

a környezet védelmének magas színvonalú elméleti és gyakorlati megalapozását szolgálja, segítséget nyújtva az aktuális környezetvédelmi munkához.

R. I.

Három könyv az ÉRTÉKESÍTÉSI TANÁCSADÓ-sorozatból

Német szerzők munkáiból indított új sorozatot a SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt., amelynek kötetei eredetileg a freiburgi Rudolf Haufe Kiadó gondozásában jelentek meg. A szerzők rámutatnak, hogy a technikai fejlődés és a változó piaci igények egyre magasabb követelményeket állítanak az értékesítéssel foglalkozó vállalkozások vezetői elé. Fontosabbá válik az eladásban részt vevők teljesítménye, ennek javítására ki kell alakítani a piaciorientált kommunikációs kapcsolatot a vezetés, az üzletkötők és az eladók között. A sorozat eddigi megjelent könyvei a következők:

Heinz SCHWALBE

Controlling az értékesítésben

SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt.,
Budapest, 1995. 82 p.

A szerző rámutat arra, hogy a marketingcontrollingnak a piaciorientált gondolkodásmódot kell elősegítenie, biztosítva a marketingeszközök célszerű együttműködését s az üzemgazdasági gondolkodásmód érvényesülését az értékesítésben. Az eladáselőkészítés súlyponti kérdése a reklám; itt is tovább kell fejleszteni a controlling alkalmazását s az eredményjavítás

érdekében reklámrevíziót kell végezni. Ennek ki kell terjednie a koordináció és eredményvizsgálatra és a határidők vizsgálatára is. A költségvizsgálat alapja a reklám-költségek pontos nyilvántartása!

A dekorációs költségek sem hagyhatók figyelmen kívül. Meg kell vizsgálni a rádióreklám hatását és a költségek visszaszorításának lehetőségeit. A controllernek ki kell dolgoznia azokat az intézkedéseket, amelyek segítségével a költségek teljesen vagy részben – a közös érdekek alapján – a szállítókra háríthatók át.

Az értékesítési controlling területén döntő jelentőségű az eladók teljesítménye; megismerjük az eladói teljesítmény mérésének módszereit (személyes megfigyelés, teljesítmény-összehasonlítás, a kitűzött célok elérése stb.). A személyzeti controlling akkor hatásos, ha együttműködik a vállalat többi területeivel. Igen értékesek a személyes kommunikációból származó controllinginformációk. A könyv végül a pénzügyi controlling területén szerzett számítógépes tapasztalatoknak az értékesítési marketingcontrollingban való felhasználási lehetőségeit tárgyalja.

Erich Alfred
HÄUSSERMANN

Üzletkötők

a piackutatásban

SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt.,
Budapest, 1995. 112 p.

A sorozat második kötetének az alap gondolata az, hogy az eladóknak és az üzletkötőknek a vevőkkel való közvetlen kapcsolata alkalmassá teszi őket a piaci helyzet alakulásának, változásainak felismerésére. Ezért mindjoh-

ban bevonandók a piackutatásba. A szerző példákon keresztül világítja meg a piacok szerkezetével, a piacokra ható tényezőkkel foglalkozó piackutatás gyors alkalmazkodóképességét. Megismertet a piackutatás módszereivel, a piacfelméréssel, és piacszervezéssel. Olvashatunk az ágazati igények alakulásáról, a vevők igényeiről, a döntéseket befolyásoló tényezőről, a versenytársak elemzéséről.

Szemléltető áttekintés foglalja össze a könyvben a piaciorientált kommunikációs kapcsolatok kialakításának lehetőségeit; szó van azonban a felmérések és információk, a piaci jelentéskészítés korlátairól is. Fel kell ismerni a helytelen információkat, a tévedéseket, a nem eléggé gondosan végzett felméréseket. Tanácsokat kapunk a hibák csökkentésének lehetőségeiről is.

Az információcserének a jelentősége az együttműködés javításában és az eladók ösztönzésében van; a könyvben ajánlásokat találunk az írásbeli információk formáira. Végül gyakorlati piackutatási példák szemléltetik a sorozat e kötetében tárgyaltakat.

Franz LANG

Új termékek piaci bevezetése

SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt.,
Budapest, 1995. 76 p.

Minden új termék sikeres forgalmazása a jól megszervezett piaci bevezetésen múlik. Az új termékre vonatkozó információk alapján építhető fel a marketingkonceptió; a könyvből megismerjük ennek szerkezetét és tartalmát. Beletartozik a múlt értékelése, az esélyek és kockázatok felbe-

csülése, a marketingstratégia rögzítése, a piaci helyzet alapos tanulmányozása.

A jól szervezett marketingben az árnak meghatározó szerepe van; ez az alapja az amortizációnak, a beruházásoknak, a vállalat biztonságának. A szerző bemutatja az árképzés formáit, a reklám eszközeit. Kifejti, hogy a meglévő szervezeti struktúrát alaposan fel kell készíteni ahhoz, hogy a szükséges kapacitások és szolgáltatások rendelkezésre állhassanak. A piaci bevezetésbe a képzés is

beletartozik, különös tekintettel az árpolitikára és ártaktikára. A képzési folyamatba a belső és külső munkatársakat egyaránt be kell vonni!

Megismerjük a könyvből az ún. mailing-akciót, amely a célközönség megkeresését és informálását jelenti. Szó van itt a személyes megkeresés és az információs brossúra felhasználásáról, a konkrét igények felmérésére készíthető kérdőívről. Az újsághirdetés, a vásáron való bemutatás, a bemutató előadás stb. mind a szisztematikus piaci

bevezetés céljait szolgálja.

A szerző végül a piaci bevezetés ellenőrzésének a lépéseivel foglalkozik. Ide a piaci adatok felhasználási lehetőségei (utazási jelentés, átfogó információk stb.) tartoznak éppúgy, mint a javítási lehetőségek és a piaci közvéleménykutatás értékelése, a terv- és tényadatok összehasonlítása. Az ellenőrzés eredménye a célkitűzések és a stratégiák módosítása lehet...

R. I.
