

Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010

Az Akadémiai Kiadónál 2010-ben megjelent kötet a kiskereskedelmi tevékenység teljes spektrumát felöleli. A hiánypótló, 15 fejezetet tartalmazó mű – szemben a közelmúltban megjelent művek többségével – a kereskedelem tevékenységét egészében vizsgálja a telephely kiválasztásától az operatív működésen át a fogyasztói magatartásig. A kötet külön értéke a praxisorientáltsága: nemcsak a gyakorlati összefüggéseket világítja meg a szerző esettanulmányokkal, hanem az elméleti alapokat is példákkal magyarázza. Külön kiemelendő a kötet aktualitása: a felhasznált aktuális szakirodalom mellett a kiskereskedők 21. századi kihívásait (pl. online kereskedelem) is tárgyalja a szerző.

A kötet megközelítését tekintve top-downként jellemezhető, hiszen a kiskereskedelem egészét átfogó és befolyásoló elméletektől és jellemzőktől halad a konkrét, a kiskereskedelmi egységek működését a gyakorlatban is meghatározó tényezőkhöz. A könyv egészét tekintve azonban az elmélet és a gyakorlat szervesen összefonódik, így mind az elméleti háttér, mind a gyakorlati megoldások iránt érdeklődők számára hasznos olvasmány lehet. A recenzens terjedelmi korlátok miatt nem vállalkozhat minden egyes

fejezet komplex ismertetésére (ez maga is egy tanulmány hosszát tenné ki), ezért röviden csak az egyes fejezetekben tárgyalt főbb témákat emeli ki egy-egy gondolat erejéig, így érzékeltetve a kötet sokszínűségét.

Az első fejezet a kiskereskedelem alapfogalmaival és legjelentősebb hazai és nemzetközi szereplőivel ismerteti meg az olvasót. A következő fejezet a kiskereskedelem értékesítésben betöltött szerepét, valamint kereskedelmi formák mellett a kiskereskedelem kialakulásának és ciklikusságának elméleteit is prezentálja. Az értékesítés együttműködési csatornáinak bemutatása nem csupán a beszerzési és értékesítési együttműködések formáira korlátozódik: itt kerülnek bemutatásra a kiskereskedelem 21. századi „főutcai”, a bevásárlóközpontok. A kereskedelmi tevékenység egésze a fogyasztói magatartásra épül, így a 4. fejezet a vásárlói döntések komplex folyamatát ismerteti az információgyűjtéstől a vásárlás utáni tapasztalatokig. A kiskereskedelmi stratégiával foglalkozó fejezet bemutatja azon tényezőket, amelyek figyelembevétele szükséges ahhoz, hogy a kereskedelmi egység hosszú távon sikeresen működhessen.

A 6–12. fejezet a kiskereskedelmi mix tényezőit tárgyalja

részletesen. A 6. fejezet az áruválaszték szerepét taglalja (ide értve a márkázás kérdéseit is), amíg a következő rész a választék tervezésének és beszerzésének folyamatát (7. fejezet) mutatja be. A beszerzés ma már nem manuális feladat: az információtechnológiai eszközök segítségével a folyamat optimalizálható. Az ár- és akciópolitikával foglalkozó 8. fejezet az árképzési eszközök és stratégiák mellett rámutat arra, hogy egy-egy akció hogyan befolyásolhatja az akciós termékhez köthető termékek keresletét adott termék kategórián belül. A kiskereskedelmi egység kommunikációs tevékenységének (9. fejezet) eszközei a hagyományos reklámon, értékesítő-ösztönzési eszközökön, a PR-tevékenységen át a szájreklámig terjedhetnek. A kiskereskedelemben a szolgáltatások minősége és mennyisége nagyban befolyásolhatja a vevő elégedettségét, abban az esetben különösen, ha elégedetlen vevők panaszainak kezelését kell megoldani (10. fejezet). A kereskedelmi üzletek külseje és belső elrendezése (11. fejezet) nem csupán az áruk árszegmensnek megfelelő prezentálását szolgálja, hanem a megfelelő atmoszféra megteremtésével (pl. polcok elrendezése, színek, zene, illatok) az értékesítést is

nagymértékben befolyásolhatja. A telephely kiválasztása (12. fejezet) bemutatja azon elméleteket, elemzéseket és modelleket, amelyek segítségével adott telephelyen a várható kereslet prognosztizálható.

Az utolsó fejezetek az előzőekhez képest általánosabb jellegűek: információs technológiák és az általuk meghatározott logisztikai döntések (13. fejezet) egyre nagyobb szerepet kapnak a kereskedelemben: a vonalkód és rádiófrekvenciás azonosítók nagyban meggyorsítják nem csak az információ, de a tényleges áruk áramlását is. A 14. fejezet az üzletek operatív működésének tényezőit

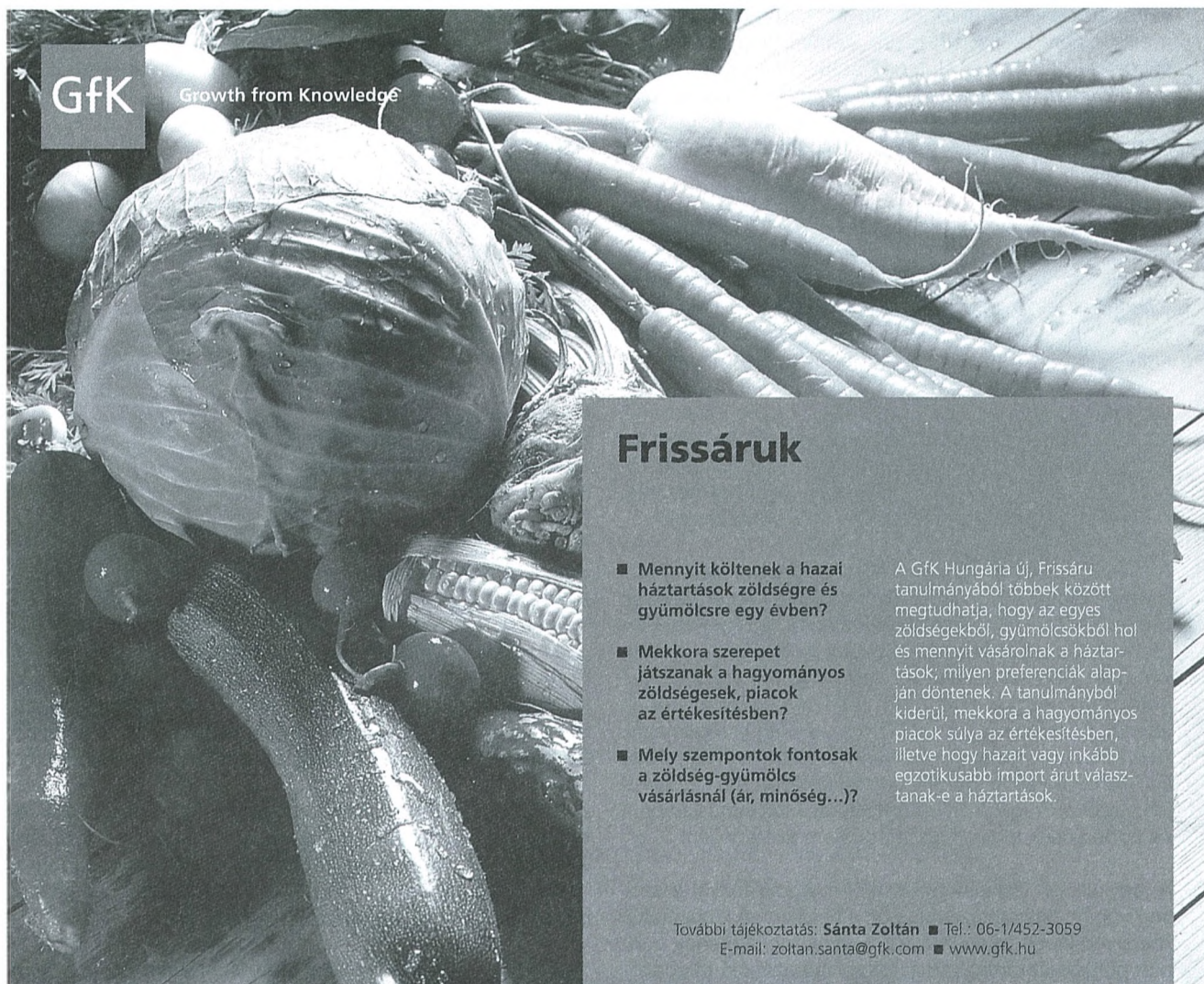
veszi sorra az eladószemélyzet kérdésétől a költségcsökkentés lehetőségeiig. Az utolsó fejezet elméleti jellegű: azon mutatószámokat és eljárásokat ismerteti, amelyekkel egy kereskedelmi egység teljesítménye számokban is kifejezhetővé válik.

A kötet egyrészt kiválóan használható tananyagként, akár BA-, akár mesterszintű képzéseken: az összefüggéseket közérthetően és az alapoktól kezdve megmagyarázza, megértéséhez tehát sem kereskedelmi, sem marketingismeretek nem szükségesek. Az egyes fejezetek végén olvasható Összegzés, Fogalomjegyzék és Kérdések, feladatok

elősegítik az újonnan elsajátított ismeretek rendszerezését és elmélyítését. A kötetet ugyanakkor nem csak elméleti szakembereknek ajánljuk: kereskedelmi vállalkozás indítását tervező üzletemberek egy kötetben találják meg a sikeres üzlet üzemeltetésével kapcsolatos összefüggéseket, a kereskedelemben dolgozó vezetők pedig látóköruket szélesíthetik és folyamataikat optimalizálhatják a számos gyakorlati életből vett példát tartalmazó könyv segítségével.

Kovács László

*Nyugat-magyarországi Egyetem
Bölcsészettudományi Kar*



GfK Growth from Knowledge

Frissáruk

- Mennyit költenek a hazai háztartások zöldségre és gyümölcsre egy évben?
- Mekkora szerepet játszanak a hagyományos zöldségesek, piacok az értékesítésben?
- Mely szempontok fontosak a zöldség-gyümölcs vásárlásnál (ár, minőség...)?

A GfK Hungária új, Frissáru tanulmányából többek között megtudhatja, hogy az egyes zöldségekből, gyümölcsökből hol és mennyit vásárolnak a háztartások, milyen preferenciák alapján döntenek. A tanulmányból kiderül, mekkora a hagyományos piacok súlya az értékesítésben, illetve hogy hazait vagy inkább egzotikusabb import árut választanak-e a háztartások.

További tájékoztatás: **Sánta Zoltán** ■ Tel.: 06-1/452-3059
E-mail: zoltan.santa@gfk.com ■ www.gfk.hu