Nemzetközi marketing – Elmélet és gyakorlat[1] *(recenzió)*

ALT MÓNIKA ANETTA[2]

A Nemzetközi marketing – Elmélet és gyakorlat című könyv 2011-ben jelent meg a bukaresti Uranus kiadónál, dr. dr. h.c. Nicolae Al. Pop egyetemi tanár koordinálásában. A könyv egy hosszú, következetes és átfogó egységes kutatómunka eredménye a nemzetközi marketing területén. A vállalati és a fogyasztói szemszögből megvilágított példák olvasmányossá és könnyen feldolgozhatóvá teszik az elméleti fogalmakat.

A szakkönyv szerzői a közgazdaságtan doktorai a marketing szakterületén, és jelentős oktatói tapasztalattal rendelkeznek: dr. dr. h.c. Nicolae Al. Pop egyetemi tanár, dr. Ionel Dumitru egyetemi docens, dr. Eva-Cristina Petrescu egyetemi docens a Bukaresti Közgazdasági Akadémia Marketing Karán, dr. Corina Monica Pelău egyetemi adjunktus a Bukaresti Közgazdasági Akadémia Gazdálkodástudományi Karán és dr. Dan-Cristian Dabija egyetemi adjunktus a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Karán.

A könyv kidolgozásánál a szerzők kellő alapossággal áttekintették a nemzetközi marketingre vonatkozó irodalmat a hazai, angolszász, francia és a német irodalomból. A hivatkozott 459 forrás több mint fele az utóbbi öt évben jelent meg.

A Nemzetközi marketing – Elmélet és gyakorlat című könyv újszerűnek bizonyul a modern nemzetközi marketingfolyamatok szemléltetésében. A szerzők álláspontja végigkövethető a könyv mind a 16 fejezetében, amely szerint a marketingtevékenységek nem egyszerű költségek-

[1] Nicolae Al. Pop, Ionel Dumitru, Eva-Cristina, Corina Monica Pelău Petrescu, Dan-Cristian Dabija: Nemzetközi marketing – Elmélet és gyakorlat, Uranus kiadó, Bukarest, 2011

[2] Egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Kolozsvár, Románia.

nek tekinthetők, hanem hosszú távú befektetések a vállalat stratégiai céljainak a megvalósításához.

A könyv első két fejezetében a szerzők a nemzetközi marketing alapfogalmait tisztázzák, és bemutatják a vállalat nemzetköziesedésének folyamatát a nemzetköziesedés elméletek tükrében. A következő fejezetben a nemzetközi marketinget önálló területként mutatják be, sajátos jellemzőivel és céljaival. Ugyanakkor a szerzők a nemzetközi marketing, a nemzetközi ügyletek és a nemzetközi kereskedelem közti kapcsolatot is szemléltetik.

A negyedik és az ötödik fejezet a piaci környezet elemzésével foglalkozik a nemzetek feletti, a nemzetközi mikro- és a makrokörnyezet perspektívájából. Bemutatásra kerülnek mindazon piaci környezetet alkotó elemek, amelyeket figyelembe kell venni a nemzetközi piacra lépésre vonatkozó döntés előtt.

A versenytársak elemzése, a vállalat termékeinek a pozicionálása, illetve a nemzetközi piacokban rejlő lehetőségek és a kockázatok külön fejezetben (a hatodikban) kerülnek bemutatásra, mint a nemzetközi versenyelőny tényezői. A hetedik fejezet a nemzetközi piacelemzéshez szükséges információk megszerzésével és a nemzetközi marketingkutatás sajátosságaival folytatódik. A marketingtervezés következő lépéseként a nyolcadik fejezet a piacszegmentálást és a célpiac kiválasztását tárgyalja.

A kilencedik fejezetben sor kerül a nemzetközi marketing stratégiáinak a bemutatására, a stratégia kidolgozásainak lépeseire, a döntési folyamatokra és a fontosabb stratégiatípusok bemutatására. A fejezet gyakorlati útmutatást nyújt a megfelelő üzletforma kiválasztásához egy külföldi piaci behatolás, terjeszkedés és kivonulás esetében.

A következő fejezetek a marketingmix elemek kidolgozását tárgyalják a nemzetközi piacok kontextusában. A termékpolitikát érintő kérdéseket két fejezetben mutatják be a szerzők. A tizedik fejezetben a termék, a szerviz, a garancia és a márkázás kérdéséről van szó. A tizenegyedik fejezetben a nemzetközi piacra szánt termékkínálat globalizációs versus specializációs változatai szerepelnek. A nemzetközi piacoknak sajátos szerződéses feltételeik vannak, amelyeknek céljai és a főbb ele-

mei a tizenkettedik fejezetben kerülnek bemutatásra: a nemzetközi árpolitika, a transzferár, a szállítási és kifizetési feltételek, a hitelfeltételek, az engedmények és a jutalékok. Az értékesítési politikára vonatkozó fejezet megvilágítja a nemzetközi értékesítési folyamat lépéseit: a megfogalmazott célokat, az értékesítési csatornákat és rendszereket, a nemzetközi logisztikát és a nemzetközi értékesítési stratégiákat. Végezetül, a nemzetközi marketing kommunikációs politikájának szánt fejezetben, a szerzők kitérnek a kommunikációs folyamatra, a szakemberek rendelkezésére álló technikákra és eszközökre és a nemzetközi kommunikációs stratégiákra. A könyv utolsó két fejezete a marketing szervezeti struktúráját és a kontrolling sajátosságait elemzi a nemzetközi környezetben.

A Nemzetközi marketing – Elmélet és gyakorlat című könyv tartalmát és a témák megközelítését tekintve kitűnő olvasmány az egyetemisták, a gyakorlati szakemberek és mindazok számára, akik érdeklődnek a nemzetközi marketing területe iránt.

A könyv értéke az elmélet és a gyakorlat összekapcsolásában jelentkezik. Az elméleti fogalmak igényes bemutatásán túl a szerzők gyakorlati példákkal segítik a tanulási folyamatot.