

kezelési információk és döntési értékelés lehet, az előkészítés során a legfontosabb feladat a cél meghatározása és a napirend kialakítása. A viselkedéskultúra keretében szó van a könyvben a társadalmi érintkezési szabályairól és a különböző magatartási formákról is.

A továbbiakban részletes leírást találunk az írásbeli kommunikáció főbb megjelenési formáiról (levelek, szerződések, jelentések, pályázatok); ide tartoznak a belső szabályzatok is. Az előadástechnikával kapcsolatban a beszédkommunikáció és a beszédtechnika eszközeit, a verbális kommunikáció zavarait ismerjük meg; fontos a hallgatósággal kialakítandó kapcsolat! A szerző részletesen bemutatja a tárgyalás, az üzletkötés és a marketing kommunikációs technikáit. Az üzleti tárgyalásokat a tárgyaló felek közös érdeke jellemzi, az, ahogy ezt a közös érdeket érvényesíteni kívánják. Fontos a cél meghatározása, az időtényező szerepe, a programmegyeztetés, az ajánlat világos ismertetése, a tárgyalási folyamat értékelése és teljes dokumentációjának rendszerezése. A kommunikációs szakértelem (kompetencia) azokat a készségeket, képességeket jelenti, amelyek az üzleti kommunikáció során szükségesek a kapcsolatok eredményes kialakításához.

A marketing információs rendszer a vállalat környezetére, működésére, az ügyletek lebonyolítására vonatkozó információk beszerzését, feldolgozását, tárolását végző személyek tevékenységét, valamint az erre szolgáló hardver- és szoftvereszközöket foglalja magában. Akkor tekinthető marketing információs rendszernek, ha összhangban van a vállalati marketing stratégiai céljaival, tartalmazza a feladatok ellátásához szükséges

külső és belső információkat, s a piaci szükségletkielégítést szolgálja. Vállalaton belüli feladata a folyamatok nyomon követése, a piaci követelmények kielégítése. Kialakítása során figyelemmel kell kísérni az új tudományos-műszaki eredményeket, mert ezek új piaci lehetőségeket termelhetnek. A szerző foglalkozik az elektronikus kereskedelem marketingkommunikációs szempontjaival is. Rámutat arra, hogy az elektronikus kereskedelem elterjedését a védelem és a hitelesség befolyásolja. Az értékesítési folyamat szereplőiről, az arculatteremtés feladatairól, a reklámkommunikációról és az internetnek a marketingkommunikációban való alkalmazásáról olvashatunk még e tárgykör kapcsán.

A szerző végül a kommunikáció zavarait és az üzleti kommunikáció nemzeti sajátosságait mutatja be. Megismertet a technikai rendszerből eredő, a személyi eredetű, a környezeti feltételekből eredő zavarokkal, majd a kommunikációs zavartényezőkhöz elhárításával foglalkozik. Rámutat, hogy ehhez a kommunikációs készség fejlesztésére, a magatartási szabályok ismeretére és alkalmazására, valamint az érintkezési és viselkedési formák fejlesztésére van szükség. A nemzeti sajátosságok közül az angol nyelvű kultúrák, az arab és francia nyelvű kultúrák kommunikációs sajátosságait ismerjük meg. Pálkás Jenő igen tartalmas, a tárgykört alaposan kimerítő, állításait példákkal és magyarázatokkal alátámasztott könyvből.

Irodalomjegyzék, a használt idegen szavak értelmezése, a gesztusjelzések magyarázata és betűrendes tárgymutató zárja a könyvet.

R. I.

Geoffrey Randall

MÁRKÁZÁS A GYAKORLATBAN

Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2000. 238 p.

Az ismert márkák közül egyesek hosszú múltra tekinthetnek vissza s létfontosságúak az azokat létrehozó vállalatok sikeres működéséhez. A jól megválasztott márkanév egyre nagyobb jelentőségéhez jutnak a globális piacokon is. A márkák értéket jelentenek, mert nyereséget hoznak; ezért úgy kell kialakítani azokat, hogy folytonos kapcsolatban álljanak a vásárlókkal és felhasználókkal. Ennek érdekében a márkákat folyamatosan gondozni és megfelelő színvonalon kell tartani. A könyv szerzője az időtálló márkanév létrehozásához és tartós fennmaradásához ad segítséget a cég tulajdonosoknak, a marketingmenedzsmentnek és a kereskedőknek.

A márkának többet kell nyújtania, mint egy névtelen terméknek, a márkaépítés első feladata tehát a magasabb fogyasztói érték megteremtése a vevők alapos megismerésével, a minőség megőrzésével és fejlesztésével. Ismerni kell a márkák értékét, csak így ítéltethető meg, hogy mennyit érdemes a márkába fektetni. Megismerjük a könyvből a márkaértékelés számveteli, gazdasági és egyéb eljárásait; a piackutatás segítségével az is meghatározható, hogy a vevők mennyire értékelik a márkát. A szerző felhívja a figyelmet azokra a vezetői hibákra, amelyek a márkák elhanyagolásából erednek (rövidlátás, mohóság, gyenge marketingtevékenység stb.). Mindenképpen ismerni kell, hogy a vásárlók és fogyasztók hogyan vélekednek a márkáról s meg kell érteni, hogy hogyan hozzák meg döntéseiket. Ez

feltétlenül szükséges a vásárlásra való ösztönzéshez! A rendelkezésükre bocsátott információknak – a márkaüzenetnek – egyszerűnek, könnyen érthetőnek kell lennie. A márkakutatás módszereinek fel kell tárniuk a márkák látható és rejtett értékeit, a fogyasztók véleményét is.

A márkamenedzselés a meglévő márkák felhasználásával törekszik a legjobb eredmény elérésére; úgy kell a márkát megerősíteni, hogy a legtöbbet lehessen kihozni belőle. A márkakiterjesztés és márkabővítés akkor lehet sikeres, ha olyan termékeket mutatnak be, amelyek illenek a márkához és hitelesen kínálnak értéket a vevőknek. Az internet azért nyújt új lehetőségeket, mert globálisan és közvetlen módon működik. A továbbiakban olvashatunk az eladásösztönzés és a márka kapcsolatáról, a szolgáltatások márkázási problémáiról, valamint a márkák kialakításának lehetőségeiről a vállalatközi piacokon. Az új módszerek alkalmazása arra mutat, hogy a vállalatok ma már felismerik: függő kapcsolatban állnak vásárlóikkal, felhasználóikkal, és ezt a kapcsolatot ápolni kell a tömegmédián, a telefonos szolgáltatásokon keresztül.

Megismerjük a könyvből a kiskereskedők szerepét és az üzletláncok egyre fokozódó jelentőségét. A márkacépitők számára fontosak az új ten-

denciák (jobb menedzsment, megbízhatóbb adatok, új felhasználói szükségletek stb.). A vállalatközi piacokon is lehet márkanévet kialakítani; szó van ezek jellemzőiről, a szervezetek vásárlásairól, az üzleti márka létrehozásáról. A szerző foglalkozik az üzleti, a vállalati, a nemzetközi és a globális márkák meghatározásával. Így például kifejti, hogy a vállalati márkánál a márka azonos a vállalat nevével, a globális márka lényegében mindenhol ugyanaz, a nemzetközi márkák különböznek azokon a piacokon, ahol versenybe indulnak (helyi alkalmazkodás). A globális méretek gazdaságosak, megismerjük a globális márkázás feltételeit és marketingstratégiájának kialakítását.

A márkákat tervezni kell; ennek során a márkák kialakításánál mindent a fogyasztók és a márka által kiszolgált piac szemszögéből kell figyelembe venni s minden márkát rendszeresen újra kell értékelni. A piacelemzésnek ki kell terjednie a vásárlók és felhasználók mélyreható megismerésére, a versenytársakra, az értékesítési csatornákra stb. A pozicionálás során a márkát a versenytársakhoz viszonyítva és a legfontosabb különbségeket hangsúlyozva kell elhelyezni a fogyasztók tudatában. Minden tervnek tartalmaznia kell ellenőrzésre szolgáló mérőszámokat, s így a visszajelzések megmutatják, ha az eredmények eltérnek a kitűzött

céltól. A marketingszervezeti struktúrák állandóan változnak, mert a cégek újabb és újabb megoldásokat keresnek; ezek közül azok az eredményesek, amelyek megfelelnek a vállalat helyzetének és kultúrájának.

Az elektronikus kereskedelem, az internet és a márka kapcsolatával foglalkozik a szerző könyve utolsó fejezetében. Ismerteti sajátosságait, megvizsgálja funkcióit, lehetőségeit és a márkázásra gyakorolt hatásait. Ez utóbbiak közt lehetnek olyanok, amelyek átalakítják a marketinget, kiiktatják a közvetítőket, megváltoztatják a meglévő modelleket, s újakat hoznak létre. Az internet a fogyasztók számára mindenképpen előnyös; a gyártók akkor profitálhatnak belőle, ha teljesen újfajta kapcsolatot tudnak kiépíteni a fogyasztókkal. Nincsenek általános, mindenkire illő megoldások, a cégeknek alaposan fel kell mérniük a helyzetet és csak azután kell cselekedniük. A vállalatoknak fel kell ismerniük, hogy az internet működtetéséhez teljesen más képességekre és gondolkodásmódra van szükség. Az új kihívásokhoz a vezetőknek meg kell találniuk az azokhoz illő módokat. Az európai vállalatok vezetői ezeket lassan ismerték fel, pedig az internet korszakhoz való alkalmazkodás – mint minden stratégiai kérdés – felső vezetői felelősség!

Rubóczky István

E számunk szerzői:

Dr. CZAKÓ Erzsébet egyetemi adjunktus, BARTÓK István egyetemi adjunktus, SZANYI Miklós kandidátus, egyetemi adjunktus, a szerzők a BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék munkatársai; Dr. BALATON Károly tanszékvezető-helyettes egyetemi tanár, Dr. ANTAL-MOKOS Zoltán egyetemi docens, TÓTH Krisztina tanársegéd, Dr. BUZÁDY Zoltán adjunktus, Dr. TARI Ernő egyetemi tanár, a szerzők a BKÁE Vezetési és Szervezési Tanszék munkatársai; Dr. OSMAN Péter kandidátus; Dr. RUBÓCZKY István nyugdíjas osztályvezető.