

RECENZIO REKETTJE GÁBOR: ÉRTÉKTEREMTÉS 4.0 CÍMŰ KÖNYVÉHEZ

„A marketing egyik legfontosabb feladata, hogy értéket teremtsen és közvetítsen a vevőknek, ezzel megszerelve elégedettségüket, hűségüket és költségeiket” - írja Kumar és Reinartz (2016, p. 36.) a Marketingtudományi Intézet (Marketing Science Institute - MSI) által közzétett top marketingprioritásokra hivatkozva. Ugyanígy foglal állást Rekettye Gábor könyve az értékteremtés jelentősége mellett a marketingben. Ez az állásfoglalás nem újkeletű a szerző részéről, hiszen a témakör vizsgálata sem új a számára: az *Értékteremtés a marketingben* című könyve 1997 óta (több kiadást megérve) elérhető a szakmának. Az új kötet a korábbi munka örökségét folytatja, miközben teljesen új kontextusba helyezi azt. A 4.0 megjelölés a címben több mindent kifejez. A szerző szándéka szerint utal arra, hogy a már említett első könyv két kiadását, majd ugyanebben a témában készült akadémiai doktori értekezést követően ez a negyedik a sorban, amelyben az értékteremtéssel foglalkozik. Emellett jelzi azt is, hogy a XXI. században nem lehet értékteremtésről beszélni a technológiai fejlődés (digitalizáció, mesterséges intelligencia, kibernetikai rendszerek) figyelembevétel nélkül, amelyet az ipari forradalom negyedik hullámának is neveznek.

A témakör relevanciáját jelzi, hogy a vevői érték és értékteremtés témaköre a nyolcvanas/kilencvenes évek óta egyre inkább jelen van mind a marketinggel foglalkozó akadémiai kutatásokban, mind a gyakorlati marketingben. Ez nem meglepő, hiszen minden üzleti tevékenység alapja, hogy a vevőknek – fogyasztóknak és üzleti vásárlóknak egyaránt – olyan értéket adjon, amelyért azok hajlandók fizetni és ideálisan nemcsak egyszer, hanem visszatérően. A Forrester piackutató éves előrejelzéseiben az elmúlt években folyamatosan megjelent az üzleti siker meghatározójaként a vevőkért való megszállottság, amelynek kulcseleme az értékteremtés. Az akadémiai szakkikkek mellett pedig a témában újabb és újabb üzleti könyvek is megjelentek, úgymint a tavalyi évben a *Value-ology* Kelly és szerzőtársai tollából. Ebben az értékteremtéshez kapcsolódóan hangsúlyt kap a vevők megismerésének és a velük való együttműködésnek a fontossága, a vásárlási élmény megteremtése, a releváns marketingüzenetek megfogalmazása, valamint az értékesítés és a marketing közötti összhang megteremtése annak érdekében, hogy a vevők megfelelő megfogalmazott és megfelelően közvetített értékajánlatokkal találkozassanak.

Ennek a vevői értékteremtésnek a fontosságát mutatja Rekettye Gábor könyve is, amely mindössze három kulcsszóval összefoglalva gyakorlatias, figyelemfelhívó és aktuális olvasmány.

✓ GYAKORLATIAS

Amennyiben számszerűen nézzük, akkor az Értékteremtés 4.0 könyv bemutat nyolc konkrét gyakorlati esetet,

benne hazai és nemzetközi, kis- és nagyvállalati, fogyasztói és üzleti piacra vonatkozó példákkal. A gyakorlatias jellegét erősíti a tizennégy fejezetben szereplő összesen huszonöt – eltérő hosszúságú és részletezettségű – személy, amely piaci helyzetek, társadalmi és gazdasági jelenségek, termékkategóriák és márkák bemutatásával szemlélteti és értelmezi az elméleti gondolatokat. A könyvben megjelenő számos példa, ábra és táblázat tovább segíti a megértést és biztosítja, hogy a könyvet kezébe vevő olvasó jól értse a mondanivalót.

✓ FIGYELEM FELHÍVÓ

A könyv kimondott célja, hogy felhívja a figyelmet a témakör fontosságára és meghatározza az értékteremtés elméleti kereteit és gyakorlati alkalmazási lehetőségeit. Ennek érdekében a szerző bemutatja az értékteremtés kulcsfogalmait és kapcsolódó területeit, felhívva a figyelmet azokra a kérdésekre, amelyek megkerülhetetlenek a témában. A kiinduló pont az észlelt érték fontossága, valamint az érték fogalmának értelmezése, kitérve azokra a trendekre, amelyek meghatározzák a XXI. század értékteremtését és értékmenedzselését. A könyvben szerepet kap a mérés kérdése is, azaz bemutat olyan módszertani eszközöket – profiltérkép, észlelési és preferenciatérkép –, amelyek alkalmasak arra, hogy a vevőérték meghatározható legyen. Kitérőként ugyan, de a non-business megközelítés is helyet kapott a könyvben az értékmenedzsment kapcsán. A non-profit szervezeteknél az utóbbi években kapott egyre inkább fókusz a vevői értékteremtés és ahogy a témával foglalkozó kutatók megfogalmazzák az érték eltérő jelentése okán különösen érdemes ennek a vizsgálatával foglalkozni (lásd például Zainuddin et al., 2013).

✓ AKTUÁLIS

A könyvnek már a megjelenése is illik az aktuális elvárásokhoz, hiszen színes, érdekes, igényes kivitelezésű. A formai elemeken túl az aktualitást közvetítik olyan témakörök, mint a digitalizáció és az innováció bemutatása. A kötetben a technológiai fejlődés jelentősége – mások mellett – szerepel azok között a megatrendek között is, amelyek alakítják a jövőt, így erőteljesen érinti a marketing területét. Ehhez kapcsolódik az innovációk vizsgálata, amelyben bemutatja annak típusait, törvényszerűségeit és néhány modelljét. Az értékteremtés kapcsán az innováció kérdéskörének áttekintése megkerülhetetlen és a könyvben ennek megfelelő súlyt is kap. Kiegészítő szempontként vehető fel a leírtakhoz a vevői innovációelfogadás vagy elutasítás témája, amelynek funkcionális elemei között megtalálható az érték tényezője is.

Összességében Rekettye Gábor könyve számos kérdést felvet az értékteremtés témaköréhez kapcsolódóan, ame-

lyeket jól érthetően és számos üzleti esettel alátámasztva gyakorlatorientáltan válaszol meg. A vizuálisan igényes kötet ábrákkal, kiemelésekkel, szemelvényekkel, aktuális üzleti példákkal, feladatokkal és kérdésekkel segíti a leírtak megértését, miközben állandó reflexióra és továbbgondolásra készíti az olvasót. Külön értéke a kötetnek a rengeteg adat, amelyek tényszerűvé teszik a megállapításokat és segítik pontos kontextusba helyezni a jelenségeket. Elon Musk így fogalmaz: „Mindig megkérdem magamtól: ez a megoldás jobbá fogja tenni a terméket vagy szolgáltatást? Ha nem, akkor befejezem az erőfeszítést”. Ehhez az állandó értékkeresésnek és a jobbá tételnek a megtalálásához kapcsolódik és járulhat hozzá Rekettye Gábor új könyve is.

Felhasznált irodalom

- Kelly, S. – Johnston, P. – Danheiser, S. (2017): Valueology: Aligning sales and marketing to shape and deliver profitable customer value propositions. Switzerland: Palgrave*
- Kumar, V. – Reinartz, W. (2016): Creating enduring customer value. Journal of Marketing, 80(6), p. 36-68.*
- Zainuddin, N. – Russell-Bennett, R. – Previte, J. (2013): The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. European Journal of Marketing, 47(9), p. 1504-1524.*

E SZÁMUNK SZERZŐI

Csontos Réka Sára, kutató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Szabó Zs. Roland**, kutatóközpont vezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Nagy Judit**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Borgulya Ágnes**, CSc, egyetemi magántanár, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Balogh Gábor**, PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem; **Kéri Anita**, PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. Tátrai Tünde**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Vörösmarty Gyöngyi**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Bányai Edit**, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Sipos Norbert**, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Agárdi Irma**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Malota Erzsébet**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Gyulavári Tamás**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Bogáromi Eszter**, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Neulinger Ágnes**, tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem

CONTENTS

CSONTOS, RÉKA SÁRA – SZABÓ, ZS. ROLAND

Network learning and learning network 2.

NAGY, JUDIT

The phenomenon and critical issues of Industry 4.0 – based on company interviews 14.

BORGULYA, ÁGNES – BALOGH, GÁBOR

Communication of industrial clusters 27.

KÉRI, ANITA

Motivation, expectations, satisfaction and loyalty of foreign students – qualitative longitudinal research amongst students those finished their master studies at the University of Szeged 41.

TÁTRAI, TÜNDE – VÖRÖSMARTY, GYÖNGYI

Analytical framework to the Hungarian centralized public procurement – improving efficiency and modernization 54.

BÁNYAI, EDIT – SIPOS, NORBERT

Actualities in the leadership excellence 63.

AGÁRDI, IRMA

Mediating effect of the touching preference in the relationship of gender of consumer, product type and channel choice 70.

MALOTA, ERZSÉBET – GYULAVÁRI, TAMÁS – BOGÁROMI, ESZTER

„You are, what you eat” - Perceptions and attitudes of Hungarian consumers towards healthy eating 80.