

KIRJA-ARVIO

MARKKINOINNIN HAASTE

Hannu Kuusela: Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. WSOY 1998.

Tampereen yliopiston Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitokselle on muodostunut lähes huomaamatta koulukunta, jonka kohteena on markkinoinnin teorian ja sovellutusten kehittäminen. Tämän koulukunnan keskeisimpiä edustajia ovat mm. Jukka Lahtinen ja Hannu Kuusela. He tekevät työtä alalla, jossa kilpailu on kovaa. He ovat kuitenkin onnistuneet yhdistämään tiedettä ja käytäntöä kumpakin hyödyttävällä tavalla. Heillä on todella käytännön työelämään monipuoliset yhteydet, jotka ovat mille tahansa tieteelliselle laitokselle merkittävä resurssi ja menestystekijä. Yliopistojen tulostavuuksiin aikakaudella uskon Lahtisen ja Kuuselan laitoksen arvostavan tätä ulottuvuutta.

Kuuselan alalla tekemän työn viimeisin saavutus on kirja, jonka tekijä on nimennyt *Markkinoinnin haasteeksi* ja jossa hän analysoi markkinointia erityisesti palveluiden näkökulmasta. Markkinoinnin haaste on hyödyllistä luettavaa jokaiselle, joka on kiinnostunut niin yksityisten kuin julkistenkin palveluiden markkinoinnista. Olisi todella toivottavaa, että erityisesti julkisten palveluiden ammattilaiset löytäisivät kirjan luettavakseen. Toivottavaa olisi myös, että yritysten muiden perusfunktioiden edustajat lukisivat *Markkinoinnin haasteen* voidakseen paremmin edistää eri funktioiden koordinaatiota ja synergiaa johtamisessa. Tämän vaatimuksen esittävät mm. Durward Sobek, Jeffrey Liker ja Allen Ward artikkelissaan, jossa he analysoivat Toyotan tuo-

tekehitysprosessin erityispiirteitä (Harvard Business Review, July-August 1998).

Suositan kirjan lukemista, koska *Markkinoinnin haaste* on todella lukemisen arvoinen kirja: Se on kirjoitettu selkeästi ja ymmärrettävästi. Se on teoreettisesti kestävä. Se on havainnollinen. Se ruokkii lukijan omaa ajattelua, ideointia ja kehittämisen halua. Se on innostava ja kannustava esitys markkinoinnista, johon näyttää liittyvän sekä yksityisellä että julkisella puolella monia virheellisiä luuloja ja perätömiä uskomuksia.

Markkinoinnin haasteessa Kuusela selkeyttää onnistuneesti markkinoinnin käsitettä ja todellisuutta. Hän osoittaa, että markkinointi on arkista työtä, ongelmanratkaisua, tiimityötä ja kehittämistä. Itse asiassa palveluprosessin eri vaiheissa työskentelevät ihmiset ovat omalta osaltaan tekemisissä markkinoinnin kanssa, vaikka he eivät ole sitä täysin tiedostaneet. Peruskoulun opettaja, terveyskeskuksen vastaanoton virkailija ja sosiaalityön ammattilainen ovat yhtä lailla markkinoinnin roolissa kuin tuotekehittäjä, hinnoittelija ja varastonhoitaja yrityksessä. Kuuselan mukaan markkinointia on halu tehdä oma työ mahdollisimman hyvin ja asiakkaan parasta ajatellen. Näin ymmärrettyinä markkinointiin ei liity automaattisesti mitään moraalista arveluttavuutta kuten usein väitetään.

Kuusela määrittelee moitteettomasti palvelun ja kuvaa oikein sen tunnusomaiset piirteet. Hänen analyysinsä palveluiden luokittelusta on hyvä ja informatiivinen. Tässä hän olisi voinut mennä vielä pidemmälle ottamalla huomioon palveluiden ja teknologian välisen vuorovaikutuksen, jota ei ymmärtääkseni ole vielä riittävästi avattu palveluiden teoriassa. Esimerkiksi sairaalassa palvelu on pääsääntöisesti sidoksissa käytettävään teknologiaan (esim. leikkaukset). Tätä problematiikkaa pohdittaessa Joan Woodwardin, brittiläisen teollisuussosiologin, analyysi organisaation käyttämisestä teknologiasta ja sen vaikutuksista johtamiseen ja kehittämiseen saattaisi

tarjota hyödyllisiä ideoita asiasta kiinnostuneille.

Koska Kuusela on valinnut johtamisen näkökulman, on ymmärrettävää, että kuluttajien näkökulma ja kuluttajien käyttäytymistä koskevan tutkimuksen esittely jää suhteellisen vähäiseksi. Kuusela ei kuitenkaan ymmärrä kuluttajia tahdottomiksi toimijoiksi, joille palveluiden ja tavaroiden tuottajat tarjoavat hyväksi näkemänsä hyödyt ja materiaalit. *Markkinoinnin haaste* vaatii alusta loppuun, että kuluttajat ovat tarpeistaan tietoisia rationaalisia kuluttajia, joiden valinnoista yrityksen menestys on ratkaisevasti riippuvainen. *Markkinoinnin haaste* on terveellistä luettavaa jokaiselle, joka uskoo yritysten pystyvän dominoimaan oman mielensä mukaan kuluttajia vapailta ja nykyään kiihtyvällä vauhdilla globalisoituvilla markkinoilla.

Palveluiden tuottajan, niin yksityisen kuin julkisenkin, olemassaolo ja menestys riippuu ratkaisevasti siitä, missä määrin se onnistuu reagoimaan kuluttajan tarpeisiin, vaatimuksiin ja ratkaisemaan hänen ongelmansa. Tässä on yksi tapa ymmärtää Kuuselan kirjan alaotsikko näkymätön näkyväksi. Yritys, joka tässä epäonnistuu, muuttuu näkymättömäksi katoamalla markkinoilta.

On ymmärrettävää, että tätä käsitystä vastustetaan julkisessa palvelutuotannossa, jossa kuluttajilla ei perinteisesti ole ollut mahdollisuuksia kyseenalaistaa tarjontaa. Kansalaisyhteiskunta jälkimodernistisine ajatuksineen on kuitenkin murtautunut tätä ulottuvuutta. Julkisen palvelun ammattilaiset, jotka pitävät hyödyllisempänä mukautua muutokseen kuin vastustaa sitä, voivat edistää onnistumisensa todennäköisyyttä hankkimalla Hannu Kuuselan *Markkinoinnin haasteen* lukemiseen. Yritysjohdajille Kuuselan *Markkinoinnin haasteen* lukeminen on kuin tarkistaisi laivan pelastusohjeet ja -välineet ja saattaisi ne ajan tasalle.

Risto Harisalo