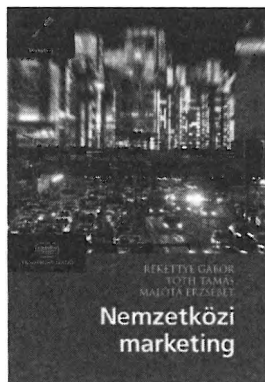


Könyvismertetés

Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet

2015. Nemzetközi marketing,

Akadémiai Kiadó, Budapest (473 oldal, ISBN 978 963 05 8623 7)



Eredetileg úgy gondoltam, hogy kizárólag a könyvről írok majd, de úgy alakult, hogy nem tehetem. Habent sua fata libelli – mondja a latin, és van is benne némi igazság. Nem egészen nyilvánvaló ugyanis az, amivel az Előszó indít: „Jelen könyv a Tóth Tamás által szerkesztett és írt, 2008-ban az Akadémiai Kiadó gondozásában megjelent *Nemzetközi marketing* című mű frissített, aktualizált változata.” (19. old.) Úgy fest tehát, mintha afféle második, javított kiadásról lenne szó, pedig erről szó sincsen. Arról van szó, hogy Tóth professzor halála után sok évvel a kiadó felkérte az eredeti szerző két tanítványát – egyet az idősebbek közül, aki maga is elismert szakértője a (nemzetközi) marketingnek és barátja volt Tóth Tamásnak, s egyet a fiatalabbak közül, aki gyakorlatvezetőjeként és tanítványként egyaránt közel állt Tóth professzor tárgybeli gondolkodásához –, hogy mintegy írják újra a könyvet, megőrizve mindent a szerző eredeti gondolatai közül, ami méltó a megőrzésre. Ez itten meglehetősen fontos kijelentés. Azt jelenti ugyanis, hogy a kiadó vette a bátorságot annak eldöntésére, hogy éppen ez az a könyv a XXI. század elején, ami eléggé tartalmas és eléggé fontos gondolatokat tartalmaz ahhoz, hogy alapszintű szolgálhasson egy új munkának. Szokatlan vállalkozás ez a kiadói szakmában, elismerés jár érte a javaslattevőnek és a döntés felelősségét vállaló személynek egyaránt.

Magára a könyvre térve, szabad szemmel is láthatóan vastagabb, tehát hosszabb a Tóth Tamásénál. Ha csak belelapolozunk, akkor láthatjuk, hogy a terjedelembéli különbség egyik oka minden bizonnyal a szemelvények sokasága, a nagyszámú ábra és az adott témát illusztráló fotó. Ha komolyabban belenézünk, akkor érzékelhetjük, hogy az „eredeti” könyv tizenkét fejezetből állt, ez pedig tizenötöt tartalmaz.

A több mint 200 szakirodalmi forrásra hivatkozó munka négy részből áll.

Az *első rész* afféle bevezetés, amelynek két fejezete részben a fogalmak tisztázásával foglalkozik, részben pedig a nemzetközi kereskedelem elméleti fejlődését tekinti át. Az első fejezet tartalma logikusan adja magát, és bemutatja nemcsak a fogalmi megközelítéseket – bár e sorok írója boldogabb lenne, ha Perry (1990) okfejtésére is sikerült volna sort keríteni, de ez teljesen szubjektív –, hanem foglalkozik a nemzetközi piacokon végbe ment változások lényegével is. A nemzetközi marketingről szóló könyvek ugyan általában írnak valamilyen szinten a nemzetközi kereskedelem elméleti és történeti kérdéseiről, ám ennek hasznossága e sorok írója számára megkérdőjelezhető.

A *második rész* öt fejezete a nemzetközi marketing számára oly fontos környezeti tényezőket vonja részletesebb vizsgálat alá. Ez roppant fontos rész, és láthatólag törekvés van a kulturális megközelítés dominanciájának ellensúlyozására. Ettől teljesen függetlenül is indokolt a 3. fejezet tartalmának beépítése a könyvbe. Itt ugyanis a világkereskedelem és a világgazdaság fejlődési tendenciái kerülnek elemzésre, benne a magyar gazdaság helyével és szerepével a világgazdaságban. A következő fejezetek – részben implikált módon – a nemzetközi marketing kulturális környezetének fontos jellemzőit, azoknak a szervezetek nemzetközi piaci magatartására gyakorolt hatását tárgyalják; az ötödik fejezetben igazán részletesen és számtalan példával, a hatodik fejezetben pedig a nemzetközi üzleti gyakorlat és szokások konkrét helyzeteinek részletes bemutatásán és elemzésén keresztül. A fogyasztói magatartásról szóló fejezet (Hofmeister Tóth Ágnes munkája) valójában ugyancsak a kulturális aspektust taglalja, amennyiben annak személyes alapjairól szól. Figyelmeztet arra, hogy „... a vásárlási/fogyasztási döntés létrejöttét befolyásoló tényezők mindegyike meghatározott az adott kultúra által, amelyben az egyének élnek.” (203. old.) Igazán csak sajnálhatja az olvasó, hogy nem sikerült teret találni a B2B nemzetközi marketing világának. Nemcsak azért, mert a korábbi könyvben igazán szakszerű elemzést olvashattunk a témáról, hanem azért is, mert a nemzetközi marketing egyes területei (a versenytárs-elemzéstől a marketingcsatornáig, vagy másképpen szólva, a kapcsolatoktól a hálózatokig) nagyon jelentősen szervezettervezési aspektusúak.

A *harmadik rész* három fejezete a vállalatok nemzetköziesedéséről szól, részint elméleti aspektusból, részint a nemzetközi piaci megjelenés formáira koncentrálva, részint pedig a nemzetközi marketingkutatáson, mint a külpiacon való kilépés információs megalapozásán keresztül. E sorok írója szerint itt az egyik kardinális kérdésnek, a nemzetközi marketingstratégiának a taglalásáról van szó. „A piacválasztás mindig stratégiai kérdés a marketingben.” (230. old.) Rekettye Gábor le sem tagadhatná az első két fejezet szerzőségét, hiszen oly

mértékben az ő gondolatmenete ismerhető föl a szövegben (Reketye 1994, Reketye – Fojtik 2003). Azt csupán sajnálhatja az olvasó, hogy a szegmentációnak nem jutott nagyobb terjedelem, így aztán a STP (Segmentation, Targeting, Positioning) marketingstratégiai szentháromsága is kissé elsikkad.

A negyedik rész „A nemzetközi marketing eszközrendszere” címet viseli, és valójában a marketingmenedzsmentre vonatkozó fejezeteket tartalmazza, közkeletű elnevezéssel élve a 4P-t, valamint az utolsó fejezetet a digitális eszközök használatáról a nemzetközi marketingben. Nehéz ezekről a fejezetekről írni, hiszen Malota Erzsébet hozzáértő és avatott tollú átdolgozója a marketingkommunikációs fejezetnek, Reketye Gábor kompetenciáját pedig botorság lenne vitatni a másik három területen. El lehetne éppen töprengeni azon, hogy vajon az itt irtak nem a pozicionálás leszűkítő értelmezését testesítik-e meg (310-311. old), vagy azon, hogy nincsen-e igaza annak a kijelentésnek, hogy „a termék gyárban készül, a márka pedig a fogyasztó fejében”, vagyis, hogy esetleg módosítani lehetne a termék-márka viszonyon (11.8 fejezet), ám ezek alighanem a kérdések kardinális újragondolását kívánnák, s annak aligha itt lenne a célszerű helye. Mások más vitatható pontokat is találhatnak (akár a legutolsó fejezetben is), amelyek döntő többsége azonban inkább csak a megközelítések lehetséges különbözőségei miatt merül föl.

Mindent összevetve úgy látom, hogy a Reketye – Tóth – Malota könyv jó szakkönyv és jó tankönyv. A szerzők részletes, jól dokumentált, esetekkel és példákkal bőségesen illusztrált, igen alapos felkészülést lehetővé tevő adnak a nemzetközi marketinggel megismerkedni vágyó olvasók kezébe.

Hivatkozások

- Reketye Gábor (1994), *Nemzetközi marketing*, Pécs: PTE KTK
- Fojtik János (2003), *Nemzetközi marketing*, Budapest-Pécs. Dialóg-Campus Kiadó
Perry, Anne C. (1990), „International versus Domestic Marketing: Four Conceptual Perspectives”, *European Journal of Marketing*, 24 6, pp.41-54
Tóth Tamás (2008), *Nemzetközi marketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Fojtik János
Pécsi Tudományegyetem