

# KÖNYVISMERTETÉSEK

Dinya László – Farkas Ferenc  
Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán

## NONBUSINESS MARKETING ÉS MENEDZSMENT

*KJK-Kerszöv,  
Budapest, 2004*

A marketing fogalmi kiterjesztésére vonatkozó javaslat megfogalmazása óta (Kotler – Levy, 1969) nem számít újdonságnak, hogy nem üzleti szervezetek kölcsönveszik a marketing módszereit és szervezeti megoldásait. Az alapgondolat emögött az, hogy a nonprofit szervezetek – a profitorientált szervezetekhez hasonlóan – ugyancsak piacokat (ti. ügyfeleket) szolgálnak ki, és hosszabb távon sikerességük attól függ, hogy milyen mértékben képesek megérteni és kielégíteni ügyfeleik szükségleteit és igényeit. A nonbusiness szervezetek tehát az üzleti szervezetekhez hasonlóan fogalmazzák meg piaci (esetleg „piaci”) céljait – leszámítva természetesen a profitra vonatkozó célokat. Oktatási és egészségügyi intézmények, egyházak, kulturális intézmények és szervezetek, alapítványok és különféle civil szervezetek, kormányzati és önkormányzati szervezetek és intézmények, karitatív és művészeti intézmények (s a sort lehetne folytatni) vezetői látják (vagy még nem látják) úgy, hogy működésük nem lehet „l'art pour l'art” (talán még úgy is lehetne fogalmazni, hogy e tekintetben a művészet mibenlétéről folyó meglehetősen régi vita szervezeti vetületéhez van

szerecsénk), ha pedig valóban nem az, akkor kívánatos és célszerű nemcsak megismerni és kielégíteni a meglévő igényeket, hanem esetleg bővíteni, javítani, fejleszteni is őket.

Az amerikai szakirodalom a hetvenes évektől kezdve foglalkozik – olykor heves viták közepette – a társadalmi és a nonprofit marketing kérdéseivel. A szakmai közhiedelem Kotler és Zaltman (1971) nevéhez köti az elsőséget a társadalmi marketing kifejezés használatában, azonban érdemes itt felhívni a figyelmet egyfelől arra, hogy ez nem volt előzmény nélkül való (Dixon, 1967), másfelől pedig arra, hogy a *Journal of Marketing* 1971. évi júliusi számát teljes terjedelmében a nonbusiness marketing (hogy a jelen könyv szóhasználat alkalmazzuk mi is) tárgykörének szentelték. Hamar megtörtént a tárgy kiterjesztése a politika irányába is (Jones, 1982). Az egész témakör jó összefoglalását adja pl. Andreasen (1994) és Cochoy (2000).

A marketingnek a Kotler – Levy cikk gondolatmenetéből következő és szervezetenként is könnyen megragadható kiterjesztése a nem profitorientált szervezetek irányába lendült meg először, úgyszintén az 1970-es évek közepétől fogva (Kotler, 1975; Rados, 1981; Lovelock – Weinberg, 1984). Azt már a dolgok logikája hozta magával, hogy az imént említett két fontos irány afféle „enyőkategóriaként” működő kiváltotta az igényt a társadalmi és a nonprofit marketing differenciálódása iránt. Ma már kiterjedt könyvtára van mindazon nem üzleti jellegű tevékenységek, illetve szervezetek marketingjének, amelyekre vonatkozóan valamiféle

sajátosság e tekintetben megragadható.

A fentieket többek között azért is kellett elmondani, hogy legalább érzékeltessük, milyen nehéz fába vágják fejszéküket a szerzők, amikor magyar nyelven bizonyosan először (bár alighanem ez nem csak magyarul van így: alaposan kerestünk az interneten, de nonbusiness marketing és management könyvre történő utalást nem találtunk) a „nonbusiness” címke alatt foglalják össze – miközben egyúttal részletezik is – a sokrétű tárgykörre vonatkozó tudnivalókat. Különlegesen üdvözlendő tehát a szerzők és a kiadó vállalkozása.

A könyv két részből áll. Az első rész három fejezete a nonbusiness marketing és menedzsment elemző leírását, összefoglalását adja, a második részben található 14 anyag pedig pontosan megfelel a rész címének – Alkalmazások –, és többféle műfajban, az interjútól az esettanulmányon keresztül a kutatási jelentőség tanulmányozhatjuk a téma szerteágazó vonatkozásait.

Az első fejezet – logikus és szükséges módon – a téma lehatárolásával, a „nonbusiness” definiálásával foglalkozik. Őszintén szólva, a válasz nagyon egyszerűnek látszik: nonbusiness az, ami nem üzleti jellegű. Az olvasó, mielőtt betekintést nyerne a könyv címében olvasható két nagy témakörbe, „rákényszerül” az első fejezetben a fogalmi áttekintés és tisztázás elolvasására, ami a későbbiekben nagy hasznára lesz. A fejezet végére az derül ki, hogy az első megérzés helyes volt, mégsincs olyan érzése az olvasónak, hogy fölöslegesen tanulmányozta végig ezt a kb. 30 oldalnyi szöveget. A megközelítések sokféleségének alapos

bemutatása tankönyvi pontosságú, az 1.5 ábra (31. old.) és az 1.1 táblázat (36. old.) nagyon jól levezetett, összerakott és indokolt. Eszerint a „nonbusiness” szektort a nonprofit szektor és a közszolgáltatási szféra adja össze, mely utóbbi is két részből áll: a költségvetési és a közüzemi szektorból. Szépség-hiba – legalábbis, ahogyan mi olvastuk –, hogy az önkormányzatoknak mintha nem lenne itten helye.

Itt említendő meg az egyetlen komoly hiányossága a könyvnek: ez a szépen kimunkált rendszer soha többet nem fordul elő, minden fejezet, esettanulmány és kutatási anyag szerzője újra definiálja a fogalmat a saját gondolatmenete szerint. Nem lenne ezzel semmi gond, ha a könyv tanulmánygyűjtemény lenne, viszont ebben a formában (ráadásul, ha tudjuk, hogy tankönyvként is működik majd) arra utal, mintha az igazán kemény szerkesztői kéz hiányzott volna a kéziratok átfésülésekor.

A második fejezet igen széles szakirodalmi bázisra alapozva csaknem száz oldalon keresztül ismerteti a tudnivalókat a nonbusiness marketingről. A fejezet markánsan szolgáltatásfókuszú – ha akarnánk, tekinthetnénk úgy is, mint egy szolgáltatásmarketing-könyv megfelelő fejezetét. A fejezet felépítése meglehetősen konzervatív módon követi a sémát: a történeti áttekintés után a célközönség jellemzői kerülnek sorra, majd ezt követi a marketingmix elemeinek tárgyalása (a nonbusiness szolgáltatásáru, a költségek, források, árak és a kommunikációs stratégia). Mielőtt azonban bárki azt gondolná, hogy a konzervatív felépítésből a tartalomra is következtetni lehet, felvilágosítjuk, hogy korántsem: a szöveg sok minden, de a legkevésbé sem sematikus. Az egyes részterületek megközelítése

sokszor originális, a számos betét, adat és illusztráció könnyíti a megértést. Hasonló erényekkel ékes a közüzemi szolgáltatások marketing-sajátosságairól szóló fejezet-rész is.

A 70 oldalnál valamivel hosszabb 3. fejezet professzionális munka nemcsak az anyagismeret, a közlésmód színésége, a különféle illusztrációk nagy száma miatt, hanem azért is, mert a szerző érzékelhetően súlyt helyezett arra, hogy a szöveg didaktikai szempontból is helytálló legyen. Könnyen olvasható és könnyen tanulható. A fejezet első része szervezeti és folyamatirányultságú, második része pedig a közszolgáltatási menedzsment sajátosságaira mutat rá különféle aspektusokból. Különösen tanulságos a sikeres közszolgáltatói modellek tárgyalása (202-214. old.).

A szerkesztők azonban nem elégedtek meg az elméletek ismertetésével: a második részben megismerkedhetünk a gyakorlati alkalmazásokkal. A könyv egyik fő erénye éppen az, hogy ilyen módon az elmélet és a gyakorlat egyensúlyba kerül. A gyakorlati példák nagyon sokszínűek: többféle műfajban, az interjútól az esettanulmányon keresztül a kutatási jelentőség tanulmányozhatjuk a téma szerteágazó vonatkozásait.

A könyvben számos – találó módon a sorok közé, nem a fejezetek végére beszúrt – szemelvény teszi érdekessé a szöveget: a szemelvények többnyire egy évnél nem régebbi cikkek kivonatai, amik egyrészt aktuálisak, másrészt azt sugallják, hogy a téma napjainkban vált igazán fontossá. A könyv végén felsorolják azokat a célcsoportokat, amelyeknek hasznukra válhat a könyv, s igaz: a profitorientált szektorban dolgozók megtudhatják, mi különbözteti meg őket a nonbusiness szférától, s a nonbu-

siness szektor érintettjei átfogó képet kaphatnak saját működésük bizonyos súlyponti kérdéseiről. Ilyenformán a könyv valóban közelebb hozhatja egymáshoz e két, sokszor markánsan különböző, néha akár egymással szemben álló szektorban érdekeltet.

### Felhasznált irodalom

- Andreasen, Alan R. (1994): Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 13 Spring, pp.108–114.
- Cochoy, Franck (2000) : Les sciences du social et leur demande: le cas du marketing. *Sciences de la société. Numéro spécial: Production scientifique et demande sociale*, n° 49, février, pp.47-61.
- Dixon, Donald F. (1967): A Social Systems Approach to Marketing. *Social Science Quarterly*. September, pp.164-173.
- Jones, S. (1982): Social Marketing: Dimensions of Power and Politics. *European Journal of Marketing*. 16 6, pp.46-53.
- Kotler, P. (1975): *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 3, pp. 3-12.
- Lovelock, C. – Weinberg, C.B. (1984): *Marketing for Public and Nonprofit Managers*. New York: Wiley
- Rados, D.L. (1981): *Marketing for Nonprofit Organizations* Boston, MA: Auburn House
- Fojtik János – Turzó Barbara Éva

*Hoványi Gábor*

## SIKERKOVÁCSOK

KÉPZELT RIPORT  
EGY NEMZETKÖZI  
MENEDZSERTALÁKOZÓRÓL

*Alinea Kiadó, Budapest, 2004*

Könnyű játék és kőkemény valóság kettősségéből születtek tehát a következő „kiselőadások” a vállalatok vezetésének negyven különböző témájában végül is annak re-