

REKETTYE Gábor

# A HATALMI ÁTALAKULÁS GLOBÁLIS MEGATRENDJE ÉS A NEMZETKÖZI MARKETING

A nemzetközi marketing művelése a világgazdasági változások következtében gyors növekedésben van, és ebből következően jelentősége az elméletben, a kutatásban és az oktatásban is egyre nő. A tanulmány a nemzetközi kereskedelem jelenlegi és várható adatainak felhasználásával bizonyítja ezt a trendet. A nemzetközi kereskedelem, gyorsabban nő, mint a GDP előállítása, ehhez társul még az a tény, hogy egyre bővülnek az árumozgással nem járó piacrálépési módok, amelyek szintén a nemzetközi marketing gyakorlatát teszik egyre fontosabbá. A nemzetközi marketing kulturális oldala kiemelt jelentőségre tesz majd szert. Ennek bizonyítására a tanulmány a hatalmi átalakulás globális megatrendjét elemzi. A gazdasági hatalom gyors ütemben vándorol a világgazdaságot eddig meghatározó régiókból keletre, elsősorban Kínába és Indiába. A magasabb gazdasági növekedés következtében ezen ország lakosságának egyre nagyobb hányada kerül a középosztályba és jelent egyre nagyobb piacokat az ottani és a nyugati vállalatok számára. Ezen növekvő piacok megoldozása kulturális érzékenységet, a nemzetközi marketing egyre kifinomultabb eszközeinek alkalmazását követeli.

*Kulcsszavak:* nemzetközi marketing, hatalmi átalakulás, kulturális érzékenység, keleti piacok

Ha abból a tényből indulunk ki, hogy nem a marketing mozgatja a világot, hanem a világ – beleértve a gazdaságot és a társadalmat – folyamatosan változik (reményeink szerint fejlődik), a marketing pedig a maga eszközeivel ehhez a változáshoz igazodik, alkalmazkodik, akkor arra kérdésre, hogy milyen trendek fognak a jövőben érződni a marketingben, csak akkor tudunk választ adni, ha először számba vesszük a világban végbemenő globális változásokat.

Ez a feladat azonban egyáltalán nem könnyű, és messze meghaladja egy-egy kutató kompetenciáját. A jövőkutatással nemzetközi szervezetek intézetei foglalkoznak jól képzett szakemberek tömegével és olyan számítástechnikai kapacitásokkal, amelyek alkalmasak arra, hogy elemezzék a múlt és a jelen adatait, az adatok milliárdjai alapján modelleket alkossanak, amelyek azután lehetővé teszik azt, hogy a jövő alakulásának lehetséges scenárióit felvázolják és ütköztessék.

Tovább nehezíti az előrejelzéseket az a körülmény, hogy civilizációnk történetében a XXI. század első tizenöt éve nagyon változatos, hektikus, vagy ha Kotler egyik könyvének címszavával élünk, 'kaotikus' volt. A bizonytalan kiindulás bizonytalan eredményeket szül. Ez oka lehet annak, hogy az imént említett nemzetközi kutatóintézetek prognózisai is jelentősen eltérnek egymástól, sok-sok vitára adva lehetőséget.

Nagyon nagy merészség tehát részemről az, hogy elvállaltam egy ilyen jellegű tanulmány elkészítését. Ami

mégis erre ösztönzött, az annak a kis – Hetesi Erzsébettel és ifj. Rekettye Gáborral együtt háromfős – önkéntesen összeállt kutatócsoportnak az eddigi eredményei voltak, amely csoport 2008 óta működik együtt ebben a témában. A kutatói csoport eredményeit hazai és nemzetközi konferenciákon, illetve hazai és nemzetközi folyóiratokban publikálta (Rekettye – ifj. Rekettye, 2009; Hetesi, 2009; Rekettye – Hetesi, 2010). A nemzetközi szakirodalom részletes tanulmányozása után hat olyan megatrendet azonosítottunk, amelyek meghatározó jelentőséggel lesznek a globális üzleti és marketingkörnyezetre. Ezek a következők (Rekettye – Rekettye jr., 2013):

1. a világgazdaságban végbemenő radikális átrendeződés, azaz a gazdasági hatalom nyugatról keletre és délre tolódása,
2. a globális klímaváltozás (felmelegedés),
3. a demográfiai trendek alakulása (öregedés a nyugati társadalmakban, túlnépesedés és urbanizáció a fejlődő világban),
4. a technológia (főleg az ICT-szektor) területén végbemenő gyorsuló fejlődés,
5. a gazdasági válság utóhatásai (a fogyasztói szokások radikális átalakulása),
6. a proliferáció, amely egyre több kommunikációs eszköz és egyre nagyobb márkadömpingben jelenik meg.

## VEZETÉSTUDOMÁNY

A tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé minden trendek részletes bemutatását. Éppen ezért úgy gondolom, hogy jelen dolgozat célját jól szolgálja az, ha az itt felsoroltak közül egyet kiemelek, és annak a marketingre gyakorolt hatását vizsgálom részletesebben.

A kiemelt változás, nevezhetjük *megatrendnek* is: a *világgazdaságban végbemenő hatalmi átrendeződés*, aminek egyik komoly hatása, hogy a marketing az elkövetkező évtizedekben egyre inkább *nemzetközivé* válik. *A következőkben tehát azt szeretném bizonyítani, hogy a nemzetközi marketing egyre fontosabbá válik mind a gyakorlatban, mind az oktatásban és kutatásban.*

A tanulmányban először a fogalmakat tekintjük át, majd a nemzetköziesedés jelenlegi helyzetét elemezzük, és csak ezt követően próbáljuk meg a jövőbeni trendeket bemutatni.

### A nemzetközi marketing fogalma és fokozatai, a nemzetközi marketinget folytató vállalatok típusai

A nemzetközi marketinget úgy lehet megfogalmazni, hogy azt elkülönítjük a belföldi marketingtől. Eszerint *minden olyan marketingtevékenység nemzetközi marketingtevékenységnek számít, ami külföldön folyik, külföldre irányul vagy figyelembe vesz külföldi igényeket és változásokat* (Reketye et al., 2015, p. 35.). Czinkota és Ronkainen (2004, p. 4.) a marketing alapkategóriáiból kiindulva fogalmazzák meg definícióját. Szerintük: „A nemzetközi marketing olyan folyamat, amelynek során nemzeti határokon túlnyúló tranzakciókat tervezünk és folytatunk azért, hogy olyan cseréket hozzunk létre, amelyek *kielégítik* az egyének és szervezetek céljait.” Hozzáfüzük még, hogy a nemzetközi marketing olyan tevékenység, amit gyakran nagyon agresszíven kell folytatni, és azok, akik nem vesznek részt ilyen tranzakciókban, szintén ki vannak téve e tranzakciók hatásainak.

Több szerző különválasztja a nemzetközi marketinget multinacionális és globális marketingre. Az első közelítés az országonkénti különbségekre, a második az azonosságokra koncentrál. Mühlbacher, Dahringer és Leih (2006) a különbségeket elismerve a második megközelítést tartják sikeresebbnek.

Keegan és Green (2013, p. 28.) szerint – akik könyvüknek is a *Global marketing* címet adták – a szokásos és a globális marketing közötti alapvető különbség a tevékenység *területi* különbségében van. „A globális marketinget folytató vállalat fontos üzleti tevékenységeket végez saját országának határain kívül” – írják.

A nemzetközi vállalatokkal foglalkozó szakirodalom megkülönböztet *hazai* vállalatot, nemzetközi vállalatot más néven *multinacionális* vállalatot és *transznacionális* vállalatot. A közgazdasági lexikonok (lásd pl. <http://www.businessdictionary.com> definícióját)

szerint *az a vállalat, amely bevételeinek több, mint egy-negyedét külföldi tevékenységekből produkálja, már a multinacionális vállalatok közé tartozik.* A magyar közfelfogás szerint a „multik” fogalma a nagy nemzetközi vállalatokhoz kötődik, holott „a világ több, mint 60.000 multinacionális vállalatának nagy része kis- vagy középvállalat” (Czakó – Reszegi, 2010, p. 34.). Megjegyzendő, hogy Czakó és Reszegi adatai mára már sokat változtak. Az UNCTAD 2013-as jelentése szerint a multinacionális vállalatok száma már 2013-ban meghaladta a száztízezret. A három vállalatípust a külföldi érintettség szempontjából a következők szerint lehet meghatározni:

*Hazai vállalat* az, amelyik legfontosabb gazdasági műveleteit saját országának határain belül végzi.

*Multinacionális vállalat* az, amelyik több országban folytat különböző műveleteket, de főhadiszállása egyértelműen egy országhoz, a hazaihoz kötődik.

*Transznacionális vállalat*, amelyik több országban működik és rendelkezik komoly gazdasági erőforrásokkal, de egyetlen országot sem tekint hazainak.

Megjegyzendő, hogy a multinacionális és a transznacionális vállalat fogalmát még a nagy nemzetközi szervezetek szintjén is keverik. Így pl. WTO (a Világkereskedelmi Szervezet) 2014. évi jelentésében multinacionális vállalatokról ír, addig az UNCTAD 2014. évi jelentése TNC-t (transnational company – transznacionális vállalat) említ.

Nyilvánvaló, hogy a nemzetközi marketing zömét a multinacionális és a transznacionális vállalatok végzik.

### A nemzetközi marketing jelenlegi szerepének becslése

A marketingtevékenységnek nincsenek parametrikus mérőszámai, következésképpen azt megítélni, hogy az összes marketingtevékenységnek mekkora része nemzetközi, lehetetlen. Bizonyos becsléseket azonban megengedhetünk magunknak.

Feltételezhetjük azt, hogy *a nemzetközi piacokra kerülő áruk egységéhez* közel olyan mértékű marketing társul, mint a hazai piacon termelt és hazai piacon értékesített áruk *egységéhez*. Ha ezt elfogadjuk, akkor a nemzetközi forgalomba kerülő áruk mennyisége és értéke – azaz a külkereskedelmi forgalom, amelyet statisztikailag mérnek – alapján már tehetünk durva becsléseket.

Nos, a világ külkereskedelmi forgalma meglehetősen nagy, és növekvőben, a második világháborút követően, de különösen a XX. század végén és a XXI. század elején különösen gyors növekedésben van. Ez

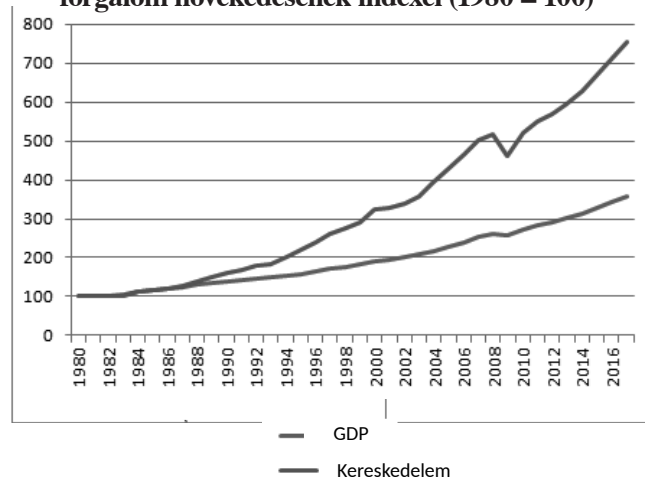
a fejlemény összefüggésben van a globalizációval, amelynek eredményeképpen a kereskedelmi korlátok csökkentek, az áruk, a tőke és a munkaerő mozgása szabadabbá vált, javultak az áruszállítás, a közlekedés és a nemzetközi kommunikáció feltételei.

A WTO jelentése szerint az áruxport 2013-ban 18,8 trillió dollár volt, amihez még 4,6 trillió ún. kereskedelmi szolgáltatás is járult (szállítás, pénzügyi szolgáltatás, licencdíjak stb.). Itt kell megjegyezni, hogy a szolgáltatások számbavétele még egyáltalán nem megoldott a nemzetközi statisztikában. A WTO hivatkozott jelentése szerint is a „tradicionális kereskedelmi statisztika, amely az áruk forgalmát bruttó formában – és nem a hozzáadott érték – szintjén méri, nagyon jelentősen alábecsülheti a szolgáltatások hozzájárulását a külkereskedelmi forgalomhoz” (WTO, 2014, p. 25.).

A külkereskedelmi forgalom nagysága önmagában nem sokat mond, de ha hozzátesszük azt is, hogy ez az érték 2013-ban a világon megtermelt GDP 32%-ának megfelelő nagyság, akkor már valami elképzelésünk lehet az ehhez kapcsolódó marketing nagyságáról is. Továbbá, ha az elmúlt évtizedek tendenciát nézzük, akkor azt is megállapíthatjuk, hogy a külkereskedelmi forgalom növekedése – jellemzően – jóval meghaladja a termelés, illetve a GDP előállításának növekedését (1. ábra).

1. ábra

**A világ GDP-termelésének, illetve a világkereskedelmi forgalom növekedésének indexei (1980 = 100)**



IMF WEO (2012. október)

Ha ezekből az adatokból kiindulva előrejelzést készítünk, akkor arra az eredményre jutunk, hogy külkereskedelmi forgalom egyre nagyobb arány képvisel majd a világon megtermelt GDP-hez viszonyítva. Ez az arány természetesen országonként más és más. Ismert összefüggés, hogy a nagyobb országok esetében az export/GDP arány mindig alacsonyabb, mint a ki-

sebb országok esetében. Az 1. táblázat néhány országra vonatkozó adatai igazolják ezt.

1. táblázat

**Az export/GDP és az import/GDP arány néhány kiemelt országban (2013, %)**

Ország	Exportérték a GDP %-ában	Importérték a GDP %-ában
Hollandia	82,9	72,6
India	25,2	26,3
Japán	16,2	19,0
Kína	26,4	23,8
Magyarország	88,8	81,2
Németország	45,6	39,8
USA	13,5	16,5

IMF (<http://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS>) letöltve: 2015. június 21.

Megjegyzés: Magyarország ezzel az export/GDP aránnyal a hatodik helyen van a világrangsorban és harmadik helyen Európában.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a külföldi termékek meglehetősen magas részesedést képviselnek egyes országok piacain. Ez – korábbi feltételezésünkéből kiindulva – egyidejűleg azt is jelenti, hogy a nemzetközi marketing ilyen arányban szintén jelen van ezen országok gazdaságában.

Mielőtt még azt a kritikát kapná a jelen feltételezésen alapuló elemzés, hogy túlzottan egyoldalú, tenni kell néhány korrekciót:

- Kritikaként fogalmazható meg, hogy a nemzetközi kereskedelembe kerülő áruk egy része – energiahordozók, nyersanyagok, alapanyagok – olyan, amely nem igazán igényel intenzív marketingtevékenységet. Igaz, de azt is hozzá kell tenni, hogy már ma is, de a jövőben még inkább érvényesül az a törekvés, hogy a kínáló még a homogén termékeket is a marketing eszközeivel megkülönböztessék – differenciálják.
- Tovább menve: a nemzetközi kereskedelemnek egy részét – főleg a kelet-nyugati (vagy a korábbi terminológiával „az észak-déli”) árucserét – ma már sokan a globális ellátási lánc felfelé menő (upstream) szakaszának tekintik. Baldwin (2011) a globális ellátási láncok megjelenését a „termelési csomag” második ’kibontásaként’ aposztrofálja. Az első még a XIX. században, az iparosodás korszakában ment végbe, amikor is a termelés földrajzi helye elválasztódott a fogyasztóktól. A globalizáció következtében most végbemenő ’második csomagkibontás’ azt jelenti, hogy a termelési folyamat egyes fázisainak sem kell föld-

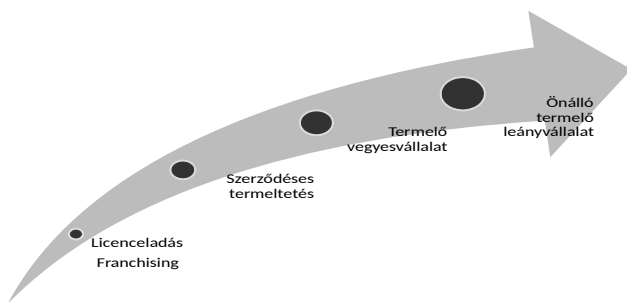
rajzilag közel lenniük egymáshoz. A világvállalatok minden termelési fázist oda helyeznek, ahol annak végrehajtásához legjobbak a feltételek. Így a nemzetközi kereskedelem jelentős része a multinacionális vállalatokon belüli kereskedelemé alakult át. A vállalaton belüli áruk mozgása szintén olyan, ami nem nagy marketingtartalmat igényel. Az ilyen jellegű árumozgás nyomon követése azonban nem egyszerű.

Ha az (a) és (b) pontban leírtakat megpróbáljuk összegezni, akkor – nagyon durva becsléssel – azt mondhatjuk, hogy a nemzetközi kereskedelemben kerülő áruk és szolgáltatások közel fele olyan, amely valójában nem igényel komolyabb marketingtámogatást. Tehát alaptételünket – nevezetesen azt, hogy a nemzetközi marketing jelentősége egyre nagyobb – nem támogatja. Azonban néhány olyan tényezőre is fel kell hívni a figyelmet, amelyek az előzőekben vázolt csökkentő tényezőket ellensúlyozzák, sőt hatásukban meg is haladják azokat.

- c. Bizonyíthatóan egyre több olyan *külföldi marketingakcióval* lehet találkozni, amelyekhez nem társul árumozgás. Ha végig tekintünk a külföldi piacok megoldozásának (a piacra jutásnak) a lehetséges módjain, akkor láthatjuk, hogy ezek egy része *külföldi termelést* feltételez jellemzően az ottani piac kiszolgálása céljából; és így kevés vagy semennyi nemzetközi árumozgás jellemzi (2. ábra).

2. ábra

### Piacra lépés külföldi termeléssel



Megjegyzés: A felfelé irányuló nyíl a szükséges tőke nagyságának, a kockázat mértékének és az ellenőrzés lehetőségének növekedését jelképezi.

Gondoljunk csak arra, hogy a McDonalds ott van és marketinget folytat majdnem mindenhol, de árumozgás nincs (vagy csak minimális). Ami a nemzetközi statisztikákban megjelenhet, az a franchise-díj, amely persze töredéke a forgalomnak. De példák tömegét lehetne felhozni a

fizikai áruk területéről is: a japán autógyártók legnagyobb piacukat, az USA-t az ott gyártott autókkal látják el. A Suzuki Magyarországon gyártja a magyar piacra szánt modelljét, az Unilever Veszprémben gyártja az Algida jégkrémet. A magyar példák annyiban mások, hogy a magyar piac viszonylag kis mérete miatt az itt termelt termékeket nemcsak Magyarországon forgalmazzák, hanem jelentős részük exportra kerül harmadik országokba. A tanulmány korábbi részében említett magas magyar exportarányban ezek a termelők is benne vannak.

Az önálló termelővállalat létrehozásának alapvetően két módja van: cégek megvásárlása és/vagy összeolvadása (A & M – acquisitions and mergers) vagy az ún. zöldmezős beruházás révén. Mindkettő az ún. közvetlen külföldi tőkebefektetés (FDI – foreign direct investment) kategóriájába tartozik.

Visszatérve alapgondolatunkhoz, azok a külpiaci műveletek, amelyek nem járnak nemzetközi árumozgással, valójában nem kerülnek be a statisztikákba, ezeknek a nagyságrendjét megbecsülni is kilátástalan vállalkozás. Valamilyen tájékoztatást a FDI-ra vonatkozó nemzetközi adatok nyújthatnak. 2014-ben a fejlődő világba irányuló közvetlen tőkebefektetés értéke történelmi magasságba emelkedett a maga 681 milliárd dolláros összegével. Kína lett a működő tőke legnagyobb befogadó országa (UNCTAD, 2015). Az UNCTAD jelentése szerint fejlődő világ külföldi működőtőke-állománya 2014-ben elérte a 25,5 trillió dollárt. Gondoljunk csak bele, mekkora összegről van szó, és – ne feledjük – ez működő tőke, azaz ebből termelés lett (vagy lesz) és amit termelnek azt megfelelő marketingtámogatással el is akarják adni, és ez a marketingtámogatás kizárólag a nemzetközi marketing keretei közé tartozik. (És ez még akkor is igaz, ha tudjuk, hogy az FDI egy része a kitermelőiparba érkezik.)

- d. A nemzetközi marketing jelentőségének megértéséhez egy ágazatot külön is ki kell emelnünk. Ez a *kereskedelem*. Az importált és hazai gyártású fogyasztási cikkek (és kisebb részben a termelőeszközök) a közvetítőkereskedelem útján jutnak el a vevőkhöz. És, ha ez a kereskedő külföldi cég, akkor az ő marketingtevékenysége is a nemzetközi marketinghez tartozik. Mint ismeretes a tömeg-kiskereskedelem területén jelentős koncentrációnak és egyidejűleg a tömeg-kiskereskedelem nemzetköziesedésének vagyunk tanúi. A világ legnagyobb kereskedelmi vállalkozásai – így a Magyarországon is jelen levők – nemzetköziesedési foka meglehetősen magas: a Tesco árbevételének 35%-a, a Metro árbevételének 61%-a, a Lidl árbevételének 56%-a, az Aldi árbevételének 57%-a származik külföldről (Forrás: <https://nrf.com/news/global/global-powers-of-retailing-top-250-highlights-1>).

Összefoglalva a jelenlegi helyzetet megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi marketing egyre nagyobb mértékben van jelen a világgazdaságban. Bizonyítottuk ezt

- a nemzetközi kereskedelem magas növekedési ütemével, és a nemzetközi áruforgalomnak a világ GDP termeléséhez viszonyított magas és egyre növekvő arányával,
- a működő tőke magas arányával és annak gyorsuló növekedésével, valamint
- a kereskedelem globalizálódásával és az egyre koncentrálódó kiskereskedelem fokozódó nemzetköziesedésével.

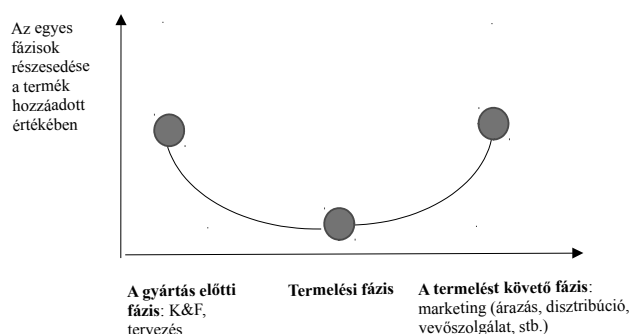
### Egy kitérő: a nemzetközi marketing Magyarországon – az ún. „mosolygörbe” hatása

Magyarország nagyon erősen kötődik a nemzetközi gazdasághoz, ebből az következik, hogy a nemzetközi marketingnek itt is kiemelt jelentősége kell, hogy legyen. Ez azonban csak részben van így. Tegyük itt egy kis kitérőt – a fejlődő országokra veszélyt jelentő, és nálunk is megjelenő – mosolygörbe-hatásról!

A téma összefüggésben van a Baldwin alapján kifejtett ún. második kicsomagolással, azaz azzal, hogy a vállalati ellátási lánc egyes tagjainak nem feltétlenül kell egymás közelében lenniük. Így a fejlődő országok – és ebből a szempontból tulajdonképpen Magyarország is ide sorolható – ahelyett, hogy felépítenék azt, *csatlakozhatnak egy-egy globális ellátási lánchoz*. A félelem az, hogy az ellátási lánc „jó fázisai” a fejlett országokban maradnak, miközben a „rossz munkákat” a fejlődő országok veszik át (Baldwin et al., 2014). Ez a félelem a „mosolygörbe” néven elhíresült intellektuális konstrukcióval van összefüggésben. A mosolygörbét Stan Shih, az Acer cég alapítója alkotta meg még a 90-es évek elején (3. ábra).

3. ábra

### A mosolygörbe a XXI. században (a görbe nevét a mosolyra emlékeztető alakjáról kapta) Baldwin et al. (2014, p. 2.) alapján szerkesztve



A mosolygörbe azt mutatja be, hogy az ellátási láncon belül a gyártási (termelési) fázis eredményezi a legkisebb hozzáadott értéket, a termelés előtti fázis tevékenységeivel (kutatás-fejlesztés, tervezés, dizájn) és a termelést követő, jellemzően marketingjellegű tevékenységekkel szemben. Nos, a félelem a fejlődő országok részéről az, hogy a fejlett országok vállalatai megtartják maguknál a nyitó és befejező fázis, és kihelyezik a kisebb hozzáadott értéket képviselő termelési szakaszt.

Nos, ha a magyar részvételt elemezzük a nemzetközi szintéren, akkor nagyon hasonló következtetésekre juthatunk. Az egészen magas magyar kivitel nagyon nagy része az alacsonyabb hozzáadott értékű gyártási, összeszerelési tevékenység kiszállításából áll, míg a magasabb hozzáadott értékű fázisokat más országok vállalatai fölőzik le. Vegyük példának a kecskeméti Mercedes-gyártást. A kutatás-fejlesztés, a tervezés Németországban történik, és a késztermékek értékesítését, marketingjét is a cég nem magyarországi részlege végzi. A kiszállított autók természetesen növelik a magyar exportot, de hozzáadott értékből Magyarországon megtermelt rész kisebb. Persze vannak kivételek is: van néhány jó magyar márka, amelynél mindegyik fázis magyar kézben van, és arra is van példa, hogy külföldi cégek magasabb hozzáadott értékű tevékenységeket is kihelyeznek Magyarországra.

Ha ezt így elfogadjuk, akkor megállapítható, hogy magyar export nagy része nem igényel nagy magyar marketing-hozzájárulást. *A magyar részről kifejtett nemzetközi marketing szerepe tehát az exportoldalon nem jelentős.*

*Annál többet találkozhatunk a nemzetközi marketing megnyilvánulásaival a belföldi piacon.* Ha körülnézünk a boltokban, akkor szinte csak külföldi árut látunk, külföldi tulajdonú üzletekben vásárolunk, a reklámok zöme külföldi árut hirdet, tíz végzett hallgatóból legalább nyolc külföldi cégnél dolgozik, legtöbbször az eladást elősegítő állásokban. A magyar lakosság a külföldről irányított nemzetközi marketing célközönsége, az alkalmazott marketingesek pedig zömében a külföldi cégek központjában megtervezett, elhatározott marketing végrehajtói, kivitelezői.

A nemzetközi marketing tehát a magyar piacon nagymértékben jelen van, a gond azonban az, hogy a termelést követő magasabb hozzáadott értékű fázisban megtermelt többlet – passzív szerepünknel fogva – szintén az aktív (azaz a külföldi) félnél csapódik le.

### Mi várható a jövőben?

A kis kitérőnk után térjünk vissza a globális szintérre! A cikk elején felvázolt globális megatrendek egyikeként a világgazdaságban végbemenő radikális hatalmi átrendeződést jelöltük meg. Erre persze nemcsak

mi jöttünk rá. Hadd hivatkozzak egy, a közelmúltban (2015. május 12-én) az USA-ban megjelent könyvre! A könyv címe: No Ordinary Disruption — The Four Global Forces Breaking All The Trends (magyarul talán: „Szokatlan zavarok — a négy globális erő, amely felülír minden trendet). A szerzők szerint a világ most olyan drámai átalakulásban van, amelynek magnitúdóját még csak megbecsülni sem tudjuk, amelynek mértéke a XIX. századi ipari forradalmat is meghaladja. A négy erő közül az első, az általunk is említett hatalmi átalakulás, azaz az, hogy a gazdasági tevékenység dinamizmusa, 'lókusza' a fejlődő országokba, illetve az ottani városokba vándorol, ahol a XIX. századi ipari forradalmat meghaladó mértékű fejlődés megy végbe. A gazdasági hatalom keletre és délre vándorol soha nem látott sebességgel. „Nem is olyan rég, 2000-ben a Fortune Global 500 nagyvállalat – a Shell, a Coca-Cola, az IBM, a Nestlé és az Airbus, hogy csak néhányat nevezünk meg – 95%-ának központja a fejlett országokban volt. 2025-re Kínában több nagyvállalat lesz, mit az USA-ban vagy Európában, és világ nagyvállalatainak (egymilliárd dollár éves forgalom feletti) fele a fejlődő világból jön majd” (Dobbs et al., 2015, p. 5).

Valóban a nemzetközi szervezetek előrejelzése is – kivétel nélkül – radikális átalakulást vetítenek előre. Az átalakulás lényege, hogy az elkövetkező egy-két évtized alatt a világgazdaság és ebből következően a világpolitika is nagyon komoly hatalmi átalakuláson megy végbe. Az átalakulás lényeg az, hogy az eddigi fejlett régiók (USA, Európa, Japán) *veszítenek jelentőségükből*, és a Chindia (Kína, India), a BRICS (Brazília, Oroszország, India, Kína és Dél-Korea), vagy a CIVETS (Columbia, Indonézia, Vietnám, Egyiptom, Törökország és Dél-Afrika) országok jelentős előrehaladást mutatnak majd mind gazdasági, mind pénzügyi, mind politikai téren. Új, multipoláris világrend alakul ki, amely komoly változásokat igényel majd a vállalatok, és természetesen a marketing részéről is.

Mielőtt a változás marketingvonatkozásait vennénk górcső alá, tekintsük át ezen előrejelzések néhány fontos megállapítását!

### A gazdasági átrendeződés

A fejlődő országok jellemzően magasabb éves növekedést produkáltak – még a válság alatt is – mint a fejlett országok. Az előrejelzések szerint ez a növekedési különbség a jövőben is megmarad, következésképpen részesedésük a világ GDP-termelésében egyre nagyobb lesz. Az NIC tanulmánya McKinsey Global Growth Modeljének négy forgatókönyvére hivatkozva, bemutatja, hogy a világ GDP-termelésében az USA, Európa és Japán 2010-ben meglévő közel 60%-os aránya 2030-ra 40-43%-ra fog csökkenni, miközben Kína és India 2010-es 12%-os részesedését közel meg fogja duplázni.

Ennek következtében a kínai GDP meg fogja haladni az USA-ét és kb. azonos lesz az Európában megtermelttel.

A szakma ezen országokat feltörekvő országoknak (emerging countries) nevezi. Két kutatóintézet is azonban azt javasolja, hogy ezen a megnevezésen már most változtassunk:

A ZenithOptimedia szerint az emerging markets kifejezés már most elavult, mert ezen országok közül néhány már olyannyira fejlődött, hogy sok tekintetben felveszi a versenyt a fejlett országokkal. Megalkották a „rising markets” (szárnyaló piacok) kifejezést.

Az EY (Ernst and Young) kutatóintézet pedig kiadványában az „RGM — rapid-growth markets” (gyorsan növekvő piacok) kifejezést használja.

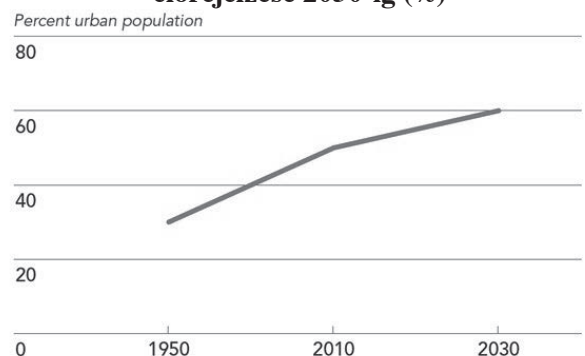
### A gyorsuló városiasodás

A gazdasági növekedés egyik kulcstémája az urbanizáció. „A városok és városi térségek jelentősége egyre növekszik a globális gazdasági folyamatok és a nemzetállami politikák keretei között...” (Somlódyné, 2011, p. 28.). Európában és Észak-Amerikában az urbanizáció a XVIII. és a XIX. században ment végbe, Dél-Amerikában a XX. században. Ázsiában (Kínában és Indiában) most történik. Az elmúlt három évtizedben a városokban élők száma évente mintegy 65 millióval emelkedett (Dobbs et al., 2015, p. 18.), zömmel Kínában és Indiában. A városiasodás nemcsak egyszerű költözést jelent, hanem életforma-változást (hozzáferést az oktatáshoz, a kultúrához, álláslehetőséget stb.), amely egyidejűleg feltétele az iparosodásnak is.

Kínában a modernizáció kezdetekor *népességnek, mintegy 20%-a élt városokban, 2010-re arányuk megközelítette az 50 százalékot*, ami hozzájárult az ország rohamos fejlődéséhez, de egyidejűleg a társadalmi feszültségek (jövedelemkülönbségek) kiéleződéséhez is (Székely – Dobi, 2014). A városi lakosság globális alakulását a 4. ábra mutatja be.

4. ábra

#### A városi lakosság arányának előrejelzése 2030-ig (%)



Forrás: NIC (2012, p. 2.)

A gazdasági fejlődés eredményezi a városiasodást, a városiasodás ugyanakkor gyorsítja a gazdasági fejlődést. Emberek tömegei válnak a városban fogyasztókká és lépnek be a középosztályba. Dobbs és társai szerint 2025-re a világ 200 legnagyobb városának egynegyede Kínában lesz, és addig a világon mintegy hárommilliárd, korábban nem fogyasztó szegényből lesz vásárló és így a (nemzetközi) marketing célközönsége.

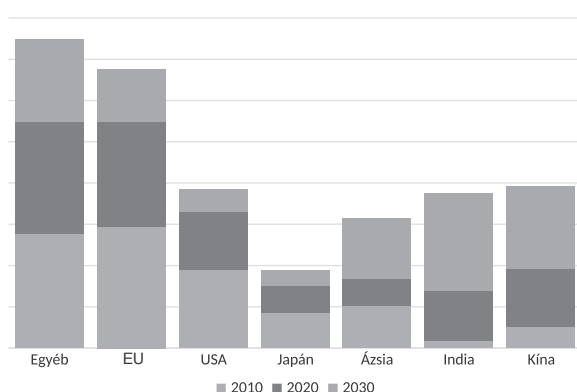
### Növekvő középosztályok, növekvő fogyasztás

A gazdagodás a fejlődő világban (elsősorban Ázsiában) tehát a középosztályok kialakulását és komoly erősödését fogja magával hozni. Minden előrejelzés egyetért ebben a fejleményben:

- Az NIC 2012-ben készített előrejelzésének legkonzervatívabb modellje szerint is a jelenlegi egymilliárdos középosztály legalább kétmilliárdra emelkedik. Mások szerint ez a szám 2030-re hárommilliárd lesz. Leginkább Ázsiában és ezen belül is Indiával az élen, amely kissé meg fogja előzni Kínát. És ez természetesen a fogyasztás megoszlásában is radikális változást fog eredményezni (5. ábra).

5. ábra

### A középosztályok fogyasztásának alakulása 2010 és 2030 között (Az NIC, 2012 adataiból számítva)



- Kharas és Gertz (2010, p. 5.) hasonló eredményre jutottak kutatásaikkal: az ő scenáriójuk szerint 2030-ra a világ lakosságának kétharmada, mintegy ötmilliárd ember tartozhat a középosztályba.
- Az EY szerint a gyorsan növekvő országokban már 2022-re nagyobb lesz az évi 35 ezer dollár jövedelemmel rendelkező háztartások száma, mint az USA-ban. Ezek számát ma Kínában 80 millióra, Brazíliában és Oroszországban 15-15 millióra, Indiában, Mexikóban és Törökországban egyenként 10-10 millióra teszik.

- De hasonló következtetésre jut a ZenithOptimedia is. Szerintük 2025-re a szárnyaló országok fogyasztása eléri az évi 30 trillió dollárt, a világfogyasztás 50%-át. *Ez a kapitalizmus eddigi történetének „legnagyobb lehetősége”* — írja a ZenithOptimedia elemzője McKinsey elemzésekre hivatkozva.

### A nemzetközi marketing jelentőségének növekedése

Ha minden az előrejelzések szerint alakul, a fejlődést váratlan fejlemények nem állítják meg, akkor ez a hatalmas fogyasztásnövekedés a nemzetközi marketing hasonló mértékű fejlődését is fogja jelenteni.

Az új piacokból minden nyugati vállalat – legyen az akár nagyvállalat vagy éppen KKV – ki akarja majd szakítani a maga részét. Ez azonban nem lesz egyszerű. Ez a növekedés a világ azon részén következik be, amely csaknem minden vonatkozásában más, mint a nyugati világ. Nagy az üzleti távolság, és egészen más a kultúra. Ezek ismerete nélkül nehéz üzletet kötni, sikeres marketinget folytatni.

*Mindebből az következik, hogy a nyugati világban a nemzetközi marketing a jövőben egyre nagyobb jelentőségre tesz szert és tartalma, az alkalmazott módszerei komoly változáson mennek majd át. E változások bemutatása külön tanulmányt igényelne, egy azonban biztos: kiemelkedően fontosá válik majd a nemzetközi marketingnek a kulturális környezet megismerésére vonatkozó tanítása.*

A célpiaci vevők viselkedésének, igényeinek, vásárlói magatartásának ismerete a marketingmix minden eleménél fontos, és a szóban lévő országok (főleg Kína és India) esetében minden elemére nagy hatással van. Ifj. Rekettye (2016) a marketingkommunikáció jövőbeni alakulásával foglalkozó kutatása egyértelműen bizonyította a marketing alakulására vonatkozó indiai és az európai várakozások közötti különbséget, és azt is, hogy India pl. sokkal lokalizáltabb marketingkommunikációs megközelítést igényel majd.

Azért, hogy az ezekre a piacokra belépő vállalatok megvehessék lábukat a piacon, nemcsak a felső tízezernek, de a középosztálynak is elérhető árú, az igényeiknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat, olyan olcsóbb technológiát és üzleti modelleket kell kínálniuk, olyan marketingkommunikációs mixet kell alkalmazniuk, amelyeket a helyi kultúrához adaptálnak. A lokális jelenlét (kutatás, fejlesztés, marketing) fontos lesz a várhatóan gyorsan változó fogyasztói igények kielégítésében.

### Felhasznált irodalom

Baldwin, R. E. (2011): Trade and Industrialisation After Globalisation's Second Unbundling: How Built

- ding and Joining a Supply Chain Are Different and Why It Matters. in: Feenstra, R. C. – Taylor, A. M. (eds): *Globalization in an Age of Crisis: Multilateral Economic Cooperation in the Twenty-First Century*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research
- Baldwin, R. – Ito, T. – Sato, H. (2014): The smile curve: Evolving sources of value added in manufacturing. Working paper (<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/dse/e.g.i/egi2014-papers/ito>, letöltve 2015. június 22.)
- Czakó E. – Reszegi L. (2010): *Nemzetközi vállalatgazdaságtan*. Budapest: Alinea Kiadó
- Czinkota, M. R. – Ronkainen, I. A. (2004): *International Marketing: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley Publishing Company
- Dobbs, R. – Manyika, J. – Woetzel, J. (2015): *No Ordinary Disruption — The Four Global Forces Breaking All The Trends*. New York: PublicAffairs
- EY (2014): *Rapid-growthmarkets, EY Rapid-Growth Markets Forecast 2014 February*. Published in Cooperation with Oxford Economics
- Hetesi E. (2009): A válság marketingje – a marketing válsága?: a 21.század marketingkihívásai – lesznek-e válaszok? Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 3-4: p. 81-93.
- Kharas, H. – Gertz, G. (2010): The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East. in: Li, Ch. (ed): *China's Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation*. Washington, DC: Brookings Institution Press
- Keegan, W. J. – Green, M. C. (2013): *Global Marketing*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall
- Mühlbacher, H. – Dahringer, L. – Leihls, H. (2006): *International Marketing*. London: International Thompson Business Press
- NIC (National Intelligence Council) (2012): *Global Trends 2030: Alternative Worlds*, NIC 2012-001, ([www.dni.gov/nic/globaltrends](http://www.dni.gov/nic/globaltrends), letöltve 2015. június 24.)
- Rekettye G. – Hetesi E. (2010): Responsibility for the Future of the World – Paradigm Shift in the Theory and Practice of Marketing. in: J. L. P. Galán (ed.): *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*: p. 177-189.
- Rekettye G. – ifj. Rekettye G. (2009): A világjövője – a jövő marketingje. *Vezetéstudomány*, XXXX. Évf. 2. szám: p. 2-9.
- Rekettye G. ifj. (2016): A következő évtized marketingkommunikációja — egy nemzetközi kutatás eredményei. *Vezetéstudomány*, 3. sz.: p. 12-22.
- Rekettye G. – Tóth T. – Malota E. (2015): *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Rekettye, G. – Rekettye, G. Jr. (2013): Global Trends and Their Influence on Future Business Performance. *International Journal of Business Performance Management (IJBPM)*, 14(1): p. 95–110.
- Somlyódyne Pfeil E. (2011): Az agglomerációk jelentőségének változása az államszervezés és a városi kormányzás szempontjából. *Tér és Társadalom*, 25. évf., 3. szám: p. 27-59.
- Székely-Doby A, (2014): Urbanizációs tendenciák és a vidék-város ellentét gyökerei Kínában. *Köz-Gazdaság*, 2014/3: p. 84-98.
- Unesco World Report (2009): *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*. Paris: Published in 2009 by the United Nations Educational, Cultural and Scientific Organization
- United Nations Conference on Trade And Development (2013): *Global Value Chains and Development – Investment and Value Added Trade in the Global Economy*. Geneva: UNCTAD
- United Nations Conference on Trade And Development (2014): *World Investment Report 2014*. New York; Geneva: United Nations
- UNCTAD (2015): *World Investment Report*. New York; Geneva: United Nations
- World Bank (2011): *Global Development Horizons 2011, Multipolarity: The New Global Economy, The International Bank for Reconstruction and Development*. Washington, DC: The World Bank
- World Trade Organization (2013): *International Trade Statistics, 2013*. Geneva: WTO
- World Trade Organization (2014): *World Trade Report 2014 — Trade and development: recent trends and the role of the WTO*. (Website: [www.wto.org](http://www.wto.org))
- Zenithoptimedia (2014): 2038: Six Trends For The Next 25 Years, The Roi Agency, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2014/01/ZO2038TrendsReport.pdf> (letöltve: 2015. július 21.)