

Tikkanen, Henrikki, Aspara, Jaakko, & Parvinen, Petri (2007) *Strategisen markkinoinnin perusteet*. Talentum, Helsinki.

Kirja esittelee strategisen näkemyksen yrityksen markkinointiin. Taustalla on ajatus siitä, että suomalaisyritysten liiketoimintaosaamisen heikko kohta löytyy usein markkinoinnin alueelta, mikä taas johtuu osittain markkinoinnin aliarvostamisesta ja sen operatiivisen roolin korostumisesta strategisen roolin sijaan. Esimerkiksi liian usein markkinoinnin nähdään olevan vain mainontaa, myyntiä tai viestintää. Tästä suppeasta näkemyksestä poiketen kirja tuo esille markkinoinnin huomattavasti laajemman roolin liiketalouden tutkimuksessa ja puhuu markkinoinnin koko liiketoimintaa koskettavan, strategisen roolin puolesta käytännön liikkeenjohtamisessa.

Kirja koostuu kolmesta osasta, jotka tarkastelevat markkinoinnin käsitteitä ja käytäntöjä kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäisessä osassa tarkastelussa on lähinnä yrityksen tulosyksikkö, jonka pyrkimyksenä on sijoitetulle pääomalle hyvää tuottoa tuovien kassavirtojen aikaansaaminen, ylläpitäminen ja tehostaminen. Osassa esitellään ensinnä markkinoinnin tehtävät. Toiseksi käsitellään perustavampaa laatua olevat prosessit, joilla markkinoinnin tehtävissä suoriudutaan. Kolmanneksi esitetään tulosyksikkötason markkinoinnin suunnittelun ja johtamisen ajatukset markkinointistrategia-otsikon alla.

Siinä missä kirjan ensimmäisessä osassa painopiste on tulosyksikön verkostosuhteisiin liittyvissä markkinoinnin tehtävissä, prosesseissa ja strategioissa, kirjan toisessa osassa esitellään näkemys koko organisaation läpäisevästä markkinointihenkisyydestä. Korostetaan, että menestyksekkäs markkinointi vaatii, että yrityksen liiketoimintaan "puhalletaan henkeä" läpi organisaation.

Kirjan kolmannessa osassa käsitellään kilpailua, jota yritys kokonaisuudessaan kohtaa erilaisilla areenoilla sekä eri areenoiden kilpailussa menestymisen merkitystä. Osassa esitetään näkemys yrityksen ylimmän korporaatiotason strategisesta markkinoinnista (Corporate Strategic Marketing, CSM). Tämä näkemys osoittaa, miten yrityksen ylimmän tason johtaminen (vrt. tulosyksikkötason) voidaan nähdä koordinoituna markkinoinnin harjoittamisena eri kilpailullisilla markkina-areenoilla. Näkemyksessä korostuu ajatus yrityksen markkinoinnista kokonaisvaltaisesti sekä markkinoinnin nostosta ylimmän johdon agendalle.

Kirjoittajat.

KTT Henrikki Tikkanen on liiketaloustieteen, erityisesti markkinoinnin professori (opetusalan markkinoinnin johtaminen) Helsingin kauppakorkeakoulussa (HSE). Tikkanen toimii myös HSE:n Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen johtajana.

KTT-kandidaatti, DI Jaakko Aspara toimii tutkijana HSE:n Markkinoinnin ja johtamisen laitoksella.

FT, M.Sc. Petri Parvinen on liiketaloustieteen, erityisesti markkinoinnin dosentti (opetusalan strategia) Helsingin kauppakorkeakoulussa (HSE).