Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet

Kínálatmenedzsment

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009

Rekettye Gábor és Hetesi Erzsébet 2009-ben az Akadémiai Kiadónál megjelent Kínálatmenedzsment című könyve egy jól ismert, sokszor tárgyalt témakör újszerű, szemléletében eredeti megközelítése. A marketingtudományban évtizedek óta megszoktuk, hogy termékről, árról beszélünk, s kevés figyelmet fordítottunk a vállalkozások kínálatot meghatározó magatartására. E könyvvel elérkezett az idő arra, hogy erről az oldalról elemezve is felismerjük az összefüggéseket, a vállalati cselekvés mozgatórugóit.

A könyv hat nagyobb egységre oszlik, amelyek közül az első a kínálatmenedzsment értelmezésével, definíciójával, illetve a kínálat termék- és ároldali aspektusaival foglalkozik. Jó volt látni, hogy a szerzők milyen világosan és következetesen járták körül a fogalmakat, és a magyar szakirodalomban hiánypótló módon mutatták be a kínálat szintjeit és mutatóit.

A kínálat értékteremtő eszköz, s az értékteremtésben vezető szerepet játszik. A könyv második része ennek alapján koncentrál a márkázás, a formatervezés, a csomagolás és a címkézés kérdésére. A márka felépítése, a márkaimázs alakítása meghatározó a vállalkozások hosszú távú sikerességének biztosításában, s a formai elemek helyes megválasztása és kialakítása nélkül nem lehet eredményes piaci politikát, stratégiát és taktikát megtervezni.

A kínálat termékcsaládokhoz kapcsolódó menedzselése áll a harmadik nagy témakör középpontjában. Hogyan alakítható ki a megfelelő termékszerkezet, milyen módokon határozhatjuk meg az egymáshoz szorosan kapcsolódó termékváltozatok árait? E kérdésekre és számos más fontos vállalati kérdésre kaphatunk itt iránymutató, tartalmas és főleg hasznosítható választ.

A kínálati imázs megteremtésében kulcsszerepet játszó pozícionálás áll a negyedik témakör centrumában. Nekem különösen tetszett, hogy a pozicionálás módszertani eszközeit, az észlelési és a preferencia-térképeket nagyon részletesen mutatták be a szerzők, s gondolom ennek a gyakorlati szakemberek is nagyon örülnek majd a könyv olvasása során.

Különösen fontosnak tartom a kínálat árazásának speciális kérdéseivel foglalkozó ötödik tartalmi egységet. Az árpolitikát sokszor röviden és felületesen szoktuk elintézni az oktatás során, s ritkán kínálunk „csemegéket" a hallgatóknak vagy az oktatóknak. Nos itt erről szó sincs. A 13. és 14. fejezetek olyanoknak szólnak, akik túl akarnak lépni a hagyományos, egyszerűsített formákon, képleteken és mondanivalón. Olyan árkialakítási módszerek sorát ismerhetjük meg, amelyeket bár időnként alkalmazunk, de nem ott és nem úgy, ahogy kellene. Itt azonban muníciót kaphatunk az alkalmazhatóság feltételeire, korlátaira is.

A könyv zárásként az innováció, a termékfejlesztés kínálatközpontú tárgyalását tartalmazza gazdag illusztrációs anyag felhasználásával.

Összességében megállapítható, hogy a szerzők sikerrel oldottak meg egy nehéz feladatot, hiszen olyan, szemléletében, összefüggéseiben új művet hoztak létre, amellyel továbbléptek a sokszor jól ismert vagy annak tűnő fogalmakon. Sok példával, ábrával ellátott könyvük tágabbra nyithatja a témakört „csak" hallgató egyetemisták és a mindennapok feladatait megoldó gyakorlati szakemberek szemét, érzékennyé teheti őket a marketingproblémák sokoldalú megközelítésére, megértésére és megoldására. S ha ezt eléri, akkor e könyv megírása nem volt hiábavaló vállalkozás.

Józsa László egyetemi tanár
Széchenyi István Egyetem, Győr