

KÖNYVISMERTETÉS

GLOBALIS MARKETING

Szerkesztette: Eszes István–
Szabóné Streit Mária–
Szántó Szilvia–Veres Zoltán
Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999. 492 p.

A közhiedelem a marketinget sokszor a reklámmal azonosítja, pedig a marketingtevékenység a reklámozási mód-szereknél sokkal szélesebb területet foglal magában. Fokozottan érvényes ez azokra a vállalatokra, amelyek a nemzeti határokat átlépve a világpiacra kívánnak működni. Ezt a századunk utolsó évtizedeiben végbement társadalmi, gazdasági és politikai változások, valamint a rendkívüli rohamos fejlődés tették lehetővé, amelyek lényegesen átformálták a nemzetközi üzleti életet. Ezért napjaink vállalatvezetői nem elégedhetnek meg csak a hazai piac ismeretével; arra kell törekedniük, hogy képesek legyenek a nemzetközi piacon való megjelenésre, s ismerjék fel az e piac által kínált üzleti lehetőségeket. Az országhatáron túllépő vállalat szabványosítani igyekszik üzleti tevékenységeit, új lehetőségeket, munkatársakat keres, új fontos területekre terjeszkedik, keresve a piacok közti hasonlóságokat. Mindezek a globális vállalat – és egyúttal a globális marketingmunka – jellemzői. A könyv ahhoz nyújt segítséget, hogy a hazai vállalatok versenyképesek lehessenek a globális folyamatokban, ismerjék meg azokat az eszközöket, amelyekkel eredményeiket befolyásolni tudják a nemzetközi piacokon. A tanulmánykötetben a hazai szerzők mellett a témakör külföldi szakembereinek írásai is helyet kaptak. A könyv három fejezetre tagozódik (Felkészülés – Célkitűzés – Megvalósítás).

A sikeres külföldi környezetben folytatandó üzleti tevékenységre – a tényleges működést megelőzően – előzete-

sen fel kell készülni, megismerve azokat a környezeti hatásokat, amelyek a közvetlen üzleti életet, a marketingmunkát befolyásolják. A külföldi marketing jellemzői az ismeretlen problémákból, az eltérő stratégiákból állnak, amelyekkel a cég sikeresen érheti el céljait a külföldi piacokon gyakori bizonytalan helyzetekben is. A bizonytalanságot az üzleti környezet nem szabályozható elemei idézik elő; az ezekhez való igazodás határozza meg a vállalkozás eredményét...

El kell dönteni, hogy a vállalat milyen mértékű marketingaktivitást és elkötelezettséget vállal; ez a piaci lehetőségek és a vállalati kapacitások alapos tanulmányozását követeli meg. Egy vállalat marketingaktiválódásának lépései a következők lehetnek: Nem közvetlen külföldi marketing, alkalmankénti és rendszeres külföldi marketing, valamint nemzetközi és globális marketing. Ez utóbbi szakaszban a vállalatok egyetlen piacként kezelik az egész világot, amelynek országaira marketingstratégiákat kell kidolgozniuk. A cégek a nemzetközi marketingaktivitást bármelyik lépcsőfokon elkezdhetik. A nemzetközi piacon való megjelenés előtt a vállalatnak meg kell ismernie az üzleti tevékenységét befolyásoló gazdasági, társadalmi, kulturális, politikai és jogi környezetet. A nemzetközi marketingkutatás során le kell küzdeni a különböző kultúrák által emelt akadályokat, s az idegen környezetnek megfelelő kreatív módszert kell alkalmazni. A nemzetközi környezetben fontos szerephez jut a marketingkommunikáció, különösen a reklám érzékeny a kultúrák közti eltérésre; nagy jelentőséghez jutnak a vásárok és kiállítások is. A vállalatoknak olyan szervezeti formákat kell kialakítaniuk, amelyekkel gyorsan reagálhatnak a piaci változásokra, csökkenthetik költségeiket és javíthatják termékeik minőségét. A hálózatok szerepének, fel-

használásának feltárására irányuló kutatások a nemzetközi marketingkutatás legfiatalabb területét jelentik. A nemzetközi marketing területén különösen fontos a vállalatok közötti kapcsolat fogalmának tisztázása, mert a tranzakciók többnyire két szervezet, két különböző országban levő vállalat között jönnek létre!

A piaci környezet elemzése után a világpiacra lépő vállalatnak meg kell határoznia céljait és stratégiáját, külföldi marketingstratégiát kell kialakítania. El kell határoznia, hogy milyen módon, hány piaccal, milyen stratégiával lépjen a külföldre, s hogyan valósítsa meg marketingstratégiáját. Megismerjük a könyvből a nemzetközivé válás lépcsőfokait, az áruk és szolgáltatások nemzetközivé válásának folyamatait, a piaci aktivitás lehetséges formáit. A legmegfelelőbb stratégia az, amely számításba veszi a piaci versenyhelyzetet, a lehetséges kockázatokat, a követendő vállalati politikát. Hiba lenne mindig ugyanazt a stratégiát alkalmazni!

Az egységes világpiac felé vezető úton a technológia az a hatalmas hajtóerő, amely egységessé tette a kommunikációt, a közlekedést és az utazást; a standardizált fogyasztási cikkek piaci és az új technológiák segítségével alakultak ki. A globális vállalat stratégiája a kereskedelmi célra irányul, ez a cél nem mindenhol ugyanaz; azok a vállalatok, amelyek nem alkalmazkodnak az új globális realizálásokhoz, lemaradnak alkalmazkodni képes versenytársaikkal szemben. A világpiacra a globalizáció, a felvásárlások és egyesülések nyomán kialakultak azok a stratégiai csoportok, amelyek egy-egy iparág meghatározó vállalatai.

Az egyre intenzívebbé váló globális verseny arra ösztönzi a vállalatokat,

hogya a jól ismert üzletágakra összpontosítsanak, s kihasználják a megszerzett versenyelőnyöket. Európában egyre nő a stratégiai szövetségek száma, főleg az elektronika, a gépkocsigyártás, a légiszállítás és az űrhajózás területén. A szövetségek kétharmada azonban súlyos vezetési és pénzügyi problémákkal küzd az első két évben; a siker eléréséhez ezért a stratégia strukturált elemzése szükséges...

A nemzetközi marketing a fogyasztási piac mellett kevesebbet foglalkozik az ipari felhasználói-termelői piaccal, a megvalósítandó ipari marketingstratégiákkal. A szállítói teljesítmények megítélésénél azonban nem hagyható figyelmen kívül a származási ország makrokörnyezete, különös tekintettel a műszaki-technológiai, a társadalmi-kulturális környezetre, mert ezek is meghatározzák a teljesítményt, az együttműködés lehetőségeit. A közölt tanulmány (L. Hallen–J. Johnson) részletesen elemzi öt ország ipari cégének marketingkutatását a beszállítók minősítése, teljesítménye, a műszaki-technológiai és a társadalmi-kulturális összetevők alapján. A rendszertermékek lényege az, hogy az eladó teljesítményét más technológiákkal, termékekkel összekapcsolva használják fel. Az ezekkel foglalkozó tanulmány szerzője (Piskóti István) ismerteti a rendszertermékek beszerzésének sajátosságait, nemzetközi értékesítését és marketingjének gyakorlatát.

A megfelelő marketing-akcióprogramok megvalósítását tárgyaló fejezetben először a minden piacra egységes termék koncepció előnyeit ismerjük meg az alkalmazását akadályozó korlátokkal együtt. A nemzetközi üzleti tevékenység célja a konkrét ügyletek létrehozása, ezért a nemzetközi marketing szakembernek is tisztában kell lennie a nemzetközi ügyleti folyamat legfontosabb kereskedelemtechnikai összefüggéseivel. Olvashatunk ezzel kapcsolatban a szerződéskötés előkészítéséről, a szerződés létrejöttéről, tatalmáról, súlyponti feltételeiről, a

különböző ügylettípusokról, majd a kockázatkezelés módszereiről, és a kockázatsökkentő intézkedésekről. A nemzetközi üzleti kapcsolatok kulturális kérdéseivel foglalkozó tanulmány szerzője (Hidasi Judit) beszámol az interkulturális kommunikáció folyamatáról, a nyelvhasználat szerepéről, és a kommunikáció más formáiról.

A marketingben fontos szerephez jut a termékek életciklusa; a véges élettartamú termékek forgalmazása különböző szakaszokban más és más kihívásokat jelent az eladónak, akinek ily módon mindig más és más stratégiára van szüksége.

A továbbiakban a szolgáltatásmarketing tendenciáiról tájékozódhatunk, majd a globális árpolitika keretében az árat befolyásoló tényezőkkel ismerkedhetünk meg. Szó van itt a nemzetközi marketing árstratégiái és ártaktikai döntéseiről, célkitűzéseiről, a külpiaci árképzés piaci feltételeiről, a fogyasztó értékítéletéről, az árképzési módszerekről és árkövetésekről. Az értékesítési csatorna azokat a szervezeteket foglalja magában, amelyek részt vesznek a termékeknek és szolgáltatásoknak a fogyasztókhoz, a felhasználókhoz való eljuttatásában.

A kiválasztásukat befolyásoló tényezők bemutatása után a nemzetközi reklám fejlődésével foglalkozik a könyv, megismerteti a globális reklámozás jellemzőivel, a reklámozást erősítő környezettel, az egységes reklámozás megvalósítására irányuló törekvésekkel, s ennek problémáival. Kiténik, hogy a reklám jövőképe a fogyasztók jövőképétől függ; a globalizálódás során a reklám is tovább globalizálódik.

A globalizálódás további lehetőségeit vizsgálva arról olvashatunk, hogy nagy jövője van az online kommunikációs technológiáknak; az Internet lehetővé teszi az országhatárokon túli globális piacra való közvetlen kilépést. Eszes István tanulmányában az Internet

(Világháló) szerepét vizsgálva arra is rámutat, hogy kevés olyan vállalat van, amelyik ténylegesen tudja: mit lehet kezdeni az Internettel. A jövő század marketingjében a makromarketing szemléletének erősebb szerephez jutása várható; ez a globális életminőség és a fenntartható fogyasztás megvalósítását szolgálja. A társadalmi felelősség így a marketingben is meg fog jelenni! Végül a Zárszóban az etikai szempontokról olvashatunk a marketing nemzetközi gyakorlatában. Szükség lehet egy vállalati etikai kódexre, az alapvető szabályozó mechanizmus azonban a szigorú pénzügyi ellenőrzés és a nyílt kommunikáció. Így biztosítható, hogy a nemzetközi környezetben is megközelíthetők legyenek az üzleti etika vállalati normái...

R. I.

*Gyökér Irén–Bittner Péter
–Boross Zoltán–Pataki Béla:*
**HUMÁN-
ERŐFORRÁS-
MENEDZSMENT**

Műszaki Könyvkiadó – Magyar Minőség Társaság, Budapest, 1999. 186. p

A gazdasági növekedésben döntő szerepe van a szervezetekben dolgozók képességének, elkötelezettségének, a feladatokkal való azonosulásának. Ezt – többek között – az emberi erőforrás fejlettsége és a gazdaság teljesítő-képessége közti összefüggésekre irányuló vizsgálatok is bizonyították. A menedzserek munkájának fontos része a szervezet alkalmazottaiban rejlő erőforrások, lehetőségek kiaknázása, fejlesztése; az erőforrásokkal való helyes gazdálkodás lényegesen javíthatja a vállalkozás sikeres működését, így ez stratégiai tényezővé is vált. A személyügyi menedzsment feladata olyan rendszerek létrehozása, működtetése és fejlesztése, amelyek gondoskodnak a munkavállaló alkalmazásának kereteiről a belépéstől a különböző munkaügyi kapcsolatokon (értékelés,