

A marketing történetéről – historiográfiai aspektusból

A marketingtörténet-írás történetének néhány fontos kérdését járja körül ez a cikk, köztük az egyik legalapvetőbbet: van-e a marketingnek önálló története. Felveti, vajon a marketingtörténet nem azonos-e korunk gazdaság- és társadalomtörténetével, azaz a történetíró a huszadik század második felétől kezdve nem szükségszerűen marketingtörténetet ír-e. Kitér a marketingdefiníciók változásának a marketingtörténet értelmezésére gyakorolt hatására s arra is, hogy a marketing mint szakma fejlődésének bemutatása nem azonos a marketing társadalomformáló tényezővé válásának történetével.

Kulcsszavak:
*marketingtörténet,
historiográfia,
marketingértelmezések*

ALAPKÉRDÉSEK

A kérdés, hogy van-e a marketingnek története, könnyen és egyértelműen megválaszolható. Igen, van. Mégis, amikor e határozott válasz mögé nézünk, s néhány, a feldolgozás keretét és részleteit érintő evidens kérdést teszünk fel, azonnal azzal szembesülünk, hogy további felvetéseink bármelyikére alig adható hasonlóan határozott válasz.

Mikortól íródik ez a történet? Mit tekinthetünk a marketing történetébe tartozónak? Önálló története van, vagy csak más tudományok fejlődésének részeként értelmezhető? Gazdaságtörténetet vagy társadalomtörténetet, esetleg mindkettőt ír, aki a marketing evolúciójának bemutatására vállalkozik? A marketing története azonos-e a marketingről való gondolkodás történetével, illetve a marketing mibenlétéről való gondolkodás egyúttal a marketing történetének feldolgozását is jelenti-e? S végül, de jelen írás szempontjából korántsem utolsósorban, hozzájárultak-e, s ha igen, mennyiben, a marketing önálló diszciplínává válásához és intézményesüléséhez a marketing történetének történetéről született írások és elemzések.

A MARKETINGDEFINÍCIÓK SZEREPE A MARKETING TÖRTÉNETÉNEK FELDOLGOZÁSÁBAN

A marketingről in se, e ma már kétségkívül önálló diszciplínáról való gondolkodás kezdeteire rálelni azért sem egyszerű feladat, mert ehhez állást kellene foglalni a tekintetben, hogy a marketing kifejezés sok száz definíciója közül melyiket vagy – a fogalmi magyarázatok nagy számát ismerve még inkább – melyeket tekintjük az első olyan meghatározás(ok)nak, amely(ek) már tartalmazza (tartalmazzák) az elmúlt közel egy évszázad során folyamatosan változó marketingdefiníciók kritikus alapelemeit.

A marketing szó főnévként először valamikor 1906 és 1911 között volt használatos (Bartels 1988, 3), de a marketinggondolattal először tudományos igénnyel – „*scientific character of this knowledge*” (Bartels 1988, 2) – az 1930-as években kezdtek foglalkozni. A marketing máig alapvetőnek tekintett építőelemeinek többsége ugyanakkor csak a második világháború után születik meg. Ezek közül csak egy példa az angol szavak kezdőbetűire utaló 4P (product, price, promotion és place), amelyet E. J. McCarthy (1960), a Michigan State University marketingprofesszora vezetett be és tett a marketingstruktúra talán legidőállóbb ikonikus alapelemévé.

A marketingről érkező szakirodalomnak érdekes módon szinte mindig a fogalom meghatározása és az e körüli polémia a kiindulópontja, esetenként itt megrekedve ez válik a központi gondolattá. Egyáltalán nem egyedi eset, hogy a marketing történetének feldolgozá-

sát definícióevolúciós keretbe foglalják. Beszédes címmel jelent meg három jelentős amerikai egyetem professzorának esszéje 1992-ben: „*The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing*” (Cooke et al. 1992). Írásukban az 1920 és 1989 közötti időszak definícióit – egészen pontosan százhuszonnyolcat (!) – veszik górcső alá. Ezek legfontosabb alkotórészeit alapvetően lingvisztikai szempontból elemezve jutnak arra a következtetésre, hogy a marketingértelmezésekben történelmileg négyféle megközelítés tükröződik. Az egyik a *gazdasági-hasznossági* – ez a disztribúció, a hozzáférhetőség, az eladási csatornák alapján definiál. A *fogyasztói* – a fogyasztó igényei, vágyai és ezek kielégítése alapján. A *társadalmi* – más dimenziókba helyezi a fogalmat, kiterjesztve a legváltozatosabb társadalmi kapcsolatokra. A negyedik csoport a *menedzseri*, amely szervezeti, intézményi oldalról közelítve irányítási modellként tekint a fogalomra. A szerzők a bevezetőben nem hagynak kétséget a felől, hogy ez a megközelítés alkalmas a marketinggondolat történetének bemutatására: „*An examination of various definitions of marketing gives a view of the history of marketing thought since the 1920s*” (Cooke et al. 1992, 10). Közvetve arra is utalnak e kijelentéssel, hogy a kezdetek valahol az első definíciók megszületésének idején érhetők tetten, hiszen ezt megelőzően ilyeneket nem találtak, vagy még csak elvett fordultak elő, ergo a marketing mint a kereskedelemtől elkülönült önálló cselekvésforma sem létezett.

A marketing lényegét, lehetséges interpretációit és természetét kutatja 2009-ben megvédett doktori értekezésében Fojtik János, a pécsi egyetem tanszékvezetője (Fojtik 2009). Bevezetőjében leszögezi, hogy nem tárgya a dolgozatnak „*a marketing mint tevékenység, cselekvés, folyamat, program, egyszerűen a marketing gyakorlata*”, hanem a „*marketingről való gondolkodás*” – tehát látszólagosan mást sugalló címe (A marketing mint eszkalációs probléma) ellenére ez az értekezés is történeti indíttatású. Dacára annak, hogy kimondva-kimondatlanul történeti a megközelítés, mégis mit látunk? A négy, interpretatív esszének nevezett részből külön fejezetet szentel – második interpretatív esszé – a marketing szó jelentésének, akárcsak – harmadik interpretatív esszé – a marketing definíciójának és

változásainak. Egy definícióalapú marketingevolúciót felvázolva lényegében e sajátos megközelítés „ürügyén” a *marketingtörténet* egy szeletét írja meg speciális nézőpontból.

Jelentős számú, a marketinggondolat kapcsán született tudományos írást és azok hivatkozott bibliográfiáját vizsgálva érdekes jelenségre figyelhetünk fel. Alig van mű, amely vállaltan, kimondva a marketing történetével foglalkozna, miközben rendkívül gazdag a definícióelemzéseken, a fogalom evolúciójára vonatkozó fejtegetéseken alapuló – indirekten a marketingjelenség és -konceptió történeti fejlődésével és változásaival foglalkozó – irodalom.

„Aki a marketing történetének feldolgozására vállalkozik, munkájának legelején szembesül azzal a nehezen megválaszolható kérdéssel, hogy hol vannak a kezdetek, és főleg, hogy e kezdetek milyen természetű elemekben fejeződnek ki, öltének testet. S amikor erre keresi a tudományos, de legalábbis tényszerű érvekkel megtámogatható választ, azonnal a definíciós problémával találja magát szembe. Azzal például, hogy a látszólagos előkép – a történelmileg hosszú ideje létező kereskedelem – miben más, mint a marketing.”

Mi lehet az oka annak, hogy kevesen merik vállalni a marketing történetének feldolgozását, pontosabban annak kimondását, hogy *erre* vállalkoznak? A kérdésre adható rövid válasz talán nem túlzottan leegyszerűsítő, és egyúttal magyarázat arra is, miért uralja a definícióelemzés a marketing történetéről szóló írásokat: aki a marketing történetének feldolgozására vállalkozik, munkájának legelején szembesül azzal a nehezen megválaszolható kérdéssel, hogy hol vannak a kezdetek, és főleg, hogy e kezdetek milyen természetű elemekben fejeződnek ki, öltének testet. S amikor erre keresi a tudományos, de legalábbis tényszerű érvekkel megtámogatható választ, azonnal a definíciós problémával találja magát szembe. Azzal például, hogy a látszólagos előkép – a történelmileg hosszú ideje létező kereskedelem – miben más, mint a marketing. Melyek azok az elemek, amelyek a kereskedelemnek is a sajátjai, de egyúttal részei a marketingnek is, bár jelentősen eltérő értelmezésben, és melyek azok, amelyek vadonatúj elemek, és mint ilyenek, a marketing által életre hívottak s csak erre a tevékenységre jellemzőek. Vagy azzal, mikor következik be az a történelmi pillanat, amikor a marketing végképp elszakadva a kereskedelmi funkcionak az

eredetítől már egyébként is oly távoli jelentéstartalmától egészen más dimenziókba kerül, s társadalmi szinten magatartásbefolyásoló, értékképző szerepre tör.

A fenti kérdések megválaszolása automatikusan a *definíciós kényszer* irányába viszi el a kutatót. Ahhoz, hogy esélye legyen a marketing elhatárolásának más hasonló, avagy az idő előrehaladtával és a diszciplína fejlődésével egyre kevésbé hasonló tevékenységtől, vagy ahhoz, hogy megragadjuk a kereskedelemtől eltérő életviszonyokba történő behatolásának pillanatát, automatikusan kerül a gondolkodó definíciós kényszerbe. Meg kell ugyanis ragadnia a marketing lényegét, csak rá jellemző karakterjegyeit, összetevészetlenül percpcionális megnyilvánulásait, azaz meg kell fogalmaznia a marketing identitását.

NEHÉZSÉGEK A MARKETINGTÖRTÉNET KEZDETEINEK ÉS ÖNÁLLÓSÁGÁNAK MEGHATÁROZÁSÁBAN

Hol keresendők a marketing gyökerei? Mikortól lehetséges egyáltalán marketingtörténetet írni? Mi az az időbeli pont, amikor a kutató a marketing történetét írja, s nem mindössze a kereskedelem vagy az adásvétel, illetve bármely más csereügylet természetéről értekezik?

A kérdés nem megkerülhető, amikor találkozni olyan véleményekkel, miszerint „*A marketing gyökerei mélyen a mostani nyugati kultúra előtti időkbe nyúlnak vissza*” (Babin 2008), vagy „*A marketing nem a XX. század szülötte, évszázadokkal, sőt évezredekkel ezelőtt is létezett, de miközben gyakorlatát mindenki alkalmazta, elméletével senki sem foglalkozott*” (Józsa 2000). Papp-Váry (2008, 12.) egyenesen „szakirodalmról” beszél, amikor a marketing tetten érhető születéseként a IX. században élt damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsafar Ibn Ali al-Dimashqui Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és a rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról című munkáját említi. Ehhez képest Alfred C. Holden, a Fordham Egyetem tanára egészen visszafogott, amikor a viktoriánus korszakot, konkrétan az 1880 és 1910 közötti esztendőket emlegeti (Holden & Holden 2008), ahol árképzési technikák kapcsán vélte tetten érni a marketinget.

Az 1980-as években megélnéül a marketing története iránti érdeklődés, amit e törekvések részbeni intézményesülése is támogat. 1983-ban az Egyesült Államokban megrendezték az első marketingtörténeti és -kutató konferenciát, amelyet azóta két évente megtartanak, 2011-ben a tizenötödiket. A CHARM (Conference on Historical Analysis & Research in Marketing) mára a marketingtörténet kutatásának és dokumentálásának egyik legfonto-

sabb fóruma lett. Saját internetes honlapja (<http://faculty.quinnipiac.edu/charm>), rendszeresen megjelenő hírlevele van, az elmúlt évek előadásai vagy színpopszais elolvashatók, sőt tudós előadóival filmek is készülnek, amelyek szintén online hozzáférhetőek. Egy ilyen filmben mondják el többen a marketing történetéhez való viszonyukat. Stefan Schwarzkopf, a University of London tanára arról beszél, hogy napról napra jobban érdeklik a marketing történeti vonatkozásai, D. G. Brian Jones és T. H. Witkowski, amerikai egyetemi tanárok pedig arról beszélnek, hogy közösen dolgoznak egy marketingtörténeti könyvön, amely elsődlegesen historiográfiai aspektusokat tárgyal, azt, hogy a történeti kutatási módszerek miként használhatók a marketingkutatásban. „*I think there is a real need for some resource material on how to do historical research on marketing*” – magyarázza Jones professzor.

A marketing történetéről gondolkodva, különösen, ha ennek okán kutatjuk a nulladik kilométerkő feltételezett helyét, tehát az abszolút kezdeteket is, nem megkerülhető kérdés, hogy van-e marketingnek *önálló* története, vagy pedig a történelem „szokásos” eseményeinek, jelenségeinek, illetve a szűkebben vett gazdaságtörténet változásainak a fogyasztói társadalomra vetített speciális nézőpontból megírt – marketing szempontokkal átitatott – története a marketing története. Az erre adandó válasz jelentős mértékben attól függ, hogy mit értünk a marketing történetén – s itt ismét beleütközünk a marketing folyamatos, a változásokat követő, újra- s újradefiniálásának szükségességébe.

Amennyiben a marketing szakmai szabályainak, csatornáinak, egyre gazdagodó eszközrendszerének, metodikájának a fejlődéstörténeteként, azaz a marketinget szűkebben, eredeti rendeltetéséhez hűen értelmezzük, a válasz egyértelmű: a marketingnek létezik önálló története, és ez a történet, mint bármely szakma története, megismerhető és feldolgozható. Mégpedig kétségbe nem vonhatóan, mint *marketingtörténet* elsődlegesen a marketingszakember és nem a történész által.

Az igazi kihívás annak a megválaszolása, lehet-e marketing szempontú gazdaság- és társadalomtörténetet írni vagy még inkább fordítva: a XX. század utolsó évtizedei gazdaságtörténetének megírása nem automatikusan marketingtörténet-e. Egy tágan értelmezett marketingfogalomból ugyanis az következne, hogy az elmúlt évtizedek gazdasági fejlődése, az üzleti élet és a növekedés fenntartásának globális módszertana, amely a világ nagyobbik felében a fogyasztói társadalom létrejöttéhez vezetett el, egy új diszciplína, a marketing világának a sajátja s ekképpen e diszcipl-

lína fejlődéstörténetének része. Feldolgozása pedig történelmi feladat, történész-képzettséggel, módszerekkel és szemlélettel.

Robert Bartels azon szerzők szűk körébe tartozik, akik kifejezetten a marketing történelmi vonatkozásainak – többek közt önállóságának és más tudományokhoz való viszonya meghatározásának – több könyvet is szentelt (Bartels 1962; 1988). Újra és újra felveti, vajon egy szaktudományról van-e mindössze szó vagy egy – akár az emberiség jelenkora történetének átfogó feldolgozására és bemutatására is alkalmas – ernyőtudományról. Karl Polányinak az ötvenes években született gondolatára hivatkozik, aki már akkoriban elemelte a marketinget az üzleti világtól, egyúttal behelyezve egy sokkal szélesebb társadalmi összefüggésrendszerbe.¹ Ennek okát a piac domináns szerepében látja: „*This is a system in which the market regulates and runs society rather than society's building the economy subordinate to social interests*” (Bartels 1988, 5). Majd saját szavaival fogalmazva továbbmegy, és még egyértelműbben fogalmaz: „*Marketing has been regarded as a means by which business supplies the needs of society, rather than as a means that society has sanctioned for meeting its own needs*” (Bartels 1988, 191).

Bartels önálló fejezetben tárgyalja, hogy szerinte mely tudományokkal került legszorosabb kölcsönhatásba a marketing. Ezek közé elsődlegesen a közgazdaságtant, a pszichológiát és a szociológiát sorolja, de erős kapcsolódást vél felfedezni a jogtudomány, az antropológiával és a politikatudománnyal is (Bartels 1988, 185–98). A pszichológia és a szociológia hatását különösen kiemeli: a marketing horizontja kezdeti szűkebb mivoltának egyik okát ugyanis abban látja, hogy az üzleti, közgazdasági aspektusok tanulmányozása háttérbe szorította azt a kulturális közeget, amelyben az üzlet lebonyolódik, azaz az embert mint társadalmi lényt háttérbe szorította az ember mint „gazdasági lény”.² Ezzel mintegy megelőlegezi az antropológus McCracken (2009) gondolatát, amely szerint a korszerű marketingtudás egyik legfontosabb sikertényezője a kulturális közeg alapos ismerete.

A MARKETINGTÖRTÉNET-ÍRÁS TERMÉSZETE ÉS POTENCIÁLIS TARTALMA

A marketingtörténet-írás ébredező igénye, de még inkább a marketing történelmi aspektusait tárgyaló írások megszorodása és ezek objektív, szakmai szem-

pontú kritikai értékelése számos újabb kérdést vet fel.

Christian Simon (1996) a történetírás történetéről írott könyvében felvetett, általánosnak tekinthető szempontok a marketingtörténet-írást tekintve is relevánsak. Mire fókuszáljon a marketing fejlődéstörténetének megírására vállalkozó kutató?

- Az *elméleti* kérdésekre, az *eszmék* szerepére? A marketingnek az ezerkilencszázhatvanas évektől – erősödésével, terjedésével és intézményesülésével párhuzamosan – imponáló elméleti kerete és komplex szakmai szabályrendszere jött létre.
- Az üzleti élet nagy egyéniségeire? Ilyenekből sincs hiány, egy-egy nagy világmárka „kitalálójának” (Mr. Wrigley, a rágógumikirály, Henry Ford) vagy felépítőjének (Thomas Watson – IBM, Jack Welch – GE) markáns a hatása, és az eltelt idő rövidsége okán még könnyen kutatható és tetten érhető az életműve.
- A marketing elméletének meghatározó *tudósszemélyiségeire*? A diszciplína feldolgozóinak, bizonyos tekintetben „történetíróinak” – Philip Kotler, Robert Bartels, Theodore Lewitt – véleménye, álláspontja meghatározó.
- A *technika* fejlődésére? Társadalomtudomány fejlődése még sosem járt ennyire kéz a kézben a reáltudományok fejlődésével, mint a marketingé. Léte és perspektívái a reáltudományok, a matematika, a statisztika és leginkább az informatika fejlődésének függvénye.
- A *specializálódásra*? A specializálódás pusztá bemutatása remek illusztrációja a marketing értékesítési dimenziókon való gyors túlterjeszkedésének. Vegyük példaként a szponzorálást, amely több száz évre visszatekintő mecenatúra alapokról indulva a XX. század végére a márkakommunikáció – azaz a márkavilág-felépítés – dominanciájának köszönhetően kifejezetten az üzleti szféra részévé vált, és az egyik legmarkánsabb marketingeszközzé fejlődött!
- Az *intézményesülésre*? A marketing szimpla értékesítési technikából alig félévszázad alatt az intézményesülés látványos megnyilvánulásaival nyerte el önálló státuszát, sokak szerint tudományos rangját. Szakkönyvek és konferenciák ezrei, a differenciálódást híven tükröző szakmai szövetségek sora, egyetemi tanszékek, a szakemberek robbanásszerűen megnövekedett száma és akadémiai képviselést jelzik a marketing társadalmi beágyazódását.

1 „Polányi is an exponent of this idea, his writings lift the traditional subject of marketing out of the realm simply of business thought and place it in a much broader social context.” (Bartels 1988, 4)

2 „Unlike the economist, who conceives man to be mainly an 'economic man', the sociologist conceives man as a member of the society, as a member of a group or groups, as a representative of a civilization or as a product of a culture...” (Bartels 1988, 190)

Az említett fókuszpontok önállóan is vizsgálhatók, és egyenként is sokat elmondanak a marketing evolúciójáról, de ha a marketing mint diszciplína kialakulásának és történeti változásának útját kísérjük nyomon, az egy vagy néhány szempont kiválasztásával végzett vizsgálódások komoly torzításokhoz vezethetnek. Részben ezt elkerülendő, részben a marketing rendkívül gyakorlati természete miatt történetének megírása akár az értékelés, akár a pusztta megörökítés elsődleges igényével történik, mindenképp a fenti szempontok valamilyen mértékű együttes feldolgozásával lehetséges.

„A marketingtörténet-írás a feldolgozás komplex megközelítésén túl – lévén történetírás – nem kerülheti meg a történetírás általános metodológiai problémáit sem.”

A marketingtörténet-írás a feldolgozás komplex megközelítésén túl – lévén történetírás – nem kerülheti meg a történetírás általános metodológiai problémáit sem. Így a Kosselleck (2003) felvetette nézőpont és időbeli függőség kérdését, a hely-idő-személy triumvirátust, amely „három ősi elem kitapinthatóan beépül minden történeti szerző művébe” (Kosselleck 2003, 201), vagy a Braudel-féle „*longue durée*”, illetve a különféle tudományok közti határok elmosódásáról szóló „befogadó” módszertant illető állásfoglalást. S akkor még nem szóltunk arról, reális igény-e a pártatlanság, s vajon a történetíró reflexív módon ír-e, tehát alapvetően megörökít vagy pedig bevallottan teremt, továbbá az „*igazságűség*” alapdilemmájáról: létezik e meztelen igazság, hisz „*minden megfigyelés ítélet, minden tapasztalás viszonylagos*” (Kosselleck 2003, 212). Pusztta illúzió, hogy „*Szemernyit se torzítson, halványítson vagy hamisítson a kép, melyet a történésznek tükör módjára kell visszavetítenie*” (Lukianosz 1965, 154, idézi Kosselleck 2003, 204). Ezekkel a dilemmákkal ugyanolyan módon szembesül a marketing történetét megírni szándékozó szakember, mint bármely történeti korszak, jelenség vagy esemény történetét kutató történész.

Braudel hatása a marketing szakíróit sem hagyta érintetlenül, 2000-ben született Ronald Sawittnak, a Vermont Egyetem professzorának írása arról, miként hatnak Braudel historiográfiáról vallott nézetei a marketingtörténet-írásra. A számos nagyhatású braudeli gondolat közül nem lehet véletlen, hogy a tágabb kontextusban való vizsgálódás fontosságát, a különféle tudományterületek átfedését és az ezek közti átjárhatóságot, valamint a *longue durée* perspektíváját emeli ki cikkében, mint olyan megfontolásokat,

amelyeket érdemes a marketing történetéről írónak a figyelmébe ajánlani. Külön kiter a földrajztudomány és a történettudomány kívánatos szorosabb kapcsolatára, továbbá a pszichológiához, szociológiához és a gazdaságtudományokhoz való közeledés hasonlóan üdvös hatására. Mindezt azonban – egészen írása utolsó fejezetéig – általánosságban a történetírásról elmélkedve fejti ki.

A meghökkentő tanulságot az „*And now to marketing*” című záró részben vonja le, amikor kimondja, hogy a marketinget „*pusztán*” társadalomtudományként kezelni hiba és szűklátókörűség. E kijelentésével

indirekt módon azt is tudunkra adja, hogy a marketing társadalomtudományi státuszát evidenciaként kezeli, s fel sem merül ennek kétségbevonása. Kritikaként pont azt fogalmazza meg, hogy mint önálló tudomány túlságosan zárttá vált és saját struktúrájába bemerevedett:

„*Rather than existing with other social sciences... in cooperative ventures, there have been efforts to make marketing a social science as a separate discipline*” (Savitt 2000, 93). A marketing történetét írók szemére hányja, hogy adatok és számok bűvöletében élnek, statisztikai alapú tesztelésekkel operálnak ahelyett, hogy tágra nyitnák a kapukat, akár csak a történészek: „*Marketing historians are still a long way from the archival materials, works of art and similar sources, that are applied widely in modern historical writing*” (uo.). A végső üzenet nagyon egyszerűen és egyértelműen van megfogalmazva: „*we are confined by our methodological heritage*” (uo.), azaz saját módszertanunk foglyai vagyunk mi, marketingtörténészek – fejezi be cikkét Sawitt professzor.

ÖSSZEFOGLALÓ

Esszémben a marketingtörténet-írás néhány fontosnak tartott aspektusáról írtam. A bevezetőben olyan alapkérdéseket vetettem fel, amelyek a marketingtörténet-írásról való gondolkodáskor nem kerülhetők meg. Az első fejezetben egyrészt arra kerestem a választ, van-e értelme a marketing önálló történetéről beszélni, másrészt arra, miként függhet össze a megszámlálhatatlan marketingdefiníció és a marketing történeti feldolgozása. Az ezt követő részben a kezdeteket kutattam, azt a látszólag banális szempontot felvetve, hogy időben mikortól beszélhetünk marketingdiszciplínáról, illetve e tevékenység önálló történetéről. Végül a marketingtörténet lehetséges megközelítéseiről írtam, érintve a történetírás néhány ismert metodológiai és filozófiai problémáját.

HIVATKOZÁSOK

- Babin, B. J. (2008), „Scholarly marketing publication: the American advantage?“, *European Business Review*, 20 5, pp. 370–83
- Bartels, R. (1962), *The Development of Marketing Thought*, Homewood, IL: Irwin
- Bartels, R. (1988), *The History of Marketing Thought*, 3/e., Columbus, OH: Publishing Horizons
- Cooke, E. F., Rayburn, J. M. and Abercrombie, C. L. (1992), „The History of Marketing Thought as Reflected in the Definitions of Marketing“, *The Journal of Marketing – Theory and Practice*, 1 1, pp. 10–21
- Fojtik J. (2009), *A marketing mint eszkalációs probléma, doktori értekezés*, Pécs: PTE
- Holden, A. C. & Holden, L. (2007), „Putting Pricing Experience In Perspective: A Satirical View From Victorian America“, in: *Pricing Perspectives - Marketing and Management Implications of New Theories and Applications*, Rothenberger, S., Siems, F. (Eds.), London: Palgrave Macmillan
- Józsa L. (2000), *Marketingstratégia*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Koselleck, R. (2003), „Nézőpontfüggőség és időbeliség. A történeti világ historiográfiai feltárásához“, in: *Elmúlt jövő*, Budapest: Atlantisz Kiadó
- Lukianosz: *Wie man Geschichte schreiben soll*, szerk.: H. Homeyer, 1965, München
- McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- McCracken, G. (2009), *Chief Culture Officer*, New York: Basic Books
- Papp-Váry Á. (2008), *Marketing a gyakorlatban*, Budapest: BKF

- Savitt, R. (2000), „Fernand Braudel on Historiography and Its Implications for Marketing History“, *Journal of Macromarketing*, 20 1, pp. 89–93
- Simon, C. (1996), *Historiographie. Eine Einführung*, Stuttgart: Ulmer

*Nagy Bálint
International Business School
Marketing Tanszék*

DILEMMAS OF MARKETING HISTORY FROM A HISTORIOGRAPHICAL PERSPECTIVE

The paper challenges historians by suggesting that writing the economical and social history from the last decades of the twentieth century is in a sense unavoidably writing the history of marketing. The content, nature and pure existence of marketing history including its beginnings, is dependent on how we define marketing. Finally the author makes a clear distinction between writing the history of marketing as a profession and marketing thought as a decisive factor in shaping the society and behaviour in the late twentieth century and onwards.

Bálint Nagy



GfK Growth from Knowledge

Digital Connected Consumer 2011

- Miként változtatta meg a digitalizáció a fogyasztói szokásokat?
- Milyen információt és milyen csatornán keres a digitálisan érintett fogyasztó?
- Mennyire befogadó az újdonságokra, legyen szó akár termékvásárlásról, akár szolgáltatás igénybevételéről?

A GfK Hungária **Digitális fogyasztó 2011**-es kutatása feltárja Önnek a digitális világ fogyasztóra gyakorolt hatásait, beleértve az internet- és eszközhasználatot, az online világgal szembeni attitűdöket. Választ kaphat arra, hogy vásárlás előtt hol tájékozódik, és milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a digitális fogyasztó. Megtudhatja, milyen célra és mennyire aktívan használja a közösségi média csatornáit.

A kutatás eredményeire alapozva szakértőink támogatják a sikeres marketing- és kommunikációs stratégia kialakítását a megváltozott világban.

További tájékoztatás: **Szilágyi Akos** ■ Tel.: +36-1/412-2600
E-mail: akos.szilagyi@gfk.com ■ www.gfk.hu