

Kedves Olvasó!

Két minőségemben is üdvözlöm Önt a **MARKETING & Menedzsment** 1996. évi 4. számának megjelenése alkalmából. Mint a folyóirat szerkesztőbizottságának elnöke kötelességemnek érzem, hogy alkalmanként beszámoljak arról, mi történik a lapnál, miben tudtunk előrelépni, mik a törekvéseink, milyen gondokkal küszködünk. A másik tisztem pedig ezúttal az, hogy mint a Magyar–Japán Gazdasági Klub elnöke, e szám magyar–japán rovata elé írjak bevezető szavakat.

De haladjunk sorban!

Úgy gondolom, hogy a **MARKETING & Menedzsment** ebben az évben ismét egy kicsit megújult: új törzselési-szerkesztési stílust vezettünk be, más papírt használunk. Remélem, az új stílus az Ön tetszését is elnyerte.



A szép forma persze mit sem ér a tartalmi színvonal nélkül. Szencsére ma már van módja a szerkesztőségnek a cikkek közötti válogatásra: egyre több szerző – a gyakorlat és a tudomány képviselői egyaránt – érzi fontosnak, hogy témánkra vágó írásait a **MARKETING & Menedzsment** hasábjain közölje. Tartjuk magunkat az eredeti célhoz: egyidejűleg szólni a gyakorlathoz, a tudományhoz és az oktatáshoz. Be kell vallanom, hogy e kérdésben több vita folyt a szerkesztőségben.

Vannak olyan vélemények is, hogy a kevésbé tudományos, inkább aktuális megközelítés jobban hasznunkra lenne, javítaná a lap eladhatóságát. Én magam – ezzel szemben – azt az elvet vallom, hogy a tudományos megközelítés a gyakorlat számára is többet nyújt.

Friss híreket közlő, aktuálpolitikai megközelítéssel dolgozó lap nagyon sok van a magyar piacon, a **MARKETING & Menedzsment**-hez hasonló tudományos-szakmai folyóirat azonban nincs. Nekünk az ilyen lap előállításában van a versenyelőnyünk, és a gyakorlatot is ezzel szolgáljuk a legjobban. Ne feledjük azt sem, hogy előfizetőink között több száz posztgraduális menedzserhallgató is van. Az ő szakmai igényességük fejlesztése az egyik záloga annak, hogy a magyar menedzsment felzárkózhassék a nemzetközi – vagy legyünk aktuálisak – a japán gyakorlathoz.

Ugyanilyen vitákat vált ki az az általam is képviselt törekvés, hogy a **MARKETING & Menedzsment** minden alkalommal jelentősen meg egy-egy (vagy több) angol nyelven írt dolgozatot is. Úgy gondolom, ez feltétele annak, hogy folyóiratunk meginduljon a nemzetközi elfogadtatás felé, bekerüljön a nemzetközi vérkeringésbe. Ugyanakkor az angol nyelven való megértés képességé-

nek fejlesztése a magyar menedzsment előrelépését is szolgálja. Az angol nyelv, akár szeretjük ezt a tendenciát, akár nem, ma már az üzlet, a marketing és a menedzsment világnyelve. Aki ez elől ma Magyarországon elzárkózik, az a provincializmus csapdájába esik.

Kedves Olvasó!

A **MARKETING & Menedzsment** e számának tekintélyes részét Japánnal és a magyar–japán kapcsolatokkal foglalkozó cikkek teszik ki. Ennek aktualitását az adja, hogy ez év szeptember 30-án ünneplik fennállásuk negyedszázados évfordulóját a Magyar–Japán és a Japán–Magyar Gazdasági Klubok. A budapesti székhelyű MJGK és a tokiói székhelyű JMGK az elmúlt 25 évben meghatározó szerepet játszott a két ország közötti gazdasági együttműködés fejlesztésében. A Magyarország és Japán között 1975-ben megkötött kereskedelmi és hajózási egyezményig a klubok jelentették az egyetlen kereskedelempolitikai fórumot a két ország között. Ezt követően egészen a rendszerváltozásig a klubok elsősorban a kereskedelmi tevékenység bővítésére koncentráltak.

A kétoldalú gazdasági kapcsolatok a nyolcvanas évek második felében – nem kis mértékben a klubok tevékenységének is köszönhetően – komoly fellendülésnek indultak. 1985 és 1990 között a Japánba irányuló magyar export, a korábbi időszakhoz képest megkétszereződve, 110 millió dollárra emelkedett, és a forgalom korábbi évekre jellemző magas magyar passzívuma csökkent. Ebben szerepet játszott az is, hogy Magyarország 1985-ben megkapta a GSP elbánást Japántól. Az export felfutása mellett élénk volt a magyar hitelfelvételi tevékenység, és a magyar vegyesvállalati jogszabályok liberalizálásának eredményeképpen ekkor jöttek létre az első, és mindmáig komoly nagyságrendet képviselő, japán vegyes vállalatok Magyarországon – közöttük azok is, amelyek most megszólalnak a **MARKETING & Menedzsment** hasábjain.

A rendszerváltás után a klub tagsága úgy határozott, hogy önálló, nonprofit jellegű szervezetként újjáalakul és tevékenységét a jövőben jellemzően saját bevételeiből (tagdíjbefizetésekből) fogja finanszírozni. Az MJGK ma mintegy 60 tagvállalatot számlál. Legfontosabb feladata – a kétoldalú gazdasági kooperáció előmozdítása – mellett zászlajára tűzte a menedzsmentismeretek kölcsönös terjesztését is. A **MARKETING & Menedzsment** nagyon jó fórum lehet annak, hogy a magyar gyakorlat megismerje azokat a japán módszereket, amelyekkel ez a viszonylag kis ország ilyen komoly gazdasági sikereket ért el a világpiacokon. A Toyota „Just in Time” szervezési rendszere, az emberekre építő és az állandó korszerűsítést célba vevő „kaizen”, és a többi japán vállalatvezetési módszer olyan lehetőségeket kínál a magyar érdeklődők számára, amelyek adaptálásával gazdasági teljesítményünk fokozható.

Rele...