

szükségleteivé válnak. Az elméleti alapozásnak tehát a gyakorlati tennivalókkal, a környezetvédelmi érdekek erősödő szerepére való felkészülésével kell összekapcsolódniuk!

R. I.

KERÉKES Sándor-  
SZLÁVIK János

### **A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei**

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,  
Budapest, 1996. 266 p.

Magyarországon évek óta nem jelent meg a környezetgazdaságtan elvi kérdéseivel foglalkozó könyv. A KÖRNYEZETVÉDELMI KISKÖNYVTÁR sorozatának második köteteként megjelent tanulmány szerzői ezt a hiányt kívánják pótolni, amikor áttekintik a környezetpolitika közgazdasági alapjait s a környezetvédelmi szabályozás közgazdasági eszközeit. Bizonyítják, hogy a piacgazdaság viszonyai közt – reális megoldásként – a közgazdasági-piaci eszközöket kell felhasználni.

A környezetvédelem a társadalmi-gazdasági folyamatok (iparosodás, bányászat, városiasodás, népességnövekedés stb.) által előidézett romlásának, az ökológiai egyensúly felbomlásának megállítására irányuló tevékenység. A környezetkárosítás földi életet fenyegető veszélyeire a Római Klub tudósainak „A növekedés határai” című 1968-ban közreadott tanulmánya hívta fel a figyelmet, s indította el világszerte a környezetvédelmi tevékenységet. Kétségtelen, hogy a következő évszázad legnagyobb kihívását az emberiség számára a környezeti problémák ered-

ményes megoldási lehetőségei jelentik. A legtöbb ország kormánya nemzetközi összefogással, környezetkímélő technológiák kidolgozásával, jogi és közgazdasági szabályozással igyekszik biztosítani nemcsak a jelenleg élők, hanem a következő generációk egészséges életét is.

Olvashatunk a könyvben a fenntartható fejlődés elvéről, a Föld eltartóképességéről, a gazdasági növekedés és a környezeti minőség kapcsolatáról szemléltető ábrák kíséretében. A környezetszennyezés gazdaságtana tárgykörében a külső gazdasági hatások típusait, közgazdasági szempontból zavaró következményeit, gazdaságilag optimális szintjét, majd a szennyeződések csökkentésének módjait ismerjük meg.

A szerzők rámutatnak arra, hogy a környezet hatásos védelme érdekében mindenképpen állami beavatkozás szükséges; ennek módja azonban eddig többnyire kimerült szabványok kidolgozásában és formális hatályba léptetésében. Újabban gazdasági eszközöket kezdenek alkalmazni a környezetvédelem szabályozásában. Az erőforrások ugyanis korlátozottak, a szennyeződés teljesen nem küszöbölhető ki, ezért gazdaságilag hatékony környezetpolitikát kell kidolgozni. Az a környezetpolitika hatékony, amely az elfogadható környezetminőséget a legkisebb költségfordítással teremti meg. A kérdés itt az, hogy kik és milyen arányban viselik a kárelhárítás költségeit, és milyen felkészültségű kárelhárító rendszer működtetése indokolt.

A továbbiakban megismerjük a környezeti szabályozás kialakításának szempontjait, alapelveit, a megfelelő szabá-

lyozóeszközök kiválasztásának kritériumait. A fejlett ipari országokban alkalmazott környezeti szabályozás gyakorlatának leírását a hazai környezetszabályozás helyzetének bemutatása követi a könyvben. A szerzők megálapítják, hogy az 1995. évben hozott környezetvédelmi törvény (1955. évi LIII. törvény) célkitűzései a fejlődést szolgálják, a megvalósítás azonban még messze elmarad ezektől a célkitűzésektől.

Több nyugati országban a menedzsereket büntetőjogilag is felelősségre vonják a vállalat környezetszennyező tevékenysége miatt; erre elvileg a magyar jogrendszerben is lehetőség van. A környezeti menedzsment minősítésénél azt kell vizsgálni, hogy a menedzsment mennyire tudja kézben tartani a vállalat környezeti kockázatait. A könyvben a szerzők beszámolnak azokról a legfontosabb tényezőkről, amelyek Magyarországon növelik a vállalatok környezeti kockázatát.

A tanulmányban végül a környezet gazdasági értékelésének módszereiről tájékozódhatunk. Ennek keretében a természeti tőke, az ingatlan- és munkaerőpiac értékelésének módszereit ismerjük meg. Az értékelési módszerek közt jelentős szerepe van a költséghaszon elemzésének. Sikeres alkalmazott eljárás a költséghatékonyság-elemzés és a környezeti hatáselemzés (hatásvizsgálat), amelynek része lehet a környezeti szempontú technológiaértékelés és az ezt követő technológaválasztás. A szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy bármely módszer bevezetésénél igen óvatosan kell eljárni, nehogy hibás döntések születessenek!

A sorozatnak ez a kötete is



a környezet védelmének magas színvonalú elméleti és gyakorlati megalapozását szolgálja, segítséget nyújtva az aktuális környezetvédelmi munkához.

R. I.

### **Három könyv az ÉRTÉKESÍTÉSI TANÁCSADÓ-sorozatból**

Német szerzők munkáiból indított új sorozatot a SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt., amelynek kötetei eredetileg a freiburgi Rudolf Haufe Kiadó gondozásában jelentek meg. A szerzők rámutatnak, hogy a technikai fejlődés és a változó piaci igények egyre magasabb követelményeket állítanak az értékesítéssel foglalkozó vállalkozások vezetői elé. Fontosabbá válik az eladásban részt vevők teljesítménye, ennek javítására ki kell alakítani a piacorientált kommunikációs kapcsolatot a vezetés, az üzletkötők és az eladók között. A sorozat eddigi megjelent könyvei a következők:

Heinz SCHWALBE

#### **Controlling az értékesítésben**

SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt.,  
Budapest, 1995. 82 p.

A szerző rámutat arra, hogy a marketingcontrollingnak a piacorientált gondolkodásmódot kell elősegítenie, biztosítva a marketingeszközök célszerű együttműködését s az üzemgazdasági gondolkodásmód érvényesülését az értékesítésben. Az eladáselőkészítés súlyponti kérdése a reklám; itt is tovább kell fejleszteni a controlling alkalmazását s az eredményjavítás

érdekében reklámrevíziót kell végezni. Ennek ki kell terjednie a koordináció és eredményvizsgálatra és a határidők vizsgálatára is. A költségvizsgálat alapja a reklám-költségek pontos nyilvántartása!

A dekorációs költségek sem hagyhatók figyelmen kívül. Meg kell vizsgálni a rádióreklám hatását és a költségek visszaszorításának lehetőségeit. A controllernek ki kell dolgoznia azokat az intézkedéseket, amelyek segítségével a költségek teljesen vagy részben – a közös érdekek alapján – a szállítókra háríthatók át.

Az értékesítési controlling területén döntő jelentőségű az eladók teljesítménye; megismerjük az eladói teljesítmény mérésének módszereit (személyes megfigyelés, teljesítmény-összehasonlítás, a kitűzött célok elérése stb.). A személyzeti controlling akkor hatásos, ha együttműködik a vállalat többi területeivel. Igen értékesek a személyes kommunikációból származó controllinginformációk. A könyv végül a pénzügyi controlling területén szerzett számítógépes tapasztalatoknak az értékesítési marketingcontrollingban való felhasználási lehetőségeit tárgyalja.

Erich Alfred  
HÄUSSERMANN

#### **Üzletkötők**

##### **a piackutatásban**

SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt.,  
Budapest, 1995. 112 p.

A sorozat második kötetének az alap gondolata az, hogy az eladóknak és az üzletkötőknek a vevőkkel való közvetlen kapcsolata alkalmassá teszi őket a piaci helyzet alakulásának, változásainak felismerésére. Ezért mindjomban

bevonandók a piackutatásba. A szerző példákon keresztül világítja meg a piacok szerkezetével, a piacokra ható tényezőkkel foglalkozó piackutatás gyors alkalmazkodóképességét. Megismertet a piackutatás módszereivel, a piacfelméréssel, és piacszervezéssel. Olvashatunk az ágazati igények alakulásáról, a vevők igényeiről, a döntéseket befolyásoló tényezőről, a versenytársak elemzéséről.

Szemléltető áttekintés foglalja össze a könyvben a piacorientált kommunikációs kapcsolatok kialakításának lehetőségeit; szó van azonban a felmérések és információk, a piaci jelentéskészítés korlátairól is. Fel kell ismerni a helytelen információkat, a tévedéseket, a nem eléggé gondosan végzett felméréseket. Tanácsokat kapunk a hibák csökkentésének lehetőségeiről is.

Az információcserének a jelentősége az együttműködés javításában és az eladók ösztönzésében van; a könyvben ajánlásokat találunk az írásbeli információk formáira. Végül gyakorlati piackutatási példák szemléltetik a sorozat e kötetében tárgyaltakat.

Franz LANG

#### **Új termékek piaci bevezetése**

SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt.,  
Budapest, 1995. 76 p.

Minden új termék sikeres forgalmazása a jól megszervezett piaci bevezetésen múlik. Az új termékre vonatkozó információk alapján építhető fel a marketingkonceptió; a könyvből megismerjük ennek szerkezetét és tartalmát. Beletartozik a múlt értékelése, az esélyek és kockázatok felbe-