

Az első kötetben bemutatott intézmények ellenőrzései külső ellenőrzések. A szerző a második kötetben a belső ellenőrzésnek minősülő tulajdonosi ellenőrzési tevékenységgel foglalkozik. Ez más módszerekkel dolgozik, mint az első kötetben ismertetett államhatalmi ellenőrzés, mert más érdekeket képvisel és más szervezetekkel dolgozik. A törvényben előírt alapszabályokban rögzített megoldásokra a rendelkezések részben kötelező, részben ajánlott szervezetet és tartalmat határoznak meg. A tulajdonosok és ezek testületei – alapszabályi vagy ügyrendi keretek között – korlátlan ellenőrzési joggal rendelkeznek. Ennek jellemző módszerei: személyes helyszíni tapasztalatszerzés, beszámoltatás, információ beszerzése és elemzése. A tulajdonosok által választott vagy megbízott ellenőrző szervezetek ellenőrzési jogait csak a megbízatásuk határideje korlátozza...

Képet kapunk a kézikönyvből a felügyelőbizottságok feladatairól és jogairól, létrehozásuk és összetételük szabályairól. A felügyelőbizottságok a saját maguk által megállapított (s az őket megválasztó testület vagy tulajdonos által jóváhagyott) ügyrend és munkaterv szerint dolgoznak. Mit tartalmazzon az ügyrend? – a szerző erre vonatkozóan is útbaigazít.

Egyetlen gazdálkodó szervezetnél sem nélkülözhető a belső ellenőrzés; elemei az államháztartás valamennyi alrendszerében is megtalálhatók. A vezetői, a munkafolyamatokba épített és a függetlenített ellenőrzés tartozik ide. A szerző itt foglalkozik a költségvetési szervek, önkormányzatok belső ellenőrzésének időszerű kérdéseivel is, mert az ellenőrzési módszerek, technikák nagyrészt megegyeznek a tulajdonosi ellenőrzés módszereivel. A vállalatok és gazdasági társaságok, költségvetési szervek belső ellenőrzésének kérdései után kitér az alapítványok belső ellenőrzési szabályaira, a helyi önkormányzatok belső ellenőrzésére, majd a könyvvizsgálattal foglalkozik.

Megismerjük a tulajdonosi ellenőrzési formák közé sorolt könyvvizsgálat szabályait, a könyvvizsgálókkal szemben támasztott követelményeket. A könyvvizsgálói tevékenység célja annak megállapítása, hogy az éves beszámoló a törvény előírásai szerint készült-e és valós képet ad-e a vagyoni és pénzügyi helyzetről, a működés eredményéről. A szerző bemutatja a könyvvizsgálói munka szakaszait, az éves beszámoló felülvizs-

gálatát, a vagyommérleg hitelesítését s az államháztartásban végzett könyvvizsgálatot. Megismertet a Magyar Könyvvizsgálói Kamara feladataival, testületi szerveivel és az ÁPV Rt. tulajdonosi ellenőrző tevékenységével. Végül a társadalombiztosítás, a szövetkezetek és a minisztériumok tulajdonosi ellenőrzésének sajátosságait mutatja be.

A kétkötetes kézikönyv a különböző ellenőrzési formákat rendszerként fogja át. A szerző kifejti, hogy köztük együttműködésre, koordinációra van szükség, melynek kezdeményezője az Állami Számvevőszék lehetne, amely gondoskodna az ellenőrzési rendszer fejlesztéséről és az oktatásba, szakképzésbe való bekapcsolódásáról is.

R. I.

**Gregory J. ASHWORTH–  
Henk VOOGD**

## **A város értékesítése**

– Marketingszemlélet a közösségi célú városstervezésben –

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997. 266 p.

A piaci körülményekhez való alkalmazkodás következtében a marketingtudomány elveit és módszereit kezdték alkalmazni a városstervezésben és városgazdálkodásban előbb az Amerikai Egyesült Államokban, majd Nyugat-Európában. Világviszonylatban is fiatal szakterület ez; ebben a témakörben könyv még nem jelent meg hazánkban. A szerzők – a hollandiai Groningeni Egyetem tanárai – hiányt pótló munkájukban a városgazdálkodásban bekövetkezett változásokból, az új követelményekből és igényekből kiindulva mutatnak rá, hogy ezen a területen is mennyire fontos a piaci viszonyokhoz való alkalmazkodás. A piac figyelembevételének eredményeként növekedhet a helység, a város használhatósága és szépsége, fokozódhat vonzereje. Ki ne szeretné, hogy lakóhelye szebbet, többet, értékesebbet nyújtson a lakosság, a látogatók, a turisták és a vállalkozók számára egyaránt?...

A marketing módszerei korábban a termékek értékesítési folyamatában azáltal váltak eredményessé, hogy felismerték a piaci körülményekhez való alkalmazkodás fontosságát. A szerzők bizonyítják, hogy a piacra orientált városstervezésben a marketing döntő szerepet játszhat. Útmutatá-



saik alapján világossá válik, hogy módszereit Magyarországon is alkalmazni lehet.

A piactervezés azoknak az eljárásoknak és stratégiáknak az összessége, amelyek alkalmasak valamely terület társadalmi-gazdasági funkcióinak legjobb működéséhez szükséges feltételek megteremtésére. A szerzők a piactervezési folyamat bemutatásával nyújtanak elméleti és gyakorlati támpontokat a piacra orientált várostervezéshez az önkormányzatok, a településtervezés szakemberei és a szakmát elsajátítani kívánó fiatalok számára. Angol, amerikai és holland példák szemléltetik könyvükben a városmarketing-módszerek gyakorlati alkalmazását.

Megismerjük könyvükből a városmarketingnek az új területrendezési tervekben betöltött szerepét, a bekövetkezett változások lényegét. A hagyományos területrendezési tervek elsősorban a kínálatra koncentrálnak, a már meglévő környezeti adottságokat, lehetőségeket használják ki. Ezzel szemben az új – marketing szemléletű – várostervezés keresletorientált: a végrehajtandó változtatásokat, fejlesztéseket a fogyasztók (lakosság, látogatók, vállalkozók) igényei és szempontjai szerint kívánja megvalósítani. A szerzők a városmarketinget számtalan technikát tartalmazó tervezési eljárásként mutatják be s arra adnak választ, hogy miként lehet azokat a közösségi célú várostervezésben eredményesen alkalmazni.

Részletes leírásokat találunk könyvükben a piacvizsgálat, a piacelemzés módszereiről, amelyek alkalmazása során figyelembe kell venni a fogyasztók, a lakosság szokásait, igényeit, élet-

stílusát. A választást befolyásoló kritériumok ezek mellett a költségekkel és hasznokkal, a közlekedési lehetőségekkel, a biztonsággal stb. függenek össze. Ugyanazt a terméket a különböző vásárlók más és más tulajdonságai miatt veszik meg. A marketing-szakirodalom *vásárlói haszon-elemzés* keretében foglalkozik ennek felderítésével.

A szerzők a továbbiakban foglalkoznak az ide vonatkozó kutatási eredményekkel, a helységek-ről kialakult képek (image) alapján történő csoportosítással. A városmarketing szempontjából vállalkozói, lakossági és turista arculat különböztethető meg. Ezekre mindenképpen tekintettel kell lenni; eredmény csakis akkor érhető el, ha mindezeket szem előtt tartjuk. Megismerjük a könyvből az információk közvetítésének legcél-szerűbb módját, s gyakorlati példákat találunk a megoldásokra. A városmarketing elterjedésében ugyanis fontos szerepet játszanak a gyakorlatból nyert tapasztalatok.

A szerzők hangsúlyozzák, hogy a városmarketing csakis akkor válhat a közösségi célú várostervezés hathatós eszközévé, ha az állami, önkormányzati szektor tervezői is tisztában vannak a benne rejlő lehetőségekkel. Útmutatásuk alapján világossá válik, hogy ezen a téren szemléletváltozásra van szükség. Ezért a jövő városfejlesztése kihívást jelent a várostervezők, menedzserek és gazdasági vezetők új generációja számára. A könyv kellő alapot biztosít ahhoz, hogy ennek a kihívásnak eredményesen megfeleljenek.

Rubóczky István