

# HÚSZ ÉVES A MARKETING SZAKKÖNYVTÁR — tények, elemzések, értékelések

REKETTYE GÁBOR

Professor Emeritus PTE, KTK  
az MTA doktora

1997-98-ban két ember egy nagyon merészet álmódott: a Műszaki Könyvkiadó igazgatója Bérczi Sándor Veres Zoltánnak, a Külkereskedelmi Főiskola akkori docensének támogatásával úgy döntött, hogy beindítja a marketingkönyvek kiadásának sorozatát. Ez a 20 évvel ezelőtti döntés alapozta azt a marketing szakkönyvtárat, amely a maga nemében egyedülálló vállalkozásnak bizonyult – meggyőződésem szerint nemcsak Magyarországon, hanem talán Európa nagy részén is. Jelen tanulmány célja az, hogy bemutassa ennek a most húsz éves sorozatnak sikerét, elemezze a megjelent könyvek és azok szerzőinek jellemzőit, rámutasson azokra a pozitív hatásokra, amiket ez a sorozat fejtett ki a marketingszakmára, az sorozatban résztvevőkre és nem utolsósorban az egész magyar menedzsmentszakma fejlődésére.

## Tények: a szakkönyvtár számokban – könyvek, szerzők

Nézzük először a száraz tényeket! A szakkönyvtár Veres Zoltán sorozatszerkesztő gondozásában átélte a kiadói változásokat és a Műszaki Könyvkiadó, majd a KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, végül pedig az Akadémiai Kiadó gondozásában 2018 közepéig 82 marketingkönyvet jelentetett meg Magyarországon (az újbóli kiadásokkal és az utánnomásokkal együtt ez 179 megjelenést jelent)<sup>1</sup>. A könyvek kiadók és évek szerinti megoszlását az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat. A Kiadók részvétele a sorozatban

Kiadó	Időszak	Kiadott könyvek száma	Éves átlagos kiadás
Műszaki Könyvkiadó	1998 – 2002	11	2,2
KJK-KERSZÖV Kiadó	2002 – 2005	10	2,5
Akadémiai Kiadó	2006 – 2018	60	4,6

Megjegyzés: Az adatokat az Akadémiai Kiadó bocsátotta rendelkezésre.<sup>2</sup>

Ha csak 300 oldalas átlagméretben gondolkodunk, akkor a 82 könyv mintegy 25 ezer oldal kiadását jelenti. Ami azonban ennél még fontosabb, az az, hogy hány szakember vett részt ennek a több, mint 25 ezer oldalnak a megírásában.

Nos, tudnunk kell, hogy a sorozatszerkesztő törekvése az volt, hogy magyar szakmát a legfrissebb és legfontosabb információkkal lássa el. Ezért elérte azt – főleg a tárgyalt időszak első felében –, hogy legismertebb külföldi szerzők műveit lefordította és megjelentette Magyarországon is. Így a 82 könyvből tizenhárom neves külföldi szerző írt, és még néhány

<sup>1</sup> A kiadott 82 könyv listáját a melléklet tartalmazza.

<sup>2</sup> Tekintettel arra, hogy az elmúlt 12 évben már az Akadémiai Kiadó gondozza a sorozatot, ebben tanulmányban is többször az „akadémiai sorozat” kifejezést használjuk.

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

könyvben kisebb-nagyobb részt külföldi szerző jegyzett. Így a marketingszakma világszerte ismert tudósai közül a sorozatot gazdagította írásával például *Philip Kotler, Michael Porter, Kevin Lane Keller, Naresh Malhotra, Philip Cateora, Stanley Paliwoda, Theodore Levitt* – hogy csak a legismertebbeket említsük.

A 69 magyar szerzők által írt könyveknél a résztvevőket három csoportra lehet osztani:

- Vannak a fő szerzők (vagy szerkesztők) akiknek a neve a címlapon megjelent és
- Vannak azok, akik egy vagy több rész, vagy fejezet megírásával járultak hozzá egy-egy könyv létrejöttéhez.

A 69 könyvön 73 magyar szerző neve szerepel. Ezek közül többen több könyvön is szerepelnek. A leggyakrabban foglalkoztatott szerzőket a 2. táblázat mutatja be.

**2. táblázat. A leggyakrabban foglalkoztatott szerzők**

A könyvek száma	A szerzők neve
10	Reketye Gábor, Veres Zoltán
6	Piskóti István, Törőcsik Mária
5	Bauer András
4	Hetesi Erzsébet, Józsa László
3	Berács József, Gelei Andrea, Horváth Dóra, Simon Judit

Megjegyzés: Ha csak az egyszerűs könyveket nézzük, akkor a listát Törőcsik Mária és Reketye Gábor vezeti 5-5 egyszerűs könyvvel. Összesen egyébként 25 egyszerűs mű szerepel a magyar szerzős könyvek között.

Ennél azonban van még egy fontosabb adat is. Veres Zoltán sorozatszerkesztő kigyűjtése szerint a marketing szakkönyvtárban írást megjelentetett magyar szerzők száma:

**245 FŐ**

Nem ismert, hogy mekkora Magyarországon a marketingszakma létszáma, de ez a szám mindenképpen meggyőző, és a szakma legkiválóbb szakembereit foglalja magában. Megérdemlik, hogy felsoroljuk őket (3. táblázat).

A szerzők jelentős része a felsőoktatási intézmények oktatója, de megtalálhatók közöttük a kutatóintézeti munkatárs, sőt a gazdaságban, a napi gyakorlatban dolgozó marketinggel foglalkozó szakember is.

**3. táblázat. A marketing szakkönyvtárban írásukat megjelentetők magyar szakemberek felsorolása**

Agárdi Irma	Gyémánt Balázs	Kürtösi Zsófia	Révész Balázs
Alan Clarke	Györfi Pál	Laczkó L. Balázs	Rudolfné Katona Mária
Andics Jenő	Gyulavári Tamás	Lakner Zoltán	Sándor Tibor
Andok Ágnes	Gyurác-Németh Petra	Lantos Zoltán	Sánta Sándor
Andrási Tamás	Hajdú Istvánné	Lehota József	Sasvári Tünde
Árva László	Halász Judit	Lesti Mónika	Simay Attila Endre
B. Csejtei Idlikó	Halászné Sipos Erzsébet	Lógó Emma	Simon Judit
Bacher János	Halmosi Péter	Lőrincz Katalin	Sin Aranka
Bányai András	Hámornik Balázs	Lukács Rita	Sipos Zoltán
Bányai Edit	Hargitai Dávid Máté	Madarász Eszter	Soós Mihály
Barta Zsolt	Harsányi Dávid	Majó Zoltán	Sós Péter János

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Batiz András	Harsányi László	Malota Erzsébet	Sugatagi Gábor
Bauer András	Harsányi Zsófia	Mandják Tibor	Sulyok Judit
Becker György	Henkey István	Markos-Kujbus Éva	Schupler Helmut
Beke Zsuzsa	Hetesi Erzsébet	Márta Irén	Szabó D. Tamás
Berács József	Hidasi Judit	Máth András	Szabó Erzsébet
Berényi Konrád	Hlédik Erika	Matyusz Zsolt	Szabó G. Gábor
Berke Szilárd	Hoffmann Istvánné	Miha Tamás	Szabó Zoltán
Bernschütz Mária	Hoffmann Márta	Mikolay Lászlóné (†)	Szabolcs András
Bíró Péter	Hofmeister Tóth Ágnes	Mitev Ariel	Szabóné Streit Mária
Bíró-Szigeti Szilvia	Horváth Ágnes	Molnár Balázs	Szakály Zoltán
Bódi-Schubert Anikó	Horváth Dóra	Molnár István	Szalkai Zsuzsanna
Braun Róbert	Horváth Magyarai Nóra	Molnár Zoltán	Szántó Szilvia
Buzás Norbert	Huszka Péter	Móricz Éva	Szautner Csaba
Csapóné Riskó Tünde	Illés B. Csaba	Nádai Katalin	Szécsi Gábor
Csepeti Ádám	Imreh Szabolcs	Nádor Éva	Szegedi Zoltán
Csordás Emőke	Imre Zsombor	Nagy Gábor	Szeles Péter
Csordás Tamás	Izsó Lajos	Nagy Judit	Szenyessy Judit
Dankó László	Jandala Csilla	Nagy Katalin	Szigeti Szilvia
Danó Györgyi	Jasák Helga	Nagy Szabolcs	Sziklai Katalin
Deés Szilvia	Józsa László	Neulinger Ágnes	Szontágh Krisztina
Deli-Gray Zsuzsa	Juhász Annamária	Neumann-Bódi Edit	Szűcs Krisztián
Detrekői Zsuzsanna	Juhász Attila	Novák Péter	Takács Tamás
Dinya Anikó	Kallós András	Novotny Ádám	Temesi Ágoston
Dinya Elek	Kandikó József	Nyíró Nóra	Tomcsányi Pál (†)
Dinya László	Károlyi Zsuzsanna	Orova Lászlóné	Tóth Krisztián
Dobó Máttyás	Kaszás Nikoletta	Ószabó Attila	Tóth Tamás (†)
Dobos Imre	Kazainé Ónodi Annamária	Palcsó Sára	Tóth Veronika
Dörnyei Krisztina Rita	Kelemen Zita	Pálfalvi Márta	Tóth Gedeon
Eszes István	Kelemenné Erdős Anikó	Pánovics András	Tomcsányi Péter
Falus Tamás	Keller Krisztina	Pánovicsné Szeiberling	Turkovic Mónika
Farkas Ferenc	Kenesei Zsófia	Krisztina	Török Lajos
Fazekas Ildikó	Kenéz András	Papp János	Töröcsik Mária
Fehér András	Kéri Anita	Papp Zsófia	Tüske Gabriella
Fehér Katalin	Kéri Zsuzsa	Papp-Váry Árpád	Urbán Ágnes
Fehérvölgyi Beáta	Keszey Tamara	Pataki Béla	Urbánné Treutz Ágnes
Fekete Máttyás	Kiss Mariann	Pavluska Valéria	Vadnai Ágnes
Fertő Imre	Kiss Marietta	Péter-Domán Zita	Vágási Mária
Fojtik János	Klenovszki János	Petruska Ildikó	Varga Zsolt
Gaál Béla	Kóbor Andrea	Pintér Róbert	Varró Szilvia
Gálík Mihály	Kolos Krisztina	Piskóti István	Veres Zoltán
Garaj Erika	Komáromi Nándor	Piskóti Marianna	Vilmányi Márton
Garamhegyi Ábel	Kontor Enikő	Polereczki Zsolt	Visi Zoltán
Gáti Mirkó	Kónya Andrea	Priszinger Krisztina	Vitéz Éva
Gecse Gergely	Kopcsay László	Prónay Szabolcs	Vogl Artemon
Gelei Andrea	Kovács András	Putzer Petra	Weichinger Nóra
Gerdesics Viktória	Kovács Róbert	Rab Árpád	Werling József
Gergely Andrea	Kozák Ákos	Rác Gábor	Závecz Tibor
Gergely Anikó	Könyves Erika	Raffai Csilla	Zibolen Endre
Giró Imre	Kőszegi Balázs	Raffay Ágnes	Zsom László
Grotte Judit	Kraft Péter	Rekettye Gábor	Zsótér Boglárka

Forrás: Veres Zoltán sorozatszerkesztő kigyűjtése.

## Elemzések: A kiadott könyvek szakmai-tartalmi összetétele nemzetközi összehasonlításban

A tárgyalt 20 évben Veres Zoltán sorozatszerkesztő arra törekedett, hogy a marketingszakma funkcionális egészét lefedje. Nagyon fontos törekvés volt ez, hiszen tudjuk, hogy a sorozatot gondozó kiadók nem voltak monopolhelyzetben. A sorozat megindulása előtt is, és közben is jelentek meg marketinges könyvek más kiadóknál, és csaknem minden egyetemnek megvolt és ma is megvan a maga kiadója. A versenyző országos kiadók közül – teljesség igénye nélkül – meg kell említeni a következőket: Alinea Kiadó, Aula Kiadó

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

(közben megszűnt), Dialóg-Campus Kiadó, HVG Kiadó, Kossuth Kiadó, Perfekt Kiadó, Typotex Kiadó.

Nos, ebben a kiadói versenyben a szakkönyvtár célja az volt, hogy a kiadó és a felkért szerzők minőségi imázsa versenyelőnyt és domináns pozíciót jelentsen számára. A teljes tartalmi lefedettséggel a sorozat még niche részeket sem hagyott a többi kiadó számára. Úgy gondolom, hogy ez az üzletpolitika sikeres volt: már évek óta komoly renomét jelent egy szerzőnek az, ha műve ebben a sorozatban jelenik meg, és vevőkör jelentős részét képező felsőoktatásban is fontos versenytényező ezen könyvek használata.

Nos, tekintsük át, mit is jelent a teljes lefedettség, és próbáljuk meg ezt összehasonlítani a *világ legnagyobb könyvkiadójának*, a Pearson-nak marketing sorozatával. A 2016-ban 4,6 milliárd angol font értéket forgalmazó Pearson<sup>3</sup> – amely marketing sorozatával egyértelműen az oktatási piacot célozza meg – a következő csoportosítást alkalmazza (abc sorrendben)<sup>4</sup>:

advertising, consumer behavior, customer relationship management, direct marketing, industrial marketing, international marketing, marketing channels, marketing management and strategy, marketing research, nonprofit marketing, pricing, principles of marketing, product design, management, and marketing, public relations, retailing, sales, services marketing

A Pearson Kiadó marketingsorozata a most tárgyalt 20 év alatt mintegy 320 könyvet adott ki, közel négyszer annyit, mint a magyar marketingsorozat. Ha belegondolunk azonban abba, hogy mekkora az angol- és a magyarnyelvű piac közötti nagyságbéli különbség, akkor ez nagyon hízelgő eredményre vezet. Az angol nyelv ugyanis 330 millió ember anyanyelve, az angolt 110 országban beszélik és 1,5 milliárd ember tanulja (Gosh, 2018)<sup>5</sup>, míg a magyar nyelvet mindösszesen mintegy 13 millió ember beszéli (Sturcz, 2013)<sup>6</sup>.

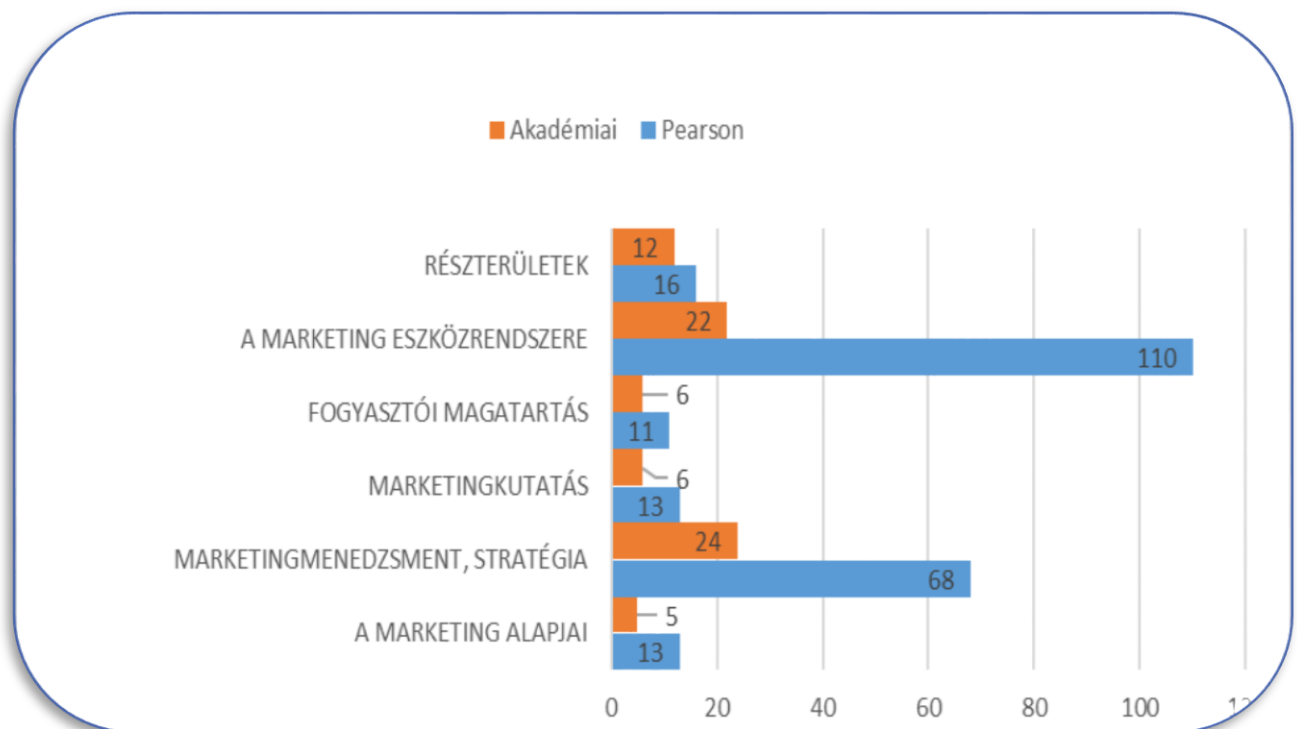
Ha részterületeket logikailag összevonjuk és a két sorozatot ennek alapján hasonlítjuk össze, akkor ezt a következők szerint tudjuk ábrázolni (1. ábra).

<sup>3</sup> (<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/74620-global-publishing-leaders-2017-pearson-plc.html>)

<sup>4</sup> <https://www.pearson.com/us/higher-education/professional---career/business/marketing.html>

<sup>5</sup> Iman Ghosh 2018 május 5-én megjelent írása a <http://www.visualcapitalist.com/a-world-of-languages/honlapon>

<sup>6</sup> Sturcz Zoltán: A szakmai nyelvművelés alapjai, BME Tanárképző Központ ([https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002\\_a\\_szakmai\\_nyelvmuveles\\_alapjai/SN/ssnjs413g.scorm](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002_a_szakmai_nyelvmuveles_alapjai/SN/ssnjs413g.scorm))



**1. ábra. Az Akadémiai Kiadó és a Pearson marketingkönyv-kínálatának összehasonlítása (a megjelenések száma)**

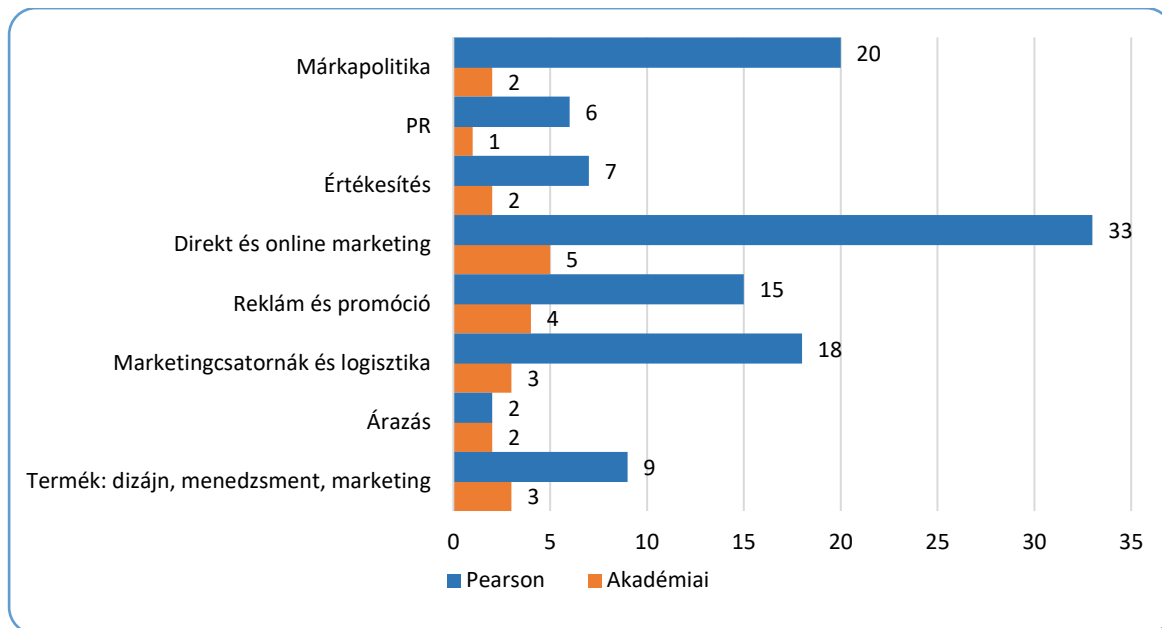
Megjegyzés: Vannak olyan kötetek is, amely nem sorolhatók be ezekbe a kategóriákba, ezért az összesen nem egyezik meg a korábban közöltekkel.

Az ábra azt mutatja, hogy az Akadémiai Kiadó sorozatának struktúrája – nagyjából és egészében – megfelel annak az összetételnek, amely a legnagyobb nemzetközi kiadónál is látható. Két területet érdemes részletesebben megvizsgálni:

- ahol a legnagyobb a különbség: *a marketing eszköztrendszerével foglalkozó* könyvek csoportja és a másik
- ahol a legkisebb a különbség: az ún. *részterületek halmazánál*.

### A marketing-eszköztrendszerrel foglalkozó könyvek struktúrája

- A marketingeszközök bemutató könyvek összetételét – a két kiadót összehasonlítva a 2. ábra mutatja be.



**2. ábra. A marketingeszközrendszer bemutató könyvek összetétele  
(a megjelenések száma)**

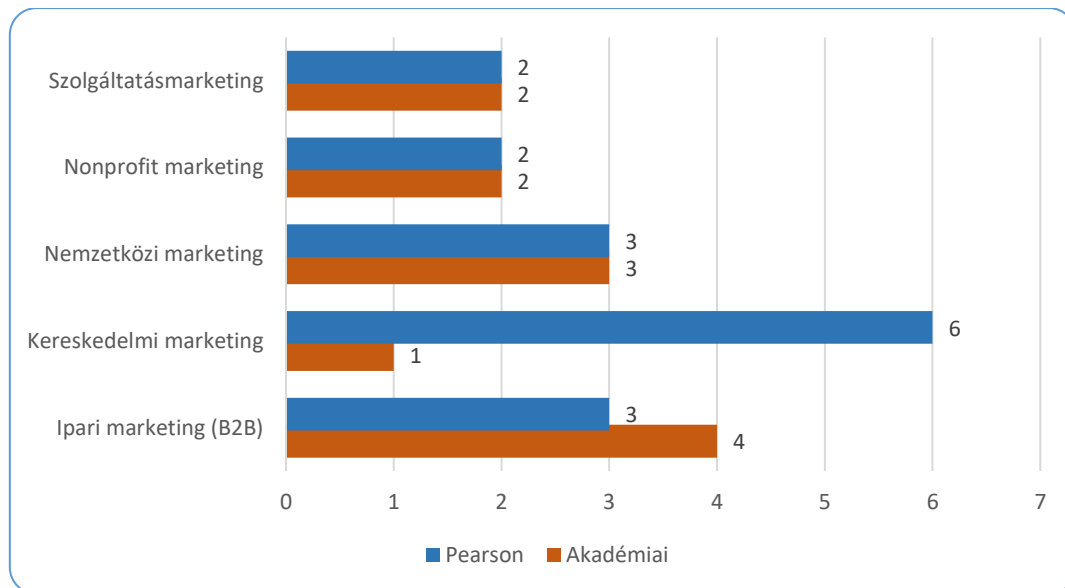
A két struktúra – ugyanúgy, mint az 1. ábrában bemutatott összevont kategóriák esetében – tendenciájában nagyon hasonló. Ez azt jelenti a magyar sorozat szerkesztője jól ismeri a nemzetközi trendeket és azokat a megfelelő magyar (esetenként külföldi) szerzők megkeresésével követni is tudta. Az általánoshoz viszonyított 1:4 arányhoz képest jobban 'teljesít' az akadémiai sorozat az *árak és termékek* vonatkozásában, és gyengébben a *márkák és a direktmarketing* illetve *online eszközökkel* foglalkozó könyvek esetében. E két utóbb említett terület esetleg lehetőséget mutathat a jövőbeni fejlesztésekhez.

### A részterületekkel foglalkozó könyvek

Az angolszász marketingben (amelyet a Pearson is képvisel) a gazdasági-társadalmi életnek öt olyan területe van, amelyekre vonatkozó marketing immár külön diszciplínává vált. Ezek:

- a nemzetközi marketing,
- a szolgáltatásmarketing,
- a termelőeszközmarketing (angolul: „industrial marketing, vagy B2B marketing),
- a kereskedelmi (főleg kiskereskedelmi) marketing és a
- nonprofitmarketing.

Az e területeken megjelent könyvek mennyiségét a 3. ábrában mutatjuk be.



**3. ábra. Az egyes részterületeket bemutató könyvek összetétele  
(a megjelenések száma)**

Ebben a vonatkozásban a magyar sorozat jól teljesített, hiszen mind az öt fontos területen jelentett meg könyvet, ugyanannyit, mint a Pearson, sőt a termelőeszközök marketingje területén még eggyel többet is. Kisebb lemaradás a kereskedelmi marketing területén látható, ez talán szintén a további időszak egyik lehetséges iránya lehet.

Kiemelendő ugyanakkor az, hogy a magyar sorozatban a társadalmi-gazdasági élet olyan területeinek marketingtevékenysége is helyett kapott, amelyeket a Pearson – lehet, hogy üzlet- és piacpolitikai okok miatt figyelmen kívül hagyott. Ezek:

- Egészségügyi marketing,
- Élelmiszer- és élelmiszergazdasági marketing
- Kultúramarketing
- Régió és településmarketing
- Self-marketing
- Sportmarketing
- Tanácsadás marketingje
- Turizmusmarketing

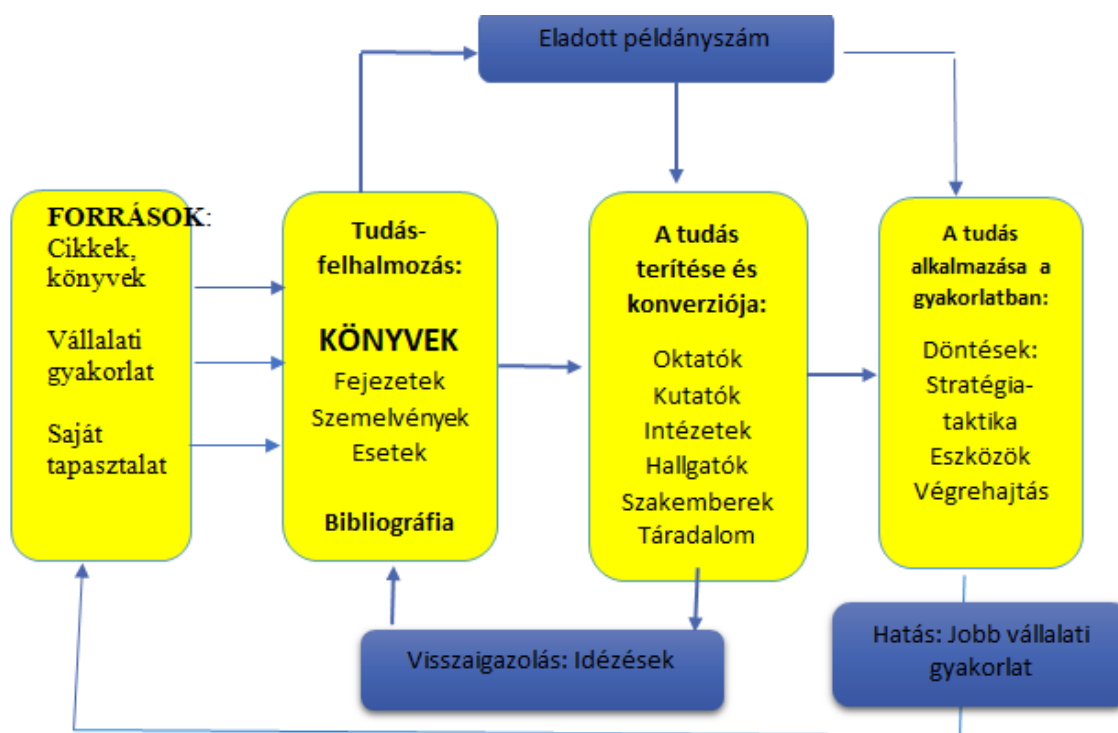
A világszerte Pearson valószínűleg a nagy méretű piacokban gondolkodik (az Amazon szerint Kotler tankönyvei világszerte mintegy *3 millió példányban* keltek el<sup>7</sup>), és ezért ezeket a kisebb méretű részipiacokat meghagyta a kisebb kiadóknak. Magyarországon a nyelvi korlátok miatt ilyen adatokról nem beszélhetünk, következésképpen az alapkönyvek és a részterületről szóló könyvek piaca között sincs akkora különbség.

<sup>7</sup> <https://www.amazon.com/Kotler-Marketing-Create-Dominate-Markets-ebook/dp/B000FC0QPC>

## Értékelések: A sorozat hatása a marketingtudományra és a gyakorlatra

A tudomány végső célja mindig a gyakorlat befolyásolása, korszerűsítése, jobbra, hatékonyabbá tétele. Így van ez a marketing szakkönyvtár esetében is. A könyvek hatása a gyakorlatra lehet közvetlen (ha például a cég egyik vezetője egy szakkönyvet olvasva rádöbben arra, hogy a könyvben leírt módszert náluk is be kell vezetni), az esetek többségében azonban ez a hatás közvetett, sőt az is előfordulhat, hogy a folyamatban részt vevők céljai ettől eltérők. Így például előfordulhat az, hogy a könyvet író elsődleges a szakmai előrelépés, vagy a könyvet olvasó hallgató elsődleges célja lehet a tárgy minél jobb vagy gyorsabb abszolválása. Ezek a példák is azt igazolják, hogy tudásnak a gyakorlatra való hatása *folyamat*, amelyet nyugodtan nevezhetjük a „tudomány értékláncának”, sőt akár „ellátási láncának” is.

Roberts és társai (2014)<sup>8</sup> használták cikkükben a „marketing science value chain” (a marketingtudomány értéklánca) kifejezést és megkíséreltek a marketingtudomány 100 legbefolyásosabb cikkének hatásmechanizmusát feltárni. Az ő alap gondolatukat felhasználva építettem fel az akadémiai marketingsorozat értékláncának modelljét (4. ábra).



4. ábra. A tudományos könyvek – jelen esetben a marketing szakkönyvtár – értéklánca

<sup>8</sup> Roberts, J.H., Kayande, U., Stremersch, S. (2014) From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain, Intern. J. of Research in Marketing 31 (2014) 127–140



A modellben három olyan fázist különítettünk el, amelyek arra is alkalmasak, hogy a marketing szakkönyvtár szerepét is megvizsgáljuk:

1. A tudás felhalmozása, tudásgenerálás,
2. A tudás terítése és konverziója és végül
3. A tudás gyakorlati alkalmazása.

Már itt szeretném megemlíteni, hogy a modell koncepcionális, azaz még nem kíséreltünk meg ennek alapján kutatást végrehajtani. Meggyőződésem az, hogy a téma érdekes kutatási lehetőséget rejt magában, amelynek elvégzésére remélem, lesz vállalkozó a marketing közösségben.

### **A marketing szakkönyvtár szerepe a tudásfelhalmozásban**

Egy-egy könyv megírása (vagy akár csak egy-egy fejezet megírása) – amint az az ábra „források” című dobozában látszik – komoly felkészülést tesz szükségessé. A források között a saját tapasztalat és a legjobb vállalati gyakorlatok megismerése és feldolgozása mellett az *irodalomkutatás* játssza a legfontosabb szerepet. Mindebből a *szerző* több formában is profitálhat:

- Bővül ismeretanyaga, amit hasznosíthat arra, hogy folyóiratpublikációkat készítsen elő, hogy – ha éppen oktatóról van szó – korszerűsítse oktatását, ha kutatóról van szó – kutatási tevékenységét, vagy ha gyakorlati szakemberről van szó, javítsa gazdasági tevékenységét.
- A könyvével előmozdítja saját karrierjét, hiszen a szakma legtöbb területén a publikációs tevékenység kötelező feltétele az előre-lépésnek.

Ha belegondolunk abba, hogy a marketingsorozatban közel 250 magyar szakember vett részt írásával és élhetett ezekkel a lehetőségekkel, akkor nyugodtan állapíthatjuk meg, hogy ennek a *sorozatnak rendkívül sokat köszönhetnek* a résztvevők.

De nemcsak az egyes emberek, hanem a szakma egésze is. Az irodalomkutatás eredményei ugyanis a fejezet, vagy a könyv végén elhelyezett *bibliográfiában* manifesztálódnak. Egy-egy könyv irodalomjegyzéke sokszor többszáz tételt tartalmaz. Ha ezt összegezzük, akkor a marketingsorozat irodalomjegyzéke *tízezres nagyságrendű*, amely a könyvek révén *az egész szakma közkincsévé* vált és válik.

### **A tudás terítése és konverziója és hasznosítása**

A marketing szakkönyvtár célpiaca – kimondva vagy nem – elsősorban a felsőfokú oktatás, azaz a marketing oktatásában részt vevő tanárok és a hallgatók. Kisebb, de fontos célpiacot jelentenek a marketing-intézetek kutatói. A sorozatban vannak azonban olyan kötetek is, amelyek láthatóan a szakma egészét, tehát az előzőkben felsoroltakon túl a vállalati gyakorlatban a marketinggel foglalkozókat is célozza. Az elképzelés persze az, hogy a hallgatók később gyakorlati szakemberekké válnak, és az egyetemi igényességet tovább víve növelik a gyakorlati szakemberek piacát. Vannak olyan könyvek is – hadd vegyem példának Törőcsik Mária *Self-marketing* című művét – amelyek a mindenkinek – leginkább persze az iskolázott embereknek szólnak.

A könyvekben felhalmozott tudás persze a célpiac alanyaiban konvertálódik, kisebb-nagyobb részben átalakul és e konverzió után hasznosul. Vannak, akik a könyvekben megjelenő szemléletet tudják hasznosítani, vannak, akik egy-egy leírt módszert tudnak egy az

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

egyben, vagy az adott területre adaptálva hasznosítani, vannak, akik a könyvekben leírtak általánosításával jutnak el a tudás bizonyos mértékű gyakorlati hasznosításáig.

Az, hogy a marketing szakkönyvtár egyes könyvei mennyire tudnak hasznosulni, nagymértékben függ attól, hogy milyen mértékben tudnak a célpiachoz eljutni, azaz hány példányt tudott a kiadó belőlük értékesíteni.<sup>9</sup>

Az Akadémiai Kiadó rendelkezésemre három kategóriára osztva bocsátotta rendelkezésemre azt, hogy az egyes könyvekből hány példány fogyott (2000 alatt, 2000 és 5000 példány közötti és 5000 példány feletti fogyás). A legkelendőbb könyveket a 4. táblázta mutatja be.

#### 4. táblázat. A sorozat könyveinek fogyása

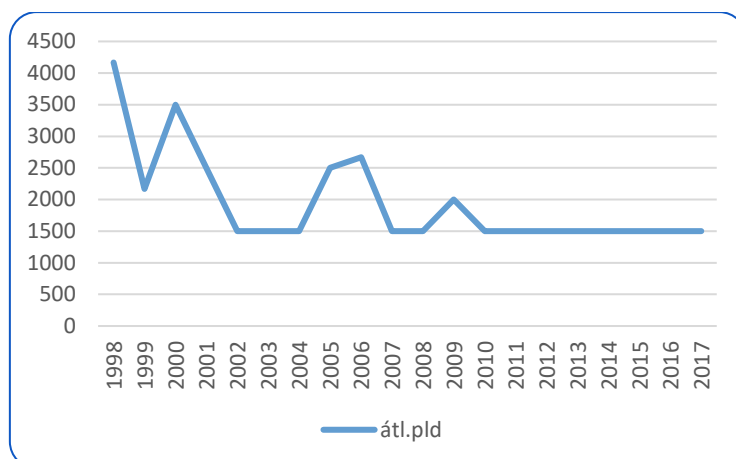
A könyv fogyása	A könyv szerzője, címe és a megjelenés éve
5000 példány felett	Kotler, P. Marketing menedzsment, 1998 Kotler, P. Keller, K.L. Marketingmenedzsment, 2006
2000-5000 példány között	Jobber, D. Európai marketing, 1998 Rekettye G. Az ár a marketingben, 1999 Hoffmann – Kozák - Veres, Piackutatás, 2000 Józsa L. Marketingstratégia, 2000 Malhota, N., Marketingkutatás, 2001 Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres, Döntésorientált marketing, 2005 Veres – Hoffmann – Kozák, Bevezetés a piackutatásba, 2006 Veres, Z. A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 2009
2000 példánynál kevesebb	Az összes többi könyv

Ha könyvek fogyására megadott határértékek között becsült darabszámból indulunk ki, akkor eladások éves alakulására az 5. ábrában bemutatott görbét tudjuk felrajzolni. A görbe lapulásának több oka lehet:

- A kezdeti magas értékeket a nemzetközileg is jól ismert Kotler könyvek eredményezték.
- A 21. század második évtizedére talán valamelyest telítődött a piac, továbbá
- jelentősen csökkent az egyetemekre jelentkezett hallgatók, főleg a mesterszakos hallgatók száma.

<sup>9</sup> Persze ez sem teljesen így van, mert a könyveket az egyetemi és egyéb könyvtárak is vásárolják és általuk sok ember férhet hozzájuk (a hallgatók – eléggé el nem ítéhető – másolási szokásairól nem is beszélve).

Ezen kívül az Akadémiai Kiadó két éve indította be a könyvek elektronizálását (<https://mersz.hu>), amely 2018. júliusában már 320 digitalizált könyvet tartalmazott és a felhasználók száma heti 2 %-os növekedéssel már elérte a 12 ezeres számot. (Forrás: Réffy Balázs prezentációja az Akadémiai Kiadó online adatbázisairól, 2018. április 27.)



### 5. Ábra. A sorozat becsült eladási adatai éves bontásban

Megjegyzés: Tekintve, hogy utóbbi 3-4 évben korszerűsített, és a mai igényeknek minden tekintetben megfelelő alapmarketing könyvek kerültek kiadásra, megvan arra a remény, hogy közülük néhány a görbe újbóli emelkedését eredményezze.

#### A könyvek tudományos hatásának visszaigazolása

Amikor a könyvek által nyújtott tudás céljáról beszéltünk, akkor elsősorban a gyakorlatra tett pozitív hatásra gondoltunk. Ennek mérése azonban egyáltalán nem megoldott. Bár mindig vita tárgyát képezi, mégis ennél jobban megoldott a nemzetközi tudományos életben egy-egy publikáció értékének mérése. A tudomány világában a hatást leginkább az adott mű idézettsége jellemzi. Ugyanígy lehet egy-egy tudós, vagy éppen tanszék értékét mérni. Egy amerikai kutatás szerint pl. 2013-ban legidézettebb marketing kutató az Indiana Egyetemen dolgozó Scott MacKenzie volt, akire ebben az évben 2047-n hivatkoztak.<sup>10</sup>

Nos, az idézettséget ma már Magyarországon is jegyzik. A Magyar Tudományos Művek Tára (mtmt.hu) tartalmazza a tudományos művek hiteles adatait és az azokra való hivatkozásokat. A magyar egyetemeken ma már kötelező az mtmt.hu használata. Az ott kapott adatok megbízhatósága azonban még közelről sem teljes. Az adatok feltöltése ugyanis – legtöbb esetben – a szerző feladata és persze szép számban vannak olyanok, akiknek erre a viszonylag sziszifuszi munkára nincs idejük vagy kedvük.

A tanulmány teljessége érdekében azonban mégis megkíséreltem a sorozatra – és azon belül az egyes könyvekre – való hivatkozásokat az mtmt.hu-n keresztül megnézni. A MTMT-ben természetesen a külföldi szerzők művei nem szerepelnek, ezért a vizsgálat csak a magyar szerzők műveire irányult. Nos, felmérésem szerint a sorozatra összesen mintegy 1700 hivatkozást tartalmaz a rendszer. A leginkább meghivatkozott első 5 könyvet az 5. táblázat tartalmazza.

#### 5. Táblázat. A legtöbbet hivatkozott öt magyarszerzős könyv

Sor-szám	Szerző(k), a könyv címe, az első megjelenés éve	Hivatkozások száma
1	Rekettye G. Az ár a marketingben, 1999	260
2	Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres, Döntésorientált marketing, 2005	111
3	Törőcsik M. Fogyasztói magatartás trendek, 2003	90
4	Dinya-Farkas-Hetesi-Veres, Nonbusiness marketing és menedzsment, 2004	84
5	Józsa L., Marketingstratégia, 2000	71

<sup>10</sup> Részletesen lásd: <https://carlsonschool.umn.edu/worlds-50-most-cited-marketing-departments-and-scholars>

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A hivatkozások száma persze még emelkedni fog, hiszen abban egyetértnek a tudomány képviselői, hogy a hivatkozásokat a mű megjelenését követő 15-20 évben érdemes igazán mérni. Az 5. táblázatban is látható, hogy a legtöbbet hivatkozott 5 könyv a sorozat viszonylag korai szakaszában született.

## Összefoglalás

A marketing szakkönyvtár az eddigi 82 könyvével Veres Zoltán professzornak és az Akadémiai Kiadónak (ill. jogelődjeinek) olyan sikeres vállalkozása, amely egyedülálló Magyarországon, sőt nemzetközileg is. A sorozat rendkívül sok oktatónak, kutatónak és marketingszakembernek adott lehetőséget arra, hogy gondolatait megossza a szakma közösségével. Itt szeretném kiemelni azt is, hogy a sorozatszerkesztő nagyon sikeresen válogatta meg szerzőit az intézmények vonatkozásában is. A 20 év alatt csaknem minden Magyarországon működő marketingintézet, vagy tanszék képviseltette magát a sorozatban, s így a szakkönyvtár komoly mértékben hozzájárult egy országos szakmai együttműködés kialakításához.

A sorozatból nemcsak a szerzők profitáltak, hanem a szakma egésze is. Egészen biztos vagyok abban, hogy ezen könyvekben felhalmozott tudás nagyon komoly mértékben hozzájárult a magyar gazdaságban működő vállalkozások és társadalom egyéb területein működő szervezetek tevékenysége jobbításához, vevő- és ügyfélbarátibb működéséhez. Az egész magyar marketingszakma nevében köszönetemet fejezem ki az Akadémiai Kiadónak és Veres Zoltán sorozatszerkesztőnek.

## Melléklet: A kiadott könyvek időrendben.

1. David Jobber: Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, 1998
2. Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998
3. Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, 1998
4. Eszes – Szabóné – Szántó – Veres (szerk.): Globális marketing. Műszaki Könyvkiadó, 1999
5. Rekettye Gábor: Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, 1999
6. Alan Tapp: Direkt & adatbázis-marketing. Műszaki Könyvkiadó, 1999
7. Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, 2000
8. Józsa László: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, 2000
9. Naresh Malhotra: Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó, 2001
10. Lehota József: Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, 2001
11. Eszes István – Bányai Edit: Online marketing. Műszaki Könyvkiadó, 2002
12. Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H.: Régió- és településmarketing. KJK-KERSZÖV, 2002
13. David Ford (szerk.): Business marketing. KJK-KERSZÖV, 2003
14. Józsa László: Marketingstratégia/Marketing strategy. KJK-KERSZÖV, 2003
15. Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV, 2003
16. Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G.(szerk.): Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV, 2004
17. Riedl, J. – Konstan, J. – Majó Z. – Révész B.: SZÁJtPROPAGANDA. KJK-KERSZÖV, 2004
18. Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z.: Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV, 2004
19. Laczkó L. Balázs – Zsom László: Sales&Marketing szakszótár. KJK-KERSZÖV, 2004
20. Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve. KJK-KERSZÖV, 2004
21. Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z.: Döntésorientált marketing /Decision-oriented marketing. KJK-KERSZÖV, 2005
22. Ed Little – Ebi Marandi: Kapcsolati marketing. Akadémiai Kiadó, 2005

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

23. Komáromi Nándor (szerk.): Marketinglogisztika. Akadémiai Kiadó, 2006
24. Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek (átdolgozott kiadás). Akadémiai Kiadó, 2006
25. Michael Porter: Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, 2006
26. Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2006
27. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á.: Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, 2006
28. Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. (szerk.): Innovációmarketing. Akadémiai Kiadó, 2006
29. Rekettye Gábor: Kisvállalati marketing. Akadémiai Kiadó, 2007
30. Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, 2007
31. Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás. Akadémiai Kiadó, 2007
32. Nádor Éva: Az üzleti tanácsadás marketingje. Akadémiai Kiadó, 2007
33. Bauer András – Mitev Ariel: Eladásmenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2008
34. Tóth Tamás: Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó, 2008
35. Naresh Malhotra – Simon Judit: Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, 2008
36. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, 2009
37. Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet: Kinálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2009
38. William A. Cohen: Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, 2009
39. Sandra Oliver: Public relations stratégia / Stuart Thomson – Steve John: Public affairs. Akadémiai Kiadó, 2009
40. Deli-Gray Zs. – Árva L.(szerk.): Turizmus-marketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, 2010
41. Simon Judit: Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó, 2010
42. Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, 2010
43. Bányai Edit – Novák Péter (szerk.): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, 2011
44. Rekettye Gábor: Multidimenzionális árazás. Akadémiai Kiadó, 2011
45. Izsó Lajos – Becker György (szerk.): Termékélmény. Akadémiai Kiadó, 2011
46. Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.): Dzsungel vagy esőerdő? Akadémiai Kiadó, 2011
47. Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, 2011
48. Piskóti István: Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó, 2012
49. Rekettye Gábor: Marketing a magyar kisvállalatoknak. Akadémiai Kiadó, 2012
50. Fojtik J. – Veres Z.(szerk.): A nagy túlélő – Időutazás a marketingben. Akadémiai Kiadó, 2012
51. Kotler. Ph. – Keller, K.L.: Marketingmenedzsment (átdolg. kiadás). Akadémiai Kiadó, 2012
52. Horváth Dóra – Bauer András: Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, 2013
53. Bernschütz M. – Deés Sz. – Kenéz A.(szerk.): Marketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, 2013
54. Gelei Andrea (szerk.): Logisztikai döntések – Fókuszban a disztribúció Akadémiai Kiadó, 2013
55. Kopcsay László: A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó, 2013
56. Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán: Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, 2013
57. Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T.(szerk.): Médiaismeret – Reklámeszközök & reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, 2013
58. Józsa László: Marketingstratégia (átdolgozott kiadás). Akadémiai Kiadó, 2014
59. Gálik Mihály – Urbán Ágnes: Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, 2014
60. Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, 2014
61. Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás. Akadémiai Kiadó, 2014
62. Pavluska Valéria: Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó, 2014
63. Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, 2014
64. Gyulavári Tamás – Mitev Ariel Zoltán – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián: A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, 2014
65. Piskóti István: Businessmarketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, 2014
66. Kiss Mariann: Alapmarketing. Akadémiai Kiadó, 2014
67. Kiss Mariann: Alapmarketing példatár. Akadémiai Kiadó, 2014
68. Rekettye G. – Tóth T. – Malota E.: Nemzetközi marketing (átdolg. kiadás). Akadémiai Kiadó, 2015
69. Braun Róbert: Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR). Akadémiai Kiadó, 2015
70. Rekettye Gábor – Törőcsik Mária – Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, 2015
71. Fehér Katalin: Digitalizáció és új média. Akadémiai Kiadó, 2016
72. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á.(szerk.): Bevezetés a piackutatásba (átdolg. kiadás). Akadémiai Kiadó, 2016
73. Gelei A. – Dobos I.– Bódi-Schubert A. Üzleti kapcsolatok kutatása. Akadémiai Kiadó, 2016
74. Bauer András – Berács József: Marketing. Akadémiai Kiadó, 2016
75. Bauer András – Kolos Krisztina: Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2016

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

76. Keszei Tamara – Gyulavári Tamás: Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, 2016
77. Horváth Magyary Nóra: PR esetek haladóktól. Akadémiai Kiadó, 2017
78. Lőrincz Katalin – Sulyok Judit: Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, 2017
79. Szakály Zoltán (szerk.): Élelmiszermarketing. Akadémiai Kiadó, 2017
80. Deli-Gray Zs. – Árva L. (szerk.): Turizmusmarketing esettanulmányok II. Akadémiai Kiadó, 2017
81. Töröcsik Mária: Selfmarketing. Akadémiai Kiadó, 2017
82. Rekettye Gábor: Értékteremtés 4.0. Akadémiai Kiadó, 2018