

AZ ÉRTÉKALKÍTÁS MENEDZSELÉSE A JÁRMŰIPARBAN, AZ ÉRTÉKELEMZÉS ALKALMAZÁSÁVAL

dr. Hegedűs József műsz. tud. kand. c.e. tanár, detheg@t-online.hu

ABSTRACT

VALUE takes a central part in our thinking, for the most part, expressing our products' usefulness. PRODUCTS satisfy all needs, they are the subject of investment, they are behind innovation, as well as the basic forms of our economy.

It is easy to see how value is being carried by the PRODUCT, and commenting like a value analyst, we can say it is embodied within the qualities of a product. This is the subject of our lecture. We would like to demonstrate that the most effective value management is employing value analysis. According to our purpose we will pay more than usual attention with the method itself, (relying on our nearly half a century long researches).

There are factual conditions as well of value formation but the most important factor is human knowledge. Since according to value analysis our PRODUCT is embodied knowledge, it manifests in the innovational process, thus we immediately arrive at innovation.

BEVEZETÉS

Gondolkodásunkban az ÉRTÉK központi helyet foglal el, legtöbbször a javak – termékeink – hasznosságát fejezi ki.

A TERMÉKEK elégitenek ki minden emberi igényt, vállalkozásunk tárgyai is, az innováció áramoltatói, valamint gazdaságunk elemi formája is egyben.

Könnyű belátnunk, hogy az értéket a TERMÉK hordozza, azt már értékelemzésként tesszük hozzá, hogy ez a termékek tulajdonságában testesül meg. Lényegében erről szól az előadásunk. Szeretnénk bemutatni, hogy az értékmenedzselés leghatékonyabb módját az értékelemzés felhasználásával érhetjük el. Célunknak megfelelően a szokásosnál többet foglalkozunk magával a módszerrel (közel félévszázados kutatásunkra építve). Bármennyire hely és idő szűkében vagyunk ide írjuk L.D. Mikes Értékelemzés című könyvének előszavában olvasható néhány mondatát /1/.

Róbert fiam a négy mérföld hosszú, 150 láb magas, nagyszerű annapoliszi hídról letekintett két tucat különféle bárkára. Néhány cölöpverőket, betonkeverőket, vasbetonszerelőket, néhány pedig különféle anyagot szállított – mind ugyanannak a hídnak az építésén dolgozva. Azt mondta: „Nem tudom megérteni, hogyan képesek emberek ilyen híd megépítésére”, és aztán hozzátette: „És azok az emberek, akik ezt a munkát végzik, nem erősebbek, mint te vagy én.” A következő megjegyzést otthon tette nekem: „A módszer az, ami ezt lehetővé teszi.”

Természetesen az értékalkotásnak vannak jelentős tárgyi feltételei is, a legtöbb tényező azonban az emberi tudás. Ez nemcsak a tárgyi feltételek megteremtésében „vesz részt”, (gyártástechnológia) hanem az alkalmazott módszerek is erre épülnek (ezt biztosítja az értékelemzés). Mivel a TERMÉK értelmezésünk szerint a tárgyiasult tudás ez pedig az innovációs folyamatban valósul meg, máris elérkeztünk az innovációhoz.

Ha az értékek, értékfogalmak halmazait foglaljuk össze (itt nem foglalkozunk ezzel részletesen) azt találjuk, hogy a legnagyobb halmazt, „értékfajtát” a marketing értékek jelentik. Egyébként az értékalakulást (értékteremtési lehetőségeket) leggyakrabban a mikro-makró-társadalmi korszak váltások befolyásolják. Kiemeljük itt P. Doyle által megjelölt az információs korszakokban bekövetkező stratégiai és szervezeti változások hatásait, ezek /2/

- piacok globalizációja,
- változó ipari struktúrák
- az innovációs forradalom,
- növekvő fogyasztói elvárások.

Mindezeket itt azért emeljük ki az értékfogalom, az értékteremtés alig áttekinthető gazdag irodalmából, hogy módszerünk kidolgozásával az érintett szempontokat figyelembe vegyük. A korai tapasztalataink mellett ide soroljuk még P. Kotler: a digitális gazdaság kialakulásáról és az értékre vonatkozó tanításait is /3/.

Amint azt már többször említettük előadásunkban a fő hangsúlyt a MÓDSZER-re irányítjuk. Ezután a gyakorlatban szerzett tapasztalatok alapján megszerkesztjük (bemutatjuk) az ÉRTÉK FŐTEZAURUSZ ábráját. Kutatásainkhoz nagy segítséget nyújtott az AULA kiadó által megjelentetett reprezentatív kiadványa (4-es).

1. AZ ÉRTÉKELEMZÉS „ALAPMÓDSZERE”

L.D. Miles (General Electric) által kidolgozott (1947) Value Analysis kifejezést hazánkban értékelemzésnek fordították. Ezt a hazai szakmakultúrák elfogadták és a mai napig is ezt a kifejezést használjuk. A gyakorlatban:

- value engineering,
- value control,
- value management

eljárásról beszélünk. (Kivételes esetekben szoktuk a három kifejezést megkülönböztetni.)

Tehát **érdemes** továbbra is **az értékelemzés kifejezést használnunk**. Ezt legfeljebb az értékmenedzsment kifejezés válthatja fel a jövőben. Ugyanakkor ez már magában foglalja az értékalkotó folyamatok valamennyi diszciplínáját. Hangsúlyoznunk érdemes azt, hogy ez a „bővülés” az értékelemzés alapeszméjét nem érinti.

Miles bizonyította be, hogy az F funkciót mindig absztrakt kifejezésként fogalmazzuk meg, mert csak így tudjuk elérni azt, hogy a jelenlegi, vagy már megszokott megoldásokat biztonsággal kizárjunk a jobbítási javaslataink közül (ez az értékelemzés lényege!) /1/

Az értékelemzés a funkcióelemzésre épülő eljárás, amely szerint az **értékesség**

$$É = \frac{F}{Fk}$$

azaz, a funkció per funkcióköltséggel fejezhető ki. Az elemzés (kutatás) közép-pontjában az értékesség javítása (növelés) áll /5/.

Hasonló összefüggés és törekvés még legalább 120 féle tervezési, szervezési, racionalizálási eljárásnál használatos.

Az értékelemzést az ismert hasonló eljárások halmazából az emeli ki, hogy **a bevezetett F (funkció) absztrakt fogalom**. Ez ma más módszereknél nem ismeretes (ugyanakkor ez vezet el az egyre terjedő virtuális eljárásokhoz, módszerekhez).

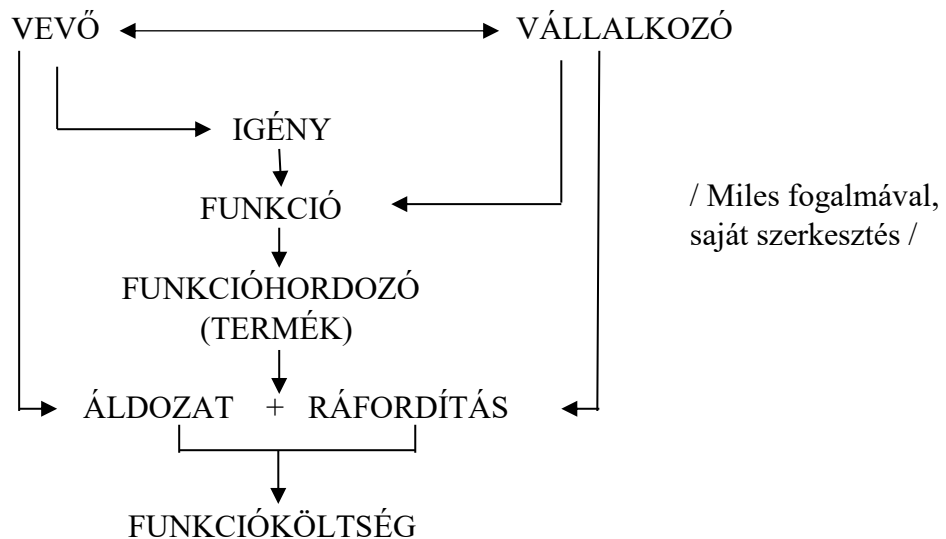
Miles után, azóta több kutató és szerző alátámasztotta az absztrakció jelentőségét. Közgazdászok az értékelemzést ezért nevezték a közgazdaságtan atombombájának. P. Kotler (1991) azért írta le, hogy minden termék az

- absztrakt termék, a
- tárgyiasult termék és a
- kiegészült termék

összefüggései alapján jellemezhető /3/.

Több más kutató is absztrakt módon fogalmazza meg első lépésben a megoldandó problémát. Mi magunk az értékelemzést a gazdaságunk és kulturális életünk KATALIZÁTORÁNAK tartjuk.

Az értékelemzést Miles és követői először cégük termékeinél, ezek értékességének javításánál alkalmazták. Ennek megfelelően az értékelemzés kiinduló alapja az az összefüggés volt, amit az 1. ábrán ismertetünk (Hegedűs, 1988). Az ábra Miles tanítása alapján készült. Ez az ábra arra is alkalmas, hogy az értékelemzés alkalmazását általánosítsuk. Ugyanakkor az atombomba helyett más képletes fogalommal fejezzük ki. Véleményünk szerint ez a kifejezés amint már írtuk a KATALIZÁTOR lehet.



1. ábra
Az értékelemzés alapmodellje

Láthatjuk, hogy a VEVŐI igényt a VÁLLALKOZÓ funkcióval elégíti ki (ez jelenti a forradalmi felismerést). Ebből az is következik, hogy a VÁLLALKOZÓ tevékenysége, élete, működése nem más, mint a szakadatlan igény kielégítés – ez a világ rendje és értelme (ebből az is következik, hogy nincs olyan vállalkozás a világon, amely ne valamilyen igényt elégítene ki).

A VÁLLALKOZÓ a *funkciókat funkcióhordozókra* „rakja rá”. A piac értelmezéséhez közel állóan a *funkcióhordozót* TERMÉK-nek nevezzük. Ebből az következik, hogy **minden értékelemzés tárgya valamilyen termék** (minden esetben a szolgáltatással együtt értelmezzük).

A VEVŐ **áldozat**ot hoz a funkcióhordozó (termék) birtoklásáért, a VÁLLALKOZÓ valamilyen **ráfordítást** eszközöl, hogy az igényeket kielégítő funkciót (az absztrakt terméket) megfogalmazza, majd a megfogalmazott funkciót (funkciókat) „rarakja” a funkcióhordozóra (termékre), végül ezt a funkcióhordozót eljuttatja a vevőhöz. (A lényeg: a cserefolyamat minél hatékonyabb megvalósítása.) Az áldozat és a ráfordítás költségét FUNKCIÓKÖLTSÉG-nek nevezzük (ez nem azonos a megszokott költség fajtákkal). Ezen gondolatok felvázolása után ismét definiálhatjuk az értékelemzés módszerét.

Az értékelemzés egy komplex tervezési, szervezési folyamat, amelynek során az igények kielégítését szolgáló **funkciókat** valamilyen funkcióhordozó segítségével eljuttatjuk a vevőhöz (végfelhasználóhoz), törekedve az ÉRTÉKESÉG szakadatlan javítására, és annak figyelembe vételére, hogy a **piacon (minden piacon) a funkciók harca, a funkciók versenye folyik, illetve valósul meg.**

Részletezés nélkül írjuk: a Miles-i modell megjelenése óta eltelt több mint fél évszázad alatti kutatásaink eredményeképpen kialakítottuk a modell általánosítását. E szerint minden folyamatot, szervezetet, szolgáltatást (amelynek költsége és funkciója van) az értékelemzés módszerével tudunk tervezni, szervezni, ellenőrizni, számba venni, menedzselni, hatékonyabbá tenni. Ez életünk minden mozzanatára igaz (pl. termék lehet az államirányítás, vagy ennek egy-egy részes is).

E helyen ezt nem kívánjuk részletezni, mert könnyű belátni. Elegendő ha képzeletben az előbbi gondolatokban a VEVŐ-t *ÁLLAMPOLGÁR*,
a VÁLLALKOZÓ-t *ÁLLAM* kifejezéssel cseréljük fel.

Minden elemzés az alapmodell (1. ábra) szerint végezhető, a kialakított módszerek algoritmusai szerint az alkalmazható rész technikákkal.

Ismét pontosíthatjuk definícióinkat.

Az értékelemzés a versenyszféra (piac, vállalkozás, innováció, gazdaság stb.) mellett a non-profit szervezeteknél, szolgáltatásoknál, vezetési-szervezési folyamatoknál használható komplex eljárásrendszer, amely alapvetően team-munkára épül.

E szerint az értékelemzés tárgya lehet: egy polgármesteri hivatal szervezete, vagy folyamata, működési hatékonysága, vagy bármely más közigazgatási, kormányzati hivatal egésze vagy egy-egy kiválasztott része, bármilyen költségvetési tétel mögötti terület, szervezet, tevékenység stb.

Az értékelemzés alkalmazásával 15-20%-os költségmegtakarítás érhető el. Egy-egy értékelemzési akcióra fordított költség a hazai tapasztalat szerint a ráfordítás 100 - 600 szoros nagyságú eredményt hoz. Ezek a tapasztalatok a hazai gyakorlatból származnak. Mivel folyamatos, állandó adatgyűjtés nincs rendszeresítve, az adatok magánjellegű gyűjtésnek számítanak, másfelől ezek az adatok – úgy a versenyszféra, mint a non-profit területeken – nem publikusak. Mindezeket figyelembe véve egy újabb meghatározást fogalmazhatunk meg: (A definícióból kiolvashatjuk, az érték fogalom minden eddiginél egyedibb és egyedülállóbb módon kezelhető.)

Az értékelemzés a termék (az értékelemzés tárgya) **értékességét növelő módszer**. Alkalmazása során a termék funkciójának és a funkciók költség viszonyát vizsgáljuk, arra törekedve, hogy ez a viszony ($\dot{E} = \frac{\text{Funkció}}{\text{Funkcióköltség}}$) a legkedvezőbb legyen. Fő törekvésünk, hogy az igénykielégítés (a Vevő-nél vagy az Állampolgár-nál) a legkisebb (vagy optimális) ráfordítással járjon. (Hegedűs 1978).

A fenti definícióban megjelent az *optimalizálás* kifejezés. Az általunk végzett kutatások eredményeképpen az optimalizálás kidolgozott megoldása ugyancsak olyan jellemzője az értékelemzésnek, amely kiemeli a műszaki-gazdasági módszerek halmazából. A módszer egyébként az értékelemzéstől függetlenül is hatékonyan használható, döntések előkészítésére. A szükséges szoftverek rendelkezésre állnak.

Fontossága és módszerjellemzői miatt ezt a „technikát” itt részletesebben ismertetjük. Ez az optimalizálási eljárás egy meghatározó döntésméleti axiómára épül, ennek a lényege a következő:

*bontsd a problémát elemeire,
találj az elemekre gyakorlati megoldásokat,*

ezeket kombinálva megkaphatod a legjobb megoldást, vagy a megoldások értékeinek sorrendjét.

Például:

- egy innovációs folyamatban melyik megoldás közelít a forradalmian új termék innovációs szintjéhez vagy
- meghatározható a megoldások költségeinek sorrendje, vagy
- egy-egy kijelölt funkcióteljesítés költsége a legkisebb
- egy-egy termék funkcióteljesítés mértéke, stb.

Az elemekre bontáshoz azt elemzésbe vont termék funkcióit használjuk fel. Legyen ez F1, F2, F3, F4 jelzéssel ellátva. Amint tudjuk a korábbi definíciókból, hogy a funkció absztrakt termék. Az F1.....F4 funkciókhoz gyakorlati megoldásokat (javaslatokat) fogalmazunk meg, ezeket jelöljük itt kis betűkkel.

F1 a b a = 3

F2 d e = 2

F3 f = 1

F4 g h j = 4

összes javaslat 10

A kombinatorika idevágó szabálya szerint a 10 valós ötletből $3 \times 2 \times 1 \times 4 = 24$ megoldást kapunk, amelyekből kiválasztjuk azt a terméket, amelypéldául közelebb „van” a forradalmian új termékhez. (vagy ahhoz amelyet a piacra szeretnénk vinni.) Ennek az alapja egy speciális mátrix-szerű ütköztetés (felírjuk a 24 terméket).

	1. termék	2. termék	24. termék
F1	a	b		c
F2	d	d		e
F3	f	f		f
F4	g	g		g

A 24 termék felírását az a,b,c stb. megoldások jellemző paramétereinek oszlopait, oszlopértékeit, majd ezek rangsorait számítógéppel, egy erre a célra kidolgozott szoftver segítségével végezhetjük el. Az oszlopértékek (pl. költség, innováció határfoka stb.) felhasználásával célunknak megfelelően választjuk ki a legjobb megoldást. (Ez utóbbihoz is rendelkezünk szoftverrel.) Az itt vázolt példa alapján ismét bővíthetjük az értékelemzés meghatározását (Hegedűs 1998) /5/.

Az értékelemzés módszer-integráló komplex eljárásrendszer, amely felhasznál minden tervezési, szervezési, ellenőrzési, racionalizálási résztechnikát. Az értékelemzés olyan algoritmizálható eljárás, amelynek lépései – a funkciók megfogalmazásának kivételével – „számítógépesíthetők”. A funkciók kezelését, felhasználását megkönnyíti azok csoportosítása. A legtöbb esetben gazdasági-, technikai-, pszichológiai-, szociológiai-dokumentáris funkciócsoportokat szervezünk. Ezeket a funkciókat valamilyen formában, vagy mértékben minden termék hordozza. Ugyanakkor kutatásaink alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy az 5 csoportba való sorolás elegendő mélységet nyújt az értékelemzés alkalmazásához. (Itt is említést teszünk: termék fogalmunk magában foglalja egy termék szolgáltatását, vagy bármilyen más szolgáltatást is.)

A továbbiakban részletezés és bizonyítás nélkül felsorolunk még néhány értékelemzési jellemzőt. Egyik fő szabályként írjuk le, hogy az értékelemzési munkát azok végzik, akikre (amely szervezetre vagy tevékenységre) az elemzési munka vonatkozik. A bevezetés előkészítéséhez érdemes szakértőt alkalmazni, ezen túl az értékelemzés alkalmazása minden munkatársnak munkaköri feladata. Mivel az értékelemzés team-munka, nem szükséges bizonyítanunk a szervezeti hatékonyságra vonatkozó pozitív hatását.

Iparvállalatoknál 5.10 éves megfigyeléseket végezve megállapítottuk, hogy a szervezeti hatékonyság 10-50%-kal növekedett (20-25/ átlagos eredmény).

A kormányzati, államigazgatási munkáknál nincs konkrét adatunk, becsülni tudunk 10-15%-os szervezeti hatékonyság javulást, 5-30%-os költség csökkentést.

A javulás kiváltó okai:

- a team-munka előnyei (itt nem részletezzük),
- kénytelenek vagyunk mindig a legkorszerűbb módszereket használni, ez különösen az intuitív technikákra vonatkozik /8/,
- az instrumentális-, szocio-emocionális-, tárgyalásos kapcsolatok erősödnek,
- a terméktudat erősödik, (hazánkban a terméktudat különösen alacsonyszintű, ez a fejlődésünk erősödését gátló tényezők esetében az első 5 között foglal helyet),
- amint ezt néhány sorral előbb kimutattuk; az értékteremtő folyamatok az értékelemzés felhasználásának eredményeképpen az eddigiektől hatékonyabban szervezhetőek,
- stb.

A következőkben azt mutatjuk be néhány példával, hogy az értékelemzés módszere miként segíti a digitális gazdaság fejlődését különös tekintettel az értékek alakításos menedzselését.

Alapeszméink /6/: A PORTER-i MODELLEK egyik alapeszméje:

A vállalat azt gyártsa, amit az értékesítés el tud adni

Az ÉRTÉKELEMZÉS alapeszméje:

Csak azt, amit a vevő kíván, csak annyit, amennyit a vevő megfizet

2. AZ ÉRTÉKESSÉG FOKOZÁSA A DIGITÁLIS GAZDASÁGBAN

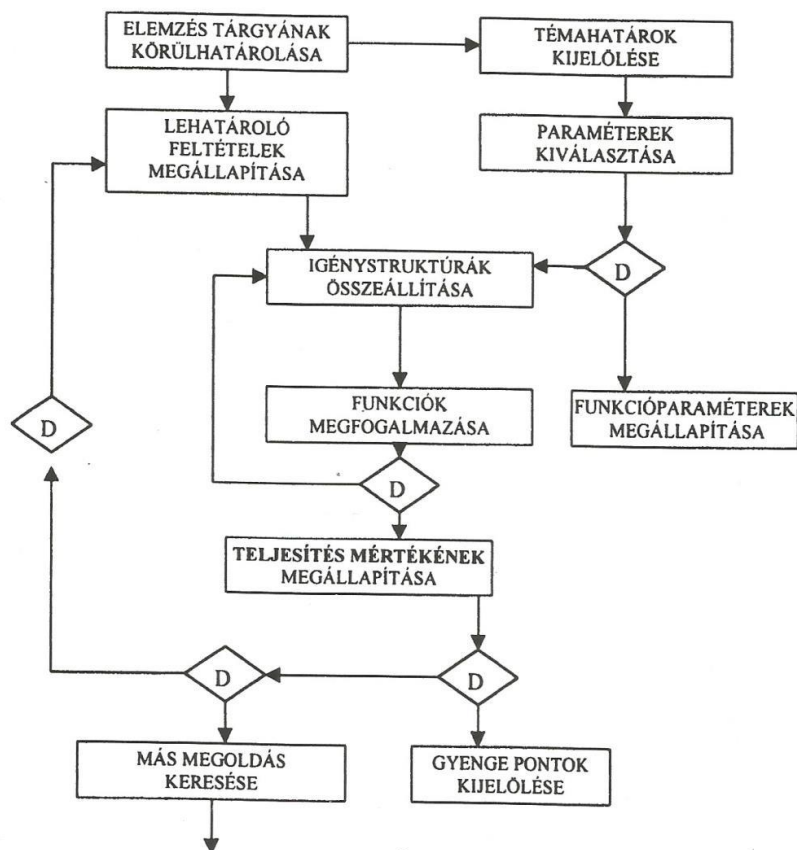
Az értékelemzés sok más előnye mellett azáltal is segíti az értékteremtő folyamatokat, hogy az értékelemzés módszerébe – amit már előbb is említettünk – beépíti az ÉRTÉKESSÉGET amelynek jelentéstartalma megegyezik az általános értékfogalommal. Értelmezésünk az 1. ábrán bemutatott tényezőkkel történik, érdemes ezt itt megismételni:

$$\text{ÉRTÉKESSÉG} = \frac{\text{FUNKCIÓ}}{\text{FUNKCIÓ} - \text{KÖLTSÉG}}$$

Figyelembe véve az értékelemzés módszerét az ÉRTÉKESSÉG megállapításának két útját említhetjük meg:

- az egyik: a funkcióteljesítés mértékének megállapítása, majd a teljesítés mértékének megfelelő funkcióköltségekkel történő összehasonlítása,
- a másik: a marketing értékek elemzésénél a digitális gazdaságban a HOLISZTIKUS MARKETING rendszerének megfelelő elemzésének alkalmazásával.

Az első változatot az „általános termékvilág” (vállalkozások, gyártók, eladók, szolgáltatók, államigazgatás, stb.) területein használhatjuk, a második ábrán szemléltetett algoritmus segítségével.



/ saját szerkesztés /

2. ábra

A funkcióteljesítés mértékének meghatározása

A második változat a klasszikus marketing és az értékelemzés módszerének összekapcsolása. Ez kifejezetten az iparvállalati – piaci területen segíti az elemző-tervező – és számbavételi tevékenységünket /3/.

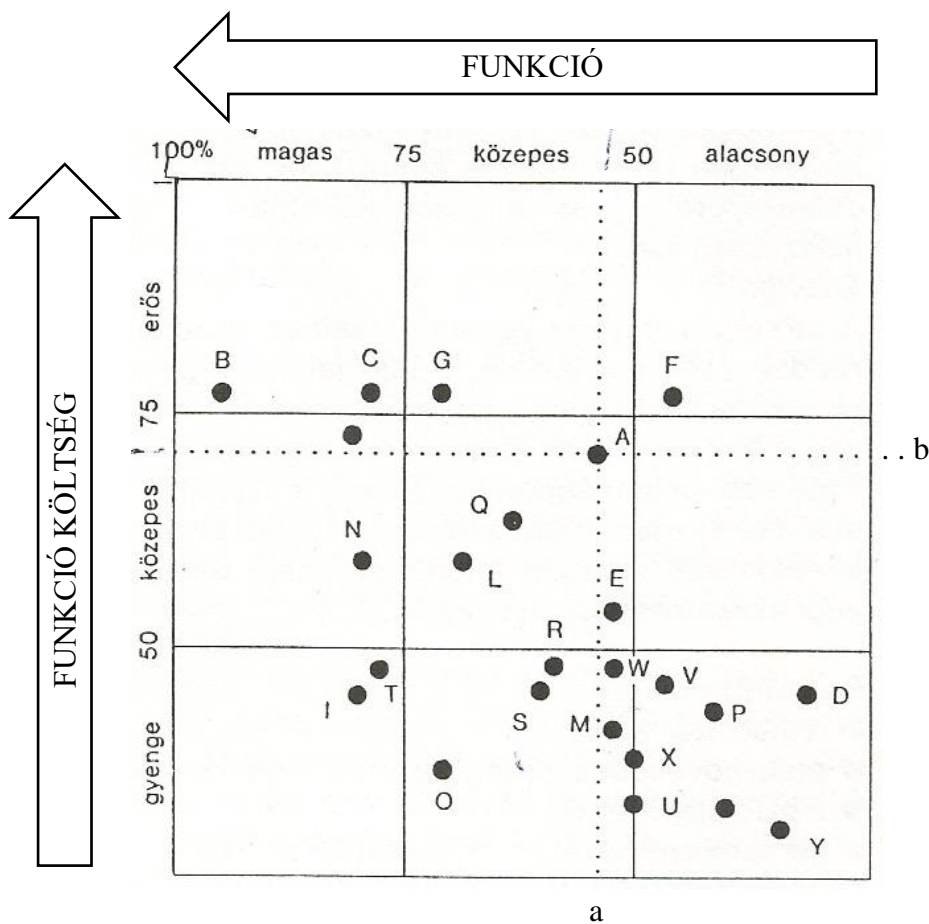
A funkcióteljesítés mértékének meghatározása meglévő terméknél a team sorra meghatározza a teljesítés mértékét, a gyenge pontokat, majd a gyenge pontok kiváltására keres új megoldásokat. E lépéstől kezdve az elemzés az új termék értékelemzésével azonos. Felhívjuk azonban a figyelmet arra, hogy az értékességet kifejező „képletben” funkcióköltséggel számolunk, amely nem azonos a megszokott költségekkel /5/.

A holisztikus marketing az értéket (értékességet) a verseny területekkel kapcsolatban kapcsolja össze. Az értékelemzés használatát illetően a legnagyobb lehetőséget ez a megoldás hordozza számunkra.

Érdemes áttekintenünk ezeket a lehetőségeket:

- lehetőségünk van egy általános elemzésre, amikor az értékteremtést az egész vállalkozásunkra (vagy egy-egy részére pl. piac előkészítés, piaci pozícióelérésének értéke, stb.) vonatkozik,
- a vállalati adottságok értékelése, az értékvizsgálatok helyzete, gyenge pontjai,
- az új értéklehetőségek keresése, az ötletpiaccal való kapcsolat hasznossága (pl. új piacok feltárása),
- a vállalkozásunk értékalkotó térképének elkészítése,
- a vállalkozás egészének, valamely kiválasztott szervezeti egységének, termékstruktúrájának elemzése átvilágítással (az átvilágítást a 2. ábrán látható algoritmus felhasználásával).

Amint már írtuk, hogy a holisztikus marketingrendszer és értékelemzés eljárásrendszerét kell összekapcsolnunk. Ezt a portfólió módszer felhasználásával oldhatjuk meg. A portfólió módszert a 3. ábra szemlélteti. Az ábra egy kísérleti kutatást ábrázol. A feladat az értékességet bemutató metszéspontok meghatározása. A többször ismételt képlet funkció értékei az a irányítású, míg a nevező értékeit a b vízszintes irányú metszés tartalmazza. Az a-b metszéspont mutatja az értéket, illetve értékességet. (A portfólió elkészítésének technikáját ismertnek tekintjük). Az ábra felfogható a cég termék értékességeinek térképe is lehet. Könnyű belátnunk, hogy egy (értékesség-marketing) negyedik szakmakultúra bevonásával nemcsak a kreativitásunk növekedett, hanem korlátlan elemzési lehetőséghez jutottunk.



3. ábra
Értékesség elemzése

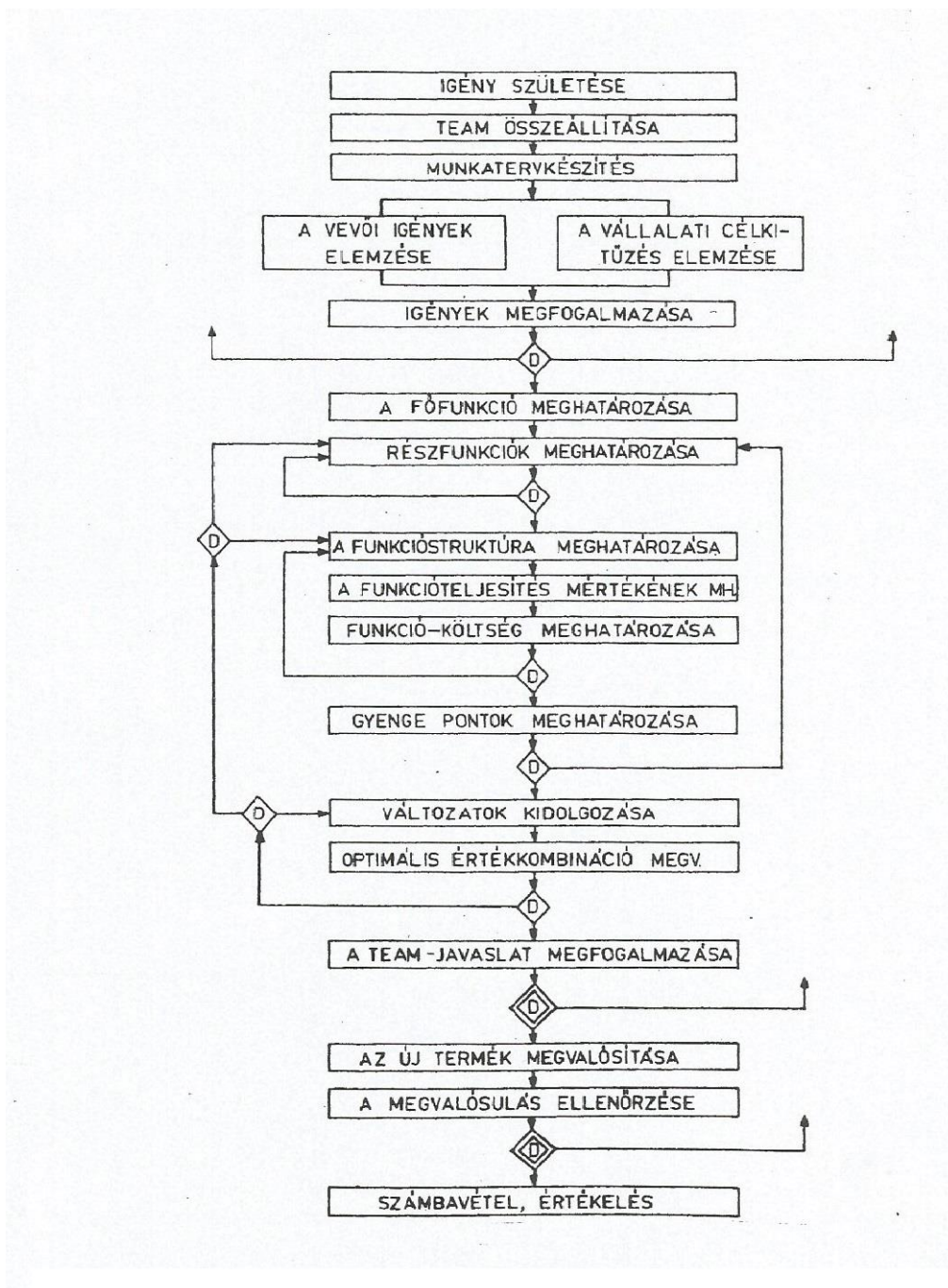
/ saját szerkesztés /

A holisztikus marketing valamennyi tényezője felhasználható a páros ütköztetéshez (érték műveletek, kereslet, források, termékstruktúra, piaci pozíciók, minden tényező amelyekkel a holisztikus marketingben találkozhatunk, stb.).

A holisztikus marketing tényezője értéke elemzés alá vonható (funkciói és költségei szerint) is. Ugyanígy a tényezők versenyterületei is. Ugyanakkor a különféle platformok – eredményrendszerek - ezek informatikai kialakításai nagyobb munkát igényelnek.

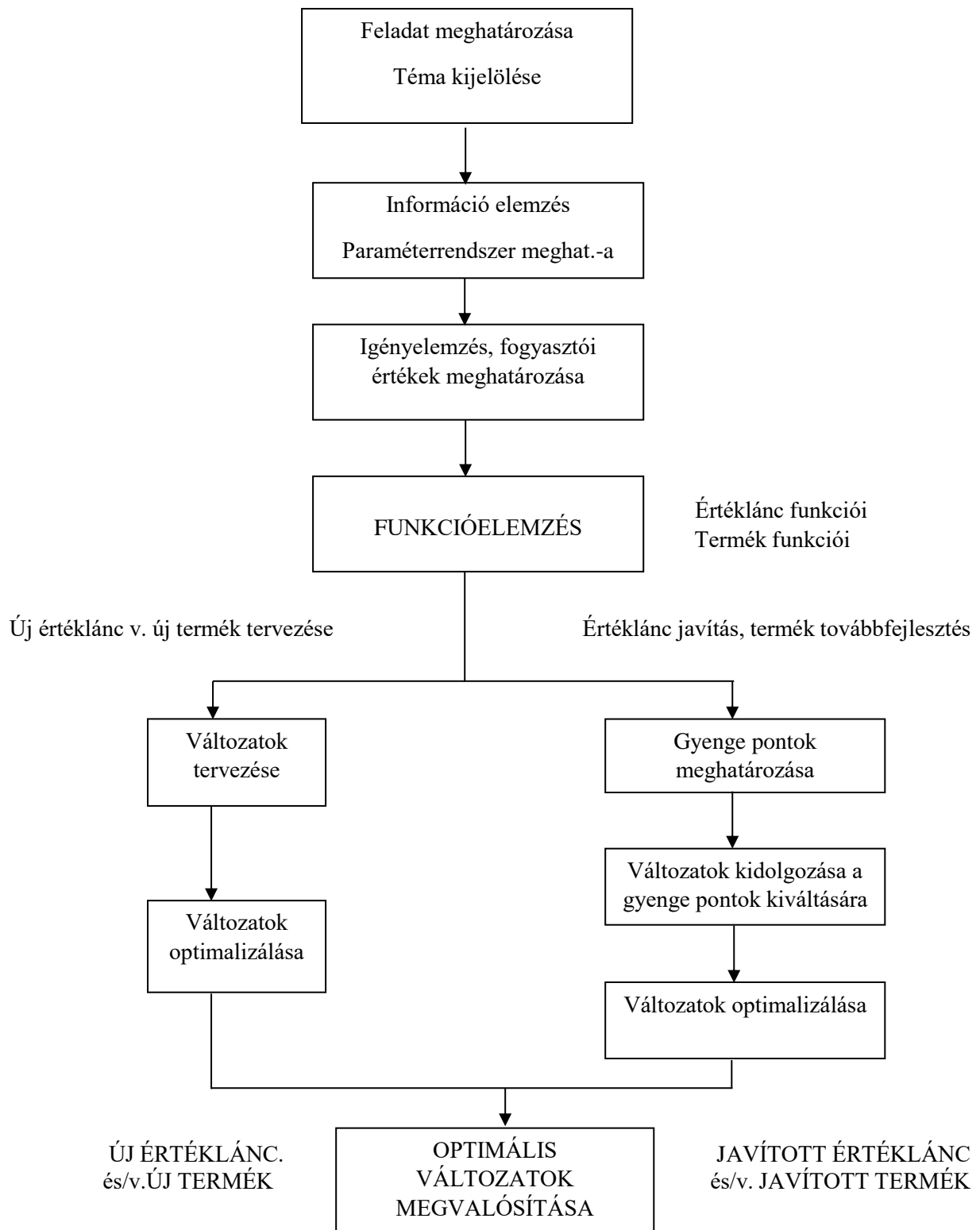
Emlékeztetőül a 4. ábra az értékelemzés általános algoritmusát, az 5. ábra egy ÉRTÉKLÁNC és, vagy TERMÉK értékelemzés ábrát mutatjuk be.

Remélhetőleg nem vállalunk túl nagy kockázatot amikor ezt írjuk: a portfólió elemzés gyakorlatát ismertnek tekintjük, másfelől ez a módszer több értékelemzéssel kapcsolatos közleményben megtalálható.



4. ábra

Az értékelemzés általános algoritmus



5. ábra

ÉRTÉKLÁNC és/vagy TERMÉK értékelemzés

3. AZ ÉRTÉK TEZÁURUSZ FŐ ÁBRÁJÁNAK FELVÁZOLÁSA

A verseny helyzetünk szakadatlan megújulása, versenyképességünk, a termelőkéességünk javítása az értékteremtő folyamatok innovációja egyre inkább előtérbe helyezi az értékalkotást, az értékalkotási tevékenységünk kreativitásának javítását (ez a problémakör kutatásunk egyik “mellékterméke”).

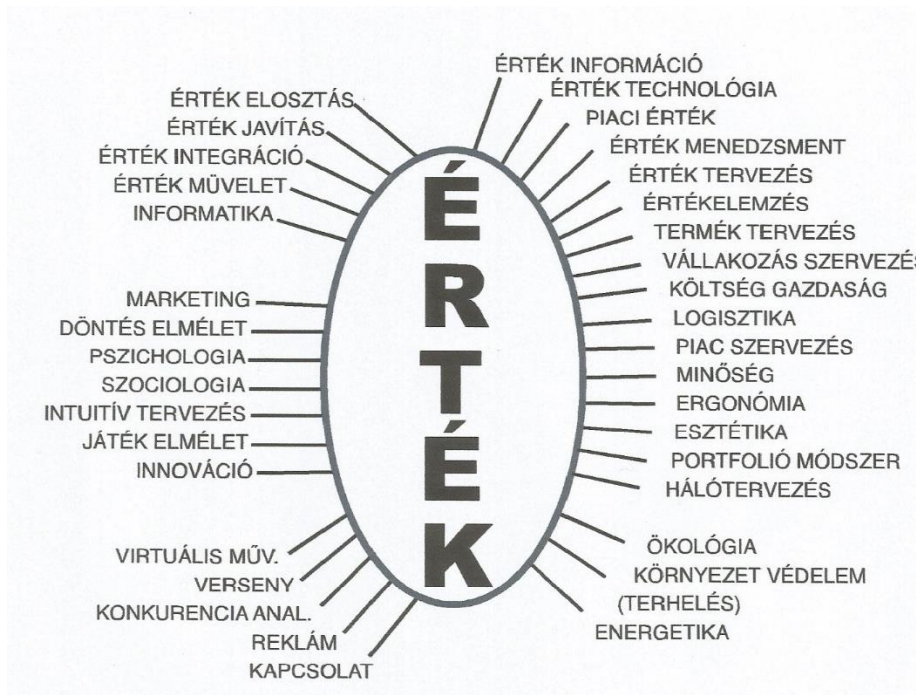
Ismeretes hogy a kreativitásunk fokozásának (sok más feltétellel együtt) egyik fontos feltétele az elemzésbe vont határterületek és az úgynevezett “közeli” szakmakultúra bevonása, ezek számbavétele. A teljes rendszer tezaurusának(ezt ugyanis korábban már kidolgozták) a kiinduló pontjáról teszünk néhány megjegyzést. A 6. ábra tezaurusz első lépcsője azt szemlélteti hogy az értékalkotásba mely szakmakultúrákat kell bevonnunk.

Néhány - a második szinthez is tartozó - kategóriát is feltüntettünk a fontossága miatt. (pl. REKLÁM a MARKETING része, KONKURENCIA a VÁLLALKOZÁSSZERVEZÉS része, stb.) A teljes tezaurusz felrajzolása messze meghaladná ennek az előadásnak a kereteit.

A még megfelelő (minimális) kreativitási szint eléréséhez a 6. ábra alapján szakaszolhatunk szakmakultúrákat, példa egy változatra:

terméktervezés - értékelemzés - marketing – döntéelmélet – innováció – ökológia - minőség alakulás

Ennek alapján a felsorolt szakmakultúrákból egy – esetleg két olyan terméktervező blokkot hozhatunk létre, amely egy (vagy két) „tantárgyként” kezelendő. Meg kell jegyeznünk, hogy az ÉRTÉK TEZÁURUSZ teljes figyelembevételével nagyhatékonyságú és a kreativitást fokozó termék tervezési-gyártási folyamatokat tanító ismertető oktatást alakíthatunk ki, minden bizonnyal ez a jövő fejlesztéséhez tartozik.



6. ábra

TEZÁURUSZ

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban - előadásunkban - az értékelemzéssel kapcsolatosan több új kutatási eredmény együttes összefogó felhasználása jelenik meg. Természetesen a kiinduló alap: a MILESI /1/ absztrakció, az ebből eredő meggondolások.

Az új eredmények elsősorban is az értékelemzés eljárás rendszerének technikai fejlesztése (számítógépesítése), másfelől a MILESI és Kotleri felfogás összekapcsolása /3/ “kap fő szerepet”.

A TERMÉKFUNKCIÓK absztrakciója a Kotler által megjelölt termék „fogalmak” (az absztrakciós szint) az absztrakt termék fogalom alkalmazása jelentősen emeli az értékelemzési eljárás kreativitási hatékonyságát. Az ABSZTRAKT TERMÉK megjelenik a termék tervezés “indítékában” a marketingben, a reklámban, a virtuális műveletekben és más értékalkotó tevékenységben.

Jelentős eredménynek számít a megoldás változatok képzésénél felhasznált mátrix-szerű „alkotás” amellyel tetszésszerű ötlet halmazt és ötlet kombinációt nyerhetünk, amely nagyságrendszerekkel javíthatja a költség hatékonyságát és a termék változatok - termék családok - létrehozását. A hazai gazdaságunk utat nyit az ötletpiaci térnyeréshez is.

Az egyik legnagyobb eredménynek tűnik az a “rátalálás”, amely az

$$\dot{E} = \frac{F}{Fk} = \frac{FUNKCIÓ}{FUNKCIÓ-KÖLTSÉG}$$

vagyis az ÉRTÉKESÉG (ÉRTÉK) elemzését tesz lehetővé. Ez a PORTFOLIÓ MÓDSZER alkalmazását jelenti, amely lehetővé teszi a számláló és a nevező azonos dimenziójának használatát.

Lenkey Miklós-tól tudjuk /11/ hogy e probléma megoldásáról több évtizeddel ezelőtt már tárgyaltak MILES-sel, (Svájcban), illetve munkatársaival.

A portfólió elemzésről és az ÉRTÉKFOGALOM TEZSAURUSÁRÓL csak említést teszünk. Könnyű belátnunk, hogy soron kívül (máris elkéstünk) meg kellene oldani a képzésben a szakmakultúrák - tantárgyak - összevonását, az úgynevezett komplett (komplex) tantárgyak oktatását. Témakörünk tágabb területén az ezzel járó kutatásokat elvégeztük, a következő félévben ez bevezethető lenne, semmilyen ráfordítást nem kíván. Az egyik legfontosabb “tantárgyra itt is tettünk javaslatot. A lényegét illetően ebben foglalhatjuk össze a jövőbeli teendőket, kutatásokat. Érdemes figyelembe vennünk, hogy ezzel utat nyitunk egy új komplex szemléletnek is – az informatikai kutatások bekapcsolásával a termék tervezési – gyártási folyamatoknál.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. L.D. Miles: Értékelemzés
Közgazdasági és Jogi könyvkiadó
Budapest, 1973
2. PETER DOYLE: ÉRTÉKVEZÉRELT MARKETING
PANEM KIADÓ - JOHN WILEY SONS
Budapest, 2002
3. Philip Kotler, Dipak C. Jain, S. Maesincee: Marketinglépések
Park Könyvkiadó,
Budapest, 2003
4. Szerk.: CHIKÁN ATTILA - DEMETER KRISZTINA: Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje
AVILA KIADÓ KFT
Budapest, 1999
5. Hegedűs József - Kő Ferenc: AZ ÉRTÉKELEMZÉSRE ALAPOZOTT TERMÉKTERVEZÉS MÓDSZERTANA
Kecskeméti Főiskola, Műszaki Főiskolai Kar
Kecskemét, 2002
6. Hegedűs József: az értékelemzés -, az értékmenedzsment bekapcsolása az értékteremtő folyamatokba (értékláncba)
Értékelemzési szemle 13. évf. 1. szám
2003
7. Hegedűs József - Fodor Árpád: ÉRTÉKELEMZÉSI KÉZIKÖNYV
Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár
Budapest, 1988
8. Hegedűs József: INTUITÍV TERVEZÉSI TECHNIKÁK
Soproni Egyetem, Faipari Mérnöki Kar
Sopron, 1998
9. Franz Friedrich Neubauer: A vállalat vezetés portfóliói módszere.
Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest 1984
10. Hegedűs József: A kreativitás fokozása a terméktervezésben.
GÉP (a Gépipari Tudományos Egyesület műszaki folyóirata), 2015/5-6sz.
11. Lenkey Miklós: Az értékelemzés szemlélete és gyakorlata.
Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Közgazdasági Továbbképző Intézete, Budapest, 1982