

KÖNYVISMERTETŐ

AGÁRDI IRMA:

Kiskereskedelmi marketing és menedzsment

Akadémia Kiadó, 2010

A szerző könyvét, annak előszavában, a kereskedelem és marketingalapszakos hallgatóknak, marketingoktatóknak és kereskedelmi vállalati szakembereknek ajánlja. Ehhez csatlakozik a recenzió is, amikor a könyvismertetést, ajánlást elkészítette. A tankönyv mind marketing szakmai oldalról, mind a gyakorlati felhasználhatóság szempontjából bátran ajánlható a fenti célcsoportok számára.

A tankönyv témája és témakörei relevánsak, időszerűek és korszerűek. Az elmúlt három évtizedben a disztribúciós rendszerben végbemenő változások közül legjelentősebbek a kereskedelem, azon belül a kiskereskedelem területén zajlottak le. Ezek a trendek és folyamatok a fejlett, a közepesen fejlett és a fejlődő országokban – fáziskéséssel – egyaránt lezajlottak és nyomon követhetők. E komplex rendszer átalakulásának értékelése szakmai szempontból is komoly kihívást jelent, de különösen igaz ez egy tankönyv írása esetén. A szerző munkáját az is nehezítette, hogy az e területen lezajló átalakulások szakmai értékelése a magyar nyelvű szakirodalomban erősen hiányos.

Ezt a feladatot a szerző nagyon sikeresen oldotta meg, amikor egy egységes koncepcióra épülő, jól strukturált tankönyvet alkotott. Igaz, hogy ebben segítette az is, hogy a könyvnek egyedüli szerzője volt.

A szerző sikeresen valósította meg a marketing leíró és normatív megközelítésének integrálását a kiskereskedelem területén. A könyvet eddig nem ismerők számára hasznos a 15 fejezetcím felsorolása is, amely bizonyítja a tankönyv széles és megalapozott koncepcióját:

- Bevezetés a kiskereskedelembe,
- Kereskedelmi formák, üzlettípusok és többcsatornás kiskereskedelem,
- Együttműködés az értékesítési csatornában,
- Fogyasztói magatartás a kiskereskedelemben,
- Kiskereskedelmi stratégia,
- Választékpolitika,
- Az áruválaszték tervezése, beszerzése,
- Ár- és akciópolitika a kiskereskedelemben,
- Kiskereskedelmi kommunikáció,
- Kiskereskedelmi szolgáltatások,
- A kereskedelmi üzletek kialakítása az üzlet atmoszférájának megteremtése,
- Kereskedelmi telephely kiválasztása,
- Kiskereskedelmi technológia: áru- és információáramlás az értékesítési csatornában,
- Üzletek operatív működése,

- Kereskedelmi vállalatok teljesítményének mérése.

A tankönyv szemlélete, a téma megközelítése korszerű, a fő megatrendekhez jól illeszkedő, amely a következőkben jelenik meg:

- A kiskereskedelmi funkció hagyományosnál tágabb értelmezése, mivel a szerző a hagyományos élelmiszer, napi cikk és speciális kiskereskedelmi területek mellett (gyógyszer, bútor, barkács stb.) jelentős terjedelemben foglalkozik a szolgáltatások kiskereskedelmével is (pl. a banki lakossági szolgáltatások, a légi utazási szolgáltatások „kiskereskedelmével”).
- A tankönyv a marketing hagyományos leíró jellege mellett széles körben foglalkozik a kereskedelmi vállalatok marketingmenedzsmentjével is, így a kiskereskedelmi marketingstratégiával, a választék, az ár és akció, a kiskereskedelmi marketingkommunikáció, az üzletkialakítás, a telephely-kiválasztás és az üzletek operatív működtetésének menedzsmentkérdéseivel, továbbá a kiskereskedelmi vállalatok (vállalati, funkció- és tevékenység szintű) teljesítménymérésével és értékelésével.
- A szerző a kiskereskedelmi elméleteket és trendeket döntően az idegen nyelvű szakirodalmi források alapján értékelte és dolgozta fel, viszont nagyon ügyelt arra, hogy konkrét példákkal és esetekkel a magyarországi helyzetet is bemutassa. Minden könyvfe-

jezet konkrét vállalat rövid bemutatásával kezdődik, amely a fejezet témaköre szempontjából fontos piaci szereplővel kapcsolatos esettanulmányt jelent. A bemutatott példák vagy magyar tulajdonú, vagy multinacionális láncok, vállalatok magyarországi képviselői. A konkrét esettanulmányok a következők voltak: Metro-csoport, Libri könyvruházak, Coop-lánc, GFK Csoport, Shell Hungary Kft., Lapker-csoport, Quickborn Consulting LLC, Tesco Global Áruházak Zrt., Harley-Davidson magyarországi képviselője, MKB lakossági üzletága, Douglas parfümériák, ERSI Magyarország Kft., Vonalkód Rendszerház Kft., Auchan Magyarország Kft., Marks & Spencer/S Modell Kereskedelmi Zrt. Az egyes fejezeteken belül a könnyebb megértést vállalati esetek beiktatása segíti, amelyek azok gyakorlati összefüggéseit tárgyalják. A tankönyvben 47 rövid, kiskereskedelmi esettanulmány található, amely fejezetenként több mint háromnak felel meg, köztük szerepelnek olyan sikeres magyar kkv-k is, mint például a Happy Box, illetve Nagy Tamás tematikus szalámiboltja.

- A szerző kiemelt súlyt fektetett arra, hogy a tankönyvben a legújabb kiskereskedelmi technológiák is bemutatásra kerüljenek, így többek között az elektronikus kereskedelem különböző formái, az információs technológiák (pl.

vonalkód, RFID, EDI-rendszerek, QR és on-line aukciós rendszerek) és szoftverek (polctérkép-tervező, készletgazdálkodási szoftverek, kiskereskedelmi integrált ERP-szoftverrendszerek, panaszkezelési, térinformatikai, telephely-kiválasztási szoftverek stb.).

- A szerző fokozottan ügyel arra, hogy a különböző tényezők közötti összefüggéseket a hallgatók megértsék, ezt segítik az egyes fejezetekben bemutatott számítások is (kiskereskedelmi koncentrációs index, stratégiai értékeléshez, készletgazdálkodáshoz és rendeléshez, az ár kalkulációkhoz, a kiskereskedelmi kommunikációs költségvetéshez, az eladótér kialakításához, a telephely kiválasztásához, a költséggazdálkodáshoz és a kiskereskedelmi teljesítményekhez kapcsolódó számítások).

A tankönyv korszerűsége mellett nagyon fontos előnye az is, hogy jól strukturált, egységes rendszert alkot, amelyet a hallgatók és olvasók egyaránt gyorsan át tudnak tekinteni. Minden fejezet egységes szerkezetben a következő részekből áll: bevezető vállalati esettanulmány, a fejezet célkitűzései, szakmai alfejezetek konkrét esetekkel és számításokkal kombinálva, a fejezet összegzése, a fogalomjegyzék, kérdések és számítási feladatok. Az előző struktúra hatékonyan segíti az ismeretek elsajátítását, azok feloldozását és ellenőrzését egyaránt.

Lehota József

A fogalomjegyzék minden fejezet végén önállóan szerepel. Tovább segítette volna a hallgatók munkáját konkrét oldalszámokkal ellátott egységes fogalomrendszer, amely lehetővé tette volna a fogalmak újrarakását. A könyv ismereteinek elsajátítását segíti az is, hogy a fogalmak és tényezők közti kapcsolatokat a szerző közös rendszerben, összefoglaló ábrákban összegzi és szemlélteti. A szemléltetést jól segítik az egyes részekhez kapcsolódó fotók is, amelyek kifejezően mutatják a főbb kiskereskedelmi eszközöket és megoldásokat. A szerző fogalmazása világos és közérthető, a könyv szövege jól tanulható.

Összefoglalva: a szerző nagyon értékes és időszerű művet alkotott, amely jelentős továbblépést jelent az eddigi magyar nyelvű szakirodalomhoz és tankönyvekhez képest. Ezt segítette a szerzőnek a témakörben végzett több évtizedes kutatási és oktatási tevékenysége, amely egy jól összeérlelt, „nemes” tankönyvet eredményezett. A tankönyv, a tantárgyi gyakorlatokhoz kapcsolódó feladatokkal és számításokkal kiegészítve, a gazdaságtudományi felsőoktatás kereskedelem és marketingalapszakjának alaptankönyvévé válhat.

A fentiek alapján az ismertett tankönyv minden a téma iránt érdeklődő hallgatónak, oktatóknak és vállalati szakembernek jó szakmai lelkiismerettel ajánlható.

CIKKEK

ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

BORBÉLY, Szilvia

Gender equality in the employment policy toolkit, tax-and social security systems and their impact on the female employment

The tax and social security systems affect the income distribution and the prosperity of the society's members directly, their willingness to have children, to take part in education and a number of other important areas of the life. Active employment tools support the re-inclusion of unemployed and inactive persons in labour market. Because of the far-reaching consequences the realisation of gender equality in this terrain is a highly complicated task. It has consequences not identifiable beforehand which subsequently can only hardly interpreted. The present research – prepared for the Ministry of Social Affairs and Labour – tries to stop a gap as concerns the examination of labour market tools, tax, and health and pension systems from the point of view of their impact on the stimulation of female employment. The research includes two horizontal surveys as well: one on the related foreign experiences and theories and other on legal aspects.

JÓNÁS, Tamás – DOMBI, József – TÓTH, Zsuzsanna Eszter

The separation of intellectual capital measurement and evaluation using the evaluation functions

The purpose of the study is to contribute to the use of evaluator and utility functions in order to increase the reliability of scorecard based intellectual capital measurement methods and to express and aggregate the utility of IC elements to the organization. The conducted field experiment integrates the results of interviews with 23 brand name customers through examining the customer satisfaction measuring practice of service provider companies. The main finding is that the adequately calibrated evaluator functions assign perceived customer satisfaction to its scorecard based measured values and mitigate the distortions of score-

card based measurements. The evaluator function interpreted as a kind of utility function reflects the utility of IC values derived from a scorecard based measurement method. Our research discusses the repertoire of aggregating the utility of IC elements as well.

VAJDA, Beáta

Importance of communication and relationship factors in the quality of health services

On the basis of international and Hungarian studies and research results, the subject of this paper is health care, moving towards a bio-psycho-social model, meanwhile struggling with financing problems. In medical attendance, an increasing attention is paid to risk communication and user satisfaction: appropriate communication and involving patients into decisions are more and more considered as factors that assist the healing process. The aim of this study is to present a theoretical model that can serve as a basis for empirical research and combines medical behavioural approaches with economic and marketing ones, to make communication research in health care matter.

SZABÓ, Gyula – BAGÓ, Péter

Globalised ERP models of multinational enterprises and development trends

The article summarizes the authors' research of ERP systems at international companies and domestic subsidiaries of multinational companies. Based on expert discussions, demonstrate ERP (Enterprise Resource Planning) systems for the global deployment of IT structures, what shows the structures of the group-level (centralized) and country-specific (local) processing relationship formed out. The authors look forward to increasing applications of ERP systems deployment model summarized forms. Also the practical experiences and academic analysis of the ERP globalization development trends will be issued.