

A szerkesztő levele



Rossz hírrel, nagyon rossz hírrel kell ezúttal kezdenem. Március végén – tiszteletre méltóan szép korban ugyan, de mégis – örökre itt hagyott bennünket Dr. Szabó László. Az nem biztos, hogy a fiatalabbaknak sokat mond a név, a kevésbé fiatalok azonban még emlékeznek arra az emberre, aki – többedmagával – ott szorgoskodott még a hatvanas években a hazai marketing és piackutatás megteremtése körül. Igen, még a hatvanas években. Dr. Szabó László ahhoz a korosztályhoz tartozott, amelynek tagjai a hatvanas években – a megújulni készülő szocializmus idején – az elsők között tanulták meg és kezdték el nemcsak gyakorolni, hanem tanítani is a piackutatás és a marketing elemeit. Abban a korszakban is kellő alapossággal és meglehetősen ütésálló módszertani vértzetben képviselték annak fontosságát, hogy a fogyasztási igények kielégítése a lakossági jólét alapja. Saját kutatómunkájukkal bizonyították, hogy a szakszerűen összegyűjtött és elemzett információk alapján megalapozottabb, hatékonyabb döntések hozhatók.

Szakemberek nemzedékei sajátították el többek között tőle is a marketingszemlélet alapjait és a piackutatás legfontosabb módszereit. Nemcsak egyetemi és tanfolyami óráin tanított, hanem számos olyan szakkönyv is fűződik a nevéhez, amelyek mint kézikönyvek hosszú évekig voltak használatban a vállalatoknál, és ha valaki megnézi valamelyik internetes keresőben, akkor azt látja, hogy későbbi, már nyugalomba vonulása idején és utána írott könyvei iránt továbbra is van érdeklődés.

Mondhatjuk immár, hogy élete főműveként hozta létre 1967-ben az akkoriban egyedülálló módon kizárólag vállalati megbízásokból létező és működő Országos Piackutató Intézetet, s az intézet munkájának megkezdésével szinte egy időben megalapította a Marketing-piackutatás című szakmai-módszertani folyóiratot. Az első szám beköszöntőjéből idézem: „Olyan fórum (ha tetszik, vitafórum) kereteit igyekszünk ily módon kialakítani, amely a vállalati megoldások, felhasználások közzététele, tapasztalatcsere-szerű megvitatása révén az alkalmazott módszerek elterjesztését és fejlesztését segíti elő.” Részint szinte megható lenne az együttműködés ilyen formájába vetett hit naivitása, ha nem emlékeznénk arra, hogy 'a szocializmus építésének adott szakaszában' ez nem volt teljesen irreális cél, részint pedig a gyakorlati tapasztalatok megosztása iránti igény – amit ma inkább esettanulmány formájában képzelünk el – ma is megvan, ez a folyóirat is vár hasonló anyagokat.

Örülök annak és büszke is vagyok arra, hogy miután a Marketing-piackutatás már nem tudott létezni, és külföldre – kevésbé sikeres – átmeneti formációk után 1995-ben a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának akkori dékánja, Rekettye Gábor professzor kezdeményezte és segítőkész közreműködése révén létrejött a Marketing & Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management), hosszú évekig feltűnhetettük az impresszumban: Alapító főszerkesztő: Dr. Szabó László. Mindig elismerést váltott ki hozzáértése, szervezőkészsége, segítőkészsége és a stílusa is.

Szellemi elődünket tiszteljük tehát az eltávozottban. Emlékét megőrizzük.

Fojtik János