

KÖNYVISMERTETÉS

Dr. Törőcsik Mária:

KERESKEDELMI MARKETING

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,
Budapest, 1998. 262 p.

A vállalat piaci érvényesülését biztosító marketing magában foglalja a fogyasztói szükségletek feltárását, a piaci igényekhez igazodó terméktervezést, az értékesítési módok kiválasztását, a megfelelő reklámozási módszerek kidolgozását, az információs rendszer kiépítését stb. Megállapítható, hogy az utóbbi években a marketing elméletében és gyakorlatában lényeges továbbfejlődés tapasztalható, a marketing sokoldalúbbá vált. A piacgazdaság kialakulásával párhuzamosan előtérbe került a kereskedelem fontossága, s ezzel együtt a marketing jelentősége is. A kereskedelmi vállalatok egyre aktívabb marketingtevékenységet végeznek, s a tapasztalatok eredményeként meghatározhatók a kereskedelmi marketing jellemzői és sajátosságai. Melyek ezek? – erre a kérdésre kapunk választ dr. Törőcsik Mária – újabb kiadásban megjelent – könyvéből.

A szerző először a vásárlói, fogyasztói magatartás részét képező vásárlói döntési folyamat indítékaival, az egyéni tényezőkkel, az üzletválasztás kérdéseivel és a vásárlói típusokkal foglalkozik. Rámutat arra, hogy a stratégiai menedzsment számára rendkívül fontos a marketing információs rendszerének a kiépítése; ezt a 3.3. *ábra* szemlélteti a könyvben. Megismerjük a piaci struktúra elemzésének fázisait, a bolthálózat- és telephelyelemzés módszereit, a marketingkutatók munkafolyamatát. Képet kapunk a továbbiak-

ban a piaci információk megszerzésének módszereiről; közöttük szekunder és primer információk különböztethetők meg. A szekunder információkat nem az adott kutatás céljának elérésére gyűjtötték, de alkalmazhatók a kutatási feladat megoldására. A primer információk kifejezetten az adott kutatás céljait szolgálják, alapvető módszerei: a megkérdezés, a megfigyelés és a kísérlet. Egyszerre több módszer is felhasználható a kutatás során.

A marketingstratégia keretében az üzleti terület megválasztásának, a piackezelésnek és piacösztönzésnek a stratégiájáról van szó a könyvben. Egyre gyakoribb jelenség a más vállalatokkal való stratégiai együttműködés, stratégiai szövetség; nem szabad róla lemondani, mert a kereskedelmi vállalatok piaci hatalmi pozíciójának a javítását teszi lehetővé. Nagyon fontos a szövetség céljának, tevékenységének, működésének pontos meghatározása – a problémák, viták megelőzése érdekében.

Az ötödik – legterjedelmesebb – fejezetben a szerző a marketingmix döntésekkel foglalkozik; a választékpolitika, az árpolitika, a logisztika és a piacbefolyásolás tartozik ide. Megismerjük a választékpolitika céljait, a kialakítására ható tényezőket, a termék- és marketingszemléletű választékpolitikai koncepciókat. A választékpolitika gyorsan változtatható, a döntések rugalmasan kezelhetők, a változás időben és arányok tekintetében gyorsan követheti a vásárlói igényeket.

Az áraknak nagyon fontos szerepük van a fogyasztói döntések kialakítá-

sában, ezért az árszínvonalra fokozott figyelmet kell fordítani. Az árpolitikai döntésekre a fogyasztók, a konkurencia, az üzlettársak és tulajdonosok, a pénzügyi adottságok, valamint az állami szabályozások egyaránt befolyást gyakorolhatnak. A döntések éppúgy vonatkoztathatnak az árszínvonalra, mint az egyes árakra. Az árakat mindig világossá kell tenni a vásárlók számára!

A marketinglogisztikai rendszer kiépítése a termékek fizikai útját és információs mozgását biztosítja; a számítógépek használatának elterjedése ehhez hatalmas segítséget nyújt. Ezzel kapcsolatban a megrendelések feladási rendszeréről, a szervezeten belüli mozgásokat szabályozó döntésekről, a szállítás, raktározás, készletezés feladatairól olvashatunk. A logisztikai döntések közé tartozik az eladótér kialakítása, az árucsoportok területének optimális elosztása, az árubemutató megszervezése a vásárlásösztönzés érdekében, a vásárlók útvonalának célszerű megállapítása stb.

A piacbefolyásolási döntéseknél a stratégia a vásárlóknak az üzlethez való kötődésének előmozdítására, a vásárlói hűség kialakítására, az üzleti atmoszféra megeremtésére, az árubemutató eszközeinek alkalmazására, a reklámlehetőségek kihasználására stb. irányul. A piacbefolyásoló hatások kommunikációs eszközökkel, ösztönzéssel, az üzlet sajátos karakterének kialakításával érhetők el.

Végül a marketingkontrolling feladatairól tájékozódhatunk dr. Törőcsik Mária könyvéből. Stratégiai és operatív kontrolling különböztethető meg. Az előbbinek időről időre meg kell vizs-

gálnia a vállalkozás lényegét érintő területeket, alapvető kérdéseket: a környezeti feltételeket, a piacok fejlődését, a konkurencia elemzését, a költségek és fedezet alakulását, a marketingtevékenységet. Az operatív kontrolling vizsgálati területei: árrelelemzés, a forgási sebesség vizsgálata, a helykihasználás elemzése, az áruk bemutatása. A marketingkontrolling eredményei a vállalatvezetés különféle munkaterületein jelentkeznek, kiépítése és megvalósítása a piaci versenyben való maradásnak fontos feltétele a nagy- és kisvállalatok számára egyaránt.

R. I.

Karácsony Imréné-Dr. Pecze Ibolya:
**A KÖZHASZNÚ
 SZERVEZETEK
 KALAUZA 1998**

NOVORG Kiadó, Budapest, 1998. 198 p.

A piaczgazdaságban is működnek olyan szervezetek, intézmények, amelyeknek a célja nem a haszonszerzés, hanem a közérdekű feladatok ellátása. Számos egészségügyi, tudományos, kulturális, műemlék-, természet- és környezetvédelmi, gyermek- és ifjúságvédelmi stb. tevékenység minősül közhasznúnak. Ezeket a tevékenységeket az 1998. január 1-jével hatályba lépett 1997. évi CLVI. törvény sorolja fel, s egyúttal szabályozza a közfeladatok ellátására alakult és közhasznúként nyilvántartásba vett szervezetek jogállását és működésük feltételeit. Kimondja – többek közt –, hogy a közhasznú szervezet vállalkozási tevékenységet csak közhasznú céljainak megvalósítása érdekében végezhet; a gazdálkodás során elért eredményt nem oszthatja fel, azt a létesítő okiratában meghatározott tevékenységére kell fordítania. A közhasznú szervezeteket, valamint támogatóit,

szolgáltatásaik igénybe vevőit különböző kedvezmények illetik meg.

A törvény szerint ötféle közhasznú szervezet van: a társadalmi szervezet, az alapítvány, a közalapítvány, a közhasznú társaság és a Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény alapján létrehozott, önkormányzattal és nyilvántartott tagsággal rendelkező köztestület. Az utóbbiak közé különösen a Magyar Tudományos Akadémia, valamint a különböző gazdasági és szakmai kamarák tartoznak. Ezek a szervezetek közhasznú jogállásukat a közhasznúsági nyilvántartásba vételükkel szerzik meg; az erre irányuló kérelmet a nyilvántartásra illetékes bíróságnál kell benyújtani. Közhasznú szervezetté biztosító egyesület, politikai párt, munkáltatói és érdekképviseleti szervezet nem minősíthető. Amennyiben a közhasznú szervezet olyan közfeladatot lát el, amelyről a rendelkezések szerint állami szervnek vagy önkormányzatnak kell gondoskodnia, az kiemelkedően közhasznú szervezetté minősíthető. A létesítő okiratnak tartalmaznia kell azt is, hogy tevékenységének és gazdálkodásának legfontosabb adatait a helyi vagy országos sajtó útján is nyilvánosságra hozza.

A könyvből részletes tájékoztatást kapunk a közhasznú szervezetek jogállása megszerzésének feltételeiről, a gazdálkodási és nyilvántartási szabályokról, a könyvvezetési, beszámolási és adózási előírásokról. A szerzők – a Pénzügyminisztérium munkatársai – a törvény helyes alkalmazásához kívánnak segítséget nyújtani. A fogalmi meghatározásoktól kezdve az adózási szabályok magyarázatáig, a felügyeleti és ellenőrzési kérdésekig tekintik át a közhasznú szervezetekre vonatkozó tudnivalókat. Részletesen ismertetik a különböző adónemeknél, illetékeknél és vámoknál alkalmazható kedvezmé-

nyeket és mentességeket. Felhívják a figyelmet arra, hogy a közhasznú és kiemelkedően közhasznú szervezet az 1998. évben választhat, hogy az 1997. évi, vagy az új (1998. évi) szabályokat kívánja-e alkalmazni a társasági adózásnál. Az általános szabályok után részletesen, számszerű példákkal mutatják be mindkét módon történő adózás előírásait az igénybe vehető adókedvezményekkel együtt.

A továbbiakban az osztalékadóra, a helyi adókra, az illetékekre, az általános forgalmi adózásra és a vámokra érvényes szabályokat és mentességeket ismerjük meg a könyvből. Tájékoztatást kapunk a közhasznú szervezeteket támogató társasági adóalanyok kedvezményeiről, valamint a közhasznú szervezeteket érintő személyi jövedelemadó rendelkezésekről is. A VIII. fejezet a közhasznú szervezeteket támogató magánszemélyek adókedvezményeit mutatja be, szintén számszerű példák kíséretében.

Végül a közhasznúsági bírósági nyilvántartásba-vétel, az abból való törlés, az ellenőrzés és a törvényességi felügyelet előírásairól olvashatunk. A könyv tartalmazza a közhasznú szervezetekről szóló 1997. évi CLVI. törvény teljes szövegét is.

R. I.

*Kerekes Márton-Kertész
 Márta-Nagy Csaba-Petti
 Csaba-Varga Terézia:*

PÉNZÜGYI PIACOK

SALDO Pénzügyi Tanácsadó s Informatikai Rt.,
 Budapest, 1998. 630 p.

A pénzügyi rendszerhez olyan piacok, intézmények, törvények, szabályok és mechanizmus tartoznak, amelyek irányítják a gazdaság pénz- és tőkekapcsolatait. A pénzügyi piac a gazdaságban