

Piackutatás és marketing az erdőgazdaságban és a faiparban

SPEER NORBERT

Az új gazdasági mechanizmus eltelt három évének gyakorlata sok eredményt hozott és sok tanulságot is. Azt hiszem, a gazdasági reform kiteljesedésének érdekében ezekkel a tanulságokkal érdemes alapvetően foglalkozni.

Eppen ezért nézzük meg, mi is volt az alapelve a reformnak: megszüntetni a merev tételes tervgazdálkodást és a fogyasztók, a felhasználók, a vevők igényei kielégítésének érdekében gazdálkodni.

A tervutasításos gazdasági rendszer a gazdaságirányítás módszerei következtében háttérbe szorította a piacot, sőt a cikkek széles körét illetően kikapcsolta azt.

Bizonyos szűk, korlátozott feltételek mellett azonban mégis beszélhetünk a tervutasításos rendszerben is piacról, éspedig a fogyasztási cikkek tekintetében a termelők és a kereskedelmi vállalatok között. A tervutasításos rendszerben ugyanis a terv megszabta a termelő vállalatok termelési volumenét, sőt előírta, hogy az értékesítést mely kereskedelmi vállalatnak kell végeznie. Nem határozta azonban meg a teljes részletezettségű cikkbontást és a specifikációt, bizonyos keretek között lehetőséget teremtett megállapodáson nyugvó árak alkalmazására is. Ilyen körülmények között a termelő és a kijelölt nagykereskedelmi vállalat a fogyasztói piacról érkezett impulzusok figyelembevételével határozta meg — töltötte ki tartalommal — a tervkeret előírásait. A fogyasztói cikkek piaca tehát a régi gazdaságirányítási rendszerben is működött.

A teljesség kedvéért rá kívánok mutatni arra, hogy a fogyasztói cikkek piacán kívül létezik *külkereskedelmi piac, mezőgazdasági piac és a termelőszközök piaca*.

Tágabb értelemben az áru-piacokon kívül beszélhetünk beruházási javak piacáról, hitel- és általában pénzpiacról is stb.

Bennünket azonban az árupiac érdekel elsősorban, éspedig ott is különösen az, hogy milyen jellegű változásokat hozott létre a reform életbeléptetése. A fogyasztási cikkek piacán az új gazdasági mechanizmus életbeléptetésével egyértelműen megfigyelhető a piac funkciójának alapvető mértékű bővülése. A termelő és nagykereskedelmi vállalatok részére korábban kötelezően előírt eladási, illetve beszerzési tételes és forint forgalmi kontingensek megszűntek. Az áruforgalmazás kötelező csatornái ugyancsak megszűntek, így a termék értékesítése korántsem biztosított, sőt a fogyasztó részére a beszerzése sem. Az alkalmazott árformák jelentékeny mértékben liberalizálódtak. Ez nem csupán azt jelenti, hogy az értékesítés nem „automatikus”, de azt is jelentheti, hogy nem feltétlenül nyereséges, főképpen ha az áru termelése a piac helyzetének, műszaki-minőségi kívánalmainak figyelembevétele nélkül történik. A külkereskedelmi piac megítélésében a legfontosabb körülmény az, hogy mind a behozatal, mind a kivitel állami monopóliumában továbbra is sértetlen.

Más feltételeket teremtett azonban az új gazdasági mechanizmus a külkereskedelmi piac tekintetében annyiban, amennyiben deklarálta, hogy a külkereskedelmi vételt vagy eladást csak szakosított külkereskedelmi vállalat végezhet. Ilyen feladatot elláthat külkereskedelmi joggal felruházott belföldi vállalat is.

Az új gazdasági mechanizmus a külkereskedelmi vállalatok pénzügyi elkülönülését jelentékeny mértékben feloldotta, amennyiben deklarálta, hogy a külkereskedelmi vállalat csak kivételesen vásárolhat, illetve adhat el saját szám-

lára. Mind a vétel, mind az eladás elvben és fő irányát illetően bizományi rendszerben történik. Miután azonban ugyanakkor a valuta árfolyam az új árrendszerben többé-kevésbé diktált, a rubel, illetve dollár vételek, illetőleg eladások az új árrendszerből adódóan közvetlenül érintik a vásárló, illetve eladó vállalatok érdekeltiségét. Megszűnt az úgynevezett külkereskedelmi árkiegyenlítési alap és kettős árrendszer.

A mezőgazdasági piac a kötelező beszolgáltatási rendszernek az új mechanizmus életbelépése előtt végrehajtott megszüntetése óta folyamatosan működött; a legkevesebb változás éppen ezt a piacot érintette.

A termelőeszközök tekintetében figyelhető meg a legalapvetőbb minőségi változás. Amíg ugyanis a tervutasításos rendszerben egyáltalán nem létezett piac, az új gazdasági mechanizmus a termelőeszközök vonatkozásában létrehozta a piacot. A minőségi változás úgy is megfogalmazható, hogy a tervutasításos rendszerben kereskedelem helyett elosztásról beszéltünk, a reform bevezetése óta termelőeszközök tekintetében is a kereskedelem érvényesül.

Az elmondottakból következik, hogy különböző piacokról beszélhetünk, de tisztán kell látnunk azt is, hogy egy-egy konkrét cikk tekintetében a piac tényleges közgazdasági tartalma, vagyis az úgynevezett *spontán gazdaság szabályozó szerepe csak olyan mértékben jelentkezik, amilyen mértékben ellentétes a népgazdaság tervszerű, arányos fejlődésével*. Ebből a szabályból következik az is, hogy a szocialista piac és a tőkés piac között a legalapvetőbb különbség, hogy az új gazdasági mechanizmus kondíciói alapján a piacokat tervszerűen a népgazdaság arányos fejlődésének követelményei figyelembevételével befolyásolják.

Vegyük sorra ezeket a leglényegesebb befolyásoló tényezőket:

- A termékforgalmazási rend, amely elvileg lehetőséget biztosít bármely állami vállalatnak, hogy termékeit bármely más állami szervnek, de magánfogyasztónak is értékesíthesse. Ezt a jogot egyes termékek tekintetében az állam gazdaságpolitikai okokból korlátozza és előírja a kötelező beszerzést, értékesítést, kontingenst stb.
- Külkereskedelmi monopólium sértetlenségének meghagyásával biztosíthat a hatóság állami szerveknek behozatali, illetve kiviteli jogot, ezen túlmenően azonban bizonyos viszonylatokból áruk beszerzését kontingentálhatja, vámtétellel terhelheti, juttatást ír elő stb. Az a módszer is járható, hogy egyes viszonylatokból a vételt, illetve eladást nem engedélyezik az illetékes szervek.
- Az árkondíciók fontos közgazdasági elemei a piacnak. Nyilvánvaló azonban, hogy a fix, illetve a maximált árakba való sorolás korlátokat szab, mind az áralakulásra, mind a kereslet-kínálat formálására.
- A beruházási piacon jelentkező szabályozók, a fejlesztési alapok képzése, azok felhasználása stb. szintén korlátozó tényezői a piacnak, amennyiben a kapacitások fejlesztésének, átalakításának korlátokat szabnak a vállalat részére rendelkezésre álló saját, illetőleg megszerezhető fejlesztési hitelek. Külön kiemelt befolyásoló eszközt jelent a bankok monopóliuma. Ugyanis a juttatásra kerülő fejlesztési hitel nagyságrendje jelentős tényezője lehet a termelés fejlesztésének.
- A kormány munkaerő foglalkoztatottsági és bérpolitikája s az ezzel összefüggő problémák szintén lényeges elemei a piacnak, amennyiben korlátozzák a vállalatot a kapacitások fejlesztésében, átalakításában.

Központi tétele az új gazdasági mechanizmusnak, hogy a vállalatok gazdasági tevékenységét alapvetően *nyereség érdekeltiségük* határozza meg.

A piacon különböző szereplőkkel találkozunk; ilyenek a termelők, nagyke-

reskedők, kiskereskedők, fogyasztók, felhasználók, továbbfeldolgozók. Azt pedig, hogy a szóbanforgó szereplők közül kik fognak konkrét vevőként jelentkezni, elsősorban az szabja meg, hogy a szereplők bekapcsolódása hogy érinti a résztvevők gazdasági helyzetét, fennáll-e és milyen mértékben a forgalmazásban résztvevők gazdasági érdekeltsége stb.

Az erdőgazdaság és elsődleges faipar helyzetére konkretizálva az elmondottakat elsősorban azt kell tisztán látnunk, hogy jelenlegi fafogyasztásunk importtal együtt meghaladja a 8 millió m^3 -t, és ha a felhasználás ütemének növekedését számba vesszük, nem túlzás azt feltételezni, hogy néhány éven belül a fafelhasználásunk meghaladja a 10 millió m^3 -t. De nem csupán erről az összesített mennyiségi változásról van szó, ami önmagában sem lebecsülendő problémát rejt magában.

Arról is szó van, hogy a termékgazdálkodás rendszerének változásával, a többszatszámú rendszerek szélesítésével, az ár és egyéb feltételek módosításával mindinkább aktivizálódik a piac, tehát mind kevésbé lehet adotttnak fel-fogni a termelés választék-összetételét, és mindinkább élő problémaként kell szembenézni azzal, hogy *a felhasználói igények megismertetésével lehet meghatározni csak a termelés ésszerű struktúráját.*

Feltétlenül számolni kell például olyan körülményekkel, mint a lakásépítési program, zöldség-, gyümölcscellátási színvonal fokozása, az építőipari munkánál mind nagyobb súllyal jelentkező munkaerőhiány stb., amelyek együttes eredményeként már most világosan lehet látni azt, hogy a felhasználói igények mindinkább az előregyártott és magas készletelési fokú termékek irányába tolódnak el.

Az előbbi megállapítások csupán általános jellegként értékelhetők, azonban egyes cikkek vonatkozásában ezeket a körülményeket sokoldalúan szükséges elemezni ahhoz, hogy megalapozott vállalati magatartás legyen kialakítható. Az nyilvánvaló, hogy az úgynevezett klasszikus fűrészipar, de éppígy a korszerű lap-, lemezipar hagyományos választékai is rövid időn belül átalakulnak, eltűnnek, illetve diverzifikálódnak.

Az erdőgazdasági és elsődleges faipari vállalat jól felfogott saját érdeke is azt kívánja, hogy ezekhez a változásokhoz minél előbb és minél magasabb technikai szinten alkalmazkodjék, illetve készüljön fel, ellenkező esetben nem csupán az következik be, hogy termékeit nem tudja eladni, de igen könnyen lehet, hogy korábbi nyereséges gazdálkodása veszteségbe megy át.

A szocialista viszonylatban, tehát nálunk is a piacutató-, illetve marketing-munka alapja elsősorban az ötéves tervek célkitűzéseinek figyelemmel kísérése.

A IV. ötéves tervben alapvető cél a lakosság igényeinek minél teljesebb mérvű kielégítése. Ezért szerepel a tervben első helyen a 400 000 új lakás építése, mégpedig legalább 50%-ban beépített bútorokkal (konyha, garderozszelektum) felszerelve. Az új lakásokhoz azonban új bútorokra is szükség van, ezért a bútoripar kapacitásának legalább 50%-kal való növelése is szerepel, de számítani kell arra is, hogy a lakosság tetemes része a divatot követve ki óhajtsa cserélni bútorait.

A mezőgazdaság fejlesztésével és az új telepítések termőre fordulásával kapcsolatban számítani lehet a göngyöleg igény fokozottabb növekedésére. Ezt az igénynövekedést alátámasztja még a konzervipar, a hűtőipar igénynövekedése is. Ugyancsak az állattenyésztés fejlődése is igényt támaszt a faiparral szemben.

Nem lehet figyelmen kívül hagyni azonban a tervben szereplő más termelési ágak: nehézipar, könnyűipar, gépészet stb. fejlődését sem.

Nem szabad azonban abba a hibába esnünk, hogy a célkitűzéseket máris valószínűnek vegyük, mint pl. az energia struktúrális változásának tervéből azt a

következtetést vonjuk le, hogy a tűzifa, mint energiahordozó, a jövőben már alárendelt szerepet fog játszani. A gazdasági szabályozók, pl. az ár és a banki készlethitel kondíciók ehhez a célkitűzéshez igazodtak. Figyelman kívül maradt azonban egy esetleges rendkívüli hosszú tél, valamint a szükséges beruházások elhúzódása és a rossz piaci orientáció tüzelőanyaghiányhoz vezetett és vezethet még a jövőben is.

Még egy más példát is szeretnék bemutatni, ahol negatív hatása volt a rossz piackutató munkának. Az elmúlt évben pl. általános hiány keletkezett rostfában. A megelőző évi megnövekedett készletek miatt ugyanis az illetékes szervezetek olyan intézkedéseket hoztak (alacsony ár, hitelmegszorítások), amelyek a felhasználókat a készleteik csökkentésére készítették, a termelőket pedig a termelésben tartózkodóvá tették, illetőleg a megtermelt árujuk értékesítése érdekében a külkereskedelemhez fordultak.

Mindkét esetben a külső piac viszonyainak figyelembe nem vétele súlyos termelési zavarokat idézett elő.

Rá kell még mutatnom arra is, hogy a piackutatói, illetve marketing munka lehet országos és helyi jellegű is.

Az alapanyagok, így a fa vonatkozásában feltétlenül országosan átfogott piackutató munkára van szükség, mivel nincs az életnek olyan területe, ahol fát nem használnak fel. Mivel pedig a fa minden vonatkozásban, tehát mechanikailag, fizikailag, vegyileg alakítható, feldolgozható, minden felhasználónak arányos ellátását biztosítani kell. Ez pedig az új mechanizmus körülményei között csak megfelelően összehangolt közgazdasági szabályozórendszerrel biztosítható.

Az össze nem hangolt szabályozó rendszer félreorientál, ilyen esetben pedig az ipar arányos ellátása érdekében kényszerintézkedések születnek, amelyek azonban az új mechanizmus szellemével nem férnek össze. Az semmiképpen nem várható el egy kisebb gazdasági egység vezetőjétől, hogy országos kihatású döntéseket hozzon, és ennek érdekében a gazdasága részére veszteséges termék termelését helyezze előtérbe egy nyereséges termékkel szemben.

Az irányított piacgazdálkodásban az *irányító szervek feladata, hogy a helyesen megválasztott közgazdasági szabályozókkal teremtsék meg a termelés és a fogyasztás összhangját.*

A helyi piackutató munka feladata a helyi igények kielégítését megszervezni, illetőleg a nehezen értékesíthető választékok számára (pl. ágfa, tuskó, hulladékfa) piacot teremteni és ezzel tehermentesíteni az országos ellátást.

A IV. ötéves terv céljait figyelembe véve, tehát bútorigipari alkatrészekre, szárított és leszabott épületszerkezeti elemekre, méretre szabott, felületkezelt forgácslapra, helyszíni beszerelésre kész válaszfal elemre, hatalmas mennyiségű padlóburkoló termékre van szükség. (Csak mellékesen jegyezzük itt meg azt, hogy ugyanakkor, amikor hazánkban szinte felhasználhatatlan mennyiségben áll rendelkezésre gyártásra alkalmas keménylombos faanyag, ugyanakkor Európa jelentős részében drága vegyi technológiákkal próbálják a puha faanyagot erre a célra alkalmassá tenni.)

A vázlatosan bemutatott példákat úgy kell értékelni, hogy az építőipar munkaerő hiányában semmiképpen nem tud fűrészárut, forgácslapot, farostlemezt átvenni a faipartól, mert ennek beépítését nem képes saját munkaerejével biztosítani. Ezért van tehát szükség kész válaszfal elemre, mert az építőipar előtt álló hatalmas lakásépítési feladat (a IV. ötéves tervben 400 ezer lakás megépítése) csak ilyen előregyártott, tehát rendkívüli helyszíni munkát nem igénylő elemek felhasználásával biztosítható.

Még egy másik példa a bútorigipar vonatkozásában: a lakosság bútorellátási

színvonalának növelésére a kormányzat a következő ötéves tervben két milliárd forintot biztosít. Hatalmas mértékben növelheti az erdőgazdálkodás és a faipar a bútorgyártó kapacitását úgy, ha a szükséges alkatrészeket leszállítva, ütemesen szállítva bocsátja a bútorgyártó ipar rendelkezésére.

Végeredményben tehát az a helyzet, hogy a néhány éven belül várható 10 millió m³ fölé emelkedő évi fafelhasználást illetően nem tudjuk azt, hogy milyen választék-összetételben kerül majd felhasználásra, kik lesznek a felhasználók. Természetszerűleg nem tudjuk, hogy kik lesznek ezeknek a termékeknek az előállítói, nem tudjuk azt, hogy milyen úton és milyen ár- és egyéb feltételek mellett kerülnek ezek a termékek forgalmazásra stb. — hogy csak a leglényegesebb bizonytalansági tényezőket említsük. E problémakör megoldásában segít a piackutatás és a marketing.

Mielőtt arról beszélnénk, miképpen szervezhető meg a piackutatási, marketing munka, kíséreljük meg e két fogalom meghatározását, előrebecsátva, hogy a szakirodalom rendkívül sokféle módon közelíti meg e két fogalmat, és adott-nak, illetve ismertnek fogjuk fel a piac fogalmát.

A *piackutatás* az a tevékenység, amelynek során igyekszünk felmérni azt, hogy mikor, kinek, hol és milyen feltételek között mit kell eladni, illetve vásárolni. Minthogy a közgazdasági struktúrák változásai állandóan új és új kondíciókat hoznak létre, ezért hangsúlyozni kell, hogy a piackutatási munka felfogható statikusan, amikor valamely állapotot próbál felmérni, de felfogható dinamikusan is, amikor a piac kialakításában szerepet játszó tényezők rövid, közép, illetőleg hosszútávú változásait igyekszik nyomon követni. E dinamikus kutatásnak különösen a mi szakmánkban van nagy jelentősége a faanyagok egymás közötti és faanyag, valamint egyéb anyag, műanyag, könnyű fémek helyettesítési folyamata vonatkozásában.

A *marketing* közgazdasági tartalmát illetően szélesebb körű tevékenység, amelynek a piackutatás is része. Maga a marketing lényegében piacra orientált döntések sorozata, vagyis a piacról nyert tájékoztatások alapján a termelés struktúrájának, volumenének, specifikációjának állandó módosítási folyamatát jelenti. A marketing tehát kellő műszaki megalapozás nélkül nem végezhető el, hiszen arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy megfelelő propaganda beállítással a termelő vállalat is lényegesen befolyásolhatja a fogyasztó értékítéletét, sőt magát a piacot is. Itt nem elsősorban a monopolhelyzet egyoldalú kihasználására gondolunk, hanem arra, hogy megfelelő választék-bővítéssel, új és állandóan korszerűbb termékek előállításával, a vállalat jövedelmezőségének állandó fokozásával olyan cikkekkel jelenik meg a termelő a piacon, amelyek a felhasználó vállalatnak nagyobb előnyöket biztosítva, fokozatosan kiszorítják a korábban alkalmazott termékeket. A marketing felhasználja a piackutatás mellett az egyéb információkat is, így különösen a közvetett közgazdasági szabályozás módszereinek a változásait, illetve azoknak a várható kihatásait (pl. hitelkondíciók módosulása, a nyereségadózás változása, új vámtételek kihatása, fuvarrelációk-tarifák befolyása, a külkereskedelmi partnerek politikai pénzügyi helyzete stb.).

A piackutatás módszerei között különbséget teszünk ateikintetben, hogy a piackutatás megállapításai bizonylatilag alátámasztott felméréseken alapulnak-e, ez esetben ökoszkópiai piackutatásról van szó. Ezzel szemben ismerünk dimoszkópiai módszeren alapuló piackutatást is, ennek megállapításait elismert szakemberek véleményével támasztják alá.

Az adatok feldolgozása természetesen a kívánt jelenség érzékelése érdekében különböző lehet. Statisztikai sorok, táblák, grafikus ábrázolások, változatlan és változó állományú indexek, becslések stb.

Ismert eljárás az is, ha bizonyos jelenségeket összevont számokkal hozunk összefüggésbe — ez a korreláció számítás. Ilyen összefüggések például az egy főre eső reáljövedelem és bűtorfelhasználás, a lakásépítés és az egy főre eső nemzeti jövedelem. De használatosak egyéb összefüggések is, például az építési volumen forintösszege; az erre vetített felhasználás pl. faanyag vonatkozásában.

A korreláció számítások természetesen sok bizonytalanságot takarnak. Arra azonban mindenképpen alkalmasak, hogy a nagy összefüggéseket feltárják. Nyilvánvaló, hogy igen sok a bizonytalansági tényező akkor is, ha bizonyos tendenciákat adott nemzeti gazdaságon belül hosszú időn keresztül figyelünk meg.

Félrevezető lehet azonban, ha adott statikus állapotban különböző adottsággal rendelkező nemzetgazdaságokat hasonlítunk össze. Vannak azonban kialakult módszerek az előrejelzés céljából végzett számítások megfelelő ellenőrzésére. Hasznos lehet — különösen hosszútávra — megfelelő mennyiségi adattal alátámasztott irányzat megfigyelése, ha a technika és technológia fejlődését is helyesen értékeljük, nyugtatóan reális adatokhoz, információkhoz juttat minket. Különösen a faanyagok piaci helyzetének prognosztizálása tekintetében alapvető számbavenni azokat a szempontokat is, amelyek az árucikk helyzetét lényegesen befolyásolják.

E szempontok a következők:

- a helyettesítésre számbajöhető versenyképes alapanyagok helyzete hazánkban és külföldön (milyen új alapanyagok előállítására folynak kísérletek, milyen új alapanyagok jelentek meg az alapanyaggyártó-, a nagykereskedelmi vállalatok áru kínálatában, a felhasználó vállalatok alapanyag fogyasztásában);
- a versenytársak pozíciójának meghatározása (a termelők kapacitásában, választékkínálatában jelentkező változások, az import volumen és összetétel alakulása);
- választékanalízis;
- rövid-, középtávú, távlati piaci prognózis (a piac felvevőképesége, az egyes termékekből, a gyártani tervezett cikkekből, a termelő-, kereskedelmi vállalat piaci részesedése rövid-, közép- és hosszú távon, a felhasználói kereslet volumenének, választék-összetételének alakulása, a kereslet kielégítettsége, külföldi értékesítési feltételek);
- az új gyártmányok iránt várható kereslet (milyen hatást gyakorolnak az új termékek az egyes termelővállalatok jelenlegi termékeire, mennyire értékelhetik a felhasználók és miben rejlik az új termékek versenyképessége), ártrendek;
- a potenciális külkereskedelmi (export-import) partnerekre vonatkozó kereskedelempolitikai előírások, vámdokumentációk;
- a külkereskedelmi forgalom termék és piac struktúrájának optimalizálása az erdőgazdasági és faipari termékek vonatkozásában;
- adott külkereskedelmi helyzetben milyen anyag szerezhető be importból, pl. hosszúlejárátú egyezmények útján.

A piackutatás, marketing munka szervezatileg többféle módon oldható meg. E témával foglalkoznak felsőoktatási intézményeink, pl. a Közgazdaságtudományi Egyetem intézetei, a Piackutató Intézet, kutató intézeteink stb. Hazánkban nem ismeretes, nyugaton azonban léteznek piackutató, marketing cégek, amelyek a vállalatok által adott megbízás alapján állítják össze szakvéleményüket. A témához kapcsolódóan ezek az intézetek szakvéleményt adnak fel-

kérésre arra vonatkozóan is, hogy milyen kapacitás változásokra van szükség a piaci igények módosulása folytán, ez milyen beruházással jár, illetve hogy a beruházás megvalósításának mi a gazdasági kihatása.

A piackutató marketing munka megszervezhető az egyes vállalatok keretein belül is.

Magyarországon viszonylag kevés olyan vállalat van, ahol e feladattal önálló részleget bíztak meg, gyakorlatban többnyire az a felfogás uralkodik, hogy a piackutató és marketing munka azonos a mindennapi életben jelentkező kereskedelemmel, legyen az erdőgazdasági közvetlen értékesítés stb. E felfogás veszélyes diszkvalifikáláshoz vezet és igen komoly negatívumokat rejt magában, nevezetesen azt, hogy a vállalat megfeledkezik arról, hogy jövője szempontjából szükség van termelési és értékesítési stratégiájának kialakítására. E termelési és értékesítési stratégia reálisan csak megfelelő szinten végzett piackutató, illetve marketing munka révén alapolozható meg. Tehát mindenképpen szükséges, hogy az adott gazdasági egység minden intézkedést megtegyen ennek a munkának a megszervezésére, illetőleg abban való részvételre.

Az ERDÉRT Vállalat ezen megfontolások alapján jutott arra az elhatározásra, hogy saját piackutató és marketing részleget hoz létre. Miután e téma megfelelő szinten való vitele nem választható el a közgazdasági szabályozók hatásainak felmérésétől, ezért szervezetiileg ezt a részleget a közgazdasági osztályon belül hoztuk létre. Kézenfekvő az is, hogy az itt összeállított anyagból lesűrhető tapasztalatok, illetve azok gyakorlati megvalósítása már a vállalatvezetés feladata.

Annak jellemzésére, hogy vállalatunk milyen súlyt helyez a piackutató és marketing munkára, csak annyit kívánok még megemlíteni, hogy tartós kooperációban dolgozunk a Faipari Kutató Intézettel, a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemmel, a Piackutató Intézettel, s hogy ezen túlmenően szakembereink piackutatással foglalkozó nemzetközi kongresszuson való részvételét is biztosítjuk.

A piackutatói munka mindennemű fejlesztés első lépése és alapvető feladata.

A marketing munka lehet még alapja az éves tervezésnek és a hosszúléjratú tervezésnek.

Az erdőgazdaságban az alapját képezi ennek a munkának az üzemterv. Az üzemtervi adatok jól felhasználhatók az éves operatív tervek elkészítésére, ezen belül a választéki tervek összeállítására, értékesítés, árbevétel, de nem utolsósorban a szükséges műszaki szervezési intézkedések megtervezésére is.

De ugyanez elmondható a hosszúléjratú terveket illetően is. A hosszabb időszakra szóló tervek alapulhatnak például a 10 éves üzemtervi periódusokra is, de az elhatározások befolyásolhatják magát az egész erdőgazdálkodás menetét is. Például új erdők telepítése esetében a termőhelyi adottságok által meghatározott lehetőségek keretein belül a fafaj megválasztása és a vágásforduló is függvénye lehet ennek a marketing munkának. Gondoljunk csak az utóbbi időben történt cellulóz-nyárasok létesítésére és fenyőtelepítésekre.

A marketing munka első fázisaként tekinthető a piackutatás, illetőleg a széles körű információ-begyűjtés. A kapott adatok feldolgozása és az üzemtervi adatokkal való egyeztetése a következő lépcső. Mivel a fa felhasználása igen sokféle módon történhet, az üzemtervi és az erdőbeeslési adatok alapján többféle választéki terv készíthető.

A választéki tervek beárazása, illetőleg az értékesítés utáni árbevétel számítása után következik a termelési és értékesítési terv készítése, figyelembe véve a piaci igényeket.

A döntés meghozatala előtt természetesen sok más tényező is figyelembe vendő, mint pl. az előzőekben említett gazdasági szabályozórendszer kihatásai, műszaki felkészültség helyzete és nem utolsósorban a fennálló hitelpolitikai irányelvek is. A nagyobbarányú műszaki szervezés előtt feltétlenül szükséges azt is figyelemmel kísérni, hogy a termelt választék hosszútávra is biztonságosan értékesíthető-e, illetőleg a fogyasztási trendek hogyan alakulnak. Ilyen törvényszerűségek megfigyelhetők az egy főre eső papírfogyasztás, a farostlemez, faforgácslap stb. felhasználása vonatkozásában, de sok más területen is.

Mindezekből látható tehát, ha a gazdálkodásunkban tartósan akarjuk biztosítani a gazdasági eredményünket, akkor igen alapos, mélyreható elemző munkára van szükség és ebből következően jól előkészített intézkedési tervre, azaz el kell készíteni a vállalat értékesítési és termelési stratégiáját.

Úgy gondolom, sehol annyira nincsenek meg ennek a munkának az alapjai, mint az erdő és fagazdálkodásban, ahol az üzemterv már eleve biztosít alapot a tervszerűséghez, csak jól fel kell tudni azt használni.

Úgy gondolom, hogy gondolkodni kellene azon is, hogy nem volna-e célzerű az erdő és fagazdaságoknak saját részükre az üzemterv mellékletként ilyen tervet készíteni. Természetesen ezeket a terveket állandóan az életadta körülményekhez kellene rugalmasan igazítani.

Nagy előnye volna a tervezésnek az is, hogy a tervezett hatósági intézkedések megfelelő információs bázisként is felhasználhatók volnának és nem következhetnének be gazdálkodásunkban meglepetések és hullámszökések.

Hangsúlyozni szeretném, hogy a marketing munka nem lehet sematikus, igen sokféle körülmény hat gazdálkodásunkra, az élet mindig új tapasztalattal gazdagítja munkánkat és a szerzett tapasztalatok alapján finomíthatjuk stratégiánkat is.

Gondolom, e rövid ismertetés keretén belül sikerült érzékeltetnem magát a marketing- és piackutató munkát, annak sokrétűségét és azt, hogy ez a munka feltétlenül szükséges az új mechanizmus körülményei között gazdálkodásunk eredményessége érdekében.

Ennek a munkának a fontosságát azért emelem ki különösen, mert a gazdasági eseményeknek nemcsak regisztrálói akarunk lenni, hanem az egész vállalati gazdálkodásunkat tudatosan akarjuk kialakítani, és az összefogott, tudatos gazdálkodás eredményeképpen pedig az egész magyar népgazdaság rendelkezésére álló faanyag legmagasabb szintű felhasználására törekszünk.

Шнеер Н.: НАБЛЮДЕНИЕ ЗА РЫНКОМ И МАРКЕТИНГ В ЛЕСНОМ ХИЗСТВЕ И ОЗЯЛЕСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.

Структуру производства и реализации всегда создает рынок. И эта регулирующая роль не может быть противоположной плановому народному хозяйству, пропорциональному развитию его. В порядке нового хозяйственного руководства рынок активизируется. Задача руководящих органов состоит в том, чтобы правильно выбранными экономическими регуляторами так воздействовать на рынок, чтобы между производством и потреблением создавалась согласованность. Рациональную структуру производства можно установить, зная требования потребителей. Каждому предприятию тоже нужно заниматься изучением конъюнктуры для выработки стратегии своего производства и реализации. У нас в стране основной работы маркетинга является принятие во внимание целей народнохозяйственного плана и данных оргхозпланов лесхозов.

Speer, N.: MARKET RESEARCH AND MARKETING IN THE FOREST AND TIMBER INDUSTRIES.

The structure of production and sale has always been formed by the market. In the socialism, however, market has to be regulated according to the needs of the planned and proportionate development of the people's economy. The new economic directive system has made the market much more active. It is the task of the various ministries and other national authorities to establish the balance between demand and production by regulating the market through well-formed economic regulators. A rational structure of the production could also be achieved by making the producers known with the consumer's demands. Each enterprise has to make market research to determine its own selling strategy. In our country timber marketing has to be based on the targets of the national plan and on the forest management plans.