

AZ ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET

Szabó László

Országos Piackutató Intézet

AZ ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET LÉTESÍTÉSÉNEK ELŐZMÉNYEI

Magyarországon a felszabadulást követően 1946-ban indult először szervezett piackutatás az ekkor létesített Magyar Közvéleménykutató Intézet keretében, amely több mint két évig működött. Az ötvenes évek első felében említésre méltó piackutatói tevékenység nem folyt. 1955-ben alakult meg a belkereskedelmi tárca irányításával a Kereskedelem Fejlesztési és Piackutató Igazgatóság, amely célul tűzte ki egyrészt a nemzetközileg alkalmazott piackutató módszerek megismerését, másrészt azok adaptálását hazai viszonyokra. Az igazgatóság, amely 1957-ig állt fenn, számos országos vizsgálatot végzett, elsősorban a belkereskedelmi tárca szervei számára.

A piackutatás teljesen önálló szerveként 1958-ban létrehozták a Piackutató Irodát, most már azzal a céllal, hogy a rendelkezésre álló módszerekkel a kereskedelmi és ipari vállalatok, s irányítószerveik megbízásából piackutató vizsgálatokat hajtson végre. A Piackutató Iroda két éves igen eredményes működése után, az akkor megalakult Belkereskedelmi Kutató Intézet piackutató szekciójaként folytatta tevékenységét. Ez az átszervezés behatárolta a piackutató tevékenység lehetőségeit, ennek ellenére az Intézet 1967-ig száznál jóval több országos jellegű piackutató vizsgálatot végzett, főként kereskedelmi és kismértékben ipari szervek részére.

A gazdasági reform előzetes koncepciói már 1966-ban azt bizonyították, hogy a piackutatás iránt rövid időn belül ugrásszerűen megnövekszik az érdeklődés és nem lesz elegendő kapacitás ennek kielégítésére. Kormányzatunk ezért 1966. szeptemberében utasítást adott egy kimondottan piackutatás és marketing tevékenységre specializált intézet megszervezésére.

Ennek következtében alakult meg 1967. január 1-én az Országos Piackutató Intézet, amely jelenleg - noha más külkereskedelmi és ipari intézmények is foglalkoznak piackutatással - az egyedüli, kizárólag erre a célra szakosított intézet Magyarországon.

AZ ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET TEVÉKENYSÉGI KÖRE

Az Intézet fő tevékenysége: országos és külföldi piackutató vizsgálatok végrehajtása. Emellett azonban számos, a piackutatáshoz szorosan kapcsolódó marketing tevékenységet is végez.

Az Intézet fontosabb tevékenységi területei:

- fogyasztási cikkek és szolgáltatások piackutatása;
- termelőeszköz piackutatás;
- export piackutatás;
- vállalati piackutatás szervezése;
- közvéleménykutatás;
- áru- és kapacitás-közvetítés termelő és értékesítő vállalatok között;
- a Kiváló Áruk Fórumá-nak irányítása és szervezése;
- kiállítások és árubemutatók szervezése;
- a Marketing - Piackutatás című módszertani folyóirat szerkesztése és kiadása.

1. Fogyasztási cikkek és szolgáltatások piackutatása

Két szekció foglalkozik a fogyasztási cikkek és szolgáltatások konkrét piackutatásával: az egyik a kereskedelmi és a szolgáltató vállalatok, a másik a termelővállalatok és a különböző ipari intézmények megbízásából.

Az elmúlt két és fél évben közel félszáz ilyen jellegű, túlnyomóan országos piackutató vizsgálatra került sor a legkülönbözőbb témakörökben.

Az országos piackutató vizsgálatokban szereplő fogyasztási cikkcsoportokat az 1. táblázat tartalmazza.

Piackutatást végzett az Intézet az idegenforgalmi igények, a légi közlekedés, a kereskedelmi szolgáltatások, a kölcsönzés, a tehergépkocsik igénybevétele és a gépjárművek javítása iránti kereslet, s annak várható alakulása meghatározására.

Az Intézet a vizsgálati eredményekről szóló részletes és összefoglaló jelentését bizalmasan kezeli, arról a megbízó kívánsága szerinti példányszámban tájékoztatót készít, amely kizárólag a megbízó rendelkezésére áll.

A fogyasztási cikkek piackutatása során az Intézet minden, általánosan ismert piackutatási módszert alkalmaz. Matematikai, sta-

tisztikai apparátus áll rendelkezésre az ökonometriai, prognózis-számítások végrehajtására. A demoszkópiai szekció lebonyolítja a fogyasztási cikkekkel foglalkozó piackutató osztályok munkájához szükséges lakossági, szakemberi megkérdezéseket, a közvéleménykutatást.

1. táblázat

Az országos piackutató vizsgálatokban szereplő fogyasztási cikkcsoportok

Élelmiszerek	Textiliák	Egyéb ipari termékek
készételek	műbőr	fűzőberendezések
konservek	szövetek	fűtőberendezések
mélyhűtött áruk	férfi, női és gyermek	villamos energia
likőrök	alsóruházati cikkek	építőanyagok
	lakástextiliák	háztartási vegyszerek
	zsebkenndők	televízió
	pelenkák	rádió
	ágyneműk	magnetofon
	nem szőtt textiliák	hanglemezjátszó
	szőrmeáruk	személygépkocsi
	férfi és női cipők	széndioxid termékek
	kesztyűk	butor
	takarók	kefeáruk
	női és férfi kötött- áruk	faipari termékek
		fényképezőgépek
		fotócikkek
		szakkönyvek
		papíráruk

Az Intézetnek jelenleg négy fogyasztói információ panel áll rendelkezésre, közülük három egyenként 3000 háztartást, egy pedig 1000 háztartást foglal magában. Tekintettel a piackutatás iránt mutatkozó egyre növekvő szükségletekre, ez évben további három, egyenként 3000 háztartást foglaló fogyasztói információs panel megszervezésére kerül sor. Az Intézet tevékenységébe bekapcsolt lakosság száma tehát eléri a 65 000 főt. A háztartási információs panelek megszervezése szigorúan a reprezentatív random-kiválasztás alapján történt.

A kapott eredmények megfelelően tükrözik a háztartások, illetve a lakosság ellátottságát és keresletét.

Szakmai panelekben történik a kereskedők /boltvezetők, bolti alkalmazottak/ megkérdezése is. Ezen a téren kölcsönös együttműködést alakított ki az Intézet a kis- és nagykereskedelmi vállalatokkal. A boltvezetők, raktárvezetők megkérdezése a vállalati központokon keresztül történik. A kapott, s ellenőrzött információk ellenszolgáltatásaként az Intézet rendszeres tájékoztatást nyújt a vállalatoknak a vizsgált termékek piaci helyzetéről, illetve kilátásairól.

A fogyasztási cikkek és szolgáltatások nemzetközi piaci pozíciójáról az Intézet külföldi szakember-hálózata ad a mindenkorhi szükségletnek megfelelő, részletes tájékoztatást. Külön csoport foglalkozik a külföldi termelők és kereskedők körében végrehajtásra kerülő megkérdezések megszervezésével és végrehajtásával.

2. Termelőeszköz piackutatás

A gazdaságirányítás reformja piaci körülményeket teremtett a beruházási javak, nyersanyagok, alkatrészek, munkaeszközök értékesítése, kereskedelme számára is. Ennek következtében a termelőeszközöket gyártó vállalatok részéről nagyfokú érdeklődés mutatkozik a piackutatás iránt. Az Intézet tevékenységének első két esztendejében számos országos vizsgálatot végzett a termelőeszközökre vonatkozóan is.
/Ld. 2. táblázat./

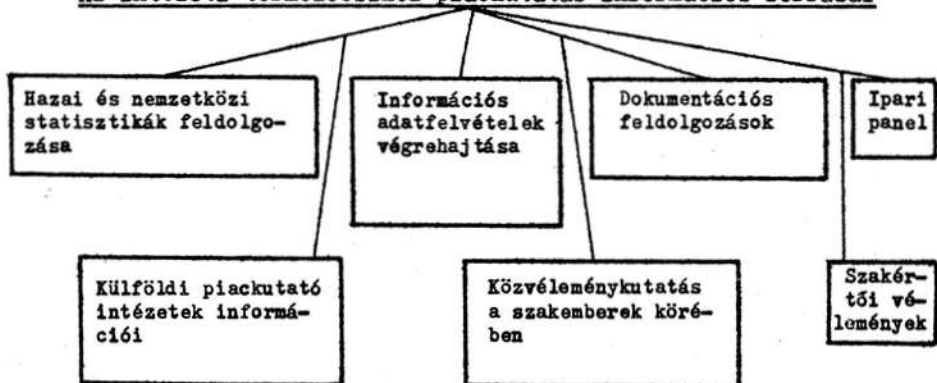
2. táblázat

Az Intézet piackutatásában szereplő termelőeszközök

Gépek, gépi berendezések, felszerelések	Alkatrészek, alapanyagok
szivattyúk	villamosipari
traktorok	mezőgépi
mezőgazdasági speciális gépek	járműipari
motoros targoncák	vegyipari
hűtő- és klímaberendezések	finom egyengető lapok
dömperek és kiegészítő gépek	
radiátorok	
tehergépkocsik	

A termelőeszköz piackutatásnak számos sajátos módszere van. Tekintettel arra, hogy a nemzetközi tapasztalatok ezen a téren elég csekélyek, illetve nem publikáltak, az Intézet széles körű módszertani kutatást folytatott a termelőeszközök piackutatási metodikájának kialakítására. Ennek eredményeként jelenleg már mind ökoszkópiái, mind demoszkópiái, mind pedig dokumentációs kutatási vonatkozásban bevált módszerek állnak rendelkezésre. A termelőeszköz piackutatás számára hozta létre az Intézet un. ipari paneljét, amelynek keretében - az igazgatókkal történt megállapodás alapján - számos fontosabb termelővállalatnál piackutató megbízott áll az Intézet rendelkezésére. Hasonló jellegű panel szervezésére kerül sor még ebben az évben a mezőgazdaságban is.

Az intézeti termelőeszköz piackutatás információs forrásai



1. ábra

A termelőeszköz piackutatás információs forrásai

Az Intézet termelőeszköz piackutatásának - hasonlóan a fogyasztási cikkekéhez - fő követelménye: minden lehetséges módon megközelíteni a piac várható magatartását. A több dimenziós vizsgálati módszerek biztosítják a piaci előrejelzések pontosságát.

3. Export piackutatás

A korábbi esztendőkből még élesen elválasztható volt a belföldi és a külkereskedelmi jellegű piaci vizsgálat. A reform ezt a megkülönböztetést megszüntette. Ennek következtében jóformán valamennyi vizsgálat során felmerül az exportpiac-vizsgálat szükségessége is. Az ilyen jellegű kutatásokat egyrészt a fogyasztási cikk piackutató osztályok, másrészt a termelőeszköz piackutatási szekció a saját keretében végzi. Export piackutatáshoz a következő információs csatornák állnak rendelkezésre:

a nemzetközi dokumentációs tevékenységgel foglalkozó központi szervek archivumai és szolgáltatásai;

a külkereskedelmi vállalatok speciális dokumentációi;

az Országos Piackutató Intézet külföldi szakemberekből álló információs hálózata;

az Országos Piackutató Intézet külföldi demoszkoپیai szolgálata, amelynek révén a potenciálisan számításba vehető szervek körében széles körű közvéleménykutatás folyik;

az Intézet szakértői hálózata.

4. Vállalati piackutatás szervezése

Az Intézet piackutatási szolgáltatásának igénybevétele mellett magától értetődően jogos igény a termelő- és értékesítő vállalatok saját piackutató tevékenységének megszervezése. Ennek az igénynek, illetve kielégítésének elősegítésére az Intézet 1969. második felében indítja meg a vállalati piackutatást szervező szekcióit, amelyek egyrészt gondoskodnak a vállalati piackutatás metodikájának rendszerezéséről és fejlesztéséről, másrészt ipari és kereskedelmi vállalatok megbízásából konkrét szervezést is vállalnak.

5. Közvéleménykutatás

Az Intézet közel tízéves tapasztalatai alapján megbízásból rendszeres közvéleménykutatást is végez egyrészt a lakosság, másrészt az ipari és kereskedelmi szakemberek körében.

Az utóbbi évben végzett közvéleménykutatások néhány témája:

- a/ a lakosság véleménye az áruellátásról;
- b/ a kereskedők véleménye az árubeszerzésről és a lakosság keresletéről;
- c/ a lakosság véleménye a karácsonyi árukinálatról;
- d/ a textil-ruházati termelővállalatok vezetőinek véleménye értékesítési lehetőségeikről;
- e/ az utasok véleménye légi közlekedésünkről és szolgáltatásainkról;
- f/ a Budapesti Őszi Vásár látogatóinak véleménye.

Az Intézet egyrészt információs paneljei révén, másrészt szak-képzett kérdőírói segítségével bármely gazdasági témában végez megbízásból közvéleménykutatást.

Az Országos Piackutató Intézet piaci információs tevékenysége kiterjed a népgazdaság szinte valamennyi ágazatára. Legnagyobb arányban a könnyűipari és a gépipari vállalatok veszik igénybe az Intézet szolgáltatásait, de megtalálhatók a megbízók között a Külkereskedelmi Minisztérium, s a hazai külkereskedelmi vállalatok is. /Ld. 3. táblázat./

3. táblázat

A piackutatási megbízások összegének százalékos megoszlása
a megbízó vállalatok irányító szervei szerint
1967-1969. I. negyedév időszakában

Sorszám	Irányító szerv	%-os megoszlás
1.	Könnnyűipari Minisztérium	33,7
2.	Kohó- és Gépipari Minisztérium	31,5
3.	Belkereskedelmi Minisztérium	10,8
4.	Nehézipari Minisztérium	10,5
5.	Közlekedés- és Postaügyi Minisztérium	4,4
6.	Mezőgazdasági és Élelmezés-ügyi Minisztérium	3,1
7.	Művelődésügyi Minisztérium	2,0
8.	Egyéb megbízók	4,0
Összesen:		100,0

Az Intézet megbízóival minden esetben szerződést köt, amely tartalmazza a piackutatási cél részletes meghatározását, a vizsgálati módszereket, a kutatás és jelentéskészítés határidejét, s a szolgáltatási díjat. A szerződéskötést megelőzően az Intézet, felkérésre díjmentesen ajánlatot készít, vagy - ha az elővizsgálatok munkaigényesek - ezt előszerződés ellenében oldja meg, amelyet azonban a megbízónak csak akkor kell térítenie, ha ezt követően eláll a piackutatási megbízástól. Ez a rendszer már több esetben megővta a megbízó vállalatokat felesleges kiadásoktól. Olyan esetekre gondolunk, amikor az elővizsgálatok kiderítik, hogy különböző okoknál fogva nem érdemes a költségigényes országos vizsgálatokat végrehajtani.

Az Intézet 1969. január 1-től kezdődően nemcsak hazai, hanem külföldi vállalatok megbízásából is végez piackutatást.

6. Áru- és kapacitás közvetítés

Az Intézet 1967-ben szervezte meg az INTERKER-Szolgálatot, amely fogyasztási cikkek és tömegesen használt termelőeszközök vonatkozásában összefoglalja a termelővállalatok áru- és kapacitás kínálatát, valamint az értékesítő vállalatok áru- és kapacitás keresletét. Az INTERKER-Szolgálatban több mint ezer termelő- és értékesítő vállalat, szövetkezet vesz részt. A Szolgálat évente 3 sorozatban 12-12 alkalommal, egyenként kb. 200 oldalas tájékoztató katalógust jelentet meg, szakosított formában: élelmiszerekre és élvezeti cikkekre, textiliákra és ruházati cikkekre, valamint egyéb iparcikkekre vonatkozóan /2. ábra/. Szakáganként /élelmiszer, ruházat, iparcikk/ a meg-



2. ábra

Az INTERKER-Szolgálat tájékoztatójának borítólapja

bizásoknak, illetve a nyújtott szolgáltatásoknak megfelelően a Szolgálat évi előfizetési díja 1200-8000 Ft.

Az INTERKER-Szolgálat a vállalatok kívánságára kooperációs együttműködést szervez, konkrét áruközvetítést is végez.

Az INTERKER-Szolgálat résztvevőinek körében végrehajtott közvéleménykutatás e tevékenység nagyfokú eredményességét bizonyította. A Szolgálatnak tagja lehet minden ipari és értékesítő vállalat, szervezet, intézmény.

7. A Kiváló Áruk Fóruma

A külföldi Design Center-ekhez /tervező központ/ hasonlóan, Magyarországon is megalakult a Kiváló Áruk Fóruma. A Fórum az Országos Piackutató Intézet keretében, a Kereskedelmi Minőségellenőrző Intézet és az Országos Iparművészeti Tanács bevonásával lehetőséget nyújt a minőségben és esztétikumban kiemelkedő iparcikkek megkülönböztető minősítő jellel való kitüntetésére. Ezt minőségi és esztétikai zsűri határozata alapján ítéli meg az ebből a célból, az Országos Piackutató Intézet irányításával működő bizottság. A Kiváló Áruk Fóruma 1968. év végéig 241 terméknek adta meg a megkülönböztető minősítő jelzést. E termékeket évente két alkalommal kiállítás keretében bemutatják a sajtónak és a nyilvánosságnak. Az Intézet feljogosítja a megkülönböztető minősítő jelzést elnyert termékeket előállító vállalatokat arra, hogy a szóban forgó áruikon tüntessék fel a Kiváló Áruk Fórumának arany-fekete megkülönböztető jelzését /3. ábra/. Rendszeres propagandát is folytat az Intézet, hogy a lakosság széles körben megismerje a kiválónak minősített árukat.



3. ábra

A Kiváló Áruk Fórumának emblémája

8. Kiállítások és árubemutatók szervezése

Az Intézet önálló szekciója foglalkozik - külföldi és hazai külkereskedelmi, termelő-, belkereskedelmi vállalatok és különböző szervezetek megbízásából - árubemutatók, kiállítások szervezésével. E rendezvényeken az Intézet - a mindenkor megbízó kívánsága alapján - különböző jellegű tevékenységet /pl. közvéleménykutatást/ végez. A kiállító termék igen gyakran közvetlen piackutatási célokat is szolgál, amennyiben az Intézet egy-egy országos vizsgálata keretében is rendez árubemutatókat.

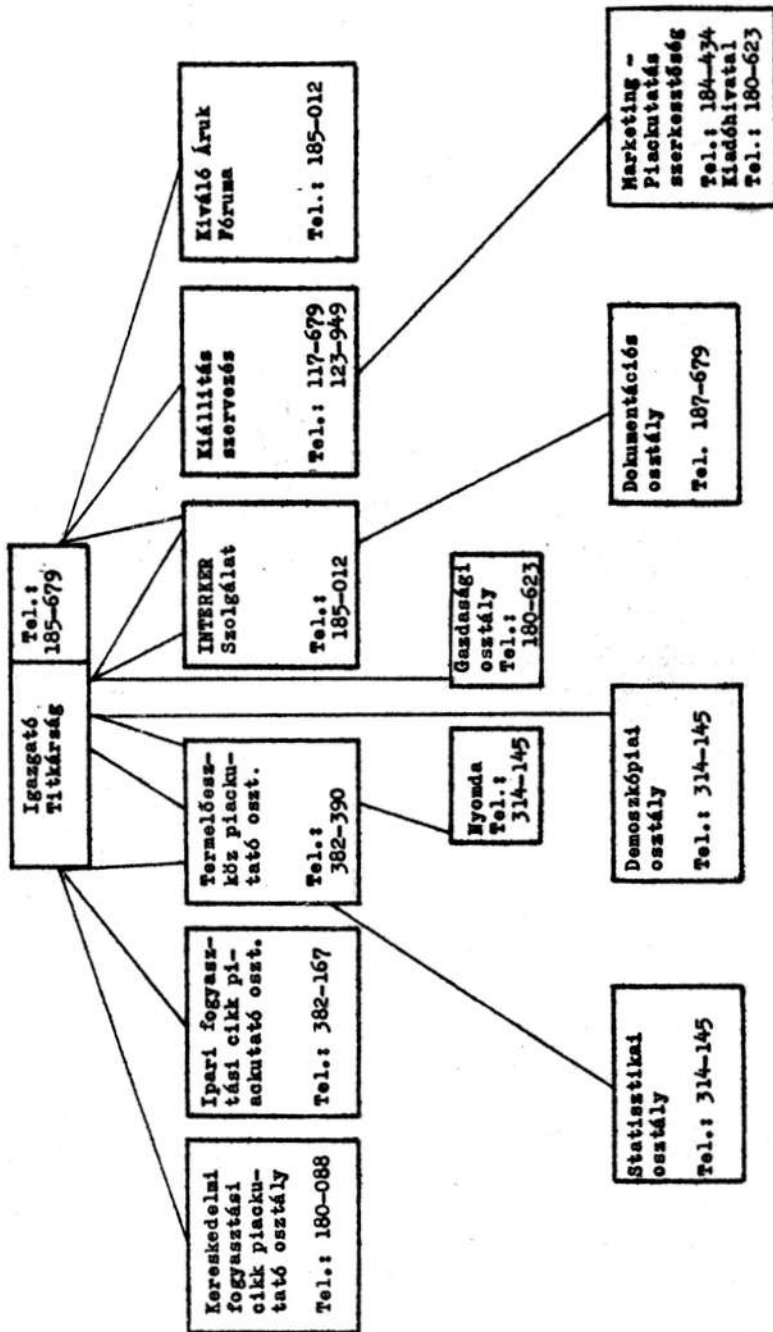
9. A Marketing - Piackutatás című folyóirat szerkesztése és kiadása

Első ízben 1967. nyarán jelent meg a Marketing - Piackutatás c. módszertani folyóirat, amely ebben a műfajban egyedüli a szocialista országokban. A Marketing - Piackutatás célkitűzése, hogy folyamatos módszertani áttekintést nyújtson a piackutatás terén elért magyarországi és külföldi eredményekről, informáljon a vállalati piackutatás szervezéséről, annak különböző megoldásairól és általában megfelelő fórumot nyisson a piackutató, marketing, valamint a gyártmányfejlesztéssel, beruházással foglalkozó szakemberek számára. A Marketing - Piackutatás negyedévenként jelenik meg, nagy formátumban 80-120 oldal terjedelemben. A szerkesztés célkitűzése az, hogy a lapot nemzetközi érdekességtűvé tegye és lehetőséget nyújtson általános érdeklődésre számot tartó metodikai cikkek közlésére minden szocialista ország piackutató intézete, illetve szakembere számára.

A Marketing - Piackutatás éves előfizetési díja 180 Ft.

AZ ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET SZERVEZETI FELÉPÍTÉSE

Az Intézet törzsgárdájának létszáma 1969. március 1-én 80 fő volt. Ezen túlmenően állandó, külső szakértőként folyamatosan foglalkoztat 20 nyugdíjas szakembert. E létszám mellett, az Intézet rendszeresen alkalmaz anketőröket, szakértőket, statisztikusokat. Az egyes ágazatok fejlesztése eredményeként a törzsgárda létszáma ez év augusztus végéig meghaladja a 100 főt. Az Intézet tevékenységének szervezeti felépítését /s egyúttal az egyes szekciók hívószámaikat/ a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra

Az Országos Piackutató Intézet szervezeti felépítése

OKTATÁSI TEVÉKENYSÉG

Az Országos Piackutató Intézet közvetlen oktatási tevékenységet nem folytat, munkatársai azonban résztvesznek a piackutatás magyarországi oktatásában. Ily módon az Intézet a piackutatás vonatkozásában elvi és gyakorlati irányítást, illetve segítséget ad a Közgazdaságtudományi Egyetemen, a Budapesti Műszaki Egyetemen, a Nehézipari Műszaki Egyetemen, a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolán, az Országos Vezetőképző Központban, továbbá a Kereskedelmi Kamara, a közgazdasági továbbképzés, valamint az ágazati szervezési intézetek keretében folytatott szakemberképzéshez. Ugyancsak az Intézet munkatársai írták, illetve állították össze a jelenleg használt piackutatási tankönyveket, jegyzeteket. A piackutatás módszereinek népszerűsítése érdekében az Intézet munkatársai a Közgazdaságtudományi Egyetemen együtt rendszeresen szerveznek kerekasztal-konferenciákat, szemináriumokat, szakmai konzultációkat Budapesten és vidéki városokban egyaránt.

NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK

Az Országos Piackutató Intézet széles körű kapcsolatot tart fenn elsősorban a szocialista országokban működő, piackutatással is foglalkozó, vagy erre specializált intézetekkel. A módszertani és tudományos kapcsolatokon túlmenően, az elmúlt évben lehetőség nyílt üzleti kapcsolatok kiépítésére. Az intézet piackutató témák feldolgozására bármelyik szocialista ország piackutató intézetével köt munkaszerződést.

Széles körűek a kapcsolatok a tőkés országokban működő intézetekkel is. Ezek a korábbiakban elsősorban módszertani jellegűek voltak. Ujabban itt is előtérbe léptek az üzleti kapcsolatok. Az Intézet könyvtára rendszeres kiadványcsere-viszonyban van az európai piac- és közvéleménykutató intézetekkel. Az intézet részt vesz az ESOMAR /European Society for Opinion and Marketing Research = Vélemény- és Marketingkutató Európai Társasága/, a WAPOR /World Association for Public Opinion Research = Közvéleménykutatók Világszövetsége/, valamint az IMF /International Marketing Federation = Nemzetközi Marketing Szövetség/ munkájában.

Az Intézet egyik szervezője volt a szocialista országok kereskedelmi és piackutató intézetei ez év áprilisában Budapesten tartott nemzetközi konferenciájának.

KUTATÁSFEJLESZTÉS

A piackutatás módszerei még korántsem tekinthetők kiforrottaknak. Az elektronika felhasználása a piaci információk feldolgozásában, elemzésében, s nem utolsósorban a prognosztizálásban olyan távlatokat nyit meg a piackutató számára, amilyenre korábban nem is gondolhatott. Az elektronikus adatfeldolgozás lehetőségeinek feltárása, illetve a piackutatás szolgálatába állítása egyik fő célkitűzése az Országos Piackutató Intézet módszertani és kutatásfejlesztésének.



SZABÓ, L.: The Hungarian Institute for Market Research

The introduction of the new system of economic management in Hungary has increased, to a very large extent, the demand of producing, marketing and servicing companies for information about market conditions. Set up in 1966, the Hungarian Institute for Market Research tends to meet the needs of market research. The Institute's main task is to conduct market surveys, both at home and abroad, relating to defined groups of services and goods, and to make predictions, upon the request of its customers, concerning the future outlets of their goods. The Institute's organization includes departments of capital goods and consumer's goods, further departments for domestic and foreign market research. The Institute's permanent information panel, covering 19 000 households, some 400 industrial plants, and over 1500 dealers, is at the researchers' disposal.

The Institute is also active in a wide range of brokerage. Its information catalogues, covering the concrete demands for and selection of foodstuffs, clothing, and industrial products, are published 12 times a year in three series each on 200 pages. The Institute also maintains show-rooms where exhibitions are arranged upon request. To popularize products of superior quality and aesthetic exterior, the Institute runs the Forum of Top-Quality Goods.

The Institute's methodological quarterly, Marketing - Marketing Research, provides - among other functions - a debating forum for the marketing specialists of the socialist countries.



САБО. Л.: Венгерский институт исследования рынка

Реформа в управлении хозяйством сильно увеличила потребности производственных, сбыточных и обслуживающих предприятий в рыночных информациях. В целях удовлетворения запросов изучения рынка в конце 1966 года был создан Венгерский институт исследования рынка. Основная деятельность института направлена на изучение отечественного и зарубежного рынков в отношении определенных продуктов и услуг. Составляет прогноз для заказчиков о будущей возможности сбыта их товаров. В институте действуют отделы средств производства, товаров потребления и изучения отечественного и зарубежного рынков. При изучении постоянный информационный панель института, распространяющийся на 19 000 хозяйств, на около 400 производственных предприятий, и на более 1 500 торговцев, имеется в распоряжении исследователей.

Институт занимается комиссионерством в широком кругу. Издает информационные каталоги в трех сериях, 12 раз в год, по 200 страниц о конкретном спросе и выборе продовоольственных, конфекционных и промышленных товаров. Институт содержит залы для демонстрации товаров, в которых организует по заказу выставки. В рамках института работает Трибуна товаров отличного качества для популяризации товаров, выделяющихся по качеству и с точки зрения эстетики.

Под заглавием "Маркетинг - Исследования рынка" институт издает методический журнал, который между прочим обеспечивает и трибуну критики для специалистов социалистических стран по изучению рынка.

-oOo-

SZABÓ, L.: Das Ungarische Institut für Marktforschung

Die Reform des Wirtschaftsystems hat die Nachfrage nach Marktinformationen seitens der Produktions-, Verwertungs- und Dienstleistungsbetriebe ausserst erhöht. Das Ungarische Institut für Marktforschung wurde Ende 1966 gegründet, um dem Bedarf für Marktforschungen nachzukommen. Die Hauptaufgabe des Instituts besteht - in Bezug auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen - in der in- und ausländischen Marktanalyse, ferner werden auf Wunsch Prognosen über die künftigen Absatzmöglichkeiten von Produkten angefertigt. Im Rahmen des Instituts gibt es je eine Abteilung für Produktionsmittel, für Verbrauchsartikel, bzw. für in- und ausländische Marktforschung. Im Laufe der Untersuchungen steht den Forschern ein ständiges Informationspaneel zur Verfügung, welches 19 000 Haushalte, etwa 400 Produktionsunternehmen und mehr als 1500 Handelsleute umfasst.

Das Institut vollführt auch eine ausgedehnte Warenvermittlung. Es veröffentlicht monatlich in je drei Serien seine je 200 Seiten umfassenden Informationskataloge über die konkrete Nachfrage und Auswahl von Lebensmitteln, Kleidungs- und Industrieartikeln. Es unterhält Ausstellungsräume, in denen auftragsweise Ausstellungen organisiert werden. Es betätigt das Forum der Ausgezeichneten Produkte zur Popularisierung der im qualitativen und ästhetischen Sinne hervorragenden Produkte.

Das Institut veröffentlicht seine methodische Zeitschrift vierteljährlich unter dem Titel: Marketing - Marktforschung. Diese bietet unter anderem ein Diskussionsforum für die Fachleute der Marktforschung der sozialistischen Länder.

§§§

