

A magyar piackutatás történeti áttekintése¹

A hazai piackutatás története három fő szakaszra osztható. Az első szakasz az I. világháború után kezdődött és a II. világháború kezdetéig tartott. A korszak első dokumentált piackutatás-jellegű tevékenysége 1926-ból származik és az újonnan alakult Magyar Rádió műsorainak fogadtatását volt hivatott felmérni.

A második időszak a II. világháború után kezdődött és a rendszerváltásig tartott. Erre az időszakra jellemző volt, hogy a piackutatás a mindenkori (gazdaság)politikai vezetés belátásától függően nyert teret és állt a gazdasági és politikai döntések szolgálatában.

A rendszerváltástól kezdődően a gyökeresen átalakuló fogyasztói szokások következtében hazánkban is megjelentek a multinacionális piackutató szervezetek, akik a hazai szervezetekkel együtt professzionális módszerekkel állnak a gazdasági és társadalmi szervezetek rendelkezéseire.

BEVEZETÉS

A „piackutatás”, mint a gazdasági döntések meghozatalát segítő irányított folyamat kisebb nagyobb intenzitással mindig jelen volt az első világháború utáni magyar gazdaságtörténetben. A szervezetek által előállított értékek piaci-fogyasztói fogadtatásának, az újabb, jobb piaci lehetőségek feltárásának, vagy a termelés-fogyasztás dinamizmusa kiegyenlítésének igénye sokszor, sok formában öltött testet. Bár a gazdaság reformszemléletű döntéshozóiban megvolt az igény, mindig az adott kor gazdasági-társadalmi berendezkedésének függvényében végeztek, végeztek ilyen jellegű vizsgálatokat.

A piackutatás nem csupán „sziget” a marketing tengerén, hiszen a nevezett tevékenység hazai történetének alakulása csak az adott kor gazdasági-társadalmi kontextusában vizsgálható. A piackutatás megléte és milyensége a gazdasági közeg eredőjeként alakul(t) ki.

A rendszerváltás utáni időszakban a gazdasági döntések alapjául szolgáló információk szisztematikus gyűjtésének igényével legelőször a multinacionális vállalatok, és azokhoz kapcsolódó szolgáltatók (például reklámügynökségek) jelentek meg, majd követve a nemzetközi cégeket a hazai nagyvállalatok, majd a kisebb cégek is hasznosítani kezdték a felmérések eredményeit.

A piackutatás mára a magyar gazdaság egyik alapelemévé, a fogyasztói társadalom alapintézményévé vált.

A KEZDETEK: A MAGYAR PIACKUTATÁS JELLEMZŐI A II. VILÁGHÁBORÚIG

Az első dokumentált magyarországi piackutatás-jellegű tevékenység 1926-ból származik. A kutatás előzményeként említendő, hogy 1925.

¹ Köszönetemet fejezem ki Dr. Lendvai Juditnak, a Magyar Piackutatók Szövetségének főtítkárnak, hogy rendelkezésemre bocsátotta a PMSZ által készített szakértői interjúkat, napi aktualitási adatokat valamint hasznos tanácsaival segítette munkámat. Köszönetemet fejezem ki továbbá Terescsényi Tamásnak, az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportja vezetőjének, a „Jel-Kép” című folyóirat főszerkesztőjének, hogy megosztotta velem a Tömegkommunikációs Központ munkájára és a Magyar Közvélemény-kutató Intézetre vonatkozó információit és tapasztalatait.

december 1-jén a Telefonhírmondó Rt. egyesült az induló Magyar Rádióval, és így „Magyar Telefonhírmondó és Rádió Rt.” néven működött tovább. A kutatás létjogosultságát az a fontos tény alapozta meg, hogy a Rádió számára Lakihegyen 20 kW-os adótoronyt építettek, és így lehetővé vált az országos méretű sugárzás. Ez a technikai és újságíró munkatársaknak lényegében azt jelentette, hogy az addig ötezeret számláló hallgatóságuk az éter segítségével az első évben már 16 ezer, a harmadikban 90 ezer, 1929-ben pedig már egy erősebb adóállomásról negyedmillió

„A rádió vezetői és munkatársai kíváncsiak voltak műsoraik fogadtatására, ezért 1926-ban először egy egyszerű kérdőívvel, majd 27-ben részletesebb kérdőívvel közvélemény-kutatást végeztek. A szavazólapot az előfizetők 30%-a, 27 ezer ember küldte vissza. A kutatás eredménye szerint a tetszési lista élén holtversenyben a magyar nóta és a cigányzene állt. A közönség 91%-a szavazott eme műfajokra.”

háztartásba juthatott el. A rádió vezetői és munkatársai kíváncsiak voltak műsoraik fogadtatására, ezért 1926-ban először egy egyszerű kérdőívvel, majd 27-ben részletesebb kérdőívvel közvélemény-kutatást végeztek. A szavazólapot az előfizetők 30%-a, 27 ezer ember küldte vissza. A kutatás eredménye szerint a tetszési lista élén holtversenyben a magyar nóta és a cigányzene állt. A közönség 91%-a szavazott eme műfajokra.

„Egyre ismertebb és népszerűbb lett még például a jazz, Magyarországon is. A húszas években – ezt a hallgatók közötti 1926-os 'közvélemény-kutatás' is mutatja – a készüléktulajdonosok inkább a komolyzenét kedvelték (jöjjön az Budapestről, Barcelonából vagy Stuttgartból), mint a jazzt (de jobban tetszett nekik a magyar nóta, a cigányzene, a katonazene, a könnyűzene és az operett). 1926 és 1933 között azonban ez megváltozott. A rádió részben átalakította az emberek ízlését, akik 'lassan-lassan' hozzászoktak az 'idegen' zenéhez, majd, vélhetőleg, megkedvelték azt. (Biztosan azonban nem lehet ezt állítani, ugyanis az első véleménynyilvánító szavazáson csak az előfizetők 30 százaléka vett részt, a következőn 1933-ban viszont több mint 80 százalékuk.) A rendszeres magyarországi műsorszórás indulását követő évben a válaszolók 71 százalékának tetszett a

komolyzene (a magyar nóta és a cigányzene 91-91 százalékuknak), és csak 35 százalékuk hallgatott szívesen jazzt. 1933-ban már éppen fordítva, a jazzt kedvelte a feleletet adók 65 százaléka, és a komolyzenét 37 százalékuk (az első ekkor is a cigányzene lett 86 százalékos 'tetszési indexszel')”
(www.hullamvadasz.hu).

A hivatkozások szerint 1934-ben, és 1941-ben újabb rádiós kutatások készültek hasonló céllal.

A kor, illetve a 20-as évek közepe a kapitalizmus stabilizációjának időszaka volt. Bethlen István miniszterelnöknek sikerült a rendszer politikai konszolidációját a gazdasági élet megszilárdításával alátámasztani. Az akkor megvalósult állami beruházások anyagi fedezetéül az állami szervek által felvett kölcsönök szolgáltak. A Népszövetség bizottságai és a Nemzetek Szövetségének Tanácsa Magyarország számára 1924 elején lehetővé tették egy 250 millió aranykoronás kölcsön felvételét (1929-ig – a szanálásokat követő

években – a magyar állam további dollármilliókat vett fel kölcsön címén). Az 1925-től kezdődő gazdasági fellendülés alapja tehát a külföldi (német, amerikai) tőkebeáramlás és az egyre nagyobb volumenű agrárexport volt (Ránki, 1976). 1924-ben megalakult a magyar Nemzeti Bank, 1927. január 1-jén a koronát felváltotta a pengő. Ebben az időben tehát összetetten jelentkeztek a hazai politikai döntések gazdasági és társadalmi életbeli hatásai.

A magyar piackutatás fejlődésének következő fázisa 1928-ban indult. Ekkor alakult meg a Magyar Gazdaságkutató Intézet Varga István vezetésével. Itt szólnunk kell az intézetről, és az intézet megalakításában elvülhetetlen érdemeket szerző Varga István szakmai munkásságáról. Az intézet modelljeként a Nyugat-Európában amerikai mintára létrejött konjunktúrakutató intézetek szolgáltak. Az intézetnek elsősorban gazdasági helyzetjelentések készítése, a kül- és belföldi gazdasági helyzetre vonatkozó analízis volt a feladata. „A prognózist nem tekintettük a tulajdonképpeni feladatunknak. De a gazdasági helyzet analizálása alapján a várható fejlődésre mégis igyekeztünk rámutatni.” (Jelentés 1939. 12. o. in.: Majoros, 2003) Az intézet működése során tevékenységének központjában elsősorban a konjunktúrakutatás, a nemzetijövedelem-számítás, és egyéb gaz-

daságstatisztikai kérdések álltak. Tevékenysége rendkívüli volt a hazai gazdasági gyakorlat és közgazdaságtudomány szempontjából. Az Intézet folyamatosan kapott megrendeléseket különböző elemzések, számítások végzésére. Rendszeresen felméréseket készített például a Magyar Nemzeti Bank, a Magyar Rádió és különböző minisztériumok részére. Láthatjuk tehát, hogy az intézet nem klasszikusan piackutatási tevékenységekre volt „kitalálva”, de mivel Varga István sokoldalú szakmai érdeklődésében központi helyet foglalt el a „fogyasztói kereslet” tanulmányozása, az ilyen jellegű vizsgálatok is helyet kaptak az Intézetben.

1939-ben a Gazdaságkutató Intézet és az Egyetemi Lélektani Intézet közösen készített tanulmányt a dohányzási szokásokról. A tanulmány elnyerte a Nemzetközi Dohány Egyesület római nagydíját. A Magyar Gazdaságkutató Intézetet 1949-es megszűntetéséig rendszeresen készített és jelentetett meg jelentéseket az ország gazdasági helyzetéről, illetve számos területen végzett gazdasági elemzéseket.

Bár időben sokkal későbbre, 1957-re tehető, de mégis itt említendő meg Varga István szakmai munkásságának egyik legfontosabb mérföldköve. Varga ekkor a Közgazdasági Bizottság elnökeként, több közgazdással együtt a szocializmus és a tervezettség különböző problémáit vizsgálva egy átfogó programot készített a gazdasági problémák megoldására, és a gazdaság fejlesztésére vonatkozóan. Az 1957 közepére megváltozott politikai légkörben a koncepcióval egy állami döntéshozó sem foglalkozott, de az 1968-as gazdasági reform előkészítéskor a program újra napirendre, illetve alkalmazásra került. Ekkor alakították újra Gazdaságkutató Intézetet is, mely ekkor a Központi Statisztikai Hivatalhoz kötődött. Fő feladata az volt, hogy a gazdaság állapotának és a rövidtávú fejlődés lehetőségeinek elemzésével segítse a gazdaságpolitika megalapozását, a gazdaság növekedését. Varga Istvánt a Magyar Tudományos Akadémia munkásságáért 1943-ban jutalomban részesítette. Varga István sokoldalú szakmai és tudományos életművét a tudományos megközelítés és a teljesség igényével mutatja be a Majoros Krisztina által készített, 2003-ban publikált tanulmány (lásd: Magyar Tudományos Akadémia, Közgazdasági Kutatóközpont: Műhelytanulmányok 2003/9).

A PIACKUTATÁSI TEVÉKENYSÉG ALAKULÁSA A II. VILÁGHÁBORÚ UTÁNI MAGYARORSZÁGON

A háború befejeztével Magyarországnak 300 millió dollárnyi jóvátételt kellett fizetnie az általa okozott háborús károkért, ennek kétharmadát a Szovjetunió kapta. Az életben maradt magyar társadalomnak a béke volt a legfontosabb, ezért hatalmas lendülettel indult meg a helyreállítás, a háborúban elpusztult a magyarországi nemzeti vagyon helyreállítása. A háborús károk mellett ugyanakkor óriási infláció sújtotta az országot, s ez nagyon sokáig a világtörténelem legsúlyosabb mértékű pénzromlásának számított. Az újjáépítéshez sajnos minimális erőforráskészlet állt rendelkezésre, nem volt működőképes a hitelrendszer, nem voltak beruházható javak. Az 1947 közepétől felerősödő államosítási folyamat az augusztus 1-jétől meghirdetett hároméves terv keretén belül ment végbe. A hároméves tervnek az újjáépítés terén komoly eredményei voltak: lényegében e tervnek a keretében állították helyre az ipart, tették működőképpé a közlekedési vállalatokat és a közigazgatási hivatalokat.

Az 1945-ös évszám azért jelentős állomás a hazai piackutatás történetében, illetve fejlődésében – mert Közép-Európában elsőként – a Magyar Távirati Iroda egyik szerveként – ekkor alakult meg a Magyar Közvéleménykutató Intézet. 1949 februárjáig, amikor

„A Magyar Közvéleménykutató Intézet egyik (néha "a") legfontosabb tevékenysége a politikai hangulatjelentések, a politikai célú közvélemény-kutatás készítése volt. Havonta készítettek jelentéseket, melyekben az aktuális politikai eseményekre és a közhangulatra vonatkozó válaszokat összegezték.”

is megszüntették az Intézetet 140 piac- és közvélemény-kutató felmérést készítettek. Az Intézet egyik (néha "a") legfontosabb tevékenysége a politikai hangulatjelentések, a politikai célú közvélemény-kutatás készítése volt. Havonta készítettek jelentéseket melyekben az aktuális politikai eseményekre és a közhangulatra vonatkozó válaszokat összegezték. A felmérések eredményeiről a Közvélemény c. szemlében adtak hírt, ahol különböző elméleti és módszertani problémával foglalkozó írások is megjelentek. A munkát Tanácsadó Testület (elnöke Ortutay Gyula)

segítette és irányította. Az első felmérésekkel, az 1945. augusztusi budapesti próbavizsgálatokkal a társadalom háború utáni közérzetét, közgondolkodását kívánták tesztelni. Az októberi, első országos reprezentatív közvélemény-kutatás kérdései arra irányultak, hogy megtudják az állampolgárok véleményét – többek között – az újjáépítésről, illetve annak eredményeiről, a közellátás helyzetéről, az életszínvonal alakulásáról, a gyorsuló inflációról, az államosításokról, az aktuális bel- és külpolitikai kérdésekről. A fordulat éve után (1948) ez az Intézet megszűnt.

„Az első felmérésekkel, az 1945. augusztusi budapesti próbavizsgálatokkal a társadalom háború utáni közérzetét, közgondolkodását kívánták tesztelni. Az októberi, első országos reprezentatív közvélemény-kutatás kérdései arra irányultak, hogy megtudják az állampolgárok véleményét – többek között – az újjáépítésről, illetve annak eredményeiről, a közellátás helyzetéről, az életszínvonal alakulásáról, a gyorsuló inflációról, az államosításokról, az aktuális bel- és külpolitikai kérdésekről.”

A MKP megkezdte az erőltetett, gyors iparosítást, a nehézipar felfuttatását, a mezőgazdaság kollektivizálását, a magántulajdon totális felszámolását. 1948–49 folyamán rendeleti úton államosították a 100, majd 10 főnél több munkást foglalkoztató üzemeket, gyárakat, megszüntették a tőzsdét, koncepció-s perekekkel teremtették meg az állami tulajdont, szá-molták fel a piacgazdaságot.

1948-tól a Rákosi Mátyás vezette Magyar Kommunista Párt – az Országos Tervhivatal és a Nép-gazdasági Tanács által készített – éves és ötéves népgazdasági tervek alapján képzelte el a gazdaság működését és irányítását. A szovjet típusú terv-gazdálkodás közismert „eredményei” mellett – a piackutatás szempontjából releváns tényezőként – a piactól, a kereslet-kínálat viszonyától és fogyasztóktól való elszakadás jellemezte a gazdaságot. A minőség és a korszerűség háttérbe szorultak a mennyiséggel szemben (pl. sztahanovista-mozgalmak) Ebben a gazdasági közegben tehát beszűkült, ide-iglenesen megszűnt a piackutatás „élettere”. Az 1951. január 1-től életbe lépő új, általános ár- és bérrendezés a fogyasztói árak emelkedését, a vásárlóerő csökkenését eredményezték. Ekkor alakult ki a szocialista korszak egészére jellemző árszerke-

zet: az alapvető élelmiszerek, illetve szolgáltatások (lakás, elektromos áram, közlekedés) árát az állam mesterségesen alacsonyan tartotta. Ez a piaci verseny megerősökölő lépés tovább csökkentette a piackutatás életterét.

A Sztálin halála (1953. március 5.) utáni szovjet politika változásai tették lehetővé a Rákosi diktatúra felszámolását, és a Nagy Imre miniszterelnök (1953–55) vezette „Új Szakaszz Politikájának” (1953. július 4.) megvalósítását. A miniszterelnök programadó beszédében egy „puhább” módosított szocializmus-képet vázolt fel. 1953 nyarán a szovjet vezetők olyan gazdaságpolitikát képzeltek el országunk számára, amely jobban illeszkedik a magyar gazdasági adottságokhoz. Ennek, illetve Nagy Imre agrár-beállítottságának megfelelően a mezőgazdaság került a gazdaságpolitikai érdeklődés előterébe. Rövid időre felfüggesztették a jegyrendszert is. Azt ismerte fel a politikai vezetés, hogy a gazdaság a korábbi módon már nem irányítható, változások kellene. Politikai en-

gedményeket is kellett tenni ahhoz, hogy a lakosság elviselje a gazdasági nehézségeket.

Nagy Imre kormánya megpróbálta a szakmai értelmiség egy részét bevonni az irányításba. Ennek jeleként 1953 őszén a kormányfő létrehozta a Közgazdasági Bizottságot, amely egyrészt az ország gazdasági helyzetét volt hivatott elemezni, másrészt pedig a gazdasági hiányosságok felszámolására próbált meg javaslatokat tenni. (Ennek a Bizottságnak lett későbbi elnöke Varga István.)

1953-ban a Belkereskedelmi Minisztérium irányítása alatt megalakult egy reklám- és piackutató igazgatóság. (A gyökerek az egy évvel korábban megindult gazdasági reformkísérletben rejlettek.) Ebből egy év alatt kereskedelemfejlesztési és piackutatói igazgatóság lett, ahol önálló piackutatói osztály működött. Az ebben az időben készült piackutatások nagy része azonban „dekoráció” volt a hiánygazdaságban. A kutatások alapvetően tudományosan megalapozottak voltak, az eredmények hasznosításáról azonban a kutatóknak nem voltak információi, nem volt közvetlen visszajelzés. A kutató munkája a különböző kiadványokban való közzétételével véget ért.

1957-ben a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen megindult a marketing jellegű tárgyak

térnyerése, mely tárgyaknak a Kereskedelem Gazdaságtan Tanszék adott helyt. A tanszék vezetője Dr. Bognár József volt. Az elméleti oktatást kiegészítő létrejött a Piackutató Szolgálat is, melynek vezetője Hosszú Gézáne volt. „1957–58-ban megalakult meg a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem belkereskedelmi tanszéke mellett a Piackutató Szolgálat. A Piackutató Szolgálat módszertani vizsgálataival mellett – amelyeket felhasznált az egyetemi hallgatók oktatásában – több országos szintű vizsgálatot is készített” (Sándorné, 1978). A Piackutató Szolgálat nagyban hozzájárult az ifjú nemzedék, a jövő piackutatóinak és marketingeseinek gyakorlati és elméleti képzéséhez (Ungváriné, 2000).

A Piackutató Szolgálat – többek között – az alábbi területekre vonatkozóan készített felméréseket:

- Szintetikus mosószeres várható kereslete (1958)
- A könyvvásárlás várható alakulásának felmérése (1959)
- A termelőszövetkezetek gépbeszerzési tervének feltárása (1960)
- A mélyhűtött áruk kereslete és forgalmazási problémájuk (1962)
- Margarin iránti kereslet (1964)

Az 1962/63-as tanévben a hivatalos oktatás keretében fakultatív reklám-keresletkutatás szeminárium indult, melynek vezetője 1962 decemberében bekövetkező haláláig Varga István volt. Ezt követően Szabó László vette át a képzés irányítását.

Időrendileg kicsit előbbre tevődik, de logikailag mindenképpen itt említendő, hogy 1968-ban az – országban elsőként – megalakult a Piackutató és Piacszervezési Tanszék. A Tanszék egyfajta bázisát jelentette a marketingoktatás térnyerésének a felsőoktatásban. A tanszék vezetője Molnár László lett. A hallgatók olyan könyvekből tanultak, mint a Varga István által írt „A reklám” (Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1960) illetve Fenyő Imre „Piackutatás a belkereskedelemben” (Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1960).

A következő, a piackutatás szerepe szempontjából is fontos időpont 1958 volt, amikor is a korábbi időkre jellemző hiánygazdasággal ellentétben hihetetlen mértékben megnöttek az elfekvő készletek különböző fogyasztási cikkekből. Ennek hátterében

egy igen sajátos mechanizmus állt. A termelővállalatok megkapták a tervet és az anyagbeszerzési kvótát, melyek alapján igyekeztek mennyiségileg túlteljesíteni a tervet, mert ebben voltak érdekeltek. A kereslettel kevésbé törődtek. A Belkereskedelmi Minisztérium ekkor létrehozta a piackutató irodát, és fele részben finanszírozta a működését. Az iroda vezetésével Szabó Lászlót bízták meg. Nem sokkal később, Bognár József belkereskedelmi minisztersége idején létrejött a Belkereskedelmi Kutató Intézet (BKI), amelynek szintén Szabó László lett az ügyvezető igazgatója, Bognár József pedig a tudományos tanács vezetője. A felállított Intézet elsősorban a fogyasztói piacra vonatkozóan készített tanulmányokat, vizsgálatokat. Az akkori politikai vezetés úgy gondolta, hogy érdemes piacot kutatni, mert így elkerülhető az elfekvő készletek felhalmozása.

A Kádár-korszak alatt, a hatvanas évek végén kiderült, hogy az iparosítás addigi, csak a mennyiség fokozására törekvő modellje kezdi kimeríteni lehetőségeit, s olyan fejlődésre van szükség, amely a minőséget, a hatékonyságot és az eladhatóságot helyezi előtérbe. 1968. január elsejétől érvénybe lépett az Új Gazdasági Mechanizmus. Nem véletlen, hogy a tervutasításos gazdasági rendszer megreformálását a piaccal hivatásszerűen foglalkozó szakemberek az elsők között szorgalmazták. Köztük három olyan, ma már klasszikusnak számító nevet kell megemlíte-

„A kor 'kutatási színvonalára' jellemző, hogy a kutatási módszerek rendelkezésre álltak, a vizsgálatok tudományos színvonalon készültek, de nem volt olyan közvetlen felhasználásuk és gyakorlati hatásuk, mint most. Nem volt közvetlen visszacsatolás a kutatócég és a döntéshozó között. Nem voltak kvalitatív vizsgálatok, mélyinterjúk, fókuszcsoportok, és tesztvizsgálatokból is nagyon kevés volt. Az adatok feldolgozásához használt lyukkártyákat a nyolcvanas évek közepétől kezdték felváltani a mai számítógépek elődei.”

nünk, mint Kürthy Pál, Bognár József, Varga István (1962-ben elhunyt, de munkáival nagyban hozzájárult a reformokhoz). Ők nemcsak reformerek, hanem a hazai piackutatás és marketing úttörői is voltak. (Berend T. Iván mindhármukról a teljesség igényével szól „A magyar közgazdasági gondolat fejlődése” című könyvében.)

Amikor elindult a Mechanizmus, létrehozták az Országos Piackutató Központot (OPK). Az ötlet az volt, hogy már nemcsak a fogyasztási cikkekkel kapcsolatos piackutatásra lesz szükség, hanem – a vállalatok önállósodásával párhuzamosan – szükség lesz termelőeszközökkel kapcsolatos piaci információkra is. Így jött létre önálló vállalatként az OPK, amelybe átkerült a BKI piackutató osztálya. Így az OPK-ban két termelési és két fogyasztási cikkek kutatásával

„1969-ben Szecskő Tamás létrehozta a Magyar Rádió és Televízió (MRT) belül működő Tömegkommunikációs Kutatóközpontot (TK). Szecskő Tamás gazdasági újságíró volt, aki ösztöndíjjal kijutott az Egyesült Államokba, ahol megismerkedett az ott már széles körben használt közvélemény- és médiakutatási módszerekkel. Amikor hazaérkezett, Grósz Károly – aki akkoriban az MRT párttitkára volt – támogatását megnyerte arra, hogy egy 1968. évi párthatározat nyomán 1969-ben nálunk is elinduljanak a Nyugaton alkalmazott tudományos módszereken alapuló közvélemény-kutatások.”

foglalkozó osztály dolgozott. Az akkor végzett kutatásokra jellemző, hogy paneleket hoztak létre; 1200–1500, időnként 2000 háztartás részvételével. Alkalmazták a sztenderdizálás módszerét a minta beállítására: életkorra, nemre és iskolai végzettségre a KSH adataihoz igazították a mintát. A megkérdezések – a rendelkezésre álló költségvetés igen szűkös volta miatt – postai úton folytak, nem voltak kérdőkkel lebonyolított személyes interjúk. A visszaérkezési arányok a vizsgált témától függően 25–30 százaléktól 60–65 százalékig változtak (PMSZ Almanach, 2007).

Szintén 1967-ben alakult meg a KOPINT (a Konjunkció és Piackutató Intézet), ami a másik központja lett a piackutatási területnek. Az ő feladatuk volt elsősorban a külföldi piackutatás, az export támogatása. Akkoriban jött létre a Magyar Divatintézet, ahol a ruházati és a lakástextil termékekkel kapcsolatos piackutatási feladatokat végezték. A Szövetkezeti Kutatóintézet is végzett piackutatásokat (PMSZ Almanach, 2007). És természetesen nem lehet megfedkezni a Közgazdasági Egyetem Piackutató Tanszé-

kén Dr. Hoffmann Istvánné vezetésével végzett kutatásokról sem.

A kor „kutatási színvonalára” jellemző, hogy a kutatási módszerek rendelkezésre álltak, a vizsgálatok tudományos színvonalon készültek, de nem volt olyan közvetlen felhasználásuk és gyakorlati hatásuk, mint most. Nem volt közvetlen visszacsatolás a kutatócég és a döntéshozó között. Nem voltak kvalitatív vizsgálatok, mélyinterjúk, fókuszcsoportok, és tesztvizsgálatokból is nagyon kevés volt. Az adatok feldolgozásához használt lyukkártyákat a nyolcvanas évek közepétől kezdték felváltani a mai számítógépek elődei.

Az OPK az elfekvő készletek értékesítésére létrehozta az Interker szolgáltatást, amely börze formájában keresett vevőt a feleslegessé vált termelőeszközöknek, anyagoknak, majd szintén az OPK kezei között jött létre a Kiváló Áruk Fóruma, amely a kimagasló minőségű termékeket díjazta. Elindították a Marketing – Piackutatás

című lapot, amelyben elméleti és tudományos igényű piacelemző cikkek jelentek meg.

A hetvenes években 150 fő volt az Országos Piackutató Intézet létszáma. A kezdeti idők után a cég semmilyen állami támogatást nem kapott, de a piaci megbízásokból is finanszírozni tudta a 150 fős dolgozói állományt. A cég önálló vállalatként működött, egy miniszterhelyettesnek alárendelve. A lebonyolított vizsgálatok megbízói között találjuk – többek között – a Medicor vállalatot, akik orvosi műszereket gyártottak, a FÉKON-t, ahol ruhagyártás folyt, vagy az Egyesült Vegyiműveket, amely mosószeret, műtrágyát gyártott.

A következő állomás 1969-re tehető, és ismét a Magyar Rádió volt a fejlődés színtere. A Rádió belül akkor már működött egy kisebb közvélemény-kutató részleg, ami a mai értelemben vett médiakutatással foglalkozott. Ezt akkor tömegkommunikációs kutatásnak hívták. Ennek a vezetője S. Molnár Edit demográfus volt. Végül 1969-ben Szecskő Tamás létrehozta a Magyar Rádió és Televízió (MRT) belül működő Tömegkommunikációs Kutatóközpontot (TK)¹.

¹ A TK-t dolgozatomban külön egységként kezelem, ezért annak történetét is „egy egységben” mutatom be.

Szecső Tamás gazdasági újságíró volt, aki ösztöndíjjal kijutott az Egyesült Államokba, ahol megismerkedett az ott már széles körben használt közvélemény- és médiakutatási módszerekkel. Amikor hazatért, Grósz Károly – aki akkoriban az MRT párttitkára volt – támogatását megnyerte arra, hogy egy 1968. évi párthatározat nyomán 1969-ben nálunk is elinduljanak a Nyugaton alkalmazott tudományos módszereken alapuló közvélemény-kutatások. A Tömegkommunikációs Kutatóközpontban (TK), ahol sok jól képzett, főleg szociológus végzettségű szakember dolgozott, megindultak a tudományos igényességű politikai közvélemény-kutatások és a médiakutatások. A Központ unikumnak számított az akkori szocialista táborban. Hasonló intézetek a többi szocialista országban is működtek, de a TK egyedülálló volt abban, hogy nálunk empirikus kutatások is folytak, míg a többi országban főleg csak elméleti kutatásokat engedélyeztek.

A TK működése során kéthavonta rendszeresen jelentette meg a „Rádió és Televízió Szemle” című folyóiratot. Ebben helyet kaptak a rádiózás és a televíziózás műhelyproblémái mellett a nyomtatott sajtó elméleti és gyakorlati kérdései, a tömegkommunikáció politika problémái, az akkortájt születő tömegkommunikáció kutatás és közvélemény-kutatás eredményei, módszertani kérdései. A lap akkori főszerkesztője Dr Cserés Miklós 1981-ben megvált a laptól, és minden idejét a rádiónak szentelte. Ezután Szecső Tamás lett a lap főszerkesztője. Ebben az időben a folyóirat neve és profilja is megváltozott, inkább a megerősödő közvélemény-kutatások és a tömegkommunikációs kutatások fórumává vált. Az ekkor már „Jel-Kép” című lap volt a fóruma azoknak a tudományos publikációknak is, amelyek az ekkorra már Magyar Közvéleménykutató Intézetnek nevezett kutatóintézetben születtek.

1991 őszén egy kormányrendelet jogutód nélkül megszüntette a Magyar Közvéleménykutató Intézetet. A megszüntetett Intézet azon munkatársaiból, akiket a Magyar Tudományos Akadémia addigi tudományos tevékenységük alapján átvett kutatói állományába, létrejött az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportja. A Kutatócsoport akadémiai támogatású egyetemi kutatóhelyként az ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Karának Társadalom- és Neveléslélektani tanszéke mellett működik. Fő feladatának a

kommunikáció, a média és a közgondolkodás egymásra vonatkoztatott empirikus és elméleti vizsgálatát tekinti. A Kutatócsoport „örökölte” a Magyar Közvéleménykutató Intézet könyvtárát, amelyet Magyarország legnagyobb, több mint 20 ezres állományú kommunikációs közgyűjteményévé fejlesztett. 1994-ben a Magyar Médiaért Alapítvánnyal együttműködve kifejezetten kommunikációtudományi profillal újraindította a Magyar Közvéleménykutató Intézetet felszámolásával szintén megszűnt „Jel-Kép” című negyedéves folyóiratot. Az újraszervezett folyóirat Terestyéni Tamás főszerkesztőségével elsődlegesen a kommunikáció és közvéleménykutatók, valamint a média kérdéskörével foglalkozó tudományos fórumként működik. A lap, azóta a jelenlegi formájában, terjedelemben és tematikai tagolásban, negyedévenként jelenik meg.

A hetvenes évek piackutatói világára jellemző, hogy igen nagy volt az érdeklődés a nyugati piackutatók körében egy ilyen „sajátos” régió iránt. Az ESOMAR 1974-ben Budapesten rendezte a kongresszusát. Az iparág hazai képviselőinek élő külföldi kapcsolata volt az egyes cégekkel. Már lehetséges volt szakmai utak tételére nyugat-német, francia és angol piackutató ügynökségekhez szakmai-módszertani tapasztalatcserére. Erre a korra jellemző, hogy megindult a vállalati piackutatás fejlődése. A hetvenes évek második felére kiteljesedett a marketingképzés. Minden marketingtankönyv hangsúlyoz-

„A hetvenes évek piackutatói világára jellemző, hogy igen nagy volt az érdeklődés a nyugati piackutatók körében egy ilyen 'sajátos' régió iránt. Az ESOMAR 1974-ben Budapesten rendezte a kongresszusát.”

ta a jó döntésekhez szükséges piaci ismereteket. Így megnőtt a vállalatok igénye a piackutatás iránt. Az országban ekkor sok nagyvállalat volt, és a nagyvállalatok egy része exportérdekelt is volt. Az exportpiacon csak úgy tudtak eredményesek lenni, ha megtanulták azokat a módszereket, amelyeket a fejlett piacgazdaságokban dolgozó partnereik alkalmaztak. A hetvenes évek végére elindult a piaci gondolkodás a vállalatoknál. Ez a gondolkodás szülte az igényt a piaci információkra, amit piackutatásokkal lehetett kielégíteni. A nyolcvanas évek elején ezek az igények már tömegessé váltak, ami megerősítette a piackutatói szolgáltatásokat nyújtó cégek helyzetét.

A lakossági vásárlóerő nőtt, hiszen már 1974-től lehetőség volt a „háztáji” termelésre, azaz a falvakban gyümölcs, zöldség, vágóállat értékesítési célú termelésére. Ez több mint a háztartások felének jelentett addicionális jövedelmet, megváltoztatta a jövedelem struktúráját, és lényegesen növelte a nagyságát. Tömeges igény jelentkezett olyan termékekre, amelyeket azelőtt a családok nem tudtak megvenni. Ekkor terjedtek el a hűtőszekrények, hűtőládák, a televízió, a mosógép. A nyolcvanas években a gazdasági munkaközösségek, a gmk-k másodálláshoz, illetve újabb jövedelemforráshoz, plusz jövedelemhez juttattak újabb háztartásokat. Ez érezte hatását a fogyasztásban is. Megjelent az igény a kényelmi cikkek iránt is.

A HAZAI PIACKUTATÁS ALAKULÁSA A RENDSZERVÁLTÁSTÓL NAPJAINKIG

Az egyes marketingaktivitásokra vonatkozó döntések meghozatalát szolgáló marketingről, illetve piackutatásról „csak” a rendszerváltás utáni évektől kezdődően beszélhetünk. Fontos állomás volt a Piackutatók Magyarországi Szövetségének (PMSZ) létrehozása. A PMSZ a magyar piackutató cégek tagságára támaszkodva tevékenykedik. Mind az egyesület, mind annak tagjai a nemzetközi ESOMAR kódexben foglaltakat betartva végzik tevékenységüket. A PMSZ célja az egyesület tagjainak képviselete, érdekeinek szervezett, szakszerű védelme, a kutatás funkciójának és jelentőségének hangsúlyozása. A szervezet rendszeresen szervez konferenciákat, ismeretterjesztő előadásokat, rendszeresen jelentet meg adatokat az iparág trendjeiről, tendenciáiról.

A kilencvenes évek első felében hazánkban is megjelenő hipermarketek mára gyökeresen átalakították a vásárlási- fogyasztói szokásokat. Ma a bevásárlásnak a termékek beszerzésén túl új, élményszerző funkciója is van. A kereskedelmi láncok nemcsak a vásárlási szokásokat változtatták meg, hanem nálunk is átvették a disztribúciós csatornák irányítását.

A kilencvenes évek első felében évente 1000–1500 márka került a magyar piacra, a lakosságnak új márkákkal, és új termékfunkciókkal kellett megismerkednie. A termék- és márkaválaszték „részakadt” a magyar fogyasztókra, akik néhány évvel korábban még a hiánygazdasághoz voltak szokva. A hirtelen megjelenő árubőségben alapvetően zavarodottság jellemezte a fogyasztók nagy részét, nem volt kon-

zisztens a fogyasztás. Minden termék- és márkainformáció mindenkit elért, az ésszerűséget és az adott jövedelmi szintet figyelmen kívül hagyva vásárolt a lakosság. A változásokat elindító – alapvetően az FMCG szektorban működő – multinacionális vállalatok letelepedésük idején meglehetősen kevés információkkal rendelkeztek. Azért kellett először a retail audit jellegű vizsgálatok, hogy megismerjék a disztribúciós csatornákat, hogyan, milyen eszközökkel pozícionálhatják magukat (PMSZ Almanach, 2007)

1991-ben elindult a panelvizsgálat Magyarországon, ez a mai kiskereskedelmi auditot jelentette. Nagyon fontos és érdekes volt számukra, hogy milyen márkakép van a magyar fogyasztó fejében azokról a nyugati márkákról, amelyekről már esetleg hallott. Az első gyorsvizsgálatok után a megbízók igényelték a lakosság vásárlásainak, fogyasztási szokásainak szisztematikus és folyamatos nyomon követését is. Markáns igény merült fel a lakossági panelek iránt, amelyek adatai jól követték az új termékek, márkák használatának terjedését, a fogyasztói szegmensek kiépülését. A másik fontos a fogyasztói piac vizsgálatára irányuló kutatási tendenciát a használat és attitűdkutatások képviselték. Ezen kívül tömegesen jelentek meg a nyugati márkák az országban, de gyártóknak, illetve forgalmazóknak nem volt információjuk arra vonatkozóan a magyar lakosság hallott-e már a márkáról, maga a márkanév ismert-e. Egyszerű, alapozó vizsgálatokra volt szükség mind a lakossági fogyasztás, mind a disztribúció területén. A piackutató cégek kínálatára jellemző volt, hogy nem indult meg a szakosodás, a cégek specializációja. Igyekeztek minden – a piackutatás területén – felmerülő igényt kielégíteni, hiszen nem volt akkora koncentrált piaci igény, hogy érdemes lett volna szakosodni bizonyos területekre.

A kilencvenes évek második felében fontossá vált a vásárlás helyén való viselkedés, a vásárlói döntés kutatása. A kategória-menedzsmentet támogató vizsgálatok, az eladáshelyi reklámok hatását vizsgáló kutatások is ekkor indultak, és a piackutatás is technológiai változáson ment keresztül, elindultak a CATI – számítógéppel segített telefonos – kutatások. Ebben az időszakban jelent meg új jelenséggént az elinduló specifikáció. A magyar tulajdonban megmaradó nagy hazai cégek akkoriban kezdték el a nyugat európai mintájú marketingirányítási eszközöket használni, és ebből adódóan piackutatási igényeikkel is megjelentek a kutatócégeknél. Később, a kilencve-

nes évek végén, a közepes méretűvé váló hazai cégek is rendszeresen használták a piackutatási eszközöket. Hasonlóan a nyugati cégekhez, nekik is kötelező munkaeszközzé vált a piackutatás. (PMSZ almanach, 2007)

A PIACKUTATÁSI IPARÁG TENDENCIÁI NAPJAINKBAN

Magyarországon 2006-ban a vállalatok, és egyéb gazdasági szervezetek 14 milliárd forintot költöttek közvélemény- és piackutatásra. A piackutatási költés

„Az otthoni megkérdezés egyre nehezebb feltételei, a mind kevésbé együttműködő kérdezettek ellenére magas a személyes megkérdezések aránya, bár az utóbbi években számottevően csökkent. Ugyanakkor jelentős a telefonos és az online kutatások lemaradása hazánkban, bár alkalmazásuk évről évre szélesebb.”

trendjei Magyarországon a világ legfejlettebb részein tapasztalt irányoknak megfelelően alakulnak. A piackutatási költés növekedési üteme világszerte lassul – a dinamikus növekedés a viszonylag fejletlen, kialakulóban lévő piacokra jellemző jelenség. A hazai piackutatási piacra jellemző jelenség a piac koncentrációja: a legnagyobb három piackutató cég piaci részesedése folyamatosan nő (2002-ben 35, 2005-ben 40 százalék). Közülük kettő 100 százalékos külföldi tulajdonú, de a harmadikban is többségben vannak a külföldi tulajdonosok.

Az iparági bevétel döntő többsége (83 százaléka) belföldi megbízásokból származik, melyeknek a piackutatók elsősorban saját kapacitásuk felhasználásával tesznek eleget – a hazai vagy a külföldi alvállalkozókkal végeztetett munka aránya alacsony (8 százalék). Hazánkban a piackutatásból származó bevétel alakulásában jelentős szerepe van az állami megrendeléseknek, Magyarországon arányuk a piackutatási összköltés 23%-a.

A kutatások döntő többsége kvantitatív kutatás: arányuk 83 százalék, akárcsak világszerte. A kvalitatív kutatások aránya 12, az egyéb kutatásoké (desk research, másodlagos kutatás) 5 százalék. A korszerű adatfelvételi módszerek alkalmazása tekintetében a magyar piackutatás felzárkózóban van a nemzetközi trendekhez. Az otthoni megkérdezés egyre nehezebb feltételei, a mind kevésbé együttműködő kér-

dezettek ellenére magas a személyes megkérdezések aránya, bár az utóbbi években számottevően csökkent. Ugyanakkor jelentős a telefonos és az online kutatások lemaradása hazánkban, bár alkalmazásuk évről évre szélesebb. A hazai piackutató ügynökségek kezdenek felkészülni ezekre a technológiai kihívásokra – egyre több cégnél találhatók CATI és CAPI munkaállomások; terjed a CAWI adatfelvétel is. Több cég kínál online paneleket is. A kutatások többsége ad hoc kutatás – arányuk azonban csökken. Ugyanakkor egyre nagyobb részt hasítanak ki a kutatási megbízásokból az ismétlődő kutatások, ezek közül is a panelvizsgálatok.

A hazai piackutatási iparágat érintő napi aktualitású esemény, hogy a Piackutatók Magyarországi Szövetségéből (PMSZ) hat cég kiválásával új érdekvédelmi szervezetet van kialakulóban. A távozó cégek a Szonda Ipsos, a GfK Hungária, a Research International Hoffmann, az AGB Nielsen, a Medián és a TNS, az új szakmai szövetség pedig a Professzionális Piackutatók Társasága (PPT).

IRODALOMJEGYZÉK

- BEREND T. IVÁN – RÁNKI GYÖRGY (1972): A magyar gazdaság száz éve. Kossuth Kiadó, Budapest
- LENDVAY JUDIT (2007): PMSZ Almanach. A piackutatás mestersége és piaca, Piackutatók Magyarországi Szövetsége, Budapest
- MAJOROS KRISZTINA (2003): A múlt század jeles magyar közgazdásza: Varga István (1897–1962), MTA Közgazdasági Kutatóközpont Műhelytanulmányok Új sorozat, 2003/9, 82.p.
- RÁNKI GYÖRGY (1976): Magyarország gazdaságtörténete 1918–1919, 1919–1945, Akadémiai Kiadó, Budapest
- UNGVÁRINÉ DR. KÖCSE JOLÁN (2000): „Hobbink volt a marketing?!” A magyar piackutatás és marketing úttörő műhelyei és személyiségei, Simon Könyvkiadó, Budapest

*Magyar Zoltán tanársegéd
Nyíregyházi Főiskola – GTF*