

Ipari termékek nemzetközi piaca

Mi a jó magyar fordítása annak az angol szónak, hogy „forecast” (vagy „projection”, vagy „prediction”)?! Próbáljunk ki egy pár szót: prognózis (ez nagyon elterjedt, bár nem magyar szó), előrejelzés, jóslás, jóslat, jóvendülés, és talán akad meg más is. Na, de nem nyelvészetről kívánunk itt szólni, hanem a közgazdasági és üzleti élet jövőjéről. Ki nem kíván a jövőbe látni, ki nem szeretné tudni mi lesz a jövő héten, a következő hónapban, s a leendő években?

Az igazság az, hogy mindenki tervez: egyének, cégek, intézmények, kormányzervek. Az egyének a tanulásról, az állásról, a kirándulásról; a cégek a keresletről, a kínálatról és a vevőközön-ségről; az intézmények a szolgálati dolgokról és az ügyfelekről. Hosszú távú tervek szükségesek a helyes okos stratégia készítéséhez. Hiszen a stratégia maga követeli, hogy tervek és előkészületek történjenek. Nehéz a jövőbe látni, de nem tervezni – az nem lehetséges. De hogyan is tervezzünk? Nézzünk vissza a múltba, nézzük meg a mai helyzetet? Igen, de még fontosabb megfontolni, hogy a körülmények és mi magunk (egyén, cég, intézet) mennyire cserélődünk, és hogy ez mit jelent a jövőre nézve.

Ellentétben az előző évtizedekkel, amikor sokszor adathiányban szenvedtünk és az analízis is hiányzott, jelenleg már inkább azt mondhatjuk, hogy túl sok információval kell megküzdenünk. Sok nagy cég büszkén sorolja fel különböző adatbankjait; ezen túl ekonometriai és más modelleket hirdetnek; s végül globális információ-hálózatokat és -összeköttetéseket ígérnek. Ennek dacára, egyes előfeltételeket nem

„Ellentétben az előző évtizedekkel, amikor sokszor adathiányban szenvedtünk és az analízis is hiányzott, jelenleg már inkább azt mondhatjuk, hogy túl sok információval kell megküzdenünk.”

tisztáznak, a módszerek nem mindig világosak és nem bizonyos, hogy milyen elfogultság vagy érdekeltség létezik a szerzők vagy cégek körében. Bekukkanthatunk adatbankokba, számok és tanulmányok összegzését láthatjuk; de az adatok és írások tömege mögött megtalálni a tárgyilagos, illetve nem elfogult előrejelzéseket vagy jóvendöléseket nem könnyű.

INFORMÁCIÓSZERZÉS ÉS PIACKUTATÁS

A termelőeszközök és ipari cikkek piacán is arról kívánunk információt szerezni, hogy milyen nagy a piac, milyen gyorsan fejlődik, s melyek a

legfontosabb tényezők és jellemzők. A fogyasztói, illetve háztartási cikkek piacán rögtön két szám, illetve idősorozat áll rendelkezésünkre: a népesség és a nemzeti jövedelem nagysága és azok növekedése. Azonban az ipari cikkeknél bár e sorozatokat érdemes figyelembe venni, ezek csak közvetett módon jelzik a piac nagyságát és ütemét.

Az ipari marketing vonalon azt kell kutatnunk, hogy hol vannak a nagy vevők, mennyit szereznek be, milyen az iparági verseny, s –

mely gyakran a legfontosabb – milyen technológiai fejlődések, illetve termékhelyettesítések várhatók. Minden egyes ipari, illetve termelőeszköz ágban sajátos jellemzők jelentkeznek. Például a fa kereslete nemcsak a bútorgyárak beszerzésétől függ, hanem attól is függ, hogy mennyire helyettesítheti a fából készülő bútorokat a műanyagok nagy választéka. A helyzet persze még jóval nehezebb, illetve komplikáltabb ha nemzetközi piacokról van szó. Itt

szükséges, hogy a kutatás kiterjedjen a döntési folyamatokra; tehát, például érdemes-e külföldi piacra lépni, ha igen, milyen módon, stb. Ezen túl persze a külföldi piacok felmérése és prognózisa sok komplex problémával jár (lásd alább).

Összehasonlítva a piackutatást a termelőeszközök és a háztartási cikkek (és szolgáltatások) terén az előbbieknél a gyakorlatibb és kvalitatív módszerek érvényesülnek. Tehát az ipari cikkek esetében kevésbé van szó valószínűség alapról, széles felmérésről, avagy statisztikailag korrekt mintáról, mert gyakran a felmérés csak egy pár nagy vevőre vagy területre (országokra) terjed ki. Azonban a termelőeszközöknél a technológia játszik nagy szerepet valamint a szakvélemények és végül az ún. másodpiac nagysága és jellemzői (például használt teherautók eladása/vétele, valamint az utánpótlási alkatrészek piaca).

Az információszerzés és piackutatás az ipari cikkek és szolgáltatások terén több forráson és több módszeren alapszik. Ha egy cégnek sok idő s sok pénz áll rendelkezésére, akkor esetleg lehet szó primer felmérésről. Ilyen esetben személyes, postai, telefonos vagy ún. online véleménykérdezés jön szóba. De ilyen megkérdezések főleg háztartási cikkek piackutatásakor általában csak egy-egy ország területén történnek. Ipari cikkek piackutatása, mint már

érveltünk előbb, másképpen történik. Végül, ami a világ vagy sok ország piacát illeti, valamint a nagy és jól menő cégeket, sok időt és pénzt nem kívánnak erre szentelni, inkább gyors beszerzést rendelnek meg, s a megközelítő, nem pontos számok kielégítőnek bizonyulnak.

Két rövid példa itt azt illusztrálja, hogy milyen módon járt el két amerikai cég mikor külföldi, illetve világpiaconról volt szó – első fokozaton a felmérésben, má-

„Összehasonlítva a piackutatást a termelőeszközök és a háztartási cikkek (és szolgáltatások) terén az előbbieknél a gyakorlatibb és kvalitatív módszerek érvényesülnek.”

„A világ vagy sok ország piacán, valamint a nagy és jól menő cégeknél, sok időt és pénzt kutatásokra nem kívánnak szentelni, inkább gyors beszerzést rendelnek meg, s a megközelítő, nem pontos számok kielégítőnek bizonyulnak.”

sodsorban a piaci belépésben. Az első példa a Sherwin Williams festékgyártó cég felméréséről szól Németországban. A cég, főleg szakvélemények és szekunder források alapján, azt találta, hogy a piac valóban nagy terjedelmű – azonban lassan növekvő és sok a jól finanszírozott rivális. Így hát a cég több kis Karib-tengeri országba lépett be, mert a piacok, bár kicsik, de gyorsan növekvők, kevés a versenytárs és a jellemzők pozitívak, mivel a régi épületeket és teherautókat gondosan és gyakran újrafestik, védve azokat a napsütés és a tengeri só ellen.

A másik példa egy amerikai cég, mely egy kis műanyag szív-szelepet gyárt. Ezt egy kórházi műtét alapján teszik be az emberi szívbe, hogy az normális ütemben dobogjon. Bár, ez egy fogyasztási cikk és szolgáltatás, a felvevő nem a páciens, hanem a kórház vagy inkább a szívsebész. Ezek a sebészek hasonló helyen találhatóak – nagy kórházaknál, illetve magán praxisokban lehet őket elérni, vagy orvostudományi szövetségek listáján keresztül. Itt tehát nem egy világpiacon felmérésről, vagy a szívbetegség számáról van szó, hanem arról hogy hol és miképpen tudunk kapcsolatot teremteni a szívorvosokkal, és meggyőzni őket arról, hogy a szívbillentyű használatát előírják – legyen az az orvos akár Bostonban, Budapesten vagy Buenos Airesben.

Az alábbiakban bemutatunk különböző forrásokat, valamint módszereket, amelyek elősegítik az ipari cikkek világpiaci prognózisait. Számos lehetőség és eljárás, illetve különféle megoldások jöhetnek szóba, azonban nincs egy „csodaforrás” vagy egy bölcs szakvélemény. Sőt, azt kell mondanunk, hogy több forrás és módszer összesítéséből jönnek az elfogadható és meggyőző előrejelzések. Végül az is ki derül, hogy egy globális prognózis nem lehet jobb,

„Ami a jövődöléseket illeti, az egyes országok központi statisztikai hivatalai időről-időre kiadnak előrejelzéseket, de általában 1–3 évnél nem hosszabb távra. Továbbá a prognózisok csak a főbb gazdasági mutatókra vonatkoznak, és nem terjednek ki az iparágakra vagy konkrét termékekre.”

mint az, amin alapszik – vagyis az adott országok adatgyűjteménye és azok megbízhatósága. De mindezen túl persze, az előrejelzés nem egy játék a jövővel („l'art pour l'art”), hanem segít az üzleti stratégia előkészítésében.

PROGNÓZIS FORRÁSOK – NYILVÁNOS ÉS KÖZÜLETI

A 20. század második felében a szokásos múlt- és jelenbeli közgazdasági adatok a centrális kormányzervektől erednek. Legtöbb országban van egy központi statisztikai hivatal, hasonlóképpen a magyarországi KSH-hoz (az USA-ban nincs). Az 1990-es évtizedben, a The Economist készített több ízben felméréseket, és bemutatta, hogy mely országok vezetnek a „jó statisztika” ranglistán. A lap három változóval értékelte egy-egy kormány adatait: az időszerűség, a későbbi módosítások gyakorisága és a statisztikusok véleménye. Nem szerepelt egyáltalán az, hogy prognózisok rendelkezésre állnak-e ezen szervektől vagy sem, illetve ha léteznek, milyen sikerrel tudnak büszkélkedni.

A lista élén Kanada, Ausztrália, Svédország és Hollandia állt, ezután következett Francia- és Németország, valamint az USA, Japán és Nagy-Britannia. Ami a jövődöléseket illeti, a központi statisztikai hivatalok ezekben s más országokban, időről-időre igenis kiadnak előrejelzéseket, de általában 1–3 évnél nem hosszabb távra. Továbbá a prognózisok csak a főbb gazdasági mutatókra vonatkoznak, és

nem terjednek ki az iparágakra vagy konkrét termékekre. De ennek dacára, egyes nemzetközi szervezetek igyekeznek ezt pótolni, és nemzeti adatokat gyűjtve próbálnak prognózisokat készíteni.

Az ENSZ és egyes szervei időről-időre összeállítanak egy-egy fontos tanulmányt, amelybe beépítenek előrebecsléseket. Például az ILO, a Nemzetközi Munka Hivatal kiadott egy nagy könyvet, amelyben a szakértők analizáltak több foglalkozási ágat 50 országban, és megjósolták, hogy mi várható a következő tíz évben. Hasonlóképpen, a WHO és a FAO gyakran foglalkoznak egészség- illetve élelmiszerügyi adatokkal, s azok jövőbeli helyzetével. Azonban az ENSZ és ezek a szervezetek lassúak a gyűjtésben és a kiadásban; s ritkán tanulmányozzák az iparágakat.

Azonban az OECD statisztikai hivatala időről-időre figyelmet szentel fontos iparágaknak, például vegyszerek, fémek, avagy telekommunikációs berendezések termelésének. Ilyenkor egy-egy hosszú távú prognózist is találhatunk. Alapja egy komplex modell, vagy szakvélemények. Más szervezetek is próbálkoznak hasonló tanulmányokkal, például regionális vagy nemzetközi pénzüzetek, mint az Ázsiai Fejlesztési Bank, stb. Talán a legsikeresebbek az adatgyűjtésben az olyan intézmények, mint például az ICAO, amely az ún. civil és nem hadi repülőgép forgalommal és repülőterekkel foglalkozik. Sajnos azonban ezek a szervezetek ritkán készítenek hosszú távú előrebecslést, bár rövid és középtávúak akadnak.

PROGNÓZIS FORRÁSOK – CÉGEK ÉS INTÉZMÉNYEK

A hagyományos adatforrások a termelőeszközök és cikkek terén általában azok a nemzeti és nemzetközi egyesületek, amelyek egy-egy bizonyos iparágga foglalkoznak. Ezek foglalkoznak adatgyűjtéssel és ritkán jövődölésekkel. Például az agrár termékekről tudunk találni hosszú idősorozatokat; hasonló módon teherautókról, vegyszerekről, szerszámgépekről és még talán szoftverről is egy-egy egyesület kiadványaiban. Találhatunk több intézményt, amelyek a hadiszervekkel és pénzüzetekkel foglalkoznak. Azonban ezek az egyesületek vagy intézmények ritkán adnak előrejelzést; a hosszú távú prognózisok készítése nem az ő kenyerük.

Ebben a helyzetben egy pár nagy Európai cég lehetőséget látott átfogó adatgyűjtésre, analízisre, valamint a hosszú távú előrebecslések készítésére. Az Euromonitor figyelme 1970 óta főleg a háztartási cikkekre irányult, de az utóbbi időben egy pár ipari tanulmányt is készítettek, például a földművelő gépek piacáról az USA-ban, élelmiszerkészítő berendezésekről Franciaországban és az alumíniumgyártásról Nagy Britanniában. Az Euromonitor jelenleg általános közgazdasági mutatók prognózisait készíti elő 2014-ig több országra vonatkozóan, de egyes ipari cikkek piacáról is ad előrebecsléseket 2006-ig. A cég állítja, hogy mind primer, mind szekunder forrásokat használ, illetve gyűjt, de részleteket nem igen nyilvánít.

Egy másik érdekes cég, ugyancsak Londonban a Consensus Economics, amely több nyugati országban szakemberektől gyűjt becsléseket, főleg az ún. üzleti/céges közgazdászoktól. Ezután a cég összeveti a számokat, majd kiad ún. konszenzus számokat, amelyek valójában átlagszámok. Az USA-ban már korábban is történt hasonló eljárás, például a Blue Chips Indicator már több mint 15 éve csinál hasonló felmérést. Érdeemes említeni itt a DRI-WEFA kutató vállalatot, amely egyesített két jó nevű kisebb céget. Árai nem olcsók, például 20 ország 20 iparág mutatójáért 35 000 dollárt kér. Végül említsük a Predicasts (USA) céget, amely sikeresen alkotott iparágakra és iparcikkekre kiterjedő prognózisokat

„A hagyományos adatforrások a termelőeszközök és cikkek terén általában azok a nemzeti és nemzetközi egyesületek, amelyek egy-egy bizonyos iparággal foglalkoznak.”

tíz évre előre 1961–85 között, de mikor beolvadt egy másik cégbe ez a munka megszűnt.

Jelenleg több tucat nagy, közép és kis piackutató cég készít tanulmányokat iparágakról, egy-egy országban, illetve regionális vagy világpiaci alapon. Csak egy pár név az USA-ból: The Freedomia Group; Frost & Sullivan; Forecast International; Creative Strategies. A Find/SVP összegzi és kilistázza ezeket a multi-kliens kiadványokat, amelyek általában 200 oldal hosszúak; részletes előrebecsléseket tartalmaznak kb. 5 és 10 év távlatában; s az ár legalább 500 dollár minimum, de akár 5000 dollár fölé is emelkedhet. A minőség általában vegyes, sok

függ attól, hogy ki és milyen módszerekkel dolgozik. (NB: A Frost & Sullivan átlépett az USA-ból Indiába, ahol a kutatók/írók munkabére jóval alacsonyabb.)

PROGNÓZIS MÓDSZEREK – HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁK

Két nagy módszer kategória létezik prognózisok előkészítésére: a kvalitatív és a kvantitatív eljárások. Mindkét csoportnak és alcsoportoknak megvan az előnye és a hátránya is. Azt, hogy melyik módszert vegyük igénybe, az attól függ, hogy mi az előrejelzés célja, mi az ún. idő szemhatár, valamint több egyéb független tényező is számba jöhet. Itt most csak röviden átnézzük ezt a két csoportot; e tekintetben csak is az ipari cikkekre tereljük a figyelmet. Ezen túl, a fókusz a hosszú távú prognózisokra irányul, nem a rövid vagy középtávú becslésekre.

Minőségi prognózis módszerek közt szerepel főleg az eladó csapat becslése, valamint a vevők perspektívája; ezen túl lehet szó szakvéleményekről vagy panelekről. Tehát a vállalaton belül és kívül keressük azok perspektíváját, akik jól ismerik az adott cikk vagy szolgáltatás jellemzőit, valamint a belső és külső befolyásoló tényezőket. Ilyen megkérdezések nem kerülnek sokba, és lehetőség adódik az újabb technológiákat figyelembe venni. Azonban a vélemények szubjektív alapon készülnek, az előítéletek és előfeltételek nem tisztáztak. Ha megfigyeljük az ipari lapokat, valamint elektronikus adatbankokat azt látjuk, hogy e módszerek a mai napig nagyon népszerűek.

A mennyiségi prognózisokat két alcsoportba lehet osztani: az ún. idősorozat analízisek és az ún.

komplex, illetve kauzális módszerek. A regresszió analízis, az ekonometrikus modellek és az ún. input/output tartoznak a második alcsoportba. Az elmúlt 25 év alatt mindkét kategória népszerűnek bizonyult, főleg azért, mert számítógépek és szoftverek segítik az eljárást. Könnyen lehet alkalmazni grafikákat, valamint „játszani” a számokkal vagy átcserélni azokat. Sőt, még automatikus prognózisokat is készíthetünk. Azonban ezek az eljárások nem tudják értékelni az új technológiákat, se figyelembe venni a szakemberek véleményét. Rövidtávra a kvantitatív módszerek igazán jók, tehát 3, 6 és 9 hónapra; azonban közép és hosszú távon jóval kevésbé megfelelőek.

PROGNÓZIS MÓDSZEREK – A KOMBINÁCIÓS MEGOLDÁS

Jó ötlet: illesztjük össze a kvalitatív (szubjektív) és a kvantitatív (objektív) előrebecslési módszereket. Igen ám, de ez nem könnyű. De megpróbálni igazán érdemes, mert egy kombinációs prognózis idézi az igazi világot. Reális körülmények diktálják, hogy a különböző tervek igazodjanak egymáshoz, és végül egy közös, konzistens kép rajzolódjon ki. Nincs egy

„A kombinációs prognózis idézi az igazi világot. Reális körülmények diktálják, hogy a különböző tervek igazodjanak egymáshoz, és végül egy közös, konzistens kép rajzolódjon ki.”

csodás Delphiből jött jósló; nincs egy módszer, amely mindig az élen áll, illetve mindig jobb, mint a többi. A különböző vélemények és módszerek harmonikus egyeztetésében rejlik e metódus.

Szedjük rendbe, hogy mit is kell figyelembe vennünk, amikor prognózist készítünk a gumi fogyasztásáról Európában, és azon belül is az egyes országokban:

- prognózisok a gumi használatáról
- prognózisok a szintetikus és természetes gumitermelésről
- prognózisok a gumi export és import helyzetről (országról-országra)
- prognózisok az autókra szerelt gumikerekekről
- prognózisok autó regisztrálásról, autógumi gyártásról és a gumik „másodpiacon” megjelenő keresletéről (elavult gépkocsi helyettesítése)
- trendek arról, hogy mennyi gumi kell egy-egy autógumi gyártásához
- verifikáció: hány autógumi per autó (több autónál már nincs 5. kerék)
- interpoláció hiányzó adatok esetén, például ha nincs olaszországi adat megnézzük a helyzetet Franciaországban vagy Spanyolországban
- új technológiai fejlemények, főleg új műanyagok, újfajta használat, stb.

Előnyei az ilyen áttekintésnek: mutatja a kapcsolatokat; beépíti az innováció lehetőségét; hiányzó adatokat lehet saccolni; és hosszú távra reálisabb lesz a prognózis. Hátrányai azért vannak: nem csinálhatunk könnyen szimulációt; sok-sok statisztika szükséges; komplex kapcsolatok; nagy és nem olcsó munka.

Ezen túl ún. high-tech termékekre ez a módszer nem alkalmas, mert túl sok a túlzás és a remény, hogy mily gyorsan terjeszthető.

Egy kombinációs prognózis kialakításánál a legfontosabb azt felvázolni, hogy függ össze az adott iparág vagy iparcikk a közgazdaság más részeivel; felismerni a fő jellemzőket, amelyek meghatározzák a jelen és a jövő piacát; fókuszban tartani a cikk előnyeit, és a vevő szempontjából a költségeket; végül felismerni az alternatívákat (egyrészt a cikkről magáról, valamint a gyártási lehetőségekről). Gondolkodjunk mindig széles dimenziókban, ne szűk keretekben belül.

PROGNÓZIS MÓDSZEREK - BIZONYÍTÉK

Két másik kollégával együtt megvizsgáltuk, hogy milyen jó, illetve mennyire pontos a kombinációs prognózis módszer. Cikkünk erről a Business Economics 1999. júliusi számában jelent meg; itt csak egy rövid áttekintést adunk. A munka kiterjedt ipari (s fogyasztói) cikkekre több mint 30 évre visszamenően. Az eredmény függött attól, hogy milyen iparágról (avagy cikkről) volt szó, és hogy mennyire voltak pozitívak a külső, vagyis makro tényezők.

Azt találtuk, hogy hagyományos cikkek esetén egy stabil évtizedben, például az USA-ban, 1960–1970 közt a jóslat hibaszázaléka 10 évre előre alacsony volt. A jóslat és a valós számok közti eltérés 0,5 százalékos és 9,5 százalékos között mozgott a papír, az acél, az alumínium, az autó és az elektromosság esetében. Ugyancsak az 1970-ben készült előrejelzés 1980-ra a Franciaországi autógyártás esetében csak 7,3 százalékkal különbözött a megvalósított termeléstől. Azonban az ún. „high-tech” cikkeknel a különbségek hibák 8 százalékos és 165 százalékos között mozogtak az 1975–1995-ös időszakban.

ESETTANULMÁNY – ELEKTRONIKUS ALKATRÉSZEK VILÁGPIACA

Egy 440 oldal hosszú tanulmányt készítettünk 2000-ben, vizsgálva az elektronikus alkatrészek piacát 33 országban. Nagyító alá vettük a kereslet-kínálat tárgyát, tehát azt, hogy ki és hogyan használja, illetve kínálja e sokféle cikket. Megvizsgáltuk a gyártást, a kutatás-fejlesztés (K+F) kérdését, több nagy cég piaci bevonulását, valamint részesedését, stb. Itt

csak két tárggyal foglalkozunk: (1) mely tényezők a fő befolyásolók ezen iparág növekedésében és (2) hogyan készül a prognózis, tehát mely forrásokból és mily módszerrel.

Két nagy csoportra oszlik az elektronikus alkatrészek placcja: aktív és passzív. Az aktív ág jóval nagyobb és fontosabb; itt találjuk a félvezetőket és az ún. integrált áramköröket. A passzív ágon vannak a kapacitorok és rezisztorok. Mindkét ágban megtaláljuk az ún. üzleti ciklust, idézve a nagy termelőszközök (tehát: autók, gépek, berendezések, stb.) helyzetét. A nagy, tartós cikkek iránti kereslet továbbra is fontos lesz, de ez a piac már kifejtett. Az évi növekedés azonban jóval gyorsabb a kisebb elektronikus cikkekénél – tehát kis számítógépek, telefonok és más hasonló készülékek – s ez nagyon pozitív hatással lép fel. Fejlett országokban az ún. IT (vagyis információs technológia) és az egészségügyi szektor, a fejlődő országokban meg az ún. infrastrukturális berendezések garantálják azt, hogy továbbra is erős lesz a kereslet az elektronikus alkatrészek iránt.

Az elektronikus alkatrészekről sok statisztika található a következő forrásokban: nemzetközi intézmények, mint például az OECD, az EBRD; nemzeti statisztikai hivatalok; valamint iparági egyesületek, szaklapok, stb. Azonban az egyeztetés nem volt könnyű, főleg a gyártás és az export-import adatoknál, mert sok cég épp most helyezi át a termelést olcsó munkaerővel rendelkező országokba, főleg Kínába. Az Ázsia-Csendes Óceán régió számításunk szerint 2010-ben legalább 100 milliárd dollár értékű elektronikus alkatrészt fog exportálni. Az előrejelzéseket főleg arra alapítottuk, hogy mennyire fokozódik a nagy és kis eszközök kereslete (ahova az alkatrészek beépítendő) a fejlett és fejlődő országokban.

ESETTANULMÁNY – A KERESKEDELMI HŰTŐSZEKRENYEK VILÁGPIACA

Ez a 2001-ben készült tanulmány összefoglalja a különböző jégkamra, hűtőszekrény, mélyhűtő, jégkészítő, és hűtött automata-eladó termelési piacot. De itt csakis a kereskedelemben jelentkező tárgyakról van szó, nem a háztartási hűtőszekrényekről. Az ipari hűtőgépek iránti érdeklődés egy szükséges kereslet, méghozzá 3 okból kifolyólag. Egyrészt a kis és nagy

boltokban a hűtött és fagyasztott élelmiszer tárolásához kell a hűtőberendezés. Másrészt növekszik azok száma, akik nem otthon esznek, így az éttermeknek is egyre több hűtőre van szükségük. Végül maguknak az élelmiszergyártóknak is kellenek hűtőberendezések.

A fő magyarázat a fent jelzett trendekre az urbanizáció elterjedésében rejlik. Vidéken jóval kevesebb a kereslet hűtött vagy fagyasztott élelmiszerek iránt, hiszen ott áll a friss gyümölcs, hús, stb. Az urbanizáción túl, a középosztály növekedése befolyásolja a hűtő eszközök intenzív használatát. Ezen túl a technológia is szóba jön, mert sok országban drága az energia, azonban kislakú, de áram-spóroló és olcsóbb hűtő készülékek kaphatók már, így nem akadály a kis boltosok számára sem azok beszerzése.

A hűtőszekrények egy alkategóriája az összes fix berendezéseknek (angolul: gross fixed capital formation angolul). Amikor a két számot minden egyes országra egy ún. log-log ábrára vetítjük, akkor e pontok egy egyenes vonal mellé sorakoznak. Ez azt jelenti, hogy ha egy-egy ország esetén nincs meg a hűtőeszköz szám, de a másik megvan, akkor – a vonalat követve – megtudjuk állapítani a hiányzó számot. A fő forrás a fix berendezések számára a Vi-

„Egy kombinációs prognózis kialakításánál a legfontosabb azt felvázolni, hogy függ össze az adott iparág vagy iparcikk a közgazdaság más részeivel; felismerni a fő jellemzőket, amelyek meghatározzák a jelen és a jövő piacát.”

lágbank és az OECD; az ENSZ statisztikák itt nem nagyon segítenek. Hivatalos kormány vagy intézményi adatbankok hasznosnak bizonyultak az urbanizáció s a középosztály számainak meghatározásához. A szaklapok és a szaktársaságok belátással szolgáltak, de csak a legnagyobb fejlett országok esetében. Sok cég működik ebben az iparágban és a verseny nagyon éles, s így az egyes cégek év végi beszámolója ritkán szolgált jó forrásként.

ESETTANULMÁNY – AZ ÉPÍTKEZÉSI GÉPEK VILÁGPIACA

Két tanulmányt írtunk erről az iparágról, illetve annak világpiajáról, 1995-ben és 2000-ben. Az építke-

zési gépek – daruk, keverők, útkövezők, rakományozók, teherszállítók, stb. – értékesítése világszerte kb. évente 6 százalékkal növekszik; tehát bár régi iparág, azért megvan a vitalitása. Ez abból származik, hogy az ilyen gépek népszerűek, mind az iparosított, mind az iparosodó országokban. A fejlett országokban az elavult csatornákat, utakat, épületeket kell állandóan javítani vagy felújítani, illetve vannak új konstrukciók is: irodaépületek, intézményi

„Az építkezési gépek – daruk, keverők, útkövezők, rakományozók, teherszállítók, stb. – értékesítése világszerte kb. évente 6 százalékkal növekszik; tehát bár régi iparág, azért megvan a vitalitása.”

építkezés, autógyárak. A fejlődő országokban az infrastruktúra növelése a lét kérdése: új erőművek, repülőterek, kórházak, iskolák, stb. kell, hogy épüljenek.

Bár az építkezési gépek híresek arról, hogy állandó használat dacára is sok évig jól működnek, új technológiák itt is megjelentek, s pozitívan hatnak a gépek értékesítésére. Új fejlemények: automatikus sebességváltók, csendesebb motorok, légkondicionált vezetőfülkék, valamint biztonsági kontrollok lopás ellen, stb. A gépgyártók segítik a vevőket a finanszírozásban, ami ugyancsak pozitívan hat a gépek eladására és kölcsönzésére. A lízing cégek nagy szerepet játszanak abban, hogy új és jobb gépek kerüljenek a piacra.

Forrásaink, hasonlóképp az első két esettanulmányhoz, közületi és magán szervek, valamint szakársulatok és szaklapok tömegei voltak. Az USA kormánya és a McGraw-Hill cég közös kiadványa, a U.S. Industry & Trade Outlook nagyon hasznos forrásnak bizonyult. A prognózis készítésében arra bukkantunk, hogy az építkezési gépek aránya a teljes infrastruktúra költségekben jelenleg 1 százalék, de lassan növekszik és eléri az 1,1 százalékot már 2008 körül. Figyelembe vettük persze azt is, hogy különböző országokban nem szabad azonos módon adaptálni a mintát. Európai városokban, ahol keskeny utcák vannak, a kisebb méretű toló, rakodó és szállító gépek népszerűbbek. A kereslet azonban a beépített biztonsági berendezések után országról-országra nagyon erős, mert ezek óvják a gépeket a lopásoktól.

ÖSSZEFOGLALÁS

Ebben a beszámolóban bemutattunk egy ízelítőt az ipari cikkek, illetve termelőeszközök világgpiacáról. A hangsúlyt a jövőre tettük, s főleg azt kívántuk bemutatni, hogy milyen források és milyen módszerek állnak rendelkezésre a piaci értékesítés felmérésére. Nincs idő/hely arra, hogy a részletekbe tudunk volna merülni, de próbáltunk egy átfogó képet adni, hogy milyen különfélék a források és mennyire változók a módszerek. A sok forrás dacára, nem mindig áll rendelkezésre éppen az, ami kell, de a megoldás mégis abban rejlik, hogy minél több forrást vegyünk figyelembe és egyeztessünk. Hasonló módon, sok módszer jelentkezik, de ezek együttese mindig jobb, mint bármely egyedüli prognózis technika. Azonban az „egyeztetés”, illetve az „ötvözés” nem egyszerű feladat, de körültekintő munkával lehetővé válik a konzisztens kép előállítása. Szóval az ún. kombináció prognózis valójában a tudomány és a művészet egyvelege.

BIBLIOGRÁFIA

- ARMSTRONG, SCOTT. 1985. Long Range Planning. New York: Wiley & Sons.
- BERNSTEIN, PETER. 1998. Against the Gods: The Story of Risk. New York: Random.
- CHRISTENSEN, CLAYTON. The Innovator's Dilemma. Boston: Harvard Business Pr.
- DUNCAN, J. and GROSS, A. 1995. Statistics for the 21st Century. Chicago: Irwin.
- GROSS, ANDREW et al. 1993. Business Marketing. Boston: Houghton Mifflin.
- MAKRIDAKIS, STEPHEN. 1990. Forecasting: Planning & Strategy. New York: Free Pr
- SHAPIRO, C. and VARIAN, H. 1999. Information Rules. Boston: Harvard Business Pr
- SCNAARS, STEPHEN. 1989. Megamistakes: Forecasting & Myth. New York: Free Pr
- SCHWARTZ, PETER. 1991. The Art of the Long View. New York: Doubleday

A szerző a Cleveland-i Állami Egyetem Marketing és Nemzetközi Üzletek tanszékének professzora