



Szerkesztői levél

2008 végén – 2009 elején szinte minden híradás a globális válságról szól. De lehet, hogy nem is pontos a kifejezés? – teszi fel a kérdést Bíró Péter, aki szerint a mélyebb összefüggéseket vizsgálva legalább ennyire beszélhetünk első globalizációs válságról. Mint írja, „fontos különbségnek kell tekintenünk, hogy a mostani zavarokat nem az ipar, hanem a szolgáltatások egyike, a bankszektor generálta. (...) Amíg a korábbi világválság túltermelés nyomán alakult ki, addig ez a mostani mesterséges túlkínálatból következett be.”

A megoldásokat pedig közösen kell keresnünk. A válság hatására talán a társadalmi berendezkedés is változik, „társaságok, egyének szervezettebb formában kaphatnak nagyobb szerepet a megnövekedő társadalmi felelősségvállalás során.”

A válság az emberi erőforrás menedzsmentre is hatással lehet, ami e számunk fókusztemája. Szalka Éva és Czifra Csongor tanulmánya részletesen mutatja be az emberi tőke vállalati értékre gyakorolt hatását, míg Forgács Tamás, a Magyar Távmunka Szövetség elnökeként (is), a munkaszervezés egy új módszerét ismerteti, amely egyik oldalról csökkentheti a vállalatok költségeit, másik oldalról nagyobb szabadsághoz, ugyanakkor hatékonyabb munkavégzéshez vezethet.

Természetesen a piaci információk szerepe is kiemelt egy ilyen nehéz időszakban. Keszei Tamara tanulmánya arra ad választ, hogy mi javíthatja a megbízó és a megbízott vagyis a piacutató közötti munkát, és hozhat eredményesebb együttműködést. Horváth Dóra és Mitev Ariel pedig egy, a marketingkutatásban talán még szokatlan módszerrel, a kollázssal ismerteti meg az olvasókat.

Nem kérdés az sem, hogy az oktatásnak is nagy felelőssége van jelen helyzetben. E számunkban ezért, immáron szokásos módon, több tanulmányt is közlünk a Marketing Oktatók Klubjának 2008. évi konferenciáinak anyagából, melynek ezúttal a Corvinus Egyetem adott helyet. Fojtik János tanulmánya a marketingelmélet oktatásának fontosságára hívja fel a figyelmet, kiemelve, hogy az legfőképpen a master szinten, vagyis a mestertképzésben lesz lehetséges. Varsányi Judit pedig az esettanulmányok segítségével történő oktatás tapasztalatait összegzi.

Végül, de nem utolsósorban, e számunkban röviden beszámolunk a GfK-Hungária és a Magyar Marketing Szövetség kutatásáról, amely arra kereste a választ, hogy „mit tudunk a marketingről?” Mindehhez 1000 honfitársunkat kérdezték meg, és a reprezentatív kutatás eredményei kétségkívül fontos tanulságokkal szolgálnak mindannyiunk számára.

Részben ehhez is kapcsolódó hír, hogy a Marketing és Menedzsment 2008 végén tulajdonost vált. A Marketing Centrumtól a szaklapot a GfK-Hungária veszi át, és a 2009-es megjelenéseket már a GfK intézi. A Pécsi Tudományegyetem stábjában és a jelenlegi szerkesztőbizottság továbbra is részt vesz a munkában, így a tanulmányok lektoráltak maradnak, mind e mellett nagy hangsúly kerül a vállalati esettanulmányokra, kutatásokra. Az átálláshoz szükséges idő miatt 2009-es első számunk tavasszal jelenik majd meg. Régi olvasóinkat a Magyar Posta értesíti az előfizetés meghosszabbításával kapcsolatban, és természetesen az új előfizetőket is nagy szeretettel várjuk.

Papp-Váry Árpád Ferenc