

Kedves Olvasó!

Ha figyelmesen olvassa lapunk impresszumát, ott egy új névvel és beosztással fog találkozni: Kárpáti Gábor lapmenedzser.

A Marketing & Menedzsment esetében azonban alapvetően nem a más lapoknál e titulus alatt tevékenykedő klasszikus hirdetésszervezőről van szó.

Persze lapunkra is ráfér néhány pluszhirdetés, azonban itt egy megújulási folyamat újabb állomá-

sához érkeztünk. Részt kértem és kaptam egy olyan lap megújulási folyamatából, amely lap életem több pontján is meghatározó volt. Hiszen valaha kötelező irodalomként forgattam. Később új elméleteket kerestem benne érveim alátámasztására.

Az elmúlt években pedig azért olvastam, hogy figyeljem, merre tart a marketingelmélet fejlődése.

Egy marketinggel foglalkozó szaklapnak azon-

ban reagálnia kell az élet kihívásaira, hiszen pont a marketinges az a vállalaton belül, akinek kötelessége a piaci mozgások figyelése és a szükséges stratégiák kidolgozása. Tehát bizonyos mértékben nekünk is változtatnunk kell.

Szeretnénk elkerülni lapunk esetében a suszter és cipője effektust, ezért a hosszas mérlegelések alapján úgy érezzük, lapunk tartalmát az elméletek gyakorlatban történő megvalósulásával, vagy éppen meg nem valósulásával is színesíteni kell.

Minden marketingszakember vagy leendő marketingszakember hasznos merítési forrása lehet, hogy látja, hogyan találkozik az elmélet és a gyakorlat. Ezért olyan gyakorló szakemberek megnyerésére szenteljük energiánkat, akik a szakmában évek óta sikeresen, elismerten tevékenykednek.

Persze nem akarunk átesni a ló túlsó oldalára sem. Nem akarunk „marketing-bulvárlapot” kiadni. Azt szeretnénk, ha a jövőben a gyakorló marketingesek nagyobb teret kaphatnának, bemutatva

egy-egy sikeres akciójukat, ezzel mások számára is hasznos gondolatokat keltve. Emlékezzünk csak arra a diákra, akinek Zsigmond királyról kellene beszélnie, de éppen semmi nem jut az eszébe, ámde elővillan Mátyás király emléke és Zsigmond érdemei helyet e másik uralkodóról kezd beszélni.

Mi ezt a lehetőséget kívánjuk Önnek nyújtani, kedves Olvasó. Miért ne lehetne egy MATÁV-, vagy egy MOL-akcióból egy biztosítási szakembernek is hasznos ötleteket merítenie és fordítva?

Legyen a lapban több élet, a rendkívül hasznos elmélet mellett, s az is feladatunk, hogy olyan tartalommal jelenjünk meg, amely a hirdetőknak is vonzó lehet.

Minarik Ede azt mondta, kell egy csapat. Nos a csapat a mi esetünkben adott; nálunk egy másik klasszikus idézése a gyakoribb, aki a háborúhoz szükséges három feltételt deklarálta.

A Marketing & Menedzsment nem háborút vív, de olyan területen tevékenykedik, amelyben a pénz legalább olyan uralkodó, hiszen a lap megírásához, előállításához és terjesztéséhez – ez éppen három fő tevékenység – ugyanaz a három dolog kell, mint a háborúhoz: pénz, pénz és pénz...

Mint mondtam, tehát változunk, ugyan nem tolakodóan, de mégis változunk, hiszen rohanó világunkban kevés az állandó pont. Most azonban azok egyikéhez közeledünk. Jön a Karácsony, az Újév, ismét közelebb kerülünk az ezredfordulóhoz, amelynek újabb kihívásaira szeretnénk válaszolni. Hogy ez sikerül-e, azt majd Ön dönti el, kedves Olvasó, ha jövő évi számainkat is megrendeli és tetszésének ad hangot.

Mindenesetre bízom abban, hogy változtatási szándékaink megnyerik tetszését.

A lap új munkatársaként megragadom a lehetőséget és minden kedves Olvasónknak sikerekben gazdag Újévet kívánok.

