

A nemzetközi marketing értelmezése és kapcsolata a társtudományokkal¹

Globalizálódó világunkban az elmúlt évtizedek tapasztalata az, hogy a vállalatok különböző üzleti céljaik elérése érdekében egyre nagyobb számban kapcsolódnak be - akár közvetetten, akár közvetlenül – a nemzetközi üzletbe. Számos támogató előfeltétel és szemléleti attitűd esetében a szervezet nemzetközi marketinggel is növelni tudja esélyeit a sikerre.

Tanulmányukban arra keressük a választ, hogy lehetséges-e és érdemes-e a hazai (belföldi) és a nemzetközi (külpia) marketing között különbséget tenni? Továbbá vizsgáljuk és azonosítjuk a tárgy interdiszciplináris jellegét és kapcsolatait.

A végső konklúzió az, hogy a nemzetközi marketing ugyan szemléletében és módszertanában a belpia marketingre támaszkodik, ám különbség van annak tartalmában, az egyes releváns külpia kiválasztásában, az oda való belépés és az alkalmazkodás (interakciók) megkívánta eszközkombinációk formálásában.

Kulcsszavak:

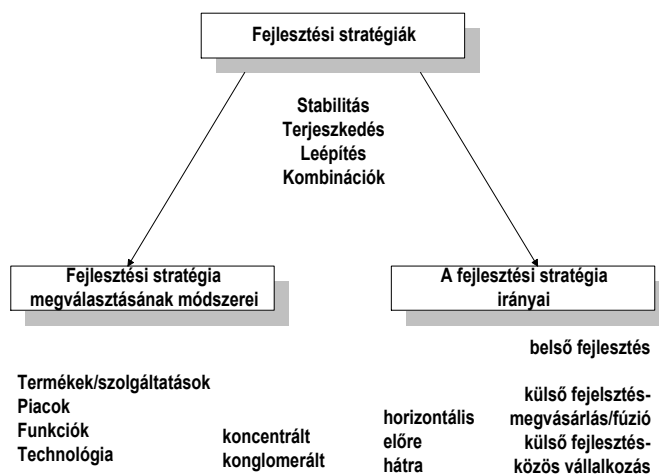
Nemzetköziesedés, nemzetközi marketing, nemzetközi marketing definíciók, nemzetközi marketing fokozatai, nemzetközi marketing interdiszciplinaritása.

1. Nemzetközi üzleti tevékenység a vállalat fejlesztési stratégiájában

A nemzetközi piaci terjeszkedési stratégia egyike azon döntéseknek, melyet a vállalatnak általános üzletpolitikája kidolgozása során kell meghoznia. Rendszerint a stratégiai tervezési folyamat a külső és belső környezet elemzésével kezdődik, a célok meghatározásával folytatódik, elvezet a stratégiák elemzéséhez és kiválasztásához, majd a végrehajtás és ellenőrzés következik.

A stratégiai lehetőségek vizsgálata során a kiválasztott fejlesztési stratégiákat határozottan el kell különíteni:

- A fejlesztés iránya alapján (termékek, piacok).
- A módszer alapján amellyel meg lehet valósítani (vegyes vállalat, bekebelezés, fúzió).



1. sz. ábra

Egy cég fejlesztési stratégiái

Az 1.sz. ábráról látható, hogy négy alapvető fejlesztési stratégiát lehet elkülöníteni:

1. Stabilitás: Ugyanabban az üzletben maradni, az erő kifejtés ugyanolyan, vagy hasonló szintjén, természetesen a már meglévő célok teljesítésével és folyamatos tökéletesítésével.

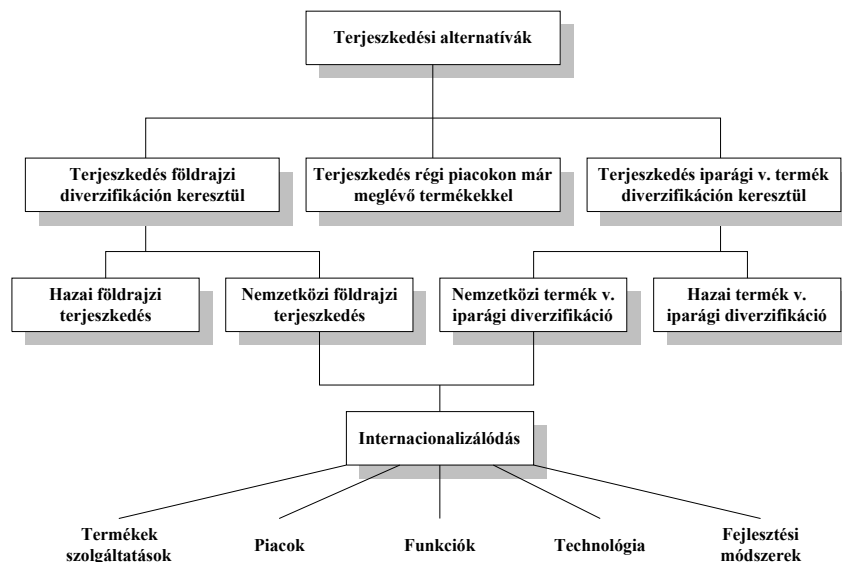
¹ Dr. Dankó László egyetemi docens, tanszékvezető. ME- MI Nemzetközi Marketing Intézeti Tanszék

2. Terjeszkedés: Új területekre belépés azzal a céllal, hogy növeljék az értékesítést, profitot, piaci részesedést, jobb helyzetet érjenek el mint a versenytársaik.
3. Visszavonulás: Az üzleti tevékenység néhány részéből, vagy teljes egészéből való visszahúzódás azért, hogy kisebb szervezetet, „soványabb” vezetést, hatékonyabb marketinget és termelést valósítsanak meg.
4. Kombináció: A fentiek különböző, párhuzamos, vagy szegmentált kombinációja, főként a nagy, divizionált vállalatoknál.

A stratégia-meghatározás után a fejlesztés irányát kell meghatározni. A lehetséges irányokat az alapstratégiákkal összefüggésben a termékek, a piacok, a funkciók és a technológia jelentik. E csoportok mindegyikének megközelítése lehet koncentrikus (összefüggő termékek, piacok stb.) vagy konglomerált, halmozott (független termékek, piacok stb.) A fejlesztés ezen kívül történhet vertikálisan (előre, vagy hátra), vagy horizontálisan.

Meghatározván az irányt, amelyben el akar indulni, a cégnek ki kell választani a stratégia megvalósításának módját a belső fejlesztés, a bekebelezés vagy a közös együttműködés lehetőségei közül. Más stratégiai döntésekhez hasonlóan itt is a költség, a sebesség és a kockázat fogja meghatározni hogy milyen döntést hoznak. Érdekes észrevétel, hogy a belső fejlesztés milyen sok előnnyel járhat a tervezett terjeszkedés megvalósításának szempontjából: a termelési lehetőségek, a marketing lebonyolítása, a technológia stb. mind módosítható és kibővíthető annak érdekében, hogy kiegészítve a cég meglévő eszközeit, kielégítsék a jövőbeni szükségleteket. Ez a folyamat azonban lassabbnak tűnik és a kockázat is nagyobb.

Az 1. ábrán a terjeszkedni szándékozó vállalatok számára kínált piaci stratégia csak egyike a vállalat számára nyitott számtalan lehetőségnek. Néhány más lehetőség határozottan az „internacionalizálódáshoz” vezet. Ezt illusztrálja a 2. ábra.



2. sz. ábra

A hazai és külföldi terjeszkedési lehetőségek csoportosítása

Az eddigi eszmefuttatás feltételezte, hogy a vállalat a követendő stratégia választásánál az expanzió mellett döntött. A nemzetközi marketing kérdéskörének, szükségességének és

igenléséhez a földrajzi és, vagy termék/iparági diverzifikáció nemzetközi ága vezeti el a menedzsmentet.

2. A nemzetközi marketing definiálása

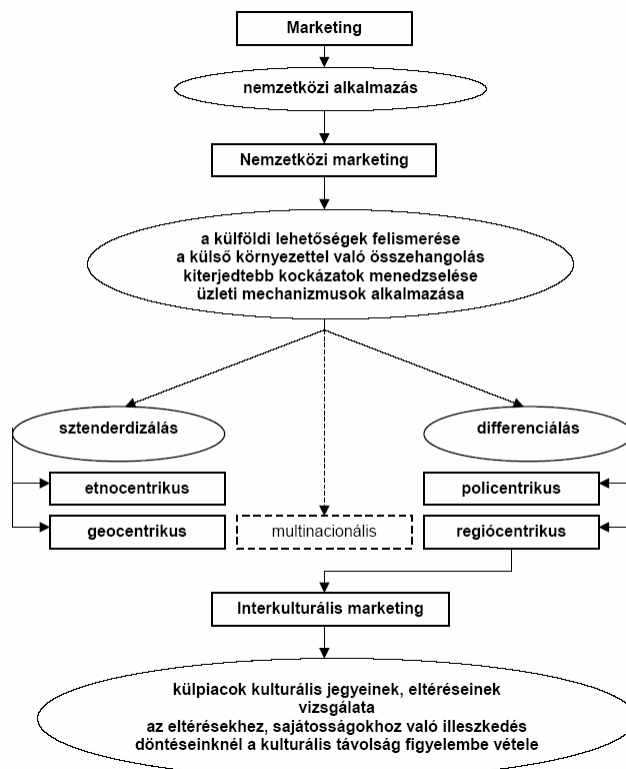
A marketing általános gazdasági tevékenységként az a folyamat, amely a társadalom tagjainak: egyéneknek és szervezeteknek a szükséges termékeket és szolgáltatásokat biztosítja. Elméleti megközelítése (Piskóti, 2006.) szerint önálló tudományként értelmezhető, melyben nincs tényleges paradigmaváltásra szükség és nem is történt ilyen a marketing alapkoncepciójának kifejlődése óta.

Mint ilyen tevékenység a marketing átlépi a földrajzi és politikai határvonalakat, ahogyan a kereslet is dinamikus és nem ismer határokat.

A nemzetközi kereskedelem, vagy közvetlen működőtőke befektetés akkor valósul meg, amikor egy vállalat haszonszerzési lehetőséget lát egy termék külföldi beszerzése, vagy a potenciális külpiaci felhasználók szükségleteinek kielégítése révén.

Az emberi történelem folyamán áruk vándoroltak egyik helyről a másikra, amint az emberek észrevették a lehetőséget, hogy a csere révén növelhetik forrásaikat és életszínvonalukat (pl: Borostyánút). A kereskedelem elé a politikai, vagy nyelvi határok pszichológiai, vagy érzékelhető korlátokat állíthatnak, ami miatt az egyes piaci szereplőknek gyakran nehezebb felismerni a külföldi kereskedelmi kihívásokat, összehangolni az ismeretlen környezetet a piaci lehetőségekkel.

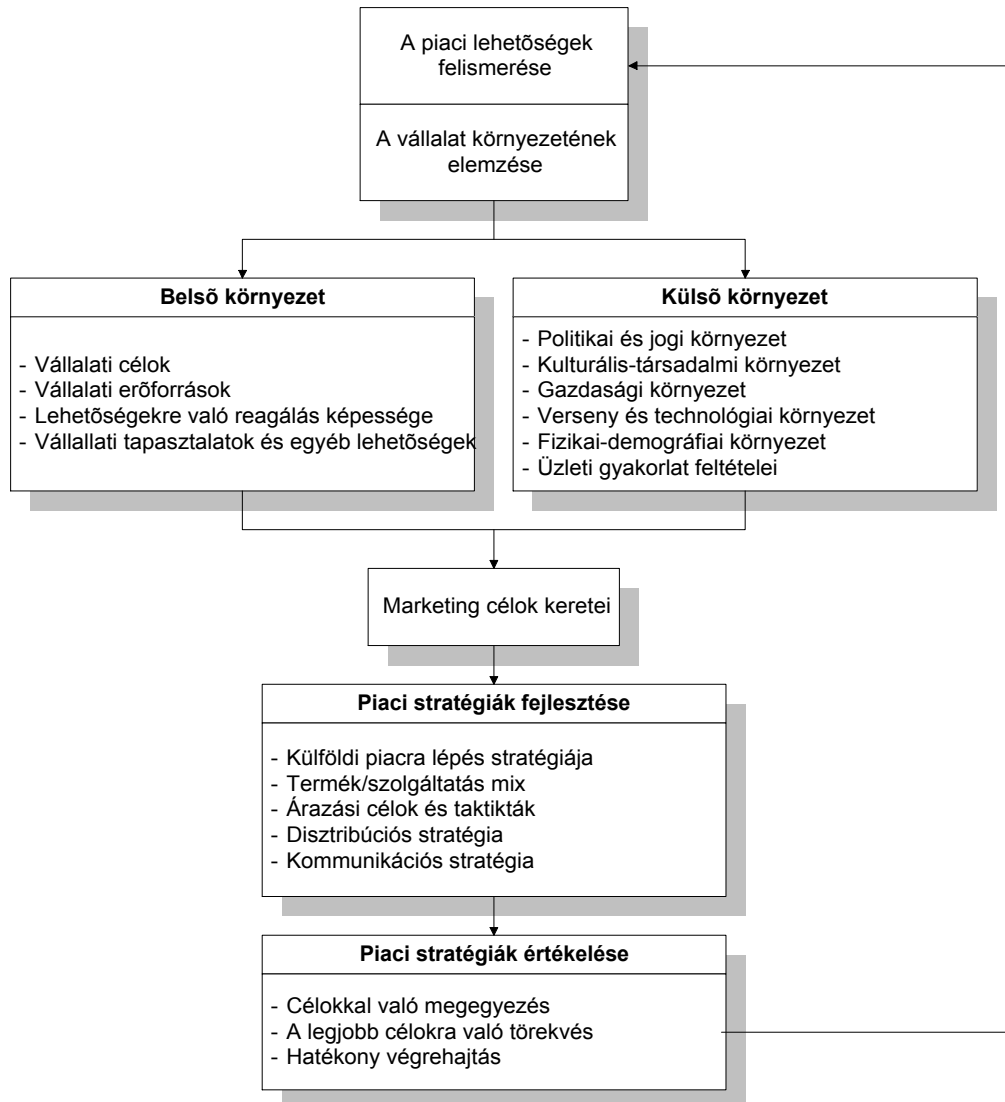
A nemzetközi marketing kulcselemei: (1) a külföldi lehetőségek felismerésének a képessége (2) a külső, ellenőrizhetetlen környezettel való összehangolás, annak felismerése (3) hogyan kell cégünk forrásait a nyereséges marketing követelményeihez igazítani (kockázatmenedzsment) és (4) az eltérő üzleti mechanizmusok ismeretének és alkalmazásának képessége.(3.sz.ábra):



3. sz. ábra

A nemzetközi marketing értelmezése

Amikor a lehetőségeket felismerjük, a külföldi környezetet megismerjük kiderül, hogy nincsen alapvető különbség a kereskedelem lebonyolításában. A folyamat és az elvek általánosak, a cél, hogy a kereskedelmi ügyletet realizáljuk az adott külföldi piacon. (4. sz. ábra).



4. sz. ábra.

A nemzetközi marketing stratégia fejlesztésének folyamata

A belföldi piacon tapasztalt résztvevők gyakran azért haboznak termékeik nemzetközi piacokra való bevezetésével, mert nem hajlandók, vagy képesek arra, hogy a lehetőségek elemzésében, a stratégia fejlesztésében már bizonyított szakértelmüket alkalmazzák új, alig ismert piacokon, ahol a piaci tényezők változnak.

A nemzetközi marketing esetén a felismert hasonlóságok és különbözőségek között a szabványos marketing stratégiák beillesztésével foglalkozik az adott környezetbe.

Ezért fontos megérteni a környezeti hasonlóságokat és különbözőségeket az olyan területeken, mint: a kultúra és társadalmi tényezők, politikai és jogi tényezők, a gazdasági és demográfiai jellemzők, valamint a verseny és a technológiai szokások.

A nemzetközi marketing struktúra alapelvei és a piacelemzési alkalmazások már nem különlegességek, hanem mindennapos tényezők a világpiacon. Sajátos tevékenységek érvényesülnek viszont a nemzetközi ellenőrzés és tervezés, ezen belül is a kockázatok meghatározása és minimalizálása vonatkozásában.

A nemzetközi marketing mechanizmusa eltér a hazaitól. Olyan új tevékenységeket és költségeket kell figyelnünk, mint a külföldi csere, import adók és vámok, hitelezés és fizetési módok, az áruszállítás különböző formái, fizetési mérleg és valuta-árfolyamok alakulása stb.

Ezekkel a szakterületekkel a nemzetközi marketingesnek tisztában kell lennie, vagy meg kell szereznie a szükséges tudást és információt. Az új információk halmaza és a régiék folyamatos ismerete szükséges, hogy végrehajtsuk az üzleti tranzakciókat külföldön, s ez a hazainál magasabb kockázattal és költséggel együtt járó kettős kihívás ijeszt el sok céget a hosszú távú növekedés és profit realizálás eme lehetőségétől.

A belföldi piaci területeken túli, s így az országhatáron átnyúló marketingtevékenységnek nem alakult ki széles körben elfogadott és precíz definíciója.

A nemzetközi marketing egyszerűen a hazai országra kidolgozott marketingnek a külföldön való alkalmazása (etnocentrikus megközelítés). Mindazonáltal van különbség közöttük, hogy mit nevezünk belpiaci, s mit nemzetközi és/vagy globális marketingnek.

A differenciák a nemzetközivé válás eljárásának az eredményei. Sok amerikai és európai szerző látja a nemzetközi marketinget a hazai egyszerű kiterjesztéseként az exportálók részéről, melynek keretében a marketing mixet alkalmazzák oly módon, hogy a potenciális fogyasztókban, felhasználókban és piaci résekben azért számításba vesznek bizonyos különbségeket (multilokális megközelítés).

Ezzel szemben a *globális marketing* akkor jelenik meg, amikor a nemzetközi(esező) vállalat a világpiacra visz egy szabványosítottabb megközelítést és a fogyasztói, valamint piaci rés azonosságokra összpontosít.

Nézzünk néhány konkrét nemzetközi példát:

Cateora and Ghauri (1999) általános megállapítása: International Marketing is the performance of business activities that direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit.

Ebben megfogalmazásban inkább az adaptációra való hajlandóság sejlik fel, s kevésbé a sztenderdizált marketing alkalmazásának igénye.

Johansson (2000): Global marketing refers to marketing activities coordinated and integrated across multiple country markets.

Jonny K Johansson a globális marketinget a marketing több ország piacára való kiterjesztéseként értelmezi.

Doole and Lowe (2001) szerint: At its simplest level, international marketing involves the firm in making one or more marketing mix decisions across national boundaries. At its most complex level, it involves the firm in establishing manufacturing facilities overseas and coordinating marketing strategies across the globe.

Doole és Lowe mellett, hogy megkülönböztetnek egyszerűbb és összetettebb nemzetközi aktivitásokat, már kiterjesztik az értelmezést az egyszerű cross-border marketingtől a z FDI-t is eszköztárába emelő globális marketing stratégiáig.

Keegan (2002): The international market goes beyond the export marketer and becomes more involved in the marketing environment in the countries in which it is doing business.

Keegan definíciója jellemző azokra, akik a nemzetközi marketingben a nemzetközivé válási eljárás egy megvalósulási módját látják (lásd ehhez: Luostarinen külpiaaci belépési módozatait).

Muhlbacher, Helmuth, and Dahringer (2006): International marketing is the application of marketing orientation and marketing capabilities to international business.

A szerzők megfogalmazásában a nemzetközi marketing nemzetközi üzleti tevékenységet segítő szerepére tevődik a hangsúly.

Az értelmezések nemzetközi példái - a marketing definíciók sokszínűségéhez hasonlóan - arra intenek hogy a komplexitás helyett a minél egyszerűbb, ugyanakkor általánossága miatt elfogadhatóbb meghatározásra törekedjünk, mint például: „International marketing is simply the application of marketing principles to more than one country.”

Törzsök és szerzőtársai(1995) a nemzetközi marketingen azt a marketingfilozófiát és marketingtevékenységet értik, amely nem a hazai piacra koncentrál, hanem a hazai piacon működő vállalat saját országa határán túllépő tervezett és megszervezett tevékenysége. Ez irányulhat:

- belföldön előállított termékekre és szolgáltatásokra (exportmarketing),
- olyan külpiacon kifejtett termelési és értékesítési tevékenységekre, ahol a vállalat ezt a tevékenységet befolyásolja, ellenőrzi.

Ilyen értelemben az exportmarketing a nemzetközi marketing részeként, a külpiaaci marketing kifejezés pedig a nemzetközi marketinggel azonosként kezelhető.

Tóth Tamás (2001) a nemzetközi marketinget a belföldi marketingtől elválasztva definiálja azt: „minden olyan marketing tevékenység nemzetközi marketing tevékenység, ami külföldön folyik, külföldre irányul, vagy külföldi igényeket és változásokat figyelembe vesz.”

A hangsúly a folyamatos alkalmazkodáson van, ez a nemzetközi marketing igazi tereuma, az alkalmazkodás első eleme pedig a nemzetközi környezet ismerete.

Reketye G.-Fojtik J.(2003) a nemzetközi marketing fogalma alá tartozónak tekintik a vállalatok mindazon marketing jellegű tevékenységét, amelynek végső iránya a külső piac. Ide tartozónak tartják többek között:

- külső piacokra vonatkozó információgyűjtést,
- a külpiacon való – bármilyen formában megvalósuló – behatolás tervezését,
- a külpiaaci fogyasztók, felhasználók igényeinek és szükségleteinek megfelelő termékek és szolgáltatások tervezését, fejlesztését,
- a külpiacon alkalmazott árpolitika kialakítását, az árak konkrét meghatározását és alkalmazását,
- a célba vett fogyasztókat és felhasználókat elérő értékesítési csatornák kialakítását,
- a fogyasztók és felhasználók informálására és ösztönzésére kialakított piacbefolyásolási programok megfogalmazását és végrehajtását.

Saját megfogalmazásunkban a nemzetközi marketing definiálásánál a külföldi környezet megismerésére, a lehetőségek felismerésére, a marketing stratégiák adaptációjára helyezük a hangsúlyt:

Nemzetközi marketing a marketing alkalmazások azon területe, amelyben a nemzetközi piacokra törekvő, vagy már ott működő vállalatok:

- kiválasztják (újraértékelik) lehetséges piacaikat,
- meghatározzák az optimális külpiaci szegmenseket,
- pozícionálják önmagukat és terméküket,
- döntenek a külpiacra lépés formájáról, annak továbbfejlesztéséről
- és marketing programjuk mikéntjéről, alkalmazásáról,
- valamint mindezek szervezeti vetületeiről.

Tehát a marketing célját, módszereit, eszközeit illetően az alapmarketing fogalmi és eszköztárát alkalmazzuk. A különbség inkább a tevékenységek tartalmában, a felismert környezeti hasonlóságok és különbözőségek figyelembevételében, a sztenderdizálás és/vagy differenciálás kérdéskörének középpontba állításában, valamint a nemzetközi kockázatmenedzselésben és az üzleti mechanizmusokban van.

3. A nemzetköziesedés okai és fokozatai

A nemzetközi marketinget - a hagyományos exporttevékenység meghaladásával - a külpiacra irányuló marketing tevékenységek gyűjtőfogalmaként használjuk.

A nemzetközi marketing megvalósítása magába foglalja azon változók kölcsönhatását, amelyek különbözőek a nemzetközi és hazai piacon. (1.1. sz. táblázat)

1.1. táblázat:

A hazai és nemzetközi marketing tervezés összevetése

A hazai tervezés	Nemzetközi tervezés
1. Egy nyelv és nemzet	1. Soknyelvűség (multikulturális tényezők)
2. Viszonylag homogén piac	2. Feldarabolt és változatos piac
3. Adatok könnyen és pontosan gyűjthetők	3. Terjedelmes adatgyűjtés ami szorosabban összefügg a költségvetéssel és a személyi juttatásokkal
4. A politikai tényező relative nem fontos	4. A politikai tényező jelentős befolyással bír
5. Viszonylagos függetlenség a kormánytól	5. Bonyolult nemzetközi tervek - az állam befolyása az üzleti döntésekre
6. Egy társaság önmagában kis hatással van környezetére	6. „Vonzás” a nagy társaságok által
7. A sovinizmus segítsége	7. A sovinizmus gátló hatása
8. Viszonylag stabil üzleti környezet	8. Sokasodó környezeti hatások, amelyek fokozzák a bizonytalanságot (de magasabb lehet a profit)
9. Állandó pénzügyi klíma	9. A begyűrűző mértéktelen konzervativizmus és infláció miatt mindig változó pénzügyi élet
10. Egy valuta	10. Különböző stabilitású és értékű valuták
11. Az üzleti „játékszabályok” átgondoltak és világosak	11. Eltérő, változó és tisztázatlan szabályok
12. A menedzsment hozzácsokolt a felelősség megosztásához és a pénzügyi ellenőrzés alkalmazásához	12. A menedzsment gyakran autonóm és hadilábon áll a költségvetéssel és a kontrollal

A nemzetközi marketing stratégia ezen eltérő körülmények között határozandó meg, a következő alternatívák figyelembevételével:

- globális - geocentrikus, etnocentrikus
- multilokális - policentrikus, regiocentrikus
- multinacionális - globális és multilokális kombinációja.

A vállalatok nemzetköziesedésének okaiként a következő körülmények, feltételek a szóba jöhetnek:

- nemzetközi termékélet ciklus,
- erős hazai verseny,
- a többletkapacitások hasznosítása,
- földrajzi diverzifikáció,
- külföldi piac népessége és vásárlóereje.

A nemzetközivé válás lépcsőit tekintve a következő viselkedési minták figyelhetők meg:

1. A menedzsment nem érdekelt külföldi aktivitásban, még egy megrendelést sem hajlandóak teljesíteni.
2. A menedzsment teljesítené a megrendelést, de nem tesz erőfeszítéseket, hogy felkutassa az export lehetőségeket.
3. A menedzsment feltárja az export lehetőségeket.
4. A vállalat kísérletképpen exportál néhány hasonló jellegű környező országba.
5. A vállalat az adott ország tapasztalt exportőrévé lép elő.
6. A menedzsment további, eltérő jellegű országokban kutatja a piaci belépés és fejlesztés lehetőségeit.

A nemzetköziesedés során a vállalati marketinget meghatározó belső tényezők négy csoportba oszthatók:

- a menedzsment elvárásai, amelyeket az exportnak a növekedésre gyakorolt hatása vált ki,
- az elkötelezettség mértéke,
- a vállalat különböző egyéb előnyei,
- vezetői ösztönzők, amelyek gyakran a biztonsággal hozhatók összefüggésbe.

A témával részletesebben itt nem foglalkozunk, most csupán a nemzetközi marketing értelmezéséhez kívánjuk elvezetni az olvasót.

A nemzetközivé válás lépcsőinek áttekintése alapján a nemzetköziesedés tudatos vállalati modellje három lépcsőre bontja a nemzetközivé válást:

1. Ösztönzők a nemzetközi üzleti folyamatokba való belépésre

A csak hazai piacon működő vállalatoknak ösztönzőkre van szükségük ahhoz, hogy tudatos exportálásba kezdjenek. A külső és belső ösztönzők szerepe és aránya kiegyenlített kell legyen, különben azon cégek, amelyek külső igények hatására kezdenek exportálni a nemzetközi marketing passzív megközelítését példazzák. Jellemzőik: véletlen, marginális belépés, rövidtávú nyereség, motivációs erő és a hosszútávú célok rossz meghatározása.

2. Aktív belépés

Ebben a változatban sor kerül a külpiaci lehetőségek szisztematikus felderítésére a vállalat fizikai, anyagi és vezetői erőforrásainak figyelembe vételével. A kisebb vállalatoknak problémaként kell szembenézni azzal, hogy nem képesek forrásaikat rendelkezésre bocsátani, s az anyagi ösztönzők egyik pillanatról a másikra nem változtatják meg a

dolgokat. Az aktív belépés másik meghatározója, hogy milyenek a menedzsment tapasztalatokon nyugvó elvárásai a nemzetközi üzlettel szemben.

3. Elkötelezettség a nemzetközi belépésre

A vállalat elkötelezett résztvevőként lép be a nemzetközi marketingbe. Itt a menedzsment folyamatosan dönt a belső és külső piacok között az erőforrások allokációjáról.

Mindent egybevetve úgy tűnik, hogy a nemzetközivé válás folyamata nem egy előre megdöntött lépéssorozat eredménye, amely egy jól körülírt problémával kezdődik és a választási alternatívák elemzésén keresztül folytatódik. A döntéshozók személye, az információval való ellátottság, a kockázatok felmérése és a bizonytalanság megléte fontos szempontok abban, hogy megértsük a vállalatok nemzetközi marketingbe való bekapcsolódását.

A nemzetközi marketing tartalmát vizsgálva feltehető az a kérdés is: hol a határ a hagyományos exporttevékenység és a nemzetközi marketing között? A választ a szemléletmód átalakulásában kereshetjük, vagyis amikor a tevékenység kiindulópontja a termékről áttevődik a külföldi fogyasztói igényekre. Amikor az értékesítéspolitikával mellett a marketingkutatás és a külföldi piacnak megfelelő marketing mix is hangsúlyosabb szerepet kap. Tehát a külkereskedelmi ügyletkötés csak akkor sorolandó a nemzetközi marketing körébe, ha az a tudatos marketingtevékenység részeként kerül végrehajtásra.

A hagyományos export és az exportmarketing közötti különbség olyan, mint amilyen különbség általában az értékesítés és a marketing között áll fenn.

Exportmarketing: az exportőr vállalat tudatos piaci tevékenységének eredményeként megvalósuló áru- és szolgáltatás értékesítés külföldön.

A nemzetközi marketing következő fokozata keretében a külföldi piacokra való behatolás már nemcsak az áruk és szolgáltatások exportjával, hanem további külpiaci aktivitási formák alkalmazásával is megoldható:

Nemzetközi marketing: az exportüzletek mellett a külpiacra való behatolás egyéb eszközeit és módzatait is alkalmazzuk. (tőkebefektetés nélkül)

A multinacionális marketinget az különbözteti meg a nemzetközi marketingtől, hogy az ilyen tevékenységet folytató vállalat a világpiac egészét tekinti tevékenysége színterének, közvetlen termelő és marketing beruházásai révén kialakított nemzetközi hálózatával erőforrásait a mindenkorin világpiaci lehetőségek szerint telepíti.

Multinacionális marketing: amikor a külpiaci marketing közvetlen tőkebefektetéssel is párosul. Ennek keretében a vállalat piaci céljait és erőforrásait a globális piaci lehetőségek szerint határozza meg, illetve allokálja.

A globális marketing a világban végbemenő unifikálódásnak való megfelelés jegyében született. Ez a koncepció a nemzeti környezetek azonosságát (hasonlóságát) hangsúlyozza, szemben a nemzetközi marketinggel, amelynek alapkonceptiója a nemzeti különbségek figyelembe vétele.

A globális szemléletnek azok a termékek felelnek meg, amelyek kevésbé kötődnek a nemzeti kultúrákhoz, a fogyasztókkal való elfogadtatásuk tehát viszonylag egyszerűbb.

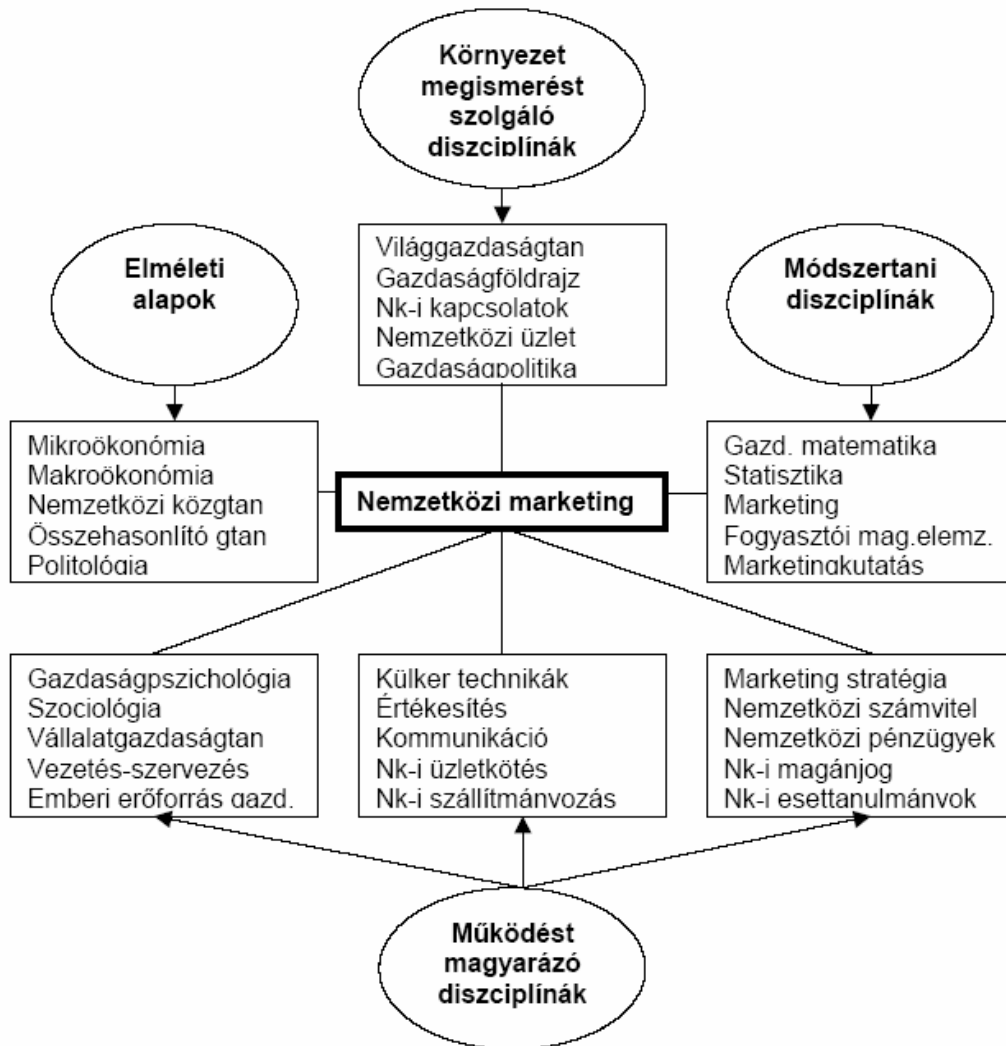
Globális marketing: a világ egészét egyetlen piacnak tekintve a globális terméket globális kommunikáció segítségével értékesíti a nemzetközi vállalat.

4. A nemzetközi marketing a társtudományok körében

A nemzetközi marketing – hasonlóan más alkalmazott gazdaságtudományokhoz – az elméleti és a módszertani alapokat nyújtó diszciplínákra támaszkodik. A tárgy sajátos tartalmából következően a nemzetközi működési környezet megismerését szolgáló tudományterületek is ezen előfeltételekhez tartoznak.

A módszertani diszciplínák körében a marketing tudományt és két részterületét: a fogyasztói magatartás elemzését és a marketingkutatót is szerepeltetjük, mert ezen tárgykörök ismeretanyagai előfeltételek a nemzetközi alkalmazások sajátosságainak vizsgálatához, megértéséhez és az adaptációhoz.

A szervezetek működését és az üzleti tevékenység mibenlétét és mikéntjét magyarázó diszciplínák a nemzetközi marketing program végrehajtásának kimunkálásához és realizálásához kínálnak szakmai segítséget. Ezen alkalmazott gazdaságtudományi területek köréből is kiemeljük az értékesítés, külkereskedelmi technikák, kommunikáció, nemzetközi üzletkötés, nemzetközi szállítványozás tárgyak ismeretanyagait, melyekre támaszkodva a nemzetközi marketing stratégia végrehajtásához kapunk szakmai támogatást.



5.sz. ábra

A nemzetközi marketing a társtudományok körében

A közgazdaságtudomány mellett a nemzetközi marketing is merít a matematika, statisztika, jogtudomány, szociológia, pszichológia, politológia, a kulturális antropológia, földrajz, stb ismeretanyagaiból, s megvalósít egy multi - diszciplináris megközelítést.

A tárgykör interdiszciplinaritását az a sokrétű kapcsolódás érzékelteti, mely az 5. sz. ábrán is megfigyelhető. Ám ezen túlmenően maga a nemzetközi alkalmazás is megkívánja, hogy a megszokottnál erősebben támaszkodjunk a társtudományok köréből a földrajz, nemzetközi kapcsolatok, pszichológia, szociológia, jog, kulturális antropológia, de a nyelvészet (pl.: szemiotika) területén felgyülemlett ismeretekre is, s ezeket alkotó módon alkalmazva építsük be a vállalat nemzetközi üzleti aktivitásának eredményesebb realizálását segítő nemzetközi marketing stratégiába és programba.

Az 5. sz. ábrában a miskolci közgazdász képzésben alkalmazott tantárgyi struktúra összefüggéseiben helyeztük el a nemzetközi marketinget.

A tárgy tematikus felépítését tekintve a nemzetközi – elsősorban angolszász – szakirodalom és oktatási szerkezet követése figyelhető meg, mind a hazai szakalapítási, mind a hefop-os típusú tantervi anyagokban. A HEFOP keretében végzett szakirodalom és forráskutatási tapasztalataink szerint a gazdasági felsőoktatásban alapvetően a Rekettye Gábor és Fojtik János által készített Nemzetközi marketing tankönyvet használják, a kurzusok tematikáiban annak gondolatmenetét követik.

A gazdasági felsőoktatásban a BA képzésben a kereskedelem-marketing és a nemzetközi gazdálkodás szakok építették be tanteveikbe a nemzetközi marketinget. A BCE tantervében a nemzetközi marketing a kereskedelem-marketing szakon szakirányként is szerepel, s ennek része a nemzetközi marketing tárgyon kívül a külkereskedelmi technikák, kultúraközi kommunikáció és a nemzetközi turizmus is. Sajnos a ME-GTK kereskedelem-marketing BA tantervébe nem került be a tárgy, viszont a nemzetközi gazdálkodás BA szakon 5 tárggyal képviselteti magát a témakör és az azt oktató tanszékünk.

A marketing és a nemzetközi gazdálkodás és gazdaság MSc. akkreditált képzésekben a nemzetközi marketing szintén általánosan szerepel, s mindkét szak tanterve tartalmazza a miskolci üzleti képzésben is a nemzetközi üzlet mellett a nemzetközi marketinget is.

Az ME „Vállalkozáselmélet és gyakorlat” Doktori Iskola képzési struktúrájában a „nemzetközi marketing elemzések” a világgazdaságtan tématerület kötelező tárgya, melynek keretében az aktuális angol nyelvű szakirodalom és a vállalati gyakorlat elemzésére kerül sor, az általános ismeretek tanulmányozásán túl specifikálva azokat a kelet és közép-európai régió – azon belül is az un.: CBC – Cross-Border Cooperation típusú - üzleti környezeti és mentalitásbeli sajátosságaira.

Felhasznált irodalom:

1. Cateora, P.R., and Ghauri, P.N.(1999): International Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, European Edition.
2. Czinkota M.R.et-al.(1992): International Business. The Dryden Press, Orlando, USA
3. Dankó L.(1998): Nemzetközi marketing ME-MI Pro Marketing Egyesület, Miskolc
4. Dankó L.(2005): Nemzetközi üzlet ME-MI Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc
5. Doole, I. and Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy - Analysis, Development and Implementation, Thomson Learning, 3rd Ed.
6. Eszes I. et.-al(szerk.)(1999): Globális marketing Műszaki Könyvkiadó, Budapest
7. Griffin, R.W. – Pustay, M.W.(2003): International Business Pearson – Prentice Hall, New Jersey, USA
8. http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_international_marketing.htm 2008.05.21.
9. <http://www.uni-miskolc.hu/~mepublic/user/list.phtml?szerzoid=796> 2008.05.21.
10. Johansson, J.K.(2000): Global Marketing - Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management, Johansson, International Edition
11. Keegan, W.J.(2002): Global Marketing Management, Prentice Hall, 7th Ed.
12. Levitt Th.(1983): The Globalization of Markets – Harvard Business Review in: Globális marketing Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999. pp.199-215.
13. Muhlbacher, H., Helmuth, L. and Dahringer,(2006): International Marketing - A Global Perspective, Thomson, 3rd Ed.
14. Paliwoda S.J(1992).: International Marketing. Heinemann Professional Publ. Oxford
15. Rekettye G.- Fojtik J.(2003): Nemzetközi marketing. Dialóg Campus Budapest- Pécs
16. Rugman, A.M.-Hodgetts,R.M.(2003): International Business. Prentice Hall, Harlow, GB.
17. Samli A. C. et.al.(2003): International Marketing Prentice Hall Englewood Cliffs USA
18. Tooka G.M.-Beeman D.R.(1991): International Business. Harper Collins Publ. NY.
19. Tóth T. (szerk)(2001): Nemzetközi marketing BKAE Külgazdasági Tanszék, Budapest
20. Törzsök É.(szerk)(1990): Exportmarketing, Tankönyvkiadó, Budapest
21. Törzsök É.(szerk)(1995): Nemzetközi marketing. KJK, Budapest
22. Vernon R. – Wells L. T.(1991): The Manager in the International Economy – Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA