

számítógépes hálózatok, telefonok, műholdak technológiája segítheti hozzá a menedzsereket, továbbá az, hogy nemcsak formális összemérést vezetnek le. Ez utóbbihoz jó segítséget jelent a könyvben a tíz lépésből álló folyamat leírása.

A könyv harmadik részének esettanulmányai megismertetnek a vizsgált vállalatoknál (Texas Instruments, Xerox Corporation, Westinghouse stb.) a kijelölt céllal, a team működésével, a vevők követelményeivel, s a megvalósítás során tervezett és már megtett lépésekkel. A függelékek a legsikeresebb vállalatok felsorolását, az információforrások csoportjait, az információk forrásait, a folyamatosztályozási adatokat tartalmazzák, valamint a szerepeket és felelősségköröket határozzák meg.

Képet kapunk a könyvből a benchmarking magyarországi helyzetéről, alkalmazásáról is. Az erről szóló áttekintés szerzői (Németh Balázs–Bárkányi Mária–Koczka Terézia–Dr. Pataki Béla) rámutatnak arra, hogy hazánkban is komoly lehetőségek vannak a benchmarking alkalmazásában, de a feltételek sok tekintetben eltérnek az amerikai környezettől. A világszínvonalú cégek nálunk való megjelenése és működése lehetővé tette a hazai cégekkel való összehasonlítást, de a benchmarkinggal még csak a magyar vállalatok kis hányada került kapcsolatba. A módszert nálunk sokan csak egyszerű, nem ismétlődő tevékenységnek tekintik. Nehéz a magyar vállalatoktól információkat szerezni; jellemző a titkolódzás, a bizalmatlanság. Megismerjük a Lehel-Elektrolux e téren szerzett tapasztalatait, amelyek a benchmarking sikeres alkalmazását bizonyítják a vállalat átalakítása során. Táblázat foglalja össze a könyvben a banchmarking folyamatának legfontosabb jellemzőit.

A belső benchmarkingtevékenység kialakításának tapasztalatai alapot adnak ahhoz, hogy a vállalat felkészüljön a még bonyolultabb és nehezebb külső benchmarking megvalósítására. A Matáv Rt.-nél különösen nagy szükség volt arra, hogy folyamatai miként viszonyulnak az iparág és a versenytársak folyamataihoz. A fejlesztés során az ügyfelek által közvetlenül érzékelt folyamatok fejlesztése került előtérbe, így a hibák elhárítása, a szolgáltatás minőségének javítása, a telefonigénylések teljesítése stb. A vállalat tervezi a benchmarking további alkalmazását és kiterjesztését. A célok közt az is szerepel, hogy a dolgozók a mérések eredményét és értelmét megismerjék...

R. I.

David JOBBER:

EURÓPAI MARKETING

Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998. 482 p.

A marketing napjainkra valamennyi fejlődni kívánó vállalat nélkülözhetetlen tevékenységévé vált; ezért foglalkoznak a vállalatok – egyre inkább – termékjavítással, termékalkalattal, piackutatással, márkájuk kialakításával, kommunikációval, reklámstratégiával, vásárlás-ösztönzéssel stb. Az is világosan kitűnt, hogy csak azok a vállalatok lesznek tartósan sikeresek a piacon, amelyek termékeik fejlesztését, kínálatuk menedzselését a vevők értékítélete alapján végzik. Létfontosságú a versenyhelyzet elemzése és a versenyelőny megszerzése, a marketing szerepe ezért információs funkcióján keresztül a termék széles körű megismertetése és piaci elfogadtatása. Az előrelátó vállalatok visszatérő vásárlóikra építenek.

Az utóbbi időben nagyon sok marketingszakkönyv jelent már meg, a marketing elméletnek és gyakorlatának tehát széles körű irodalma van. A napvilágot látott munkák között azonban kevés az olyan, amely a vállalati szakembereknek mindennapi munkájukhoz közvetlenül felhasználható, operatív ismereteket nyújt. Ezt figyelembe véve választotta ki a legalkalmasabbnak a magyar munkaközösség (alkotó szekeszto: dr. Veres Zoltán főiskolai tanár) az angol David Jobber professzor Principles and Practice of Marketing című – a marketing alapjaival és gyakorlatával foglalkozó – könyvét, elkészítve annak magyar változatát. A fordítást Horváth Tünde és Pobozsnyai Edit végezte.

A terjedelmes összeállítás – mint címe is elárulja – tekintettel van az egységesülő európai piacra, s a külföldi, valamint a fejlett hazai vállalatok marketingmunkájának részletes bemutatásával hozza közelebb a gyakorlatot a magyar szakemberekhez. Első része a modern marketinggondolkodás alapjait tárgyalja, hangsúlyozva, hogy a vállalati tevékenységeknek mindenekelőtt a vevők megelégedettségére kell irányulniuk, s a vevőket a versenytársaiknál jobban kell kiszolgálniuk. A marketing alkotóelemeire (termék, ár, kommunikáció és értékesítés), a marketingmixre irányuló menedzsmentnek arra kell törekednie, hogy ezek szilárd egységet alkotva illeszkedjenek a vállalati erőforrásokhoz. Foglalkozni kell a fogyasztói magatartást befolyásoló gazdasági, társadalmi, politikai és jogi, valamint technológiai hatásokkal is.

A gazdasági hatások közt megismerjük a 320 millió fogyasztóból álló Egységes Európai Piac fokozatos fejlődését, amelynek során a határok megszüntetése lehetővé tette a termékek és szolgáltatások, a tőke és a munkaerő szabad áramlását a tagállamok között. A gazdasági teljesítmény növelése érdekében lebontják a fizikai, adópolitikai és műszaki határokat is, továbbá szigorú versenypolitikát vezetnek be. Ennek biztosítására lehetőség nyílik – az Európai Tanács közreműködésével – a versenyellenesnek bizonyult egyesületek és akvizíciók szankcionálására is. Az Egységes Európai Piac kedvező hatása a vállalati fúziókban, az újraszervezésekben, az összeurópai marketing kialakulásában, valamint a japán és amerikai vállalatok befektetéseiben mutatkozik meg.

A könyvnek a marketingmixhez kapcsolódó döntésekkel foglalkozó második része először a termékek és márkák menedzselésének fontosságára hívja fel a figyelmet. A márkateremtés lényege az, hogy egy alapermék olyan egyedi értékkel növekedjék, amely az összes többi versenyerterméktől megkülönbözteti. Európában néhány vezető gyártó cég igyekszik kiépíteni márka-portfólióját, s ennek révén bekerülni a közép- és kelet-európai új piacon orientált gazdasági életbe. A márkanév kiválasztása éppolyan fontos, mint a termékéletről alkalmazása. A könyvből részletesen megismerjük az új termékek piaci bevezetésének stratégiáját, és fejlesztési folyamatának menedzselését.

Az árképzési stratégiák helyes kialakításának is nagy szerepe van a marketingdöntések szempontjából. Itt figyelembe kell venni azokat a változásokat, amelyek az Egységes Európai Piac kialakulása következményeként jelentkeztek a versenyben. Megismerjük itt a reklámozás kommunikációjának folyamatát, a reklámstratégia kialakítását. Ez utóbbin belül szó van a célközönség és a célpiac megismeréséről, a célkitűzések és a reklám költségvetés meghatározásáról, valamint a médiatípus kiválasztásáról (televízió, sajtó, köztéri reklámok, mozi, rádió). A kommunikációs módszerek közt a személyes értékesítés és vásárlásosztónzés típusairól, a direktmarketing formáiról, a szponzorálás és a kiállítások szerepéről olvashatunk.

A szerző megvizsgálja a közvetítők funkcióit, és a termékeket a vevőkhöz eljuttató csatornák típusait (disztribúció). A közvetítők funkcióinak lényege, hogy a gyártók és vevők igényeit összehangolják, hogy nagy tételek kialakításával növeljék a hatékonyságot, a gyártók

és a fogyasztók közti elérhetőséget, s szakértői szolgáltatást nyújtsanak a vevőknek. Végül a könyv utolsó fejezete a szolgáltatásmarketinggel foglalkozik; a szerző ennek keretében a szolgáltatások jellegét és menedzselését, a kiskereskedelem fontos szerepét, majd a nonprofit szervezetek marketingdöntéseit, marketingtevékenységének jellemzőit tárgyalja.

Ez a vázlatoszerűen rövid ismertetés azt igyekezett bemutatni, hogy a könyv mennyire részletesen tájékoztat a korszerű marketing operatív feladatairól, széles körű tevékenységéről. Áttanulmányozása egyaránt ajánlható a nem kifejezetten a marketing területén dolgozó vállalati vezetőknek, vállalkozóknak, s a marketinggel csak most ismerkedő főiskolai és egyetemi hallgatóknak. Mindazoknak, akik többet szeretnének tudni századunk második felének erről a nagyon fontos szakterületéről.

R. I.

AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉG KERESKEDELMI JOGA

Szerkesztette: **KIRÁLY Miklós**

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest 1998. 466 p.

Az Európai Közösség kialakulása a második világháború utáni európai helyzetre vezethető vissza, amikor a béke tartós biztosítása került előtérbe az egyesített Európa megvalósítására irányuló törekvésekben. A gondolat abból a célkitűzésből fejlődött ki, hogy a nyugat-európai államok – annyi háborúskodás után – olyan kötelekeket hozzanak létre, amelyek közöttük a háború lehetőségét véglegesen kizárják. E célkitűzés megvalósítása során felismerték, hogy a politikai integrációt gazdasági egységesítésnek kell megerősítenie a harmonikus gazdasági fejlődés, növekedés, az életszínvonal emelése érdekében. Vámunió létrehozására, az áruforgalmi mennyiségi korlátozások eltörlésére, a szolgáltatások, a munkaerő és a tőke szabad áramlásának fokozatos megteremtésére, a nemzeti piacokat felváltó egyetlen „közös piac” kialakítására törekedtek. A nemzeti gazdaságpolitikák összehangolása, az infrastruktúra és a mezőgazdaság közös politikájának, valamint a versenypolitikának egységes megszervezésére törekedtek. Erre irányultak az egymást követő nemzetközi szerződések is. A könyv részletesen bemutatja az Európai Közösség létrejöttének előzményeit, az alapszerződéseket, intézményrendszerét, kiemelve az európai integráció egyik