

RECENZÍÓ DÖRNYEI KRISZTINA RITA CSOMAGOLÁSMENEDZSMENT CÍMŰ KÖNYVÉHEZ

Az általános közvélekedés szerint a csomagolás egyszerűen csak valami “zacskó”, nem több. De miért tanulják meg ilyen lassan a vezetéssel foglalkozó szakemberek, hogy a termék és ellátási lánc olyan részeleme, amely nélkülözhetetlen a sikerhez? Ekkor gondolkodtam el, hogy itt az ideje elolvasni Dörnyei Krisztina Rita a menedzsmenttel foglalkozó szakemberek számára nélkülözhetetlen művét, a Csomagolásmenedzsmentet (Kossuth Kiadó, 2019).

A témakör aktualitását jelzi, hogy a csomagolás értéktéremtés témaköre közel 30 éve tört be a menedzsmenttel és marketinggel foglalkozó nemzetközi akadémiai kutatásokba és az operatív vonatkozású ipari gyakorlatba. Ez nem meglepő, hiszen a csomagolás potenciálisan a vevőérték egyik meghatározó forrása az értékláncban. A nemzetközi szakirodalomban újabb és újabb akadémiai szakkikkek mellett üzleti fókuszú könyvek is folyamatosan megjelentek e témakörben. Ugyanakkor a magyarországi szakirodalomban gyakorlatilag ez a témakör átfogóan feldolgozatlan maradt. A magyarországi felsőoktatásban is csak a kizárólag műszaki-tervezői szempontú, vagy műszaki-gyártási relevanciájú szakterületek speciális igényű szakkönyvei jelentek meg ezidáig.

Pedig közismert, hogy a csomagolás számos olyan szakterülettel kerül nap mint nap kapcsolatba, mint a vállalati marketing, logisztika vagy terméktervezés. Mégis a szakkönyvek jelentős része még csak említés szintjén is ritkán foglalkozik vele, nem is beszélve a felsőoktatási tananyagokról, amelyek idehaza gyakorlatilag teljesen nélkülözik az átfogó és rendszerszemléletű oktatást a csomagolás területén. Miközben vitathatatlan, hogy kiemelkedő szerepe van az értéktéremtés és értékesítés folyamatában. A fentiek átfogó bemutatására és elemzésére vállalkozott a könyv szerzője. *Nem kis feladat!*

Menedzsment

A könyv részletesen foglalkozik mindazon tevékenységgel, amely a csomagolás funkcióját és célját definiálja, és részletesen tárgyalja a csomagolás kialakításához és fejlesztéséhez vezető folyamatokat, továbbá miként válik menedzsmentfeladattá a csomagolás mint vállalati eszköz. Meg kell jegyezni, hogy a könyv elsősorban a fogyasztói csomagolást és annak szerepét tárgyalja, és úgy szentel neki kiemelt szerepet a marketingben, hogy megfelelő összhangot teremt az egyes csomagolással foglalkozó részte-

rületek között.

A könyv kimondott célja, hogy felhívja a menedzsment érdeklődését az aránytalanul kevés figyelmet mutató csomagolási témakör iránt. Ennek érdekében a szerző nemcsak bemutatja a csomagolást, hanem pontosan azonosítja és elmagyarázza a modern gazdaságban a csomagolás betöltési kívánt szerepét. Hiszen a csomagolás a megfelelő alapanyagforrástól egészen az otthonunkig jelen van, bejárva a vállalat minden részterületét, értékesítési csatornáját és reklámtevékenységét. Részletesen elemzi a csomagolás kapcsolódási pontjait a területekkel, hogy miként válik részévé a brand-nek, milyen jelentőséget kölcsönöz a termékpolitikának, és nem utolsósorban miként egészíti ki a vállalati kommunikációt a kereskedelmi és értékesítési végpontokon.

Dörnyei Krisztina könyve nem ódzkodik a legnehezebb feladatoknak is nekifutni. Hogyan válik a csomagolás értéktéremtő folyamatá, egészíti a “core competence” tevékenységet. Részletes ismeretek ad a menedzsereknek egészen az ötlet felmerülésétől a piacra kerülési folyamatig, úgy mint a grafika, a szín, a forma, a megjelenés, az elhelyezés és dizájn fontosságáról, ezek szinergikus összességéről.

Akadémia és az elméleten túl

A könyv széles körben elemzi és használja fel a nemzetközi szakirodalmat. A közel 300 referencia jelentős része magasan rangsorolt, többször bírált tudományos folyóiratok elméleti és gyakorlati kutatásainak eredményeit szintetizálja (nem utolsósorban az elmúlt tíz év során megjelent rendkívül friss kutatási eredmény felhasználásával). A szerző jártasságát igazolja, hogy saját, ugyancsak többször bírált kutatási eredményeit is felhasználta a könyv elkészítése során. Az akadémiai szakkikkek mellett a témát érintő üzleti könyvek is szép számmal felbukkannak a könyvben. A szerző az egyes témakörökre bontott fejezetek során (kiemelkedő, hogy például alaposan) számos magyarországi vonatkozású gyakorlati példán keresztül is bemutatja, hogy a könyvben szereplő ismeretek hogyan implementálhatók a gyakorlatban, miként szolgálják a vállalati célokat és az elmélet megvalósíthatóságát.

Külön meg kell jegyezni, hogy a könyvben megfogalmazott tudást rendkívüli haszonnal forgathatják nemcsak a menedzsment-szakemberek, de interdiszciplinaritásából fakadóan a teljes értéklánc minden szereplője, hiszen egy

sor ismert, de idehaza csak felületesen, vagy javarészt érintőlegesen megfogalmazott tudás mélységét ismerhetik meg a csomagolás szerepe és célja kapcsán, ezáltal a saját értékláncuk és a termékek versenyelőnyét őrizhetik meg, vagy éppen biztosíthatják. Mindezt egy rendkívül esztéti-

kus és jól átgondoltan szerkesztett könyvben találja meg a kedves olvasó.

A csomagolás által biztosítható versenyelőny és értékteremtés jobb tételéhez kapcsolódik és járulhat hozzá Dörnyei Krisztina Rita új könyve.