

Nemzetközi marketing

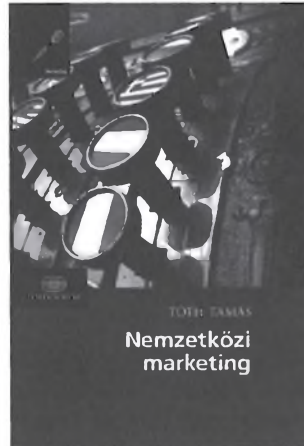
Akadémiai Kiadó, 2008

A mikor tavaly augusztusban a magyar marketing-oktatók szokásos éves konferenciáján találkoztunk, nem gondolhatta egyikünk sem, hogy ez az utolsó alkalom. Örültem, amikor a nagy tekintélyű professzor azt kérdezte, hogy a Marketing & menedzsmentnek szándékában áll-e írni a nem sokkal korábban megjelent könyvről (könyvükről), és nagyon nagy megtiszteltetésnek tartom, hogy igenlő válaszomra arról érdeklődött, hogy nem akarnék-e éppenséggel én magam írni róla. Nos, nagyon is akarnék, főként azért, mert afféle távoli tanítványként korábban már megismertem ennek a permanens kutatásnak számos eredményét, tudtam arról, hogy a szerző korábban már különféle formákban összegezte őket (Tóth 1977, 1988, 2001, 2003). Szomorú, hogy a jelenleg kézben lévő kötet a végleges formát tartalmazza.

Az időtállóság a közmegegyezés szerint minden változás ellenére sajátja a kultúrának, hiszen éppen a kultúra jelenti a legfőbb kohéziós erőt a társadalmak és azok csoportjai között (Brettell 2003). Nagyon jogos igény tehát rendszerező jelleggel áttekinteni a jelenleg érvényes tudást a társadalmak egyik nagyon jellegzetes és befolyásos részére, az üzleti szervezetekre, és különösen azok nemzetközi keretek között kifejtett tevékenységére, annak feltételeire és eredményére vonatkoztatva. A kb. 200 irodalmi forrásra hivatkozó munka tizenkét fejezetből áll, melyek látszólag a hagyomá-

nyos logikával vezetnek végig az olvasót a nemzetközi marketing megismerni való témaköréin. Ha azonban figyelmesen megnézzük az egyes fejezetek tartalmát is, nemcsak a címét, akkor azt látjuk, hogy a kulturális különbségek vizsgálatának igénye igen erősen átszövi legalábbis az első öt fejezetet, de még a marketingmix elemeivel foglalkozó részekben is szükségszerűen előjön a kulturális különbségek kérdése (sokszor, kicsit talán zavaróan, ugyanazokat a példákat felvonultatva).

A könyv értelemszerűen a nemzetközi marketing meghatározásával kezdődik, és részletesen bemutatja nemcsak annak egyes megközelítéseit, hanem a nemzetközi piacokon végbement változások lényegét is. A következő négy fejezetben – részben implicit módon – a nemzetközi marketing kulturális környezetének fontos jellemzőit, azoknak a szervezetek nemzetközi piaci magatartására gyakorolt hatását veszik számba a szerzők, a második fejezetben inkább leíró jelleggel, viszont számtalan példával, a harmadik fejezetben pedig a nemzetközi üzleti gyakorlat konkrét helyzeteinek bemutatásán, és elemzésén keresztül; majd az alapvető politikai és jogi tudnivalókkal ismerteti meg az olvasót – szokás szerint számos érdekes történettel illusztrálva a mondani-



valót. A fogyasztói magatartásról szóló fejezet (Hofmeister-Tóth Ágnes munkája) valójában ugyancsak a kulturális aspektust taglalja, amennyiben annak személyes alapjairól szól. Figyelmeztet arra, hogy „az emberi szükségletek minimuma (a létminimum) kultúránként és koronként változott, tehát alapvetően kultúrafüggő. ... Még szembe-

tűnőbb a kultúrától való függőség, ha összehasonlítjuk, hogy különböző időkben mit tartottak a szükségletek minimumának – mondja a szerző. Ma a napi fürdés, fogmosás elemi szükségletnek számít Nyugat-Európában, míg 200 évvel ezelőtt luxusnak tekintették. A szükséglet hierarchián felfelé haladva a kategóriák kultúrától való függősége egyre nő.” (111. old.)

A hatodik fejezetben (Mandják Tibor készítette) a könyv többi részeitől részben elütő feszes és tárgyyszerű stílusban kitűnő bevezetést kap az olvasó a B2B nemzetközi marketing világába, amelyben különleges szerep jut a kapcsolatoknak és a hálózatoknak, majd (Simon Judit előadásában) valóban éppen csak bevezetésre futja (bizonyára a terjedelmi korlátok miatt) a nemzetközi marketing-kutatás világába.

Az utolsó öt fejezet adja a könyvben a marketingstratégiára és a marketingmenedzsmentre vonatkozó okfejtések terét. A nyolca-

Megemlékezés

TÓTH TAMÁS (1942 - 2009)

Ez év januárjában rövid gyászír tudat-ta, hogy Tóth Tamás egyetemi tanár, a közgazdaságtudomány kandidátusa súlyos betegségben, rövid szenvedés után elhunyt. Halálával a hazai marketingszakma jelentős egyénisége távozott az élők sorából.

Tóth Tamás 1942. szeptember 30-án született egy kis nyugat-magyarországi faluban, Röjtökmuzsajon. Egyetemi tanulmányait 1964-ben fejezte be a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem külkereskedelmi szakán. Ahogy mondani szokták, végzés után bent maradt az egyetemen, a külgazdasági tanszék munkatársa lett, ahol 36 évig – a tanszék megszűntetéséig – dolgozott, több mint két évtizeden keresztül a tanszék vezetőjeként. Utolsó éveiben egyetemi tanárként működött a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézete Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszékén.

Tóth Tamás nagy tudású értője volt a marketingnek, és kivételesen nagy hatású előadója kedvenc szakterületének, a nemzetközi marketingnek. Erről mindazok ugyanígy számolnak

be, akik az elmúlt több mint négy évtizedben valamikor hallhatták előadásait, vagy bármilyen formában tanulhattak tőle valamelyik magyar vagy külföldi felsőoktatási intézményben.

Tóth Tamás egyike volt azoknak az 1970-es évek elején, akik Fulbright-ösztöndíjjal a marketing szülőhazájában, az Amerikai Egyesült Államokban tölthettek egy évet. A világ talán legjobb üzleti felsőoktatási intézményében, a Harvard Business School-on eltöltött esztendő komoly lendületet adott szakmai fejlődésének. A közgazdaságtudomány kandidátusa fokozat megszerzése mellett számos könyv és folyóiratcikk, valamint a nemzetközi karrier beindulása mutatta ezt. Nemzetközi konferenciákon és egyetemeken tartott előadásokat úgy tizenöt országban angol, német és orosz nyelven külgazdaságtanról és nemzetközi marketingről. Több alkalommal működött vendégprofesszorként az Amerikai Egyesült Államokban (Indiana University School of Business, 1982-83; Central Missouri State University, 1990-91), haláláig oktatott a Corvinus Egye-

tem angol nyelvű programjain, hosszú évekig részese volt a PTE KTK és a Middlesex University Business School közös angol nyelvű programjának is. Széchenyi professzori ösztöndíjas volt 1997 és 2001 között.

Tóth Tamás számos szakmai orgánumnak és társadalmi szervezetnek volt vezető alakja. Többek között tagja volt a külkereskedelmi miniszter tanácsadó testületének 1977-85 között, a Magyar Kereskedelmi Kamara Marketing tagozata elnökségének 1977-88 között, az Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság piénumának 1984-89 között, az Inter-Európa Bank igazgatóságának 1987-2002 között. Haláláig részt vett a Külgazdaság című folyóirat szerkesztőbizottságának, az MTA Marketingtudományi bizottságának és a Magyar Marketing Szövetség Marketingszakértői Minősítő bizottságának a munkájában.

Tóth Tamás korai halála nagy vesztesége a magyar marketingoktatók és általában a marketing-szakemberek közösségének.

A Szerkesztőség

dik fejezetben a szerző a külpiaci megjelenésre vonatkozó stratégiai döntéseket és azok háttérét elemzi, lényegében a Rekettye-féle gondolatmenet alapján (Rekettye 1994, Rekettye-Fojtik 2003). A marketingmenedzsmentre vonatkozó fejezetek sorrendjén lehetne éppen vitatkozni, mint akár azon is, hogy a márka vajon nem a pozícionálás alanya-e inkább, mint a tárgya (206. old.), vagy azon, hogy nem lett volna-e célszerűbb beiktatni egy nemzetközi piacszegmentációval foglalkozó külön fejezetet, melyben ugyanilyen jó helye lett volna a Malota Erzsébet által nagyon szakszerűen és jól olvashatóan megírt fejezetrésznek (9.3 pont) az országeredet-hatásról, esetleg azon, hogy napjainkban helyénvaló-e a propaganda szó említése a marketingkommunikációval ösz-

szefüggésben (243. old.). Mások más vitatható pontokat is találhatnak, amelyek döntő többsége azonban inkább csak a megközelítések lehetséges különbözőségei miatt merül föl.

Mindent összevetve úgy látom, hogy a Tóth Tamás nevével fémjelzett könyv több évtizedes tapasztalatokra építve magas fokon szintetizálja a 21. század elején leglényegesebb nemzetközi marketingismereteket. A szerzők részletes, jól dokumentált, esetekkel és példákkal bőségesen illusztrált, igen alapos felkészülést lehetővé tevő, és szép és élvezetes magyarsággal megírt könyvet adnak a nemzetközi marketinggel megismerkedni vágyó olvasók kezébe.

*Fojtik János
Pécsi Tudományegyetem*

HIVATKOZÁSOK

- BRETTELL, C. (2003), *Anthropology and Migration: Essays on Transnationalism, Ethnicity, and Identity*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield
- REKETTÝE G. (1994), *Nemzetközi marketing*, Pécs: PTE KTK
- Fojtik J. (2003), *Nemzetközi marketing*, Budapest-Pécs. Dialóg-Campus Kiadó
 - TÓTH T. (1977), *A vállalati külpiaci politika és eszközei*, Budapest: KJK
 - (1988), *Vállalat és külső piac*, Budapest: KJK
 - (2001), *Nemzetközi marketing (euomarketing)*, Budapest: Aula
 - (2003), *Szolgáltatások és termékek nemzetközi marketingje*, Budapest: Aula