

Rekettye Gábor és Szerb László – Beköszöntő

FONTOS VÁLTOZÁSOK 1995- TŐL NAPJAINKIG:

1. A Közgazdaságtudományi Kar 1995-ben 50%-os tulajdonosává válik a lapnak. Az ezzel a változással járó elképzeléseket részletezi a szerkesztőbizottság elnökének – a lap 1995/1-es számban megjelent – üzenete (42. oldal).
2. 2012 márciusában Ulbert József dékán aláírja azt a szerződést, amelynek eredményeképpen a lap a Kar 100%-os tulajdonává válik.
3. Az új tulajdonos új elképzeléseit új szerkesztőséggel kívánja megvalósítani. Így válik a lap főszerkesztőjévé Szerb László. Az ő üzenete, szerkesztői elveinek részletezésével, a 43. oldalon olvasható.

A SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKÉNEK A LAP 1995/1 SZÁMÁBAN MEGJELENT ÜZENETE



Nagy öröm számomra, hogy olyan kezdeményezés indítását jelenthetem be, amely több szempontból is úttörő jellegű vállalkozás a tudomány és a gyakorlat együttműködésében. A Marketing és menedzsment című szakmai tudományos folyóirat megjelenésére

– egy egyetemi kar a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara és

– egy profit-orientált gazdasági társaság a Marketing Centrum/Országos Piackutató Intézet közösen vállalkozik azzal a céllal, hogy egy olyan szakmai fórumot hozza létre, amely hozzájárul a

magyar menedzsmentgyakorlat fejlesztéséhez és egyidejűleg publikációs lehetőséget biztosít az egyetemi oktatóknak, kutatóknak és a menedzsmentszakma hazai és nemzetközi kiválóságainak.

Úgy gondolom, hogy az új folyóirat mindkét fél a gazdasági felsőoktatás és kutatás, valamint a vállalati gyakorlat számára komoly lehetőségeket kínál. Gazdasági felsőoktatásunkat meghatározó jellegű minőségi és mennyiségi változások jellemzik. A tudományos életnek ez a területe az, amelyet a piactudományba történő átmenet talán a leginkább érintett. A magyar gazdaság a liberalizáció előrehaladtával, a gazdasági társaságok számának növekedésével és a piaci verseny kibontakozásával párhuzamosan, folyamatosan nagy keresletet támaszt a modern ismeretekkel rendelkező és a nemzetközi szinten is helytállni képes szakemberek iránt. Változott az oktatás struktúrája és előtérbe kerültek a korszerű menedzsmentdiszciplínák. A Marketing és menedzsment elsőrendű fóruma a korszerű ismereteknek, és mint ilyen messzemenően segítheti, a felsőfokú szakemberképzést, de profitálhat ebből az oktatás mellett a kutatás is, de a szakmai gyakorlat is. A két terület egymásra épültsége a kölcsönös. A legfejlettebb országok gyakorlata is igazolja azt, hogy a gazdasági felsőoktatás csak akkor lehet hatékony, ha messzemenően épít az üzleti élettel fenn tartott szoros együttműködésre és viszont: azok a gazdasági szervezetek a legsikeresebbek, amelyek napi gyakorlatokban alkalmazzák a korszerű módszereket, ismereteket.

Nos, a Marketing és menedzsment folyóirat ez a kölcsönös egymásra épülését kívánja elősegíteni. A szerkesztőbizottság nem titkolt elképzelése az, hogy a Marketing és menedzsment folyóiratot a Harvard Business Review mintájára kívánja előállítani. Olyan tudományos folyóirat arról van tehát szó, amely egyidejűleg gyakorlati is. Nem napi üzleti híreket kíván megjelentetni, erre sok egyéb sajtóorgánium szakosodott. Olyan tudományos eredményeket, szakmai újdonságokat, módszereket kíván közzétenni, amelyek a gyakorlat általánosításai, s mint ilyenek az üzleti életben széles körben hasznosíthatók.

Úgy gondolom, hogy a Marketing és menedzsment ezzel a célkitűzéssel valóban hézagpótló szerepet fog betölteni a szakmai irodalomban. A lap másik fő célkitűzése az, hogy fokozottabb mér-

tékben kíván bekapcsolódni a menedzsmentszakma nemzetközi vérkeringésébe. Tenni kívánja ezt azzal, hogy külföldi szerzőket hív meg és a lapban az angol nyelvű fordításoknak (és esetenként az eredeti cikk teljes mértékben angol nyelvű megjelentetésének) nagy teret szán. Úgy gondoljuk, hogy a globalizálódás e területen is vissza nem fordítható folyamat. Amíg számunkra nyilvánvalóan fontos a külföldi tudás megismerése, ugyanúgy – hisszük azt –, hogy a magyar gyakorlat és érdeklődésre tart számot a világ más részein is.

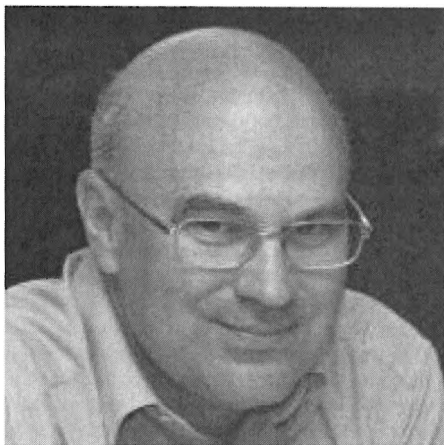
A Marketing és menedzsment nem előzmények nélküli lap. Közvetlen elődje a MARKETING (korábban a Marketing Piackutatás) immár 28 éven keresztül volt a piacorientált gondolkodás élenjáró hazai szóvivője. A Marketing és menedzsment építeni kíván ezekre a hagyományokra. Profilját most a menedzsment irányában bővítjük, mert úgy gondoljuk, hogy a gazdasági társaságaink csak akkor lehetnek sikeresek, ha a menedzsment mindegyik területét – a marketing mellett a pénzügyeket, az emberi erőforrás sokkal való gazdálkodást, a vállalati menedzsmentet, a tervezést és a stratégiaépítést – egyaránt korszerű szemléletben művelik. Hiszünk azt, hogy ezzel a profilbővítéssel, ezzel a megújulással a lap továbbra is korszerű piaci szemléletet terjesztésének élvonalában marad és az olvasók igényeit a korábbiaknál még jobban lesz képes kielégíteni.

A fenti elgondolások jegyében állítottuk össze a lap szerkesztőbizottságát is. Ebben helyet kaptak az élenjáró külföldi tudósok mellett a menedzsmenttudomány és a menedzsmentgyakorlat hazai kiválóságai is. Mindannyian nagy lelkesedéssel vállaltuk, hogy a lap korszerűsítésében, színvonalának további emelésében részt veszünk. Hiszünk, hogy törekvéseink találkozni fognak az olvasók elvárásaival. És ha ez így lesz, akkor munkánk nem lesz hiabavaló.

Rekettye Gábor

*A Janus Pannonius Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karának dékánja*

A JELENLEGI FŐSZERKESZTŐ ÜZENETE



50 év igen hosszú idő egy sajtótermék, és még inkább egy tudományos lap életében. 50 év mutat egyfajta állandóságot ugyanakkor azt is jelenti, hogy a lap képes volt megújulni időről időre. A nagyobb változások általában személyi változásokkal is együtt jártak. Amikor 2014-ben én lettem a Marketing & Menedzsment főszerkesztője, az is változást, változásokat jelentett. Megbízásomkor azt kaptam feladatul, hogy még jobban erősítsem a lap általános menedzsment folyóirat-jellegét, és hogy a lap az MTA rendszerében a C kategóriából lépjen elő a B kategóriába. Bár mindkét területen sikerült előrelépni, a lap átstrukturálásához és a magasabb kategóriába lépéshez láthatóan több idő szükséges.

A Marketing & Menedzsment hagyományosan, a kezdetektől gyakorlati orientációjú lap volt és ma is az. Ezt a tradíciót mindenképpen folytatjuk, de ezzel egy időben az elméleti alapokra és a módszertanra is nagyobb hangsúlyt helyezünk. Ez mindenképpen szükséges ahhoz, hogy a B kategóriába lépjünk elő. Változatlanul publikálunk nagyobb lélegzetű, átfogó koncepcionális cikkeket, színvonalas irodalom-összefoglalókat, ugyanakkor a gyakorlati orientációjú témák esetében elvárjuk, hogy a tanulmányok empirikus kutatáson alapuljanak, a feldolgozás során a szerzők törekedjenek a statisztikai-ökonometriai módszerek alkalmazására és gyakorlatban is alkalmazható javaslatokat fogalmazzanak meg. Ezen elvek jegyében vezettünk be egy új Absztrakt struktúrát.

A lapnak ma olyan új kihívásokkal kell szembe néznie, mint a gombamód szaporodó versenytársak, az online kiadványok fokozatos előtörése és a fo-

lyóirat-besorolási rendszer folyamatos változásai. Főleg ezek a kihívások vezettek az elmúlt években a lapnál tapasztalható tartalmi változásokhoz is. Megújult a lap vezetése: a főszerkesztőt munkájában három szerkesztő, olvasószerkesztő, angol nyelvi lektor és segédszerkesztő segíti munkájában. Megújult a szerkesztőbizottság is, számos új magyar és külföldi taggal gyarapodtunk. Erősítettük az online jelenlétet. A lap múltbeli számai immár korlátozás nélkül elérhetők az interneten, ezzel is elősegítve, hogy a cikkek szélesebb olvasóközönséghez is eljussanak. Kialakítottuk és megújítottuk a bírálati rendszert, ami immár jórészt online módban működik. A modern kor elvárásainak megfelelően kettős, vak bírálati szisztémát vezettünk be a be-

érkező kéziratok formai és tartalmi előszűrésével. Változatlanul várunk és publikálunk angol nyelvű tanulmányokat is. A minőségi standardok érvényesítése következtében megnövekedett a visszautasítások száma, ugyanakkor, reményeink szerint, a közölt tanulmányok is színvonalasabbak lettek.

Remélem, hogy a Marketing & Menedzsment az elkövetkező legalább 50 évben is meg fog jelenni és a lap későbbi munkatársai is sikeresen megküzdenek azokkal a kihívásokkal, amiket most még csak nem is sejtünk.

Szerb László
Intézetigazgató
Kvantitatív Menedzsment Intézet