

A cég, amelyik elébe ment a jövőnek – Az Országos Piackutató Intézet első évtizedeiről



1966-ban csak keveseket avatott be nagy tervébe a Belkereskedelmi Kutató Intézet igazgatója. Az viszont biztos, hogy Dr. Szabó László hosszasan tárgyalt a felügyeleti szerv, vagyis a Belkereskedelmi Minisztérium vezetőivel egy új vállalat létrehozásáról, méghozzá egy olyan vállalatról, amilyen a magyar piaccal kapcsolatban korábban soha nem létezett, mert hát igény sem mutatkozott rá. Akkor azonban már érezhetőek voltak az új gazdasági mechanizmus előszelei, mivel a pártvezetés a „szocialista piaccgazdaság” előkészítésén dolgozott. Szabó terveiben éppen az játszott a főszerepet, hogy a központosított piaccgazdaságban is lehet/kell az igényekhez igazítani a termelést és a kereskedelmet, mert abból a lakosság jöhet ki jól. Talán ez volt a döntő érv, a minisztérium zöld utat adott a saját magát eltartó, vállalatként működő Országos Piackutató Intézet 1967. január elsejei indulásához. És zöld utat kapott egy folyóirat indítása is

PIACKUTATÁS

címmel (ennek – igaz, már más címmel - egy példányát tartja most a kezében a Kedves Olvasó), amelynek egyik célja éppen az volt, hogy a kereskedelmi- és termelővállalatok döntéshozó vezetői megtanulják azt, hogy milyen módszerekkel lehet a lakossági igényeket felmérni, majd az ered-

ményeket beépíteni vállalatuk működésébe.

Az Országos Piackutató Intézet (OPK) alapítóját és több évtizedig vezetőjét, dr. Szabó Lászlót, egykori munkatársai visszaemlékezései szerint, olyan személyiséggel és intellektussal áldotta meg a sors, hogy a szocializmus keretei között sem ismert akadályt, illetve a gondokat mai értelemben is kiemelkedő menedzseri helyzetfelismeréssel könnyedén hidalta át. Az sem állt távol tőle, hogy szükség esetén valami finom kis trükköt bevessen: többek közt arra is volt gondolja, hogy az OPK első tanulmányát 001-es helyett 100-as sorszámmal bocsássa ki...

Szabónak komoly érzéke volt a win-win helyzetek megteremtéséhez: az OPK tehát önálló gazdálkodással és vállalati formában működött, de a Belkereskedelmi Minisztérium felügyelete alatt. Az is aligha volt véletlen, hogy Szabó az „anyaszervezet” épületében vett bérbe egy teljes emeletet. Az így megőrzött fizikai kapcsolat kompenzálhatta azt is, hogy az OPK stábjá nagyrészt a Belkereskedelmi Minisztériumból, illetve annak egyes intézményeiből került ki, legalábbis az indulásnál. Szabó szerette rövidre zárnai a dolgokat: a kiszemelt munkatárssal ismertette az új lehetőséget, adott egy hét gondolkodási időt, és aki akart, már indulhatott is az ismeretlenbe. Kézenfekvő volt a régi keretek és az új intézmény közötti munkamegosztás is: a Belkereskedelmi Minisztérium kutatási intézményénél maradtak az úgymond „tudományos” makró témák, míg

az OPK az egyes termelőszervezeteket, ezen belül is elsősorban a közvetlen fogyasztásra termelő, illetve a kereskedelmi vállalatok világát tekintette potenciális partnernek.



A MARKETING-Piackutatás című folyóirat sokáig 3 havonta jelent meg, egy-egy szám tartalma nagyjából hatszáz kézirati oldalból állt össze. A hosszú nyomdai átfutási idő miatt aktuális anyagok (pl. hírek a marketing világból) közlésére nem volt lehetőség. Ez motiválta az évi hatszori megjelenésre való áttérést.

A lap 2300 példányban készült. Nagyjából 200 példány ment a hirdetések megrendelőinek, a többi hozzáadódott a köteles példányok, a szerzői tiszteletpéldányok és természetesen az intézeti dolgozók is hozzájutottak a laphoz. Az előfizetők száma 1800 körül volt, 100-150 példány közvetlen értékesítésben kelt el. A lap egyes példányainak ára az első számtól úgy 15 éven át 45 forint volt.

Ezzel az OPK a gazdasági élet gyakorlati oldalát vette célba. Bár mai szemmel kicsit abszurdnak tűnik a szocializmus évtizedeire jellemző hiánygazdálkodás és a piackutatás összekapcsolása, a dolog benne volt a levegőben. Ne feledjük, hogy a hatvanas évek végén tetőfokán volt a gazdasági optimizmus: az 1968-ban beharangozott új gazdasági mechanizmus törekvése profitorientált működéssel kecsgettette a döntően állami tulajdonban álló vállalatokat, és a fogyasztói igények jobb kielégítésével a lakosságot. Kereslet, kínálat, piac: néhány röpke évig mindez komolyan gondolt szlogen volt a termelők, és optimista remény a fogyasztók körében.

Nagy vállalkozó kedv és jó időztítés: a siker két fontos feltétele. Az Országos Piackutató Intézet megalapításával Szabó (és az „OPK-ja”) érdemben tudta támogatni az állami vállalatok legalább részbeni korszerűsödését és önállóságát, a magyar gazdaság feljebb ivelését. De meg kell említeni még egy tényezőt, nevezetesen Szabó kapcsolatrendszerét, ma úgy mondanánk, a kapcsolati marketingben verhetetlen volt. És nemcsak itthon és a szocialista táborban – de széleskörű nyelvtudása miatt – a nyugati országokban is. Arra is volt energiája, hogy piackutatási szakkönyvet írjon, egyetemen tanítson, rendszeres szerzője volt „saját” lapjának, így tudományos puvoárja is segítette a cég pozícionálását.

A KULCSFONTOSSÁGÚ PANELEK

Az Intézet megalakulása utáni első években a piackutató módszerek még csak kialakulóban voltak. Az intézet munkatársai a külföldi gyakorlatot igyekeztek megismerni, s a hazai viszonyokra adaptálni. Újdonságnak számított, hogy már a kuta-

tások megkezdésekor megszervezték egy olyan *panelt*, amelynek felhasználásával postai úton lakossági megkérdezéseket lehetett végezni. A panelek a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) népszámlálási főosztályának adatain alapultak: mivel akkor még nem létezett adatvédelem (és az adatokkal való széleskörű visszaélés sem), a KSH mintegy százezer család adatait hivatalból bocsátotta az Intézet rendelkezésére, Budapest – városok – falvak - megyék szerinti bontásban, alkalmasint még a családfő foglalkozását és a család nagyságát is megadva. Egy ilyen címlista (ahogyan ma is), akkor aranyat ért: a címekre az OPK felkérő levelet küldött, ismertette a céljait, és megérdeklődte, hajlandók lennének-e évente négy-öt alkalommal válaszolni az aktuális kérdésekre. A visszaküldött válaszok alapján első körben négy, egyenként 3300 fős családi panel állt fel. A további szervezés, illetve „karbantartás” jóvoltából a hetvenes évek ez a szám már hétre emelkedett. *Borsó András*, az OPK anketóri és statisztikai osztályának vezetője nem szűkölködött sikerélményekben: jellemző az akkori lakosságnak a „hivatalosságok” iránti spontán tiszteletére, hogy a visszaküldési arány 90 százalék felett volt (míg ma 2-3 százalék kimonodottan jönnek számít).

A másik gyakori primer kutatási módszer a vállalatok telefonos megkérdezése volt, ami az OPK „hőskorában”, vagyis a '70-es évek végéig, lényegesen nagyobb kihívást jelentett. Akkoriban még nem volt közvetlen tárcsázási lehetőség Budapesten kívülre, s a kapcsolat létrejöttére néha órákat kellett várni. A gyakran rossz minőségű vonal hosszú beszélgetésre nem volt alkalmas, csak egy későbbi személyes látogatás időpontját igyekeztek fixálni. A lakossági megkérdezésben a telefonos módszer szóba sem jöhetett, hiszen a magyar háztartások telefonellátottsága igen alacsony volt.

Az Országos Piackutató Intézet keretében az 1960-es évek végétől működött a jól ismert Kiváló Áruk Fóruma (KÁF).

A KÁF Titkársága évente kétszer írt ki pályázatot a megkülönböztető cím elnyerésére. A beküldött termékmintákat - amelyek élelmiszerek és iparcikkek egyaránt lehetnek - szigorú és pártatlan szakértőkből álló zsűri vizsgálta és bírálta el. A sikeres pályázók oklevelet kaptak, amely feljogosította őket arra, hogy az oklevelet elnyert termékeiken, illetve azok csomagolásán feltűnjenek a háromszög alakú emblémát.

Érdekesség, hogy a védjeggyel, ha nem is túl gyakran, de még ma is lehet találkozni. Több multinacionális üzletlánc kínálatában időnként előfordul retró élelmiszerek csomagolásán feltűnik a KÁF-embléma.



Az első vállalati megbízások a fogyasztási cikkeket termelő cégektől érkeztek. A lakossági piackutatások részletes hazai módszertanát – az ismert tudományos módszerek és a nyugat-európai hasonló profilú cégek gyakorlata alapján – *Strausz Gábor* és *Gyalóky Árpád* alakították ki, s a későbbiekben folyamatosan továbbfejlesztették.

A Direkt Marketing szolgáltatása névre szóló levélreklámok, prospektusok stb. kiküldésére szakosodott. Az Intézet rendelkezett mintegy 1 millió magánszemély és 110 ezer cég névvel és címével többismérvés bontásban, ami lehetővé tette számos egyedi piaci szegmens képzését és azok postai úton való elérését. A Direkt Marketing üzletág gyakorlatilag a mai telefonos „kereskedelmi” hívások elődje volt.

Új profilként jött létre, s tartott évtizedeken keresztül az idegenforgalommal foglalkozó vizsgálatok megjelenése, amelyeknek témavezetése Vilmos Kati nevéhez fűződik.

TERMELŐESZKÖZÖK ÉS KUTATÁSOK

A termelőeszközök piacának kutatása az évek során az OPK-ban egyre nagyobb jelentőséggel bírt. A hetvenes évek közepétől a termelőeszközöket gyártó állami vállalatok már többet akartak tudni a meglévő vagy fejlesztés előtt álló termékeik itthoni – esetleg külföldi – lehetséges vevőiről. Az OPK megbízói főleg nagy iparvállalatok köréből kerültek ki. A termelőeszközök piackutatására akkor (ahogy ma is) jellemző volt az egységesíthető módszertan hiánya: ahány termék, jösszerével annyi megközelítés. A termelőeszköz piackutatásban természetesen voltak és vannak általánosan alkalmazható módszerek. Primer oldalon alkalmazható a meglévő és a potenciális felhasználói megkérdezés és a szakértői konzultáció, szekunder vonalon pedig a szakirodalmi kutatás és a statisztikai adatgyűjtés.

Hogyan is festett mindez az internet előtti világban? Az OPK kutatói rendszeres látogatói voltak a könyvtáraknak, a Központi Statisztikai Hivatalnak, az egyetemi tanszéknek, ágazati kutatóintézeteknek, de szakkiállítások katalógusait is felhasználták. A megkérdezéseket a kutatók személyesen végezték, gyakran keresték meg a felhasználókat, konkurens gyártókat vagy importáló külkereskedelmi vállalatokat. *Jankelovics János* első OPK-s tanulmánya a Kőolajvezetéképítő

Vállalat megbízásából készült Ötvözött csökészítmények belföldi piackutatása címmel, ami aligha fért volna bele bármiféle standard protokollba: ezért felhasználásuk volumenének felmérése érdekében végigjárta a hazai erőműveket és vegyüzemeket. Az egyedi megkeresésekkel alkalmasint az OPK-nak is piacot szerzett: a megkeresett vállalatok részéről általában nyitottság volt tapasztalható, sőt az is előfordult, hogy – megismerve az OPK szolgáltatásait – egy-egy vállalat megbízóként tért vissza az intézethez.

A BELFÖLDI PIAC PRIORITÁSA

Az OPK kapacitását 80 százalékban magyar gyártók, szolgáltatók és idegenforgalmi vállalatok kötötték le, a belföldi piaccal kapcsolatos kutatási igényeikkel. A visszatérő megbízók elsősorban azokból a cégekből kerültek ki, amelyek progresszív vezetői már felismerték a marketing jelentőségét. Ilyen volt pl. a FÉKON Férfi Fehérműgyár és a Taurus Gumiipari Vállalat.

Az exportkutatásokat javarészt az erre a célra létrehozott intézet végezte. Ennek ellenére adódtak exportösztönző kutatások is, amelyek teljesítéséhez az intézet igénybe vette a KOPINT vagy az OMKDK könyvtárában fellelhető külföldi statisztikai évkönyveket, összefoglalókat, de gyakran jött segítség a külföldi magyar követségeken működő kereskedelmi kirendeltségektől is. Meg kell említeni, hogy Szabó igazgató külföldi tanulmányutakkal, napi munkákkal kapcsolatos utazási lehetőségekkel is hozzásegítette munkatársait az aktuális vizsgálatok minél körültekintőbb elvégzéséhez.

Az OPK egyes kutatásaihoz nagy segítséget nyújtottak olyan „külsősök” is, mint pl. Medgyessy Péter, aki akkoriban a PM munkatársa volt, Kovács Gábor, aki a londoni Barclay Bankban töltött ösztöndíjas éveit után hazatérve, keresete kiegészítéséhez vállalt külön megbízásokat, vagy Bojár Gábor és orvos felesége, akik a mindennapi gondjaikat igyekeztek a keredőbiztosítási munkáért kapott honoráriummal csökkenteni.

A 80-as évek a piackutatási igények felfutását hozták. A magyarországi befektetések iránti igények növekedésével párhuzamosan egyre több külföldi cég kereste meg az OPK-t piackutatási megrendelésével. Több külföldi piackutató intézettel alakítottak ki kapcsolatot, és az intézet elsőként vállalkozott kínai exportlehetőségeket kereső magyar vállalkozások számára végzett vizsgálá-

tokra. Sőt, visszatértek egykori „tanítványok” is. A legemlékezetesebb ilyen vendég Jorgosz Vaszi-liu, Ciprus 1988-2003 közötti köztársasági elnöke, aki a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyete-men végezte közgazdasági tanulmányait és ismerte meg a piackutatást, majd hazatérve megalapította a Közél-Kelet egyik első piac- és közvélemény-kutató cégét (MEMRB).

BOT ÉS ESERNYŐ

Bot, amire támaszkodhatnak, és esernyő, amivel védekezhetnek – ahogy Szabó a megbízók néző-pontjából összefoglalta az OPK szolgáltatásainak lényegét. Az esernyő a felügyeleti szervek esetleges dohógását volt hivatva kivédeni, a bot pedig azt, hogy legyen olyan segédeszköz, amelyre gyártóként támaszkodni lehet, vagyis közelebb jutni a valós fogyasztói igényekhez.

Mégis, mennyit kell gyártani pelenkából? Az első pillantásra megmosolyogtató kérdésre ma is minden évben, sőt évszakban minél pontosabb választ kell adniuk a gyártóknak és forgalmazóknak. A Pécsen végzett *Lengyel Emőke* első OPK-s munkája pontosan ennek a megválaszolása volt. Akkoriban éppen hiány volt csecsemőruházati termékekből, s a területet irányító Belkereskedelmi Minisztériumnak roppant kellemetlen volt, ha „leszóltak” nekik a Pártközpontból a gondok miatt... A helyes válasz érdekében óriási apparátus lendült munkába: a kisgyerekes családok megkérdezéséhez felhasználták az OPK paneljait, ezt kiegészítették a kisgyerekesek Népeség-nyilvántartótól kapott címeivel. Emellett a csecsemőgondozó intézeti szakértők segítségével csecsemőruházati leltárt kértek az egyévesnél kisebb gyermeket nevelő anyáktól és felmérték a kicsikhez használt textil-pelenkák számát, hiszen akkor még nem létezett eldobható pelenka. Ezt követően a minisztérium által kért öt éves előrejelzéshez mindezt extrapolál-

ták a KSH Népeségtudományi Kutató Intézetének szakértőitől kapott demográfiai adatokkal.

Egy több évre kiterjedő munka volt a Merkúr Vállalat (az új gépkocsikat értékesítő állami vállalat – *A szerk.*) részére végzett kutatás. Az OPK külön lakos-sági autós panelt épített ki, és rendszeresen kérdezte az autósokat autózási szokásaikról, tervezett vásárlásairól, új keresletre pedig a még nem autótulajdonosokat is tartalmazó reprezentatív panel-ben tettek fel kérdéseket. Bár rendhagyó módon, de ez a kutatás végül beépült a magyar gazdaság történetének egyik fontos fejezetébe: Kormai János *A Hiány című* könyvének autópiaaci elemzéséhez az OPK szolgáltatott adatokat...

Egyre több terméknél esett latba a „terjedési sebesség” kérdése. Mennyire lesz népszerű a villanybojler, hányan gondolnak automata mosógép vásárlásra, mennyien fizetnének korsze-rűbb, vagy akárcsak pofásabb konyhai tűzhelyért? A „frízsiderszocialimus” vége felé mind gyak-rabban merültek föl egyes, főleg tartós fogyasztási cikkek gyártó vállalatok, így például a Hajdusági Iparművek vagy a Lampart számára már hűsbavágó kérdések.

SAJÁTOS PIAC

Minden kicsi és kevés: fogyasztóként sokan örzünk ilyen emlékeket a hetvenes-nyolcvanas évek itthon elérhető, zömében hazai gyártású termékválasz-tékáról. Azt, hogy ez nem alaptalan, jól példázza Lengyel Emőke egyik, a Szolnoki Tisza Bútorgár számára készült, elemes konyhabútor témájú kuta-tása. A cél új, variálható konyhabútorok előállításá lett volna, ehhez szeretnék volna megismerni a várható hazai keresletet, illetve a nyugati tendenciákat. Utóbbiak feltérképezésére a kutató Párizsból, egy jelentős nemzetközi konyhabútor kiállításról hozott prospektusokat, miután interjúkat csinált néhány kiállító szakembereivel fejlesztési elképzeléseik-ről. Álomszép dolgokról szedett össze anyagokat,

Az Interker üzletág ötlete a hiánygazdaság természetére épült, vagyis arra, hogy a gazdálkodók alapanyagokból, számszámokból, gépekből, de számos egyéb termékből is készleteket halmoztak fel, „bespájzoltak”. A készletek viszont egy idő után sokszor feles-legessé váltak és raktározásuk is egyre költségesebb lett, míg más vállalatok ugyanezen anyagokat, eszközöket esetleg nem tudták beszerezni. Az Interker a potenciális partnerek egymásra találásá-hoz nyújtott segítséget. Ennek intézményi keretét egy kéthavonta megjelenő kiadvány – Interker Piaci Tájékoztató - és negyedéven-te megrendezett „Interker Börze” adta. Később a „társkeresés” a gyártókapacitások kínálatára és keresletére is kiterjedt.



fotósorozat alapján elemezte a várható irányokat és felhívta a gyártó figyelmét az akkor már 15 centiméterenként variálható összeállításokra.

A hazai igényeket lakossági panelben mérték fel kérdőívvel, négyzetrácsos konyhai alaprajzokkal. A háziasszonyoknak erre az ajtókat, ablakok helyét is be kellett rajzolniuk, mert a versenyhez nem

szokott gyártó „elemes” konyhabútora csak két méretben készült, 180 cm-es és 240 cm-es hosszban. Így derült ki, hogy a magyar konyhák csak elenyésző hányadában van elegendő, összefüggően bútorozható falfelület, és hely hiányában még a hűtőszekrények többsége sem a konyhákban, hanem az előszobákban áll.

EGY HAJDAN IFJÚ KUTATÓ EMLÉKEI

1973-ban végeztem a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen piacszervezés szakon, ami alatt a Kedves Olvasónak azt kell értenie, hogy marketing szakon.

Az egyetem elvégzése után kézenfekvőnek tűnt, hogy az akkor igen progresszívnek tekintett OPK-t válasszam első munkahelyemül. Ez persze nem volt ilyen egyszerű, mert az alapítása óta eltelt két év alatt az OPK olyan sikeres céggé vált, ahová kiváltság volt bejutni.

A boldog felvétel utáni első hónapok azonban nem voltak szívdertítők, ugyanis ennél a cégnél már akkor rotációs rendszer működött, vagyis egy új belépőnek minden területen gyakorlatot kellett szereznie. Ezt a korszakot túlélve kezdődött az igazi piackutató munka.

Szabó László, egyéb kvalitásai mellett azzal is kitűnt, hogy nyitott volt az új módszerekre, új témákra. Szerintem ez a motiváció egyik formája is volt. Mai menedzsment fogalmakkal azt mondanánk, ő már akkor tudta mennyire fontos, hogy ne legyen egysíkú a feladat, mindig legyen valami új, valami „szexi”. Emlékszem a blind - tesztekre, amelyek akkor igazi csemegék voltak a kutató számára. Csupa izgalmas dolgot teszteltünk, egyebek között a Philip Morris cigarettát, a Deit üdítőitalt.

A másik dolog, ami akkoriban még gyerekcipőben járt, a továbbképzés. Rendszeresen voltak belső szemináriumok, előadások, de volt lehetőség a külföldi konferenciákban való részvételre is. Az OPK már akkor tagja volt a nemzetközi marketing szövetségnek, az ESOMAR-nak. Szintén sokat jelentett a saját szakfolyóirat, ahol publikálni lehetett, és amely lehetőséget biztosított más, bel- és külföldi kutatók munkáinak megismerésére.

Mindezek természetesen ösztönözték a munkatársakat a jó teljesítményre, kreativitásra.

Nádor Éva

PÁLYA AZ OPK UTÁN

Azok közül, akiknek emlékeit ez az összeállítás felidézti, **Jankelovics János** 2001-ig a cégnél maradt, majd önálló vállalkozásában folytatta a szakmát, mellette saját fotóival illusztrált cikkeket ír az Acélszerkezetek című szaklapba. **Vilmos Kati** megalapította az Investorg elnevezésű céget (amelynek valamennyi munkatársa korábban az OPK-nál dolgozott) állami cégek átstrukturálásában, vagyonértékelésekben működött közre, majd később létrehozta az LRI saját lapját. **Strausz Gábor** még az OPK beleyegzésével marketing témában a University of Maine marketing professzorának asszisztense lett, majd ugyanitt MBA fokozatot szerzett, hazatérve piackutatással is

foglalkozó saját marketingstratégiai vállalkozást alapított. **Lengyel Emőke** Modus néven piackutatással foglalkozó önálló vállalkozást indított, sikeresen társult egy hasonló profilú multinacionális céggel, amely végül teljesen kivásárolta, azóta szakértői munkákat végez. **Nádor Éva** a piackutatói tapasztalatokat először az MTA egyik kutatóintézetében, ipargazdaságtani területen hasznosította, majd nemzetközi cégek marketingtevékenységét irányította. Ezt követően oktatóként és tanácsadóként dolgozott. Jelenleg is egyetemi oktató, kutató. **Szabady Csaba** az 1985/5. számig szerkesztette a lapot, majd a Lapkiadó Vállalat, illetve az EXPRESSZ újság után „politika közeli” pozícióba került. Jelenleg a MÚOSZ-ban, illetve egy alapítvány kuratórium elnökeként tevékenykedik.

EPILOGUS

Az OPK privatizációja dolgozói kivásárlással történt és a korábbi állami vállalat Kft.-vé alakulva folytatta munkáját. Az ezredforduló újabb változást hozott

az intézet életében, egy kommunikációs ügynökség többségi tulajdonrészt vásárolt a cégben, majd kivásárolta a társaságot. Többszöri karcsúsítást követően a nagy múltú cég piacukatató tevékenysége erősen visszaesett. A cég névleg ugyan ma is működik, de szakmai jelentősége már nem számottevő.

The Company which Went Ahead of its Time — the First Decades of the Hungarian Institute for Market Research

The company was established in 1967 just one year earlier than the so-called New Economic Mechanism was introduced in Hungary. The inventor and founder of the firm was Dr. László Szabó, who acted as the CEO for 25 years. The institute was launched to carry out the first market research tasks in Hungary. Its organisation and the methods used followed the West European trends. Besides undertaking market research for the manufacturer of consumer and industrial goods, in the eighties it started to do researches overseas to fulfil the requirements of the Hungarian economy. By the 90s, its information technology and the research methods became quite up-to-date. After the transition, it lost in importance and it was privatised by a communication agency under the name Marketing Centrum. To-day its role is rather marginal in market research.

The founder of the Institute launched this Journal with the aim to inform potential customers about their work and methods they used and to make the Hungarian experts familiar with the those used in the foreign countries.

Now celebrating the 50th jubilee of the journal, we can say that a new marketing generation was grown up on the pages of this journal. Since 1995, a non-profit institution the University of Pécs Faculty of Business and Economy took over first the half, later the full ownership of the journal, making their dream come true to have their own forum for scientific publications.