

# REKETTYE – TÓTH – MALOTA: NEMZETKÖZI MARKETING.

BUDAPEST: AKADÉMIAI KIADÓ (MARKETING SOROZAT), 2015, 473 OLDAL

Igazi különlegességnek számít az Akadémiai Kiadó gondozásában 2015-ben megjelent Nemzetközi marketing könyv. A Tóth Tamás Nemzetközi marketing könyvét alapul vevő mű összeállításában az Akadémiai Kiadó által felkért szerzők, Rekettye Gábor és Malota Erzsébet arra törekedtek, hogy az alapmű megközelítését és hangvételét megtartva új példákkal támasszák alá az elméleti ismereteket és az új kor technikai vívmányainak tükrében új fejezetekkel bővítsék a korábbi ismeretanyagot. A szerzők szakmai háttere garancia volt arra, hogy a megfogalmazott szempontokat figyelembe véve készüljön el az új könyv. Rekettye Gábor a nemzetközi marketing elismert művelője, aki nem kizárólag az elméletben oktatta a külpiaci marketinget, hanem azt éles helyzetben, a gyakorlatban is hosszú ideig művelte – iparvállalatnál, külkereskedelmi vállalatnál Magyarországon és öt évig Japánban is, Malota Erzsébet pedig Tóth Tamás tanítványaként, később az előadásaihoz kapcsolódó szemináriumok vezetőjeként igyekezett továbbvinni a korábban elsajátított ismereteket és megközelítéseket.

A szakmailag nagyon korrekt, érthető és rendkívül olvasható könyv mind a vállalati életben dolgozó gyakorló szakemberek, mind a nemzetközi marketinggel foglalkozó kutatók és hallgatók, mind pedig a téma iránt érdeklődő olvasók számára hasznos és igen érdekes munkaként tekinthető.

A könyv rendkívül logikus szerkezetben íródott. A nemzetközi piacokra lépés folyamatát és annak egyes fázisait először tudományosan bemutató, majd az elméletet megannyi szemléletes példával alátámasztó és magyarázó fejezetek precízen lettek összeállítva és összekapcsolva. Mondanivalójukat a szerzők négy fő részre taglalva fejtik ki.

Az első, bevezető rész, amely a „FOGALMAK – KONCEPCIÓK – ELMÉLETEK” címet viseli, a nemzetközi marketing fogalmi tisztázásával foglalkozik. A szerzők fontosnak tartották, hogy az eredeti könyv bevezető részét kiegészítsék egy újabb fejezettel, melyben a kereskedelmi elméleteket tárgyalják. Ez utóbbi

témakör kiemelése segítségével van az olvasónak abban, hogy a megértse a nemzetközi kereskedelem mibenlétét és annak jelenlegi jellemzőit, valamint ráébredjen arra, hogy néhány elméleti kérdés jelenleg is aktuálisan felmerülő dilemma. A „szabadkereskedelem versus protekcionizmus” kérdése napjainkban is jelen van több ország gazdaságpolitikájában, vegyük például a könyvben szemelvényként tárgyalt Transzatlanti Kereskedelmi és Beruházási Partnerséggel kapcsolatos heves vitákat.

„A KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK” címet viselő második rész az első rész folytatásának tekinthető: a külpiaci marketing folytatását keretbe foglaló környezeti feltételeket és azok potenciális hatásait veszi sorra. A szerzők öt fejezeten keresztül elemzik, hogy miért kiemelt jelentőségű az, hogy a nemzetközi marketinget folytató szakemberek odafigyeljenek a földrajzi, a politikai és jogi, továbbá a kulturális környezetre, a nemzetközi üzleti gyakorlatra, az üzleti szokásokra, az etikára, a fogyasztói magatartásra, valamint a folyamatosan változó és átalakuló világgazdasági környezetre. A világgazdaság változását ismertető fejezet foglalkozik a magyar gazdaság nemzetközi beágyazódottságának kérdéseivel is, és friss adatokon keresztül mutat rá olyan összefüggésekre, amelyek átlátása szükséges feltétele a sikeres külpiaci jelenlétnek.

A harmadik, „KILÉPÉS A NEMZETKÖZI PIACOKRA” című rész tárgyalja a nemzetközi piacokra történő lépés elméleti kérdéseit, a külpiacra lépő intézmények motivációit, a piacralépés formáit, módszereit, a piacválasztást és a nemzetközi piacutatás módszerét. Ezt a részt rendkívül fontosnak tartom, hiszen a helyes piacválasztás és a megfelelő információgyűjtés döntő lehet abban, hogy milyen eredményeket ér el a nemzetközi szinten is megjelenő intézmény.

A utolsó, „A NEMZETKÖZI MARKETING ESZKÖZRENDSZERE” című részben a szerzők az eredeti műben áttekintett klasszikus eszközrendszer (a termék- és márkapolitika, az árpolitika, a csatornapolitika és a marketingkommunikáció) bemutatását – egy új fejezet

erejéig – kiegészítették az on-line marketingeszközök ismertetésével. A korábbi könyvhöz képest újdonságnak tekinthető az is, hogy a szerzők a nemzetközi árpolitika és a nemzetközi disztribúciós politika fejezetet kibővítették és azokba beemelték a külkereskedelmi ügyleteket befolyásoló fizetési és szállítási, szállítmányozási feltételeket és módszereket. Az egyes részek új példákkal és csoportmunkák alapját képező felvetésekkel bővültek.

A könyv stílusát egyszerre jellemzi a szakmai korrektség, valamint a könnyen érthetőség és jól olvashatóság. Az elméletet mindenhol fontos gyakorlati példák, szemelvények egészítik ki, illetve teszik érthetővé. A könyvben 99 szemelvény található, ami a 14 fejezetre elosztva, fejezetenként átlagosan hét szemelvényt jelent. Ezek nagy része nemcsak érdekesség, hanem olyan fontos és hasznos ismeretanyag a külpiacra lépő intézmények és a nemzetközi marketinggel foglalkozó diákok és szakemberek számára.

A könyv vizuális tartalma nagyon színes. A mai kornak megfelelően az ismeretanyagot számtalan fénykép és ábra egészíti ki, ami még közelebb hozza az olvasóhoz az elméleti kérdéseket és talán még érdekesebbé és személyesebbé is teszi azokat.

A könyv különlegességét az is mutatja, hogy elkészítésében Rekettye Gábor és Malota Erszébet mellett, egy-egy, a saját kutatási szakterületükhöz szorosan illeszkedő fejezet elkészítésével, Hofmeister-Tóth Ágnes és Simon Judit, valamint Csordás Tamás és Gáti Mirkó is részt vett. Az egyes fejezetek elméleti részét, valamint a példák jellegét és stílusát tekintve az olvasó jó példáját látja annak, hogy a szerzők milyen harmonikusan dolgoztak az alapmű értékeinek megőrzésén és a példák felfrissítésén úgy, hogy a könyv egységes struktúráját messzemenően biztosították.

A könyv ösztönzőleg hat az olvasóra és a művet kezükben tartó gyakorló szakembereket arra készíti, hogy elgondolkodjanak azon, hogy – a szerzők által javasolt megközelítések alapján – miként tudják jelenlegi feladataikat és folyamataikat a globális környezet által teremtett mind újabb és újabb feltételek mentén átszervezni. A könyv ugyancsak remek példáját adja azoknak a tankönyveknek, amelyeket az oktatók szeretnek tanítani és amelyet a diákok szeretnek olvasni és tanulni.

Deli-Gray Zsuzsa

## E SZÁMUNK SZERZŐI

**Dr. Rekettye Gábor**, Professor Emeritus, Pécsi Tudományegyetem, címzetes egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. Hetesi Erszébet**, egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem; **Prof. Dr. Józsa László**, egyetemi tanár, **Selye János** Egyetem, Komárom; **Dr. Törőcsik Mária**, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Prónay Szabolcs**, egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. Piskóti István**, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem; **Dr. Mandják Tibor**, kutató professzor, EM Normandie, Le Havre; **Dr. Veres Zoltán**, tanszékvezető egyetemi tanár, Pannon Egyetem, Veszprém; **Dr. Simon Judit**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Neulinger Ágnes**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Szűcs Krisztián**, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudomány egyetem; **Dr. Deli-Gray Zsuzsa**, programigazgató, ESSCA Hungary