

BERÁCS JÓZSEF

Polányi hatása a marketingelméleti iskolákra

Polányi Károly újságíró, gazdaságtörténész, gazdaságantropológus 1944-ben írta meg fő művét, *A nagy átalakulást, amely korunk sok problémájára is választ kínál*. Alaposan elemezte a 19. században létrejött liberális önszabályozó piac működését, amelyben a föld, a munkaerő és a pénz is áruvá vált, amelyek természetüknél fogva nem erre rendeltettek. A tanulmány Polányi gazdaságantropológiai kutatásai alapján mutatja be a koordinációs mechanizmusok – a redisztribúció, a reciprocitás és a piaci csere – fő jellemzőit. A kereskedelem négy területét – a személyzet, a javak, a szállítás és a kétoldalú jelleg – Polányi a mai közgazdasági és üzleti tudomány szempontjából is releváns módon, a primitív, az archaikus és a modern társadalmak elemzésével tárta fel. A marketing fejlődése, amely egyre inkább magában foglalja a kereskedelmet is, történelmileg egybeesett a liberális piacgazdaság kialakulásával. Polányi nézeteinek összehasonlítása a marketingelméleti iskolákkal – kiemelten a funkcionális és az árupiaci iskolával – igazolta, hogy helytelen a semleges marketinget a liberális kapitalizmus szolgálólányaként interpretálni. Polányi vezérelve, a társadalom és az emberek érdekeinek a középpontba állítása összhangban van a marketing évszázados filozófiájával.*
Journal of Economic Literature (JEL) kód: M3, N7, P1.

Polányi Károly szubsztantív megközelítése madártávlatból

Polányi Károly (1886–1964), akit sokféle titulussal lehet ellátni (újságíró, közgazdász, gazdaságtörténész, szociológus, gazdaságantropológus, szocialista, magyar, világpolgár stb.), 58 évvel halála után reneszánszát éli. Az összetett identitásból és a nagyon színes tudományos munkásságból, amely egyben a 20. század első felének kelet-közép-európai zsidó értelmiségi sorsaként is jellemezhető, mindenki tetszése

* Köszönetet szeretnék mondani a kőszegi Felsőbbfokú Tanulmányok Intézetének (iASK), illetve a Polányi Kutatóközpontnak, amely 2019 őszén ösztöndíjjal támogatta és a kutatói környezetbe való bekapcsolódást lehetővé téve inspirálta a tanulmány megszületését.

szerint szemezgethet. Ezen tanulmány szerzője korábban egy sajátos, kettős szemüvegen keresztül fordult a munkáihoz.

Egyrészt Polányinak a *kereskedelemről* szóló eredeti gondolatai váltották ki érdeklődését, mert a kereskedelem feladatköre mikroszinten, az üzleti tudományokban fokozatosan beépült a marketingfunkcióba. A 20. században iparággá váló reklám mint marketingeszköz már az ókorban is megjelent, még ha erről keveset is beszélünk. A kereskedelem, kiemelten a *nemzetközi* kereskedelem – amit az ókorban mások mellett a föníciaiak, görögök, egyiptomiak is műveltek – viszont már az általános iskolai tankönyvekben is megtalálható. A *kereskedelem* szó semleges tartalmú, politikai felhangoktól inkább mentes fogalom, míg a marketing mint vállalati funkció a fejlett kapitalizmus szülötte, és mint ilyen a kapitalizmuskritikáknak – különösen amelyek a multinacionális vállalatokat veszik célba (Korten [1996]) – is „kedvenc” témája. David Korten azon tudósok közé tartozik, akik a kapitalizmus negatív jelenségeit támadják, bírálják a privatizációt, a piaci deregulációt, a konzumerizmust, miközben az emberek oldalán állnak, rokon lélek Polányi Károllyal, jóllehet nem ismeri, könyvében nem hivatkozik rá.

Másrészt a marketingelmélet és -kutatás szempontjából nézve a *piaci csere mint koordinációs mechanizmus* elmélete nyerte meg a szerző tetszését, amely a modern gazdaságban domináns tényezővé vált. A 20. században, elsősorban a nyugati társadalmakban kialakult marketingrendszer etimológiai szempontból akkor értelmezhető, ha a szótövet, a „market = piac” fogalmát tisztázzuk. A *marketing* elnevezés átvételével, nemzeti nyelvre való lefordításával sok országban bajlódtak (kezdetben magyarul is piacolásnak, piacszervezésnek, piackutatásnak fordították), míg végül a legtöbb nyelvben a homályos tartalmú idegen szó, az angol elnevezés nyert polgárjogot.

Polányi Károly élete végéig megőrizte magyar identitását (Bognár [1972], Dale [2016]), jóllehet a 20. század drámai változásai miatt a tudományos munkásságát lehetne osztrák, angol vagy amerikai „címkével” is ellátni. Igazi kozmopolita volt, akinek mély politikai meggyőződésai voltak, de aki tudományos tárgyilagossággal, elsősorban történelmi szemlélettel nyúlt vizsgált témáihoz. Alapos világgazdasági ismeretei mellett a 20. század elejének antropológiai és szociológiai megközelítései voltak rá nagy hatással, amelyek alkalmazása tette személyét a gazdaságantropológia egyik meghatározó kutatójává.

A tudományos tárgyilagosságot bírálói szerint fenntartással is lehet kezelni, mert Polányi élete végéig elkötelezett szocialista volt, és ebbéli meggyőződésében a korabeli kommunista/szocialista rendszerek népírtó, antidemokratikus valósága sem tudta megingatni (Dale [2016], Nagy [2018]). Halála előtt fél évvel, 40 évi szünet után, 1963-ban járt újra Magyarországon, amikor az 1956-os forradalmat követő terror már enyhült, és a Magyar Tudományos Akadémián tartott előadást. Lelkes volt, és emlékeztetéses üzenetet intézett Magyarországot értelmiségéhez, mondván:

„Az emberiséget mind jobban fenyegető válság éveiben tértem vissza újra a szocializmushoz, amely most már nemcsak a munkásosztály, hanem az egész emberiség ügye és létkérdése. Nem kis része volt ebben a magyar hazának. A szemszög most már véglegesen hazámé, amelynek mindent köszönhet az, akinek ifjúságát a magyar sors formálta.” (Polányi [1963], idézi Bognár [1972] 9. o.)

Polányi legnagyobb hatású könyve, A nagy átalakulás politikai gazdaságtani indítatású, amit az alcím (Korunk gazdasági és politikai gyökerei) is jelez. Egyértelmű politikai állásfoglalást fogalmaz meg, miszerint a 19. századi liberális kapitalizmus (*laissez fair*) ideológiája egy utópia. Olyan utópia, amely a „piacgazdaságot” kiemeli a „társadalom” szövetéből, azt helyezi előtérbe, mérhetetlen szenvedéseket okozva az emberiségnek, miközben az eddig ismert történelem legnagyobb fejlődését, gazdasági növekedését és termelékenységét hozta. A piacgazdaság hívei a *fejlődés* fogalmát ily módon leszűkítik, a *gazdasági haladással* (növekedéssel) teszik egyenlővé.

A liberális, neoklasszikus piacgazdaság különböző oldalról vett kritikája ellenére Polányi *nem* ad szabatos megfogalmazást a piacról. A piacgazdasági rendszert, születésétől fogva (*sui generis*) támadja, negatív hatásait hangsúlyozza, és a tőle függetlenül létező intézményrendszert a „társadalom” túlélési képességének tudja be, hogy a szegények problémája iránti emberi érzékenységből adódóan humanizálni képes a rossz rendszert. A könyv mondanivalójának alátámasztására használt, legnagyobb empirikus tartalmú érve az angliai speenhamlandi szociálpolitikai korszak (1795–1834) története. Alapos elemzéssel megállapítja, hogy a közgazdaságtan főáramlata figyelmen kívül hagyta vagy tévesen értelmezte a speenhamlandi törvénykezést és ezáltal az angol kapitalizmus, az eredeti tőkefelhalmozás, az ipari forradalom jelentőségét, történelmi helyét.¹

Polányi világlátása, A nagy átalakulásban megjelenő szubsztantív elmélet (1944-ben 58 évesen írta fő művét) nem tekinthető egy éretlen kutató „fiatalkori botlásának”, viszont kiforrott empirikus kutatásnak sem. Polányi talán legjobb ismerője, Gareth Dale is egyetért azokkal a történészekkel, akik a szegénység megzabolozását felvállaló speenhamlandi eseményt epizódnak tekintik, és a környezeti beágyazottságáról szóló leírást helyenként történelmietlennek vélik. Amit Polányi a 19. század elejére datál, az már a 18., sőt az azt megelőző évszázadokban is létezett Angliában (Dale [2010] 52–58. o.). Ehhez már én teszem hozzá, hogy Polányit ilyen előzmények készítették Adam Smith tagadásához, akinek az ember cseréire és nyereségre törekvő hajlamát hangsúlyozó nézetei vezettek a *homo oeconomicus*, a gazdasági ember megfogalmazásához.

„Adam Smith állítása a korai ember gazdasági pszichológiájáról éppolyan téves volt, mint Rousseau-é a vadember politikai pszichológiájáról.” (Polányi [1944/1997] 58. o.)

Az Adam Smith ellen megfogalmazott Polányi-kritika jogosságát mások is vitatják, például Carl Menger közgazdasági megközelítése alapján (Tóth [2021]). Ez persze nem jelenti azt, hogy más „epizódból” levont, éleslátásról bizonyoságot tevő megállapításai

¹ Polányi szerint a speenhamlandi szociálpolitikához kapcsolódó szegénytvény, „a megélhetéshez való jog” 1834-es eltörlését követően indulhatott meg a munkaerő mint piaci áru szabad áramlása.

„Az ipari forradalom legaktívabb korszakában, 1795 és 1834 között Angliában a munkaerőpiac megteremtését a speenhamlandi törvénnyel akadályozták meg. A munkaerőpiac valójában az új ipari rendszer utolsó megszervezendő piaca volt, és ezt az utolsó lépést csak akkor tették meg, amikor a piacgazdaság elkezdett működni. Végül a szabad munkaerőpiac – a megteremtésekor alkalmazott embertelen módszerek ellenére is – pénzügyileg minden érintett számára jótékonynak bizonyult.” (Polányi [1944/1997] 99. o.)

ne lehetnének igazak. Az empirikus igazolás utáni vágyát azonban mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a Polányi Károly életéből fennmaradó 20 esztendő úgy is nézhetjük, mint egyfajta igazolásra, megalapozásra való empirikus törekvést. Marketing-szempontról ez utóbbinak van nagyobb jelentősége.

A modern ember számára a piac, a kereskedelem és a pénz fogalmai egybeolvadtak a cserével, különösen a piaci cserével. Ahhoz, hogy ezeket a fogalmakat tisztán lássuk, vissza kell nyúlni a történelmi korszakokba és más, Anglián kívüli régiókba is. Polányi maga is megjegyzi, hogy ugyan Speenhamland szemüvegén át elemzi a hazai (angol) kapitalizmus borzalmait, de ez a folyamat Európa más államaiban másképpen játszódott le, nem volt olyan kegyetlen, mert más volt az intézményi struktúra. Tesz is utalásokat néhány sajátosságra (például Közép-Európa vagy Németország esetében), de átfogó elemzést nem végez. A kapitalizmus fejlődése a 17. századi Hollandiában, amit szokás „aranykornak” is nevezni, ahol a polgár válik a rendszer fő értékhordozójává, valószínűleg más következtetésekhez is vezethetett volna.

A tudományos kritika tulajdonképpen a *megismerés deduktív és induktív filozófiájának* az eltéréseiből is adódhat. A természettudományokban ismert sok olyan zseniális felfedezés, felismerés, sejtés, amelyek tudományos igazolását vagy cáfolatát később végezték el. Egy pályája kezdetén álló doktori hallgató számára Polányi nagy műve, A nagy átalakulás úgy is tekinthető, mint a világ legnagyobb kérdésére (nevezetesen, hogy miként működik az emberi társadalom) andandó normatív válasz 1944-ben. Jól lehet számos empirikus elemmel átszőtt tanulmányról van szó, a pozitivistá tudományfelfogás értelmében „csak” egy epizódyszerű, folklorisztikus elemekkel átszőtt, „zseniális” értekezés.² Ezt a vélekedést támasztja alá az is, hogy Polányi nekilát esettanulmányokat „gyártani”, illetve a Columbia Egyetemen az újonnan induló antropológiai kutatócsoport vezetőjeként ilyen tanulmányokat íratni, és közben elméleti tanulmányokban pontosítani nézeteit. Három országtanulmánytervből kettő készül el: az ókori Görögország (*Polányi és szerkesztőtársai* [1957]) és a középkori afrikai Dahomey elemzése (*Polányi* [1972], [1976]), de ez utóbbi is már csak halála után jelent meg könyv formában. Ezek már célzott gazdaságantropológiai tanulmányok, amelyek nagyszerű lehetőséget kínálnak a kereskedelem és a piac keletkezéstörténetének, lényegi sajátosságainak a megismeréséhez, az elméleti sémák tapasztalati teszteléséhez.

Polányi Károly jelentős munkáinak hazai publikálása

Polányi Károly munkásságával és családja történetével jelentős szakirodalom foglalkozik. Polányi Károly tehető polgári családba született 1886-ban. A budapesti egyetem jogi karán tanult, ahonnan szocialista eszméi és tevékenysége miatt távoznia kellett, ezért Kolozsváron szerzett diplomát. 1908-ban alapítója és első elnöke volt a Galilei-körnek, a radikális gondolkodású ifjúság nevezetes szerveződésének. Ez

² Amin persze két éven át (1941 és 1943 között) dolgozott a Rockefeller Alapítvány támogatásával az amerikai Bennington Egyetemen. Több évtizedes újságírói, oktatói, tudományos kutatói munka tapasztalatait ötvözte, támaszkodva az angol munkások számára a londoni és oxfordi szabadegyetemek oktatójaként tartott előadásaira.

kivételes korszak az Osztrák–Magyar Monarchia történetében, amit sokan „aranykornak” is neveznek (*Miszlivetz* [2016]), de amely már előrevetítette az árnyékát a nagy történelmi kataklizmáknak. A Tanácsköztársaság idején, 1919-ben Bécsbe költözött, ahol a Der Österreichische Volkswirt egyik szerkesztője lett. Hitler hatalomra kerülése után, 1933-ban Angliában települt le. 1947-től a Columbia Egyetem vendégprofesszora, kutatásicsoport-vezetője. Ezután születnek meg jelentősebb tudományos munkái. 1964-ben bekövetkezett halálával egy nagyon invenciózus, a társadalmi problémák iránt elkötelezett, nagy tudású kutató távozott el. Szellemi nagyságát és egyben munkásságának kritikáját négy oldalról villantjuk fel.

Polányi A nagy átalakulás című könyve köszönetnyilvánításában a következőt írta:

„Segítőkéz kollégáim voltak benningtoni kollégáim, Horst Mendershausen és *Peter F. Drucker*. Az utóbbi feleségével együtt állandóan bátorított, jóllehet szívből nem értett egyet következtetéseimmel.” (*Polányi* [1944/1997] 6. o.)

Polányi Károly 1927 karácsonyán ismerte meg az ifjú, 19 éves Druckert az Österreichische Volkswirt szerkesztői ülésén. Itt kezdődött egy halálig tartó barátság. Akkor még nem lehetett tudni, hogy ez a fiatalember, Peter Drucker³ lesz a 20. század menedzsmentirodalmának meghatározó alakja. Peter Drucker sikereinek csúcán, 1978-ban, 69 évesen írt egy rendhagyó életrajzi regényt – *Adventures of a Bystander* címmel –, amelyben minden fejezet egy-egy híres emberről szólt, akikkel neki személyes kapcsolatai voltak. Kivéve egy fejezetet, amely a Polányi családról szólt. Polányi Károly mellett négy testvére is bekerült az életrajzba, azon a címen, hogy ilyen tehetséges családdal sohasem találkozott életében. A testvérek közül Polányi Mihály tett szert Károlyhoz hasonló ismertségre (*Nagy* [2018], *Szapor* [2005] és [2017], *Polányi* [1994]). Drucker először tanítványként, majd a népszerűségben túlhaladva mesterét, a közgazdász szempontjából nézve egy kicsit zsákutcának tekintette Polányi Károly karrierjét, amit az antropológusok és szociológusok ismernek el igazán, szerinte is jogosan.

Polányi Károlynak négy könyve jelent meg magyarul, érdekes módon fordított időrendi sorrendben, mint ahogy eredetileg angolul megjelentek. Ebből három még a szocializmusban, míg a negyedik már a rendszerváltás után. Persze nem véletlenül. A Dahomey és a rabszolga-kereskedelem című mű Polányi halála után, 1966-ban jelent meg angolul, majd viszonylag gyorsan, 1972-ben látott napvilágot a magyar nyelvű kiadás (*Polányi* [1972]). Politikai szempontból ez teljesen elfogadható volt a kommunista rendszerben. Egy klasszikus antropológiai vagy inkább gazdaságmentropológiai munka, amely hatalmas történelmi anyag feldolgozásán alapult, és dokumentálta a korai kapitalizmus kapzsiságát, embertelenségét. A második könyv 1976-ban jelent meg Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet címmel (*Polányi*

³ Az 1909-ben Bécsben született Peter Druckerről 2005-ös halála után azt írta a Business Week: „the man who invented the management”. A róla elnevezett Drucker Intézet mottója: „*Performing, responsible management is the alternative to tyranny and our only protection against it.*” Az intézet küldetésnyilatkozata hangsúlyozza, hogy Peter Drucker hosszú munkássága alatt 39 könyvet írt, profit és nonprofit szervezeteknek egyaránt adott tanácsot, de vezérelve mindig a működő társadalom (*functioning society*) megvalósítása volt, amely alkalmas arra, hogy megállítsa az olyan diktatórikus hatalmakat, mint a fasizmus volt. <https://www.drucker.institute/perspective/about-peter-drucker/>.

[1976]). Ez egy válogatás Polányi Károly elméleti munkáiból, amelyek a primitív, az archaikus és a modern társadalmak működését tanulmányozták a kereskedelem és a piac központi vizsgálatával. A harmadik könyv 1984-ben jelent meg *Kereskedelem, piacok és pénz az ókori Görögországban* címmel (Polányi [1984]), amely válogatás volt a *The Livelihood of Man* című kötetből (Polányi [1977]). Polányi legnagyobb hatású munkája, *A nagy átalakulás* csak 53 évvel az 1944-es publikálás után, 1997-ben jelent meg magyarul (Polányi [1944/1997]).

Az 1970-es években indult Polányi Károly népszerűsége, amit hűen követett magyarországi elismertsége is. Mint korábban jeleztük, több mint 40 év után, 1963-ban látogatott vissza Magyarországra, ahol pályatársai és olvasói lelkesedéssel fogadták. A *Dahomey és a rabszolga-kereskedelem* című művéhez 1972-ben Bognár József akadémikus, az MTA Afro-ázsiai Kutatóközpontjának (később Világgazdasági Kutatóintézetének) igazgatója írt bevezetést. Ebben kiemeli:

„Polányi Károly egy olyan diszciplína [a komparatív gazdaságtörténet] alapjait vetette meg, amely az emberi történelem és fejlődés legnagyobb kérdéseire keresi a választ; midőn egyfelől a gazdaság és társadalom viszonyát vizsgálja, másfelől a gazdasági elméletek és koncepciók alkalmazhatóságának a társadalmi rendszer típusaitól függő érvényességi vagy érvénytelenségi kritériumait keresi.” (Bognár [1972] 10. o.)

Bognár Józseftől csak dicsérő méltatás és pozitív megerősítés járt Polányinak, nem hallgatva el, sőt méltatva szocialista elkötelezettségét is. Témánk szempontjából a „kereskedelmi kapukat” emelte ki, amelyekre még visszatérünk.

Az 1976-ban megjelent *Archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet* című kötet több különböző kötet tanulmányait tartalmazza. A bevezető tanulmányt Szentés Tamás írta. Ebben – mind polgári, mind marxi közgazdasági tudással felvértezve – nem csupán a recenzált kötetben, hanem máshol megjelent munkákra is hivatkozik, elismerően, de kritikusan. Helyenként a polgári kritikusokat „tette helyre”, hogy megvédje Polányit (például amikor a gazdaság és a társadalom szétszakadásáról ír, de az előbbi primátusa mellett). Máskor idealizmusát kritizálta, és az „igazi marxizmusra tanította” (például a tulajdonviszonyok figyelmen kívül hagyása miatt, amely a tőkés kizsákmányolás központi eleme). A nagy átalakulásban Marxnak tulajdonít olyan állítást, amit Ricardo mondott (a vasbértörvényt vagy a pénz áruelméletét) (Szentés [1976] 45. o.).

Polányi Károly népszerűsége az ezredforduló óta ismét emelkedőben van. Kapitalizmuskritikáját Szentés Tamás szerint csak az értheti meg, aki tisztában van az amerikai társadalomtudomány és azon belül a közgazdaságtan helyzetével és frontvonalával. Ha valakire, akkor ez az állítás igaz Joseph E. Stiglitzre, a Columbia Egyetem professzorára, Nobel-díjas közgazdászra. Az új évezred első évében, 2001-ben új kiadásban jelent meg a *The Great Transformation*, amelyhez Stiglitz írt előszót. Ebben már az első bekezdésben hangsúlyozza:

„Mivel az európai civilizáció átalakulása hasonló a világban ma megfigyelhető fejlődő országokra váró átalakulással, ezért úgy tűnik, mintha Polányi közvetlenül a mai kérdésekről szólna.” (Stiglitz [2001] VII. o.)

Polányi problémái és az érvelése összhangban van a globális pénzügyi rendszerek ellen 1999-ben és 2000-ben Seattle-ben és Prágában tiltakozók felvetésével. Fő tézisei ma is aktuálisak: az önszabályozó piac sohasem működött; a hiányosságai (nem csupán a szegénységre vonatkozóan) oly nagyok, hogy kormányzati beavatkozásra van szükség.⁴ Ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy a *modern közgazdászok* már rávilágítottak az önszabályozó piacok korlátaira. Tisztán szabadpiac sosem működött a munkaerőre és más javakra vonatkozóan sem. Ironikusnak tartja, hogy a fejlett országok tanácsadói olyan szabadpiaci mechanizmusokat, „kormányzati visszavonulást” akarnak ráerőltetni a fejlődő országokra, amelyeket ők a saját hazájukban már régen elfelejtettek. (Az IMF következtelenségeinek számos példáját adja.) A globális piac egyes országainak bemutatásával alátámasztja és illusztrálja Polányi nézeteinek aktualitását. Az önszabályozó gazdaság sajnálatos módon, jelenjen meg akár a régi *laissez faire* álarcban vagy a washingtoni konszenzus modern ruhájában, nem alkalmas az ember igazi felszabadítására, a szegénység felszámolására. Ha ma még írhatna Polányi, akkor biztosan ezen egyenlőtlenségekre hívná fel a figyelmet. (Stiglitz [2001])

Ha Polányi Károly már nem is írhat, de írnak helyette a Polányi-iskolához tartozó szociológusok, közgazdászok, antropológusok, üzleti tudománnyal foglalkozók, politikusok és mindenki más, aki számára a gondolatai – ha vitára késztetnek is, ha helyesbítésre szorulnak is, de – mindenképpen olyanok, amelyek a ma problémáinak megoldásához hozzájárulnak (*Harvey és szerkesztőtársai* [2007], *Bugra–Agartan* [2007]). Segítenek a tisztánlátásban, ezért ezen gondolatokra és a mai kutatók munkáira a későbbiekben hivatkozunk. Polányi gondolatainak népszerűsítését már nem csupán Kanadában, hanem Budapesten, Bécsben és Koreában is külön intézmények végzik. Álljon itt illusztrációként a Bécsi Gazdaságtudományi Egyetemen 2018 májusában megalakult „International Karl Polanyi Society” (IKPS) honlapján található alapító nyilatkozat egyik bekezdése.⁵

„A legutóbbi években Polányi Károly kulcsszereplővé vált a piacgazdaságban gyökerező ellentmondások megértését segítő kutatások azon irányzatában, amely »megszabadítást« ígér, és »ellenmozgalmat« vált ki. Az éghajlati válság, a növekvő társadalmi polarizáció és a fenyegető geopolitikai konfrontáció korszakában Polányi Károly arra inspirál, hogy felvilágosultan szálljunk szembe a »gazdasági fejlődés« és a fennálló társadalmi-kulturális »lakhatás« ellentmondásaival. Polányi gondolatai az »átalakulásról«, a »beágyazottságról«, a »fiktív árukról« és a »kétirányú mozgásról« intenzív viták tárgyai. Koncepcióinak kritikai és előrejelzései segítettek az egyes területek továbbfejlesztésében, legyen szó átalakulási kutatásról, társadalmi gazdaságról vagy kulturális politikai gazdaságról – olyan új területekről, amelyeket Polányi inspirált.” (<http://www.karlpolanyisociety.com>)

⁴ A gazdaságantropológiához fordulva Polányi nem nosztalgiával néz vissza a primitív és archaikus társadalmakra, hanem kutatói kíváncsisággal, a törvényszerűségek megértése iránti elkötelezettséggel. Dahomey 18. századi afrikai királyságról, egy írással nem rendelkező társadalomról szólva figyelmeztet: „Óvakodnunk kell viszont az elmaradt világok idealizálásától még akkor is, ha a múlt néhány vonása olyannak tűnik, mintha taníthatná korunkat.” (Polányi [1972] 39. o.)

⁵ https://www.karlpolanyisociety.com/wp-content/uploads/2018/10/Founding_Declaration_IKPS_ENGLISH_revised.pdf.

Polányi kereskedelemelmélete és a piaci kereskedelem

A szavaknak történetük van, amit gyakran figyelmen kívül hagyunk. Hajlamosak vagyunk a korunkra adaptált szókészlettel azonosítani korábbi korszakokat. Polányi ismételtén visszatérő kritikája, hogy a piac és a kereskedelem, amely fogalmak a modern, 20. századi ember fejében szorosan eggyé válnak, összefonódnak, már léteztek az emberiség elmúlt 10 ezer éves történetében, és semmi közük sem volt a mai önszabályozó piac vagy piaci kereskedelem fogalmához. Ennek nagyvonalú kifejtése megtalálható A nagy átalakulás című könyvben is – igaz, még másodlagos témaként. Ezt mutatja, hogy a könyv 21 fejezetcímében sehol sem fordul elő a kereskedelem szó, a piac viszont hat alkalommal is. Polányi elfogadhatatlannak tartja, hogy az elmúlt 200 évben kialakult gazdasági rendszert vetítsük rá az egész történelemre, és még inkább elfogadhatatlan, hogy ezt tekintsük a jövőre nézve követendő példának. A következőkben először A nagy átalakulás, majd a konkrét gazdaságantropológiai munkák alapján kirajzolódó kereskedelemkoncepciót vázoljuk fel.

A kereskedelem megjelenése A nagy átalakulás című munkában

Polányi Károlyt a 20. század két világháborújának megélése készítette arra, hogy az okokat ne a pillanatnyi hatalmi helyzetben vagy az adott kor politikusainak egyéni döntéseiben keresse, hanem az emberiség alapvető kérdésére – azaz hogy miként lehet az egyes emberek tisztességes megélhetését biztosítani – vezesse vissza. A civilizáció, amelyre oly büszkék voltunk, totálisan összeomlott. Ennek magyarázatára Polányi a 19. századi intézményrendszerből elsősorban az önszabályozó piacot és a piacgazdaságot szabályozó törvényeket tartotta meghatározónak, három további intézménnyel kiegészítve. Mielőtt azonban nekilát a bizonyításnak A nagy átalakulás című könyvében, már a második oldalon önkritikusan meg is fogalmazza a törekvés lehetetlenségét.

„Ez a magyarázat túlságosan egyszerűnek kell, hogy tűnjék az emberi történelem egyik legmélyebb válságára. Tűnhet-e nagyobb ostobaságnak valami annál a próbálkozásnál, hogy meghatározott számú intézményre redukáljunk egy civilizációt, annak lényegét és ethoszát, hogy ezek közül az intézmények közül egyet alapvetőként kiemeljünk, majd nekilássunk amellett érvelni, hogy a civilizáció elkerülhetetlen önpusztítása gazdasági szervezetének néhány technikai tulajdonságával magyarázható?”
(Polányi [1994/1997] 8. o.)

És mégis vállalkozik rá, hatalmas tudásanyaggal és küldetéstudattal felvértezve. Az önszabályozó piac mellett az intézményrendszer másik fontos eleme a nemzetközi aranystandard, és ezek ketten alkotják a 19. századi civilizáció gazdasági alapját. Politikai oldalról a hatalmi egyensúly – amely lehetővé tette, hogy 100 évig ne legyen hosszú és pusztító háború –, illetve a liberális állam jelenítette meg az intézményrendszert. Más tekintetben két-két intézmény képviselte a nemzeti és a nemzetközi perspektívát (1. táblázat).

1. táblázat

A 19. századi civilizációt és a százéves békét lehetővé tevő intézményrendszer

	Politikai	Gazdasági
Nemzetközi	hatalmi egyensúly	aranystandard
Nemzeti	liberális állam	önszabályozó piac

Forrás: Polányi [1944/1997] alapján saját szerkesztés.

Polányi szerint a nemzetközi aranystandard tette lehetővé a nemzeti valuták használatát a nemzetközi kereskedelemben. Adam Smith óta a közgazdaságtan központi kategóriájává vált az önszabályozó piac fogalma, ahol a kereslet és kínálat kapcsolata az árak mindenféle központi beavatkozás nélkül, automatikusan szabályozzák. Az ily módon megvalósuló tranzakciók alkotják a piaci kereskedelmet. A kereskedelem azonban az önszabályozó piactól függetlenül a különböző gazdasági intézmények között eltérő integrációs formákban is létezett.

A társadalmi szereplők közötti integrációs mechanizmusok három csoportját különbözteti meg Polányi. A legősibb forma a *reciprocitás*, amikor a közösség tagjai egyaránt adnak és fogadnak el ajándékot, bármilyen jószágot, és ez a rendszer a közösség fennmaradását és erősödését szolgálja. Hosszabb távon az „adok” és „kapok” kiegyenlíthetik egymást, de nem szükségszerűen, mert az egyéni lehetőségek és képességek is meghatározzák az ekvivalenciákat. Általában az „adok” büszkeséggel tölti el azt, aki adhat, és ha ezt nagyobb arányban teszi, akkor az ilyen szereplők kiemelkednek a közösségekből, és vezetőkké válnak, törzsfőnökökké, esetleg türannosszá (zsarnokká), mint Peiszisztratosz volt az ókori Athénban (Polányi [1984]).

A központi hatalom megerősödésével a *redistribúció* vált a domináns integrációs formává a legtöbb primitív/archaikus társadalomban. Ilyenkor a központ gyűjti össze a javakat, és osztja szét mindenki számára igényei és érdemei szerint. Az újraelosztás filozófiája az egyenlőtlenségek enyhítése és a többletjeljesítmény megjutalmazása.

A harmadik integrációs forma a csere, illetve a *piaci csere*, amely az ókori társadalmakban mindig létezett, de nem volt meghatározó. Polányi részletesen vizsgálta, hogy a csere különböző formáiban mikor jelent meg a *pénz*, illetve a pénz milyen javakban tárgyiasult, és mikor jelent meg az arany vagy más pénzérme, illetve a papírpénz. Ehhez részletesen vizsgálta a pénz négy alapfunkciójának – csereeszköz, értékmérő, fizetőeszköz és kincsképző – történelmi fejlődését. Ezen keresztül is érzékeltette, hogy a modern piacgazdaságban ezek a funkciók gyakran összeolvadnak, ezért nem teszik lehetővé a tisztánlátást. (Marx ezt a jelenséget az árufetiszizmus fogalma alatt tárgyalta.)

A *gazdasági intézmények* alapvető egysége a háztartás, a család. A primitív társadalmakban a közösségek élén álló hatalmasságok (törzsfők, fejedelmek, királyok, fáraók stb.) jelentették a gazdaság másik egységét, akiket később a városállam, az állam, a kormányzat váltott fel. E két pont között számtalan közvetítő szervezeti forma jött létre a történelem során, ezekből fejlődött ki a vállalat. A vállalatokat is két csoportra oszthatjuk: magánvállalatok és állami vállalatok. Ily módon a modern gazdasági intézmény négy formáját célszerű megkülönböztetni: háztartások, magánvállalatok, állami vállalatok, kormányzat. A közöttük lévő meghatározó kapcsolatokat

a marketing-szakirodalomban a 2. táblázat mutatja be (Pandya [1987]). Empirikus feladat annak feltárása, hogy az egyes korokban ezek az arányok miként alakultak, nem függetlenül attól, hogy miként változott az egyes kategóriák tartalmi meghatározása. A Polányi-féle integrációs mechanizmusokkal átfedő és ily módon „rivális” elméleti megközelítést jelent Kornai [1983] koordinációsmechanizmus-elmélete. Külön tanulmány tárgya lehetne a kétféle megközelítés összehasonlítása, valamint annak vizsgálata, hogy a piaci cserében és az újraelosztásban miként jelenik meg a reciprocitás, illetve alakul ki annak torzult formája, a korrupció és a „maffiaállam”.

2. táblázat

A gazdasági intézmények közötti „elfogadott” kapcsolatok a 20. században

	Háztartások	Magánvállalatok	Állami vállalatok	Kormányzat
Háztartások	reciprocitás	piaci csere	piaci csere	újraelosztás
Magánvállalatok	piaci csere	piaci csere	piaci csere	piaci csere
Állami vállalatok	piaci csere	piaci csere	piaci csere	újraelosztás
Kormányzat	újraelosztás	újraelosztás	újraelosztás	újraelosztás

Forrás: Pandya [1987] 127. o.

A kereskedelem általános elmélete az antropológiai tanulmányok alapján

„A kereskedelmi tevékenységek során valaki szállít valamit valamilyen távolságra, s ez a mozgás két irányban halad; ezért a kereskedelemnek négy vonatkozását kell megkülönböztetnünk: 1. a személyzetet, 2. a javakat, 3. a szállítást és 4. a kétoldalú jelleget.” (Polányi [1984] 23. o.)

A történelem során ezek a kereskedelmi tevékenységek rendkívül változatos formában jelentek meg mind technikai, mind szociológiai szempontból. A gazdaságtörténészek számára az igazi kérdés, hogy hol, mikor és miként kapcsolódik össze a kereskedelem a piacokkal. Az erre adott válasz alapján tudunk igazi magyarázatot adni a mai piaci intézmények működési jellemzőire is. A kereskedelmi tevékenységek négy jellemzőjét foglaljuk össze röviden.

1. A *személyzetet*, azokat az embereket, akik a kereskedelemben érdekeltek, elsősorban azon indítékok alapján érdemes csoportosítani, amelyek alapvetően meghatározzák a végzett tevékenység jellegét. Van kereskedő, akit a társadalmi állásából adódó kötelesség vagy állami szolgálat készítetett arra, hogy árubeszerzéssel, illetve áruforgalmazással foglalkozzon. Ez a *státusmotívum* hajtotta az ókori Egyiptomban a fáraó kormányzóját, de hasonló módon a feudális uradalom intézőjét is a kereskedelmi munkája végzésében. Tevékenységéért fix díjazásban részesült, miként az athéni polgárok is, ha gyakorolták demokratikus jogaikat, és részt vettek a polisz döntéshozatalában. Az ilyen kereskedőt nevezték *faktornak* az ókorban.

Ezzel szemben áll az a kereskedőtípus, akit az adásvételi műveletekből származó nyereség, azaz a *profitmotívum* hajt. Ez utóbbi típusú kereskedő megnevezésére használták

a *merkátor* szót, amelyből a merkantilizmus fogalma is származik. Az ókori társadalmakban általában alacsonyabb megbecsülés járt a profitot hajszólo kereskedőtípusnak, mint az állami szolgálatot végző kereskedőnek. Voltak népek, amelyek Európában, Afrikában vagy Ázsiában a kereskedelemre szakosodtak (föníciaiak, vikingek, hanzák, dualák, örmények, malájok stb.). Általában is elmondható, hogy a kereskedelem kifejlődése nagymértékben a külkereskedelem révén következett be.

Ez érvényes a középkori *rabszolga-kereskedelemre* is, ahol részben az amerikai monokulturális cukornádültetvények munkaerő-szükséglete gerjesztette a rabszolgák nagyfokú importját Afrikából. A kereskedelmet más nemzeti nyelven megnevezve ugyan, de faktorok végezték, akik közé Dahomeyben időnként a katonákat is besorolták, akik ilyen módon rabszolga-kereskedők is voltak, hasonlóan más kézműves kereskedőkhöz (Polányi [1972]).⁶

2. A kereskedelem a kezdetektől fogva *sajátos javakra* terjedt ki. Így volt ez az ókori Egyiptomban, amely ellátta élelmiszerral, búzával az ókori Athént és később a Római Birodalmat is. Ez volt jellemző a középkorban a királyi engedéllyel működő európai kereskedelmi társaságok esetében is, amikor a gyarmatosítás révén nagy mennyiségű arany, ezüst, fűszer, selyem stb. áramlott be Európába.

Az afrikai Dahomeyben a helyi, falusi közösségek nagyfokú önállósággal rendelkeztek a mindennapi élelmiszertermékek, például a sertéshús forgalmazását illetően, de az állam (a király) szigorúan ellenőrizte a sertésállományt, és ha szükségesnek tartotta, akkor levágási tilalmat rendelt el. A rabszolga-kereskedelemre szakosodott állam a „rabszolgatermelést” az éves aratások utánra tervezett katonai hadjáratok révén biztosította. A katonák ellátását az állam központi vezérléssel irányította, és bizonyos termékeket központosított.

„A teljes mézhozamot a hadsereg használatára tartalékolták, és nem engedélyezték saját célra való termelését vagy eladását. A gyömbért gyógyszernek tekintették, és a mézhez hasonlóan megtiltották saját célra való termesztését vagy eladását, szétosztását pedig a királyi hivatalnokok végezték, kizárólag gyógyászati célra.” (Polányi [1972] 94. o.)

A kereskedelem és különösen a külkereskedelem áruösszetétele (például feldolgozott-sági fok szerint) azért is érdekes, mert a kereskedelmi forgalom növekedési üteme egyes korszakokban lényegesen meghaladhatja a gazdasági növekedés GDP-ben mért ütemét. A hagyományos fizikai formát öltő termékekkel szemben a *szolgáltatások* jelentik a gazdasági aktivitás nagyobb részét, amelyek kereskedését – jellegükből adódóan – másfajta szabályosságok jellemzik.

⁶ Polányi [1972] az angliai történeti forrásokra hivatkozva a rabszolga-kereskedelem „iparszerűvé” válásának korszakát, a 17–19. századot vizsgálja, és figyelmen kívül hagyja, hogy már a 16. század elején a spanyol és a portugál gyarmatosítók is elindultak ezen az úton. A magyar fordítást jegyzetekkel ellátó Ecsedy Csaba részletesen beszámol az 1500-as években Puerto Ricóban, Panamában és máshol lezajlott rabszolgalázadásokról, amelyek azt jelzik, hogy jelentős számban (tízezrekben mérve) voltak jelen Amerikában rabszolgák. Larson [2013] pontos becsléseket közöl az 1400–1900 közötti, Afrikát érintő rabszolga-kereskedelemről, amely a 18. században tetőzött, közel 16 millió fővel, és az egész periódusban 37 millió főt tehetett ki. A történeti pontatlanság nem érinti Polányi rendszerszintű megállapításainak igazságtartalmát (Polányi [1972] 70–71. o.).

3. A kereskedelmi tevékenység harmadik összetevője, a *szállítás* révén valósul meg, ez biztosítja, hogy a világ bármely részén előállított jószág hozzáférhetővé váljon a földgömb másik oldalán is. A szállítás maga is – a fuvarpiacon – adásvétel tárgya lesz, miként a fizikai áru, ami ily módon különböző közlekedési ágak fejlődésének teremti meg az alapját. A szárazföldi útviszonyok korlátai adtak lökést a tengeri hajózásnak, a biztonságra törekvés a karavánutak szervezésének, a gyorsaság iránti igény a légi közlekedésnek, az információ-hozzáférési törekvés az internetnek, és folytathatnánk a sort. A kereskedelmi forgalomban megjelenő javak jellegének megváltozása drámai változást hozott a szállítási módokban is, utat engedve a korszerű logisztikai ellátási láncok kifejlődésének.

4. A kereskedelem igazi kihívása az, hogy bizonyos javakat olyanok számára is hozzáférhetővé tegyen, akik számára az adott jószág különböző okokból (például természeti, természeti feltételek hiánya, klimatikus viszonyok megváltozása stb.) nem volt elérhető. Ezt a kereskedelem előtti időben vadászat, expedíció vagy rablóportya révén, egyirányú mozgással érték el. Ezzel szemben a kereskedelem békés, szervezett, *kétoldalú tevékenység*, amely különböző elvek alapján mehet végbe. A partnerek között valamilyen ekvivalencia jön létre, azaz a kapcsolatba kerülő partnerek elfogadják, egyenértékűnek tekintik azt, amit egymásnak nyújtanak. Ezt a békés, kétoldalú, kölcsönös előnyökre építő tevékenységet a háborúk megzavarják, miként az orosz–ukrán háború is fennakadást okozott az afrikai országok gabonaellátásában.

Polányi kereskedelemelmélete és a marketingelméleti iskolák fejlődése a 20. században

A marketing mint *üzleti funkció* a 20. században jelent meg (Hunt [2015], Kotler–Lee [2005]). Mindazok, akik az üzleti szféra, a multinacionális vállalkozások elterjedése és a társadalomra káros hatásai következtében ellenségesen viszonyulnak hozzá (Korten [1996]), egy speciális szemüvegen keresztül nézik, és nem a teljes valóságot látják. Éppen ezért először röviden bemutatjuk a marketing célját és meghatározását, majd a marketinggondolkodás fejlődési szakaszait és kapcsolódási pontjait összevetjük Polányi kereskedelemközelítésével.

A marketing célja és meghatározása

A marketing mint fogalom a 20. század elejétől jelent meg az amerikai szakirodalomban és gyakorlatban. A múlt század közepétől kezdett Európában is erőteljesebben teret nyerni az új gondolkodási mód és eszközrendszer. Az egyes korszakokban más és más koncepciók, paradigmák érvényesültek (Vargo–Lush [2004]): a fizikai javakról áttolódott a hangsúly a szolgáltatásokra, illetve ezek kombinációira, a vállalatokon belüli funkciókról a hálózatokra. Mielőtt definiálnánk, hasznos azzal kezdeni, hogy mi a célja a marketingnek. A marketing-szakterület legnagyobb alakját, Philip Kotlert idézzük:

„A marketing célja, hogy jobb megoldások nyújtásával értéket teremtsen, a vásárló keresési és tranzakciós idejét és erőfeszítéseit csökkentse, és az egész társadalom számára magasabb életszínvonalat biztosítson.” (Kotler [2003] 10. o.)

A fogyasztó számára történő értékteremtés gondolata és képviselője mindig is a vállalati marketing központi eleme volt (*Rekettye* [1997], *Chikán* [2021]), de a tágabb cél a társadalom számára az életszínvonal növelése. A pragmatikus célokat szolgáló marketingdefiníciók is tartalmazzák olyan elemeket, mint a fogyasztói szükségletekből való kiindulást, a piaci igények kutatását.

„A marketing olyan üzleti funkció, amely feltárja a kielégítetlen igényeket és szükségleteket, meghatározza és méri ezek nagyságát és lehetséges jövedelmezőségét, meghatározza, hogy melyik célpiacot tudja a szervezet legjobban kielégíteni, dönt a megfelelő termékek, szolgáltatások és programok kiszolgáltatásáról a választott piacokon, és a szervezeten belül mindenkit arra szólít fel, hogy gondoljon a vevőre, és őt szolgálja.” (Kotler [2003] 10. o.)

A marketingmeghatározások nagyon színes skálán mozogtak az elmúlt évszázadban. *Bauer–Berács* [1992/2016] a hazai szakirodalomban egy úgynevezett hierarchikus meghatározást dolgozott ki, amikor a marketinget három szinten definiálták.

A *szűkebb értelmezés* a vállalaton belül ellátandó marketing-részfunkciókra helyezi a hangsúlyt, de túlmutat a hagyományos értékesítésen. A *tágabb értelmezés* szakít azzal a megközelítéssel, hogy a fejlesztők tudják, mit kell fejleszteni, a termelési szakemberek tudják, miként kell gyártani, a marketingszakemberek pedig azt, hogy mit és hogyan kell eladni – hogy csak néhány példát emeljünk ki. Ehelyett minden vállalati funkciónak úgy kell megszerveződnie, hogy az alapvető társadalmi, piaci célok kerüljenek előtérbe, amit csak a felső vezetés képes a mindennapi gyakorlatban megvalósítani. A sikeres vállalkozók egyben mint karizmatikus vezetők el tudják érni, hogy szervezetükben mindenki az általuk meghatározott célok érdekében tevékenykedjen. A *kiterjesztett értelmezés* a cserét társadalmi méretekben értelmezi. Nem csupán a gazdasági intézmények, hanem az oktatási, kulturális intézmények, az egyházak, a politikai pártok is értékeket adnak közre, amelyekért a „vevők”, azaz diákok, múzeumlátogatók, hívők, párttagok, választók valamilyen formában (tandíj, belépődíj, egyházi adó, persely, szavazat, személyes részvétel) fizetnek. Emiatt beszélünk társadalmi marketingről, illetve a társadalom részterületeit megnevező marketingirányokról, a felsőoktatási marketingtől az országmarketingig.⁷

⁷ A háromszintű marketingmeghatározás definíciói a következők. *Szűkebb értelemben* a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében értelmezi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek a megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak, nyereséget biztosítva a vállalatnak.

Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, kultúra, a vallás, a politika stb. (*Bauer–Berács* [1992/2016]).

A marketingelméleti iskolák és Polányi kereskedelemelméletének kapcsolódási pontjai

A marketingelmélet fejlődése a 20. században a gazdasági és a társadalmi környezet, illetve a különböző tudományterületek hatására következett be. Számos szerző foglalkozott a marketingelmélet szakaszolásával, paradigmák változásával, a marketinggondolkodási iskolák jelentős képviselőivel. A legújabb korban Vargo–Lusch [2004] megközelítése fejtett ki nagy hatást: egy „új domináns logikát”, paradigmát ajánl, ahol inkább a *szolgáltatásnyújtás (service provision)*, mintsem a hagyományos *fizikai jószág (goods)* áll a közgazdasági csere középpontjában. A piaci értékesítésre termelt fizikai javak az egyszerű tranzakciós cserében egyre kevésbé jelentenek értéket a fogyasztónak. Megnőtt a szerepük az immateriális (*intangible*) erőforrásoknak, a közös értékteremtésnek, a kapcsolatoknak. Mindezek következtében beszélhetünk a *termékek* helyett, amelyekbe mindig beleértettük a szolgáltatásokat is (Polányi [1944/1997] 89. o.), *szolgáltatásnyújtásról*, amelybe viszont természetesen beleértjük a fizikai termékeket is.

Vargo–Lusch [2004] a marketingre nagy hatást gyakorló gondolkodási iskolákat négy nagy szakaszra osztja. Az 1800–1920 közötti időszakban a *klasszikus és neoklasszikus közgazdászok* játszottak meghatározó szerepet (Adam Smith, Alfred Marshall). 1900–1950 között, a korai marketing időszakában az *áru (commodity)*, az *intézményi és a funkcionális iskolák* erősödtek meg. 1950–1980 között, a *marketingmenedzsment* időszakában a vevőorientáció, az értékteremtés és a problémamegoldó képesség került előtérbe (Peter Drucker, Theodore Levitt, Philip Kotler). 1980–2000 között és utána a marketinget mint *társadalmi és gazdasági folyamatot* írják le, amelyben a pénzügyi eredmény már nem végcélként, hanem mint a piaci értékajánlat megvalósulásának ellenőrzése jelenik meg.

Ahhoz, hogy a marketingelméleti iskolák és Polányi Károly kereskedelmi, piaci elméletének kapcsolódási pontjait plasztikusabban megvilágítsuk, egy részletesebb történeti tagolást mutatunk be a 3. táblázatban. Ha ezt összehasonlítjuk a kereskedelem korábban tárgyalt négy területével (személyzet, sajátos javak, szállítás, kétoldalú kapcsolat), akkor három terület közvetlenül megfeleltethető a marketinggondolkodás korai iskoláinak.

Nevezetesen a kereskedelemben tevékenykedő *személyzet az intézményi iskolának* feleltethető meg, az „aktor és a merkátor” szerepét a kis- és nagykereskedők, ügynökök, közvetítő kereskedők stb. töltik be a mindennapi életben – mint vásárlók velük találkozunk a boltokban.

A *szállítás* és a hozzá kapcsolódó raktározás, tárolás, készletezés, finanszírozás, kockázatvállalás a *marketingfunkciók felől közelítő iskolában* jelenik meg a marketing legkorábbi korszakából a 20. században. Ez is bizonyítja, hogy a marketing mint vállalati funkció már a kezdetektől magában foglalta a bel- és külkereskedelmi kapcsolatokat.

A *kereskedelem mint kétoldalú kapcsolat* Polányi történelmi elemzéséből következik, a 20. században viszont már a kereskedelem természetes/domináns sajátossága, így nincs szükség arra, hogy a marketingben külön elméleti iskola tárgya legyen.

A *sajátos javak (goods)*, amelyek forgalomba kerülnek, a marketingben általánosan a termék megnevezés alatt szerepelnek, és az értékteremtés legközvetlenebb eszközei

3. táblázat

A marketingelmélet történeti fejlődése

Iskola	Leírás
A MARKETINGGONDOLKODÁS KORAI ISKOLÁI	
1. Marketingfunkciók	Beszerezés, <i>szállítás, tárolás</i> , kockázatvállalás, finanszírozás, eladás, összegyűjtés
2. Árucikk	Az egyes javak (termékek, szolgáltatások) kategorizálása, osztályozása, piacra vitele
3. Intézményi	Kik végzik a feladatokat? Nagykereskedők, kiskereskedők, ügynökök, brókerek, közvetítők
4. Régióközi kereskedelmi	Kiskereskedelmi gravitáció törvénye, kereskedelmi központok, nemzetközi marketing
A MARKETINGGONDOLKODÁS MODERN ISKOLÁI	
1. Marketingmenedzsment	Vezetési funkciók, marketingmix elemei, termék-ár-hely-promóció (4P), marketingstratégia, szegmentálás-célpiacválasztás-pozicionálás (STP)
2. Marketingrendszer	Általános rendszermélet, holisztikus megközelítés, funkcionális elemek magasabb fokon
3. Fogyasztói magatartás	Magatartási elméletek: pszichológia, szociológia, társadalompszichológia, közgazdaságtan, antropológia; vásárlás és fogyasztás, ajándékozás, játékonnykodás
4. Makromarketing	Miként hat a marketingrendszer a társadalomra? Miként hat a társadalom a marketingrendszerre? A közjó szolgálata
5. Csereforgalom	Kik, milyen motivációval, milyen összefüggésben cserélnek? Piaci tranzakciótól az emberi cseréig
6. Marketingtörténeti	Mikor születtek meg és hogyan fejlődtek a koncepciók, módszerek, gyakorlatok és technikák a marketingben?

Forrás: Maclaran és szerzőtársai [2010] alapján saját szerkesztés.

(Tomcsányi [1994], Rekettye [1997]). Kategorizálásuk kezdeti időszakában jelent meg az *áru (commodity) iskola*, amelyre még részletesebben visszatérünk.

A *marketinggondolkodás modern iskolái* is sok szállal kötődnek Polányi kereskedelem-és piacelméletéhez. A *makromarketinget* képviseli az az iskola, amely a társadalmat helyezi a gazdaság, a piac elé, így csökkentve a kétoldalú mozgás szükségességét és mérsékelve Polányi kritikáját az önszabályozó piaczgazdaság „kegyetlenségével” szemben. A közjó szolgáltatába beleérthető a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) is. A témakör széles körben vitatott, és a vélemények ellentétesek arról, hogy a profitra törekvő vállalatoknak szabad-e, és milyen mértékben, bekapcsolódniuk anyagi forrásokkal a társadalmi célok megvalósításába, az oktatás, az egészségügy, a környezetvédelem, a szegénység felszámolása stb. terén. Jensen [2014] a globális piacok irányítását vizsgálva „megengedőbb” ebből a szempontból, és a vállalati–civil innováció új modelljeit kutatva a CSR-t a vállalati PR új eszközeként jeleníti meg. Sok gyakorlati példát hoz arra, hogy a nagy multinacionális vállalatok (mint például a Shell) miként váltak a jó hírnevük érdekében társadalmilag

felelős cégekké. Braun [2019] a PR-t – azaz a vállalat közönséggel való kapcsolatait – stratégiai szintre emelné. Vállalati érintetti (*stakeholder*) demokráciáról beszél, és a társadalmi felelősségvállalást a vállalati politika középpontjába helyezi. Milton Friedmann Nobel-díjas közgazdász szerint a vállalati vezetők *ne jótékonykodjanak a részvényesek pénzével*. Fizessenek inkább magasabb adót, amit az állam bölcs vezetői a legfontosabb társadalmi célokra fordítanak, hiszen ők ahhoz értenek (Friedmann [1970]).

A csereforgalom, a fogyasztói magatartás és a marketingrendszerek felől közelítő iskola is számos olyan területet vizsgál, amelyek átfednek Polányi kereskedelmi és piaci nézeteivel. Formálisan a 20. századi marketingmenedzsment-iskola távol áll Polányi munkáitól, tartalmi szempontból azonban ezek a vezetési tevékenységek is megjelentek már az ókori görög társadalmakban is. Elég csak Nagy Sándorra vagy Periklészre hivatkozni, akik a modern felfogás szerint is magas fokú vezetői képességekkel rendelkeztek, sok innovációt valósítottak meg a maguk területén. Részletesebben foglalkozunk azonban az *árupiaci (commodity) iskolával*. Ez áll a nagy átalakulás középpontjában, és számunkra is kulcs a marketing és a piacgazdaság kapcsolatának megfejtésében.

Az áruk piaci és fiktív megközelítése Polányinál és a marketingben

Polányi szerint a piacgazdaság olyan rendszer, amelyben a *javak (goods)* az árak közvetítésével vándorolnak az eladóktól a vevőig. A *piaci árak szabályozzák* a javak termelését, ahol az emberek maximális nyereség elérésére törekednek. Az önszabályozó piac biztosítja, hogy az egyensúlyi áron a javak *kínálata egyenlő a javak keresletével*. Ekkor a javak árukká válnak, azaz olyan tárgyakká, amelyek rendeltetése a piacon történő eladás. Empirikus megközelítésben a piac az eladók és a vevők tényleges találkozási pontja. Ezzel még nem lenne semmi baj, ha az áruk megmaradnának e javak területén. De nem ez a helyzet, mert az önszabályozó piac a 19. században áruvá változtatta a munkaerőt, a földet és a pénzt.

„De a munkaerő, a föld és a pénz nyilvánvalóan nem áruk, így az a posztulátum, hogy mindent, amit vesznek és eladnak, eladásra termelnek, ezekre vonatkozóan a leghatározottabban nem igaz. Más szóval az áru empirikus definíciója szerint ezek nem áruk. A munka egyszerűen egy másik megnevezése egy olyan emberi tevékenységnek, amely magával az élettel jár. Nem eladásra termelik, hanem teljesen más okokból, ez a tevékenység nem választható el az élet többi részétől, nem tárolható és nem mozgatható. A föld a természet másik megnevezése csupán, amelyet nem az ember hozott létre. Végül a tényleges pénz pusztán a vásárlóerő jelképe, amelyet általában egyáltalán nem termelnek, hanem banktevékenységen vagy az állami pénzügy mechanizmusán keresztül jön létre. Ezek egyikét sem eladásra termelik. A munkaerő, a föld és a pénz áruként való jellemzése teljességgel fiktív.” (Polányi [1944/1997] 93–94. o.)

A marketing hagyományos, szűk megfogalmazás szerint a történelemben kialakult kereskedelemmel, az empirikusan definiált javak értékesítésével foglalkozik. A munkaerő beszerzésével a vállalaton belül általában egy másik szervezet, az emberierőforrás-menedzsment foglalkozik. A földnek mint az állótőke egyik formájának adásvétele

szintén nem tartozik a szokásos marketingtevékenységek közé. A *pénz* – ami azáltal, hogy kereskedelmi tranzakciók tárgya lett, és egy külön ágazat, a bankszektor, a biztosítási szektor vállalatai foglalkoznak vele – vált egyértelműen a marketing és a piac tárgyává. Hangsúlyozzuk azonban, miként Polányi is, hogy empirikusan definiálható piacok mindig is működtek, ahol a javak mozgása megtörténik, de ez nem azonos az önszabályozó piac profit által motivált működésével. A marketing eszköztára – amit elsősorban a marketingfunkciók felől közelítő és a menedzsmentmarketing gondolati iskolák írnak le – alkalmazható a koordinációs mechanizmusok minden szintjén, a reciprocitástól a központi redisztribúcióig (Kotler–Lee [2005]).

A Polányival foglalkozó szakirodalomban Gareth Dale elfogadja a fiktív árukra vonatkozó Polányi-tételeket, és ellenpontként idézi például Ricardót, aki számon kérte a törvényhozóktól, hogy milyen alapon határozzák meg a munkaerő árát másképpen, mint a búza, a hús vagy a sör árát (Dale [2010] 49. o.). A központi kormányzat munkást támogató beavatkozásában, a szakszervezetek előretörésében nem rosszat lát, hanem a fiktív áruk visszaváltozását javakká (*decommodification*). Chris Hann többek között azt emeli ki, hogy Polányi az „ellenmozgást” a fiktív áruk esetében nemcsak pozitív módon értékeli, hanem felhívja a figyelmet a politikai kockázatokra is. A munkások magasabb bére és jogaik védelme a törvény előtt nemcsak a tőkések profitját fenyegeti, hanem a politikai békét is. Ugyanis ez vezetett a fasiszta reakcióhoz, a gazdaság és az alkotmány/kormányzat antidemokratikus ötvözetéhez, amely az európai civilizáció összeomlását idézte elő a 20. század első felében (Hann [2019] 11. o.).

Langthaler–Schüssler [2019] a ruhaipar globális értékláncai területén empirikusan vizsgálta a kettős mozgást a munkaerő mint fiktív áru esetében. A modern kapitalizmus körülményei között elemezte, hogy a fiktív áru miként került ki a társadalom felügyelete alól, azaz lett beágyazatlan (*diseembedded*), majd különböző hatásokra vált ismét beágyazottá (*re-embedded*). A szerzőpáros feltárta azt a folyamatot, ahogy a munkaerő – mint a ruhaipari termelés szükségszerű alkotóeleme – az állam, az üzleti szféra és a civil társadalom dinamikus kölcsönhatása révén egy komplex összefonódás (*entanglement*) során ment át a különböző állapotokon. Az irodalmi megalapozásban Wallerstein [1983]-ra és Block–Somers [2014]-re hivatkoznak a szerzők, akik szintén elfogadják Polányi itt tárgyalt, fiktív árukra vonatkozó elméletét.

Záró gondolatok

Polányi Károly munkásságának tanulmányozása több célkitűzést is szolgál. Egyrészt önmagában véve is fontos feladat egy ilyen világhírű magyar származású tudós, világpolgár eredményeinek a megismerése/megismertetése, akit a világon halála után 58 évvel is egyre többen tisztelnek. Másrészt fontos Polányinak a piac és a kereskedelem gazdasági felzárkózásban játszott szerepével kapcsolatos elméleti, gazdaságtörténeti, antropológiai munkáinak közvetlen hasznosítása. Harmadsorban izgalmas feladat annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy a társadalmi beágyazottság következtében milyen szellemi rokonosság figyelhető meg a marketingelméleti iskolák és Polányi megközelítése között.

Negyedszer, abból a szempontból is érdekes Polányi Károly műveinek vizsgálata, hogy a komparatív elemzés segítségével választ kapjunk Közép-Európa (*Greskovits* [2015]) és kiemelten Ausztria és Magyarország fejlődési különütasságának megválaszolatlan kérdéseire. Berend T. Iván és Ránki György gazdaságtörténész is azok közé tartoznak, akik nem hivatkoznak ugyan Polányi Károly munkáira, de az elemzésük során sok területen közös gondolatokat képviselnek (*Berend–Ránki* [1985]). Az elmúlt évtizedben a gazdasági termelékenység nem nőtt Magyarországon. Ugyan közel egymillió fővel többen dolgoznak, mint korábban, de a világpiacon, dollárban mérve, nem hoznak létre nagyobb értéket (*Csaba* [2018]). Polányi követői felteszik a kérdést: kell-e a gazdasági növekedést erőltetni, amikor a globális környezeti problémák miatt már így is „túlterhelt” a világ (*Novy* [2017]). A válasz eltérő a gazdasági fejlettség különböző szakaszaiban lévő országok szempontjából. Az viszont egyértelmű, hogy az oktatás, a kutatás, a kultúra terén nem lehet megállni, és a siker érdekében fel kell használni a kereskedelmi, piaci ismereteket.

További kutatási irányok

Az eddigi kutatások alapján egyértelműen megállapítható, hogy a Polányi-reneszánsz elsősorban A nagy átalakulás című munkájával kapcsolatban figyelhető meg a közgazdasági, szociológiai és politikatudományi területen. Egyéb munkáira elsősorban az antropológusok, gazdaságtörténészek és szociológusok hivatkoznak. Az üzleti tudományok területén korlátozott a visszhangja. Ezen elmaradást is szolgálhatják a következő négy fő irányban folytatandó kutatások.

1. Polányi *piaci kereskedelemre vonatkozó kutatásainak közgazdasági vonatkozásait* a modern, jelenkori közgazdasági elméletbe ágyazottan célszerű vizsgálni *Kornai* [1983], [2016], *Lengyel–Rostoványi* [2001], *Stiglitz* [2001], *Rodrik* [2019], *Block–Somers* [2014], *Krémer* [2016], *Kirby* [2020] és mások munkái alapján. A piacot a változások középpontjába állító magyar reformközgazdászok 30 év után elvesztették illúzióikat.⁸ Voszka Éva a korszakról szóló átfogó elemzésében Polányival összhangban állapítja meg:

„A bizonytalan helyzetben elindult a piac és az állam szerepének ártértékelése is. Mintegy kompromisszumként a tudomány és a gazdaságpolitika egyre szélesebb köreiben elfogadottá válik az a korántsem új, de sokáig háttérben hagyott institucionalista-politikai gazdaságtani felfogás, hogy a piacok végső soron politikai konstrukciók; az állam és a piac viszonyára nem az ellentét, hanem a kölcsönös meghatározottság a jellemző.” (*Voszka* [2019] 1302. o.)

Célszerű lenne feltárni, hogy milyen elméleti okokra vezethető vissza, hogy míg a *Kornai* [1983] tanulmány megemlíti Polányi Károly integrációs mechanizmusait,

⁸ Tanulságos Polányi korabeli megítélésére Voszka zárójelbe tett megjegyzése. „Bár a ronggyá olvasott Polányi-kötetekre hivatkozni éppen a reformközgazdászok körében nem volt ildomos. Ő ugyanis a gazdaság társadalmi beágyazottságáról írt, amit mi éppen meg akartunk haladni, kiszabadítva ezt a szférát a politika hatóköréből.” (*Voszka* [2019] 1287. o.)

addig a *Kornai* [2016] már nem vesz tudomást róla a megújuló nemzetközi érdeklődés ellenére.

2. A marketingelméletben ugyan vannak hagyományai az antropológiai megközelítéseknek, kimondottan az ajándékozási piac területén, de a főáramlat ezt figyelmen kívül hagyja. Elsősorban a posztmodern kutatók körében ismert és kutatott ez a terület. Polányi kereskedelemelméletének tudatosítása, a marketingelmélet fejlődésével való párhuzamba állítása és relevanciájának bizonyítása Kelet-Közép-Európára vonatkozóan is sikeres lehet *Hann* [2019] Magyarországra vonatkozó kutatásai alapján. Az antropológiai kutatás a piacra mint helyre és mint sajátos termékre helyezi a figyelmet, ami kapcsolatba hozható a régió- és településmarketing-megközelítéssel Magyarországon (*Piskóti* [2012]).

3. Az üzleti menedzsmentirodalom kevés figyelmet szentel Polányi munkáinak. Ennek megértését és a megváltoztatását is szolgálhatja Polányi Károly és Peter Drucker munkásságának irodalmi összehasonlítása, illetve a montreali Polányi Archivumban található személyes levelezés feldolgozása. A szoros személyes kapcsolat ellenére Drucker és Polányi műveiben sem találunk hivatkozást egymás munkáira. Úgy tűnik, hogy más „szótárt” használtak, amikor ugyanarról a világról beszélnek. Peter Drucker szerint az üzleti élet két legfontosabb, értéket létrehozó funkciója az innováció és a marketing, ezért ezeket állítja a menedzsment és a vállalkozás középpontjába (*Chikán* [2021]). Polányinál viszont csak ritkán lehet találkozni ilyen fogalmakkal. Ezért is figyelemre méltó a következő kijelentése, amit még az archaikus Dahomey kapcsán tett:

„...a kereskedőrétegből hiányzott a kockázatvállalási készség és képesség, a termékek és a fogyasztók ismerete.” (*Polányi* [1972] 40. o.)

4. A marketing történeti fejlődését vizsgálva a marketinggondolkodás modern iskolái között szerepeltettük a makromarketing irányzatot, amely a társadalmi jólétet állítja a középpontba. Miként *Kotler* [2003] meghatározásából kitűnt, ez a gondolkodás általánossá vált, de a *Journal of Macromarketing* hasábjain még inkább kikristályosodni látszik. A szakterület jeles képviselői 2021-ben egy különszámában fejtették ki gondolataikat a makromarketing jövőjéről, a társadalmi beágyazottság szerepéről. Raymond Benton egyenesen maradinak, elavultnak nevezi azokat a nézeteket, amelyek nem ezt képviselik. A marketing történetének és az intézményi közgazdaságtannak az elemzése vezette el oda, hogy felfedezze a hasonlóságot George Fisknek, a makromarketing-koncepció atyjának és Polányi Károly intézményi közgazdászának a gondolatai között. Felhívást is tett közzé a további vizsgálódásra (*Benton* [2021]).

Hivatkozások

BAUER ANDRÁS–BERÁCS JÓZSEF [1992/2016]: Marketing. Aula és Akadémiai Kiadó, Budapest.
BENTON, R. JR. [2021]: Our Obsolete Marketing Mentality: Georg Fisk, Meet Karl Polányi. *Journal of Macromarketing*, Vol. 41. No. 1. 88–103. o. <https://doi.org/10.1177/0276146720973725>.

- BEREND T. IVÁN–RÁNKI GYÖRGY [1985]: *The Hungarian Economy in the Twentieth Century*. Croom Helm, London–Sidney.
- BLOCK, F.–SOMERS, M. R. [2014]: *The Power of market fundamentalism, Karl Polanyi's critique*. Harvard University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674416345>.
- BOGNÁR JÓZSEF [1972]: *Bevezetés a magyar kiadáshoz*. Megjelent: *Polányi Károly: Dahomey és a rabszolga-kereskedelem*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 9–32. o.
- BRAUN RÓBERT [2019]: *Corporate Stakeholder Democracy. Politicizing Corporate Social Responsibility*. CEU Press.
- BUGRA, A.–AGARTAN, K. (szerk.) [2007]: *Reading Karl Polanyi for the Twenty-First Century: Market Economy as a Political Project*. Palgrave MacMillan.
- CHIKÁN ATTILA [2021]: *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CSABA LÁSZLÓ [2018]: *Válság, gazdaság, világ. Adalék Közép-Európa három évtizedes gazdaságtörténetéhez (1988–2018)*. Éghajlat Könyvkiadó, Budapest.
- DALE, G. [2010]: *Karl Polanyi. The Limits of the Market*. Polity Press, Key Contemporary Thinkers series, Cambridge, UK.
- DALE, G. [2016]: *Karl Polanyi. A life on the left*. Columbia University Press, New York.
- DRUCKER, P. F. [1997]: *The Polanyis*. Megjelent: *Drucker, P. F.: Adventures of a Bystander*. John Wiley and Sons, New York, 123–140. o.
- FRIEDMAN, M. [1970]: *There is one and only one social responsibility of business*. *New York Times Magazine*, szeptember 13.
- GRESKOVITS BÉLA [2015]: *A kapitalizmus és demokrácia törekeny egyensúlya Kelet-Közép-Európa „Nagy átalakulásában”*. *Politikatudományi Szemle*, 24. évf. 3. sz. 7–24. o. http://www.poltudszemle.hu/szamok/2015_3szam/greskovits.pdf.
- HANN, C. [2019]: *Repatriating Polanyi – Market Society in the Visegrád States*. Central European University Press, Budapest–New York.
- HARVEY, M.–RAMLOGAN, R.–RANDLES, S. (szerk.) [2007]: *Karl Polanyi: New perspectives on the place of the economy in society*. Manchester University Press, Manchester.
- HUNT, S. D. [2015]: *Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. Routledge, London–New York.
- JENSEN, J. [2014]: *Globalizáció és új kormányzás*. *Mundus Novus Könyvek*. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Politikatudományi Intézet, Budapest.
- KIRBY, P. [2020]: *Karl Polanyi and the Contemporary Political Crisis – Transforming Market Society in the Era of Climate Change*. Bloomsbury Publishing.
- KORNAI JÁNOS [1983]: *Bürokratikus és piaci koordináció*. *Közgazdasági Szemle*, 30. évf. 9. sz. 1025–1038. o.
- KORNAI JÁNOS [2016]: *Még egyszer a „rendszerparadigmáról”*. *Tisztázás és kiegészítések a poszt szocialista régió tapasztalatainak fényében*. 63. évf. 11. sz. 1074–1119. o. <http://dx.doi.org/10.18414/Ksz.2016.10.1074>.
- KORTEN, D. C. [1996]: *Tőkés társaságok világruralma*. Magyar Kapu Alapítvány, Budapest.
- KOTLER, P. [2003]: *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley and Sons, Inc., New Jersey.
- KOTLER, P.–LEE, N. [2005]: *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Best practices from Hewlett-Packard, Ben&Jerry's, and other leading companies. John Wiley&Sons, Inc., New Jersey.
- KRÉMER BALÁZS [2016]: *Az „új közgazdaságtanról” – Polányi Károly kölcsönbe vett szemüvegén keresztül* (Heurisztika és program). *Szociológiai Szemle*, 26. évf. 1. sz. 49–95. o.

- LANGTHALER, E.–SCHÜSSLER, E. [2019]: Commodity Studies with Polanyi: Disembedding and Re-Embedding Labour and Land in Contemporary Capitalism. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 44. No. 2. 209–223. o. <https://doi.org/10.1007/s11614-019-00339-2>.
- LARSON, P. M. [2013]: African Slave Trades in Global Perspective. Megjelent: *Parker, J.–Reid, R.* (szerk.): *The Oxford Handbook of Modern African History*. Oxford University Press, 56–76. o.
- LENGYEL GYÖRGY–ROSTOVÁNYI ZSOLT (szerk.) [2001]: *The Small Transformation. Society, Economy and Politics in Hungary and the New European Architecture*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MACLARAN, P.–SAREN, M.–STERN, B.–TADAJEWSKI, M. [2010]: *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. Sage.
- MISZLIVETZ FERENC [2016]: Az aranykor káprázata és a 20. század árnyai: perspektívák tágulása és szűkülése az Osztrák–Magyar Monarchiában. Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Kőszeg, http://real.mtak.hu/100900/1/AZ_ARANYKOR_KAPRAZATA.pdf.
- NAGY J. ENDRE [2018]: Keserédes testvérség – Polányi Károly és Polányi Mihály. Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Kőszeg, Savaria University Press, Szombathely.
- NOVY, A. [2017]: Prosperity without Growth: Economics in the Service of a Good Life for All. *Green European Journal*, október 12. <https://www.greeneuropeanjournal.eu/prosperity-without-growth-economics-in-the-service-of-a-good-life-for-all/#>.
- PANDYA, A. [1987]: *Marketing as exchange in an Institutional Framework*. Megjelent: *Firat, F.–Dholakia, N.–Bagozzi, R.* (szerk.): *Philosophical and Radical Thoughts in Marketing*, Lexington Books, 126–143. o.
- PISKÓTI ISTVÁN [2012]: Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- POLÁNYI KÁROLY [1944/1997]: A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei. A fordítás az *Origins of our time – The Great Transformation* című könyv alapján készült (Victor Gollancz Ltd., London, 1946). Mészáros Gábor magánkiadása.
- POLÁNYI KÁROLY [1963]: Hazánk kötelessége. Kortárs, 7. évf. 12. sz. 1843–1844. o.
- POLÁNYI KÁROLY [1972]: Dahomey és a rabszolga-kereskedelem. Egy archaikus gazdaság elemzése. Bognár József előszavával. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- POLÁNYI KÁROLY [1976]: Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet. Szentes Tamás előszavával. Gondolat, Budapest.
- POLÁNYI KÁROLY [1977]: *The Livelihood of Man*. Academic Press, New York.
- POLÁNYI KÁROLY [1984]: *Kereskedelem, piacok és pénz az ókori Görögországban*. Gondolat, Budapest.
- POLÁNYI KÁROLY–ARENSBERG, C. M.–PEARSON, H. W. (szerk.) [1957]: *Trade and Market in the Early Empires.: Economies in History and Theory*. The Free Press, Glencoe, Illinois.
- POLÁNYI MIHÁLY [1994]: Személyes tudás, I–II. Atlantisz Kiadó, Budapest.
- REKETTÉY GÁBOR [1997]: *Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- RODRİK, D. [2019]: Karl Polanyi and Globalization's Wrong Turn. Az International Karl Polanyi Society konferenciáján elhangzott előadás (Bécs, május 3.). https://www.karlpolanysisociety.com/wp-content/uploads/2019/12/Dani-Rodrik_Transcript.pdf.
- STIGLITZ, J. F. [2001]: Foreword. Megjelent: *Polanyi, K.*: *The Great Transformation*. Beacon Press, Boston, VII–XVII. o.
- SZAPOR JUDIT [2005]: *The Hungarian Pocahontas. The Life and Times of Laura Polányi Stricker, 1882–1959*. East European Monographs, Columbia University Press.

- SZAPOR JUDIT [2017]: A világhírű Polányiak. Egy elfelejtett család regényes története. Aura Kiadó, Budapest,
- SZENTES TAMÁS [1976]: Polányi Károly és a „gazdasági antropológia”. Bevezető tanulmány. Megjelent: *Polányi Károly: Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet*, 7–47. o.
- TOMCSÁNYI PÁL [1994]: Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia. Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest.
- TÓTH ANDRÁS [2021]: A nagy átalakulás nagy ellentmondása. *Közgazdasági Szemle*, 68. évf. 11. sz. 1191–1209. o. <https://doi.org/10.18414/ksz.2021.11.1191>.
- VARGO, ST. L.–LUSCH, R. F. [2004]: Evolving to a New Dominant Logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68. No. 11. 1–17. o. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- VOSZKA ÉVA [2019]: Elvesztett illúziók – reformközgazdászok a rendszerváltásban. *Közgazdasági Szemle*, 66. évf. 12. sz. 1284–1311. o. <https://doi.org/10.18414/ksz.2019.12.1284>.
- WALLERSTEIN, I. [1983]: *Historical capitalism*. Verso, New York.

Közgazdasági Szemle

MEGRENDELŐLAP

Megrendelem a *Közgazdasági Szemlét* ____ példányban, az alábbi címre:

Megrendelő neve: _____

Címe: _____

A kézbesítés helye: _____

Az előfizetési díjat csekken fizetem.

Az előfizetési díjat pénzüintézeti átutalással egyenlítem ki.

Előfizetési díj egy évre: 26 400 Ft fél évre: 13 200 Ft

dátum

alírás

Megrendelhető levélben: Magyar Posta Rt., 1900 Budapest; faxon: 303-3440;