



Főszerkesztői levél

Az XLIII. évfolyamába lépő Marketing & Menedzsment lapigazgató-főszerkesztőjeként első alkalommal köszöntöm e patinás folyóirat szerzőit és olvasóit. Ahogyan arról már bizonyára értesültek: 2009. január elsejétől a GfK Hungária Piac-kutató Intézet vette át a marketingtudomány akadémiai rangú folyóiratát. Az új tulajdonos kész és képes arra, hogy gondos gazdaként ne csupán a nívós tanulmányok rendszeres megjelenését biztosítsa, hanem stratégiai befektetőként folyamatosan fejlessze is ezt a márkát.

A tulajdonosváltást követően kibővítettük a Szerkesztőbizottságot, s létrehoztunk egy, az operatív ügyeket napi szinten segítő csoportot is. Külön öröm számomra, hogy szerkesztőként továbbra is számíthatunk Fojtik János alapos munkájára.

Közös célunk, hogy a marketingtudomány és a marketinggyakorlat találkozási helyét teremtjük meg a Marketing & Menedzsment márka égisze alatt. Részben azért, hogy a kutatói eredmények és gondolatok akár közvetlenül is befolyásolhassák a csatatéri műveletek irányítóit; részben pedig azért, hogy a marketingütközetek sikerei és kudarcai legyenek ugyanígy megismerhetők a tudomány emberei számára.

A fentiek jegyében állítottuk össze 2009. évi első lapszámunkat, amelyben meghatározó terjedelmet szenteltünk a 2008-as pénzügyi krízisnek indult világgazdasági válság tudományos igényű elemzésének – természetesen a marketing szemszögéből. (A 2008. évi 5-6. számban Biró Péter Más ez a válság címmel már felvezette ezt a témát.)

Fordítsuk figyelmünket most néhány bekezdés erejéig e lapszámunk tartalmára! Elsőként Philip Kotler interjúját olvashatják, amelyben – többek között – arról beszél, milyen stratégiákat érdemes megfontolni, s melyeket érdemes kerülni visszaeső gazdasági környezetben. Rekettye Gábor tanulmányában összehasonlítja a mai válságot az elmúlt évtizedekben feljegyzettekkel, s maga is stratégiákat vet fel, ajánl, vagy éppen kritikával illet. Mellár Tamás is kritikus hangon szól, amikor adalékokkal szolgál a válság történetéhez; Fojtik János a téma kapcsán – izgalmas logikai társítással – a marketinggondolkodás két válságáról értekezik. Sokan vélik úgy, hogy a társadalmi felelősséggel áthatott marketing és a környezettudatos gazdálkodás lehet az egyik út a fogyasztói-gazdasági-üzleti bizalom visszanyeréséhez, mások szerint azonban a menedzsment, a vezetés és a döntéshozatal újragondolása lehet a megoldás. Éppen ezért válogattuk válságról szóló írásaink közé Yaron Krauss és Odor Kinga idevágó elemzéseit.

A továbbiakban foglalkozunk a 2008-as pécsi InCoDe konferenciával, helyet adva Hong S Woo esettanulmányának, amely a tradicionális kínai családi élelmiszeripari vállalat innovatív megújítását mutatja be, valamint bemutatjuk egy friss véleménykutatás összefoglalóját, amelyben régióink hat országában dolgozó külföldi menedzserek megítélését kérdezték.

Tavaly megjelent, Nemzetközi marketing című könyvének méltatásával (is) búcsúzunk a januárban elhunyt Tóth Tamástól, aki több mint négy évtizedes oktatói tevékenysége alatt marketingesek sokaságának adott tudást és szakismeretet, mutatott példát szakmaszeretetből és elkötelezettségből.

Az új kiadó és az új szerkesztőség természetesen továbbra is várja a marketingtudomány és -gyakorlat művelőinek közéletre szánt írásait. A tudomány műhelyeiből származó - a Pécsi Tudományegyetem stábjában lektorált - értekezések, kutatási beszámolók mellett helyet adunk marketing- és marketingkommunikációs esettanulmányoknak, értékeléseknek és értelmezéseknek.

Iglódi Csaba