogy hosszan nem tudható (az Előszó magyarázatait leszámítva), miért 4.0. Aztán a harmadik fejezetben fény derül a titokra. Nagyon plasztikusan és részletesen mutatja be a szerző a nemzetközi környezetet, kezdve a globális megatrendektől, a technikai fejlődés alapvető szerepéig, jelentőségéig a versenyképesség alakulásában. Ennek fényében érthetővé válik a IV. rész mondanivalója is, érthetőek s indokoltak lesznek azon a változtatások, amelyekre a könyv korábbi változatához képest került sor.

Másodjára, engem legalábbis meglepett az ún. termékfogalma újszerű megközelítése (5-7. fejezet), vagyis a minőségnek, a termék vonzerejének és a vevőélménynek a középpontba állítása. Meglepett a merész húzás, amellyel a szerző túllép a megszokott kereteken s ennek illusztrációja-indoklása ott van a könyv 4. fejezetében. Meglepett továbbá az, hogy hangsúlyozottan a gyakorlat embereinek szóló könyvben találkozom elméleti újítással (aminek – tegyük hozzá – még ki kell állnia az idő próbáját), miközben a 71. oldalon a szerző legalábbis szépségszót fejezi ki a piacvezérelt marketing termékfelfogásának elterjedtségét illetően.

A harmadik meglepetés maga a könyv, amely színes, és nem csak ezzel, de egy lépéssel közelebb viszi az olvasót az angol nyelvű marketingkönyvek kiállításához. A könyv önmagában szép.

Magára könyvre térve: Az első rész a fogalmak magyarázatával rádöbbeníti az olvasót arra, hogy az érték (vevőérték) a marketingben használt jelentése elsősorban a termékek és szolgáltatások révén testesül meg. A második részben a vevőérték összetevőivel ismerkedhetünk meg. A harmadik rész négy fejezete az értékmenedzsment témakörét járja körül. A nyolcadik fejezet szokásos fogalommagyarázatai után előkerülnek (végre) a piaci aspektusok is. A szerző részletesen foglalkozik azzal a kérdéssel (ez a fejezet címe is), hogy a piac mely részének akar a kínálattevő értéket teremteni. Taglalja az egyes értékszintek közötti különbségeket, majd a piaci szintek közötti és a szinteken belüli verseny és a kicsi szintek közötti mozgások témái kerülnek elő. A tizedik fejezet (szerintem gondolatilag az egyik leginkább kiérlelt) a termékcsaláddal foglalkozik, mint az értékmenedzsment központi kategóriájával. „A termékcsaládra vonatkozó elképzelés lesz az alapja az egyik oldalról az egyes termékek szintjén megvalósított fejlesztéseknek, a másik oldalról pedig bázisa a vállalati termékszerkezet (portfolió) korszerűsítésének.” – írja a szerző a 133. oldalon. Ehhez a gondolathoz számos példa jár a termékcsaládok megváltoztatására irányuló döntések illusztrációjaként. A 11. fejezetben végre a hogyan? kérdésre adható válaszokba is belekóstolhatunk a térképezés (mapping) módszerének részletes kifejtése révén. Nekem (mint egykor elméleti marketingesnek) különösen tetszik, hogy a pozicionálás módszertani eszközeit, az észlelési és a preferencia térképeket nagyon részletesen mutatja be a szerző, és szerintem ennek a gyakorlati szakemberek is nagyon örülnek majd a könyv olvasása során. A negyedik rész az innováció szerepével foglalkozik a termékfejlesztésben. A teljedelem alapján is, meg a téma jelentősége miatt is azt gondolom, hogy fontos része ez a könyvnek. A marketing szempontjából lényeges a folyamatos és a diszkontinuus innováció közötti különbségtétel, „[a] kétféle újdonság ugyanis a vállalatban belül is, a piacon is és a vevők körében is eltérő hozzáállást igényel” (173. old.). Fontos hangsúlyozni, hogy előbb-utóbb kialakul a domináns termékforma, ami a domináns marketing megjelenését vonja maga után. Az utolsó fejezetben pedig az újtermék-fejlesztés korszerűsített modelljéről van szó, különös tekintettel a digitális örvény (digital vortex) hatásaira.

Mindent összevetve azt gondolom, hogy a szerző újfent gondolkodni valót és módszertani segítséget is nyújt a termékpolitika és az újtermék-fejlesztés tárgykörében mindazoknak, akik elolvassák ezt a könyvet. Remélhetőleg minél többen lesznek.

*Fojtik János
Pécsi Tudományegyetem*