

KÖNYVISMERTETÉSEK

Józsa László – Luiz Moutinho

MARKETING- STRATÉGIA – MARKETING STRATEGY

KJK-KERSZÖV

Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
Bp., 2003. 360+350 o.

A világgazdaságban lejátszódó nagyméretű változások a piaci verseny megváltoztatását is szükségessé teszik. A piaci érvényesülésre céltudatosan törekvő marketingnek ezért az eddigi módszereit stratégiai változtatásokkal kell bővítenie, felhasználva a legújabb technológiákat. Az egyre erősödő versenyben a magyar vállalkozók új módszerek elsajátításával, a megoldások felismerésével tudnak helyállni. A jó stratégia készítéséhez meg kell ismerni az egyes módszereket, azok előnyeit, hátrányait, korlátait és lehetőségeit. Korunk vállalkozásai nem tekinthetnek el a marketingtechnikák alkalmazásától. Marketingben kell gondolkodniuk, hogy a fogyasztókat megértsék és szükségleteik kielégítésével piaci sikert érjenek el. A magyarul és angol fordításban is megjelent könyv szerzője a vállalkozások marketingproblémáinak megoldásához kíván segítséget nyújtani a stratégiai módszerek bemutatásával.

A marketingstratégia alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiájának a megvalósítása versenyképes piaci pozíció kialakításával. Középpontjában az üzleti környezet elemzése

a vevői szükségletek és igények feltárása, a kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása és a tervek megvalósítása áll. A marketing vállalkezési funkció, ezért szoros kapcsolatban áll a környezetével és a rá ható külső és belső eredetű, a befolyásolható és a befolyásolhatatlan tényezőkkel. A társadalmi, technológiai, természeti gazdasági és jogi környezet elemeinek bemutatását a jellegzetes tényezők angol elnevezésének kezdőbetűiből alkotott STEEP-elemzés módszereinek a bemutatása követi a könyvben. Ide tartozik a versenykörnyezet elemzése is, ami a piac méreteinek, növekedési ütemének, szerkezetének és a piaci részesedésnek, a vállalkozás alkupozíciójának és az ágazati átlagos költség szintnek a vizsgálatát foglalja magában. A versenytársfigyelő rendszerek hozzá tartoznak a vállalkozás stratégiai információs rendszeréhez, a benchmarking pedig az a mérési folyamat, amikor a saját vállalkozásunk stratégiáját és operatív lépéseit hasonlítjuk össze a legjobb vállalkozással.

A belső környezet elemzése a szervezet erőforrásainak a felméréséből és képességeinek a feltárásából áll. Szó van itt a könyvben a portfólió elemzésekről, amelyek során feltárjuk a szervezet erőforrás szerinti pozícióját, teljesítményét, erősségeit és gyengeségeit. Megismerjük a BCG-mátrix alkalmazási területeit és a General Electric (GE) soktényezős portfólió-mátrixát, amelyben a stratégiai üzleti egységeket és a termék lehetőségeket a vállalat üzleti erősségei alapján osztályozzák. A sokrétű fogyasztói igények feltárásának, az elégedettség vizsgálatának, elemzésének számos módszerét mutatja be a szerző.

A fogyasztók szükségleteinek és igényeinek feltárására egy termékpiacra belül csoportok hozhatók létre. Ez a szegmentálás, amellyel a termék vagy szolgáltatás közel kerül a vásárlóhoz, mert sajátosságai megfelelnek a vevői elvárásoknak. Megismerjük az elemzés és a versenyanalízis feladatait; ez utóbbi a versenytársak értékelését jelenti. A célpiac kiválasztása után a termék elhelyezése termékpozicionálással történik, ami arra irányul, hogy a fogyasztó felismerje az ajánlott termék előnyeit.

A piaci stratégiák kialakítását a kiszolgáló piac vonzereje határozza meg. A vállalati szintű stratégiák a vállalkozás egésze számára jelölik ki a követendő utat s a kitűzött célok elérését a részstratégiák biztosítják. A vállalati szintű stratégiák piaci cél típusú, földrajzi alapú, piaci belépés és elkötelezettség alapú, piacépítési és piaci verseny alapú stratégiák lehetnek, a részstratégiák a termékpolitika, az árpolitika, az értékesítéspolitikai és a piacbefolyásolás kialakítására irányulnak. A termékpolitikai lépések a termékfejlesztésből, az új termékek létrehozásából és a márkastratégiákból állnak. A marketing szempontjából meghatározó a termékéletciklus alakulása, mert más és más a marketing feladat- és eszköztárára a piacbevezetés, az erőteljes fejlődés, a fokozódó verseny, az érettségtelítettség, a hanyatlás és a maradványkereslet periódusa szakaszában. Az árpolitika stratégiai fontossága azért került előtérbe, mert a világ minden részén intenzívvé vált a globális verseny, számos országban csökkent a gazdasági növekedés üteme s leszűkültek a vállalkozások piacbővítési lehetőségei. Az árakat meghatározzák az

árakkal elérni kívánt célok, a felmerült költségek, a piaci verseny és a vásárlói kereslet. Ezekon túl még számos mérlegelési tényező van (a termékdifferenciálódás foka, az erőforrások nagysága a vállalat piaci pozíciója, a piacbővítési lehetőségek, az infláció nagysága stb.). A jellegzetes árstratégiákhoz az új termékek árazása, a rugalmas árazási stratégiák, a termékvonala árazás, a lízing és a bérlet, a piacépítést elősegítő árazás és az ár-minőség stratégiák tartoznak. Az értékesítő rendszer kapcsolatot teremt a termelő és a fogyasztó között, biztosítja a célpiacok elérhetőségét, hatással van az ár- és a termékpolitikára egyaránt. Stratégiai kérdései a megfelelő közvetítő rendszer kialakításából, menedzseléséből és jellegzetes, egyedi értékesítési csatornák megnyeréséből állnak. A piacbefolyásolás vagy marketingkommunikáció fő típusait, a kommunikációs mixet a reklám, az értékesítésösztönzés, a személyes eladás, a propaganda és a PR jelentik; ez utóbbi kettőt gyakran egy egységnek tekintik. A terméktényezők szorosan kapcsolódnak a fogyasztók megérzéseihez, a vásárlás és a fogyasztás körülményeihez, a termék használatából eredő magas kockázat esetén fontossá válik a személyes eladás a klasszikus reklámozással szemben.

A tervezést a stratégia megvalósítása követi; folyamatát és lépéseit ábrák szemléltetik a könyvben. Fontos a marketing struktúrájának a szerepe, mert meghatározza a marketingprogramok felelőseit, megalapozza a kommunikációt. Szó van itt a marketingstratégia megvalósításának emberi oldaláról, a humánmenedzsment elemeiről is (az alkalmazottak kiválasztása, képzése, javadalmazása, motiválása stb.). A marketingirányítás és ellenőrzés elemei az ezeket meg-

valósító szervezeti struktúra és maga az irányítási, ellenőrzési folyamat. Az irányítás és értékelés céljai: a célok mutatószámainak kijelölése, a teljesítmény mérése és értékelése. A pénzügyi ellenőrzés típusai sokfélék (adózás előtti nyereség, tökemegtérülés, eszközmegtérülés, likviditási ráta, a hitel és az eszközök aránya stb.).

Végül a könyv három esettanulmánya az átfogó, részletes gyakorlat megismerését teszi lehetővé. A szerző a piacszegmentáció megvalósítását egy kutatás eredményeinek példáján mutatja be, tekintettel hazánknak az Európai Unióhoz történő csatlakozására. Ezt a dunántúli Szőlőskert Fogadó piaci pozíciójának az elemzése követi a helykiválasztás, a fejlesztés, a környezetváltozások, az erősségek és gyengeségek, a lehetőségek és a veszélyek szempontjából. A harmadik esettanulmány a Dinoszaurusz Kozmetikai Kft. termékstruktúráját, termékfejlesztésének a folyamatát ismerjük meg.

Az angol nyelvű szöveg három esettanulmányát Luiz Moutinho állította össze.

Rubóczky István

Henry Gidel

PICASSO

Európa Kiadó, 2004

Vajon szükségszerű-e, hogy az alkotás szent szörnyeteggé tegye az igazán elkötelezett alkotókat? Úgy tűnik, nagyjában-egészében igen. Íme Picasso. Gidel ebben a művében a kezdetektől egészen a haláláig végigvezet Picasso élet- és művészi pályáján. A saját elbeszélése mellett hatalmas tényanyagot vonultat róla, benne számos kortársának, pályatársának, vele közeli kapcsolatban állt embereknek, ba-

rátoknak, feleségeinek, szeretőinek a róla szóló korabeli megnyilatkozásait, valamint utólagos beszámolóit, visszaemlékezéseit. Mindezek azt a benyomásunkat erősítik, hogy a Mester már a művészi ambíciói kibontakozásának egészen korai szakaszától kezdve töretlenül, valójában gátlások nélkül céltudatos volt, és mindvégig az is maradt: a művészetének mindenkit alárendelő szent szörnyeteg. Egy közeli barátja így emlékezett vissza a 15 év körüli ifjúra: „Picasso rendkívül erős személyiséggel volt megáldva. Sokkal előtte járt a többi (művész)növendéknek, jöllehet azok öt-hat évvel idősebbek voltak nála. Ügyessége, kezének fürgesége mindenkit elképesztett; roppant gyorsan felfogott mindent”. A műkritikus Félicien Fagot pedig, aki elsőként ismerte fel benne a lángelmét, tehetségének egyik legfontosabb jegyét emelte ki: „Picasso számos nagy művésztől kapott ihletet, indíttatást, de a tőlük jövő hatások épp csak megérintik őt, amint felfogja őket, már túl is lép rajtuk”. Gidel is hangsúlyozza: Picasso mindig a maga útját, kifejezésmódját kereste, sohasem utánozta a nagy elődöket, sohasem engedett igazán az ihletésüknek. Ha kölcsön is vett elődeitől egy témát vagy technikát, az alkotás során azt mindig a maga módján kezelte, a saját mondanivalója előadására.

Az itt kialakuló kép világos, egyértelmű. Picasso egészen fiatal korától tudta, hogy mit akar: művész lenni, bármi áron megvalósítani ebbéli célkitűzéseit, mindig azt mondani, és úgy mondani, amit és ahogy ő akarja, amire őt a belső meggyőződése hajtja, és pokolba minden akadállyal, konvencióval, ami az útjába áll. Indulásakor ugyan ambíciók kívül kevés dologban bővelkedett, ám akadályokban, főként anyagi természetűekben annál inkább. Tehát gátlás, sőt ha-