

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 tárgyalt 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. Központjában 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 környezetével 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 alkupoziójának 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 terméklehetőségeket 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 piaclevezetés, 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-

szén intenzívvé vált a globális verseny, számos országban csökkent a gazdasági növekedés üteme s leszűkültek a vállalkozások piacbővítési lehetőségei. Az árakat meghatározzák az árakkal elérni kívánt célok, a felmerült költségek, a piaci verseny és a vásárlói kereslet. Ezeken túl még számos mérlegelési tényező van (a termékdifferenciálódás foka, az erőforrások nagysága a vállalat piaci pozíciója, a piacbővítési lehetőségek, az infláció nagysága stb.). A jellegzetes árstratégiákhoz az új termékek árazása, a rugalmas árazási stratégiák, a termékvonala árazása, a lízing és a bérlet, a piacépítést elősegítő árazás és az ár-minőség stratégiák tartoznak. Az értékesítő rendszer kapcsolatot teremt a termelő és a fogyasztó között, biztosítja a célpiacok elérhetőségét, hatással van az ár- és a termékpolitikára egyaránt. Stratégiai kérdései a megfelelő közvetítő rendszer kialakításából, menedzseléséből és jellegzetes, egyedi értékesítési csatornák megnyeréséből állnak. A piacbefolyásolás vagy marketingkommuniká-

ció fő típusait, a kommunikációs mixet a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás, a propaganda és a PR jelentik; ez utóbbi kettőt gyakran egy egységnek tekintik. A terméktényezők szorosan kapcsolódnak a fogyasztók megérzéseihez, a vásárlás és a fogyasztás körülményeihez, a termék használatából eredő magas kockázat esetén fontossá válik a személyes eladás a klasszikus reklámozással szemben.

A tervezést a stratégia megvalósítása követi; folyamatát és lépéseit ábrák szemléltetik a könyvben. Fontos a marketing struktúrájának szerepe, mert meghatározza a marketingprogramok felelőseit, megalapozza a kommunikációt. Szó van a marketingstratégia megvalósításának emberi oldaláról, a humánmenedzsment elemeiről is (az alkalmazottak kiválasztása, képzése, javadalmazása, motiválása stb.). A marketing-irányítás és ellenőrzés elemei az ezeket megvalósító szervezeti struktúra és maga az irányítási, ellenőrzési folyamat. Az irányítás

és értékelés céljai: a célok mutatószámainak kijelölése, a teljesítmény mérése és értékelése. A pénzügyi ellenőrzés típusai sokfélék (adózási előtti nyereség, tőke megtérülés, eszköz megtérülés, likviditási ráta, a hitel és az eszközök aránya stb.).

Végül a könyv három esettanulmánya az átfogó, részletes gyakorlat megismerését teszi lehetővé. A szerző a piacssegmentáció megvalósítását egy kutatás eredményeinek példáján mutatja be, tekintettel hazánkhoz az Európai Unióhoz történő csatlakozására. Ezt a dunántúli Szőlőskert Fogadó piaci pozíciójának az elemzése követi a helykiválasztás, a fejlesztés, a környezetváltozások, az erősségek és gyengeségek, a lehetőségek és a veszélyek szempontjából. A harmadik esettanulmány a Dinoszaurusz Kozmetikai Kft. termékstruktúráját, termékfejlesztésének a folyamatát ismerjük meg.

Az angol nyelvű szöveg három esettanulmányát Luiz Moutinho állította össze.

Rubóczky István

CONTENTS

Studies and articles

DORGAI, Ilona

Theory of Shareholder Value Maximization 2

IMRE, Tamás

Balanced Scorecard:

How to make it really balanced. 19

Hanyecz, Lajos

Controlling in corporate practice 29

FIÁTH, Attila

The practice of value oriented corporate management at MOL Rt. Results of a research 38

POÓR, József

The possibilities for the internationalization of the consulting industry and the trade theories 47

Book review 56