

A jövő útjai

A Marketing & Menedzsment jelen lapszámának megjelenésekor ismét mögöttünk áll egy igen eseménydús és sűrű ősz. Rengeteg érdekes, friss, hasznos és izgalmas írás érkezett szerkesztőségünkbe, így indokoltnak éreztük újfent egy tekintélyes terjedelmű összevont lapszám kiadását.

Az ősz vége, és egyben az év vége közeledte ugyanakkor az összegzés ideje is. Az elmúlt időszak tapasztalatai, elvégzett, illetve elkezdett munkái alapján el kezdjük tervezni a jövő évet, és felvázoljuk a legfontosabb irányvonalakat. Némileg tágabban szemlélve környezetünket, amelyben dolgozunk, kiváló nyomvonalat adhat a tervezéshez a Marketing & Menedzsment 2005/4-5. lapszámának fókusztemája, a környezettudatos vállalatmenedzsment.

Ugyanis, ahogy azt Berényi László cikkében olvashatjuk: „napjainkban a környezetvédelem ügye egyre inkább felértékelődik. A természeti környezet állapota, ezzel pedig az emberi életfeltételek folyamatosan romlanak. A problémák megoldásában az egyes embereknek, a különböző szervezeteknek, az államoknak és az államok fölötti integrációknak közös értékrendet kialakítva kell együtt dolgozniuk”.

A szerző írásában a környezettudatos szervezeti magatartás fejlesztésének lehetőségeit vizsgálja, és ahogy címe is mondja, elsősorban iránytű szeretne lenni, amit akár már a jövő évünk tervezésekor bátran használhatunk.

Málovics György és Rácz Gábor ennél is tovább megy, és számos példát mutat be arra vonatkozóan, hogy a vállalati környezetvédelmi tevékenység megfelelő kivitelezés esetén egyértelműen gazdasági



versenyelőnyként jelenhet meg a vállalat működésében.

Tél eleji lapszámunk fókusztemáját Lukács Rita cikke zárja, a szerző egy konkrét példán keresztül keresi a választ arra a kérdésre, hogy egy alapvetően környezetszennyező iparág (autóipar), hogyan tud mégis felelősen működni a társadalomban, és erre tett erőfeszítéseit hogyan építheti be marketingkommunikációjába.

Lukács Rita tanulmánya azonban más szempontból is különle-

ges, ugyanis jelen lapszámunk külön öröme, hogy szerkesztőségünk ismét megismertetheti az olvasókkal a marketingszakma legifjabb tehetségeinek írásait. Előbbi szerzőnkön túl Baur Edina a divatmarketing, és azon belül is a retro áramlatok varázslatos világába vezet el minket. (Ugyancsak e terület alapvető kérdéseivel, fogalmaival, törvényszerűségeivel foglalkozik Kovács Kármén cikke is, amelyet két részletben, két egymást követő lapszámunkban teszi közzé a Marketing & Menedzsment.) Végül a sort Racskó Norbert zárja, aki a hazai sörfogyasztás alakulását, és bővítésének jövőbeli lehetőségeit helyezi nagyító alá. A három felsorolt tanulmány a Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing tanszékén kiírt „Legjobb diplomamunka – 2005” pályázat három dobogós írása. Az itt olvasható cikkek az eredeti szakdolgozatok összefoglaló kivonatai.

Hasznos böngészést kívánok!

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