

# Kedves Olvasó!

**A** rendszeres folyóirat-olvasónak a magunk mögött hagyandó 20. század utolsó évtizedéről valószínűleg az is eszébe ötlik, hogy az információs társadalomba átvezető úton a korábbi évtizedekben nem tapasztalt mennyiségű új szaklap jelent meg. A marketing szakma dinamikus növekedését is jelzi, hogy rendkívül bőséges kavalkáddal találkozhatunk a forgalomba hozott lapok számát, tartalmát, élettartamát illetően. Nem könnyű az eligazodás, annak eldöntése, hogy mit érdemes és mit nem érdemes olvasni. Ebben a dilemmában segíthet minket az, ha rápillantunk egy-egy lap évfolyamszámára, vagy indítási évére.



E gondolatoktól vezérelve a Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetem (2000 január 1-től már Budapesti Közgazdaság-tudományi és Államigazgatási Egyetem) Marketing Tanszékének 30 éves évfordulójára készülve érdekes véletlen egybeesésre lettem figyelmes. A nemzetközi marketingtudományos társadalom máig legrangosabb lapja a

*Journal of marketing* 1996-ban ünnepelte 60. évfordulóját, míg e lap, amelynek hasábjain most én is megszólalok, ugyanakkor ünnepelte 30. évfordulóját. Tudjuk, hogy Európában a marketing, mint új diszciplína néhány évtizedes késéssel jelent csak meg. Talán emiatt is büszkék lehetünk elődeinkre, akik a szocialista/kommunista rendszer keretei között az európai élménytől csak 5–10 évvel lemaradva utat törtek a marketinggondolkodásnak, még ha ezt a kezdeti időszakban „csak” piackutatásnak nevezték is.

30 éve, 1970-ben jött létre a Közgázon, az ország akkor egyetlen közgazdasági, üzleti területen egyetemi diplomát adó intézményében az a Piackutató Csoport, amely 2 évvel később hivatalosan is tanszéki rangra emelkedett. Az elmúlt 30 év alatt már több generáció is megfordult padosorainkban. Nappali, esti, levelező, posztgraduális, doktori stb. képzések keretében tízezrek tanultak marketinget. Az egyébként is népszerű diszciplína tanítása új lendületet kapott a 90-es években, amikor az oly nagyony áhított gyakorlati igény mellett – az addig csak szórványosan létező-konkurencia is megjelent.

**A** nélkül, hogy számok halmazával árasztanám el a Kedves Olvasót, hadd utaljak arra, hogy míg 1970-ben 9 főállású munkatárssal alakult meg a Piackutató Csoport, addig 1999 decemberében már 20 főállású kolléga dolgozott a tanszéken. Ha a

30 év egészét nézzük, akkor összesen 62 fő- vagy rész-foglalkozású oktató fordult meg a tanszéken hosszabb rövidebb ideig. Ők azok, akik alakították, formálták a jövő nemzedékének gondolkodását. Az itt végzett diákok szemében – akár pozitív, akár negatív volt a megítélésük – ők hatvanketten jelentik a Marketing Tanszékét. Büszkék vagyunk rájuk, bárhol is dolgoznak, hiszen az üzleti élet mellett nagyon sokan más oktatási intézményben töltenek be vezető szerepet, erősítik az egészséges versenyszellemet. Én magam külön is büszke vagyok arra, hogy a Tanszék alapítója és azt 22 évig irányító tanszékvezetője Molnár László – az egyetlen, aki 30 éve a Tanszéken dolgozik – 1992 után továbbra is aktívan, 1998 óta, mint professzor emeritusz oktat és kutat.

A 30 éves évforduló nem kampányfeladat, hanem egyfajta történelmi számvetésre alkalmas adó esemény, amely kapcsán napi gondjainkat egy kissé hátra sorolva a jövőre is gondolhatunk. Arra a következő 5–10 évre, amely során az európai uniós csatlakozás részeként a mi horizontunk is ki kell hogy táguljon. A Ph.D programnak köszönhetően olyan új munkatársak között kell válogatnunk, akik több nyelvet beszélnek, értekezésüket külföldi bíráló is értékelte és akik számára a külföldi egyetemek is potenciális munkahelyek. Diákjainkról ugyanez mondható el az európai mobilitási programok és különböző csereegyezmények következtében.

**E**gy szép új világ köszönt ránk: a globalizáció kiteljesedésének korszaka, amikor a belső verseny is felerősödik és külön is tennünk kell azért, hogy a KÖZGÁZ név, illetve azon belül a MARKETING továbbra is jól illesse. Ez pedig, miként a TANULÁS is, hosszú távú befektetést igényel. Ennek szellemében vállalta el tanszékünk, hogy 1996-ban a milicentenárium évében megrendezi az európai marketingtudósok legrangosabb konferenciáját. Az EMAC (European Marketing Academy) 25. éves konferenciáján, amelyet először és mindezidáig egyedül szerveztünk meg egy volt szocialista országban, rekordrésztétel (350 fő) mellett 175 előadás hangzott el. Lehetőségünk nyílt a világ minden részéről ide sereglett tanároknak, kutatóknak bepillantást nyújtani Magyarországra, Budapest és egy egyetem, a KÖZGÁZ életébe. Ezek azok a pillanatok, amelyek kedvezően formálják a rólunk, magyarokról kialakított képet, és az országimázt.

**M**iként 1996-ban vártuk a világ marketing tudósait, ugyanúgy 2000. május 6-án szombaton várunk mindenkit, aki osztozni akar jövőbe mutató visszaemlékezésünkben. Várjuk volt kollégáinkat, óraadó tanárainkat, meghívott előadóinkat, volt diákjainkat, társintézmények munkatársait, barátainkat, és mindenkit, aki jó társaságban jól akarja érezni magát.

Berács József