

## KÖNYVISMERTETŐ

A varázslatos,  
megfejthetetlen „üzleti  
tájkép” szépségei –  
avagy egy hiánypótló mű  
a hazai könyvpiacra

Gelei Andrea –  
Mandják Tibor (szerk.)

Dzsungel  
vagy esőerdő?

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011

Amikor valaki arra vállalkozik, hogy könyvismertetőt írjon, akkor ehhez az adott terület iránti érdeklődésnek egy bizonyos szintje elengedhetetlen. Nos, bevallom, hogy az üzleti kapcsolatok sajátosságai, a hálózati gazdaság rejtelmerei alig egy évtizede még hidegen hagytak, sőt marketinges oktatóként enyhe averzióval tekintettem a B2B-piacokra irányuló elméleti írásokra és kutatási erőfeszítésekre. Mára azonban gyökeresen megváltozott a véleményem. Mióta részt vehettem az IMP- (Industrial Marketing és Purchasing) csoport által szervezett több konferencián, azóta meggyőződésesem, hogy a szervezeti kapcsolatok elemzése nélkül nem lehet teljes sem a menedzsment, sem a marketing művelése. Így aztán nagy örömmel és kíváncsisággal vettem a kezembe az Akadémiai Kiadó Marketing szakkönyvtár sorozatának Gelei Andrea és Mandják Tibor által szerkesztett legújabb kötetét. Utoljára 2003-ban jelent meg Magyarországon hasonló témában szakkönyv: David Ford

könyvének fordítása átütő erejű volt a hazai piacon. Mit nyújthat akkor egy szerkesztett B2B témával foglalkozó könyv ma?

Az üzleti kapcsolatok a globalizálódó világban gyökeresen átalakultak: ahogy azt a kötet bevezetőjében Hakan Hakasson írja, az egyre bonyolultabb, hálózatokba rendeződő üzleti kapcsolatok átrajzolják az „üzleti tájképet”. A korábban egyszerűnek hitt kapcsolatok egyre szövevényesebbé válnak, és valóban szinte dzsungelnek tűnnek azok a hálózatok, amelyeket a partneri kapcsolatokban láthatunk. A könyv címe rendkívül ígéretes: Dzsungel-e, avagy esőerdő ma az üzleti világ? Mi a különbség a dzsungel és az esőerdő között? A szakirodalom szerint csak az aljnövényzetben van különbség: a dzsungelre a dús, buja aljnövényzet jellemző, míg az esőerdőben magasak a fák, és ritkább az aljnövényzet. A kötet abban próbál segíteni, hogy a dzsungel kitisztuljon, hogy az akadályokat okozó korlátokat feloldja, és egyre inkább közeledjünk a tisztább esőerdőhöz.

A könyv alapvetően az üzleti hálózatok problémáit boncolgató cikkek gyűjteménye, mégis több annál: a szerkesztők – újszerű szerkesztési metódust alkalmazva – a kötet elején iránytűt adnak ahhoz, hogy az üzleti világ labirintusában tisztábban lássunk. Nagy gondossággal ügyelnek arra, hogy az előszóban megszólaltassák a téma külföldi és hazai szakértőit, saját írásuk pedig olyan áttekintést ad az üzleti világ sajátosságairól, amelynek elolvasása után könnyedén lapozgathatunk a válogatásokban.

A könyv alapját az IMP (Industrial Marketing és Purchasing) Group fogalmai képezik. Az IMP-csoporthoz tartozók évek óta azon dolgoznak, hogy kiderítsék, mi is történik az üzleti piacokon. A kötet szerkesztői ezeket az erőfeszítéseket foglalják össze, rendkívül logikusan felépítve a gondolatokat.

Az „Egy más megközelítés, elméleti és szemléleti alapok” címet viselő fejezetben négy olyan cikket találhatunk, amelyek az üzleti hálózatok dinamikus megközelítését mutatják be, felvetve azokat a dilemmákat, amelyek még az alapfogalmak területén is válaszra várnak. A B2B-szakirodalom elismert szerzőinek tollából válogatott tanulmányok a szervezeten belüli kapcsolatok, az interakciók mélyelemzésével járulnak hozzá ahhoz, hogy a „dzsungelből esőerdő” váljék. Az üzleti világ tájképében útmutató szerzők írásai (David Ford, Thomas Ritter, Hakan Hakasson) igazi élményt nyújtanak az olvasónak. Az első tanulmány legfontosabb tanulsága, hogy egy jó marketingszakember képes a saját vállalatára külső szemlélőként tekinteni, a második a B2B-piacokon végzett kutatások szintetizálását adja. Az üzleti interakciókat elemző cikk az interakciót folyamatként kezeli, amely megváltoztatja a felek magatartását, míg a fejezet utolsó tanulmánya egy eset-tanulmány segítségével teszi élet-szerűbbé az útfüggőség kérdését.

Az „Üzleti kapcsolatok” természetével foglalkozó rész a Ford-moddell bemutatását nagyon ügyesen és hízlegően hazai szerző cikkével oldja meg, és ebben a fejezetben át-

tekintést kaphatunk a vevői-beszállítói kapcsolatok fejlődéséről, az interakciók természetéről. Itt már szűkítve a megközelítést, a diadikus üzleti kapcsolatok sajátosságait is megismerheti az olvasó.

Kimerítő, és a téma valóban meghatározó, a további gondolkodást orientáló tanulmányokat tartalmaz az „Üzleti hálózatok” című fejezet. Magam is részese voltam az IMP-konferenciákon azoknak az elmélyült vitáknak, amelyekben Hakan Hakasson kitartóan igyekezett meggyőzni a hallgatóságot arról, hogy a vállalatok nem magányos szigetek. Mert valóban nem azok: Ivan Snehotával és David Forddal együtt ebben a fejezetben meggyőző érveket találhatunk arra, hogy a hálózatok léteznek, a hálózatok elemzése, megismerése fontos, és hogy a hálózati megközelítés nélküli magányos szigetek nem életképesek a mai versenykörülmények között.

A kötet utolsó két fejezete az üzleti világ menedzsmentjét veszi górcső alá: hogyan is kell menedzselni a beszállítói kapcsolatokat, hogyan kell kezelni a partnerek közötti érintkezési felületeket, milyen menedzsmentkihívások adódhatnak a komplex üzleti hálózatokban? A könyv e fejezeteiben található cikkek számos olyan pragmatikus megközelítést is tartalmaznak, amelyek hasznosak lehetnek nem csupán az akadémiai szférában, hanem a gyakorlati élet számára is.

A könyv egy szokatlan, de rendkívül hasznos résszel zárul. A szerkesztők az utolsó fejezetben is segíteni akarják az olvasót: a Glosszárium önmagában is hasznos olvasmány, de a kötetben való eligazodást is nagyon jól megtámogatja.

### Mit mondhatok akkor erről a könyvről?

Azt mondhatom, hogy egy olyan kötettel ajándékozta meg az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtára az olvasókat, amely mérsékelte azt a hiátust, amely az üzleti élet jelenségeinek értelmezésében a hazai irodalomban jelen volt, és azt is mondhatom, hogy a szerkesztők nagyon színvonalas, nagyon szép munkát végeztek. Gelei Andrea és Mandják Tibor kitartása és szakmai elkötelezettsége az üzleti szféra jelenségeinek vizsgálatában vitathatatlan. A két szerkesztő évtizedeken keresztül fáradhatatlanul küzdött azért, hogy a B2B-marketing és menedzsment létjogosultságot nyerjen a hazai szakmai közvéleményben.

A kötet mind tartalmában, szerkesztésében, mind stílusában példaértékű. A tanulmányok közötti válogatás logikus, a fordítások kiválóak, a cikkek olvasmányosak.

### Kinek ajánlanám ezt a kiválóan megszerkesztett kötetet?

A könyv hasznos olvasmány lehet mindazok számára, akik szeretnék megérteni, hogy milyen folyamatok mennek végbe az üzleti piacokon,

szeretnének többet tudni a hálózatok rejtelméről, és bővíteni akarják menedzsmentképességeiket. Ajánlom mindazoknak, akik a szervezeti kapcsolatokban benne élnek, ajánlom a szakma művelőinek, és ajánlom azoknak a hallgatóknak, akik bármilyen üzleti kapcsolatokkal foglalkozó kurzust hallgatnak. Ajánlom tehát mindenkinek, akinek bármilyen kapcsolódása van az üzleti világhoz!

Gratulálok a szerkesztőknek, és gratulálok az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtár szerkesztőinek is! Remélem, hogy ez a kötet elindít egy olyan folyamatot, ahol a B2B-kapcsolatok vizsgálata a hazai piacon nem lesz „mostohagyermek”, és az üzleti élet természetének vizsgálata létjogosultságot nyer majd nálunk is mind a kutatásokban, mind az oktatásban.

De azért ne feledjük: az üzleti világ vizsgálata komoly kihívásokat jelent! „*Noha az IMP-csoport több mint 30 éve foglalkozik ezekkel a kérdésekkel a kutatásával, még csak elkezdtek leírni, megfogalmazni és elemezni mindazt, amit ezek az üzleti kapcsolatok befolyásolnak. A munka nagy része még előttünk áll!*” (Dzsungel vagy esőerdő? 13. o.)

Legyünk akkor mi is részesei a kérdések megválaszolásának! Ehhez kívánok sok sikert a szerkesztőknek, az olvasóknak, a szakma elméleti és gyakorlati szakembereknek!

Hetesi Erzsébet