



A fogyasztás útjain

Rengeteg a termék, rengeteg a márka, rengeteg a gyártó és rengeteg a szolgáltató. Elnagyoltan és röviden így foglalhatjuk össze azt a gazdasági környezetet, amelyben a ma vállalatainak meg kell találniuk az érvényesülés útját. A hatékony megkülönböztetésre számos lehetőség adódik, az irány azonban azonos: a hozzáadott érték létrehozása. Mindehhez kapcsolódóan a Marketing & Menedzsment idei első, összevont lapszáma három nagyobb témakört boncolgat: a termékfejlesztés, a kapcsolatmenedzsment, valamint a kommunikációs gazdálkodás kérdéseinek mélyebb összefüggéseit.

Évnyitónk némileg eltolódott, ugyanakkor egy igen alapos és gazdag gyűjteménnyel lépjük meg olvasóinkat. A megszokott nyolcvan oldal helyett most 160 oldalon, egy egész könyvre való izgalmas olvasmánnyal.

Mi is a környezetbarát termék? Versenyelőnyt jelent-e, ha egy vállalat az előírásoknál szigorúbb környezeti standardokat tart be? Mit tud a BMW és a Mercedes, amit mások nem? Az első fejezet írásaiból többek között ezekre a kérdésekre is választ kapunk. A termékfejlesztést, mint kiemelt témakört Nagy Szabolcs a környezetbarát termékek marketingjének oldaláról vizsgálja. Tanulmányában azt hangsúlyozza, hogy mint minden marketingtevékenységnek és -stratégiának, így a környezetbarát elkötelezettségnek is legfőbb célja a vállalat hosszú távú, jövedelmező működésének a megteremtése és fenntartása, valamint a termékértékesítés erősítése. A termékpolitikai döntések során szerinte egyszer minden vállalat eljuthat arra a pontra, amikor környezetbarát termék(ek) előállítását is fontolóra veheti.

Dudás Katalin tovább árnyalja a képet, szerint ma már magában a vállalatok működésében is egyre

növekvő szerepet kapnak a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdések, amit nem csupán a szabályoknak való megfelelés kötelezettsége indokol. Bécs Lajos a termékformát állította írásának középpontjába, amelyet a szerző a BMW és a Mercedes példáján keresztül elemez, gyakorlati, szemléletes példákkal.

A szolgáltatók az igénybevevői panaszokat általában úgy tekintik, mint kellemetlenséget, idő- és pénzpocsékolást – olvashatjuk Ercsy Ida cikkének felütését a lap Kapcsolatmenedzsment című fejezetében. A szerző a szolgáltatási szektor panaszmenedzselési mechanizmusát mutatja be a Posta példáján keresztül.

Révész Balázs meglátása szerint a hosszú távú sikerek biztosítása érdekében a piaci szereplők sokkal inkább a meglévő ügyfeleik, partnereik megtartására, mint inkább új ügyfelek vonzására összpontosítanak. Ezt a tendenciát támasztja alá az is, hogy napjainkban egyre többet hallhatunk a kapcsolatmarketing és a kapcsolatmenedzsment koncepcióiról, legyen szó akár az ügyfelek, szállítók, vagy más partnerkapcsolatok kezeléséről.

Folytatódik Malota Erzsébet Országeredet imázs című tanulmánya, amelynek befejező második részében arra derül fény, milyen tényezők alakítják és befolyásolják magát az országeredet imázst.

Papp-Váry Árpád Hip-hop marketing című cikkében a jövő kommunikációs tendenciáiba is belepillanthatunk. Hogy miért érdemes elolvasni? A cikk mottója önmagáért beszél: „A hip-hop hatással van a zenére, az öltözködésre, a kultúrára, egyszerűen az egész életünkre. És az egyik legjobb módja annak, hogy a fiatalok pénztárcájába nyúljunk.”

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)