

K Ö N Y V I S M E R T E T Ő

*Rekettye Gábor:*KISVÁLLALATI
MARKETINGAkadémiai Kiadó
Budapest, 2007

Ha az embernek 100 db névjegyre van szüksége – a minta (a papír színe, design, miegyéb) megvan –, értelemszerűen kisvállalkozáshoz fordul. Felkeresi például a szomszéd utcában lévő kis céget, amiről már sok jót hallott, és megbeszéli, hogy mire lenne szüksége és mikorra. Első meglepetés: akkorra nem készül el, „bocsánat, csúszunk egy-két napot”. Második meglepetés: a kész névjegyen az utcanévet sikerült kisbetűvel írni. Ez már sok, a selejtet otthagyjuk, távozzunk. A cég munkatársa nem is érti, mi a probléma, még ő van felháborodva kicsit. Mondhatjuk, hogy baj van a kis cég marketingjével?

Névjegy azonban még mindig nincs, keresünk hát mást. Kis cég természetesen, barátságos sokszorosítóműhely az egyetemhez közel, néhány kedves ifjú hölgy az ügyféltérben, nyomtatóhoz és számítógéphez való kiegészítők, sőt a sarokba még egy négypultos (és meglehetősen olcsó) internet-hozzáférési hely is befér. Nagyon jó a telephely (közel az egyetem), a kínálat szerkezete is megfelelő, többféle szolgáltatást ajánlanak ugyanannak az ügyfélkörnek, de az éppen „beeső” vevőt is ki tudják szolgálni. Gyors megbeszélés, van-e éppen ilyen színű papír, be-

tűtípus, miegyéb. Van. Határidő- és áregyeztetés. Jó. Határidőre vissza, az illendőnél hosszabb várakozás után kiderül, némi elnézést kérőnek szánt mosolyféle kíséretében, hogy se a szín, se a betűforma nem az, amiben megállapodtunk. Most sajnos nincs más tennivaló (mert kell már a névjegy), mint rossz érzéssel tudomásul venni, hogy rosszul szolgáltak ki bennünket, és felvilágosítani a céget, hogy a nap híre: most nyerték meg az aznapi „hogyan veszítsünk el egy vevőt?” versenyt. Mondhatjuk, hogy baj van a kis cég marketingjével?

Igen, mondhatjuk, mindkét esetben. Aki elolvassa Rekettye Gábornak a kisvállalati marketingről írt könyvét, részletesebben is válaszolhat arra, hogy mi lehet a hiba.

Most már nem panaszkodhat senki, hogy nem lehet magyar nyelven a marketingről tájékozódni, hiszen az Akadémiai Kiadó Marketing szakkönyvtár sorozata immár több tucat címmel várja az olvasókat. Az ember óhatatlanul azon kezd tehát töprengeni, hogy milyen előnyei vannak ennek a munkának, hogy a kiadó érdemesnek találta megjelentetni. Az egyik nyilvánvalóan maga a szerző, akinek korábbi könyvei a nemzetközi marketingről, a vállalati termék- és árpolitikáról nemcsak a kiadó jól fogyó sikerkönyvei, hanem széles körben használt tananyagok és haszonnal forgatott szakkönyvek is. A jelen esetben is többé-kevésbé biztos piacra számíthat a kiadó, hiszen a szerző évtizedek óta a magyar marketing-felsőoktatás meghatározó személyisége, márkanév, ami garancia arra, hogy a könyv szakszerűségéhez kétség ne férhessen.

Tudjuk persze, hogy a kiadó szempontjai nagyon fontosak, ám azzal is tisztában vagyunk, hogy az igazán fontos kérdés az, hogyan fogadja az olvasó a munkát. Várható, hogy az olvasó örülni fog, hiszen Magyarországon (is) döntő többségben az üzleti vállalkozások között a kis- és közepes vállalatok vannak, nekik pedig ez idáig nemigen írt senki marketingkönyvet. A munka tehát hézagpótló. A tárgy sajátossága, hogy itt rögtön fölmerül az a kérdés, és ez már az olvasónak a kérdése, hogy vajon feltétlenül jó dolog-e, ha olyan hangsúlyozottan gyakorlatias témáról, mint a kisvállalati (vállalkozói) marketing, éppen egyetemi professzor ír könyvet. Másképpen szólva: érvényes-e vajon ebben az esetben is a sokak szerint bölcsnek tartott mondás: aki tudja, csinálja, aki nem tudja, tanítja. A szerző is érzi ezt a problémát, és szükségesnek tartja maga is feltenni a kérdést rögtön a könyv előszavában: „... mennyire tud egy egyetemi professzor a gyakorlati kérdésekben hiteles lenni” (14. old.). Válaszol is rá: felsorolja, hogy az elmúlt másfél évtizedben milyen kis- és közepes méretű üzleti szervezetek létrehozásában és működtetésében vett és vesz most is részt. A hitelesség, a gyakorlatban is bizonyított hozzáértés ebben a témában valóban különösen fontos: a gyakorló üzletember meglátásaira is számíthat tehát az olvasó, nem csak a tudós professzoréira.

Az egyetemi hallgatók néha ironikusan említik, hogy ha valaki elolvasott egy részletes marketingkönyvet, mindegyiket elolvas-ta. Ebben van is valami; az ilyen

könyvek szerkezetükben nagyon hasonlítanak egymásra: a marketing áttekinthető témakörei, s azok egymásra épülése nagyjából kialakultak az elmúlt évtizedekben, s e tekintetben változatosságra kevésbé lehet számítani. A különbségek inkább a hangsúlyokban, az arányokban és a példákban szoktak megjelenni.

Reketye Gábor könyve alapján véve követi a szokásos szerkezetet, de alkalmazkodik a tárgy sajátosságához, ahhoz nevezetesen, hogy a nagy szervezeteknél általános gyakorlatként tapasztalható funkcionális megközelítés (hogy tudniillik a marketing a vállalat egyik funkciója) helyett abból indul ki, hogy a vállalkozás és az ő marketingje szinte egybeesik. Mondhatjuk úgy is: a vállalkozás stratégiája és marketingstratégiája lényegében egybeesik. A marketingre vonatkozó általános ismertetés-összefoglalás után a könyv következő fejezetei (2–5. fejezetek) a vállalkozás általános kérdéseivel foglalkoznak, ám nem technikai, hanem piaci szempontból. Másképpen szólva, azt magyarázza el a szerző ezekben a fejezetekben, hogyan látszik, mondjuk a kisvállalat kínálata nem a gyártó, hanem a vásárló és a fogyasztó szemszögéből nézve.

A 6. fejezettől kezdve a könyv lényegében a hagyományos szerkezetben vezeti végig az olvasót a marketing döntési területein, mindvégig ügyelve arra, hogy a hangsúlyokat a kisvállalatok számára fontos, érdekes, vagy nem feltétlenül alkalmazhatónak gondolt kérdésekre tegye. A pozicionálást illetően (7. fejezet) például nagyon egyetértünk azzal, hogy

„...ebben a tevékenységben a kisvállalatok világszerte lemaradnak a nagyobb cégek mögött. Ez azután azzal a következménnyel jár, hogy kínálatuk beleolvad a piacon megjelenők tömegébe. Az embernek az a képzele támadhat, hogy például a könyvelők, az ügyvédek, a vízvezeték-szerelők, a villanszerelők, a fodrászok tulajdonképpen egyformák.” (113. old.) Ha pedig nem tudják megkülönböztetni magukat, akkor nemhogy márkát, de még terméket se nagyon fognak tudni eladni, hiszen a vevők árát akarnak majd venni tőlük. A szerző ennek a fontos tényezőnek a felismertetése után szépen és közérthetően, sok példa alkalmazásával magyarázza, hogy a roppantul idegenül hangzó pozicionálás miért is nem „úri huncutság”, olyasmis, amit csak nagyszervezetek csinálhatnak jól, hanem a vevőkre figyelve viszonylag egyszerűen alkalmazható a kisvállalatok számára is.

Hasonlóval találkozunk a következő fejezetben is. A szakmai közmegegyezés nem igazán tartalmazza, hogy a kisvállalatok számára különösen jelentős perspektívák nyílnának az árpolitika, az árképzés területén. Hiszen, mondjuk gyakran, a kisvállalatok ügyis árkövetésre vannak ítélve. A szerző egyrészt világosan és egyszerű, közérthető nyelven megismerteti az olvasót az árképzés és az árpolitika alapjaival, másrészt pedig végig úgy érvel (példákkal is megtámogatva), hogy az a vállalkozók, kisvállalati tulajdonos-vezetők számára is érthető és alkalmazható legyen (lásd különösen a 132–137. old.).

A disztribúció rövid összefoglalása után a könyv a marketingkom-

munikáció kérdéseivel foglalkozik (anélkül talán, hogy ez a szó egyszer is le lenne írva). A kettő között (10. fejezet) a személyes tárgyalás és kapcsolattartás alapjait taglalja a szerző, ugyancsak lényegre törően, egyszerűen és számos példával illusztrálva.

A könyv utolsó fejezete összefoglalásképpen a vevőelégedettségéről, az elégedett vevő fontosságáról beszél, megállapítva elsősorban is azt, hogy „a kisvállalati marketing főszereplője a vevő, az ügyfél” (196. old.). Ez igaz, bár éppenséggel egy picit akár tovább is mehetünk; Ted Levitt, a marketing egyik nemrég elhunyt vezéralakja írta egyszer, hogy a marketing bizonyos szempontból nagyon egyszerű: a „potenciális vevő” szóösszetételből el kell hagyni a potenciális szót. Ha azonban már sikerült elhagynunk, azaz megszereztük a vevőt, akkor a cél valóban a megtartása kellene, hogy legyen. Nagyon igaza van a szerzőnek: „Mert minden vásárlás olyan, mint egy szavazás, szavazhatunk X termékre vagy szolgáltatásra, de ha nem vagyunk elégedettek, akkor legközelebb a másikra fogunk szavazni” (196. old.).

Nos, talán azoknak a cégeknek, amelyekkel megesett kalandjait e sorok írója az elején elmesélte, is hasznára lesz, ha alaposan, az elejétől a végéig áttanulmányozzák Reketye Gábor Kisvállalati marketing című könyvét. Nem lesz nehéz dolguk: könnyen olvasható, rengeteg illusztrációt és létező példát felsorakoztató, gazdag szakirodalmi és internetes forrásjegyzékkel záródó szakkönyvet vesznek a kezükbe.

Fojtik János