

Chikán Attila

Vállalatgazdaságtan

Írta: Chikán Attila

A könyvben szereplő karikatúrák szerzői jogainak tulajdonosai a következők:

25. old.: © The New Yorker Collection 2000 Warren Miller from cartoonbank.com.
45. old.: © The New Yorker Collection 2003 Leó Cullum from cartoonbank.com.
96. old.: © The New Yorker Collection 1995 Peter Steiner from cartoonbank.com.
104. old.: © The New Yorker Collection 2004 Drew Dernavich from cartoonbank.com. 149.
old.: © The New Yorker Collection 2001 Mick Stevens from cartoonbank.com.
233. old.: © The New Yorker Collection 1995 William Hamilton from cartoonbank.com. 291.
old.: © The New Yorker Collection 2001 Peter Steiner from cartoonbank.com.
342. old.: © The New Yorker Collection 1994 Dean Vietor from cartoonbank.com.
352. old.: © The New Yorker Collection 1991 Róbert Weber from cartoonbank.com. 354. old.: ©
The New Yorker Collection 2002 Sidney Harris from cartoonbank.com. 364. old.: © The New
Yorker Collection 2002 Róbert Mankoff from cartoonbank.com. 449. old.: © The New Yorker
Collection 1999 Lee Lorenz from cartoonbank.com.
462. old.: © The New Yorker Collection 2004 Leó Cullum from cartoonbank.com.
478. old.: © The New Yorker Collection 1951 Sidney Hoff from cartoonbank.com.
527. old.: © 2008 Bemard Schoenbaum from cartoonbank.com.
203, 227, 248, 260, 271, 406, 413, 426, 433, 511, 541. old.: Ted Goff
64, 235, 294. old.: Hócipő
135, 308. old.: Harvard Business Review
118. old.: Népszabadság
544. old.: Hector Breeze
Chikán Attila, 1991, 1997, 2003, 2008, 2017

ISBN 978-963-12-6640-5

5. átdolgozott, bővített kiadás

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolat készítése, más (papír, elektronikus stb.)
formában való felhasználása a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos. A kiadvány másol-
lása és jogosulatlan felhasználása bűncselekménynek minősül.

Vállalatgazdasági Tudományos és Oktatási Alapítvány

Budapesti CORVINUS Egyetem

Felelős kiadó: Czakó Erzsébet intézetigazgató

Borítóterv: Beregszászi Attila

Korrektúra: Kormány Ildikó

Nyomdai előkészítés: Képe Judit

Nyomdai munkák: Budapesti Corvinus Egyetem, Dobozi Erika

Tartalomjegyzék

Bevezetés

Előszó

A vállalatgazdaságtan elméleti alapjai

A könyv struktúrája

Köszönetnyilvánítás

I. A vállalat fogalma, céljai, formái

Bevezetés

1. Üzleti vállalkozás – vállalat
 - 1.1 Az üzleti vállalkozás alapvető célja
 - 1.2 A vállalat küldetése
2. A vállalat céljai
 - 2.1. Az egyéni és a szervezeti célok
 - 2.1.1. Az egyéni célok
 - 2.1.2. A szervezeti célok
 - 2.1.3. Az egyéni és a szervezeti célok kapcsolata
 - 2.2 A tulajdonosok, menedzserek, munkavállalók – céljaik és kapcsolataik
 - 2.2.1. A tulajdonosok céljai
 - 2.2.2. A menedzserek céljai
 - 2.2.3. A munkavállalók céljai
 - 2.2.4. A vállalatkormányzás
 - 2.3 A vállalati célok
 - 2.3.1. A profitmotívum és a társadalmi felelősség
 - 2.3.2. A vállalati célstruktúra jellemzői
3. A vállalkozások szervezeti keretei
 - 3.1. A vállalkozási formák tulajdonlási szempontból
 - 3.1.1. Az egyéni vállalkozás
 - 3.1.2. A társaságok
 - 3.1.3. A részvénytársaságok
 - 3.2 Vállalatok alapítása és megszűnése
 - 3.2.1. Vállalatok alapítása
 - 3.2.1.1. Egyének vállalat alapítása
 - 3.2.1.2. Szervezetek vállalat alapítása
 - 3.2.2. Vállalatok megszűnése
4. A vállalati működés érintettjei
5. Vállalatelméletek
 - 5.1 A fogalmi keret
 - 5.2. A standard mikroökonómia vállalatfelfogása
 - 5.3 A tranzakciós költség elmélet
 - 5.4. A megbízó-ügynök elmélet
 - 5.5. Az evolucionista vállalatelméletek
 - 5.6 Az érintettelmélet
 - 5.7 Az erőforrás alapú vállalatelmélet
 - 5.8. A vállalat magatartási elmélete
 - 5.9 További vállalatelméleti megközelítések
 - 5.10. Vállalatelméletek és vállalatgazdaságtan Összefoglalás

II. A vállalat helye a társadalmi rendszerben

Bevezetés

1. A vállalat társadalmi szerepe
 - 1.1. Koordinációs mechanizmusok
 - 1.2. A tranzakciós költségek és a koordináció
 - 1.3. A társadalmi szükséglet és a fogyasztói igény
 - 1.4. Érintettek és koordinációs mechanizmusok
 - 1.5. A globális gazdaság koordinációja
 2. A piac és a piaci viszonyok
 - 2.1. A piacok jellemzői – piactípusok
 - 2.1.1. A hatékony piac
 - 2.1.2. Keresleti-kínálatti viszonyok: a nyomásos és a szívásos piac
 - 2.1.3. A piaci struktúra és hatása a versenyre
 - 2.1.4. A piacok földrajzi kiterjedése
 - 2.2. Árupiacok és erőforráspiacok
 - 2.3. A piacra való belépés és kilépés a piacról
 - 2.3.1. A piacra lépés korlátai
 - 2.3.2. Kilépés a piacról
 - 2.4. Verseny és együttműködés a piacon
 - 2.4.1. A verseny
 - 2.4.2. Az együttműködés
 - 2.4.3. A vállalati hálók
 - 2.5. A piac társadalmi szerepe
 3. Az állam gazdasági szerepe
 - 3.1. Az állam és intézményrendszere
 - 3.2. Az állami gazdaságirányítás
 - 3.2.1. Gazdasági mechanizmus és gazdaságpolitika
 - 3.2.2. Az állami szerepvállalás és a vállalatok
 - 3.2.3. Az állami vállalatok
 - 3.3. Az állam gazdasági szerepvállalásának tendenciái napjainkban
 4. További külső érintettek – a „felelős vállalat” koncepció
 - 4.1. Helyi közösségek és önkéntes állampolgári szerveződések
 - 4.2. Az üzleti szféra és a természeti környezet
 - 4.3. A felelős vállalat
 - 4.3.1. A társadalmi felelősség megjelenése a gazdaságban
 - 4.3.2. A vállalat társadalmi felelősségvállalása
 5. Vállalati gazdálkodás a múltban és a mai üzleti világban
 - 5.1. A vállalati gazdálkodás fejlődése
 - 5.2. Az üzleti világ jellemzői napjainkban
 - 5.3. Az üzleti világ változásainak meghatározó tényezői
- Összefoglalás

III. A vállalat tevékenységi rendszere

1. A tevékenységi rendszer és a stratégia: az alapok
Bevezetés
 - 1.1. A vállalati működés stratégiai alapjai
 - 1.1.1. A stratégia szerepe és tartalma
 - 1.1.2. A formális stratégia
 - 1.2. A külső és belső tevékenységek integrációja
Összefoglalás

2. Marketing
Bevezetés
 - 2.1. A marketing és a marketingstratégia
 - 2.1.1. A fogyasztói igény
 - 2.1.1.1. A fogyasztói igény jellemzői
 - 2.1.1.2. Egyéni és szervezeti fogyasztó
 - 2.1.1.3. Marketing és fogyasztói érték
 - 2.1.2. A marketingstratégia alapkérdései
 - 2.1.2.1. A kielégítendő fogyasztói igény
 - 2.1.2.2. A versenysztratégia megválasztása: a marketing-hadviselés
 - 2.1.2.3. A fogyasztó megnyerése
 - 2.2. A marketingmix
 - 2.2.1. Termékpolitika
 - 2.2.2. Árpolitika
 - 2.2.3. Az értékesítési utak politikája
 - 2.2.4. Kommunikációs politika

3. Az innováció
Bevezetés
 - 3.1. Az innováció tartalma és természete
 - 3.1.1. Az innováció tartalma
 - 3.1.2. Az innováció megjelenési formái
 - 3.2. Az innovációs stratégia
 - 3.2.1. Az innováció környezete
 - 3.2.2. Az innovációs stratégia összetevői
 - 3.2.3. A sikeres innovációs stratégia
 - 3.2.4. Innováció és szervezet
 - 3.2.5. Innováció a kifejlett és az új vállalatnál
 - 3.3. Az innováció folyamata
 - 3.3.1. A szervezeti innováció
 - 3.3.2. A technológiai innováció
 - 3.3.3. A termékinnováció

4. Az emberi erőforrás menedzsmentje
Bevezetés
 - 4.1. Az emberierőforrás-gazdálkodás tartalma
 - 4.2. A munkaerő-gazdálkodás környezeti tényezői
 - 4.2.1. A főbb környezeti tényezők
 - 4.2.2. Az emberi erőforrás felértékelődése, differenciálódása
 - 4.2.2.1. Az emberi erőforrás kiemelt szerepe

- 4.2.2.2. A munkaerő differenciálódása
- 4.2.2.3. A szerepváltozás hatása a menedzsmentre
- 4.3. Az emberierőforrás-gazdálkodás stratégiája
- 4.4.2. A munkaerő alkalmazása: felvétel és elbocsátás
- 4.4.3. A munkavégzés és az emberi erőforrás fejlesztése
- 4.4.4. Motiváció, bérezés, ösztönzés
- 4.5. Az érdekegyeztetés és a szakszervezetek
Összefoglalás

- 5. Az információ és a tudás menedzsmentje
Bevezetés
- 5.1. A tudás fogalma
- 5.1.1. A tudás jellemzői
- 5.1.2. Egyéni és szervezeti tudás
- 5.1.2.1. A szervezeti tudás elemei
- 5.1.2.2. A szervezeti tudás koordinációja és a szervezeti tanulás
- 5.2. A tudásmenedzsment és stratégiája
- 5.3. A tudásmenedzsment megvalósítása
- 5.3.1. Az információ fogalma és vállalati szerepe
- 5.3.2. Döntés, információ, szervezet
- 5.3.2.1. Döntéshozó, problémamegoldás, információ
- 5.3.2.2. Döntéshozatal, érintettek, kockázat
- 5.3.3. Az információrendszer
- 5.3.3.1. Információ és szervezeti szerep
- 5.3.3.2. Az információrendszer alrendszerei
- 5.4. A kontrolling
- 5.5. Az elektronikus üzletvitel és kereskedelem
Összefoglalás

- 6. Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje (logisztika, termelés, szolgáltatás)
Bevezetés
- 6.1. Az értékteremtő folyamatok természete
- 6.2. Az ellátási láncok
- 6.2.1. A partnerkapcsolatok jellege és típusai
- 6.2.2. Az ellátási lánc hatékonysága
- 6.3. Termelés és szolgáltatás
- 6.3.1. A termelés és a szolgáltatás típusai
- 6.3.1.1. A termelés
- 6.3.1.2. A szolgáltatások
- 6.3.1.3. A termelés és a szolgáltatás kapcsolata
- 6.3.2. A termelési stratégia
- 6.3.2.1. Termékek és folyamatok (gyártási rendszerek)
- 6.3.2.2. Hardver: termelőberendezések
- 6.3.2.3. A termelési folyamat irányítása és szervezése
- 6.3.2.4. A minőség
- 6.3.3. Termelésstervezés és végrehajtás
- 6.4. A logisztikai stratégia
- 6.4.1. A logisztikai rendszer és szerkezete
- 6.4.2. A logisztikai stratégia
- 6.4.2.1. Logisztikai célok és teljesítménymércék
- 6.4.2.2. A logisztikai stratégia összetevői
- 6.4.2.3. A stratégiai tényezők integrálása és a logisztikai rendszer megtervezése.,

- 6.4.3. A logisztikai rendszer működése
- 6.4.3.1. A készletgazdálkodás
- 6.4.3.2. Az anyagi folyamatok lebonyolítása
- 6.5. Az értékteremtő folyamatok hatékonysága
- 6.5.1. Karcsú értékfolyam, karcsú termelés
- 6.5.1.1. A karcsú értékfolyam megvalósításának alapelvei
- 6.5.1.2. Az „éppen időben” elv
- 6.5.2. A teljesítményértékelés szempontjai
- Összefoglalás

- 7. Vállalati pénzügyek
- Bevezetés
- 7.1. A befektetők és a vállalat értéke
- 7.1.1. A befektetők és motivációik
- 7.1.2. A vállalat értékét meghatározó tényezők
- 7.2. A vállalat pénzügyi stratégiája
- 7.2.1. A befektetési stratégia, és a tőkekölségvetés
- 7.2.2. A finanszírozás és stratégiája
- 7.2.2.1. Forrásösszetétel
- 7.2.2.2. Eszközök és források összhangja
- 7.2.2.3. Finanszírozási formák
- 7.2.3. A kockázat és kezelése
- 7.3. A vállalat pénzügyi rendszerének működése
- 7.3.1. A pénzügyi elemzés
- 7.3.1.1. A mérleg, az eredménykimutatás és a pénzáram- (cash flow) kimutatás
- 7.3.1.2. Egyéb kimutatások, mutatószámok
- 7.3.1.3. A pénzügyi kimutatások elemzése
- 7.3.2. A pénzügyi terv készítése
- 7.4. Költséggazdálkodás
- Összefoglalás

IV. A vállalat stratégiája

Bevezetés

1. Az üzleti modell és a stratégia
 - 1.1 Célok, funkciók, modellek
 - 1.2 Az üzleti modellek szerkezete
 - 1.3. Az üzleti modelltől a stratégiáig
2. A vállalati stratégia tartalma
 - 2.1. A vállalati stratégia szintjei
 - 2.1.1. A vállalati szintű stratégia
 - 2.1.2. Az üzleti egységek stratégiája
 - 2.2. A stratégia megközelítései
 - 2.2.1. A vállalkozói megközelítés
 - 2.2.2. Az adaptív megközelítés
 - 2.2.3. A tervezői megközelítés
 - 2.2.4. A stratégiamegközelítések összevetése
3. A stratégiai menedzsment folyamata
 - 3.1. A helyzetelemzés
 - 3.1.1. A küldetés kapcsolata a stratégiával
 - 3.1.1.1. Működési kör
 - 3.1.1.2. A belső működésre vonatkozó alapelvek
 - 3.1.1.3. A külső érintettekkel való kapcsolattartás alapelvei
 - 3.1.2. A környezeti kihívások
 - 3.1.2.1. Az általános környezeti feltételek
 - 3.1.2.2. A vállalat versenyhelyzete
 - 3.1.3. A vállalati képességek értékelése – a SWOT-elemzés
 - 3.2. Megvalósítás és visszacsatolás
 - 3.2.1. Erőforrás-biztosítás és erőforrás-elosztás
 - 3.2.2. Stratégia és szervezet
 - 3.2.3. Stratégia és vezetés
 - 3.2.4. Ellenőrzés, visszacsatolás, kontrolling
 - 3.3. Stratégiai menedzsment vállalkozói és adaptív megközelítésben
 - 3.4. A stratégiai szövetségek
4. A vállalati stratégiák néhány osztályozási lehetősége
 - 4.1 Stratégiatípusok a működési kör változtatásának iránya és dinamikája szerint.
 - 4.2. Stratégiatípusok a környezettel való kölcsönhatás jellemzői szerint
 - 4.3. Stratégiatípusok orientáció szerint
 - 4.4. Stratégiatípusok a környezet előrejelezhetősége és befolyásolhatósága szerint.

Összefoglalás

Fogalmak

Irodalomjegyzék

Magyar-angol szószedet

Angol-magyar szószedet

Név és tárgymutató

Előszó

A Vállalatgazdaságtan könyv 1991-ben jelent meg első kiadásban (két papírkötéses kísérleti változat után), majd 1997-ben, 2003-ban és 2008-ban, mindannyiszor lényegesen átdolgozott változatban. Mind a négy kiadás nagyszámú változatlan utánnomást élt meg.

Az első kiadás a rendszerváltást közvetlenül követően, mondhatni a piacgazdaság hazai újraindításának hajnalán jelent meg, s mintegy bevezetés volt a fejlett országok vállalatának működésébe. A második kiadás idején, a „Versenyben a világgal” kutatás első szakaszának lezárásakor már kimondhattuk, hogy a magyar üzleti szféra lényegében piacgazdasági alapon működik, ha hatékonysága nem is, de tevékenységeinek elvi alapjai a fejlett országokra emlékeztetnek.

A harmadik kiadás ismét mérföldkőhöz kapcsolódott, az Európai Unióhoz való csatlakozás küszöbén jelent meg. Aligha kell hangsúlyozni a csatlakozás történelmi jelentőségét, sőt azt sem kell részleteznünk, hogy a piacgazdasághoz immár hozzászokott vállalatok számára is számos új elemet hozott az a tény, hogy a világ legnagyobb egységes piacán működnek. A negyedik kiadás közreadásakor még nem tudtuk, hogy ismét egy történelmi pillanatban vagyunk. Amikor a könyvet nyomdába adtuk, még a legtájékozottabbak is alig sejtették hogy néhány hónapon belül a világgazdaság évtizedek óta egyik legnagyobb válságát éljük meg. Így a könyv szemlélete alapvetően optimista a globális gazdaság és általában a piaci szabályozás perspektíváit illetően, és ebben a környezetben helyezi el a hazai vállalatok küzdelmeit a hazai és nemzetközi kihívásokkal.

A jelenlegi, ötödik kiadás egy számottevően megváltozott üzleti környezetben lát napvilágot. A negyedik ipari forradalom hajnalán, a globális gazdasági válságokkal terhelt, de továbbra is terjeszkedő feltételei között, a hagyományos intézményi rendszerekbe vetett bizalom csökkenése, s mindennek a politikai környezetben való lecsapódása minden eddiginél turbulensebb környezetet jelent a vállalatok számára. A könyv törekszik arra, hogy támaszkodjon, vagy ahol még nincs megfelelő tapasztalat, legalább utaljon a legújabb fejleményekre. Segítségemre volt ugyanakkor az a tény, hogy az üzleti szakirodalom is jelentősen fejlődött az elmúlt évtizedekben, így számos új elméleti tézisre is támaszkodhatunk.

A könyvet továbbra is kettős irányultság jellemzi. Egyrészt tankönyvként szolgál több hazai felsőfokú tanintézményben, mindenekelőtt a Budapesti Corvinus Egyetemen, ahol évente több mint ezer hallgató vizsgázik belőle. Másrészt pedig gondolatébresztőnek szánjuk gyakorló vállalatvezetők számára: ha napi konkrét problémáikra nem is ad közvetlen választ a könyv, a tapasztalat szerint sokat segít az összefüggések átlátásában, a problémák rendszerbe foglalásában a lehetséges döntési irányok bemutatásával.

A vállalatgazdaságtan elméleti alapjai

Könyvünk tárgya tehát a vállalat. E fogalom mindenki számára ismerős, de hallatán más-más kép jelenik meg az egyes emberek szeme előtt. Mi a vállalatot az üzleti vállalkozás szervezeti keretként értelmezzük, s úgy fogjuk fel, mint olyan szervezetet, melyben az emberek tevékenysége a fogyasztók igényeinek nyereség elérése mellett történő kielégítésére irányul.

A vállalatok természetesen igen sokfélék, rendkívül színes világot alkotnak. Könyvünk ebbe a világba vezeti be az olvasót. A vállalatgazdaságtan olyan társadalomtudományi stúdium, amely a vállalatok működésének elvi alapjait tárgyalja, s ezek magyarázatát adja. A vállalatok sokfélesége és tevékenységük összetett volta következtében elemi szükségszerűség, hogy a vállalatgazdaságtan sokoldalúan, több tudományterület felől (multidiszciplinárisan) közelítsen a vállalathoz, tehát nemcsak a közgazdász számára jelent vizsgálati terület¹: mérnök, jogász, szociológus, politológus éppúgy talál itt témát, mint a pszichológus vagy a történész.

A vállalathoz való sokoldalú közelítés teszi szükségessé, hogy rögzítsük azokat az elvi-elméleti alapokat, amelyekre a könyv épül. Így tehetjük világossá egy-egy kifejtés háttérét, lehetővé téve az olvasónak, hogy megállapításaink belső konzisztenciáját megítélje. Meg kell mondani, hogy e konzisztencia megteremtése épp a gazdag tartalmú tárgyhoz illő sokoldalú kifejtés igénye miatt nem egyszerű – minden törekvésünk ellenére előfordulhatnak az anyagban következetlenségek. Megköszönjük, ha az olvasó ezekre, s a tankönyv egyéb hiányosságaira felhívja figyelmünket.

A könyv négy pillérré épül. Ezek közül elsőként a mikroökonómiát, a közgazdaságtan egyik fő fejezetét említjük: ezt az elméleti stúdiumot kidolgozottsága, elméleti tételeinek jelentősége emeli ki. A mikroökonómiából elsősorban az emberfelfogás és a vállalat-környezet viszony fontos számunkra. Az emberfelfogást illetően könyvünk alaplogikája az, hogy a hagyományos köz- gazdaságtan emberképe: a racionális, önérdeke szerint cselekvő ember mintegy kiindulópontot jelent számunkra, ahová (felvázolva a valóságos viszonyok közt tevékenykedő ember ettől eltérő motívumait, tulajdonságait) rendszeresen visszatérünk (ahogyan ezt a mikroökonómia legújabb irányzatai is teszik).

A mikroökonómia emellett a vállalat-környezet viszonyt mint a vállalat működését, magatartásának általános vonásait meghatározó tényezőt kezeli – a vállalatgazdaságtan osztja ezt a felfogást.

Ezen a ponton kapcsolódik össze a mikroökonómia a szervezetelmélettel, amelynek kontingenciaelméleti felfogása a vállalatgazdaságtan tárgyalásának másik elméleti pillére. A vállalatot mint az üzleti vállalkozás szervezeti keretét értelmezve jogos, hogy a szervezetek alapkérdéseivel foglalkozó stúdium kiindulópontként szolgáljon – ezen belül a kontingenciaelmélet (amelyet a szervezetek esetlegességének elméleteként is szoktak emlegetni) azt hangsúlyozza, hogy minden konkrét szervezet (így minden vállalat is) más, s az egyes szervezetek közötti eltéréseket a külső és belső környezetükhöz való viszonyuk különbözőségeiből vezeti le. Tárgyalásmódjának logikai láncza az alapvető cél – küldetés – környezet – stratégia – magatartás – teljesítmény fogalmi sorral írható le.

A külső és belső környezethez való viszony jelentőségének hangsúlyozása vezet el bennünket a könyv anyagának harmadik pilléréhez, az érintettfelfogáshoz. A külső és belső környezet számtalan szereplője közül ugyanis bennünket azok érdekelnek elsősorban tárgyunk szempontjából, amelyek a vállalattal tartós és lényegi kapcsolatban állnak. Ezeket nevezi érintetteknek az említett felfogás, amely a gazdaság szereplőinek kapcsolatát kölcsönös függőségi viszonyrendszerként tárgyalja, és a szokásos merev struktúrák helyett arra mutat rá, hogy ez a kapcsolatrendszer egy olyan háló, amelynek minden csomópontja egyaránt jelentős, s a nézőpontok különbözősége emeli ki egyik vagy másik tényezőjét.

Ilyen kiemelés nélkül viszont – természetesen – alig lehet lényegi dolgot mondani egy szervezetről. Nézőpontot kellett tehát választanunk, s a felső vezetői szemlélet mellett döntöttünk. Ez azt jelenti számunkra, hogy a vállalati működés érintettjei közül kiemeljük a felső vezetőket, s a vállalat működését az ő nézőpontjukból tárgyaljuk. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a tárgyalásmódban döntő szerepet játszik a stratégiai szemlélet, hiszen az érintettek kiemelt körét (a felsővezetőket) normális esetben ez jellemzi.

A fentieknek megfelelően könyvünk elvi-elméleti alapjait az 1. ábrán foglaljuk össze.

Az 1. ábrán látható elvi-elméleti alapok megnevezése nem változott a könyv első kiadása óta. Az egyes alapstruktúrákról, illetve kapcsolataikról alkotott felfogásunk azonban jelentősen gazdagodott az évek során. Ehhez hozzájárult a globális üzleti gyakorlatról alkotott képünk színesevése éppúgy, mint a vállalatokkal foglalkozó elméletek viszonylag gyors fejlődése. Ez a fejlődés elsősorban a vállalat-környezet viszony differenciáltabb megközelítésében (így például a tudás alapú gazdaság térhódításának figyelembe vételében), valamint a vállalati működés elméleti alapjainak erősödésében (elsősorban a tranzakciósköltség elméletre, az erőforrás alapú elméletre és az érintettelméletre való támaszkodásban) jelenik meg. Ma úgy látom, hogy a vállalatgazdaságtan egyre inkább átvezetés az üzleti tudományok és a közgazdaságtan között, s ehhez az átvezetéshez a hidat a vállalatelméletek teremtik meg. Erről a fejezetben részletesebben szólunk.

A könyv struktúrája

A tárgyalást a vállalat fogalmának, alapvető céljának, léte értelmének elemzésével kezdjük, s ebből fejtjük ki a vállalat céljait, működésének érintettjeit és a lehetséges szervezeti formákat. A könyv első részét a vállalatelméletek rövid összefoglalása zárja. A második részben az érintettfelfogásra építve tárgyaljuk a vállalat környezeti kapcsolatait: kiemelten a piaci viszonyokat és az állami szerepvállalást (mindkettőt nem általában, hanem a vállalat szempontjából), s bemutatjuk a vállalatnak a társadalom szereplőihöz való újfajta kapcsolatát leíró „felelős vállalat” koncepciót.

A harmadik részben előbb megadjuk a stratégiai keretet, értelmezzük az üzleti modell fogalmát, s ebből a keretből kiindulva sorra vesszük a vállalat működésének tartalmát jelentő tevékenységeket, majd a negyedik részben a stratégia megalkotásának és megvalósításának kérdéseit, a stratégiai menedzsmentet tárgyaljuk.

A könyv tartalmának vázlatos áttekintését adja meg a 2. ábra.

A szövegben szereplő betétek („színesek”) az anyag egyes részeihez illusztrációként, adalékul szolgálnak, esetenként felhívják a figyelmet olyan fontos gondolati elágazásokra, amelyekről a főanyagban nem tudunk részletesebben szólni. Az egyes fejezetek végén összefoglalót közlünk, s megadjuk a fejezetek mondanivalója szempontjából legfőbb fogalmak listáját. A kérdések és feladatok annak ellenőrzésére szolgálnak, sikerült-e a fejezet súlyponti részeit ténylegesen megérteni. A kérdések a könyv anyagából tételesen megválaszolhatók, a feladatok megoldásához bizonyos kitekintésre is szükség van.