

osztási és promóciós döntések) rejtelmébe. A termék döntések közül megismerkedünk a termékportfólió 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 Unió csomagolási és címkézési előírásaival. A könyv a márka fogalmát és a márkadöntéseket termékszinten 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 akkurátusan 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 rendszer nem lehet sikeres a nemzetközi arénában. A könyv végén elhelyezett név- és tárgy-mutató ugyancsak emelné a színvonalat.

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 összevetni 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 szintúgy a gazdaságpolitikák alakításában jól hasznosítható, kiemelkedő elmé-

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

hat a nagy figyelmet vonzó közgazdász professzor e könyve.

Az innováció közgazdasági fogalmát megalkotó J. A. Schumpeter arra definíciót – bölcsen – nem adott, hanem meghatározta az azt megvalósító fejlődés öt alap esetét. Ezek között sorolta fel az új piacok megnyitását, azaz megteremtését. Ezzel összecseng, hogy

„A világ fogyasztási piacának van egy olyan szegmense, amely növekedési ütemében túlszárnyalja az összes többit, és amelyen ennek ellenére eddig átsiklott az új értékesítési lehetőségeket keresők figyelme. Ezt a jövedelem és vagyon piramis alján lévők, azaz az anyagiakban legkevésbé tehetősek alkotják.”

a gazdasági teljesítmény növelését szolgáló marketingmunka egyik leghatásosabb eszköze az új, fizetőképes kereslet felkeltése és kielégítése. Prahalad ilyen lehetőségre hívja fel itt a figyelmet. Véleménye és a könyvében kifejtett gondolatmenete szerint ez rendkívül nagy gazdasági jelentőségű lehet az azt ügyesen kiaknázó cégek számára. A megközelítés, amelyet itt javasol, valóban forradalmian újnak ígérkezik.

Ezek szerint, a világ legizgalmasabb új piaca ott található, ahol a legkevésbé váránk. A legutóbbi néhány évtized az értékesítések nagymérvű növekedését hozta a kereskedelemben, mostanában viszont a nemzetközi cégek azt tapasztalják, hogy a piacok nehézesen, vagy egyáltalán nem bővülnek. Paradox módon, a világ fogyasztási piacának van viszont egy olyan szegmense, amely növekedési ütemében túlszárnyalja az összes többit, és amelyen ennek ellenére eddig átsiklott az új értékesítési lehetőségeket keresők figyelme. Ezt a jövedelem és

vagyon piramis alján lévők, azaz az anyagiakban legkevésbé tehetősek alkotják. Minden várakozással szemben, a világ eme szegényeinek mintegy ötmilliárd főt kitevő tábora együttesen hatalmas vásárlóerőt képvisel, amely mindeddig igen jelentős részben kiaknázatlan maradt. Prahalad szavával, a piaci növekedés igazi forrását

nem a fejlett világ viszonylag csekély számú gazdagjai kínálják, és mégcsak nem is a bővülő középosztályok tagjai, hanem azoknak a szegényeknek a tömegei, akik új fizetőképes fogyasztókként jelenhetnek meg a piacon.

A potenciális vásárlóknak ezek a lélekszámukban hatalmas rétegei igen nagy értékesítési lehetőségeket kínálnak az olyan cégeknek, amelyek megtanulják, hogyan aknázzák ki ezt a piacot a szegények szükségleteinek megfelelő kínálattal. Ez olyan helyzetet teremt, amelyben mindkét félnek nyeresési lehetősége van. Egyik oldalon, az ilyen cégek igen élénk keresletű piachoz férhetnek hozzá. Másrészt, a piramis alján lévők sokat nyerhetnek mind státuszukban – az önbecsülésben, és úgyszintén a közmegebecsülésükben –, mind pedig az életfeltételeikben azáltal, hogy az ő lehetőségeikre szabott új kínálat fizetőképes fogyasztókká lépteti elő őket. Társadalmilag és gazdaságilag egyaránt fontos további értéke ennek az új megközelítésnek, hogy az értékesítési lehetősé-

gek ily módon történő jelentős kiterjesztése nyilvánvalóan új munkahelyeket is teremt, ami újabb felemelkedési lehetőségeket kínálhat a piramis alján élőknek.

Madeleine Albright, a korábbi USA külügyminiszter ugyanúgy felfokozott dicsérrel értékelte Prahalad könyvét, mint Bill Gates. Valóban működképes kitörési lehetőséget kínál? Az esetleges csapdák nyilvánvalóan itt is a részletekben lapulnak, és az új megoldásokat, stratégiákat mindig könnyebb megfogalmazni, mint ténylegesen meg is valósítani, és főként sikerre vinni. Az új piacnyitás, amelyet Prahalad itt javasol, valójában ezeknek a piacoknak a módszeres felépítését igényli, beleértve azt is, hogy a kínálatot, az árucikkek funkcióit, az értékesítésük technikáit és feltételeit hozzá kell illeszteni a megcélzott új fogyasztók lehetőségeihez és sajátosságaihoz – szükség szerint gyökeres átalakítások árán is. Az azonban több mint valószínűnek mutatkozik, hogy a világgazdaságban a fejlődés, sőt talán még a jó működképes is hosszabb távon csak paradigmaváltás segítségével lesz fenntartható. Ennek része, hogy az értékesítési lehetőségeikért folyó egyre keményebb piaci versenyben mindinkább nélkülözhetetlenek az új megközelítésen alapuló innovatív stratégiák. Szintúgy bizonyos, hogy a jelenlegi világrend hosszabb távon csak akkor kerülheti el a robbanást, ha képes felemelkedési lehetőséget adni a piramis alján lévő hatalmas tömegeknek. Prahalad e videóanyagokkal is gazdagított műve hasznos gondolatokkal, megoldási javaslatokkal, esettanulmányokkal szolgálhat ehhez.

Osman Péter