

# KÖNYVISMERTETÉS

Pálinkás Jenő

## PIACFEJLESZTÉS

A marketing elmélete és gyakorlata informatikai vonatkozásokkal

LSI Oktatóközpont, Budapest, 2000. 376 p.

A vállalat piaci érvényesülését, elfogadtatását célzó marketintevékenysége a termékek, szolgáltatások minél szélesebb körben való megismertetésére irányul. A piacgazdaságban a marketing a fejlődni kívánó vállalkozások nélkülözhetetlen tevékenységévé vált. A fejlődés során ágazati marketingterületek alakultak ki; ezen túlmenően a marketing átalakulásában napjainkban az informatika válik egyre inkább meghatározóvá. Az információ a modern társadalomban és gazdaságban igen fontos, a piaci sikernek is lényeges eleme. A piacfejlesztés célja a vevők igényeinek minél tökéletesebb kielégítése, a piaci részesedés növelése; a vállalatnak a fogyasztók igényeiből kiindulva kell megteremtenie a versenyképességet. A marketingnek és az informatikai rendszernek mindezeket a célkitűzéseket kell támogatnia!

A könyv középpontjában a marketinginnováció áll, amely a marketingeszközök újszerű alkalmazásával, kombinálásával, az információrendszer felhasználásával, a szolgáltatások nyújtásának új módjával teszi lehetővé a vevők igényeinek magasabb szintű kielégítését. A szerző foglalkozik a piac főbb folyamataival, szereplőivel, magatartásokkal, az alkalmazott módszerekkel, a marketinget támogató információrendszerrel. Az informatika átfogja és összekapcsolja a műszaki-gazdasági folyamatokat, információbázis biztonsíva növeli a hatékonyságot. Ma már az információs/informatikai kultúra egy ország gazdasági fejlettségének is a fokmérője. A vállalat kapcsolatrendszerében a legjelentősebb változás az informatikai

rendszer átalakulása, amely számos területre hat: felértékelődnek a szellemi erőforrások, az egyén és a szervezeti folyamatosan megújítja tudását, átalakul a szervezet és a munkavállalók közti kommunikáció, rugalmas munkavégzés válik lehetővé a távmunka segítségével...

A piac mozgató rugója a piaci szereplők versenye, amely gazdaság-szervező erő. A globális gazdaságot – többek között – a multinacionális gazdasági társaságok kiterjesztése, a nemzeti gazdaságok integrálódása, az információs gazdaság előtérbe helyezése és a piacgazdaság térhódítása jellemzi. Az együttműködésben a partnerkapcsolatok, stratégiai szövetségek változatos formái alakulnak ki. A vásárlói magatartás megismerése keretében szó van a könyvben a szükségletekről, amelyek a marketinget is meghatározzák. A fogyasztói magatartást a szellemi és érzelmi folyamatok, megnyilvánulások, tevékenységek befolyásolják. Szerephez jutnak a fogyasztón kívüli tényezők (kultúra, szubkultúra, társadalmi rétegződés, információk), ár- és etikai elvárások, valamint az állami intézkedések is.

A jelenlegi piaci viszonyok közt a vállalatnak sikere érdekében alkalmazkodnia kell a változásokhoz; ezt az információszerzés gyorsaságával, pontosságával, feldolgozásával érheti el. Képet kapunk a marketing információs rendszeréről, a marketinginformációk csoportjairól (külső és belső információk), a marketingkutatóról. Ez utóbbi a marketingdöntéshozatalt gyakorlatban felhasználható információkkal látja el az adatok módszeres gyűjtésével, elemzésével, feldolgozásával. A továbbiakban megismerjük a piacformálás marketingeszközait, majd az internetről mint a marketingstratégia új eleméről, igénybevételének előnyeiről, az internetes szolgáltatásokról, a public relations (PR) eljárásról és az eladásösztönzés egyéb eszközeiről olvashatunk. A szerző a Piacfejlesztő projektek című

fejezetben a piaci igényfeltárásból kiindulva meghatározza a célpiacot, számbaveszi a fejlesztési lehetőségeket, s összekapcsolja ezeket a minőség és az ár kérdésével. A versenyképesség biztosítása keretében a kutató-fejlesztő munkával, az informatikai rendszer és a marketing kapcsolatával, valamint a vállalati kultúrával foglalkozik.

A vevő megelégedettségének elnyerésére irányuló törekvés alapvető változásokat indított el a marketing rendszerében; az informatika térhódítása megváltoztatja az üzleti kommunikációt és az értékesítési rendszer teljes folyamatában a hatékonyság növelését éri el. Az elektronikus kereskedelem széles körű alkalmazását a biztonság és a hitelesség befolyásolják. Az áruelosztás keretében az értékesítési csatorna megválasztásáról, a csomagolás marketingfunkciójáról, a szállítók szintjét meghatározó tényezőkről és a logisztikai központokról olvashatunk. Ez utóbbiakat szállítási útvonalak találkozásánál hozzák létre, ahol biztosítva vannak a korszerű raktározási lehetőségek s az informatikai bázis működésének feltételei.

Az üzleti kommunikáció fejlesztése az információk átvételének, cseréjének és kezelésének javítását szolgáló módszerek kidolgozására irányul; középpontjában az információkezelési szabványok létrehozása, az információkezelési folyamat újraszervezése áll. Képet kapunk a nemzetközi és hazai alkalmazásokról is.

A továbbiakban a szerző összefoglalja a marketingfeladatokat ellátó emberrel szemben támasztott követelményeket s foglalkozik a vezetés szükséges szemléletváltoztatásával, a vállalatkép kialakításával, arculatteremtésével, valamint a marketingfeladatok ellátását segítő munkahelyi légkört meghatározó tényezőkkel. Ezek közt a vállalati kultúra, a közösségi szellem, a stabilitás érzete,



a vezetési stílus, az önálló munkavégzés igénye, az anyagi és erkölcsi elismerés, a munkaszervezés színvonal, a munkafeltételek, a dolgozói képviselő stb. jönnek számításba.

A könyv végül az elvárt piaci magatartással foglalkozik; a fogyasztó jogai, a fogyasztót érintő veszélyforrások, az érdeksérelem megszüntetése tartoznak ide. A vevői értékítélet kialakításáról, az üzleti folyamat meghatározó jegyeiről, a vevő értékítéletét befolyásoló egyéb tényezőkről, az üzleti titokról és az etikai kérdésekről is olvashatunk.

A Mellékletek közt a Marketing Etikai Kódex, a Magyar Reklámetikai Kódex szövegét, az ENSZ-EDIFACT szabványrendszerét, a Call Centerek alkalmazásának leírását találjuk.

R. I.

*Daniel L. Yadin*

## HATÉKONY MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ

Kézikönyv marketing szakembereknek

Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2000. 260 p.

A piaci érvényesülésre irányuló marketing összehangolt tevékenységek-ből és ezek eszközrendszeréből áll. A gazdasági kihívásoknak csak azok a vállalatok tudnak megfelelni, amelyek termékeik fejlesztését, a kínálat menedzselését a vevők igényei alapján végzik. A marketing ezért feltárja a szükségleteket, irányítja a terméktervezést, az értékesítési és reklámozási módszereket. A reklám hatásosan törekszik a nagyközönséget ösztönözni a termékek vásárlására, a szolgáltatások igénybevételére elsősorban a tömegkommunikáció segítségével. A Geomédia Szakkönyvek sorozatában megjelent kézikönyv az eladásokat növelő, a vásárlásra ösztönző marketingkommunikáció eszközeit mutatja be. A

szerző foglalkozik benne a motiváció, a meggyőzés fontosságával, gyakorlati tanácsokat ad a sikeres marketingkommunikáció menedzmentjéhez, technikáinak alkalmazásához azok számára, akik ezen a területen ismereteiket bővíteni kívánják. Mindezekkel nyújt segítséget a kommunikációs célok megvalósításához.

Első lépésként a piaci helyzet felmérését, a kreatív feladatterv összeállításának szempontjait, majd a választást megkülönböztetésére szolgáló márkajegyek használatát és a jó márkareklám készítésének alapelveit ismertetjük meg a kézikönyvben esettanulmány kíséretében. A szerző felhívja a figyelmet a reklámszöveg írásánál az érdeklődést felkeltő szavak, a célközönség befolyásolását szolgáló kifejezések használatára, amelyek vásárlására bátorítanak. Ezekhez irányelveket fogalmaz meg. A jól megszerkesztett, hatásos főszöveg, motiváló szöveg elősegítheti a vásárlási döntést. A kézikönyvben a személyes kapcsolattartásra jól használható reklámlevél megírásához is pontos útmutatást kapunk, éppúgy mint a hatásos tájékoztatók, szórólapok, sajtóközlemények összeállításához is. Ez utóbbiakban a célközönség tájékoztatása, a közvélemény megnyerése (public relations) kerül előtérbe...

Lényegesen emelik a vásárlásra ösztönzést a jó minőségű fotók, amelyek megfelelő képaláírásokkal lehetnek igazán hatásosak. Pontos útmutatás segíti a korrekció javítását (példa bemutatásával), és a nyomtatási folyamatok alkalmazását a marketingkommunikációban. A szerző sokoldalúan foglalkozik a televíziós és rádióreklámok készítésével, rögzíti az irányelveket és azok alkalmazását a gyakorlatban. Felhívja a figyelmet arra, hogy a kommunikációs technológia igen gyorsan fejlődik, ezért az információk közlésével lépést kell tartani! Súlyt kell helyezni a formatervezésre (design), a jártasságot el kell sajátítani ezen a területen.

Az elkészült marketingüzenetet több szempontból elemezni kell. Ennek

során meg kell vizsgálni, hogy az eléggé figyelemfelkeltő, pontos és meggyöző-e, mennyire ösztönöz a cselekvésre. Stílusának lényegretörően tömörnek kell lennie, fontos az is, hogy ötletes és a márkához illő legyen stb. A kreatív munka értékelésénél ki kell térni arra, hogy az üzenet és annak stílusa megfelel-e a felsorolt irányelveknek minden szempontból. Szó van a helytelen üzenet ismertető jegyeiről is, az ilyen üzenet javíthatására kár az időt vesztegetni!

Lexikonszerű összeállítást találunk a kézikönyvben a szakkifejezések használatához, értelmezéséhez is; ebben mintegy ötszáz marketingkommunikációhoz kapcsolódó fogalom magyarázata szerepel. Végül a reklámszakma szervezeti adatainak (cím, telefon, E-mail, vezetők) felsorolását találjuk a kézikönyvben.

A szerző a motiváció, a meggyőzés eszközeinek részletes bemutatásán keresztül ad hasznos gyakorlati segítséget a marketingkommunikáció sikeres alkalmazásához. A kommunikációs technikákat a különböző célközönséghez alkalmazkodva kell kombinálni, szem előtt tartva a részletesen felsorolt irányelveket.

R. I.

*Robert J. Dolan-Hermann Simon*

## ÁRKÉPZÉS OKOSAN

Profitnövelő stratégiák

Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000. 360 p.

Az áraknak meghatározó szerepük van a vállalatok eredményes működésében és a vásárlók döntéseiben egyaránt, hiszen a jól kialakított ár egyfelől nyereséget biztosít, másfelől pedig befolyásolja a vevők különböző csoportjainak vásárlási elhatározását. Az egyre fokozódó versenyben csak azok a vállalatok maradhatnak talpon, amelyek termékeik árát a fogyasztók értékítélete alapján állapítják meg úgy, hogy az ár számukra