

# A nemzetközi marketing sajátos világa

– Rekettye Gábor: Nemzetközi marketing –

Kevés marketing szakíróról mondhatja el az olvasó, hogy könyve végigolvasása végig érdekes volt számára. Különösen ritka az ilyen megállapítás a tankönyvek esetében, ahol a legtöbb szerző a szakirodalmi források skolasztikus feldolgozásával igyekszik teljességre törekvő módszertant nyújtani olvasóinak. Rekettye Gábor könyvének első fejezeteiből kiderül, hogy a szerző nemcsak tanítja, hanem a gyakorlatban is művelte a marketingnek ezt a sajátos területét, még hozzá nem csupán belföldről, alapos „kitekintéssel”, hanem a piacgazdaság egyik, a marketing számára legnehezebb országában, Japánban, személyesen győződhetett meg a tanított metodika és a valóságos gyakorlat azonosságáról, illetve ellentmondásairól. Az a tény pedig, hogy az egyetemi hallgatók ebből a tankönyvből fogják megismerni és megtanulni a nemzetközi marketing sajátos világát és módszereit, nagyban hozzájárul az oktatás eredményességéhez.

Ne várja tőlem a tisztelt olvasó, hogy fejezetről-fejezetre bemutassam a könyv tartalmát s próbáljak olyan témaköröket és módszereket találni, amelyekről a szerző elfeledkezett. Nyugodtan állíthatom, hogy ebben a szak/tan/könyvben mindaz benne van, amit erről a témakörrel mindenképpen tudni kell. Inkább azzal szeretnék foglalkozni, hogy tételesen is rámutassak mindarra, amit különösképpen jónak tartok, vagy éppenséggel hiányolok, s

amikben Rekettye Gábor munkája eltér a szokványostól.

A marketing szakirodalom tág teret nyit a fogalomalkotásnak, ezek teljességre törekvő definiálásának. Bár a rövid megfogalmazásnak mindig vannak buktatói, célját azonban, hogy lényegét mindenki megértse, éppen ezzel érheti el. A szerző fogalmi meghatározásai – ennek jegyében – szerencsésnek mondhatók.

A munkában szembetűnően igen sok a japán példa, az ott alkalmazott marketinggel való foglalkozás. Olyannyira, hogy a könyv alcímeként erre utalni is lehetne. Ezt az egyoldalúságot még sem tartom kedvezőtlennek. Igaz, hogy a japán mentalitás, ami alapvetően meghatározza munkájuk eredményességét, lényegesen különbözik a miénktől, annyira azonban mégsem, hogy a marketing területén, bizonyos adaptációval ne törekedhetnénk sikeres módszereik helyenkénti alkalmazására. Mivel Japán csak a második világháború után jött rá arra, hogy miként lehet egy vesztes, túlnépesedett, ásványkincsekben szegény országnak a marketing adta lehetőségek kihasználásával gazdasági világhatalomra szert tenni, úgy érzem, egyáltalán nem baj, ha ezekről egyetemi hallgatóink minél többet tanulnak.

A szerző érzékelhető igyekezete mellett sem tapasztalható a magyar példák tekintetében ilyen példa-bőség. Igen tanulságos, hogy a Japánban értékesíteni kívánt magyar termék ese-

tében milyen problémák merültek fel és példaértékűek a többi említett magyar esetek is, de összességében mindez nagyon kevés. Úgy érzem, jogosan említhetem meg, hogy a szerző, aki egy, a marketinget igen intenzíven oktató egyetem marketingtanszék-vezetője, posztgraduális hallgatói és diplomamunkát készítő délelőtti hallgatói segítségével a pozitív és a negatív (sajnos ez a többség) marketingpéldák sokaságát tudná összegyűjteni, amelyekből minden bizonnyal szép számmal akadnának oktatási példára alkalmasak.

Napjaink gyors változásaiban a statisztikai adatok igen hamar elavulnak. Dicséretre méltó ezért az, hogy a szerző, a lehetőségekhez képest friss információkkal támasztja alá megállapításait, például s jól hasznosítja a napi gazdasági sajtóban megjelent elemzéseket.

Számos példa bizonyítja, hogy ebből a témából köteteket lehet írni. A valamivel több mint 300 oldalas, ritkán szedett munka viszont azt bizonyítja, hogy a lényegyet tömören is be lehet mutatni, aminek ugyancsak a tanulhatóság látja hasznát.

A könyv végén közölt tárgymutató s az irodalomjegyzék jó segítség az e téma iránt érdeklődők számára. Az a tény pedig, hogy ezt a könyvet a pécsi Janus Pannonius Egyetem saját kiadványaként jelentette meg, igazolja, hogy érdemes egy felsőoktatási intézménynek ilyenre is vállalkoznia.

*dr. Szabó László*