

zatokat, köztük olyan sajátos elágazásokat, mint pl. a spanyolországi mudéjar stílus. Megismertet a gótikus világi építészettel, várakkal, palotákkal, s a feltörekvő polgárság épületeivel, mint a leuveni városháza vagy a Palma de Mallorca-i vásárcsarnok.

Nem kevesebb méltatást érdemelne az is, amit a kötet a gótikus szobrászatról és festészeiről elmond, és az ehhez tartozó illusztrációk gazdag és szépséges anyaga.

A sorozat 6. kötete

A korai reneszánsz Itáliában

Ma is az egyik legnagyobb elismerés, ha valakit reneszánsz embernek nevezünk. Emelkedett szellemét, sokrétű tudását és műveltségét, nyitottságát, sokirányú intellektuális érdeklődését, kiemelkedő alkotó teljesítményét dicsérjük vele. Mi több, ebben ott van az is, hogy nem csupán nagyra becsüljük, de kedveljük is azt, akiről így beszélünk. Mindez nyilvánvalóan szorosán összefügg azzal, hogy a reneszánsz gondolkodás és stílus mögött álló felfogás valószínűleg a leginkább emberközelí, emberközpontú és életszerető.

„A reneszánsz új rendre és harmóniára törekedett az élet és a művészet terén egyaránt, s ennek legtökéletesebb kifejezői az itáliai hercegi udvarok voltak: Urbinóban a Montefeltre-, Ferrarában a d'Este-, Milánóban a Sforza-, Riminiben a Malatesta-, Mantovában a Gonzaga-, Firenzében pedig a Medici-család. E nemes urakat nem csupán a reneszánsz uralkodó számára elengedhetetlen kiváló képzettség, kifinomult ízlés jellemezte vizuális kultúrájuk mellett, amely az új művészeti törekvések megfelelő értékeléséhez kellett, hanem a nagyszerű „umanità”,

vagyis a dícséretre méltó emberi érzékenység, nemeslelkűség és bátorság. ...E politikai központok köre jelentős művészeti tevékenység összpontosult; a kor legfontosabb festőit hívták meg kastélyaik, templomaik, palotáik díszítésére, de saját személyük méltó megörökítésére is. Ezért igen elterjedt a lovas emlékműre, síremlékre, portréra szóló megbízás, hogy ezzel is nyilvánosan emléket állítsanak maguknak. Ebben a modern kultúrában tűnik fel a palota és a villa új tartalommal megtöltött fogalma, és már a mecénás ábrázoló igényeit tartja szem előtt. Az új városi rezidencia Firenzében, Michelozzo keze nyomán születik meg, aki a Medici-paloták építője, s ebben a városban új mintát vezet be, amely aztán később egész Itáliában elterjed.”

A reneszánsz emeli a művészt (ismét) mesteremberből a megbecsülendő alkotó rangjára. Jellemző alakja – Leonardo da Vinci mellett, akit ki ne ismerne – Leon Battista Alberti (1401–1472). Egész élete folyamán mindig utazott szerte Itáliában, nem hagyta nyugodni izgága sokszínű természetét. Javarészt az építészetnek szentelte magát. A festészethez és szobrászathoz is értett, ám mindenekelőtt teoretikusként és gondolkodóként volt kiemelkedő, különösen sokat tett a művészeti történetírás terén. Dialógust, szatírárt és fabulát is írt, szakavatott lóidomár volt, figyelemre méltó ügyességgel kezelte a lándzsát és az íjat... Ő foglalja rendszerbe az előrelépést, tudománnyá változtatja és korának esztétikai-filozófiai felfogásával kapcsolja össze. Valószínűleg ő a szó modern értelmében vett első építész a világon, hiszen munkáját mint a szellem termékét s nem pusztá konstrukciós technikának fogja föl. ...Azon

fáradozott, hogy a művész fogalmát a hagyományos felfogástól eltérően ne a kézművessel és a kőfaragóval azonosítsák.

Ez a könyv is gyönyörűen illusztrált, csodálatos alkotások – építészeti művek, szobrok, festmények, egyéb dísz tárgyak képeivel ismerkedhetünk benne. Az eddigi köteteknél jóval gazdagabb a kor szellemtörténetének ismertetése. A nyelv azonban hol közvetíti a szerzők által kínált ismereteket, hol pedig elválaszt azoktól. Egynemely mondat lehetne gördülékenyebb, érthetőbb is. A spanyol mondat szerkezet jobban tűri a tömörítést és a bonyolult szófűzést, s olykor feltehetően ez is átüt és kissé rágóssá teszi a szöveget. Mindez azonban nem veheti el az örömet, amelyet e kötet olvasása és főként nézegetése kínál.

O. P.

*Szerkesztette: Hoffmann Márta,
Kozák Ákos és Veres Zoltán*

PIACKUTATÁS

Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
398 p.

A marketingtevékenység kialakítását szolgáló, a marketingdöntéseket alátámasztó, megkönnyítő piackutatás a piaci helyzet felmérésére, a piac várható felvevőképességének megítélésére, elemzésére irányul. Módszertanáról, technikájáról, gyakorlati megoldásairól kevés útmutatás található a hazai szakirodalomban. A szerzői kollektíva által összeállított könyv ezt a hiányt pótolva nyújt a gyakorlatban alkalmazható új ismereteket a marketingtevékenységben részt vevő menedzserek számára, bizonyítva a piackutatás fontosságát a marketingtevékenységben részt vevő menedzserek számára, bizo-

nyítva a piackutatás fontosságát a marketingmunkában. A marketingszakembereken kívül a felsőfokú képzésben érdekelt oktatók számára is ajánlható, tankönyvként pedig az egyetemisták, főiskolások érdeklődésére tarthat számot.

A könyvben a piackutatás alapelemeiből kiindulva ismerkedünk meg a szekunder, másodlagos – azaz a cég részére már rendelkezésre álló adatokat felhasználó –, a piackutatás számára alkalmazható vállalati belső információkkal, a külső hazai forrásokból származó és a nemzetközi információkkal. Mellette szól gyorsasága és költségmegtakarítása, de kérdéses lehet a nyert adatok megbízhatósága. Ezen hátrányai tapasztalati úton szerzett adatokkal, közvetlenül szerzett információkkal, primer kutatással szüntethetők meg. Ennek során az aktuális és érvényes információk megszerzéséhez terepmunkával lehet eljutni. Táblázat szemlélteti a könyvben a primer módszerek sajátosságait, majd a mintavételi és kiválasztási eljárást, továbbá a kérdőív szerkesztést ismerjük meg. Ide tartoznak a rendszeres felhasználók felmérését végző különböző – fogyasztói, kereskedelmi, televíziós – panelkutatások is.

A könyv második részében képet kapunk a kvalitatív és kvantitatív piackutatási módszerekről és technikákról. Az előbbieket alkalmazása akkor javasolható, ha szükség van a fogyasztók gondolkodásmódjának, véleményének megértésére, és ötleteiket fel kívánjuk használni vagy pedig az új termékre való reagálásukat akarjuk megismerni. A módszereket, a csoport- és márkakutatási technikákat gyakorlati megoldások szemléltetik a könyvben. A kvantitatív technikák közül az előrejelzési

módszerek a termékek értékesítési lehetőségeit elemzik, a mintanagyság módszerekhez az átlag- és aránybecslés tartozik. A leíró statisztikák akkor kerülnek alkalmazásra, ha valamely terméktípus vagy a különböző márkák fogyasztásáról részletes adatok nem állnak rendelkezésre. A leíró statisztikák egyszerűen, szemléletesen tükrözik a kérdéses piaci változókat. A forgalomkutatás, a marketingmix döntési alternatívái, a beszerzési alternatívák és a termékjellemzők elemzése, a szegmentálási technikák is idetartoznak.

A menedzsmentnek sokszor a legváltozatosabb kérdéseket is meg kell válaszolnia. Ilyen kérdések például: Milyen a helyzetünk a versenytársakhoz viszonyítva?, milyen tulajdonságok alapján térképezhetjük fel a konkurenst?, milyen stratégiát kövessünk vele szemben?, milyen tényezők befolyásolják a dolgozók munkahelyi kötődését egy új gyár kialakításakor? stb. Az ilyen kérdések megválaszolásához a segítséget a többváltozós statisztikai módszerek adják meg. A kvantitatív kutatással nyert adatbázis elemzése számítógéppel történik; néhány egyszerű példán keresztül ismerjük meg a piackutató ügynökségek által használt programcsomagokat (SPSS 7.5 for Windows, Quantum felméréskiértékelő program).

A harmadik rész a fogyasztói piaci márkamenedzselés kutatástípusait vizsgálja abból a szempontból, hogy milyen problémákat melyik oldalról megközelítve érdemes kutatni. A használat- és attitűdkutatás az egyes termékcsoportokhoz tartozó fogyasztói és vásárlói szokásokra irányul (hányan és kik vásárolják, hogyan használják, milyen a márka fogyasztói részesedése, kedveltsége,

imázsa stb.). Ez a kutatás segít a piacon levő esetleges rések feltárásához, amelyekre érdemes új márkát létrehozni. A koncepciószűrés alkalmas azoknak a koncepcióknak a kiválasztására, amelyekkel a fejlesztés későbbi szakaszaiban érdemes foglalkozni. A továbbiakban szó van a jelenlegi, illetve fejlesztés alatt álló termékek teszteléséről, az ár- és reklámvizsgálatokról s a business-to-business kutatásokról. Ez utóbbiak a piackutatás külön területét képezik; ide tartoznak a tevékenységi körre és a célcsoportra irányuló kutatások. Magyarországon a leggyakrabban a következő területeken végeznek tevékenységi business-to-business kutatásokat: számítástechnika, autóipar, pénzügyi szolgáltatások, média, turizmus stb. A célcsoportra irányuló business-to-business kutatások nem egyéni fogyasztói szokásokat, hanem közösségi, vállalati magatartásokat vizsgálnak. Megismerkedünk itt a kutatások módszereivel, típusaival és az ilyen kutatások nehézségeivel is.

A médiakutatás ugyanazokat a módszereket használja, mint a kvantitatív és kvantitatív kutatások, az eltérést a nyilvánosság jelenti. A könyv a médiumok vizsgálati eszközeit úgy mutatja be, hogy követhetők legyenek a felhasználási lehetőségek is. Szó van itt a televíziós csatornák elektronikus nézőmérő rendszeréről, a rádióhallgatás hallgatói igényeinek felméréséről, a sajtóolvasási vizsgálatokról, az Internet használatát mérő kutatásokról s az Interneten történő piackutatásról. Az Internet hatékonyan, gyorsan s viszonylag megbízhatóan gyűjti s adja közre a marketinginformációkat, lehetővé téve a földrajzilag távoli vevők, partnerek elérését. Megismerjük az Interneten történő szekunder információk gyűjtését és a primer kutatá-

sokat. A politikai közvéleménykutatás gyakorlatáról is szó van a könyvben; ez kiterjed a politikai-gazdasági közhangulat, a pártok és a kormány, a politikusok, az önkormányzatok megítélésének a kutatására. A kereskedelemkutatás keretében az alkalmazott felmérési technikákról, a kutatás módszereiről van szó. A nemzetközi környezetben folyó kutatások ekvivalencia-problémáját az jelenti, hogy lehetővé teszi összehasonlítható kutatási eredményekre jutni, ha különböző piacokon különböző módszerekkel gyűjtik a marketinginformációkat. Fordítási, mérési, mintavételi, adatfelvételi eltérések okozhatnak gondot.

A könyv negyedik része a megbízók és a kutatóügynökségek kapcsolatáról szól. Időrendi sorrendben találjuk e kapcsolat kialakulásának szakaszait, majd az ügynökségválasztás szempontjait és technikáit tekinthetjük át. Megtalálhatók itt a jelentősebb hazai piackutató cégek adatai is. Az ügynökség számára a kutatás kiindulópontját a kutatási ajánlatkérés jelenti. Megismerjük ennek felépítését (kutatási háttér, cél, módszertan, a kutatás határideje és költségei), a kutatási feladat végrehajtásának menetét, valamint a kutatási jelentés tartalmát, összehasonlításának szempontjait. A piackutatások etikai kérdéseiről is szó van a könyvben; ezeket elsősorban nem törvények szabályozzák, hanem nemzetközi konvenciók és a szakmában kialakult szokásnormák.

Végül az ötödik rész piackutatási esetleírásokat tartalmaz az elmúlt öt évben végzett marketingkutatások példái alapján. A bemutatott esetek azt bizonyítják, hogy a gyakorlatba ültetés, az alkalmazás mindig összetettebb feladatot jelent az elméletnél.

A tíz esetleírás felépítése nagyjában azonos; a kutatás célját, a probléma meghatározását a kutatás tartalmát, fő témakörét, módszereit, eredményeit követik. A felhasznált források jegyzéke és Tárgymutató zárja a piackutatás elméleti és gyakorlati kérdéseit kimerítően bemutató könyvet.

R. I.

Pálinkás Jenő

ÜZLETI

KOMMUNIKÁCIÓ

LSI Oktatóközpont, Budapest, 2000. 332 p.

A kommunikáció szorosan hozzátartozik az emberhez, a társadalomhoz, meghatározó az élet minden területén; lehetővé teszi személyek, csoportok, szervezetek hatékony együttműködését az üzleti életben is. Fontos ezért, hogy az üzleti élet szereplői megismerjék, megértsék a kommunikáció összetevőit, kapcsolatrendszerét, lélektani stb. ismereit. Szükség van a kommunikációs készség fejlesztésére, a gyakorlati hasznosításra alkalmas kommunikációs ismeretek nyújtására, hogy az üzleti élet résztvevői alkalmazni tudják az egyes kommunikációs technikákat. Az információtovábbítást és -befogadást magában foglaló kommunikáció tágabb értelemben az élőlények és technikai berendezések közti, szűkebb értelemben pedig a társadalomban végbemenő információcserét jelenti. Mi a közvetlen emberi kommunikáció helye az üzleti kommunikáció megjelenési formái? – Ezekre és a hasonló kérdésekre kapunk választ Pálinkás Jenő legutóbb megjelent könyvében.

A szerző a kommunikáció elméleti alapjaira építve tekinti át az üzleti

kommunikáció gyakorlati kérdéseit, segítséget nyújtva a leghatékonyabb kommunikációs formák esetenkénti kiválasztásához. Bemutatja a kommunikáció fejlődését, szintjeit a kommunikációs kultúra jellemzőit. Ismerteti a társadalmi környezetben lezajló emberi kommunikáció tényezőit, s ezután jut el az üzleti kommunikáció részletes leírásához. Az üzleti kommunikáció az üzleti folyamatban részt vevők információközléséből, többirányú információcseréjéből áll sajátos eszközökkel, jelrendszerekkel. Kiterjed a kutatófejlesztő, a termelő-szolgáltató, a marketingfunkciókra, valamint a vállalat egyéb gazdasági folyamataira. Megismerjük az üzleti kommunikáció kapcsolat- és információs rendszerét, amely az információk folyamatos gyűjtésére, tárolására, s más szolgáltatások nyújtására irányuló tevékenységek, valamint a hardver és szoftvereszközök összessége. Olyan számítógépes rendszer, amely különböző forrásokból adatokat gyűjtve dolgozza fel és tárolja azokat, hogy információkkal segíthesse a különböző szintű menedzseri döntéshozatalt.

A közvetlen emberi kommunikáció csatornáit közt olvashatunk a verbális (szóbeli) és nem verbális kommunikációs csatornákról (mimikával, hanghordozással, gesztusokkal, testtartással stb. történő kommunikáció). Ezek kölcsönhatásban vannak, sokszor kiegészítik egymást. A vállalat belüli közvetlen emberi kommunikációt lényegesen befolyásolja az, hogy a résztvevők ugyanazon szervezeti egységhez tartoznak, vagy alá-, illetve a fölérendeltségi viszonyban vannak-e egymással. A vezetői kommunikációt a vezetői stílus határozza meg; hatékonyságát a visszajelzések igazolják. Az érte-