

# Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing

– Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Rt., Budapest, 1995, 261 old. –

Egy 1994-es felmérés szerint a magyar háziasszonyok naponta átlagosan több mint egy alkalommal térnek be az üzletkebe, hogy élelmiszert vásároljanak. Nyugat-európai társaik ezt hetente teszik meg körülbelül ennyiszor. Az előrejelzések szerint az ezredfordulóra már nem lesz ekkora különbség az európai háziasszonyok között, mert már az idei évben is csak naponta egyszer térnek majd be a magyar háziasszonyok kedvenc élelmiszerüzletükbe. És nemcsak a fogyasztói szokások, hanem a kereskedelem egésze is ilyen gyökeresen alakul át szemünk láttára.

A magyar gazdaság átalakulásában sok szakértő véleménye szerint a kereskedelem transzformációja a leglátványosabb. Pillanatok alatt a nemzetközi láncok vették át az irányító szerepet, miközben sok korábról ismert kereskedelmi szervezet szűnt meg, vagy alakult át. A láncok kialakulásával egy időben megkülönböztetett szerep jutott a kis és helyi üzleteknek is.

Miközben a magyar kereskedelem rendszere gyökereiben változik, addig ennek gyakorlati megvalósítása még nagyon messze van az áhított valóságtól. A fent említett változások számokban kifejezve a következőket jelentik. 1987-ben az összes élelmiszer-forgalom 15 százaléka a hipermarketekben, 37 százaléka kis és nagy szupermarketekben és 32 százaléka a kis üzletekben bonyolódott le. E könyv megjelenésének évében a hiper- és szupermarketek már a forgalom több mint 70 százalékát adták, és a kisüzletek részese-  
dése visszaesett 15 százalékra. A fejlődés irányvonala is szinte ennyire egyértelmű. Ma az USA élelmiszer-kereskedelmi forgalmának 80 százaléka az üzletek 20 százalékában bonyolódik le.

A szakemberek munkáját a lemaradás és a rendkívül turbulens módon változó környezet együttes jelentkezése mellett eddig az is nehezíti, hogy nem áll rendelkezésükre a megfelelő magyar szakirodalom.

Fontos azonban megjegyezni, hogy ez a probléma csak eddig jelentkezett. Akik figyelemmel kísérték a könyvpiacot, azoknak már feltűnt dr. Törőcsik Mária – a szerző a pécsi JPTE Közgazdaságtudományi Karának Marketing Tanszékén docens – könyve, a Kereskedelmi marketing. Az igényes könyv két fontos összetevője a hatalmas szakmai tudás és a széles körű gyakorlati ismeret, tapasztalat. A munka az eddig kétségtelenül meglévő hiányt pótolja, egyszerre nyújtva segítséget az alapokat keresőknek és a szakembereknek is. Átfogó ismereteket közvetít, és a gyakorlati példákknak köszönhetően a szakmai részek feldolgozását is élvezetessé teszi.

A könyv hat fejezetre tagolódik. Az első fejezetben a kereskedelmi marketing fogalmával, területével ismerkedhetünk meg. A szerző nem feledkezett meg arról sem, hogy műve egy turbulens környezetben jelenik meg, így még mindjárt a könyv elején emlékezik meg azon új tendenciákról, amik a kereskedelemben jelentkeznek.

A második fejezet a kereskedelem egyik – ha nem a legfontosabb – pólusával, a vásárlókkal foglalkozik. A szerző egyik fő kutatási területébe pillanthatunk be, és lehetőségünk nyílik arra, hogy hosszú évek kutatási eredményéhez jussunk hozzá könnyedén. A vásárlókat kívülről és belülről befolyásoló tényezőket mind sorra veszi a szerző. Ezek ismeretében már könnyen megérthető a vásárlók típusainak csoportosítása is.

A szerző nem feledkezik meg az üzletválasztás fontosságát külön alfejezetben tárgyalni. A marketingkutató-sokon belül az egész világon újnak számít a POP (place of purchasing) marketing, mely a vásárlás helyén megszülető döntésekkel és a vásárlási hely hatásaival foglalkozik.

A következő három fejezet olyan fontos marketingeszközöket mutat be, mint a MIR, a stratégiaalkotás és a marketingmix döntések. Az utolsó fejezet mintegy az előbbieket összefoglalásként bevezeti a marketingkontrolling fogalmát, és bemutatja működését.

A könyvben sok, a marketing más területeiről már korábban megismert fogalom köszön vissza. Ezeket azonban most érdemesebb sokkal figyelmesebben tanulmányozni, mert a kereskedelmi marketing fókuszán át vizsgálva másfajta, és újabb értelmet nyernek. Példaként említem a marketing mix fogalmának kereskedelemorientált elemzését az ötödik fejezetben.

A könyv tartalmának feldolgozását nagyban segíti az ábrák és a gondolatok táblázatba foglalt megjelenítése. Megjegyzem, talán épp ezért lehet a könyv érdekes oktatóknak és tanároknak. A könyv szerkesztésével és az imént említett megjelenítési formákkal kompletten kínálja egy tantárgy oktatási struktúráját és anyagát.

A legnehezebb feladat a könyvvel kapcsolatban az, hogy leírjam, kinek is ajánlom. Átfogó volta miatt mindenki megtalálhatja benne azt, amit a marketing és speciálisan a kereskedelmi marketing területéről keres. A könyv megfelel a szakértői igényesség mindennemű elvárásainak, ugyanakkor olvasmányos mű, mely kikapcsolódot is nyújt.

LIPI SZABOLCS