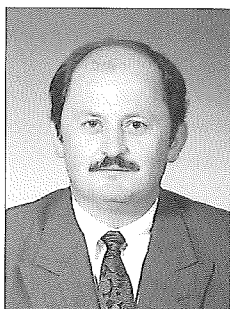


V. OCENE IN PREDSTAVITVE

Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen: Međunarodni marketing

(Masmedia, Zagreb 1999)

Milan Jurše



Pri založbi Masmedia v Zagrebu je nedavno izšlo zajetno delo s področja mednarodnega marketinga – knjiga *Međunarodni marketing* (924 strani, ISBN 953-157-099-X), ki sta jo napisala prof. dr. Jozo Previšić i doc. dr. Đurđana Ozretić Došen z Ekonomske fakultete v Zagrebu. Knjigo je smiselno predstaviti slovenski strokovni javnosti iz vrste razlogov. Avtorja sta namreč napisala obsežno, strokovno poglobljeno delo o sodobnih konceptih in prijemih vodenja mednarodnega marketinga kot zasnove vključevanja v mednarodno menjavo.

Knjiga je pisana kot univerzitetni učbenik za preučevanje menedžmenta mednarodnega marketinga na univerzitetnem dodiplomskem in podiplomskem študiju, zaradi celovitosti obravnave preučevane tematike in številnih primerov iz prakse pa lahko služi tudi kot koristen strokovni vodnik menedžerjem v gospodarski praksi pri razvoju marketinških konceptov in strategij za mednarodne trge. Knjiga je bogato ilustrirana s številnimi slikovnimi prikazi, na koncu posameznih poglavij so dodana še vprašanja za poglobljeno preučevanje obravnavanih tem. Tudi po tehnični in grafični plati je knjiga zasnovana kot izjemno tržno privlačen izdelek in se tako po strokovni kot tudi marketinški plati uspešno približuje klasičnim delom o mednarodnem marketingu v angleškem jeziku.

S strokovnega vidika sta avtorja obsežno delo, ki obsega 891 strani teksta, razdelila v 23 poglavij, ki so smiselno zaokrožena v štirih vsebinskih delih:

- I. del: Mednarodni marketing in svetovna trgovina (224 strani)
- II. del: Okolje svetovnega trga (112 strani)
- III. del: Mednarodni marketing v podjetju (198 strani)
- IV. del: Mednarodni marketinški splet (354).

Avtorja sta izbrala klasičen in v mednarodni marketinški literaturi* prevladujoči pristop za pisanje sodobnega univerzitetnega učbenika o mednarodnem marketingu, tako da sta najprej podrobneje orisala sodobna gibanja v mednarodni trgovini, prikazala genezo razvoja mednarodnih organizacij, ovir in omejitev v mednarodni trgovini ter nato podrobneje razčlenila temeljne dimenzije mednarodnega okolja svetovnega trga in njegov vpliv na podjetje in mednarodni marketing. Posebno pozornost sta namenila prikazu sodobnega koncepta strateškega menedžmenta mednarodnega marketinga v okviru pospešene globalizacije svetovnega trga.

Kot osnovni okvir za tak temeljni pristop sta avtorja izbrala prikaz teorij mednarodne trgovine kot mezzo- in makrokonteksta, znotraj katerega se odvijajo tudi marketinški procesi na svetovnem trgu, se porajajo osnovni motivi (nagibi) podjetij za vključevanje na svetovni trg in se kreira konkurenčna sposobnost podjetij. Družbeni vidik obravnave mednarodnega marketinga, ki se ne omejuje zgolj na ekonomsko dimenzijo, temveč ga avtorja obravnavata precej širše in poudarjata njegovo vse večjo vlogo v sodobnem konceptu menedžmenta, je poudarjen zlasti v razdelku o etiki v mednarodnem marketingu.

Posebno pozornost sta avtorja namenila resnično podrobnemu prikazu modela marketinških strategij za izgrajevanje konkurenčne prednosti podjetij, ki se odločajo za aktivno vključevanje na mednarodne trge. Medtem ko je mogoče mestoma zaslediti prizadevanje avtorjev, da bi na ta način zainteresirala zlasti hrvaške menedžerje za sistematičen premislek o načinih vstopa hrvaških podjetij na svetovni trg, zlasti v sedanjih, razvojno pomembnih fazi tranzicije gospodarskega sistema in izgrajevanja tržne ekonomije, bodo lahko tudi slovenski tržniki našli v tem razdelku pomemben okvir za tehten strokovni premislek o strategijah vstopa na mednarodne trge.

Za razvoj učinkovitih strategij morajo tržniki dobro poznati osnovne ovire in omejitve, ki jih postavlja pred podjetja mednarodno okolje. Avtorja jasno opozarjata, da je teh ovir čedalje več in da se ne omejujejo zgolj na klasične uvozne carine in druge režimske omejitve, temveč da posamezne države razvijajo čedalje bolj kompleksne i subtilne sisteme t. i. »netarifne zaščite« domačega gospodarstva. Podrobna analiza mednarodnih ekonomskih grupacij, integracij in organizacij ni samo odličen pregled sodobnih integracijskih procesov v svetovni trgovini in na regionalni ravni, temveč ponuja tudi osnovni okvir za razmišljanje tržnikov o snovanju primernih marketinških strategij za učinkovit tržni nastop na posameznih regionalnih trgih oziroma trgih posameznih gospodarskih integracij.

* Primerjati z deli naslednjih avtorjev: Cateora, Philip P. R (1996), *International Marketing* (Ninth Edition), Homewood, Richard D. Irwin; Czinkota, Michael, Ilkka A. Ronkainen (1998), *International Marketing* (Fifth Edition), Forth Worth, The Dryden Press; Jeaneaut, Jean-Pierre and Hubert D. Hennessy (1998), *Global Marketing Strategies* (Fourth Edition), Boston, Houghton Mifflin Company, idr.

Avtorjema je uspelo napisati sodoben učbenik s področja mednarodnega marketinga, ki je hkrati temeljni strokovni vodnik marketinškim strokovnjakom v gospodarski praksi pri snovanju in udejanjanja konkretnih marketinških strategij in konceptov, opirajoč se na temeljno predpostavko sodobnega marketinškega koncepta – aktivno prilagajanje podjetja tržnemu okolju. Zato sta avtorja v nadaljevanju opozorila na posebnosti nakupnega vedenja porabnikov na posameznih nacionalnih trgih in v okolju različnih kultur ter povezala spoznanja o tujih trgih (raziskovanje tujih trgov) s procesi, ki potekajo znotraj organizacij – z načrtovanjem marketinških strategij, programov (marketinškega spleta), organiziranjem in nadziranjem izvedbe marketinških aktivnosti.

Zaradi vpetosti podjetij v proces internacionalizacije poslovanja, ki postaja osnovni razvojni izziv tudi za hrvaška (in slovenska) podjetja, sta avtorja na primeru vrste mednarodnih podjetij prikazala tudi modele organiziranosti marketinških aktivnosti podjetja v mednarodnem okolju, načine povezovanja (koordinacije) matičnega podjetja z mrežo enot v tujini ter mehanizme za razreševanje nasprotij v mednarodnem podjetniškem sistemu. S podrobno razčlenitvijo strategij vstopa na tuje trge, oblikovanjem koncepta marketinškega načrtovanja in izgrajevanja informacijske osnove (informacijskega sistema) za načrtovanje in nadziranje postavljata avtorja osnovni okvir sodobnega koncepta menedžmenta mednarodnega marketinga.

Zavedajoč se nujnosti večje razvojne vpetosti domačih podjetij v mednarodne trgovinske tokove sta avtorja zelo poglobljeno obdelala vlaganja v tujino kot osnovno, razvojno in kapitalsko najzahtevnejšo obliko vstopa na tuje trge in prikazala možne načine operacionaliziranja takšne strategije agresivnega vstopa na mednarodne trge v okviru različnih modelov organiziranosti mednarodnega podjetja kot najzahtevnejšega razvojnega koraka v procesu internacionalizacije poslovanja podjetja. Tematiko o marketinškem načrtovanju zaokroža razprava o organiziranosti mednarodnih podjetij z vidika ustvarjanja primerne ravnovesja med centraliziranjem in decentraliziranjem menedžmenta in marketinškega načrtovanja v mednarodnem podjetju, ki je postavljeno v kontekst svetovnega (globalnega) trga kot najširšega okvira za alociranje virov podjetij in torišča njihovih strateških marketinških prizadevanj.

Tak strateški pristop sta uporabila kot izhodišče za podrobno razčlenitev marketinškega spleta za ciljne trge. Posebno pozornost namenjata mednarodnemu marketingu storitev kot integralnemu delu marketinškega menedžmenta in podobno kot drugi avtorji nakazujeta naraščajoči pomen storitev v vključevanju podjetij na mednarodne trge, zlasti še posebnosti koncepta marketinškega upravljanja pri plasiranju storitev na svetovni trg. Tudi razdelek o mednarodnem marketingu storitev je lahko zelo koristno branje za marketinške menedžerje v slovenskih podjetjih, saj dobivata storitvena dimenzija snovnih izdelkov in trženje storitev vse pomembnejše mesto v njihovih marketinških strategijah.

Politika cen je obravnavana ne le kot instrument taktike

marketinškega spleta, ki omogoča podjetju ustvarjati prihodke na svetovnem trgu, temveč predvsem kot instrument strateškega marketinškega upravljanja, ki ga morajo marketinški menedžerji uporabljati v kontekstu tržnih in finančnih premikov in sprememb v mednarodnem okolju. Zato sta avtorja posebej prikazala vplive tečajnih sprememb na politiko cen, razčlenila politiko cen znotraj mednarodnih podjetij (sistem transfernih cen) in orisala izvedbo posebnih poslov v mednarodni trgovini, ki imajo presenetljivo še vedno velik pomen tudi v današnjih razmerah globalnega trga in globalnih financ, zlasti v tistih državah, v katerih morajo tržniki zaradi omejene plačilne zmožnosti države prilagajati svoje cenovne modalitete pogojem lokalnih trgov in na ta način zagotoviti udejanjanje menjalnih procesov.

Mednarodna distribucija je obravnavana kot instrument za učinkovito obvladovanje menjave in logistike, ki jo morajo tržniki postaviti v kontekst globalnih trendov v mednarodni distribuciji. Zaradi poudarjene učinkovitosti izvajanja marketinških aktivnosti na posameznih nacionalnih in regionalnih trgih in prispevka k utrjevanju konkurenčne sposobnosti podjetij je logistika obravnavana kot sistem aktivnosti za učinkovit fizični prenos izdelkov podjetja do porabnikov v tujini, ki mora zagotoviti tudi primerno oskrbo tujih trgov z izdelki podjetja ob sočasnem optimiranju logističnih stroškov.

Zadnji element marketinškega spleta – promocija – je obravnavan po posameznih instrumentih komuniciranja (oglaševanje, osebna prodaja, publiciteta in odnosi z javnostmi) v kontekstu globalne oziroma lokalne implementacije marketinškega načrta, torej v odvisnosti od stopnje internacionalizacije in modela organiziranosti marketinških aktivnosti podjetja. Za tržnike v gospodarski praksi je zlasti koristna razprava o vprašanju učinkovitosti posameznih komunikacijskih instrumentov in njihovih ciljih kot vodila za načrtovanje promocije za mednarodne trge.

Avtorja knjige *Mednarodni marketing* sta uporabila pri pisanju strateški in evolutivni (razvojni) pristop pri obravnavi zapletene in široke palete problemov sodobnega marketinškega upravljanja v kontekstu internacionalizacije poslovanja podjetij in globalizacije trgov. Na ta način jasno izpostavljata svojo implicitno tezo, da se morajo tudi podjetja v tranzicijskih državah pričeti bolj aktivno spopadati s sodobnimi problemi mednarodne konkurenčnosti na globalnem trgu, pri čemer so strateški koncept v marketinškem upravljanju, snovanje primernih strategij in programov jedro marketinških prizadevanj podjetij, ki pa morajo biti vpeta v kontekst sodobnega trga in razvoja konkurence.

Kljub prisotnemu poudarku na omejenih virih podjetij pa avtorja jasno nakazujeta, da sta lahko nerazumevanje sodobnih prijemov v menedžmentu mednarodnega marketinga in neustrezna miselna naravnost (poslovna filozofija) menedžerjev pomembni oviri pri učinkovitejšem in uspešnejšem uveljavljanju domačih (hrvaških, a tudi slovenskih) podjetij na svetovnem trgu. Nujnost postopnega vključevanja v proces internacionalizacije poslovanja in krepitve mednarodne konkurenčnosti je poudarjena tudi zaradi nezadržne globalizacije trgov, ki postaja značilnost tudi za trge tranzicijskih držav, ki v procesu priključevanja svetovnemu trgovinskemu in gospodarskemu sistemu pospešeno deregulirajo svoj trg in na ta način vse bolj izpostavljajo domača podjetja mednarodni konkurenci multinacionalnih korporacij že na lastnem trgu.

Vprašanje širine obravnavane tematike je vselej vprašanje pristopa avtorjev in drugih omejitev, npr. glede obsega dela. Tako bo bralec v delu morda pogrešal obsežnejšo in celovito obravnavo nekaterih tem, ki postajajo čedalje pomembnejše za menedžment mednarodnega marketinga na strateški ravni (npr. koncept marketinškega upravljanja, usmerjenega v razvoj odnosov s tržnimi subjekti, marketing na internetu ipd.), kot tudi nekatere povsem konkretne (operativne) teme, npr. tehnike in strategije mednarodnih poslovnih pogajanj, posebnosti marketinga v posameznih panogah ali na izdelčnih in deželnih trgih. Nedvomno pa je knjiga *Mednarodni marketing* sodoben priročnik za marketinške menedžerje, v katerem bodo lahko našli vrsto koristnih napotkov za usmerjanje marketinških prizadevanj podjetij na mednarodnih trgih. Knjiga je sočasno prikaz marketinške misli v tem delu Evrope, po tehnični plati pa skuša v praksi udejaniti načelo, da mora biti sodoben izdelek tudi tržno privlačen in ne le primeren po konceptualni plati. S tega vidika predstavlja knjiga avtorjev dr. Previšića in dr. Došenove pomemben mejnik v založniških prizadevanjih na področju strokovne literature, saj se zelo uspešno postavlja ob bok znanim učbenikom mednarodnega marketinga v zahodni strokovni literaturi.

Knjiga opozarja še na en pomemben problem, ki je prisoten tudi v slovenski marketinški stroki, namreč na obstoj primerne strokovne izrazja. Avtorja knjige sta, podobno kot slovenski pisci, v vrsti primerov terminološke zadrege reševala preprosto s prevzemanjem tujih (praviloma angleških) izrazov, saj zanje nista našla ustreznega domačega izraza. Na ta način sta se v vrsti terminoloških zadreg izognila problemu »nasilnega« prevajanja strokovnih izrazov v domači jezik, vendar zavedajoč se pomembne naloge domačih strokovnjakov, da morajo aktivno razvijati tudi domače strokovno izrazje.