

A szerkesztő levele



Jó hírrel szerettem volna köszönteni önöket, de nem igazán sikerül. Ismét egy kis változás történt, nem örömteli: Iglódi Csaba főszerkesztő megvált a folyóirattól. Úgy látom, hogy abban az öt számban, amit ő jegyzett, sok fontos témát vetettünk föl, sok érdekes cikket és tanulmányt közöltünk.

Úgy látom, hogy a jelen szám kínálja a lehetőséget a hozzászólásra és a vitára egyaránt. Törőcsik Mária és Jakopánecz Eszter tanulmánya teljesen elméletinek látszik, ám a gyakorlat számára is fontos kérdéseket fejt ki a fogyasztói ellenállást kiváltó termékekről értekezve. Neulinger Ágnes és Simon Judit kutatásának tárgya a családi életciklus befolyása az egészségtudatosságra, különös tekintettel az étkezésre. Többek között megállapítják, hogy a magyarok döntő többsége kiemelkedően fontos értéknek tartja a családi közös étkezéseket, mindemellett úgy érzékeli, hogy a modern életvitel csökkenti annak gyakoriságát. Kiderült továbbá, hogy az életciklus olyan relevánsan fűzi össze a szempontokat (életkor, háztartástípus, családi állapot, gyermekek a háztartásban), amely így finomabb különbséget mutat, mintha pusztán a nemet, életkort, családi állapotot vagy háztartástípust vizsgálnánk. Lányi Beatrix kutatásának tárgya a gyógyszeripari vállalatok innovációs együttműködése. Az információs-kommunikációs blokkban Vogl Artemon annak fontossága mellett érvel, hogy a médiatervezés során a lapokról megbízható adatok álljanak rendelkezésre, illetve hogy a döntéshozók ismerjék, és megfelelően értelmezzék a rendelkezésre álló mutatószámokat. A gyakorlat ugyanis korántsem egységes. Tasnádi József tanulmánya az integrált marketingkommunikációról összefoglaló jellegű írás, akár tananyag-kiegészítőnek is megfelel. Szántó Richárd tanulmánya abból indul ki, hogy külföldi tapasztalatok arra is rávilágítanak, hogy a vállalati weboldalon egyre több olyan információ jelenik meg, amelyek a cégek társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatosak. A kétszáz legnagyobb árbevételű magyarországi vállalat honlapjának tartalomelemzése során kiderült, hogy a cégek által alkalmazott gyakorlat rendkívül változatos, és csak igen kevés vállalat használja ki teljes mértékben az online médiában rejlő lehetőségeket. Kovács Kármén remélhetőleg elindítja a közös gondolkodást a marketing pénzügyi eredményességének kimutatásáról, Farkas Ferencné és Magyar Éva írása pedig a menedzseri foglalkozás egy viszonylag új változatát, az interim menedzsmentet mutatja be. Hanna Oirik Menahem, Israel Boxer és Rekettye Gábor angol nyelvű cikke az időskorú vásárlók bizonyos jellemzőire vonatkozó kutatás eredményeit tárja az olvasó elé.

Remélem, hogy érdekes és értékes számot állítottunk össze. Ebben a reményben köszönti az olvasót a szerkesztő:

Fojtik János