



Rekettye Gábor, 2012.

Marketing a magyar kisvállalatoknak

Akadémiai kiadó, Budapest (290 oldal, ISBN 978 963 05 9246 8)

A marketing megjelenése óta léteznek az ún. jelzős marketingek, ami többnyire arra utal, hogy a marketingnek valamilyen sajátos, esetleg nem is a hagyományos üzleti területek között történő alkalmazásáról van szó: oktatási marketing, közszolgálati marketing, múzeumi marketing és hasonlók. A jelzők alkalmazásának indoka lehetővé teszi, hogy a marketing alkalmazásával kapcsolatban valamilyen sajátos környezeti körülmények merülnek fel a marketing gyakorlója szempontjából (többnyire ide sorolhatók a külpiaci, a nemzetközi, az exportmarketing és hasonlók), vagy pedig az, hogy a marketing alkalmazásában érintett üzleti szervezet rendelkezik valamilyen, a főáramhoz képest eltérő sajátossággal (kereskedelmi marketing, pénzügyi marketing, stb.). A vállalkozói, illetve a kisvállalati marketing ebbe az utóbbi csoportba tartozik. Ennek a könyvnek a címe azonban mellőzi a jelzőt, ami arra utal, hogy a tartal-

om elsősorban a marketing mindenki számára közös jellegzetességeit tárgyalja úgy, hogy abból a legtöbb haszna a magyar kisvállalatoknak legyen.

Megelőlegezhetjük, hogy a célt sikerült elérni, hiszen könyvünk szerzője, Rekettye Gábor egyrészt a marketing professzora a pécsi és a szegedi egyetemen, s mint ilyen, számos nagysikerű szakkönyvet írt már, másrészt pedig gyakorló vállalkozó is. Egy szó, mint száz, nemcsak tanítja, hanem csinálja is. Mindez azért fontos, mert jelentősen fokozza a célközönség körében a szerző, s ennek révén a mondanivaló hitelességét.

A kezünkben lévő könyv nem előzmény nélkül való: öt évvel ezelőtt a szerzőnek ugyancsak az Akadémiai kiadónál már megjelent egy könyve a kisvállalati marketingről. Elárulhatjuk, hogy a jelen kötet annak a jelentősen továbbfejlesztett és átdolgozott kiadása.

Szerkezetét tekintve a könyv látszólag követi a standard marketing-szakkönyvek szerkezetét (különösebben mást nem is tehet), azonban mindvégig ügyel két dologra. Az első, hogy a szerző nagyon szigorúan ragaszkodik ahhoz, hogy a címben megszólított célközönségnek ír. „Ez a könyv azoknak a kisvállalati tulajdonos menedzsereknek szól, akik minden idegszálukkal arra törekcsenek, hogy a létrehozott vállalkozást a felszínen tartsák, növeljék az értékesítést, nyereséget termeljenek annak érdekében, hogy megélhetésüket biztosítsák, és esetleges alkalmazottaik illetményét ki tudják hónapról hónapra fizetni. Ezek a tulajdonos menedzser szakemberek általában annak a szakmának jó ismerői, amibe vállalkozóként belefogtak. Nagyon sok esetben fájdalmas csődök bizonyítják azt, hogy pusztán a szakma értése nem mindig elegendő. Ismerni kell azokat a marketingfogásokat is, amelyekkel e szakértelem produktuma a vállalkozás potenciális vevői számára értékké válhat, amelyekkel legelőször is tudathatják potenciális vevőikkel létezésüket, megismertethetik kínálatukat, vevőket toborozhatnak, forgalmat generálhatnak, és vevőiket megtarthatják.” (15. old.). A fentiekből fakad a második sajátosság: a szerző mindvégig úgy fogalmaz, hogy a szöveg könnyen érthető maradjon a szakmájában-vállalkozásában jól képzett, ám a marketing világában esetleg kevésbé jártos olvasó számára is. A megértést (sőt, a gyakorlati kapcsolatteremtést és –építést) segíti elő, hogy a könyvben előforduló példák lényegében kivétel nélkül mind ma is működő magyar vállalkozások, amelyek kis erőfeszítéssel elérhetőek az érdeklődők számára.

A szerző ugyan nem csoportosítja tovább a fejezeteket, de azért megállapíthatjuk, hogy az első három fejezet afféle bevezetéssel ér fel. Az alapfogalmak tisztázásáról van ugyanis szó: mi számít kisvállalatnak és milyen formái vannak (1. fej.), mit jelent a marketing a kisvállalatok életében (2. fej.), és végül, hogyan jön létre a vállalkozás (3. fej.).

A marketing tradicionálisan tárgyalta részleteibe a következő fejezetek avatják be

az olvasót: a 4-6. fejezetek a termék kínálata és a szolgáltatás nyújtása révén létrejövő értékkinálatot mutatják be érzékletesen a lakossági és a termelőfogyasztás világában. A következő két fejezet a vevőismerettel kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat foglalja össze. Itt ugyancsak érdekes, hogy a szerző teljességgel mellőzi a „semleges elemző” nézőpontját, mondandóját igen koncentráltan és a célközönség nézőpontjából tekintve adja elő. A 9. és a 10. fejezet az ár és a forgalmazás szorosan összefüggő kérdéseivel foglalkozik, talán kevésbé az összefüggésre, mint inkább a tudnivalókra helyezve a hangsúlyt. A 11-13. fejezetek a marketingkommunikáció testreszabott megközelítését tartalmazzák. A kisvállalatok számára oly fontos személyes eladás és tárgyalás témaköre jelentős hangsúlyt kapott, s az információs társadalom korában a könyv célközönsége számára is egyre fontosabb internetes marketing lehetőségeit is megismerheti az olvasó. (Ez utóbbiakra számos példa is van a könyvben.)

„Mi az, ami mégis a legfontosabb?” – kérdezi az utolsó fejezet címe. A válasz ebben a rövid zárófejezetben nagyjából annyi: a vevő. Lapos bölcsesség? Ha belegondolunk saját kellemetlenségeinkbe, amiknek végül is más okát nemigen találjuk, mint azt, hogy a kínálattevő nem törődik velünk és azzal sem, hogy elégedetten távozzunk, és esély teremtdjék arra, hogy visszatérjünk, akkor inkább azt mondjuk, hogy nem, korántsem. S nemigen lehet más tanácsunk, mint az, hogy mindenki igyekezzék elfogadni a szerző gondolatmenetét: „minden vásárlás olyan, mint egy szavazás. Szavazhatunk X termékre vagy szolgáltatásra, de ha nem vagyunk elégedettek, akkor legközelebb egy másikra fogunk szavazni. És ha többen tesznek így, akkor az X terméket előállító vagy forgalmazó vállalkozó veszíteni fog, tönkremegy” (279. old.).

Emiatt ne menjenek tönkre!

Lányi Beatrix
Pécsi Tudományegyetem