

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 reál-folyamatok értékékpérese. 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 beszélgetőtársként 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.

Chikán Attila Vállalatgazdaságtan című könyve nem csupán olyan felsőoktatási tankönyv, mely a vizsgára abszolválendő ismereteket tartalmazza, hanem olyan szakkönyv, mely állandó helyet követel magának a vállalati szakemberek és a vállalatokkal foglalkozók könyvespolcán. A könyv legfőbb gyakorlati értékét az jelentené, ha a tárgyalat ismertek alkotó gyakorlati alkalmazásra kerülnének, és így hozzájárulnának magyar vállalatok versenyképességének növeléséhez.

Czakó Erzsébet
András Krisztina

Józsa László – Luiz Moutinho

MARKETING- STRATÉGIA – MARKETING STRATEGY

KJK-KERSZÖV

Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
Bp., 2003. 360+350 old.

A világgazdaságban lejátszódó nagyméretű változások a piaci verseny megváltoztatását is szükségessé teszik. A piaci érvényesülésre céltudatosan törekvő marketingnek ezért az eddigi módszereit stratégiai változtatásokkal kell bővítenie, felhasználva a legújabb technológiákat. Az egyre erősödő versenyben a magyar vállalkozók új módszerek elsajátításával, a megoldások felismerésével tudnak helytállni. A jó stratégia készítéséhez meg kell ismerni az egyes módszereket, azok előnyeit, hátrányait, korlátait és lehetőségeit. Korunk vállalkozásai nem tekinthetnek el a marketingtechnikák alkalmazásától; marketingben kell gondolkodniuk, hogy a fogyasztókat megértsék, és szükségleteik kielégí-

tésével piaci sikert érjenek el. A magyar és angol, kétnyelvű könyv szerzője a vállalkozások marketingproblémáinak megoldásához kíván segítséget nyújtani stratégiai módszerek bemutatásával.

A marketingstratégia alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiájának megvalósítása versenyképes piaci pozíció kialakításával. Középpontjában az üzleti környezet elemzése a vevői szükségletek és igények feltárása, a kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása és a tervek megvalósítása áll. A marketing vállalkozási funkció, ezért szoros kapcsolatban áll a környezettel és a ráható külső és belső eredetű, a befolyásolható és a befolyásolhatatlan tényezőkkel. A társadalmi, technológiai, természeti, gazdasági és jogi környezet elemeinek bemutatását a jellegzetes tényezők angol elnevezésének kezdőbetűiből alkotott STEEP-elemzés módszereinek bemutatása követi a könyvben. Ide tartozik a versenykörnyezet elemzése is, ami a piac méreteinek, növekedési ütemének, szerkezetének és a piaci részesedésnek, a vállalkozás alkupozíciójának és az ágazati átlagos költségszintnek a vizsgálatát foglalja magában. A versenytársfigyelő rendszerek hozzá tartoznak a vállalkozás stratégiai információs rendszeréhez, a benchmarking pedig az a mérési folyamat, amikor a saját vállalkozásunk stratégiáját és operatív lépéseit hasonlítjuk össze a legjobb vállalatokéval.

A belső környezet elemzése a szervezet erőforrásainak a felméréséből és képességeinek a feltárásából áll. Szó van itt a könyvben a portfólióelemzésekről, amelyek során feltárjuk a szervezet erőforrás szerinti pozícióját, teljesítményét, erősségeit és gyengeségeit. Megismerjük a BCG-mátrix alkalmazási területeit és a General Electric

(GE) soktényezős portfóliómátrixát, amelyben a stratégiai üzleti egységeket és a termék lehetőségeket a vállalat üzleti erősségei alapján osztályozzák. A sokrétű fogyasztói igények feltárásának, az elégedettség vizsgálatának, elemzésének számos módszerét mutatja be a szerző.

A fogyasztók szükségleteinek és igényeinek feltárására egy termékpiacra belül csoportok hozhatók létre. Ez a szegmentálás, amelylyel a termék vagy szolgáltatás közel kerül a vásárlóhoz, mert sajátosságai megfelelnek a vevői elvárásoknak. Megismerjük az elemzés és a versenyanalízis feladatait; ez utóbbi a versenytársak értékelését jelenti. A célpiac kiválasztása után a termék elhelyezése termékpozicionálással történik, ami arra irányul, hogy a fogyasztó felismerje az ajánlott termék előnyeit.

A piaci stratégiák kialakítását a kiszorgálandó piac vonzereje határozza meg. A vállalati szintű stratégiák a vállalkozás egésze számára jelölik ki a követendő utat s a kitűzött célok elérését a részstratégiák biztosítják. A vállalati szintű stratégiák piaci cél típusú, földrajzi alapú, piaci belépés és elkötelezettség alapú, piacleépítési és piaci versenyalapú stratégiák lehetnek, a részstratégiák a termékpolitika, az árpolitika, az értékesítéspolitikai és a piacbefolyásolás kialakítására irányulnak. A termékpolitikai lépések a termékfejlesztésből, az új termékek létrehozásából és a márka-stratégiákból állnak. A marketing szempontjából meghatározó a termékéletciklus alakulása, mert más és más a marketing feladat- és eszközrendszere a piacbevezetés, az erőteljes fejlődés, a fokozódó verseny, az érettség/telítettség, a hanyatlás és a maradványkereslet periódusa szakaszában. Az árpolitika stratégiai fontossága azért került előtérbe, mert a világ minden ré-