

**Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar**

**DOKTORI DISSZERTÁCIÓ
Tézisek**

Nagy Bálint

**A MARKETING MAGYARORSZÁGI
INTÉZMÉNYESÜLÉSÉNEK TÖRTÉNETE**

Történelemtudományi Doktori Iskola

A Doktori Iskola vezetője:

Dr. Erdődy Gábor DSc., egyetemi tanár

Atelier Európai Historiográfia és Társadalomtudományok Program

A Program vezetője:

Dr. Sonkoly Gábor CSc., egyetemi docens

A bizottság elnöke:

Dr. Granasztói György DSc., professor emeritus

Hivatalosan felkért bírálók:

Dr. Klement Judit PhD egyetemi adj., Dr. Törőcsik Mária CSc., egyetemi tanár

A bizottság titkára:

Dr. Varga Zsuzsa egyetemi docens

A bizottság további tagjai:

Dr. Czoch Gábor CSc., egyetemi docens, Dr. Papp-Váry Árpád PhD,

Dr. Ságvári Bence PhD tud. segédmunkatárs MTA, Dr. Cieger András PhD

Témavezető:

Dr. Sonkoly Gábor CSc., egyetemi docens

Budapest, 2014

1. A disszertáció tárgya: a marketing

A marketing közel egy évszázados története során drasztikus átalakulásokon ment keresztül. Pusztán eladás támogató technikából társadalomformáló erővé vált, s ma már „A marketing mindenütt ott van velünk.”¹ A huszadik század első harmadában, az Amerikai Egyesült Államokban jelent meg, a kereskedelmi tevékenység részeként, annak egy a korábnál szofisztikáltabb, több területre kiterjedő és sokrétűbb elemeként, reagálva a termelés hirtelen felfutására, a kereskedelmi láncok terjedésére, a vásárlásnak a fogyasztás mint örömforrás irányába elinduló kezdeti jeleire és jelenségeire. Az eredendően az üzleti szféra részét képező tevékenység fenoménévé vált, és a rövid idő alatt bekövetkezett öndefinícióját követően, ezzel szoros összefüggésben, gyorsan önállósult és egyre határozottabban levált a kereskedelmi tevékenységről, ezzel újabb lendületet adva saját koncepciója és paradigmarendszere kialakításának.

A marketing radikális transzformációjának illusztrálására nézzük a fogalom két különböző korszakának definícióját. A 20. század első harmadában, Cherington² sokszor idézett meghatározása szerint még áruk eljuttatása (disztribúciója) volt a gyártótól a fogyasztóhoz - the distribution of merchandise from producer to consumer -,³ míg az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) a 21. század elején már egész intézményrendszerről és komplex folyamatokról beszél - set of institutions and processes -, amelynek eredményeként a legkülönbözőbb szükségletek kielégítése történik meg az életviszonyok komplex hálójában és a társadalom egészében - society at large -, mindez az értékteremtés igényével⁴.

Az AMA hatályos definíciója jól kifejezi a marketing összetett természetét, azt, hogy a különféle rendű, rangú, és méretű tevékenységre szerveződő közösségeket átszövő üzleti eredetű koncepció fejlődése során, rendkívül komplex és társadalmi természetű jelenséggé vált. A kezdetben csak módszertanként megnyilvánuló, majd tudományos rangra emelkedő

¹ Papp-Váry Árpád: Marketing a gyakorlatban, Budapest, 2008, BKF, 12.o.

² Paul Terry Cherington 1876-1943, az egyik első hivatásos marketing szakember, 11 éven át a Harvard Business School professzora. <http://oasis.lib.harvard.edu/oasis/deliver/~bak00053> (2013.12.21.)

³ „is the science involved in the distribution of merchandise from producer to consumer” In Bartels, Robert : The History of Marketing Thought, Ohio, USA, 1988, Publishing Horizons, 3rd Edition, 146.o.

⁴ „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx> (2012.03.22.)

diszciplínának oroszánrésze volt a fogyasztói társadalomnak is nevezett gazdasági korszak kialakításában, és az üzleti élet világának és logikájának a társadalom egészére történő átültetésében. Ennek az evolúciónak - terjedelmi okok miatt elsősorban kezdeti szakaszának - a vizsgálata, állomásainak és a változás elemeinek a meghatározása és a fenomén transzformációjában játszott szerepének az értékelése volt a disszertáció primer célja.

2. A szerző szakmai motivációról

Negyedszázados marketing vezetői múlttal a hátam mögött, ugyanakkor sokkal erősebb társadalomtudományi, mint üzleti érdeklődéséből adódóan, bő évtizede egyre kritikusabban kezdtem el szemlélni a marketing szakmát, új irányait és megváltozott szerepét. Meglepett, ahogy a palackból kiszabadult szellemként kezdett el viselkedni, de még inkább az, hogy ezt szinte akadálytalanul és észrevétlenül tehetette, azáltal, hogy a fogyasztóvá vált tömegek önként és nagyrészt örömmel kerültek a hatása alá, míg a társadalomtudósok, - elsősorban történészek, szociológusok - érdeklődésének horizontjára pedig az első évezred végén még alig került fel, így formálódó új arcára és karakterére is csekély tudományos figyelem irányult. Társadalomformáló erejét mutatja ugyanakkor, hogy ennek az aspektusnak a vizsgálata sem váratott sokat magára.

Az új évezred első évtizedében egyre több írás kezdett el foglalkozni a marketing társadalmi következményeivel, a szokásokra, attitűdökre, viselkedésre, összességében a globális társadalmi folyamatokra gyakorolt hatásaival.⁵ E művek a marketing koncepciót egyre inkább társadalmi, történeti kontextusában és kevésbé üzleti vagy gazdaságpolitikai fenoménként vizsgálták. A marketing kritikai elemzése, a fogyasztói társadalom elmúlt évtizedekben kialakult modelljének mára nyilvánvalóvá vált tarthatatlanságával párhuzamosan, egyre gyakrabban kerül elő szakmai konferenciákon és a szakirodalomban egyaránt.

A marketing koncepció és tevékenység megváltozott szerepének tudományos igényű elemzése, a marketing társadalmi fenoméné és diskurzussá válásával párhuzamosan

⁵ Néhány fontosabb ilyen mű: a/ Letouche, Serge: *A nemnövekedés diszkrét bája*, Szombathely, 2011, Savaria University Press, b/ Lawson, Neal: *All Consuming*, London, England, 2009, Penguin Books, c/ Robert&Edward Skidelsky: *How Much is Enough?*, New York, 2012, Other Press, d/ Koren C. David: *When Corporations Rule the World*, Connecticut, USA, 1995, Kumarian Press, 2001

szükségszerűen be fog következni, sőt megítélésem szerint már a közeljövőben nem csak a gazdaság- hanem a társadalomtörténészek gondolkodásának is egyik kulcs fontosságú eleme lesz, amikor a fogyasztói társadalmakban lezajló bármely jelenséget teszik vizsgálatuk tárgyává. Ehhez viszont elengedhetetlen a marketing koncepció kialakulásának és társadalmi inkorporációja kezdeteinek pontos ismerete. Ez a felismerés irányította figyelmemet a marketing evolúció folyamatának történeti feldolgozása felé.

3. A disszertáció fő célkitűzései, a téma körülhatárolása

A disszertáció egyik célja a *marketing koncepció és tevékenység evolúciójának* feldolgozása, elsősorban nem szakmai, módszertani, hanem *társadalmi-történeti* aspektusból. Annak bemutatása, miként válik egy üzleti jelenség társadalmi jelenséggé is, miként kerül át egy gondolat, egy fogalom az üzleti életből a társadalom mindennapjaiba és milyen szerepet játszik mindebben az intézményesülés szertágazó és sokféleképpen definiált technikája. Dolgozatom azt is vizsgálni kívánta, hogy egy gondolat milyen formákat ölthet, és milyen csatornákat találhat, először csak egy szakmán belüli elfogadottsága, majd egy egész társadalom mélyrétegeibe való beépülése érdekében.

Magyarország ennek az útnak a bemutatására ideális példának tűnt. Egyfajta laboratóriumnak, ahol nagyrészt lejátszódtak azok a folyamatok, amelyek a fejlett nyugati fogyasztói társadalmakban, csak sokkal rövidebb idő alatt, ezáltal koncentráltabban. Az ország és a piac méreteinek köszönhetően talán követhetőbben, és mivel történelmileg nem telt el túl hosszú idő - legalábbis a formális rendszerváltás óta - még jórészt rekonstruálhatóan, a történeti hűség esélyével. Hazánk példáján vizsgálni a marketing intézményesülését különösen érdekes vállalkozás, mert Magyarország szocialista ország volt, ahol se ideológiailag, se gazdaságilag nem lett volna magától értetődő a marketing térhódítása. S ennek mégis az ellenkezője történt, annak ellenére, hogy a gazdasági reform, amelynek zavartalan kibontakozása indokolhatta volna a marketing megerősödését és intézményesülését, megbicsaklott, és hosszú évekre szalonképtelenné tett számos a piacodással járó fogalmat.

Az értekezés célja még a történeti *megörökítés*. Kutatásaim kezdetekor kiderült ugyanis, hogy a marketing magyarországi kialakulása összefoglalóan, megfelelően dokumentáltan

nincs megörökítve. Elsősorban tankönyvekben rövidebb-hosszabb, de legfeljebb fejezetnyi terjedelemben foglalkoznak vele, és mindössze egyetlen átfogó könyv született e tárgyban, Ungváriné Kőcse Jolán összefoglaló műve⁶, amely nagyrészt a hazai marketing szakma jelentős alakjaival folytatott beszélgetések, esetenként pontatlan és nagyvonalú, de történetileg kétségkívül értékes megörökítése.

4. Módszertan és források

A marketing fejlődéstörténetének feldolgozásához olyan megközelítést kerestem, amely tény- és tárgyszerűségében a lehető legjobban behatárolja a vizsgálódás terepét, a minél konkrétabb és fókuszáltabb bemutatás érdekében leszűkíti kereteit. Ezt a megközelítést véltem megtalálni az *intézményben*, mint egy eszme, egy gondolat objektivizálódott kifejeződési formájában, és az *intézményesülésben*, mint folyamatban, amely egyszersmind bekapcsolja az idődimenziót a vizsgálatba.

A dolgozat kettős tárgya - egyrészt az intézményesülés mint a marketing társadalmi beépülésének manifesztálódott formarendszere, másrészt a marketing magyarországi fejlődéstörténete - egymással összefüggésben kerül bemutatásra. A marketing hazai evolúciójának nyomon kísérésére az intézményesülés mint megközelítés történetileg adekvát, a lehető legkevesebb szubjektivitást megengedő módszertannak tűnt. Ezért a disszertáció indításaként az intézményesülés lényegének, fogalmának és szerepének elemzésére kerül sor, meggyőző érveket keresve a mellett, hogy különféle formái alkalmasak egy eszme vagy gondolat társadalmi megkötésére és fejlődésének ösztönzésére.

A téma összetettségéből és terjedelméből következően szükségszerű volt az elemzés *földrajzi* és *időbeli* kereteinek kijelölése is. A források fellelhetősége és kutathatósága miatt területileg ésszerű döntésnek tűnt *Magyarországot* választani, időben pedig a 20. század második felét, alapvetően *utolsó három évtizedét*, mert - nemzetközi viszonylatban - ez az időszak tekinthető a marketing kifejlett korszakának.

A kutatás módszertana négy megközelítést foglalt magába. Egyrészt *könyvtárak katalógizált és publikus irodalmából* válogattam ki a téma, elsősorban a marketing hazai fejlődése szempontjából relevánsak tűnő szakkönyveit, folyóiratait, hírleveleket és egyéb

⁶ Ungváriné Dr. Kőcse Jolán: *Hobbink volt a marketing?!*, Budapest, 2000, Simon Könyvkiadó

nyomtatott forrásokat. A marketing intézményesülésének, tehát a marketing tevékenység különféle objektívizálódott megjelenési formái felől történő megközelítésnek nincs számottevő önálló irodalma, de a marketing történetét feldolgozó - egyébként nem túl bőséges forrásanyag - értelemszerűen, általában érintőlegesen, tárgyalja e vonatkozást is. Kutatásaim során egy magyar és egy mértékadó nemzetközi forrásra bukkantam, amelynek a marketing fejlődésének átfogó történeti feldolgozása a szűkebb tárgya.⁷

Már a forrásfeldolgozás e korai, legegyszerűbb fázisában feltűnt a magyar vonatkozások rendkívül szűkös és hiányos könyvtári dokumentáltsága. Ezért is fordult a figyelmem - második módszerként - a kevésbé publikus, elsősorban egyetemi és szakmai szövetségi lelőhelyek felé. Így jutottam el a budapesti Corvinus Egyetem, a valamikori Marx Károly *Közgazdasági Egyetem tanszéki tárgyalójába*, ahol nagy mennyiségű nyomtatott - publikált és egyetemi vagy belső használatra készült - a kutatás szempontjából rendkívül értékes és zömében 2011-2012-ben még feldolgozatlan, tehát ömlesztetten a polcokon porosodó anyagra leltem. Ezek között olyan forrásokra, mint a hatvanas - hetvenes - nyolcvanas évtizedek oktatóinak kandidátusi értekezései, az azok védésére készített meghívók, tanszéki munkák, amelyeket szocialista vállalatok és kutatási programok megbízásából készítettek, és sehol nem hozzáférhetők, kivéve talán a még élő érintettek lakásának szekrényeiben.

Hasonló körülmények között, szintén egyedi és sokszor máshol fel nem lelhető anyagot találtam és dolgoztam fel a *Magyar Reklámszövetség könyvtárában*, amely ugyan nagyobb részben katalogizált és rendezett, nem túl gazdag archívum, ám egyedi, valószínűleg csak ott fellelhető dokumentumokat rejt, de alig látogatta valaki, az elmúlt tíz évben, talán ha féltucatnyian kutattak anyagai közt. Számos forrást bocsájtott rendelkezésre a Magyar Marketing Szövetség is.

A kutatás további módszere a személyes adatgyűjtés két fajtája volt. Ez egyrészt egy viszonylag hosszú, tizenegy, terjedelmesebb választ feltételező kérdésből és több alkérdésből álló *kérdéssor* elkészítését jelentette, amelyet előzetes egyeztetést követően közel negyven, a szakmában komoly ismertséggel és reputációval bíró személynek

⁷ Az amerikai egyetemi tanár Bartels 1962-ben kiadott, majd átdolgozott változatban negyedszázaddal később újra megjelentetett *The Development of Marketing Thought* és a *The History of Marketing Thought* című műve tekinthető ilyennek. Magyarországon Ungváriné dr. Kőcse Jolán *Hobbink volt a marketing?!* című könyve az 1980-as évek közepén folytatott kutatások, zömében személyes élmények és beszélgetések alapján örökítette meg a magyar marketing történetének kezdeteit.

küldtem el, amelyből harminchárom érkezett vissza érdemi és használható információkkal kitöltve. Később, a dolgozat írása közben felmerült újabb szempontra három, megint csak részletesebb választ igénylő kérdésből álló *minikérdőívet* szerkesztettem és küldtem ki ezúttal már csak tíz személynek, a kutatott információ miatt, az idősebb korosztályból.

A negyedik kutatási forma a *mélyinterjú* volt, nyolc, gondos mérlegelés után kiválasztott megint csak idősebb, valamikori vállalati marketing és kereskedelmi vezetővel, illetve egyetemi oktatóval. Ezek a beszélgetések két-három órák voltak, volt akivel (pl. Hoffmann Magdával vagy Móricz Évával) több alkalommal. A beszélgetések során jegyzetek készültek, azok lényegesebb elemeit és információit írásban rögzítettem. Történelmileg az utolsó percben beszélhettem olyan tanukkal, akik koruknál fogva nem sokáig állhatnak a kutató rendelkezésére. Néhányan közülük azóta már meg is haltak, de volt olyan, például az egyik kulcsszemély, Molnár László, az első magyarországi marketing tanszékvezető, aki a kutatás során, a találkozó kérését megelőzően hunyt el⁸.

Itt érdemes megjegyezni, hogy a magyar marketing- és reklámszakma szisztematikus archiválásával egyetlen szervezet sem foglalkozik, ezért a szakma fejlődésének lenyomatai csak a nyomtatott és elektronikus szakmai lapok, továbbá szövetségi források tartalmaként maradtak fenn az utókornak. Ezért a 21. század elejéig ezek a médiumok lehetnek a kutatás forrásai, ezt követően - az internet elterjedésével - az archiválás szinte teljes hiánya folytán azonban már ezek sem, megnehezítve a jövő történészeinek helyzetét.

5. A disszertáció tézisei

A disszertáció tartalma és a kutatás súlypontjainak meghatározásakor irányadó szempont volt, hogy a kutatások eredményeinek és a meglévő forrásoknak a szintetizálása olyan következtetésekhez vezessen, amelyek a marketing történetében, illetve - tágabb perspektívába helyezve - a szocialista Magyarország gazdaságtörténetében új megállapításokhoz vezethetnek el, vagy korábbi megállapításokat más oldalról támasztanak alá. Ennek érdekében feltételezésekkel éltem, amelyeket hat tézisben fogalmaztam meg.

⁸ Molnár László 2011. decemberében hunyt el. <http://www.marketing.hu/szovetsegunkrol/hirek/hirek/61-elhunyt-molnar-laszlo-professzor>

A disszertáció első tézise, ahhoz a feltételezéshez kapcsolódik, hogy a marketing tevékenység szocialista változata természetében, fejlettségében, módszertanában illetve technikáiban összevethető kapitalista előképével:

A szocializmusban, tervutasításos és hiánygazdasági körülmények között is létezett marketing Magyarországon, amely technikáiban, módszertanában és részben fejlettségében is mérhető a fejlett kapitalista országok marketingjéhez.

A második tézis a kutatásnak arra az elemére kívánt utalni, hogy mekkora szerepe lehetett a marketing (elsősorban reklám-) tevékenység korai jelenlétének és relatíve fejlett hazai múltjának abban, hogy a marketing polgárjogot nyert a szocialista országokban, de különösen Magyarországon:

A marketing gondolat már a múlt század elején megjelent, de mindenképpen a huszadik század első felére nyúlik vissza Magyarországon is, függetlenül attól, hogy nem nevezték nevén és intézményesülésének jelentősebb lépései 1968 után történnek.

A harmadik tézis a disszertáció központi problémájának összegzése, egyúttal a téma feldolgozásának kerete, amennyiben a követett módszertant és a vizsgált időszakot és időtartamot jelöli ki:

A marketing intézményesülése hazánkban az 1960-as években indul el, ténylegesen és formálisan 1968 után bontakozik ki, igazi lendületet pedig a rendszerváltást követően kap.

Az 1968-as esztendő a disszertáció egyfajta szellemi-intellektuális origója. Nem középpont, inkább viszonyítási pont. Történelmi pillanat, amelynek jelentősége témánk szempontjából abban áll, hogy ekkor, az ezt megelőző és ezt követő két-három évben, ki lehetett mondani és le lehetett írni azokat az egyébként részben meg is valósított üzleti fogásokat és követett gyakorlatot, amelyet a hazai szakemberek külföldön, a tőkés gazdaságokban ismertek meg, s a külpiacokon maguk is kénytelenek voltak alkalmazni.

Ezzel párhuzamosan, az akkor még nem marketingnek nevezett diszciplína szalonképessé lett a magyarországi felsőoktatásban, s ezzel megtette első lépéseit a formális intézményesülés útján is. Ezt kívánja bemutatni és a szakmában is elterjedt feltétlen közgazdasági kötődést árnyalni a disszertáció következő állítása:

A marketing bár látszólag a közgazdaságtudományból nőtt ki, valójában, attól eltérő, más célú és más módszertannal dolgozó diszciplína. Meglehetősen korai fázisában levált a közgazdaságtanról, így intézményesülése és fejlődése nincs szoros összefüggésben a közgazdaságtudományéval.

A marketing közgazdaságtanhoz való kötődésének intenzitása, nem lényegi kérdése e disszertációnak, így nem az ezzel kapcsolatos szakmai diskurzushoz kíván újabb adalékkal szolgálni. A kérdésben való állásfoglalás ezúttal elsődlegesen az intézményesülés, e disszertáció kulcsmotívuma szempontjából kritikus fontosságú. Ha ugyanis, a marketing fejlődésének elemzését követően, a két diszciplína szoros együvé tartozása mellett foglal állást, ezzel megkérdőjelezhető válna a marketing saját jogon történő intézményesülése is.

Hasonló okból - az intézményesüléshez való hozzájárulása szempontjából - érinti a disszertáció a tudományosság kérdését, a marketing tudományos természetét. A marketing fejlődésének egyik hajtóereje az *interdiszciplinaritás*. Számos más tudományból merít, azok eredményeire épít, ugyanakkor ezekre visszahatva, fejlődésük egyik legfontosabb ösztönzőjévé vált. E jegy komoly szerepet játszik gyors és szerves társadalmi beépülésében. Ezt fogalmazza meg a disszertáció ötödik tézise:

A marketing fontos jellemzője az interdiszciplinaritás. Számos más tudománnyal él szimbiózisban, azok eredményeiből építkezik, egyúttal fejlődésük egyik legfontosabb ösztönzőjévé vált. E jellemzőjének komoly szerepe van gyors és mélyreható társadalmi beépülésében, ezáltal intézményesülésében.

Végül, de nem utolsósorban, példákon keresztül kívánom illusztrálni, hogy a marketing a mindennapok részévé vált, s kilépése az üzleti szférából, sőt a gazdaság világából, és megjelenése a társadalmi élet szinte minden területén, életviszonyban és élethelyzetben, a marketing intézményesülésének kiteljesedését, totálissá válását eredményezte. Ezzel párhuzamosan a marketing fogalma végérvényesen átalakult. Módszertanának és szemléletének térhódítása elüzletiesítette a társadalom korábban ettől teljesen, vagy szinte teljesen mentes alrendszerait is, így pl. a kultúrát, az oktatást, az egészségügyet, a szórakoztatóipart, a környezetvédelmet, s nem utolsó sorban a politikát. Erről szól a disszertáció hatodik tézise:

A huszadik század végére a marketing kilépett eredeti szerepköréből, és elhagyva az üzleti világot megjelent a korábban a marketing koncepciótól mentes területeken, amellyel megkezdődött a társadalom elmarketingesedése és a marketing degenerálódása.

A hatodik tézis kifejtése, részben terjedelmi korlátok miatt, részben azért, mert csak közvetve köthető az intézményesülés jelenségéhez, a disszertációhoz szorosan kapcsolódó, de tartalmilag annak részét nem képező *utószóként* került kifejtésre, egyúttal a téma továbbfejlesztésének lehetséges irányát is jelezve.

6. A disszertáció eredményei

A disszertáció négy év kutató munka eredményeként *feltérképezte és összegezte* - az intézményesülés perspektívájából szemlélve - a marketing magyarországi kialakulását. A téma szerteágazó volta és a relatív hosszú időtartam - körülbelül szűk félévszázadról van szó, a hatvanas évek elejétől a 21. század első évtizedének végéig - továbbá a disszertáció terjedelmi korlátai nem tették lehetővé a marketing gondolat evolúciójának teljes körű feldolgozását, ezért volt szükséges egy olyan megközelítést találni, amely saját szempontjai szerint és keretei között lehetővé tette egy átfogó kép megrajzolását. Erre bizonyult kiválóan alkalmasnak az intézmény és az intézményesülés, mint egy tevékenység társadalmi megjelenítésének és objektivizálódásának primer formája.

A disszertáció egyik fontos eredménye a marketing magyarországi történeti fejlődésének *megörökítése*. A feldolgozott információk egy része ismert, és sporadikusan egy-egy könyvben vagy szakmai cikkben hozzáférhető volt korábban is, de számos eddig nem ismert tény és információ ez alkalomból került rögzítésre⁹. Hasonlóképpen történt a dokumentumok egy részével is, így pl. az első marketing kandidátusi értekezések védési meghívói illetve egyes esetekben olyan levelek vagy emlékeztetők, jegyzőkönyvek kerültek archiválásra, amelyek a marketing történetének, fejlődésének apró, de tényszerűségüknél és bizonyító erejüknél fogva értékes dokumentumai. E források archiválásán túl, feldolgozásuk és egymáshoz való viszonyuk meghatározása, az írott emlékek, illetve elbeszélésekben előadott tények és események struktúrába rendezése, új összefüggéseket hívott elő és segített megérteni.

⁹ Az új információk forrása zömében a személyes beszélgetések voltak.

A kutatás külön értéke, hogy a hazai marketing történet egyes eseményeit konkrét emberek, konkrét munkájához és döntéseihez kötve örökíti meg, megemlékezve e tevékenység számos meghatározó személyiségének munkásságáról, egyúttal rögzítve is azt, elhelyezve őket ezáltal a magyarországi marketing evolúció menetében.

Végül, a marketing társadalomtörténeti összefüggéseinek és kötődéseinek megvilágítása, és a szorosán vett gazdaságtörténettől való elemelése, a szerző szándékai szerint a történészek figyelmét az eddigieknél jobban fogja a *marketing történeti tényezőként való figyelembe vételére* irányítani, és hatása illetve szerepe a jelenleginél nagyobb súlyt kaphat a történészi gondolkodásban.