

## HOFFMANN Istvánné Direktmarketing és módszerei

NOVORG Kiadó, Budapest, 1997. 310 p.

A marketing a piachoz való alkalmazkodás, a piac befolyásolásának szemlélete és módszertana; a vállalat piaci érvényesülését célozza, s összehangolt tevékenységek rendszeréből áll. A marketinget a gyakorlat, a piaci verseny és az új értékesítési eszközök keresése teremtette meg. Ugyanezek a célok hozták létre egy újabb, aránylag rövid múltra visszatekintő dinamikus piaci eszköz – értékesítési csatorna –: a direktmarketing kialakulását is. A kettő közti különbség a kommunikációs célban van. A direktmarketing összekapcsolja a reklámot az akcióval, az eladással, s azonnali rendelésre szólítja fel a vevőt. Specifikus kommunikációs értékesítési eljárás; hatása magában az értékesítésben, a visszaérkező válaszokban, a befutó telefonokban azonnal mérhető. Dinamikus fejlődéséhez természetesen a kommunikációs eszközök innovációjára is szükség volt...

A szerző részletesen bemutatja a direktmarketing médiumokat, előnyeiket éppúgy, mint buktatóikat. Segíteni kívánja a direktmarketing eszközeinek továbbfejlesztését, megismertet ennek az új értékesítési csatornának az alapvető jellemzőivel, a hozzá kapcsolódó jogi és etikai kérdésekkel. Rámutat arra, hogy a stratégiai tervezés a direktmarketing fontos feladata. A terv tartalmazza az elérendő célokat, a részletes akciókat, a végrehajtás ütemtervét, az ellenőrzés és az értékelés módszereit.

A költségvetések általában egy évre szólnak, s ezen az időn belül esedékes a ráfordítások és a bevételek ellenőrzése is a számvételeken keresztül. A nyereség optimalizálásához feltétlenül szükséges fedezetszámítás menetét példák szemléltetik a könyvben. A különböző nyereségmegtérüléseken kívül képet kapunk a direktmarketing kutatási feladatairól is.

A következetesen etikus magatartás eredményesen segít a vevők megtartásában. A helyes etikus magatartás kialakításához irányt mutatnak a Magyar Reklámszövetség Etikai Kódexének ide vonatkozó ajánlásai. A szerző ezeket éppúgy bemutatja, mint a média törvény, a verseny törvény, a fogyasztói érdekvédelmi törvény rendelkezéseit és az Európai Tanács ezekkel kapcsolatos ajánlásait is.

A direktmarketing eszközeinek rendszerét a kommunikációs feladatokat ellátó médiumok alkotják; a levélreklámok, a katalógusok, a telemarketing és az elektronikus médiumok (rádió, videó, televízió, számítógép) tartoznak ide. Közülük a levélreklám a legismertebb; a szerző részletesen foglalkozik ennek előnyeivel, eredményének mérhetőségével, majd alkotó részeivel (boríték, levél, prospektus, megrendelőlap) minták kíséretében. A továbbiakban ismerteti a címlistákat és katalógustípusokat, a katalógusalkotás szempontjait stb.

Végül az aktív és passzív telemarketingről, az elektronikus médiumok hazai használatáról és a multimédiának a direkt marketingben való alkalmazá-

sáról olvashatunk a könyvben. A Mellékletek a direktmarketing leggyakoribb angol kifejezéseit, a felhasznált irodalmat és bibliográfiát, valamint a Tárgymutatót tartalmazzák.

A direktmarketing specifikussága miatt alkalmas egyedi igények kielégítésére is; a válaszok ösztönzését az ajánlatok tetszetős formában történő bemutatása szolgálja. A szerző a direktmarketing eszközei alkalmazásának továbbfejlesztésével nyújt segítséget mindazok számára, akik az értékesítésnek ezt a hatékony változatát kívánják hasznosítani. Célja továbbá az is, hogy a direktmarketing fejlődésének biztosítása érdekében a hazai szak- és felsőoktatás számára útmutatást adjon. Könyvét minderre az teszi alkalmassá, hogy a nemzetközi szakirodalom bemutatása mellett megismertet a hazai gyakorlattal is.

R. I.

## ÉRSEK Zsolt Bevezetés a devizapiacokra

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997. 196 p.

„Titokzatos világ – egy végtelenül egyszerű ügylet körül.“ Ezzel a mondattal kezdődik Érsek Zsoltnak a BANKÜZLET 2000 – sorozatban megjelent könyve. A devizapiacot valóban sokan nagyon titokzatosnak, sőt „misztikusnak“ tartják, pedig tulajdonképpen csak egyszerű adásvételi ügyletek bonyolódnak le ezen a piacon. Arról van szó ugyanis, hogy valamely deviza meghatározott mennyisége gazdát cserél itt egy bizonyos ösz-