

KÖNYVISMERTETŐ

Fojtik János – Veres Zoltán
(szerk.)

A nagy túlélő – Időutazás a marketingben

Budapest: Akadémiai Kiadó,
2012 (402 oldal,
ISBN 978963059250 5)

Mi is az a marketing? Ha a kedves Olvasó azt hiszi, hogy tudja a választ, akkor valószínűleg téved. A marketingnek ugyanis számtalan definíciója van, amelyek önmagukban azonban semmit sem érnek, hiszen a marketing az egyik legadaptívabb tudományként folyamatosan alkalmazkodik a gazdasági, társadalmi, sőt napjaink divatos irányzatai révén akár a környezeti változásokhoz is, amely következtében folyamatos változáson megy keresztül. Épp ezért az előbbi kérdésre a valódi választ e definíciók időbeli változásával s a marketing történetének tanulmányozásával adhatjuk meg. Ebben segít e könyv, amely bemutatja a marketing legfontosabb mérföldköveit, innovációit és új paradigmáit. Hiszen „a marketinggel kapcsolatos félreértések többsége leginkább abból adódik, hogy nem sokan vannak tisztában a marketing történetével” (21. o.).

E rövid bevezetőből is érezhető, hogy a szerkesztők nehéz fába vágták fejszéjüket, hiszen nem egyszerű kiválasztani a marketing elmúlt közel egy évszázados múltjából a legnagyobb horderejű tanulmányokat, innovációkat, az esetlegesen új paradigmaként felfogható néze-

teket. Véleményem szerint a szerkesztők e nemes, ám nehéz feladatot remekül oldották meg, azonban a kérdés végső megvitatását a leendő Olvasóra bízom.

De ki is az olvasó? Kinek ajánlható a könyv? A válasz részben egyértelmű, a PhD-hallgatóknak, illetve agilis mesterszakos hallgatóknak és a tudományos pályafutást választóknak. Már csak azért is, mert könnyen abba a hibába eshet a buzgó kutató, hogy csak saját kutatási területében, témájában merül el mélyebben, s ennek következtében többnyire ugyan ismeri az új hívó szavakat, de azok mögöttes tartalmát nem mindig. Azonban e csoportok mellett úgy gondolom, hogy az elmélettől kissé elszakadt, de nyitott és érdeklődő gyakorlati szakemberek is örömeiket lelhetik a könyvben, ahogy az Hoffmann Márta és Kozák Ákos nem mindennapi előszavából is kiderül.

E marketingelméleti, -történeti könyv korántsem nevezhető szokványos tudományos műnek. Egyrészt azért, mert a bevezetésnek is van bevezetése, illetve a már említett szakmai előszó sem hagyományos. Másrészt a mű nyelvezete leginkább a tudományos-olvasmányos kategóriába sorolható, vagyis tudományos igényességgel és megfelelő szakzsargonnal, de mégis gördülékeny formában vezeti végig az olvasót, persze, mindez azokra igaz, akik nem először találkoznak a marketinggel. De amik a leginkább egyedivé teszik, ha úgy tesszük, pozicionálják A nagy túlélőt, azok mégiscsak a szerkesztőpáros szellemi sziporkái, amelyek akaratlanul is bevonják az ol-

vasót, és gondolkodásra, szellemi vitára, már-már tudományos szélmalomharcra készítetik.

Azonban természetesen nem szabad megfeledkezni azokról a szakmai érdemeikről sem, amelyek szintén a könyv sajátjai. Számos elméleti könyvtől eltérően nem egyenes vonalú, egysíkú a közelítés, hanem többdimenziós, ahogy azt a három fő rész is mutatja. S annak ellenére, hogy elmélettörténeti könyvet tartunk a kezünkben, mégiscsak gyakorlatorientált elméletet olvashatunk. Ezért is tekinthető célcsoportnak a marketing gyakorlati szakembereinek köre, hiszen az elmélet nem öncélú, hanem gyakorlatba átültethető megfontolásokat, következtetéseket is tartalmaz. De a könyv nemcsak ezen okok miatt tekinthető hiányzó láncszemnek a hazai marketingirodalomban. Ha megnézzük a jelenlegi marketing-szakkönyv-kínálatot, bizony szép számban találunk hazai és nemzetközi, a mainstreamnek megfelelő marketingalapkönyvet, s megjelentek már a specifikus marketing-szakkönyvek is, amelyek a marketing egy-egy szeletére fókuszálva tárják fel az adott témakör mélységeit. De mi történik akkor, ha szeretnénk továbblépni a marketing alapjain, miközben nem akarunk specializálódni egy-egy területre? Ekkor érdemes fellapozni A nagy túlélőt, amely túllépve az alapozó könyvek nem elhanyagolható, sőt kifejezetten fontos okító jellegén, már tudományos igényességgel tárja eléink a mai marketing különböző területeinek mérföldköveit, miközben egyúttal gondolkodásra is készítet.

A könyv tehát átfogó olvasmány, ha az Olvasó kellően figyelmes, már a bevezetés bevezetésében is felfedezheti a későbbiekben érintett témákat, hiszen a szerkesztők gondosan, egy-egy rövid okfejtés kíséretében vezetnek végig rajtuk. A könyv a tárgyalt témaköröket három nagy kategória segítségével igyekszik tematizálni, amelyek a következők: marketingelmélet és annak mérföldkövei; a marketing innovatív területei; paradigmaértékű témák – a marketing néhány évtizedes vagy aktuális fejleményei és jelenségei.

Az első nagy egység, amely a „Semmi sem gyakorlatiasabb egy jó elméletnél” címet kapta, az egyébként igen gazdag és sokszínű szakirodalmi kínálatból tartalmaz öt olyan művet, amelyek a szerkesztők szerint fontos változásokat hoztak a marketing világában. A két amerikai, egy brit és két magyar szerző munkája biztosítja nemcsak a globális, hanem a lokális szemlélet megjelenését is. „Gondolatok a marketingtudományért, kapcsolatmarketing, posztmodern marketing, a hazai marketinggondolkodás és -gyakorlat a kezdetektől, a marketing értékorientációja – ezeket a mérföldkönek tekinthető témákat tárjuk az olvasó elé ebben a részben” (50. o.).

„Az elsőre mindenki emlékszik” találó elnevezésű második részben az innovációké a főszerep, amelyeket a szerkesztők három irányban értelmeznek: módszertani (például a marketing „P”-i, Porter-féle stratégiaimarketing-szemlélet), újabb és újabb alkalmazási területek megjelenése (például ipari marketing) és a modern marketing interdiszciplináris kísérletei (például fogyasztásszociológia, termékpszichológia). Az innováció számtalan területe közül a beválogatott öt ta-

nulmány az alábbi témákat tárgyalja: belső marketing, társadalmi célú marketing, fogyasztásszociológia, zöldmarketing, termékpszichológia. Mindebből tehát „látható, hogy a marketinginnovációk széles köre miatt öt tanulmány nem fedheti le a teljes spektrumot. Ezért arra törekedtünk, hogy néhány klasszikus, illetve új irányzat bemutatásával további felfedező barangolásra ösztönözzük a Kedves Olvasót a témakör szakirodalmában” (155. o.), amire a szerkesztők a fejezet bevezetőjében számos konkrét javaslatot is tesznek.

A harmadik egység, „A gondolkodás megújulása – új paradigmák”, a könyv talán legizgalmasabb része, hiszen olyan tanulmányok szerepelnek e részben, amelyek akár paradigmaváltozást, de minimum szemléleti megújulást jelentenek a marketingben. A szerkesztők a következő öt területet sorolták a marketing paradigmaváltásához: a marketing kiterjesztő felfogása, IMP-megközelítés (industrial marketing and purchasing), törzsi marketing, SDL (szolgáltatás domináns logika), új(média)marketing. „Lásuk tehát, hogy melyek a marketingelmélet szent tehenei, amelyek már kimúltak vagy a kimúlás jeleit mutatják. Kedves Olvasók, őrizzék meg nyugalmukat! Izgalmas, egyben vitára ingerlő olvasmányok következnek” (257. o.).

A tartalmi részek rövid bemutatása már jól szemlélteti, hogy mi a könyv legnagyobb erőssége, de egyben gyengesége is. A kettő ugyanis, véleményem szerint ugyanaz, mégpedig a sok, szám szerint 25 szerző. Ez egyfelől mindenképp erősség, hiszen a sok szerző sok perspektívát, látásmódot közvetít, másfelől viszont a szerkesztett, illetve többszerzős könyvek veszélye épp emiatt az egységesség

felbomlása. A jelen könyv esetében ugyan érezhető a standardizációra való törekvés, s a már említett előszó, illetve a fejezetek előtti bevezetések, átkötések nagyban segítik az egységesítést. Gyengeségként említhetném ezenfelül akár a beválogatott tanulmányok összetételét is, azonban, véleményem szerint ez részben ízlés dolga, s az ezzel kapcsolatos esetleges vitát inkább az Olvasóra bízom. Ahogy azt korábban is írtam, a legmeghatározóbb művek kiválasztása nem egyszerű feladat, de személyes véleményem szerint a szerkesztők ezt igen jól oldották meg. Végül még egy pozitívumra hívom fel a figyelmet ezzel kapcsolatosan. Azok számára, akik esetlegesen nem értenek egyet a beválogatott témakörökkel, tanulmányokkal, az egyes részek bevezetésében a szerkesztők a bemutatott irodalmakon túl minden témakörnél számos kapcsolódó irodalmat ajánlanak még, amelyekből mindenki kedvére és ízlése szerint válogathat.

Összegezve a leírtakat, tehát mi mondható el a könyvről, amely méltán lett az Akadémiai Kiadó marketing-szakkönyvtárának 50. kötete? Olyan átfogó műről van szó, amely a marketing történetét és a változásokhoz történő folyamatos alkalmazkodását, fejlődését tudományos igényességgel, nem tankönyvszerűen mutatja be, s ezenkívül a marketing nagyjait, elismert hazai és nemzetközi szerzőket is ünnepli tanulmányaival. Aki végigolvassa e marketingelmélet-történeti könyvet, amely „olyan, mint egy tál osztriga: különleges, nem mindennapi, ezért emlékezetes (Hoffmann Márta 19. o.)”, biztosan megérti, hogy miért is a marketing A NAGY TULÉLŐ.

Putzer Petra