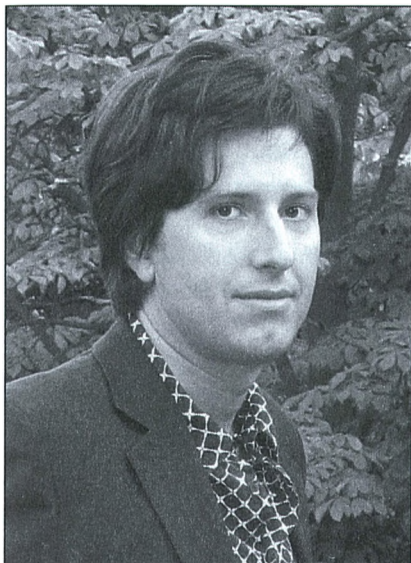


A marketing új korszaka?



A marketing a társadalmi felelősségvállalás korszakába lépett – olvasni egyre több helyen, a klasszikus Ford-féle termelésorientációtól a megfelelő fázisokon át idáig vezetve a fejlődést. Azt már kevesebben tudják, hogy Ford is felelősen viselkedett. „A lehető legkisebb energia, anyag- és időráfordítással a maximumot kell elérned” – vallotta. Ő volt például az első, aki újrahasznosítható és nem eldobandó csomagolást tervezett: az A-modell teherautókat olyan ládákban szállította, amelyekből a célállomáson az autók alvázat állították össze, vagy épületek falában tudták hasznosítani. De az is egyfajta felelősségvállalás volt, hogy duplájára emelte a munkások bérét: „A cél egy olyan autó, hogy bármely tisztességes keresettel rendelkező ember megengedhesse magának a megvásárlását.”

A társadalmi felelősségvállalás tágabb értelemben tehát nem most kezdődött, de kétségtelen, hogy az elmélet figyelme csak most irányult rá. E számunkban *Kalmár Viktória* a CSR kapcsán felmerülő alapvető kérdéseket vizsgálja, míg *Novotny Ádám* az Európai Unió belülről érvényesülő szempontokat mutatja be. Speciális terület a fair trade, vagyis a méltányos kereskedelem, mely szintén a felelősségvállalás egyfajta formája. Magyarul még nem nagyon lehetett erről korábban olvasni, ezért is fontos és izgalmas *Falusi Barnabás* tanulmánya.

A „klasszikus marketing” kereteit azonban máshonnan is feszegetik. Tényleg a vevőorientáltság lenne a legfontosabb? – teszi fel két szerzőnk is a kérdést. Ha válaszuk nem is egyértelmű nem, de azt kijelentik, hogy nem csak ez számít. Érvei megerősítésére *Balogh L. Dániel* elsősorban elméleti szemszögből közelíti meg a témát, *Szalczzer Péter* pedig rengeteg gyakorlati példát hoz.

De tartogatunk még más érdekességeket is. *Józsa László* és *Keller Veronika* az eladáshelyi reklámozás jelenét és jövőjét mutatja be, *Sz. Tóth Viktória* pedig a mobilcégek tévéreklám-idő vásárlásaiból von le következtetéseket.

Végül, de nem utolsósorban e számunkban egy fiatal tehetséggel, az EasyJet regionális marketing vezetőjével olvashatnak interjút, aki elárulja, hogy Budapest és Prága mellett egyre fontosabb Bukarest és Szófia szerepe.

Hasznos böngészést!