

KÖNYVISMERTETÉS

Naresh K. Malhotra

MARKETING- KUTATÁS

KJK-KERSZÖV, 2001, 2002

A könyv címében szereplő kifejezés – marketingkutatás – bár már bevett, nem szerencsés. A piackutatásról tudjuk, hogy tárgya a piac, rendeltetése a piacra vonatkozó adatok és információk feltárása, összegyűjtése, rendszerezése és elemzése annak érdekében, hogy információkat szolgáltatson bizonyos feladatok ellátásához, döntések megalapozásához. Ebből logikusan következne, hogy a marketingkutatás tárgya a marketing, azt kutatja. Ezzel szemben, amint a szerző a mondanója megalapozásául megfogalmazza, a marketingkutatás az információk rendszerezett, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése, valamint felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése – a „problémák megoldása” pedig itt a feladatok megvalósításának, a célok elérésének szinonimájaként szerepel. Idézi az Amerikai Marketing Szövetség definícióját is: „A marketingkutatás az a funkció, amely összeköti a fogyasztót, a vevőt, a nyilvánosságot a gyártókkal és forgalmazókkal olyan információk segítségével, amelyek marketingproblémák és -lehetőségek azonosítására és értelmezésére szolgálnak; részt vesz marketingakciók létrehozásában, azok fejlesztésében és kiértékelésében, figyelemmel kíséri a marketing eredményeit és segíti a marketing mint folyamat megértését. Megadja

(helyesebben rendelkezésre állítja – OP.) az előbbi követelményeket teljesítő információkat és adatgyűjtés módszereit, menedzseli és végrehajtja az adatgyűjtést, elemzi az adatokat, közzéteszi az eredményeket, és javaslatot tesz a felhasználásra.”

A marketing sajátos szakterület. A marketing szemléletmód elsajátításához és követéséhez, ami az észszerű és hosszú távon egyedül életképes piaci magatartás alapja, valójában elegendő a józan ész, a tények, célok, problémák és érdekek elfogulatlan szemlélete, és a képesség, hogy beleéljük magunkat mások helyzetébe, tudjunk az ő fejünkkel gondolkodni. A marketingfeladatok ellátására szolgáló eszköztár viszont óriási, és folyamatosan fejlődik. Hatékony alkalmazása széles körű és rendszeresen frissített tudást, ezen eszközök alapos ismeretét igényli. Ennek a tudásnak a megszerzését segíti Malhotra műve, amely 900 oldalon ad igen tartalmas, a gyakorlati alkalmazáshoz szükséges részletes ismereteket is felvonultató áttekintést erről a szakterületről.

A szerzőről a könyvben szereplő adatok egyértelműen bizonyítják, hogy elismert szakembere és gyakorlott oktatója a marketingnek, tehát műve fenntartás nélkül használható mind tankönyvként, mind útmutatóként mindazok számára, akik megfelelő tájékozottságot kívánnak szerezni a marketing eszköztárát illetően, és jártasságot annak kezelésében. Magas szakmai rangját mutatja az is, hogy eredeti kiadását a nagynevű szakkönyv kiadó, a Prentice Hall jelentette meg.

A könyv szakmai és használati értékét előszavában határozottan

megerősíti a marketing egyik legismertebb hazai szakembere és oktatója, Berács József is, s Malhotra művét korszakalkotónak ítéli e területen. Amint a témáról és a műről elmondja, a marketingkutatás az a terület, amelyet mindenkinek, aki az üzleti világban sikereket akar elérni, illik ismernie. Az itt bemutatott ismeretek sok területen jól hasznosíthatók, a leírtak érvényessége évtizedekre meghatározó lesz, még akkor is, ha az előttünk álló információs forradalom látszólag mindent felfordít. A szerző itt a gyakorlat- és problémaorientáltságot a hatalmas tudományos felkészültségén alapuló elméleti igényességgel párosította. Műve enciklopédikus ismerethalmazt nyújt, ezért nem hiányozhat egyetlen igényes marketingmenedzser polcáról, s szintúgy azon menedzszerkérőktől sem, akik valamilyen kapcsolatban állnak a marketinggel. Olyan gyakorlati ismereteket nyújt, amelyek birtokában a magyar szakember méltán versenyezhet a legjobb amerikai egyetemeken végzett hallgatókkal – márpedig tudjuk, hogy ez igen magas mércét jelent.

A könyv számos erénye érdemelne külön kiemelés, méltatást. Ilyen a benne felvonultatott hatalmas tudásanyag igen jó áttekinthetősége, ami egyaránt megkönnyíti a módszeres tanulmányozását, valamint, hogy konkrét kérdésekre találunk válaszokat benne. Ilyen, hogy a szerző minden fejezetben tárgyalja az ott bemutatott módszerek alkalmazási lehetőségeit, valamint, hogy minden fejezet kitér a témakör etikai kérdéseire. Így mondanivalóját a gyakorlatból vett példák, esettanulmányok sokaságának bemutatásával teszi érthetőbbé és életközelibbé. Ezek a példák, bár

többnyire nagyon tömörök, gyakorlati kifejezetten színes, érdekes olvasmányul is szolgálnak, s tanulságos betekintést adnak az üzleti élet különféle mozzanataiba.

Fontos kiemelni, hogy a korszerű marketingkutatás igen komoly statisztikai eszköztárral dolgozik, és a szerző is ennek megfelelő teret biztosít művében annak, hogy bemutassa ezen eszközök alkalmazását. Szintúgy fontos, hogy – amint Berács József is rámutat – a könyvet azok is jól hasznosíthatják, akik nem rendelkeznek alapos statisztikai ismeretekkel.

Nem állítható, hogy aki birtokában van mindannak a hatalmas tudásanyagának, amit e könyv kínál, az biztosan mindig sikeres lesz a piacon. Nyugodtan kijelenthető viszont, hogy sokkal jobbak lesznek az esélyei az üzleti sikerre, mint annak, aki ezeket nem tudja.

Osman Péter

Chikán Attila

VÁLLALATGAZDASÁGTAN

AULA Kiadó

2003, Budapest, 3. átdolgozott, bővített kiadás, 576 oldal

A Vállalatgazdaságtan könyv 3. átdolgozott kiadása, és 5. változata jelent meg az Aula Kiadó gondozásában. A jelenlegi kiadás 14 éves múlttra tekinthet vissza, ha az első változat kiadásától datáljuk megszületését. Az első változat 1989-ben jelent meg, és már az akkori változat a piacgazdasági vállalat működését állította a könyv tárgyalásának középpontjába. Az ötödik változat arról tanúskodik, hogy a kötet szerzője az átdolgozások során érvényesíti a vállalatok működése kapcsán kiemelt két meghatározó elvet, a marketing és az inno-

váció szemléletet: a „push marketing” alapján átdolgozza és folyamatosan frissíti a könyv szakmai tartalmát, ahogyan az élenjáró piacgazdasági vállalatok gyakorlata és a legfrissebb kutatási eredmények diktálják, és folyamatosan meg is újítja, hogy még inkább olvasóbarátabb legyen a könyv.

A könyv fejlesztésekor a viszonyítási pontot az Egyesült Államokban és az Európai Unióban megjelent könyvek jelentik, szakmai tartalom szempontjából is és megjelenésükben is, mindenkor szem előtt tartva a hazai vállalati gyakorlat fejleményeit. Az új kiadás épít a korábbiakban lefektetett alapokra, megtartva a stratégiai és felsővezetői szemléletet és a korábbi szerkezetet, emellett tárgyalja az utóbbi években tapasztalt új jelenségeket. A kötet négy nagy fejezetre tagolódik. Az I. fejezet a vállalatgazdaságtan legfontosabb alapismereteit tárgyalja, így foglalja a vállalatok érintettjeivel, céljaival és formáival, valamint kitér a vállalatgazdaságtan és a közgazdaságtan kapcsolódási pontjaira. A II. fejezet a vállalati működés környezeti szegmenseit veszi sorra. Elsőként a vállalatok társadalmi szerepét tárgyalja, majd a piac, az állam és a „felelős vállalat” koncepció jegyében a további külső érintettek szerepének tárgyalása következik. A fejezetet az üzleti világban megfigyelhető legfontosabb tendenciák bemutatása zárja. A III. fejezet a vállalat tevékenységi rendszerét veszi górcső alá, a hagyományos vállalati funkcionális területek (marketing, innováció, emberi erőforrás-gazdálkodás, információgazdálkodás, termelés, szolgáltatás/logisztika, pénzügyek) tárgyalásán keresztül. A IV. fejezet a vállalati stratégiaalkotás, a stratégiai menedzsment és a különböző stratégia típusok legfontosabb ismereteit foglalja össze.

A jelenlegi kiadás a következő területeken hoz újat a könyv tárgyalásmódjának sorrendjét követve. Hangsúlyt helyez a vállalatok társadalmi beágyazottságának sajátosságaira, és azoknak a vállalati működésre gyakorolt hatásaira. Összefoglalja, hogy a nemzetközi (globális) működés milyen következményekkel jár a vállalati szférára, és milyen sajátosságokkal jellemezhető. Igyekszik megragadni a folyamatszerű működés lényegét és sajátosságait, valamint megmutatni, hogy ez a típusú működés miben hoz újat a korábbi gyakorlathoz képest. Az ipari vállalatok tevékenységében is mind nagyobb teret hódítanak a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások, és a termelésmenedzsment helyett egyre inkább előtérbe kerül a reálfolyamatok értékékpézése. Ezt fejezi ki, hogy önálló fejezet foglalkozik az értékteremtő folyamatok menedzsmentjével. Több fejezetben foglalkozik az ellátási láncok működésével és irányításai kérdéseivel.

A könyv elsősorban felsőoktatási tankönyvnek íródott. Ezért az elméleti ismereteket igyekeznek az ún. színesek és karikatúrák konkrétabbá és élvezetesebbé tenni. A könyv tipográfiájának kialakításakor az a törekvés érvényesült, hogy az olvasó beszélgetőtársaként használhassa a könyvet, erre a szélesebb margók szolgálnak. A könyv enciklopédikus szakmai tartalma a gyakorló vállalati szakemberek számára is értékessé és hasznossá teszi a könyvet. A könyv oktatási tapasztalatai azt mutatják, hogy a vállalatok különböző beosztású munkatársai is szeretik – ez nagyon fontos egy tankönyvként használt szakkönyvnek! – a könyvet: rendszerezni ismereteiket, segíti őket a szabatosabb fogalmazásban, jobban átlátják és értik, mi miért történik cégüknél, ötleteket ad egy-egy problémájuk megoldásához.