



# Dr. Tomcsányi Pál a magyar agrármarketing úttörője a Marketing és Menedzsment lapról illetve annak elődjeiről

## Tomcsányi Pál akadémikussal Totth Gedeon beszélgett



Tomcsányi Pál Piacos Kertészet – a kertészeti marketing alapjai című, a Mezőgazdasági Kiadónál 1973-ban megjelent 632 oldalas könyve úttörő műnek számított Magyarországon. Feltételezhetően az volt az első olyan szakkönyv az országban, amely címoldalán jelentette meg a marketing szót.

A 93 éves akadémikus – korát meghazudtoló – frissességgel és lelkesedéssel beszélt a marketingről és a lapról. Szerinte az 1960-as, évek végén, Magyarországon a marketing új, és több szempontból is veszélyes területnek számított, hiszen az akkor uralkodó ideológia hosszú ideig gyanakvással kezelte a marketinget, mint a piacgazdaság „termékét”, szükségszerű velejáróját. Pedig a marketingre már akkor is szükség volt, hogy mennyire, az szoros kapcsolatban állt azzal, hogy az adott ágazatban mennyire volt államilag szabályozott a termelés és az elosztás, mennyire alakulhattak ki kvázi piaci viszonyok, a fogyasztói igények kielégítésére történő törekvések mennyire hatottak a vállalatok eredményességére bevételeik növekedésére. Az agrárium azok közé a területek közé tartozott ahol a piaci viszonyok alakulása, egyáltalán a piac léte már korán szükségessé tette a piaci alapú gondolkodást, egyrészt az ágazatra jellemző gyakori kínálat-ingadozások, részben az ágazat erős export orientációja miatt.

Tomcsányi Pál elsősk között ismerte fel, hogy a marketing szemléletmód elterjesztése az agrárium versenyképességhez elengedhetetlen, és minden lehetséges fórumot meg kell ragadni ahhoz, hogy ezt az új szemléletet minél szélesebb körben ismertté és elfogadottá tegyék. Ehhez az 1967-ben Piackutatás néven indult folyóirat messzemenően hozzájárult, hiszen tartalmi innovativitásával, és az új iránt fogékony olvasóközönségével lehetőséget nyújtott a hatékony informálásra.

A marketing, mint tudomány hazai elfogadtatásában is meghatározó szerepet játszó akadémikus az agrárium részéről tehát korán meglátta az új szaklap nyújtotta lehetőségeket a szemléletmód terjesztésére, a gyakorlati alkalmazás bemutatására, és korán csatlakozott a szerzők táborához. Ahogy fogalmazta, az ágazat akkori helyzetében már nem a mennyiség növelés volt

az elsőrendű feladat, hanem az eladhatóság biztosítása; az ellátottság magasabb szintje megkövetelte a választék fejlesztését és a fogyasztó-központos szemlélet kialakítását. Ehhez a gyakorlat nyújtotta lehetőségek ismertetésére, információra, az ezen alapuló döntési mechanizmus innovációjára volt szükség.

Az új folyóirat lehetőséget teremtett a marketing szemléletmód elterjesztésére, a marketing iránt érdeklődők számára lehetőséget biztosított ismereteik bővítésére, a hazai gyakorlat, tapasztalatok megismerésére, de Tomcsányi Pál számára egyéb értéke is volt. Nevezetesen a lap lehetőséget teremtett további új gondolatok közlésére, amelyre a professzor kutatásaiból, a nemzetközi agrármarketing ismeretéből származtak. Számos eredmény elsőként ebben a releváns szakfolyóiratban látott napvilágot először. Ezek közé tartozott a kritikus minimumok alkalmazásának problematikája, vagy a közösségi marketing lehetőségeinek bemutatása az agráriumban, a kertészetben és az élelmiszeriparban.

Ugyancsak fontos szerepe volt a lapnak abban, hogy a Tomcsányi Pál által megálmodott és Magyar Tudományos Akadémia Agrártudományok Osztályán létrehozott Marketing Bizottság munkájáról hírt adott, segítve ezzel a marketing szakma reputációjának az erősítését.

A marketing diszciplína és gyakorlati alkalmazásának hazai fejlődésében a Piackutatás és változó nevű utódai nagyon fontos szerepet játszottak, mind az ismeretek és a praktikum megismertetésében, mind a szemléletmód alakításában, zárta gondolatait Dr. Tomcsányi Pál akadémikus.

*Budapest, 2017. február 27.*