

A KÜLKERESKEDELMI PIACKUTATÁS ÉS FORRÁSAI

Kápolnai Iván

Építés-gazdasági és Szervezési Intézet

A külkereskedelmi piackutatás
jelentősége

Az exportpiac-kutatás ma kb. ugyanolyan színvonalon áll, mint a belföldi piackutatás 20-25 évvel ezelőtt, állapították meg néhány éve az Egyesült Államokra vonatkoztatva /1/, s ez

bizonyos mértékben érthető is, hiszen az USA-ban - ahol egyébként a piackutatás a világon a legmagasabb fejlettségi fokot érte el - a külkereskedelemnek nincs nagy jelentősége az ország gazdaságában. Kis országokban azonban a külkereskedelem szerepe sokkal nagyobb. Magyarországon pl. a nemzeti jövedelemnek mintegy 40 százaléka tehető az export-forgalom, és a nemzeti jövedelem 1 %-os növekedésére a külkereskedelemnek 1 %-nál jóval nagyobb mértékű növekedése esik. Ez számszerűen rávilágít arra, hogy külkereskedelemre érzékeny: export- és importszenzitív ország vagyunk. S ugyanakkor még mindig aránylag kis mértékben vesszük ki részünket a világkereskelelemből: az egy lakosra eső külkereskedelmi forgalom értéke számos iparilag fejlett országban többszöröse a hazai színvonalnak. Az elkövetkező évek egyik legfontosabb gazdaságpolitikai célkitűzése éppen a fokozottabb bekapcsolódás a nemzetközi munkamegosztásba, az export és import kereteinek nagyarányú és gyors kiterjesztése. Ehhez viszont elengedhetetlenül szükséges a külkereskedelmi piackutatás, az exportpiacok és importlehetőségek rendszeres tanulmányozása. Megköszönhető az az állítás, hogy "nyitott" gazdasággal rendelkező nyersanyag-szegény kis országban - amilyen pl. Magyarország is - a külföldi piacok tanulmányozásához talán fontosabb gazdasági érdek fűződik, mint a belföldi piackutatáshoz.

A piackutatás célja, módszerei,
témaköre, személyi feltételei

Felmerül a kérdés,
kell-e, lehet-e ilyen éle-
sen elválasztani a külke-
reskedelmi és belföldi pi-
ackutatást? A cél ugyanis

minden piackutatásnál azonos: választ kell adni arra a kérdésre,
hogyan

mely árut, milyen minőségben,
mikor és hol,
milyen feltételek mellett,
milyen mennyiségben,
milyen áron

lehet értékesíteni, illetve beszerezni /2/.

Ennek során a piackutatás

számszerű és nem-számszerű /mennyiségi és minőségi/ adatok a-
lapján elemzi a piac szerkezetét /Marktanalyse/,

figyelemmel kíséri a piac változásait, fejlődését /Marktbeobach-
tung/, és ennek alapján

prognosztizálja a piac várható alakulását /Marktprognose/.

Erich SCHÄFER, a "piackutatás atyja", a piackutatásról írt
nagy, rendszerező művében /3/ azt állítja ugyan, hogy a belföldi és
külföldi piackutatás módszerei között nincs különbség, elismeri a-
zonban, hogy bizonyos differenciák fennállnak egyrészt a munka meg-
szervezése, másrészt pedig egyes részletkérdések tárgyi súlya tekint-
etében. A fennálló különbségek viszont befolyásolják a gyakorlatban
alkalmazandó módszereket is.

A belföldi piackutatásban fontos szerepük van a közvetlen mód-
szereknek: a közvéleménykutatásnak, kérdezők, megfigyeléses eljá-
rásoknak, lélektani kísérleteknek és mindannak, amit a piackutatás
tankönyvei demoszkópikus módszerek gyűjtőnévvel foglalnak össze. Ez
a field-research, illetve Feldarbeit /vagyis közvetlenül a piac "me-
zején" folyó munka/ a külföldi piackutatásban nehezen valósítható
meg, és mindenképpen rendkívül költséges eljárás lenne. Előtérbe ke-
rül tehát a közvetett módszerekkel dolgozó, ökoszópikus piackutatás,
ami végeredményben elsősorban íróasztal melletti munkát jelent
/desk-research, Schreibtischarbeit/. Forrásai a legkülönbözőbb írá-
sos dokumentumok, melyek általában eredetileg nem is piackutatási
célokra készültek. A külkereskedelmi piackutatás tehát elsősorban
szekundér-jellegű forrásanyagra támaszkodó, szakirodalom-kutatási és
tájékoztatási tevékenység. A külföldi piackutatás metodikája /mód-
szertana/ ily módon egysíkúbbnak látszik, mivel általában mellőzni
kényszerül a primér jellegű eljárásokat, ugyanakkor azonban temati-
kája /vizsgálódási területe/ sokkal szélesebb körű, mint a belföldi

piackutatásé, s ez egyben a munkát nagymértékben nehezíti is, növeli a külkereskedelmi piackutatással szemben támasztott tárgyi és személyi követelményeket.

A külföldi piackutatás leggyakoribb esete, amikor azt kell vizsgálni, hogy meghatározott terméket /termékcsoportot, gyártási ág, iparág termékeit stb./ mely országokban lehet a legkedvezőbben értékesíteni, illetve beszerezni. Gyakran előáll az a helyzet is, hogy - politikai, kereskedelempolitikai stb. okokból - valamely piaccal vagy piaccsoporttal fokozni kell a külkereskedelmi forgalmat. Meg kell tehát keresni azokat a cikkeket, amelyek az adott piacon kedvező feltételekkel elhelyezhetők, illetve megvásárolhatók.

Míg tehát a belföldi piackutatás csupán egyetlen országon belül vizsgál bizonyos piaci részterületeket, a külkereskedelmi piackutatásnak esetenként átfogó képet kell adnia egy-egy ország piaci viszonyairól, és gyakran több ország piacát kell tanulmányoznia. Ehhez hozzá kell még venni, hogy ezek a piacok - a politikai, gazdaságpolitikai fordulatok következtében - gyakran változókonnyabbak, nehezebben kiismerhetők, mint a belföldi piac. Ebből következik, hogy a külkereskedelmi piackutatónak sokkal több irányú és szélesebb körű felkészültséggel kell rendelkeznie, mint a belföldi piacok kutatójának.

A külkereskedelmi piackutatásban így mindenképp sajátos piaci nézőpontu országismeretre van szükség. Ez a kellően maig sem részletezett tartalmu ismeretág elsősorban általános politikai /kül- és gazdaságpolitikai/ tájékozottságot tételez fel, kiterjed a tanulmányozandó ország(ok) gazdasági helyzetének, külkereskedelmi és fizetési mérlegének, pénzügyi, jogi, vámügyi stb. szervezetének vizsgálatára, magában foglalja a legfontosabb gazdaságföldrajzi, néplélektani és néprajzi, antropológiai és történelmi stb. tudnivalókat. A piackutatás gazdaságföldrajzi megalapozása nem annyira az európai, s általában az aránylag jobban ismert, gazdaságilag fejlett országok esetében érdekes, hanem inkább a távoli afro-ázsiai és latin-amerikai fejlődő országok piacainak kutatásával kapcsolatban. Ennek során ki kell térni az éghajlati /klimatikus/ viszonyok tanulmányozására, a hegy- és vízrajzi, geológiai adottságokra, a növény- és állatvilágra, a népesség foglalkozási és társadalmi tagolódására, települési viszonyaira, a közlekedési /áru- és személyszállítási/ lehetőségekre stb.

A szerteágazó külkereskedelmi piackutatási munka elképzelhetetlen külföldi szakirodalmi kiadványok igénybevétele nélkül. Ez viszont azt jelenti, hogy a külkereskedelmi piackutatáshoz nemcsak széles körű tárgyi, hanem nyelvi ismeretek is szükségesek. Ehhez hozzá kell még venni azt a különleges adottságot, amely a piackutatót arra képesíti, hogy beleélje magát a külföldi kereskedő vagy éppen fogyasztó helyzetébe, annak érzés- és szokásvilágába, mentalitásába.

A külkereskedelmi piackutatás
forrásai

A külkereskedelmi piackutatás témakörének és személyi feltételeinek érzékelése után felmerül a kérdés, milyen forrásokból meríthetők a legnélkülözhetetlenebb kül-

kereskedelmi piaci információk? A piackutatás forrásainak csoportosításánál - a belföldi és külföldi piackutatásnál egyaránt - szokásos a

vállalaton belüli és

vállalaton kívüli

források szerinti megkülönböztetés /4/.

A vállalaton belüli /intern/ források közül elsősorban a vállalati, illetve üzemi statisztikát kell megemlíteni, főleg az értékesítési statisztikát. A statisztikák alapján figyelemmel kísérhető a vállalati összes termelésből, illetve értékesítésből exportra eső rész /exporthányad/. Ha a vizsgált terméket több vállalat /üzem/ is gyártja, illetve exportálja, tanulmányozandó, hogy az ország összes termeléséből, illetve exportjából miként részesednek az egyes vállalatok /üzemek/. A súlyban vagy más természetes mértékegységben, valamint nemzeti és külföldi valutában exportpiaconként részletezett értékesítési statisztikákból tájékozódni lehet az exportnak áruexportok és vevők szerinti megoszlásáról, sőt olykor esetleg még az export gazdaságosságáról is némi támpontot lehet kapni.

További fontos forrásai a külkereskedelmi piackutatásnak a külkereskedelmi vállalatok és önálló exportjoggal felruházott termelő vállalatok levelezése, valamint a vállalati műszaki vagy gazdasági, kereskedelmi szakemberek külföldi utazásairól készült beszámoló jelentések.

A vállalaton kívüli /extern/ források közül a következőket említhetjük meg:

1. Minden piackutatási munkában kitüntetett helyet foglalnak el a hivatalos statisztikai kiadványok. Külkereskedelmi piackutatásban felhasználható nemzetközi adatok találhatók olykor a hazai statisztikai évkönyvekben és egyes időszakos kiadványokban /pl. Statisztikai Havi Közlemények/, vagy esetenként megjelenő publikációkban is. A külföldi statisztikai adatok leggazdagabb tárházai azonban természetesen a külföldi kiadványok. Ezek között két fő csoportot különböztetünk meg:

nemzetközi szervezetek - mint pl. az ENSZ, OECD /Organization of Economic Co-operation and Development = Nyugat-európai Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet/, Montánunió, Világbank stb. - kiadványai;

nemzeti - országos, regionális vagy városi - statisztikai hivatalok kiadványai.

A nemzetközi szervezetek statisztikai kiadványainak nagy előnye a nemzeti kiadványokkal szemben, hogy a közölt adatok az egyes országok között általában összehasonlíthatók vagy legalábbis megkönnyítik az összehasonlító elemzés munkáját. A nemzeti statisztikai kiadványok viszont az egyes országok sajátos statisztikai fejlődése során kialakult hagyományos tagolódásban, országonként eltérő csoportosításban és részletezettséggel publikálják az adatokat, melyek ilyenformán szélesebb körű nemzetközi piackutatásra és összehasonlító elemzésre nem mindig alkalmasak - különösen, ha a vizsgálódás szűkebben/ esetleg termékmélységben/ körülhatárolt területre irányul. A hivatalos statisztikák egységességének és összehasonlíthatóságának a kérdése ugyan az elmúlt években egyre jobban a nemzetközi érdeklődés előterébe került, és jelentős lépések történtek az összehasonlíthatóság előfeltételeinek megteremtése érdekében, a külföldi piacok kutatója azonban ma is gyakran nehezen leküzdhető nehézségekkel találja magát szemben. Határozott törekvések vannak arra is, hogy a legfontosabb statisztikai alapadatokat tartalmazó utmutatókat /Statistical Guides/ bocsássanak a külföldi piackutatással foglalkozó szakemberek rendelkezésére /5/, sőt ilyenekkel már találkozhatunk is /főleg az OECD, s még inkább az Európai Gazdasági Közösség keretében/.

A hivatalos statisztikákat általában az jellemzi, hogy inkább a kinálat, mint a kereslet megragadására alkalmasak, vagyis inkább termelési, mint felhasználási adatokat tartalmaznak. Mindjobban hangsúlyozzák ezért ujabban a felhasználási statisztikák kiépítésének szükségességét. Sok problémát okoz a külkereskedelmi és termelési statisztikák összehangoltságának a hiánya is a legtöbb országban.

A külkereskedelmi piackutatásnak legtöbbet forgatott forrásai természetesen a külkereskedelmi statisztikák. Persze a külkereskedelmi forgalom osztályozási rendszere sem egységes nemzetközileg: számos ország elfogadta ugyan az ENSZ által kidolgozott nomenklaturát: SITC /Standard International Trade Classification = Egységes Nemzetközi Kereskedelmi Termékjegyzék/, de ezenkívül más rendszerek is érvényben vannak. Régi panaszja a statisztikusoknak és piackutatóknak, hogy az export- és importstatisztikák sincsenek összehangolva: a szállító ország statisztikájában szereplő exportadat nem egyezik az átvévo ország importadatával. Ennek oka lehet, hogy a szállító és rendeltetési ország közé bekelelődik egy közvetítő /reexportőr/, vagy pedig valamely szabad kikötőn /Hamburg, Genova stb./ keresztül érkezik az áru rendeltetési helyére. Származhat az eltérés onnan is, hogy az egyes országok különböző elveket követnek a származási, illetve rendeltetési ország meghatározására. Ha valamely áruból a világ-export és világ-import értéke között mutatkozik számottevő eltérés, az abból adódik, hogy a legtöbb ország importnál a szállítási költséget és biztosítási díjat stb. is beszámítja, az exportnál pedig nem /cif-, illetve fob-paritás/. A latin-amerikai államok statisztikájának egyik sajátossága, hogy államilag rögzített áron értékelik a külkereskedelmi forgalomban szereplő árukat. A latin-amerikai országok külkereskedelmi statisztikáit egyébként is általában sok kritikával illetik, és a legkevésbé megbízhatónak tartják.

Nem alakult ki egységes gyakorlat a jóvátételi és gazdasági segély-szállítmányok minősítése tekintetében sem /pl. Németország jóvátételi szállítmányai Anglia külkereskedelmi statisztikájában importként szerepeltek stb./.

Nagy különbségek vannak az egyes országok statisztikái között a részletezettség kérdésében is. Az USA-ban pl. a 100 dollár alatti tételek nem szerepelnek a statisztikában. Ez ugyan csak kb. 1 %-át jelenti az összes külkereskedelmi forgalomnak, de az összes szállítmánynak mintegy 40 %-át. Ez az eljárás nagymértékben megkönnyíti a külkereskedelmi statisztika összeállítását, de kísérték árak /pl. könyvek stb./ forgalmának a megragadását szinte lehetetlenné teszi /6/.

2. A hivatalos /hazai és külföldi/ statisztikai publikációkon kívül rendkívül gazdagon részletezett és változatos statisztikai anyagot tartalmaznak a különböző gazdasági, szakmai társulások /szövetségek/, valamint a kereskedelmi és iparkamarák kiadványai. A szakmai szövetségek és kamarák sok esetben maguk is végeznek - egyre növekvő mértékben - piackutatást; legtöbbjüknek - legalábbis a nagyobbaknak - külön statisztikai részlegük van. Publikációs tevékenységük különösen azért nagy jelentőségű a külföldi piackutatás számára, mert adatfelvételeik olyan területekre és részletekre is kiterjednek, amelyek kívül esnek a hivatalos statisztikai szervezetek adatgyűjtési körén, s így adatközlényeik bizonyos vonatkozásokban kizárólagos forrásanyagnak számítanak. Különösen jelentős a külkereskedelmi piackutatás szempontjából a Bureau of International Commerce /Nemzetközi Kereskedelmi Kamara/, amely az egyes országokban külön képviseltekkel rendelkezik és évek óta kiterjedt statisztikai anyagot publikál a nemzetközi kereskedelem előmozdítása érdekében. Működnek ezenkívül számos országban - rendszerint paritásos alapon - külkereskedelmi kamarák, amelyek publikációs tevékenységét szintén figyelemmel kell kísérni a külkereskedelmi piackutatás során.

3. Szép számmal működnek külföldön - ágazati vagy regionális alapon szervezett, vagy éppen specializáció nélküli, általános közgazdasági - gazdaságkutató, piackutató intézetek. Ezek tanulmányai, közleményei is értékes forrásul szolgálhatnak a külföldi piackutatáshoz. Csupa példaképpen sorolunk fel néhány, nálunk is ismert NSZK-beli gazdaságkutató intézetet:

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung /Institut für Konjunkturforschung/ e.V. Berlin;

Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung e.V. München;

Institut für Wirtschaft an der Universität Kiel, Kiel;

Hamburgisches Weltwirtschafts-Archiv, Hamburg /7/.

4. A külkereskedelemnek a gazdasági fejlődésben betöltött fontos szerepét felismerve, számos országban államilag szervezett külön intézmények segítik a piackutatás munkáját. Az NSZK-ban, Kielben pl.

1951 óta működik a Bundesstelle für Aussenhandelsinformation /Szövetségi Külkereskedelmi Információs Hivatal/, amely a kereskedelmi és iparkamarákkal szorosan együttműködve rendszeresen tájékoztatja a külkereskedelemben érdekelt szerveket a külföldi piacok fejlődési tendenciáiról és a külkereskedelmi ügyletek gyakorlati lebonyolításához szükséges ismeretekről. Publikációi közül legfontosabb a nálunk is jól ismert, naponként megjelenő Nachrichten für Aussenhandel, melyet az NSZK gazdasági hírtűgynökségével együtt /Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH, Frankfurt/ adnak ki. Hetenkénti kiadványuk Aussenhandelsdienst der Kammern und Verbände összefoglaló jellegű cikkek mellett átfogó keresztmetszetet ad a hiranyagról. A Bundesstelle für Aussenhandelsinformation ezenkívül több más - rendszeres és alkalmi - kiadvánnyal áll a piacutató rendelkezésére, pl. Marktinformationsdienste, Zolldienst, Legislativer Dienst.

Hasonló intézményekkel találkozunk a többi fejlett tőkés országban is, pl.:

Nagybritannia: Export Services Branch of the Board of Trade;

Franciaország: Centre National du Commerce Extérieur;

Olaszország: Istituto Nazionale per il Commercio Estero;

Belgium: Office Belge du Commerce Extérieur;

Hollandia: Economische Voorlichtingsdienst;

Ausztria: Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, Abteilung für Aussenhandel;

Svájc: Schweizerische Zentrale für Handelsförderung;

USA: Bureau for Foreign Commerce, Department of Commerce;

Japán: Japan Export Trade Promotion Organization /8/.

A szocialista országok közül a Német Demokratikus Köztársaságban a DIM /Deutsches Institut für Marktforschung = Német Piacutató Intézet/ látja el a külkereskedelmet információkkal, Lengyelországban pedig a Külkereskedelmi Kamara feladatkörébe tartozik a külkereskedelmi tájékoztatás /9/. Magyarországon a Konjunktúra és Piacutató Intézet tölti be a külkereskedelmi piaci tájékoztatás központosított funkciót a naponként megjelenő Gazdasági Hírek, a hetenkénti Sajtószemle, valamint más, rendszeres és alkalmi kiadványok útján.* Csehszlovákiában a Noviny zahraničného obchodu c. lap közöl rendszeresen külkereskedelmi híreket.

* 1969. január 1-től a Gazdasági Hírek és a Sajtószemle helyett a Konjunktúra és Piacutató Intézet, valamint a Magyar Kereskedelmi Kamara közös kiadásában Világgazdaság címmel gazdasági tájékoztató lap jelenik meg hetenként öt alkalommal.

5. Egy-egy konkrét piackutatás megkezdése előtt - természetesen csak bevezetőül, a vizsgálandó területtel való első ismerkedésre - hasznos lehet a különböző nemzetközi almanachok, valamint a nagy külföldi lexikonok /Bolsaja Szovetszkaja Enciklopedija, Encyclopaedia Britannica, Le Grand Larousse, Brockhaus-Lexikon stb./ megfelelő címszavainak tanulmányozása. Ezek egyrészt megadják a vizsgált termékről /termékcsoportról/ a legszükségesebb általános ismereteket /jellemző tulajdonságok, felhasználási területek stb./, másrészt hasznos adatokat közölnek a termék/csoport/ földrajzi elterjedéséről, a legfontosabb termelő és felhasználó országokról, a termelés és felhasználás - sokszor hosszabb időszakra is visszatekintő - fejlődéséről stb.

6. A lexikonok és kézikönyvek mellett meg kell emlékeznünk a külföldi ipari és kereskedelmi cégek legfontosabb adatait tartalmazó cím-tárakról /Directory, Adressbuch/, amelyek a külföldi export-verseny-társakról, illetve import esetén a beszerzési forrásokról tájékoztatnak.

A szakmai cím- és névtárakéhoz hasonló forrásértéke van a nagy nemzetközi vásárok és kiállítások katalógusainak. Ebbe a forrástípus-kategóriába lehetne sorolni a vállalati irodalom egyes fajtáit is. Ilyenek pl. az egyes vállalatok által kiadott katalógusok, árjegyzékek, üzleti jelentések, vállalati folyóiratok stb.

7. Hasznos segítséget nyújtanak a piackutatásnál a műszaki könyvek, melyekben a technológiai fejtegetések mellett gyakran akad egy-egy gazdasági, piaci vonatkozású fejezet is. Ugyanez a helyzet a műszaki folyóiratokkal, melyek rendszerint szintén közölnek gazdasági adatokat is. Míg azonban a műszaki jellegű folyóiratcikkekről és tanulmányokról aránylag könnyű tájékozódni, mert a hazai és főleg a nagy külföldi /orosz, német, angol és amerikai/ dokumentációs intézmények a teljességet megközelítő gyors tájékoztatást adnak szinte az egész világ számottevő műszaki irodalmi eredményeiről cikkreferátumok vagy sokszor az eredeti cikk elolvasását is feleslegessé tevő tömörítvények formájában, a gazdasági-piaci adatok legtöbbször nem terjedelmes tanulmányokban jelennek meg, hanem sokszor néhány soros közleményként rejtőznek, s így könnyebben elsikkadnak a műszaki folyóiratok hiranyagában, a rendszeres, vagy olykor csak alkalmoszerű közgazdasági, piaci rovatok sorai között. Nem lehet tehát - a műszaki irodalomkutatással ellentétben - referátumok vagy egyéb másodlagos szakirodalmi szemlék alapján tájékozódni, hanem rendszeresen figyelemmel kell kísérni az eredeti műszaki folyóiratok teljes tartalmát, hogy felfedezhessük a gyakran csak helykitöltő gazdasági-piaci híreket. Sőt a műszaki folyóiratokban megjelent cikkeken és piaci hiranyagon kívül a közzétett hirdetéseknek is megvan piackutatási forrásértékük.

8. Még ennél is szétágazóbb kutatási területet jelentenek az általános politikai, gazdasági, külkereskedelmi hírlapok /napi és hetilapok/. A nagy nemzetközi napilapok /Neue Zürcher Zeitung, Le Monde, Frankfurter Allgemeine Zeitung stb./ nélkülözhetetlenek az általános politikai és gazdasági tájékozódáshoz, rendszeresített rovataik spe-

ciális tőzsdei és piaci biranyaggal szolgálnak stb. A hírlapokkal kapcsolatban feltétlenül meg kell emlékeznünk a kivágatokról, illetve a kivágatgyűjteményekről, amelyek tulajdonképpen a hírlapokban - a politikai és gazdasági napi- és hetilapok mellett a külkereskedelmi tájékoztatókban, mint pl. a szovjet Bjulleten Inosztranoj Kommerceszkoj Informacii, a nyugatnémet Nachrichten für Aussenhandel, a keletnémet Marktinformationen für Aussenhandel stb. - megjelent közlemények feltárására törekcsenek. Nem valamilyen sajátos információ-tartalmat hordozó forrástípusról van tehát szó, hanem különböző forrásokban található piaci információk célszerű visszakeresési eszközéről. A cél az, hogy a piackutató már rendszerezve, összegyűjtve, meglehetősen gyorsan kapja kézhez a legfrissebb információkat, első-sorban meghatározott árucikkek és országok szerinti csoportosítás-ban. A gazdasági-üzleti célkitűzéseknek leginkább megfelelően, a ki-vágatgyűjtemények és az ezekből kifejlődött nagy gazdasági archívumok feldolgozási rendszere általában tárgyszavas és földrajzi jellegű. Emelést érdemel, hogy Európa legnagyobb és legrégibb gazdasági archívuma, a mintegy hat évtizede fennálló Hamburgisches Weltwirt-schaftsarchiv /Hamburgi Világ gazdasági Archivum/ keretébe az orszá-gonkénti rendszerezésű Länderarchiv és a mintegy 10 ezer különböző áru-fajta-t tartalmazó Warenarchiv mellett vállalatokra /Firmenarchiv/ és személyekre is kiterjedő anyaggyűjtés /Personenarchiv/ is tarto-zik. A szóbanforgó archívum fejlődésére és méreteire jellemző, hogy az 1900-as évek elején évi 40 ezer kivágattal, az 50-es években évi 250 ezerrel gyarapodott, és 1958-ban már 7,5 millió lapkivágatot számlált /10/.

Magyarországon széles körű forrásanyagra támaszkodó kivágat-gyűjteménnyel többek között az MTA Közgazdaságtudományi Kutató Inté-zete, valamint a Konjunktúra és Piackutató Intézet rendelkezik. Ezek a nem intézeti dolgozók számára is hozzáférhető archívumok nagy se-gítségét nyújtanak a piackutatóknak. Megoldatlan azonban - vagy leg-alábbis nem kellően megoldott - egyelőre a legkülönbözőbb műszaki és gazdasági folyóiratokban megjelenő piaci jellegű közlemények feltá-rása. Ezt a munkát a forrásanyag birtokában centralizálva az Ország-os Műszaki Könyvtár és Dokumentációs Központ, vagy többé-kevésbé de-centralizálva az ágazati, illetve tárca-szinten szervezett tájékozta-tási intézmények /ETK, NIMDOK stb./, valamint a nagyvállalatok - e-setleg szakágazati szerepet is betöltő - tájékoztatási szervei lát-hatnak el!

Az előzőkben korántsem a teljesség és rendszeresség igényével, példákat hoztunk fel a külkereskedelmi piackutatás során felhasznál-ható legfontosabb forrástípusokról, kiadványfajta szerinti részle-tezésben. A források tartalmilag felölelik a különböző tudomány- és ismeretek széles körét /gazdaságtudományok, föld- és néprajz, tör-ténelem, lélektan stb./, megjelenési formájukban szintén változato-sak: vállalati levelezés, statisztikai és könyvelési bizonylatok, nyomtatott vagy egyéb módon sokszorozott és kereskedelmi forgalom-ba nem kerülő, alkalmi és rendszeres kiadványok, hírlapok és folyó-iratok, szakkönyvek, lexikonok, katalógusok és árjegyzékek, cím- és névtárak stb.

Meglehetősen bőséggel állnak tehát rendelkezésre források az összkópius külkereskedelmi piackutatáshoz. Ennek a bőségnek számszerű érzékeltetésére megemlíthető, hogy a 20 országot tömörítő OECD által 1961-63-ban kiadott egyik piackutatási irodalomjegyzék csupán a rádió és TV-készülékek nemzetközi piacával kapcsolatban 2200, sőt a cipőiparra vonatkozólag 2650 forrást tüntet fel /11/.

Forrásokban tehát nincs hiány. Mint a szakirodalmi dokumentációs munkában általában, itt is inkább a források áradatával állunk szemben. A problémát sokkal inkább a források szelektálása, a felhasználhatóbbak felkutatása és megszerzése, illetve - továbbmenőleg - a felkutatott számszerű és nem-számszerű adatok értékelő elemzése jelenti. A piackutatásnak nem az a feladata, hogy dokumentációs anyaggal megtöltse a szekrényeket. Eleve használhatatlan adatokkal nem szabad terhelni a piackutatást és az idővel használhatatlanná vált anyagot időszakonként el kell különíteni, vagy ki kell selejtezni. Nagy forrásismeret és rutin, szinte külön művészet kell ahhoz, hogy a konkrét piackutatási célra legalkalmasabb információforrásokat úgy válasszuk ki, hogy minimális legyen a használhatatlan adat, vagyis a viszonylag drága "selejt". Persze, mint a legtöbb technológiának, így a piackutatás gyakorlatának is szükségszerű velejárója a selejt. Mérvének csökkentése a piackutatás esetében a megfelelő rutin megszerzésével remélhető.

A fő cél azonban elsősorban minél több olyan piaci információ szerzése, amely a vállalati üzletpolitika gyakorlatában - és végeredményben az ország külkereskedelmének előmozdítása érdekében - nagy hatékonysággal használható.

A külkereskedelmi piackutatás - miként erre a piackutatás elméleti irodalma is hangsúlyozottan rámutat /12/ - elsősorban tájékoztatói feladatként fogható fel. Ennek az információs tevékenységnek fontosabb területeiről és főbb forrástípusairól szeretnénk volna az előzőekben futólagos áttekintést adni és egyes problémáit érzékeltetni.

J E G Y Z E T E K

- /1/ Idézi KENESSEY, V.: Die Exportmarktforschung. Winterthur, 1961. p.5.
- /2/ EHRLICH, H. - TIEDTKE, H.: Die Marktforschung im Aussenhandel. Berlin, 1966. p.12.
- /3/ SCHÄFER, E.: Grundlagen der Marktforschung. 3. Aufl. Köln - Opladen, 1953. p.404.
- /4/ HÜTTNER, M.: Grundzüge der Marktforschung. Wiesbaden, 1965. p.140-148.
- /5/ Id. erről részletesebben:
FÜRST, G.: Auf dem Wege zu international vergleichbaren Statistiken. = Wirtschaftsdienst, 40.k. 9.sz. 1960.
WILHELMS, Chr.: Statistical Guides im Dienste der Marktforschung. = Wirtschaftsdienst, 41.k. 5.sz. 1961.
- /6/ Behatóan foglalkozik a hivatalos külkereskedelmi statisztikák forrásértékével Kenessey: Id. mű p.8. és p.97.
- /7/ Részletes felsorolást és jellemzést ad Hüttner: Id. mű p.144-145.
- /8/ Az államilag szervezett intézmények szerepét a külkereskedelmi piaci tájékoztatóban részletesen ismerteti RINGEL, K.: Exportmarktforschung als Informationsaufgabe. Köln - Opladen, 1963. p.62-65.
- /9/ Die polnische Aussenhandelsinformation. = Aussenhandel, 16.k. 4.sz. 1966. p.16.
- /10/ A lapkiadat-archivumokról általában, mint a társadalomtudományi dokumentáció forrásáról, kialakulásának előzményeiről, feltételeiről és működési elvéről széles körben informál RÓZSA György: A társadalomtudományi kutatás és a tudányszervezés tájékoztatói problémái. Bp. 1965. p.145-160.
- /11/ OECD, Sources of statistics for market research. Vol.1. Radio, sets. Paris, 1961. Vol 2. Footwear. Paris, 1963. Idézi Hüttner: Id. mű p.143.
- /12/ Már címével is ezt jelzi Karlrobert Ringelnek, a kölni egyetem professzorának már idézett műve /Exportmarktforschung als Informationsaufgabe, Köln - Opladen, 1963./

KÁPOLNAI, I.: Market research in foreign trade and its sources

The article deals with the most significant features of the tasks, methods and topics of market research in general with a special view to the peculiarities to be observed in foreign trade.

Surveyed are the sources of ecoscopic /indirect method/ market research, divided into internal /within the company/ and external /outside the company/ groups. Official statistical publications of national, international and supra-national organizations and offices, along with the problems of their systematization and the comparison among foreign trade statistics are also dealt with in full detail. The list of further sources mentioned covers

publications of various economic and professional organizations /associations/, as well as those of chambers of commerce and industry;

studies and other publications of foreign insitutes for economic and market research;

foreign trade market research reports of government bodies;

international yearbooks, encyclopedias;

directories, catalogues of international fairs and exhibitions;

technical books and professional journals;

political, economic and foreign trade journals and newspapers /dailies and weeklies/.

Clipping archives are also described as an important means of presenting and storing market information. In the concluding part the selection and evaluation of the source material - being of a considerable quantity and diversified both in content and in form - is discussed.



КАПОЛНАИ, И.: Изучение внешнеторгового рынка и его источники

В статье рассмотрены важнейшие знания, касающиеся целей, методов и тем изучения рынка, в особенности внешнеторгового.

Источники экономического изучения внешнеторгового рынка, пользующегося непосредственными методами, разделены автором на две группы: источники изучения рынка внутри предприятия (intern) и вне предприятия (extern). Особенно подробно рассматриваются официальные статистические издания: статистические издания статистических управлений отдельных стран и международных организаций; касается и проблем систематизации и сравнения внешнеторговых статистик. Далее говорится о следующих источниках:

- издания разных экономических, отраслевых объединений (союзов), промышленных и торговых палат;
- научные труды и сообщения зарубежных исследовательских институтов по экономике и изучению рынка;
- внешнеторговые, рыночные информационные бюллетени государственных учреждений;
- международные альманахи, энциклопедии;
- сборники адресов, каталоги международных ярмарок, выставок;
- технические книги и специальные журналы;
- политические, экономические внешнеторговые газеты (ежедневные и еженедельные газеты).

После ознакомления с коллекциями журнальных вырезок, как полезного средства поиска рыночных информации, следует изложения о селекции и оценке разнообразных по содержанию и форме источников изучения внешнеторгового рынка.

" "

KÁPOLNAI, I.: Marktforschung im Aussenhandel und ihre Quellen

Der Artikel gibt eine Zusammenfassung jener Kenntnisse, die sich auf die Aufgaben, der Methoden und der Themenkreise der Marktforschung im allgemeinen beziehen, mit besonderer Rücksicht auf die Eigentümlichkeiten der Marktforschung im Aussenhandel.

Die Quellen der ökoskopischen, mit indirekten Methoden arbeitenden Aussenhandels-Marktanalyse werden in eine interne /innerhalb des Betriebs/, sowie in eine externe /ausserhalb des Betriebs/ Gruppe aufgeteilt. Eingehend werden die amtlichen statistischen Publikationen besprochen: und zwar die statistischen Publikationen der nationalen Ämter für Statistik und jene der internationalen Organe, sowie die Probleme der Systematisierung und des Vergleichs der Aussenhandels-Statistiken der verschiedenen Länder. Es werden unter den weiteren Quellen noch folgende erwähnt:

Publikationen verschiedener Wirtschafts- und Berufs-Organisationen /Verbände/, sowie der Handels- und Gewerbevereine;

Abhandlungen und Veröffentlichungen ausländischer Institute für Wirtschafts- und Marktforschung;

Aussenhandels-Marktinformationen staatlicher Stellen;

internationale Lexika, Almanache;

Adressbücher, Kataloge internationaler Messen und Ausstellungen;

technische Bücher und Fachzeitschriften;

politische und wirtschaftliche Fachzeitschriften für den Aussenhandel /Tages- und Wochenzeitungen/.

Nach der Besprechung der Zeitungsausschnitt-Sammlungen, welche ein wichtiges Mittel zur Wiederauffindung von Marktinformationen bieten, folgen Erörterungen über die richtige Auswahl und Wertung der verschiedenen - sowie in ihrem Inhalt wie auch in ihrer Form abwechslungs- und zahlreichen - Quellen der Aussenhandels-Marktanalyse.

::::