

A MARKETING FOLYÓIRAT 1980/3. SZÁMA

---

A Marketing a Jugoszláv Marketing Társulat (JUMA) folyóirata, amely háromhavonként jelenik meg a zágrábi Informator kiadásában. Idei harmadik száma társadalmi-gazdasági rendszerünk időszerű marketing-problémáival foglalkozik.

A folyóirat elsőként dr. Momčilo Milisavljević: A marketingkonceptió a társult munka hosszú távú fejlődésében című bevezetőjét közli, amely a JUMA októberben megtartott VII. kongresszusának témáját és a társulat eddigi munkáját értékeli. Kitérve az eddig megtartott kongresszusok témáira, a szerző kiemeli, hogy az első kivételével mindegyik kongresszus a társadalmi-gazdasági élet és a gazdasági szervezetek általános problémáival foglalkozott. Rámutat ezenkívül a VII. kongresszus témájának (A marketingkonceptió a társult munka hosszú távú fejlődésében) jól sikerült megválasztására, mivel a társadalmi tervezésről és társadalmi tervről szóló törvény értelmében társadalmunk minden tervezési egysége a hosszú távú fejlődés-előrejelzés (1990-ig, sőt 2000-ig) és a középtávú fejlődési terv (1981—1985) meghozatalán dolgozik. E folyamatban, hangsúlyozza a szerző, feltétlenül figyelembe kell venni, hogy a tervezés nemcsak a tervek kidolgozásából és elfogadásából áll, hanem az egy folyamat, amely magába foglalja az egyszer meghozott tervek teljesítésének állandó ellenőrzését, korrigálását és új elemekkel való kibővítését is. Befejezésül a szerző elmondja, hogy a társulat tizenkét évi folyamatos és aktív munkája elismerésre méltó, és tükrözi a társulat rátermettségét, hogy minden időszakban átfogóan feldolgozza öngazgatású piac- és tervgazdálkodásunk bármely komplex és időszerű problémáját.

A következő, A marketing elmélet fejlődése Magyarországon című írás szerzője dr. Hovanyi Gábor bemutatja a marketingaktivitás szerepének és jelentőségének fejlődési útját Magyarországon. Megállapítja, hogy az 1968-ban bevezetett marketingaktivitások fejlődésében napjainkig három szakaszt különböztethetünk meg: a bevezetés, a hanyatlás és a felismerés fázisát. A szerző egyben rámutat a szocialista mar-

kettingkoncepció specifikusságára, amely a marketing döntések nemzetgazdasági szinten történő összehangolásában (ill. centralizálásában) nyilvánul meg. Az elemzés végén a szerző kiemeli a magyarországi marketingkoncepció fejlesztésének további feladatait, mindenekelőtt az eltérő vállalati érdekek egy egységes és optimális akciótervbe történő összefűzését.

Tanja Praljak Kesic, a Szarajevói Közgazdasági Kar munkatársa A termék, illetve márka iránti lojalitásról ír. Rövid áttekintést ad a lojalitás eddigi definícióiról, majd a termék, illetve márka iránti lojalitás mérési lehetőségeiről. A szerző elemzése során a lojalitási modelleket determinatív és sztochasztikus modellekre csoportosítja és kiemeli a termék, ill. a márka iránti lojalitás pszichológiai tényezőkkel való összefüggését. Végezetül hangsúlyozza a témakör jelentőségét a döntéshozatal és piaci stratégia szempontjából, mivel a márka iránti lojalitás a gazdasági szervezet piaci részesedésének egyik meghatározó tényezője.

Dr. Danilo Vezjak, a Maribori Közgazdasági Főiskola professzora írásának címe: A nemzetközi gazdasági kapcsolatok tervezése a marketingkoncepció alapja. A nemzetközi marketing tervezését a szerző a következő hat szakaszra osztja fel:

1. A társultmunka-szervezet nemzetközi gazdasági kapcsolatainak kutatása azzal a céllal, hogy meghatározzuk további fejlesztésének lehetőségeit.

2. A társultmunka-szervezet eddigi nemzetközi kapcsolatainak elemzése.

3. A világpiaci helyzet elemzése és előrejelzése.

4. A nemzetközi gazdasági kapcsolatok tervének meghozatala és elfogadása, illetve a hosszú és rövid távú célok meghatározása.

5. Ügyviteli stratégia- és taktikatervezés.

6. A kitűzött célok, stratégia és taktika folyamatos ellenőrzése és korrigálása.

A tervezés egyes szakaszainak elemzésekor a szerző figyelembe veszi mind a nemzetközi gazdasági kapcsolatainkat meghatározó belső (társadalmi és piaci rendszerünk) mind pedig a külső (nemzetközi gazdasági viszonyok és világpiac) tényezőket.

A folyóirat második része gyakorlati problémák feldolgozását tartalmazza és többek között Aldo Ivanišević („TEB” Zagreb): A személygépkocsi-kereslet előrejelzése 1985-ig Jugoszlávia piacán komparatív módszer és trend segítségével; Miroslav Spasojević („Miloje Zakić” Kruševac): A tömegtájékoztatás szerepe az autógumi-értékesítésben; Damir Šubić: A kiskereskedelmi háttéri funkciók eredményes megszervezésének bemutatása egy nagykereskedelmi munkaszervezet példáján és Andrija Melinčević (Lovran): Az isztria-kvarnerói övezet és az opátiai riviéra helyzete Jugoszlávia idegenforgalmának fejlődésében című írását közli.

A marketing folyóirat e száma a gazdasági bíróság gyakorlatából is

közül néhány ítéletet, majd tájékoztat bennünket az eddig megtartott tanácskozások rendelkezésre álló kiadványairól és ismerteti a jelentősebb rendezvények naptárát.

A folyóirat utolsó rovatába két szakkönyvre hívja fel a figyelmet. Dr. M. C. Smith, a Mississippi Egyetem farmaceutikai kara professzorának 1975-ben megjelent könyvét, a Farmaceutikai marketing alapelveit, dr. Branko Maričić R. mutatja be. Prof. dr. Baban Ljubomir művének második bővített kiadását, melynek címe: Az összetett ügyviteli szervezetek piaci politikájának alkalmazása az agráripari komplexumban pedig Tanasijević Blagoje (RTB Bor — IPB Zaječar) ismerteti.