

Nemzetközi marketing

Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs

Rekettye Gábor (PhD, tanszékvezető egyetemi tanár, PTE KTK Marketing tanszék) és Fojtik János (egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing tanszék) Nemzetközi marketing című könyve a nemzetközi marketingről szóló 1994-ben megjelent könyv új, bővített és aktualizált kiadása.

Az új, átdolgozott kiadás szükségességét a magyar üzleti környezetben az elmúlt évtizedben végbement jelentős változások indokolják. A nemzetköziesedés foka növekedett, és egyre több külföldi vállalat jelenik meg a magyar piacon. A nemzetközi marketing ismerete a magyar vállalatok sikerességének egyik fontos tényezője lett, amennyiben eredményesen kívánunk megküzdeni a mind keményebb versenykörülményekkel a hazai és a külföldi piacokon. Egy nemzetközi marketingről szóló új könyv iránti érdeklődést indokolhatja az Európai Unió bővülése is, ami óriási piacot nyitott meg a magyar vállalatok előtt. Ez a könyv hasznára lehet azoknak a magyar üzletembereknek és vállalkozóknak, akik sikerre vágnak az egységes európai piacon.

A könyv legfontosabb célközönségét az egyetemek és más fel-

sőoktatási intézmények hallgatói jelentik.

A könyv fő célkitűzése láthatóan az, hogy röviden átfogó ismereteket nyújtson a nemzetközi marketing alapkategóriáiról, legfontosabb eszközeiről és módszereiről. A könyv tíz fejezetre tagozódik, amelyek három tematikus egységbe szerveződnek. Az első rész (1. és 2. fejezet) meghatározza a fogalmakat, megadja a szükséges definíciókat, és röviden összefoglalja a nemzetközi kereskedelem elméleti hátterét. A második részben (3., 4. és 5. fejezet) a szerzők az új nemzetközi üzleti környezettel és a piacválasztás szempontjaival és folyamatával foglalkoznak, továbbá elemzik a külpiazi megjelenés különféle módzatait. A harmadik rész (6–10. fejezetek) a nemzetközi piacok főbb trendjeivel és a nemzetközi marketingprogramokra vonatkozó döntésekkel foglalkozik.

Az első két fejezet a nemzetközi marketing meghatározását, a hazai, a nemzetközi és a globális marketing közötti különbségeket, a vállalatoknak a termelőközpontú orientációtól a vevőközpontú megközelítés felé való elmozdulását és a nemzetközi kereskedelem főbb elméleteit taglalja.

A következő három fejezet a globális, az európai, a nemzetközi és a hazai üzleti környezettel foglalkozik. A fontos webhelyek felsorolása, valamint a csatolt rövid angol nyelvű szöveg növeli a könyv értékét, és jellegzetesen megkülönbözteti a többi magyar nyelvű nemzetközi marketing könyvtől.

A 6. fejezet a nemzetközi üzleti környezet főbb irányzatainak a vállalati marketingprogramokra gyakorolt hatását tárgyalja. Segít megértenünk a lokalizáció és a globalizáció, az adaptáció és a standardizáció közötti, a marketingdöntésekben megmutatkozó különbséget. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy érdemes lett volna tárgyalni a nemzetközi szolgáltatásmarketing kérdéseit is, hiszen az EU-ban a GDP nagyobb részét ebben a szektorban állítják elő. Továbbá érdemes lett volna belevenni a tematikába a kis- és középvállalatok sajátos lehetőségeit és megoldásait a nemzetközi marketing tekintetében, mivel az Európai Unióban az üzleti szervezetek 99,8 százaléka a kis- és középvállalati kategóriába tartozik.

Az utolsó négy fejezet betekintést enged a nemzetközi marketingprogramok főbb döntési köreiből (nemzetközi termék-, ár-, el-

osztási és promóciós döntések) rejtelméibe. A termék-döntések közül megismerkedünk a termék-portfólió fejlesztésével, az új termékek bevezetésével, a csomagolással, a márkázással és a termékpozícionálással. Helyes lenne, ha a könyv itt is figyelmet szentelne az új európai környezet követelményeinek, és foglalkozna a termékek és szolgáltatások műszaki-technikai jellemzőire vonatkozó európai szabványokkal és az Uniós csomagolási és címkézési előírásaival. A könyv a márka fogalmát és a márkadöntéseket termékszíntén tárgyalja és nem lát-szik tudomást venni a nemzetközi marketingben érvényesülő azon új irányzatról, amit a vállalati szintű márka és a rá vonatkozó döntések jelentenek. A továbbiakban a

nemzetközi árazási, elosztási és promóciós döntések tárgyalására kerül sor. Különös örömmre szolgált a nemzetközi árpolitikáról szóló 8. fejezetet olvasni. Nagyon akkuratusan magyarázza el, milyen bonyolultak az árpolitikai megfontolások a nemzetközi marketingben. A gondosan összeválogatott statisztikai adatok jól segítik a megértést. Talán célszerű lett volna még beiktatni egy részt a párhuzamos kereskedelemről, ami igen fontos a vállalatoknak az egy-séges európai piacon alkalmazott árdöntései szempontjából.

A már említett megjegyzéseim mellett egy következő kiadásban célszerű lenne egy fejezetet szentelni a nemzetközi marketing szervezeti megvalósításainak a különféle üzletágakban működő

vállalatoknál, továbbá foglalkozni kellene azokkal a készségekkel is, amelyek birtoklása nélkül me-nedzser nem lehet sikeres a nemzetközi arénában. A könyv végén elhelyezett név- és tárgy-mutató ugyancsak emelné a szín-vonalat.

Összefoglalva, úgy látom, hogy a könyv világos, jól fókuszált, és érthetően tárgyalja a nemzetközi marketing kérdéseit. Nyelvezete szakszerű, ugyanakkor közérthető. Az angol nyelvű szemelvények segítenek az olvasónak összevet-ni a magyar és az angol terminológiát, vagyis segítenek a tárgyat jobban megérteni.

*Maria Jakubik PhD (Econ), MBA
Helsinki Business Polytechnic*

CK PRAHALAD

The Fortune at the Bottom of the Pyramid – Eradicating Poverty Through Profits

Vagyon a piramis alján – A szegénység eltörlése profitok útján

Wharton School Publishing, 2005

A Wharton School Publishing a világhírű Pearson kiadó új vállalkozása, amelynek célja, hogy az

üzleti életben, és szintűgy a gazdaságpolitikák alakításában jól hasznosítható, kiemelkedő elmé-

leti és gyakorlati értékű műveket adjon közre. Ilyennek tartja a Pearson, és ilyenek is bizonyul-