

A szakembereknek ezen információk felhasználásával lehetőségük nyílik arra, hogy a saját és a versenytárs márkák piaci pozícióját naponta figyelemmel kísérhessék.

Egy jól kialakított mintavételi rendszerrel és a számítástechnika segítségével folyamatában figyelhetik az értékesítési versenyt befolyásoló tényezők hatását.

Nyomon követhetők a marketing eszköztár alkalmazásának következményei, vagy esetünkben például az időjárás (szezonális) hatása a különböző sörfajták fogyasztására.

Összegzésül – úgy vélem – elmondhatjuk: e vizsgálati módszerek alkalmazása újból megerősíthet bennünket abban, hogy esetenként a legegyszerűbb, legkézenfekvőbb eszközök kiválasztása, felhasználása is milyen fontos lehet a mindennapi marketingben.

#### Felhasznált irodalom:

- Barna J.: Marketing a sörértékesítésben (Söripar 1988/1–3.)  
Barna J.–Tóth G.: A sörfogyasztási szokások alakulása Budapesten (Marketing 1992/1)  
Barna J.–Domán Sz.: A minőség ára (Marketing 1995/6)  
Kotler Ph.: Marketing management (Műszaki könyvkiadó 1992)  
Tomcsányi P.: Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai (Mezőgazdasági Kiadó 1989)

*Szerzőnk marketing szakértő*

*A vizsgálathoz szükséges mintanagyság  
és mintavételi terv számításait*

*Dr. Szép Katalin a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem  
Marketing tanszékének adjunktusa végezte*

## Szolgáltatási menedzsment

– *Aula Kiadó, 1995. október* –

A mintegy 450 oldalas szakkönyv a magyarországi szakirodalomban eddig hiányzó megközelítésben foglalkozik a szolgáltatásokkal. A tercier szektor általános fejlődésének, valamint a szolgáltatások alapvető elméleti és gyakorlati kérdéseinek, összefüggéseinek piaczgazdasági viszonyok közötti átfogó bemutatása a hazai könyvkiadás egyik fehér foltja volt eddig. A szerzők azonban nem álltak meg ezen a szinten. A piaci szférába tartozó szolgáltatási területek között – az átmeneti időszak sajátosságaira is tekintettel – súlyozva, a pénzügyi és a reklámszolgáltatás után az üzleti szolgáltatások fejezetben olyan, Magyarországon a rendszerváltás után kibontakozó tevékenységeket mutatnak be, mint például a tanácsadás, a céginformációs szolgáltatás, vagy a gazdasági jogi szolgáltatások.

A szolgáltatások napjainkban a hazai marketingtudomány és -gyakorlat érdeklődésének előterébe kerültek, mint azt az 1995. októberi Nemzetközi Marketing Konferencia is egyértelműen mutatta. Ezért lapunk

szakmai olvasótáborának a könyv általános aktualitása mellett külön is érdekesekek lehetnek a Szolgáltatásmarketing, a Public Relations és a Reklámszolgáltatás fejezetek. Valamennyi gazdasági ág vállalkozói számára hasznos információul szolgálhat a könyv marketingszolgáltatásokat összefoglaló része éppúgy, mint a piaci magatartás – számos konkrét példával illusztrált – szabályival foglalkozó fejezetek.

A szerzők célkitűzésének megfelelően a könyv éppúgy ajánlható gyakorló szakemberek számára szakkönyvként, mint a felsőfokú oktatásban kötelező irodalomként vagy tananyagként. Mindkét irányú hasznosítást jól segíti a könyv függeléke is, amelyben egy Fogalomtár mellett olyan dokumentumok is megtalálhatók, mint a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló törvény, vagy az Európai Uniónak a megtévesztő reklámmal és a franchise-zal foglalkozó direktívái.

NÉMETH GYÖRGY – PAPP ILONA