

ezek után ítélni meg a mezőgazdasági tevékenységek eredményességét. A könyv ezeknek a sajátosságoknak a bemutatásával párhuzamosan foglalkozik az ellenőrzési teendőkkal, vizsgálati módszerekkel a növénytermelés (a földterület hasznosítása, a művelési ág ellenőrzése, a termelés feltételeinek, a talajerő-gazdálkodásnak stb. vizsgálata), majd az állattenyésztés (az állatlétszám nagyságának és összetételének vizsgálata, az ágazatok produktivitásának, költségeinek, a takarmánygazdálkodásnak az ellenőrzése) területén.

A külkereskedelem speciális ágazati tevékenység; ez a specialitás az ellenőrzési munka módszereit is meghatározza. A külkereskedelmi tevékenység sajátosságainak, szervezésének bemutatása után megismerjük az exportforgalom vizsgálatának (köztük a marketingtevékenység ellenőrzésének, az utaztatásnak, az árelőírásnak és a devizagazdálkodás ellenőrzésének) szempontjait.

Végül a belkereskedelmi tevékenység ellenőrzéséről s ezen belül az áruforgalom, az árubeszerzés, az értékesítési és leltározási tevékenység, majd a nagykereskedelem, a bolti kereskedelem, a vendéglátóipari tevékenység, a szállodai szolgáltatások és az idegenforgalom sajátos ellenőrzési feladatairól tájékoztat a kiadvány. Az áruforgalom technikai feltételeinek, a humánerőforrás-gazdálkodásnak, a kereskedelmi pénzügyellenőrzésnek vizsgálati szempontjaival is megismertetnek a szerzők. A felhasznált szakirodalom felsorolása zárja könyvüket.

A szerzők munkája – a vállalkozások ágazonkénti ellenőrzési funkciói-

nak, az ellenőrzési feladatok sajátosságainak részletes bemutatásán túlmenően – a mérlegképes könyvelői és pénzügyi tanácsadói tanfolyamok tankönyve is. Ennek megfelelő a kiadvány felépítése. Valamennyi fejezetét a Célkitűzés meghatározása, a Tanulási-oktatási feladat megjelölése vezeti be. Minden fejezet végén pedig a felkészülést segítő ellenőrző kérdések és feladatok találhatóak utalással arra, hogy ez utóbbiak megoldásait mely kiadványok tartalmazzák.

R. I.

*Reketye Gábor:*

## ÉRTÉKTEREMTÉS A MARKETINGBEN

Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,  
Budapest, 1997. 212 p.

A vállalkozások csak akkor érhetnek el sikereket a piacon, ha a termékek fejlesztését, a kínálat tervezését és menedzselését a vevők értékítélete alapján végzik s a kínálatértéket hoznak létre a fogyasztók számára. A piaci érvényesülésre törekvő marketing összehangolt tevékenységek rendszeréből áll; szemléletmódot és eszközrendszert foglal magában. Szemléletmódként a felhasználásra, a vevőre irányítja a figyelmet, a vevők igényeit igyekszik a lehető legjobban kielégíteni. Szem előtt tartja, hogy a termékek minél nagyobb értéket jelentsenek számukra. Célja eléréséhez megfelelő eszközrendszerre van szükség, melynek irányát ugyancsak a szemléletmód határozza meg.

Valamennyi termékpolitikai döntés egyúttal marketingdöntés is, s így csak akkor hozhat eredményt, ha abból a marketingrészleg szintén tevékenyen kiveszi részét s az innovációs folyamatban végig közreműködik. A marketing a vevő számára úgy járul hozzá az értékteremtéshez, hogy információs funkciója révén meghatározza: mi jelent értékeket a vevő számára, továbbá részt vállal a maga területén ennek az értéknek a megteremtésében és piaci elfogadtatásában. Fontos szerepe van tehát mind az érték megismertetésében és a potenciális vásárlókkal való elfogadtatásában. A marketing központi szereplője a vevő; a marketingkutató feladata az, hogy információkat szolgáltatson a vevők fogyasztási, felhasználási szokásairól és döntéshozó magatartásukról. A marketingdöntéseknek a kutatás és elemzés eredményeire kell támaszkodniuk s az elért eredményeket össze kell vetni a célkitűzésekkel. Mindehhez jó összhangot kell teremteni a marketing és az egyéb vállalati funkciók között.

A könyv szerzője a termékpolitikának – a marketing egyik fontos területének – a részletes bemutatásával gazdagítja az egyre bővülő magyar marketing-szakirodalmat. Hangsúlyozza, hogy a vállalati termék- és újtermék-politikának mindenkor a piac igényeihez kell igazodnia. A piacra kerülő új termékek közül sok nem éri el üzleti célját, mert a vállalatok a termékek fejlesztésénél, a kínálat tervezésénél és menedzselésénél nem számoltak körültekintően a piac, a vevők értékítéletével.

Megismerjük a könyvből, hogy a termék mely összetevői jelentenek



értéket a vevők számára. A szerző kifejti az észlelt érték, a minőség, a termék formája, a márka – mint a terméken alkalmazott megkülönböztető jelzés – szerepét az értékítéletben. Példák igazolják, hogy ma már kevés vállalat állít elő csak egy vagy néhány terméket; a vállalatok kínálata egyre bővülve egymással többkevesebb kapcsolatban álló termékből áll. Így a marketingszemléletű menedzselés nem kevés feladatot jelent a cégek számára. A továbbiakban a termékmenedzsent szintjeit, feladatait és döntéseit, a termékmenedzser feladatkörét, a termékcsaládok menedzselését, korszerűsítését, a termékszerkezet változtatásával, bővítésével járó feladatokat tárgyalja a szerző.

A termékpolitika módszertani segédeszközei közt a termékpozicionálással (a terméknek, termékcsaládnak a vevők tudatában való elhelyezésével), az észlelési térképekkel, a fogyasztói preferenciák ábrázolásával ismerkedünk meg. Ábrák és példák segítségével kerülnek bemutatásra a termékek gazdasági-piaci értékelésének, a verseny- és termékszerkezet elemzésének különböző módszerei. A továbbiakban a legkockázatosabb vállalatpolitikai döntésről: az új termékek fejlesztéséről és piaci bevezetéséről

olvashatunk. A korunkra jellemző tudományos-technikai fejlődés felgyorsulásával párhuzamosan a termékértékelés üteme is felgyorsult s így lerövidült a termékek piaci életciklusa. Megismerhetjük a könyvből a fejlődésben tapasztalható törvényszerűségeket, valamint azt, hogy miként jelennek meg ezek a törvényszerűségek a termékek szintjén. Szó van itt az innovációs fejlődés három szakaszáról, a diffúziókutatásról, melynek célja a termék gyors terjedését gátló akadályok feltárása. A piaci életciklus a piaci bevezetés, a növekedés, az érettség és a hanyatlás szakaszaiból áll.

Az új termékek fejlesztési folyamatát négy fő szakaszra bontva tárgyalja a szerző. A lehetőségek feltárásának szakaszában történik azok elemzése és kutatása, az új termékekre irányuló vállalati politika meghatározása, a rájuk vonatkozó ötletek gyűjtése és kiszűrése. Az újtermékkonceptió kifejlesztésének és tesztelésének szakasza a termék- és marketingkonceptió kifejlesztését, valamint az üzleti terv kialakítását foglalja magában. A termékfejlesztés szakasza a termék tényleges kifejlesztéséből, teszteléséből és a marketingprogramja kialakításából áll. A piaci bevezetés a végső szakasz; fázisai: a termék tömegtermelésének

megszervezése, a bevezetés piaci tesztelése, a piaci bevezetés marketingprogramjának véglegesítése és a piaci bevezetés lefolytatása. Részletes leírások hozzák közelebb az olvasóhoz az újtermékfejlesztés egyes szakaszaira vonatkozó tudnivalókat, az elvégzendő tevékenységeket.

Végül a könyv utolsó (tizenegyedik) fejezetében a kutatás-fejlesztésnek és a marketingnek a termékfejlesztésben való együttműködéséről olvashatunk. Az ezirányú kutatások bizonyították, hogy többféle szervezeti felépítés is alkalmas a köztük levő viszony előnyös kialakításához. A hatékony együttműködés létrehozásában a felső vezetésre lényeges és fontos szerep hárul...

*Reketye Gábor* könyve kiemeli azokat a tényezőket, amelyek a jól működő cégeket megkülönböztetik a sikertelenektől. Alapot nyújt ahhoz, hogy a vállalkozás – a vevők értékítéletének figyelembevételével – a kínálattal értéket teremthessen a fogyasztók számára. A leírtakat a gyakorlati szakemberek és a felsőoktatásban részt vevő oktatók és hallgatók egyaránt felhasználhatják.

**Rubóczky István**