

Kedves Olvasó!

1967-ben megalakult az Országos Piacutató Intézet, s létrehozója, ötletesen összekötve a piackutatást a piacszervezéssel, mindjárt alapított egy folyóiratot is. A lappal dr. Szabó László elsődleges célja az volt, hogy az intézeti piackutató munkák potenciális megrendelői értesüljenek arról, tulajdonképpen mit is rendelhetnek meg, az elkészült tanulmányokat pedig megértsék és természetesen tudják alkalmazni a gyakorlatban. A másik fontos szempont a külföldi piackutató módszerek hazai megismertetése volt.

Akkoriban, a teremtés rendszerben a marketing fogalma még nem volt szalonképes, ezért a folyóirat a „Piacutató” címet kapta. Amikor azután oldódott a gazdasági és politikai merevség, módosult a lap címe is: először MARKETING-Piacutatóra, majd MARKETING-re. Az újabb változások jeleként a közelmúltban ezt a címet egészítettük ki a menedzsmenttel. Mindez – még a '70-es években – keltett is jócskán szakmai feltűnést,

ám a történelmi hűség kedvéért el kell mondani, hogy a szerkesztőség életében a legnagyobb izgalmat az okozta, amikor a Szabad Európa Rádió idézett a lapból, amely mint az OPK kiadványa, az akkori Belkereskedelmi Minisztériumban és annak felügyelete alatt működött.

Most, harmincadik évfolyamunk elején elmondhatjuk, hogy lényegében ezen a lapon nőtt fel az egész magyar marketingszakma. A folyóirat korunk közgazdaságának egyik kulcsfogalmát honosította meg Magyarországon, a közölt cikkek, tanulmányok, szakirodalmi szemlék százaival. A hazai reformközgazdászok első nemzedéke számára ez a lap forrásértékű volt. Folyóiratunk az első években az Országos Piacutató Intézethez kötődött, majd az évek múlásával fokozatosan kibővült a szerzői gárda. A rendszerváltást követően, bár nem annak közvetlen hatására, egy nonprofit szervezetet, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karát is bevontuk a szerkesztésbe, megvalósítva a Közgazdaságtudományi Kar oktatóinak nagy álmát, azt, hogy – a Harvard nyomdokait követve – saját, tudományos igényű kiadvánnyal rendelkez-

zenek. A versenyszféra erősödésével természetesen a marketingszakma lényegesen átalakult. Megjelentek és bizonyos értelemben a nálunk megszokottól eltérő stílust és tempót diktálnak a vegyes és a külföldi tulajdonú vállalatok. A nyugati szakirodalmon és napi gyakorlaton nevelkedett menedzserek már alig igénylik a magyar marketingirodalmat, viszont meg akarják ismerni a helyi specialistasokat. A kezdő hazai vállalkozók viszont nemigen ismerik még magát a fogalmat sem. A lap tehát ma két, nagyon eltérő célcsoportnak nyújthat segítséget.

Terveink között szerepel az elmúlt évben megkezdett melléklet-sorozat folytatása. Először az egészségügyi privatizációval foglalkoztunk, sok olyan anyaggal, amelyekről korábban magunk sem képzeltük volna, milyen szorosan kapcsolódnak a marketinghez. A siker bizonyították: orvosok és egészségügyben dolgozó gazdasági szakemberek sokasága jelezte vissza, hogy elégedett volt a melléklettel. Ebben a számban közöljük a „Bankjaink világa” sorozat második részét, mely talán az első ilyen terjedelmű főruma a bankmarketingnek. Új rovat az Országimázs, amelynek ötletét a '96 Magyarország rendezvénysorozat adta. Az idei hat szám mindegyikében szó lesz a millecentenáriumi eseményeket előkészítő marketing-, reklám- és PR-munkáról, illetve tapasztalatokról.

Érdekesnek ígérkezik oknyomozó riportunk, amelyből reméljük kiderül, hogy a számtalan, köztük sok igen jó magyar országvédjegy miért nem tudott meghonosodni – például az osztrákok piros-fehér-piros „A” betűjéhez hasonlóan. Szándékaink szerint az egész marketingszakmának és a kapcsolódó területeknek is lehetőséget adnánk arra, hogy szervezeteikkel a lap hasábjain szoros kapcsolatot tartsunk fenn. Úgy érzem, nagy veszteség lenne, ha ez nem sikerülne!

Tudjuk, a ma Magyarországon működő cégek marketing-orientáltsága még fejleszthető, és még nem mindig áll elég biztos elméleti alapokon. A lap erről és a menedzsment számára hasznos egyéb információkról a következő években is ugyanolyan szakmai hitelességgel szeretne beszámolni, mint eddigi három évtizedben tette. Ehhez azonban életben kell maradnia a kulturális és a tudományos élet, valamint a lapkiadás sorsát nem kímélő jelenlegi forgószelemben is.

