

Veres Zoltán: Szolgáltatás- marketing

Új marketing-szakkönyvvel jelentkezett a piacon a Műszaki Könyvkiadó. Testes kötetben jelentette meg a szerző sokéves kutatói, tanácsadói és oktatói tapasztalatait összegző művét, amelynek megírását a következők motiválták:

„A gazdasági felsőoktatásban az utóbbi évtizedben egyre többen választják a szolgáltatásmarketing specializációt, és a vállalati szférában is dinamikusan növekednek a szolgáltatóvállalatok. A marketing általános elmélete és gyakorlata magyar nyelven már hosszú ideje tanulmányozható, az alkalmazott marketing területeinek forrásanyaga azonban meglehetősen hiányos” – olvashatjuk a bevezetőben. Miután pedig nevesebb külföldi szerzők műveinek hazai kiadásaiban sem bővelkedünk, a *Szolgáltatásmarketing* a hazai szakemberek számára alapműnek tekinthető, a szó legteljesebb értelmében.

Nem a szokásos rutin mondatja a könyv egyik első olvasójával – ezen írás szerzőjével –, hogy alapmű, hanem a tapasztalat. Ha nem feltétlenül ragaszkodom az objektív kívülálló szerepéhez, amikor e könyvismertetést írom, annak mindössze a napi rutinmunkáimon túlmutató tanulságos olvasmány az oka. Szakirodalmat olvasni ugyanis, részleteiben (valljam be: az M&M főszerkesztőjeként) folyamatosan megadatik, átfogó írást azonban e területen kevésbé, mondhatni alig. Tankönyv, szakkönyv és vállalati kézikönyv a *Szolgáltatásmarketing*

– mindemellett olvasmány, ami szintén nem elhanyagolható előnye. Nem elalvás előtti kötelező irodalomnak ajánlom.

Szakmai ártalom, de a formai megoldást mérlegeltem először.

Sokat segít a használatban, hogy

- kiemelten szerepel a „főszöveg” az alapismeretekkel, amelyek aligha nélkülözhetők;
- az egyes részletek iránt mélyebben érdeklődők, vagy akik már komolyabb előképzettséggel rendelkeznek, vizuális eligazítást is kapnak e szövegrészekről, s itt már az olvasó dönthet, hogy mit és mennyit tud / kíván befogadni; míg
- keretben szerepelnek az olvasópéldák, szemelvények a szaksajtóból stb., amelyek esetleges kihagyása nem zavarja a megértést.

Elegánsnak és dicséretesnek találok ezt a formai megoldást. Gyakorlati érzékre (is) vall a szerzőtől, hogy tekintettel van olvasói teherbírására, arra, hogy idejük korlátozott.

A tartalomelemzést illetően gondban vagyok – kellemes gondban. Egy-egy fejezetet ugyanis nem lenne indokolt kiemelni. Álljon itt ezért teljes egészében a tartalomjegyzék.

1. Bevezető
- 1.1. Előszó
- 1.2. A szolgáltatások piaca
A szolgáltatások nemzetközi kereskedelme

2. Stratégiák a szolgáltatás-piacon
Szolgáltatásmarketing alapok
- 2.1. Szolgáltatásmarketing-koncepciók
- 2.2. A szolgáltatás különleges áru
Fizikai tartalom és szolgáltatás
A szolgáltatástermék folyamattjellege
A szolgáltatásmarketing alapmodellje
A szolgáltatások marketing-specifikumai
- 2.3. A sajátosságok marketingkövetkezményei:
a kétoldalú kockázatterzet
A négy alapsajátosság következményei
További marketingkövetkezmények
A szolgáltatás sajátosságainak hierarchiája
Kockázatterzet a szolgáltatásokban
Ellenőrző kérdések a 2. részhez
3. A szolgáltatásmarketing gyakorlata
- 3.1. Marketingmix-specifikumok
A szolgáltatástermék
Ár és fizetési feltételek
Csatornapolitika
Kommunikációpolitika
Az emberi tényező
A tárgyi elemek
A szolgáltatási folyamat
- 3.2. A kétoldalú kockázatterzet csökkentő mechanizmusok
- 3.2.1. Sztenderdizálás vagy adaptálás?

- 3.2.2. Minőségmenedzsment
- 3.2.3. A franchise
- 3.2.4. A fizetés menedzsmentje
- 3.2.5. Kapacitásmenedzsment
- 3.2.6. Yield-(hozam)-menedzsment
- 3.2.7. A márkamenedzsment
- 3.2.8. Kapcsolatmarketing
- 3.2.9. Frontvonal menedzsment
- 3.2.10. Panaszszituáció-menedzsment
- 3.2.11. Belső marketing
- 3.2.12. Az aktív ügyfélpolitika
- 3.2.13. A tárgyasítás
- 3.2.14. Folyamatmenedzsment
- 3.2.15. A fázisspecifikus marketing
- 3.2.16. Kultúráközi marketing menedzsment
- 4. Marketingkutatás a szolgáltatószektorban
- 4.1. Minőség-értékitélet kutatás

- 4.2. Forgalomkutatás
- 4.3. Telephelykutatás
- 4.4. Szegmentálás
- 4.5. Az álcázott vásárló (mystery shopping)
- 5. A szolgáltatásmarketing alkalmazási területei
- 5.1. A vevőszolgálat
- 5.2. Kereskedelmi marketing
- 5.3. A pénzügyi marketing
- 5.4. Turizmusmarketing
- 5.5. Projektmarketing
- 5.6. Gyorskiszolgáló üzletágak marketingje
- 5.7. Non-profit marketing
- 5.8. Légitársaságok marketingje
- 5.9. További alkalmazások
- 5.9.1. Postai és távközlési marketing
- 5.9.2. Üzemanyag-töltő állomások marketingje

5.9.3. A tanácsadás

Záró gondolatok
Forrásjegyzék
Tárgymutató

Veres Zoltán *Szolgáltatásmarketing* című könyvét átolvasva egyetértek azzal a (borítóján szereplő) megállapítással, hogy „feltétlenül ott kell legyen minden marketingszakember könyvespolcán”. Amit csak annyiban „finomítanék”, hogy tanulmányozását kiemelten ajánlom a szolgáltató szféra menedzsereinek, továbbá azoknak az oktatóknak, akik az ágazatban dolgozó személyzet szakképzését vállalták magukra.

Lantos Antal

Alan E. Branch: Import-, Export-dokumentáció

A CO-NEX Könyvkiadó nagy sikerű angol-magyar tükörfordításos szakkönyvsorozatának hetedik tagjaként megjelent Alan E. Branch: Import-, Exportdokumentáció (Import/Export Documentation) című kiadványa.

„Az okmányokkal kapcsolatos munka a nemzetközi kereskedelem nagy jelentőségű területe. Nem lehet eléggé hangsúlyozni annak szükségességét, hogy az egyes okmányokat helyesen töltsék ki. A nemzetközi kereskedelemben siker csak az okmányok használatában és ki-

töltésében szerzett, nulla hibaszázalékos, teljes körű szakértelem révén érhető el, különben az áruk vámkezelése, az ellenérték megfizetése stb. késedelmesen történik, ami pedig költséget okoz a kereskedőnek. Ennek a kiadványnak ott kell lennie minden exportőr, importőr, fuvarozó és szállítmányozó, valamint hajóbróker irodái könyvtárának polcán.”

A fenti bekezdést az angol kiadás előszavából idéztük. Az import-export tevékenységgel kapcsolatos dokumentumok (okmányok, szerződésminták, kötvé-

nyek stb.) használatának szabályait és a kitöltésükhöz szükséges útmutatókat tartalmazó kiadvány elsősorban a külkereskedelemmel, szállítmányozással és vámügyintézéssel foglalkozó szakemberek számára nyújt segítséget. A könyv az okmányok megismerése mellett az angol külkereskedelmi szaknyelv elsajátítását is megkönnyíti.

A kiadvány 1998 decemberében jelent meg 2000 példányban, 530 oldal terjedelemben.

Megvásárolható a szakkönyvboltokban és a kiadóban.