



Fojtik János – Veres Zoltán (szerk.), 2012.

A nagy túlélő. Időutazás a marketingben

Akadémiai kiadó, Budapest (404 oldal, ISBN 978 963 05 9250 5)

Ajándékba kaptam a Fojtik János és Veres Zoltán által szerkesztett (és részben írt) *A nagy túlélő* című könyvet az egyik szerkesztőtől, azzal az ajánlással, hogy én vagyok a könyv célcsoportjának egyik tipikus tagja. A könyvet azonnal elolvastam, minden rész után vártam, hogy a következő fejezetbe kezdhessek. Az utolsó rész után azonban elgondolkodtam: vajon mire gondolt a könyv szerkesztője, milyen mivoltomban vagyok vagy lehetek én a könyv célcsoportja.

Három lehetőség jutott az eszembe: célcsoport, mint egyetemi oktató, mint egyetemi kutató, vagy mint valaki, aki szinte minden szabadidejét olvasással tölti.

Abban az esetben, ha marketing-tantárgyat *oktató* személyként vagyok a célcsoport, akkor szívem szerint a marketing témájú mesterszakok harmadik félévében kötelező irodalomnak írnám elő a hallgatóimnak. Erre a szemeszterre ugyanis már világos képet kaptak arról, hogy minként értelmezzük ma a marketinget, és annak melyek a legfontosabb feladatai és céljai. Azt is lát-

ták két féléven keresztül, hogy egy-egy marketingtémájú tantárgy a részét képezi a marketingtudománynak, ám az esetek többségében csak felvették a tantárgyat, amely egy adott szemeszterben került meghirdetésre, és a következő szemeszterben már más tantárgyat választottak. *A nagy túlélő* azonban rendet tesz a hallgatók fejében azzal, hogy rámutat arra, hogy honnan indult a marketing, milyen nagy korszakokon ment keresztül, és hol járunk ma az értelmezésben, valamint rendszerezéssel, hogy az egyes alkalmazási területeket, az új vizsgálódási dimenziókat, a lehetséges irányzatokat szisztematikusan kapcsolja a marketinghez.

Mint *egyetemi kutató* egészen más szemmel olvastam a könyvet: ki milyen témában kutat, ki milyen eredményeket ért el, és merre terjeszti ki a vizsgálódásainak a körét a jövőben. Olvasgatva a szakfolyóiratokat ugyanis egyfajta kettősség figyelhető meg a marketingtémákban kutatók írásaiiban. Egyfelől, mára minden magyarországi kutatónak kialakult a saját kutatási területe,

amellyel azonosítani lehet (legyen az a szolgáltatásmarketing, a nemzetközi marketing, a fogyasztói magatartás stb.), ám az is látható, hogy ezzel párhuzamosan szinte mindenki elindult egy új irányba is. A könyv abban nyújt segítséget a kutatóknak, hogy kijelöli a marketingtémájú kutatások meghatározó dimenzióit, és rámutat azokra a területekre és pontokra, ahol elindulás történt az új részek megismerésére.

Mint olvasó, igazi kincsre bukkantam, amely olvasmányos és nem hagyja letenni magát. Bárki is olvassa, aktív részesevé válik a könyvnek, hiszen a szerkesztők a könyv elején párbeszédés formában mondják el a véleményüket a marketingről, mindhárom rész elején pedig kommentálják a fejezetekben tárgyalt témákat. A párbeszédben két vélemény találkozik, amely sokszor hasonló tartalmat takar, más alkalmakkor azonban egyértelművé válik a nézőpontok eltérő volta. Az olvasó pedig úgy érzi, hogy vagy ehhez, vagy pedig ahhoz az állásponthez áll közelebb, és saját tapasztalataival tovább erősíti az egyik véleményt, sőt sokszor akár egy harmadik nézőpontot is kialakít, és szinte gondolatban vitatkozik is a szerkesztőkkel. A szerkesztők így amellet, hogy a marketing története és jelene szempontjából a legizgalmasabb írásokból szemezgetnek, egy – a gondolataikat, véleményeiket, tapasztalataikat magában foglaló – „könyvet illesztettek a könyvbe”, és ez *A nagy túlélő* jelentős hozzáadott értéke.

Miután megtaláltam célcsoportként való kapcsolódásomat a könyvhöz, hátradőltem, de valami nem hagyott nyugodni. Egyre az járt az eszemben, hogy az nem lehet, hogy a gyakorló szakemberek vagy a hivatalos kutatóintézetekben dolgozók ne érdeklődjenek a könyv iránt. Ismét belelapoztam a könyvbe, és bejelöltem azokat a részeket, amelyek a számukra is szinte nélkülözhetetlenek lennének. Egyfelől a *gyakorló szakemberek* munkájára valódi kettősség nyomja rá a bélyegét. A szervezetnél, ahol dolgoznak (legyen az profitorientált vagy nem profitorientált szervezet) mindenki látja, hogy a marketingcsek, illetve a marketing segítése nélkülözhetetlen a sikerhez. Ugyan-

akkor sok forrásból kapják azt a kritikát, mely szerint a marketing manipulatív, rossz és csak a pénzt viszi. *A nagy túlélő* nekik is segít, mégpedig abban, hogy megtalálják a helyüket az ellentmondásos környezeti feltételek között, és egyes gondolataik a helyükre kerüljenek. A *kutatóintézetek szakemberei* sokszor érezhetik, hogy ellentmondásba kerülnek az oktatókkal, az elméleti szakemberekkel, szinte nem is értik, hogy miről beszél és mit mond a másik. Más mutat a közvéleménykutatás, mint amit a hallgatók az oktatóktól hallanak az előadásokon és a szemináriumokon. A könyv segítséget nyújthat a probléma megoldásában azzal, hogy rávezeti a marketinggel más-más formákban és módokon foglalkozókat arra, hogy egyeztessék azt a keretrendszert, azt a módszertant és azt az elméleti háttéranyagot, amelyet a munkájukhoz felhasználnak, és ismerjék meg egymás munkáját a kutatósaik és vizsgálódásaik előtt.

Miután úgy gondoltam, hogy már tényleg minden célcsoportra rábukkantam, egy napilap cikkének az olvasása közben rájöttem még valamire: olyan sokan *mondanak* a marketingről és a marketinggel foglalkozókról *véleményt*, bárminemű szakirányú végzettség nélkül, hogy meleg szívvvel ajánlanám a könyvet nekik is – elfogadva azt, hogy számukra inkább a szerkesztők „könyvbéli kis könyve” lenne a legalkalmasabb olvasnivaló.

A nagy túlélő remek példája annak, hogy a múlt és jelen felvázolása után miként lehet kitekinteni a jövőre és bemutatni, hogy miként képzelhető el a folytatás. Mivel mind a mikro- mind a makrokörnyezet folyamatos változásban van, a megújulás, az újraértelmezés elkerülhetetlen és szükséges. A könyv ötleteket ad, támogatást nyújt abban és ösztönöz is arra, hogy mindenki elgondolkozzon azon, hogy honnan indult a marketing, hova ért és az eddigiek alapján mi lehetséges még. A hagyományokhoz való kapcsolódás, a harmonikus folytatás ugyanis a túlélők nagy fejevere!

Deli-Gray Zsuzsa
ESSCA Budapest