

# Zétényi Tamás:

## Direkt Marketing kézikönyv

A Magyar Posta Rt. gondozásában jelent meg. A szerző – maga is gyakorló szakember – teljes áttekintést ad a direkt marketing ágairól és lehetőségeiről. Ismerteti a módszereket, példákat ad a sikeres és elhibázott direktmarketing-kampányokról. A kötet egyaránt szolgálja a profi marketingszakembereket és az iparosokat, kereskedőket. Az előzőek továbbképzést, az utóbbiak képzést kapnak a kötetből.

A munka külön erénye – az olvasmányos stílus mellett –, hogy a kicsiben reklámozók és a nagyvállalatok egyaránt megtalálják benne a számukra alkalmas módszereket és technikákat, gazdag irodalomjegyzék és tárgymutató is segít.

Néhány sor a lektori véleményből:

„Biztosan lesz még több ilyen témájú könyv Magyarországon, de akkor is ez lesz az első és egyben alapozó szakkönyv.”

„A könyv egyik legnagyobb értéke, hogy betölti a kézikönyv szerepét. A szerző megosztja velünk hatalmas gyakorlati tudását, elárulja a »kis titkokat« is.”

### A tartalomról:

• A direkt marketing? • A direkt marketing értékesítési vagy kommunikációs csatorna? • Hirdetés vagy direkt marketing • Médiumok és a direkt marketing • Közvetlen és azonnali választ várunk • Eladásösztönzés és direkt marketing • Örökzöld kérdések a direkt marketingről • A „kutató” és a direkt marketing mérése • A direkt marketing tervezése • A címlistától a választig

• Adatbázis-építés • Az előkészítés előkészítése • Címlistából adatbázis • A direktmarketing-csomag • Hogyan válaszol a címzett? • A direkt kereskedelem • Baj- és vetélytársunk: a telemarketing • A kereskedelmen túl • Direkt marketing ügynökség nélkül • Hogyan válaszszunk direktmarketing-ügynökséget? • A direkt marketing „elígazító” • Adatvédelem

A könyv boltban nem kapható. A Magyar Posta Direkt Marketing Centrumában megtekinthető, és megvásárolható vagy megrendelhető. Cím: Budapest XIII. kerület, Lehel u. 10/A, telefon: 236-4555, fax: 236-4553, e-mail: <mailto:dmc@posta.hu>. Fogyasztói ára: 3.690 Ft.

A szerk.

# Dr. Rekettye Gábor: Az ár a marketingben

*Műszaki Könyvkiadó, 1999. 342 oldal.*

Az ár központi eleme a gazdasági megfontolásoknak. Szerepe egyaránt fontos a vevők vásárlási döntéseiben és a vállalatok

eredményességében. Gazdasági jelentősége ellenére az árak területe meglepően alulreprezentált a magyar menedzsment szakiro-

dalmában. Éppen ezért rendkívül üdvözlendő Dr. Rekettye Gábor műve, amely Az ár a marketingben címmel jelent meg a Mű-

szaki Könyvkiadónál – annak a marketing-sorozatnak ötödik tagjaként, amelyet Kotler és Jobber könyvei is fémjeleznek. A mű külalakja rendkívül szép, formája és szerkesztése korszerű; mindez a szerző és a kiadó gondosságát, minőségérzékenységét dicséri. Úgy gondolom azonban, hogy a könyv tartalma igazán az, ami figyelmet érdemel, és a könyv igazi minőségét jelenti.

A szerző célja, hogy átfogó képet adjon a vállalati árdöntésekről és az azokat befolyásoló tényezőkről. A mű szemlélete, a téma megközelítési módja marketingorientált. A szerző véleménye az, hogy a vállalat eredményességében a vevők értékítélete a meghatározó: ez az értékítélet pedig a vállalati kínálat hasznossága és a vevőráfordítások (árak) összefüggésében formálódik. Az árfunkció a piaci viszonyok között tehát csak akkor lehet eredményes, ha piacvezérelt. E fő irányvonalat mindig szem előtt tartva, Rekettye Gábor a témát a maga sokszínűségében tárgyalja könyvében: foglalkozik az árak közgazdaságtani-elméleti alapjaival, az áraknak a költségekkel, valamint a nyereséggel és a pénzügyekkel való kapcsolataival is.

A könyv tizennégy fejezetre oszlik. Az első, bevezető fejezetben azokat az általános irányzatokat, környezeti változásokat tárgyalja, amelyek az ezredforduló globalizálódó gazdaságában az árfunkció jelentőségének növekedését és a korábbiaktól eltérő kontextusba való helyezését eredményezik. A második, harmadik és negyedik fejezetek az árak közgazdaságtani megközelítésével, a keresleti görbékkel, a kereslet ár rugalmasságával, továbbá az árak és a fogyasztói magatartás, valamint az árak, az eladható mennyiség és a vállalati nyereség összefüggéseivel foglalkoznak.

Ezt követően az ötödik fejezet az árképzés módozatait tárgyalja. Különbséget tesz az árazás hagyományos, mindmáig gyakran alkalmazott „költség plusz nyereség” formulára épülő, és a piacvezérelt árképzés módozatai között. Példákkal mutat rá a csak a költségekre épülő árazás csapdáira, illetve a piacvezérelt árképzés előnyeire. Viszonylag részletesen tárgyalja a könyv a napjainkban egyre fontosabbá váló versenytárgyalásos árképzés módszerét.

A könyv gerincét a hatodiktól a tizenkettedik fejezetig terjedő rész képezi. Ezekben a részekben a különböző árstratégiákkal, az ár- és minőségi színvonal összefüggéseivel, az árstruktúra kérdéseivel foglalkozik. Stratégiai és a versenyt meghatározó tényezőnek tekinti a szerző az árstruktúra kérdéskörét, ami a gyakorlatban, mint a cég különböző kínálati elemei – a termékcsaládok közötti, illetve az egyes termékcsaládokon belüli termék-, illetve szolgáltatáselemek – árazása (az árdifferenciák megállapítása) jelenik meg.

Külön fejezetben foglalkozik az árak differenciálásának módszereivel. Ez az a terület, amelynek jelentősége napjainkban – a szolgáltatások, különösen a telekommunikációs szolgáltatások térnyerésével összefüggésben – növekedőben van. Részletesen foglalkozik a könyv azzal, hogy a termékek és szolgáltatások ára miképpen módosul az értékesítési csatornában, továbbá azzal, hogy a csatornán belüli hatalmi viszonyok függvényében az értékesítési csatorna mely résztvevői képesek arra, hogy az áralakulást döntő mértékben befolyásolják. Külön foglalkozik a szerző a kereskedelmi – és ezen belül döntően a kiskereskedelmi – árképzés módszereivel.

A tizenkettedik fejezet a nemzetközi marketingben alkalma-

zott árpolitikát taglalja, majd a könyv tizenharmadik fejezetében az ártárgyalások anatómiáját mutatja be, és hasznos tanácsokkal járul hozzá az e területen dolgozók ismeretanyagának bővítéséhez.

A könyvet – a 14. fejezetben – eseteírások egészítik ki. Az esetek illeszkednek a könyv szerkezetéhez: ezek között szerepel egy közszolgáltatás, egy, a nemzetközi piacra is kilépő és erős versenyhelyzetben lévő iparvállalat árpolitikájának leírása, egy multinacionális vállalat belföldi árversenye, továbbá egy idegenforgalmi szolgáltatásban dolgozó kisvállalkozás és egy kiskereskedelmi vállalat árpolitikájának bemutatása.

\*

Úgy gondolom, hogy ez az árkönyv hiánypótló mű. Utoljára akkor jelent meg árakkal foglalkozó könyv a magyar szakkönyvek piacán, amikor az árak még csak a központi tervezésből levett technikai funkciót jelentettek. Bátran ajánlhatom ezt a művet mind a kutatók, mind a vállalati szakemberek számára.

*Dr. Szabó Zoltán*

magyar  
**műhely**

A kortárs progresszív  
irodalom, zene, képző- és  
médiaművészet fóruma.

Megrendelhető a kiadó  
címén:

1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.

E-mail: [sxs@elender.hu](mailto:sxs@elender.hu)