

## **MARKETING**

Az üzleti vállalkozásoknak ma, a 21. század elején minden korábbinál gyorsabban változó és egyre újabb kihívásokkal tarkított környezetben kell működniük. A hazai vállalkozások közül csak azok állhatnak talpra és prosperálhatnak, amelyek alkalmazkodóképessége egészen kiváló és állni tudják a versenyt. Ehhez kétségtelenül ismerni kell a környezetet és dúskálni kell olyan elképzelésekben, amelyek biztosítani tudják az eredményességet abba az ádáz küzdelemben, amelybe lépés-hátránnyal rajtolnak.

A szakadék a legkorszerűbb vállalatirányítási szoftverrel hidalható át a legkönnyebben – valójában más alternatívánk nincs is a fejlett piacgazdaságokhoz való felzárkózásra. Tehát szakemberek -adatfeldolgozó menedzserek kellenek, akik a számítógéprendszerek irányítását végzik. A fejlett piacgazdaságokban egyre több társaság a hosszabb távú informatikai stratégiák kimunkálását informatikai igazgatókra bízta (CIO). Ők segíthetik ugyanis a vállalatot a folyamatos változásra való berendezkedésre: a stabilitásra való törekvés helyett a bizonytalanságot kell kezelni.

A szervezeti struktúra változása azonban nem elég az üdvösséghez. A 21. század vállalatának története nem csupán a legújabb szoftverek alkalmazásáról szól, hanem kultúráról és gondolkodásmódról!

Az ezredforduló: fordulat a hamburgertől a szoftver felé. A szoftver ötletből van, a hamburger marhából. Persze a hamburgergyártók sem tűnnek el, de a hatalom, a presztízs és a pénz a nélkülözhetetlen intellektuális javakkal foglalkozó társaságoknál lesz, s ami sokkal fontosabb, a „hamburger demokrácia” csillaga is letűnőben van. A „Gazdagodjatok”, „Szórákkozzatok” jelszavakkal egyre kisebb tömeg bolondítható be. Noha a marketingkultúra túlburjánzott, a korlátlan fogyasztást az élet céljának hirdető reklámokkal az eladások már nem növelhetőek. Manapság a vevő sokkal inkább harap a társadalom szempontjából hasznos tevékenységeket végző, illetve pénzelő cégek portékájára. A fenntarthatóság igénye mind szélesebb tömegeket kerít hatalmába, mi több egyre többen próbálnak összefüggést kimutatni a marketing térhódítása és a földünket fenyegető ökológiai veszélyek között. A 21. században nem lehet eredményes az, aki zéró-összegű játékban gondolkodik.

Amikor a hazai vállalatok pozíciójavításáról-javíthatóságáról beszélünk, a legfontosabb kritérium, hogy a piac meghódításának az újszerű gondolkodásmóddal indulnak-e neki.

A két gazdasági tárgy célja rávilágítani, hogy nem a gondok jelentik a legnagyobb bajt a hazai gazdaságban, hanem a mód, ahogyan gondolkodunk róluk. Ezért a két tárgy azon túl, hogy megtanítja: vállalatunk ütőlapja az ötletekben keresendő, segíteni igyekszik a „tanuló szervezetek” pilléreinek megépítését is. A vállalatoknak a legjobb koponyák motiválására alkalmas kultúrát és jutalmazási rendszert kell teremteniük, hiszen a vállalati vagyon legértékesebb részét a tehetséges emberek jelentik, akikre egyre nagyobb nyomás nehezedik, hogy elsőként jelenjenek meg a piacon áttörést ígérő ötletükkel. Soha nem volt még ilyen kicsi a távolság aközött amit el tudunk képzelni és amit meg tudunk valósítani. A kihívás tehát adott: tudatosítani pedig felettébb fontos — mindannyiunk érdekében.