

# A haszonelv vagy hasznosságelv dilemmája a piacon

*Lapunkban ezúttal úttörő feladatra vállalkoztunk, mert akadémiai székfoglaló előadást még nem közöltünk. Ajánljuk olvasóink szíves figyelmébe.*

(– a szerk.)

**Székfoglaló előadás a Magyar Tudományos Akadémián, 1996. március 19.**

Elnök Úr, Tisztelt Akadémia, Hölgyeim és Uraim!

Megilletődve állok itt, és köszönöm, hogy öt év múltán megtarthatom második székfoglalómat, ami mint ünnepélyes és vitamenter előadás lehetőséget ad a gondolatok hétköznapiánál szabadabb szárnyalására. Jó dolog a kétszeres székfoglaló hagyománya, mert lehetővé teszi az eredmények továbbfejlesztésének számbavételét.

Levelező tagi székfoglalómban a múltba nézve igyekeztem a több évtized alatt elvégzett munkámról, annak általam legtöbbször tartott eredményeiről beszámolni. Az azóta eltelt öt év viszonylag rövid idő, mégis ma az ezalatt végzett munkáról adnék áttekintést. Szerencsémre az akadémiai tagság olyan lehetőségeket és lendületet ad a kutatóknak, hogy nagyobbat léphet addigi útján, összefoglalhatja eredményeit, sőt bátrabban szabadjára engedett fantáziával tekinthet a jövőbe.

Hálásan emlékezem meg az Agrárosztály és munkahelyem, az OMMI segítségéről, hogy az általam fontosnak ítélt saját eredményeimet ezekben az években kiegészíthettem, és könyv formájában megírtam, s az meg is jelent két nyelven.<sup>1</sup> Ebben már lényegesen túlléphettem az előző székfoglalómban elmondottakon – de minderről ma csak röviden emlékeznék meg –, mert a folyamatban lévő kutatásom kilátásainak, rálátásainak közlése még inkább kikívánczozik belőlem.

A tudományos munka jelentős eleme az előrelátás, amihez nem elég a felkészültség és az időszerű kuta-

tási divatok követése, de némi kockázatvállalás és szerencse is kell hozzá. Ilyen volt pályámon az, hogy 25 évvel a piacgazdaság visszatérése előtt kezdtem marketinggel foglalkozni.

Van azonban e mögött egy kutatás-módszertani probléma is: a szükségletek, igények, preferenciák változása nem jelezhető előre számítással, ezért új módszereket kell keresni az előrelátás, a feltételezésen alapuló becslés, a kreatív fantázia tudatos serkentése irányában. Az ilyen módszerek érzésem szerint háttérbe szorultak, sőt már-már alig vehetők észre tudományágunkban az egzakt bizonyítás követelménye mögé rejtőzve. Pedig a bizonyított megállapítások is idővel módosításra szorulnak, ugyanakkor a háttérbe került kutatói fantázia minden jelentős tudományos eredményben szerepet játszik. Talán azért félünk a fantáziát emlegetni, mert az áltudományok alapja is a képzelet: hiszen leginkább valóságmentes fantáziálásnak tekinthetők. De a valóság felismerése is képzeletet kíván, így a kutatómunka a mesterség és művészet sajátos keveréke. Azt, hogy erről nem szokás beszélni, még kevésbé tudatosan hasznosítani, azt a tudományos munka fejlődésének nem egészséges sebessége okozhatja: vannak robbanásszerűen gyorsan fejlődő és jóformán változatlan, sőt háttérbe szorult részei, amit az 1. táblán mutatnék be.

1. tábla

## A tudományos munka aránytalan fejlődése

| I. típusú elemek                               | II. típusú elemek  |
|--|--|
| Gyorsan fejlődtek, túlsúlyba kerültek          | Keveset fejlődtek, háttérbe szorultak                    |
| Infrastruktúra, műszerek, technikák            | A szellemi alkotás módszertana                           |
| Információ kibocsátás, kommunikáció            | Ismeretgazdálkodás, tudásadaptálás                       |
| Specializáció (a megengedhető „szakbarbárság”) | Polidisziplinaritás (a hasznosított általános műveltség) |

<sup>1</sup> Tomcsányi, P.: *Goods Analysis and Product Strategy in Marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1994. 283 p. és Tomcsányi P.: *Pinci áruelemzés és marketing termék-stratégia*. OMMI, Budapest, 1994. 338 p.

Vagyis a felszerelés fontossága eltakarja a szellemi munkáét, a publikálás visszhangjának számbavétele harsány, míg az információbefogadásról keveset halunk. (Pedig nem csak az az érdekes, kik idéznek minket, hanem az is, hogy mi kiket és mikor idéztünk!) A specialista a mai ideál, a polihisztor a megmosolygott múlté. A polidiszciplinaritás más: azon nem az interdiszciplináris témát vagy a köztes tudomány szakot értem, hanem a diszciplínák kombinált alkalmazását.

Az élettudományokra különösen jellemző az I. típusú elemek túlsúlya és a II. típusúak háttérbe szorítása. Már pedig e kettő együtt jár, bármelyik hiányában féllábú törpe a kutató. Ennek a hiánynak áthidalására ajánlom az agrárkutatás számára – ami végső fokon az élettudományok gazdasági célú hasznosítása – a kutatói ismeretalkotás kettős továbbfejlesztését, vagy mondjuk inkább kettős kiegészítését (2. tábla).

Mint ahogy ebből a táblázatból is kitűnik, munkám – és székfoglalóm – központi kérdése a hasznosság, ami valamely szükséglet kielégítésének mennyiségileg kifejezhető teljesítése. A hasznosság 2. táblában 1.2–1.4 alatt felsorolt (vastagon keretezett) problémáival foglalkozom a továbbiakban. Ezek megközelítésének 1.1 alatt említett heurisztikus lépcsőfokai egymásból vezethetők le a kettőből való választásból kiindulva – a kétszer kétfágú és többfokozatú mátrixokon, a pozicionáló kereszten, polaritási profilon, súlyozott pontozáson és az áruelemzés döntési táblázatán át – a preferencia komplex becsléséig. Mindez átvézet a 2.1 alatti egyszerű heurisztikus módszerekbe, és összefügg a 2.2 szekunder kutatással, amiről éppen 30 éve jelent meg egy könyvecském „Ismeretgazdálkodás” címmel. De összefügg az előrelátást segítő becslések (2.3) és gondolkodási technikák (2.4) alkalmazásával is. Utóbbiról annak kapcsán fogok csak megemlékezni, hogy hogyan segítette a hasznosságkutatás megvalósításában.

Ez nélkülözhetetlen volt, hiszen egzakt módszerekkel az emberi szükségletek feltárása bizonytalan: egyrészt mert rangsoruk lexikografikus, vagyis az alapvetőbbek kielégítettségétől függ a továbbiak megjelenése (például ha e teremben hideg volna, mindenekelőtt a fűtést kívánják, és csak annak megvalósulása után érdeklődnének előadásom iránt). Másrészt személyenként is mások a szükségletek, ezért a közgazdaságtan nem is tartja az őket kielégítő hasznosságot mérhetőnek, viszont a termékfejlesztő marketing, vagy akár a fajták gazdasági értékelése (amiből én annak idején kiindultam) nem nélkülözheti a termékhasznosság összehasonlítását.

A probléma megoldásaként azt találtam, hogy az azonos szükségletet kielégítő közel álló termékek közt a hasznosság viszonyítható, relatív arányszámmal kvantifikálható, és emellett

- az egyszerűbb termékek (nyersanyagok, élelmiszerek) számos fontos tulajdonságának hasznosítása objektívizálható (mert általános érvényű);

- a bonyolultabb termékek hasznossága is kvázi objektívizálható a szűkebb fogyasztói szegmensekben azonosan megítélt tulajdonságok vonatkozásában, beleértve ebbe a lélektani hasznosság elemeit is.

A kutatómunka kettős továbbfejlesztéséről szólva azonban a hasznossággal ma kevesebbet fogok foglalkozni, miután arról már a múltkori székfoglalómban is szólhattam, és említett utolsó könyvemben azt igen bőven kifejtettem. Amúgy is hálátlan dolog egy ünnepi előadásban első hallásra nehezebben követhető számításmódokat ismertetni, ezért ma csak a hasznosság közérdekű vonatkozásairól és gondolkodás-technikai kapcsolatairól fogok szólni.

A gondolkodási technika egyik alapelemének azt tekintem, amikor a közelfogadottól eltérő felfogás vagy megoldás lehetőségét fontolgatjuk. Szűkebb szakmám, a marketing területén vetnék fel néhány ilyen összefüggő, a közelfogadottól eltérő gondolatot, amelyek

mind hasznosságkutatásom – már előző székfoglalómban kifejtett – alaptételén alapulnak, azon, hogy a fogyasztó érdekének a vásárolt termék beszerzési árral arányos hasznossága tesz eleget és alapja a termékek versenyképességének.

Ebből kiindulva vonhatunk le néhány megszokottól eltérő következtetést:

- E követelménynek megfelelő termékek kínálata biztosítja hosszabb távon a termelő és kereskedő profitját, valamint ezek folyamányaként a gazdasági növekedést az országban.

- Tudatos piaci magatartása nemcsak az eladónak, hanem a vásárlónak is lehet: ilyen a fogyasztók beszerzési marketing-

2. tábla

**A kutatómunka továbbfejlesztésnek kettős kiegészítése**

|  |   |
|--|---|
| 1. A problémák megoldását <b>a gazdasági hasznosság</b> megvalósítása (növelésének mérhetősége) igazolja | 2. A problémamegoldásban <b>a gondolkodási technikák</b> használatát fejlesszük és tegyük tudatosabbá |
| 1.1 A hasznosság kifejezésének heurisztikus lépcsőfokai  | 2.1 Egyszerű heurisztikus módszerek alkalmazásával  |
| 1.2 A tulajdonságok ökonómiai transzformálásának rendszere   | 2.2 A szekunder kutatás bővítésével, archivumok hasznosításával                                       |
| 1.3 A preferenciák arányainak mérése, a direkt hasznosságbecslés kísérleti módszerei                     | 2.3 A bizonytalan jövő kvantifikált becslése (a tények utólagos konstatálása mellett)                 |
| 1.4 A hasznosság szubjektív és képzeletbeli perifériáinak értelmezése                                    | 2.4 A kreativitás fokozása (csoportos, nyelvi stb.) lélektani eszközökkel                             |

je, amit – a szabad piacgazdaságban – civil szerveződéssel tehetnek eredményesebbé.

• Mindez a piaci partnerek szimbiózisán alapuló közérdekű marketingen keresztül valósulhat meg, ami az ökoszociális piacgazdaságot lehetővé tevő egyik alaptevékenység lehet.

• Szemléletileg a gazdaság irányítójává a haszonelvűség helyett a hasznosság-elvűség válhat, aminek feltétele a hasznosság pszicho-ökonómiai mérhetősége.

Ezek a felvetések képezik további elmélkedésünk tárgyát, és így székkfogalom címét is.

### **Bevezetés a gazdasági problémába: amit többé-kevésbé mindenki amúgy is tud**

Egy ország jóléte gazdasági teljesítményétől függ, így a köz számára is hátrányos az, hogy kevés a sikeres, sok a gondokkal küzdő vállalkozás.

Ezeken segíteni kétféleképpen lehet:

• makroökonómiailag az érdekeltség lehetőségének megteremtésével, gazdaságpolitikai szabályozással (hitel-, adó-, termelés-, minőség- stb. politikával),

• mikroökonómiailag a vállalatoknak (vállalkozóknak) nyújtott tanácsadással, ami elsősorban piaci információ és marketing-tanácsadás lehet.

Ne csak országos intézkedésekkel segítsünk a feldoklókát kimenteni, hanem inkább vállalkozási szinten tanítsuk őket úszni!

Azt, hogy merre ússzanak, azt nem mondhatja meg senki (mert nem is tudja), de arról, hogy milyen módon figyeljenek az áramlatokra, és hogyan mérjék fel az elérendő part távolságát, már érdemes szólni.

Hasonlatunkat közelebb hozva a gyakorlati élethez: az, hogy konkrétan mi az eladható termék, mit vezessen be és mivel hagyjon fel a vállalkozás, azt központilag meghatározni nem lehet; de arra ajánlások tehetők, hogy a piaci döntéseit hogyan készítse elő, a kockázatot és nyereséget hogyan becsülje meg reálisan.

A vállalkozás stratégiai céljáról van ilyenkor szó: az vagy a gyors tőkefelhalmozás, vagy a biztos túlélés és lassú növekedés lehet, és ez utóbbihoz már lehetséges marketing-eljárásokat ajánlani esélynövelő magatartási stratégiák kialakításához.

Amivel tehát segíteni tudunk, az nem konkrét ötletek adása, hanem a helyes piaci magatartást sugalmazó iránymutatás.

Mindezt szem előtt tartva milyen általános tanácsok volnának adhatók? Tekintsük át a két legfontosabbat:

1. Az első a versenyképesség elérése és megtartása:

• A fogyasztó igényéből kiindulva kialakított termék legyen

olyan, ami megéri az árát, drágább kitűnő, vagy olcsóbb, de elfogadható, és mindenképpen megbízható minőségű. Ezt mondhatjuk hasznosságelvű kínálatnak.

• A biztosabb értékesíthetőség paradox feltétele – főleg a mezőgazdaságban – az, hogy ne mindig azt kívánjuk termelni (gyártani), ami ma éppen a legnyereségesebb, hanem azt, amiből másokhoz képest gazdaságosabban jobbat tudunk előállítani. Ezt nevezhetnénk a viszonyított (relatív) versenyképesség prioritásának.

2. A második az adottságok és lehetőségek figyelembevétele:

• Az előbbi relatív versenyképességet úgy érhetjük el, ha átgondoljuk és versenytársainkhoz hasonlítjuk környezeti adottságainkat: földünket, nyersanyagainkat, szállítási távolságainkat, munkaerőnket, tapasztaltságunkat stb. és arra indulunk, amerre másoknál előnyösebbek a mi adottságaink.

• Másrészt a piac lehetőségeit is kísérvük figyelemmel, de nemcsak a fő (tömeg) termékek és fő piacok vonatkozásában, hanem piaci réseket is keresve. A nagyok a piacrészesedés növelésére, a kicsik inkább a ki nem töltött rések kihasználására törekedhetnek.

Mivel egy kis ország kis-közép vállalatainak ez igen fontos, vegyük szemügyre a piaci rések adta lehetőségeket. A piaci rés a piac olyan kisebb része, amiben a keresletet a kínálat nem elégíti ki. De vajon mások miért nem találták meg még ezeket a réseket, vagy egyáltalán elérendő-e csak megtalálni őket? Nem mindig elegendő!

Világítsa ezt meg egy játékos régi hasonlatom: a fészkelőhelyet kereső cinke az erdőben odvas fát keres, a harkály viszont a megfelelő fába váj odút magának. A piaci rések felkutatása a szemfüles cinke módjára történhet, de hasznosításuk a szorgos harkály „stratégiájával” célravezetőbb! A megnyilvánult piaci rés olyan, mint tó jegén a rianás, a halász mégis inkább léket vág magának.

Vagyis a marketing a piac befolyásolásával egészíti ki a piachoz igazodást, és ehhez ad módszereket, de nyitva marad annak eldöntése, hogy mit, milyen és kinek termeljünk, értékesítsünk.

Joggal megkérdőzhetné valaki, erre miért nem tudunk tanácsot adni? Vagyis, hol van piaci rés, kinek lehetne jobban eladni és mit, éspe dig nem is ma, de majd jövőre, vagy három év múlva, éppen júniusban, a cseresznyeérés idején...

Hogy ezt ennyire konkrétan miért nem lehetséges megmondani, azt egy hasonlattal kívánom megvilágítani: a lóverseny analógiájával.

A piaci verseny kicsit hasonló a lóversenyhez! A kérdés az, hogy melyik lóra tegyünk? Van-e jó tipünk?



**Azt, hogy merre ússzanak,  
azt nem mondhatja meg  
senki, de arról, hogy  
milyen módon figyeljenek  
az áramlatokra,  
és hogyan mérjék fel  
az elérendő part távolságát,  
már érdemes szólni.**



A vállalkozó (befektető) is jó tippet szeretne kapni (tőzsdetippet, termék/piac tippet). Kitől kérhetne ilyet?

Esetleg a bankártól, aki jobban tájékozott, olyan, mint az esélyeket latolgató bukméker, aki abból él, hogy a lovak és versenytársaik eddigi eredményeit ismerve, az esetek többségében jól ítéli meg az esélyeket, de hogy melyik lóra tegyünk, vagy pláne hogyan készítsük fel azt a versenyre, arra konkrét és biztos tippet nem tud adni.

Az alkalmazható menedzser sem biztos tippadó, olyan, mint a zsóké, aki a rábizott lóból kiveszi azt, amire az képes, de nem ő választ lovat, és természetesen azt szeretné, ha őrá fogadnának...

A bevonható marketingtanácsadó olyan, mint a tréner, aki felkészíti a versenyző lovakat (de ellenfeleiket kevésbé ismerheti) – és ugyanolyan elfogult, mint a zsóké.

Végül az elméleti marketingkutató a lótenyésztő genetikushoz hasonlítható, aki az előzők számára az egész lóállomány teljesítményét növeli, de a lovakat egyenként nem ismeri.

Így aztán konkrét futamra biztos tippet adni egyikük sem tud... mégis, mindezek nélkül egy ország „lóversenyügye” nem lehet nemzetközileg versenyképes, és legkevésbé a nívós „lótenyésztés” hiányában.

Vagyis témánkra vonatkoztatva: a gazdasági boldogulás a piacon nem képzelhető el az elméleti felkészültség terjesztése és a marketingkutató tudományos művelése nélkül.

Hát bizony féltő, hogy ezek után a piacnak kiszolgáltatottak úgy érezhetik: őket bizony megint csak cserbenhagyja a tudomány, vége a jó időknek, amikor keveset volt szabad, viszont megmondták, mit kell tenni. Ma már sokat szabad, de hogy mit tegyünk, azt magunknak kellene kitalálni.

A nagy multik mesterien űzik a marketinget, iszonyú a termékinnovációs verseny és a hírverés, a nyugati mezőgazdaságot pedig közösségi marketingszervezetek és jelentős állami támogatás védi. Szeretném eloszlatni azt a hiedelmet, hogy a marketing csak a nagyvállalatok (vagy a már jól kiépített piaci szervezetek) érdekét szolgálhatja – mert azok képesek alkalmazni –, vagyis a marketing olyan huncutság, ami a gazdagokat gazdagabbá, a szegényeket szegényebbé teszi. De vajon megértették-e már nálunk az érdekeltek a marketing – különösképpen a termékstratégiára épülő piaci magatartás – lényegét. Félek, hogy még nem.

A mai kezdő vállalkozók vagy hanyatló régi vállalatok számára a marketing drága, megfizethetetlen (mert pénzünk másra is alig jut), és feleslegesnek tűnik, mert gyors gazdagodásra (jó esetben tőkefelhalmozásra) vagy pillanatnyi túlélésre, és nem tartósan biztos

”

A fészkelőhelyet kereső  
cinke az erdőben  
odvas fát keres,  
a harkály viszont a megfelelő  
fába váj odút magának.  
A piaci rések felkutatása  
a szemfüles cinke módjára  
történhet,  
de hasznosításuk a szorgos  
harkály »stratégiájával«  
célravezetőbb!

”

szerény profitra törekszenek. Mindez magában hordozza a bukás nagyfokú kockázatát. Hogy ez ne következzen be – ha már konkrét piaci tippet nemigen lehet adnunk számukra –, milyen módszereket vehetnének figyelembe piaci magatartásuk kialakítása során? Három ilyen megközelítést vetnék most csak fel, azokat, amelyek közvetlenül érintik munkámat.

1. A piaci magatartás alapja a termékstratégia – ahhoz kell igazodni a marketingtevékenységnek – a termékstratégia alapja pedig a jól tervezett és pozicionált hasznosság. E témának szenteltem az egész „Piaci áruelemzés és marketing termékstratégia” című, tavalyelőtt megjelent könyvemem.

2. A rendezett és értékelt piacismeret képezi az előző stratégia alapját, a sikeres üzletvitel még intenzívebb naprakész tájékozottságon és az üzleti partnerektől közvetlenül kapható információk hasznosításán múlik. Mindezt, de különösen a nyomtatott és elektronikus média útján hozzáférhető információk felhasználásának eredményességét az ún. szekunder piacutató módszereivel fokozhatjuk.

De a mások által létrehozott és közzétett adatok, eredmények, megállapítások hasznosítása nemcsak a piacon, hanem a kutatómunkában is létfontosságú, hiszen az általam egykor „kutatói ismeretgazdálkodásnak” elnevezett tevékenység néha saját kísérleti adatok nélkül is új felismerésekhez vezet, másrészt a saját kísérletek alapjául szolgáló hipotézisek megalakításához is nélkülözhetetlen. Ezért foglalkozom most annyi év után újra – a gondolkodási technikák fejlesztése keretében – az ún. szekunder kutatás módszertanával.

3. Vannak mennyiségi jelenségek, amelyeket egzakt mérés nem lehet számszerűsíteni, már csak azért sem, mert a legérdekesebbek ezek közül a jövőben bekövetkezők. Hadd idézzek múltkori székfoglalóból: „A marketingben az előrejelzés egyenrangú – ha még nem is egyenértékű – a tények utólagos ismeretével, mert a piaci folyamatok diszkontinuitása alig teszi lehetővé az extrapolálást...” Ezért a gondolkodási technikákon belül fontosnak tartom a bizonytalan jövő kvantifikált becslésének fejlesztését, természetesen a tények utólagos konstatálásának megtartása mellett. Az ilyen szakmai „jósmesterség” ne tűnjék áltudományos ábrándnak, mert azzal igen gazdag és szakszerű szakirodalom foglalkozik, akárcsak a kreativitás fokozásának ismertebb lélektani eszközeivel.

E munkamódszerekről – amelyeket a 2. táblán már bemutattem – azért ejtek újra szót, mert kutatási területem mezsgyéjén helyezkednek el, a továbbvezető ösvény pedig mindig a mezsgyéken át vezet. Úgy érzem, mindez többé-kevésbé szükséges jóformán min-

den közvetve gazdasági célú tudományos kutatásban, így e módszerek adaptálása munkámban remélhetőleg nem lesz öncélú tevékenység.

De térjünk vissza kiindulásunkhoz, a hasznosság-hoz...

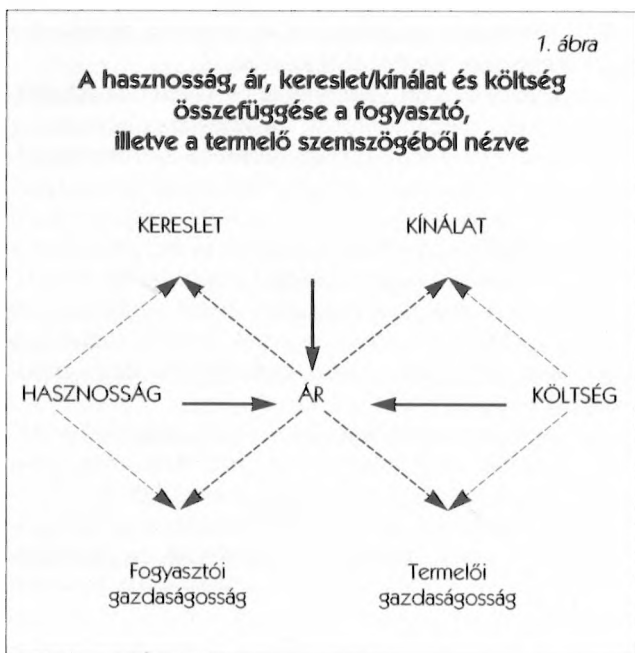
## A hasznossági megfontolásokról – amit már nem mind egyformán értelmezünk

A mikroökonómia többnyire a szűkös lehetőségekből, illetve a költségekből indul ki, és nyereségcentrikus. Ez a termelő, a vállalkozó szempontja.

A fogyasztó (vásárló) számára a megszerzett termék (igénybe vett szolgáltatás) hasznossága az érdekes (azt szubjektíven és tényezőit tekintve legtágabban értékelve).

Mindkettőben meghatározó szerepű az ár, ami az eladó bevételeinek, a vásárló költségének meghatározója, és végső fokon a kereslet-kínálat változó arányának következménye.

A vállalkozás kisebb ráfordítással nagyobb árbevételre, a fogyasztó kisebb kiadással nagyobb hasznosság megszerzésére törekszik (1. ábra).



Az elképzelt bevétel egyik előfeltétele azonban az is, hogy eladható-e a termék a feltételezett áron. Ez pedig a fogyasztók értékítéletéből is adódik. A marketingnek – mint fogyasztóközpontos piac-szemléletnek – kulcskérdése a fogyasztó értékítélete, illetve annak tárgya: az áru hasznossága. Megközelítése tehát ebben kissé eltér az általános közgazdasági felfogástól.

A marketingben ehhez nélkülözhetetlen az abszolút hasznosságarányok (a „kardinális hasznosság”) ismerete. De vajon lehet-e ökonómiai értelemben mérni a fogyasztói (felhasználói) hasznosságot, és ha igen

hogyan? Vagyis milyenek a hasznosságszámítás korlátai és lehetőségei?

E kérdést már előző székfoglalóban igyekeztem úgy megválaszolni, hogy a hasznosság-modellezés alkalmazási körének szűkítésével megteremthetjük ennek lehetőségét. E korlátozás így jellemezhető:

1. Csak közel álló termékek hasznosságát mérhetjük össze – mint a fogyasztó –, feltételezve, hogy nagyrészt ez határozza meg elfogadható arányukat, a kereslet-kínálat arányától függő abszolút árszínvonalon belül.

2. A hasznosságot csak relatív formában, az összehasonlított termékek között fejezhetjük ki, dimenzió nélkül, ami szorzatos összevonást kíván, és lehetővé teszi a mennyiségi teljesítmények reális figyelembevételét is.

3. Szükséges, hogy ezt tulajdonságonként végezhessük, mert csak azokat változtathatjuk.

4. Az összehasonlított termékek költségét is arányszámmal fejezzük ki, hogy ez a hasznosságarányokhoz viszonyítható legyen.

A megoldandó feladat tehát a relatív hasznosság becslése, amihez a következők átgondolásával induljunk ki.

A) Problematikus lehet az, hogy a termék mennyisége arányosan növeli-e hasznosságát a fogyasztó szemében? Vagyis két egyforma alma kétszer annyit ér neki, mint egy? Azt tudjuk ugyanis, hogy a piacon 100 000 t alma nem tízszer annyiért kel el, mint 10 000 (a kereslet-kínálat miatt). Ugyanannak a fogyasztónak is csökken az élvezete, ha egyre több – vagy pláne egymás után több – almát eszik. Mégis a piaci valóságban, kis mennyiségek vásárlásakor, 2 kg alma kétszer annyiba kerül, mint 1 kg.

B) A másik gond az, hogy beszélhetünk-e hasznosság arányokról, amikor a közgazdaságtan csak rangsorolt értékelést tart lehetségesnek, a jószágkosarak közti választáskor. Ha a két jószágkosárban két eltérő közel álló termék mennyiségi arányát változtatnánk – ceteris paribus – úgy a kosarak választásából is becsülhető volna e két termék értékaránya, a fogyasztó értékítélete szerint.<sup>2</sup> Sőt – ami ennél sokkal fontosabb – amikor a gyakorlatban a vásárló alma és alma, pulóver és pulóver, autó és autó közül választ, azok (szubjektív) hasznosságának és árának arányveti egybe (az árak és hasznosságok rangsorolásával nem sokra menne).

<sup>2</sup> Miután gyakorlati célból „megkerüljük” őket, csupán a tiszteltetés hangján utalunk Gossen I. törvényére és Pareto ordinális hasznossággal foglalkozó műveire. Az utóbbival kapcsolatban azonban egy gyakorlati példa elmondása ide kívánczik: A közgazdaságtan által elfogadott, több terméket tartalmazó, ordinálisan összehasonlított (rangsorolt) kosarak és az egykor „cserearánybecslésnek” elnevezett direkt hasznosságarány-becslésem nem áll olyan messze egymástól. Világítsa meg ezt az egyszerű példa:

Ha az egyik kosárban a tetszetősebb A almából mindig 20 db volna, a másikban pedig a B alma mennyiségét változtatnánk (minden egyéb termék teljes azonossága mellett) úgy a következő adódhatna: a 20 A almás kosarat választaná a fogyasztók többsége a 20, 22, vagy 24 B almát tartalmazóval szemben, de a 26 db B almás kosarat már többre értékelné a 20 A almásnál. Így felismerhetnénk, hogy 25 B alma lehet egyenértékű 20 A almával, vagyis hasznosságarányuk 25/20=1,25.



E formulák számításával most nem foglalkozhatom, azokról már múltkor megemlékeztem, és idézett könyvemben sok új elemmel bővítve leírtam, mégis szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy ilyen sorozatok tervezése során milyen heurisztikus munkamódszert alkalmazhatunk. Megfigyelhetjük, hogy a 8. formula az 1. formulához abban hasonló, hogy külön transzformációt ez sem igényel, és abban is, hogy nem tulajdonságonként hanem összhatásában fejezi ki a hasznosságot. Vagyis visszaérkeztünk kiindulásunkhoz, és a 8. formulát az 1. mellé is helyezhetnénk. Ezt úgy érthetjük el, hogy gyűrű formájában ábrázoljuk 8 formulánkat: úgy, mint az óra számlapján. Ennek az az előnye, hogy alkalmazásuk sorrendjét a kör mentén bárhol megkezdhetjük (mert egykiterjedésű véges és határos sorozatunkat „határtalanná tettük”).

Ha a formulák közti átmeneteket kívánjuk értelmezni, úgy ezt az iránytű hasonlatával még világosabbá tehetnénk. Így válik érthetővé az, hogy e formulák „természetes rendszert” képeznek: sorrendjük szerint egymásból következnek, és mindegyik átmenetet képez az előtte és az utána álló között. Ezt a „hasznosságmérő óra” ábrázolás (3. ábra) fejezi ki, aminek gyakorlati célja a megfelelő formula kiválasztása. Nekünk azonban módszertanilag ennél többet jelent: azt, hogy ha egy logikai sorozat első és utolsó

tagja összekapcsolható – mint a szénatomok a benzolgyűrűben –, úgy ebbe a körbe minden hasonló célú formula beilleszthető, illetve azok részekre bonthatók vagy összevonhatók a rendszer sérelme nélkül. Sőt, új megoldások kereshetők a meglévők kombinálásával, átmeneteik keresésével.

Modellünk célja elsősorban az, hogy egy új (tervezett, továbbfejlesztett) terméktípus vagy szolgáltatásforma várható relatív gazdaságosságát, versenyképességét becsülhetővé tegye a már ismert termékekhez viszonyítva, pénzértékben kifejezett költségeinek és árának ismerete nélkül; csupán továbbfejlesztett tulajdonságainak és módosuló ráfordításainak ismeretében. (A módosuló ráfordítások számítására most nem térnek ki, azt az áruelemzés keretében leírtam.)

Ha elfogadjuk azt, hogy egyrészt a közel álló termékek hasznosságáránya becsülhető, másrészt, hogy a vásárló e termékek hasznosságárányát árárányukhoz viszonyítva dönt, úgy ennek fényében néhány makro- és mikroökonomiai kérdéssel kapcsolatos felfogásunkat felül kell vizsgálnunk. De előbb tekintsük át a hasznosság általunk javasolt értelmezése ellen felhozható ellenérveket.

### A hasznosság Achilles-sarka: perifériái és befolyásolhatósága

A hasznosság akkor vehető figyelembe a gazdasági döntésekben, ha mérhető, kvantifikálható. Ezt kívántuk megoldani a 8 formulás számításmódunkkal – utalva arra, hogy e formulák rendszere korlátlanul tágítható, kiegészíthető, így e rendszerbe minden hasznosság-komponens belefér, segítségével ökonomiai hatásuk modellezhető.

A legkézenfekvőbb ellenérv a hasznosság alkalmazásával szemben, hogy az változó, és megállapítása bizonytalan. A közgazdaságtan oldaláról felvethető két fő bizonytalansági faktort: a kereslet-kínálat árakra gyakorolt hatását és a csökkenő élvezetek törvényét – az összehasonlíthatóság közel álló termékekre való leszűkítésével – úgy véljük áthidaltuk, így a bizonytalanság forrása elsősorban lélektani jellegű jelenségekre vezethető vissza.

Tömegtermékek, nyersanyagok stb. esetében a hasznosság nagy része kifejezhető egzaktan mérhető paraméterek alapján az 1–4 formulákkal, ez képezi a hasznosság magvát.

A további formulák (módszerek) már szubjektív elemeket is tartalmaznak, mind a számszerűsítés, mind a megítélés szempontjából. Az 5. és 6. formulák a pontozásokkal végzett, illetve a minősítés szabványokban használt stb. hagyományos eljárásai. Több tulajdonság együttes figyelembevételét tettük megbízhatóbbá hasznosságelvű áruelemzésünk 7. komplex mutatójával, ami továbbfejlesztésünk alapján már nem kompenzatórikus, súlyozása korszerűbb, és így abszolút skálára transzformálható.



## A kiegészítő hasznosság típusai

| A megkülönböztetés komponensei  | A1 Valós                     | A2 Képzelti                  |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| B1<br>Objektív<br>(általános)   | $\alpha$<br>Kényelem<br>A1B1 | $\beta$<br>Presztízs<br>A2B1 |
| B2<br>Szubjektív<br>(személyes) | $\lambda$<br>Élvezet<br>A1B2 | $\delta$<br>Öröm<br>A2B2     |

( $\gamma$ ) élvezeti (hedonikus) jellegűek, amik bár valóságok (A1), de a szubjektív személyi ízlés szerint eltérőek (B2), így általánosíthatók; végül vannak

( $\delta$ ) öröm jellegűek, amik imaginatívek (A2) és mint ugyancsak ízléstől is függő értékek szubjektívek (B2), de könnyebben általánosíthatók.

Most csak a kiegészítő hasznosság tényezőinek feltárása volt a célunk. De nyilvánvaló, hogy mátrixunk A1/B1, vagyis valós és objektív mezőjébe nemcsak a kényelem, hanem az áruelemzés formuláival modellezett alaphasznosság jellegű hatások mind beletartoznak. Ezeket is jellemezhetjük, ha módszerünket folytatva e mezőt tovább bontjuk egy négyezős mátrixra (5. tábla). Latensnek nevezzük ebben azokat az alaphasznossági tényezőket, amelyeket a vevő nem vehet figyelembe, mert nem ismerhetők fel, vagy nem ismerte fel jelentőségüket (például egy élelmiszer tartóssága). Potenciálisnak pedig azt az egzakt tulajdonságot mondjuk, amelyik a kiegészítő hasznosság tényezőjévé válhat, de még nem tekintik annak (például egy új zamatot).

Nem tudok most ennek mélyebb részleteibe merülni, de egy tanulságot levonnék belőle: nagy jelentőségű, hogy termékfejlesztéskor a latens tényezőket is figyelembe kell venni, és a marketing-kommunikáció kulcskérdése a potenciális tényezők felismerése – amire még visszatérek.

A kommunikáció eredményessége gyenge vagy erős (hatásos) a hasznosság előbb tárgyalt típusaitól függően.

A marketing-kommunikáció (reklám, PR stb.) tehát a hasznosság perifériáira irányulhat elsősorban,

## A hasznosság A1 valós + B1 objektív = egzakt típusai

| A hasznosság jellemzői        | Felismert                      | Nem tudatos                    |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Alaphasznosság jellegű        | Érvényesülő<br>Egzakt tényezők | Latens<br>Egzakt tényezők      |
| Kiegészítő hasznosság jellegű | Kényelem<br>(előző A1/B1)      | Potenciális<br>Egzakt tényezők |

A 8. módszer: a hasznosság direkt becslése (inkább az eredmény ellenőrzésére, mintsem számítására való, totálisan ítéli meg a hasznosságot (tehát az egyes tulajdonságok fejlesztését nem segíti) és igen sok szubjektív lélektani motívumot tartalmaz. Piaci kísérletekben éveken át alkalmazva fejlesztettük tovább és dolgoztuk ki laboratóriumi körülmények közt megvalósítható módszereit.

Ez a módszer már közel áll a vásárló valóságos piaci döntéséhez, ami ugyancsak szubjektív lélektani elemekkel van átszőve – mondhatnánk a hasznosság perifériáival, vagy burkával, holdudvarával (ha már magának neveztük a legegzekebb, legobjektívebb rétegét).

Ezeket a periférikus tényezőket szeretném most legújabb kutatásaim alapján röviden áttekinteni, rendszerezni, megkülönböztetni a hasznosság egyéb tényezőitől, hogy a komplex mutatónkba tudatosan beépíthessük őket.

Különböztessük meg először a hasznosság A1 tárgyi valóságként megjelenő komponenseit; az A2 inkább képzelti (imaginatív) tényezőktől.

A második megkülönböztetésünk legyen a B1 objektív – vagyis megfogalmazásunk szerint: a legtöbb ember által azonosan megítélt – általános hasznosság, aminek szintje többnyire ténykérdés (A1) és megítélése nem befolyásolható, és

a B2 szubjektív hasznosság, ami személyenként eltérő (például ízlésbeli), nagymértékben imaginatív (A2) és erősen befolyásolható.

Az eddigiek jól összhangba hozhatók Vershofen<sup>3</sup> klasszikus megkülönböztetésével, az

alaphasznossággal, ami a termék fő hasznosítását meghatározó paraméterekkel jellemezhető, általában egzakt, mérhető, tárgyi valóság (A1) jellegű és objektív (B1); és a

kiegészítő hasznossággal, ami nem a fő hasznosításra vonatkozik, és lehet ugyan valós (A1), objektív (B1), sőt még egzaktan mérhető is, de gyakrabban imaginatív (A2) és szubjektív (B2).

Azt, amit előbb mint a hasznosság fontos, de elhanyagolt perifériájaként említettem, a kiegészítő hasznosság tényezőjeként a komplex mutatónkkal (a 3. tábla 7. formulájával) modellezhetjük.

A kiegészítő hasznosság így értékelésre kerülő változatait (amelyek gyakran kombinálódva érvényesülnek) a fenti A és B megkülönböztetések kombinációjából adódó mátrix (4. tábla) – mint heurisztikus segédeszköz – alkalmazásával vezethetjük le.

E szerint az igen fontos kiegészítő hasznosság 4 típusa így jellemezhető:

( $\alpha$ ) kényelem jellegűek, amik valóságok (A1) és jóformán objektívek (B1),

( $\beta$ ) presztízs jellegűek, amik imaginatívek (A2) és objektívek (B1),

<sup>3</sup> Vershofen, W. : Handbuch der Verbrauchsforschung, Berlin. 1940.



sőt képzeleti (imaginatív) hasznosságot maga is teremthet. Az más kérdés, hogy ez kinek az érdekében történik (mi haszna ebből a fogyasztónak, aki mindennek költségét is viseli). Ez azonban már a haszonelvűség és hasznosságelvűség közérdekű megítélésének problémakörébe tartozik.

6. tábla

**A kommunikáció (reklám stb.) hatása**

| Gyenge                            | Erős                                   |
|-----------------------------------|--|
| <i>ha a hasznosság</i>            |  |
| Tárgyi valóság (A1)               | Képzeleti, imaginatív (A2)             |
| Objektív (B1)                     | Szubjektív (B2)                        |
| Alaphasznosság jellegű            | Kiegészítő hasznosság jellegű          |
| Tömegtermék                       | Differenciált (márkás) termék          |
| <i>A márka termék hasznossága</i> | <i>A márka termék örömkeltő hatása</i> |

A lényeg az, hogy periférikus elemeinek figyelembe vételével a hasznosság teljessége megfogható, az ilyen elemek hatása a komplex mutatókkal – és más hasonló eljárásokkal – mérhetővé (modellezhetővé) tehető. Így aztán a viszonyított teljes hasznosság a marketing ökonómiai alapjává válhat, sőt a piaczgazdaság értelmezésének megszokottól eltérő „hasznosságelvű” megfogalmazásához is elvezethet.

**Hasznosságelvűség a szociális piaczgazdaságban – néhány közérdekű következtetés**

Ha a piaczgazdaságot mozgásban tartó motivációkat kívánnánk jellemezni, úgy azt inkább az önzés, mint az önzetlenség, inkább az egoizmus, mint az altruizmus, inkább az egyéni érdek, mint a közérdek fogalmakkal tehetnénk. Lehet-e akkor egyáltalán a piaci magatartást tudatosan formáló marketing közérdekű változatáról beszélni?

A közérdek mindenki érdeke, de ezen belül elsősorban azokét fejezi ki, akik egyéni érdeküket – esetünkben a piacon – kevésbé tudják érvényesíteni: amilyen a nagy többség, a széles tömegek, a kis gazdasági erővel rendelkezők, akik ennél fogva kiszolgáltatottak. Az ökoszociális piaczgazdaság lényege, hogy a piac káros hatásait ellensúlyozza, az annak kiszolgáltatottak és az attól károsult természet védelmével. Mindebből az következtethető, hogy az ilyen piaczgazdaságban a marketingnek mégis kellene közérdekű vonásokkal is rendelkeznie.

A marketing piac-megközelítése – az általa gyakran befolyásolt – fogyasztói igényeken keresztül történik. Közérdekűvé tevő megváltoztatása csak annyiból áll, hogy a fogyasztó érdekét is beleérti annak igé-

nyeibe, sőt akkor is figyelembe veszi, ha ez a fogyasztóban még nem tudatos (az 5. tábla latens kategóriája), vagyis a marketing megelőzheti a még gyenge fogyasztóvédelem törekvéseit azok teljesítésével. Mindez a hasznosságárányos árra épített termékstratégiával valószínűsíthető meg – ami feltételezi a hasznosság összetevőinek elemzését és modellezését –, és végső fokon a vállalkozó méltányos és biztos profitja érdekében történik. A fogyasztók igényeinek ilyen jellegű irányítása, nevelésük, befolyásolásuk a fogyasztói érdekvédelembe tartozik, amit civil szervezeteikkel valószínűsíthetnek meg legjobban.

Ezzel megjelenik, mint marketing-aktor a fogyasztó (a piac harmadik szférája a termelő és kereskedő mellett), akinek stratégiája – a másik két szféra offenzív, individuális, eladói magatartásával szemben – defenzív, kollektív, beszerzési marketingre irányul. Valami hasonló érvényesül a fogyasztón kívül a kistermelőkre és munkavállalókra is (az érdekképviseleteken, szakszervezeteken keresztül) azzal a különbséggel, hogy azok kínálati és nem keresleti érdeket védenek.

7. tábla

**A marketing-magatartás uralkodó jellege**

| Vállalkozói marketing | Fogyasztói marketing |
|-----------------------|----------------------|
| eladói                | beszerzési           |
| offenzív              | defenzív             |
| individuális          | kollektív            |
| önérdekű              | közérdekű            |

A hasznossági elvből következően mikroökonómiai szinten a marketing két egymást egyensúlyban tartó oldalának kellene működnie:

1. A vállalkozói marketingnek

- ami tudatosan érvényesíti a fogyasztói értékítélet figyelembevételét és befolyásolását, stratégiáját az áruelemzésre – vagy más hasonló termékértékelő módszerre – építve,

- amiben ennek folytán a szellemi alkotó-fejlesztő munka rangja és fontossága, a tudományos eredmények alkalmazásának lehetősége megnő.

2. A fogyasztói marketingnek

- ami a hasznosság összehasonlítására a fogyasztók civil érdekvédelmi munkáját és annak szervezetét építi fel (kiegészítve ezzel az állam jogszabályok betartását ellenőrző fogyasztóvédelmi rendszerét),

- ami – a versenyelv érvényesítésével – a beszerzési szövetkezés új formáit is kiterjedten megvalósítja.

A piaci struktúrában – mint a keresletet kifejezők – nagyobb gazdasági erővel rendelkeznek a munkaadók és nyersanyagbeszerzők; és a kínálati oldalon is ugyanők, mint késztermék-értékesítők. Ennek a mindkét irányban erősebb szférának kell felismernie, hogy profitját tartósan nem erőfölényének érvényesítésével biztosíthatja, hanem a piaci partnerek érdekét

is érvényesítve, amit a fejlett piacgazdaságokban már számos sikeres tőkés vállalkozás megvalósított.

Vagyis önérdékük érvényesítése a közérdeken át vezet, vagy ha úgy tetszik: a közérdek az önérdéken át valósul meg. Ez nem fából vaskarika, hanem az ökoszociális piacgazdaság már automatizmusként működő második foka (az első az, amikor az állam kompenzálja az elvont profitból a hátrányt szenvedőket).

Egymásrautaltságuk felismeréséből kialakul a termelő, kereskedő és fogyasztó szimbiózisa. A tartósan sikeres együttműködés alapja a partnerek elégedettsége. Mivel a piaci folyamat végen („céljában”) a fogyasztás áll, a fogyasztó elégedettsége lehet a piaci folyamatok összehangolásának alapja. Ennek általunk ajánlott mérőeszköze a hasznosságot kifejező áruelemzés. A gazdálkodás (vállalkozás) pedig a egyoldalú hasznelvűségről (profit-maximalizálásról) a hasznosságelvűsége (az optimális hasznosság/ár megvalósítására) vált át.

Mivel a hasznosság jelentős része képzeleti és érzelme befolyásolható, a kommunikáció azon irányzata erősödik, amely a megismertetésre irányul, ami a fogyasztói értékítéletet – végső fokon a szubjektív hasznosságot – növeli. Az emberi igények korunkban már mutatkozó változása folytán ez a befolyás irányulhat immateriális eszméi, etikai, esztétikai, erkölcsi értékek elfogadtatására (megítélésük, vagyis „hasznosságuk” növelésére) is. Mivel a szellemi javak bősége könnyebben megvalósítható, mint az anyagiaké, viszont az életminőséget javíthatják, fogyasztásuk növelése nemcsak közérdek, de gazdasági érdek is. E javak terjesztésének történelmileg kialakult formái is megújulást kívánnak, a hasznosság-modellzés analógiájára, az emberi igények jobb megismerésével.

A 21. század vízióját vetíthetjük előre a hasznosság új ökonómiai megközelítésével. Ez változást jelez,

de nem törekszik a változások erőszakos kiváltására, hiszen nem irányulhat senki ellen, mert – a harcos és egyértelműen materialista hasznelvűségtől eltérően – a hasznosságelvűség csak békés együttműködéssel valósítható meg, és a szellemi értékeknek is nagyobb teret adhat.

Vagyis előrejelzésünk kicsit a meteorológuséhoz hasonló: ő is csak prognosztizálja az időjárásváltozást és nem garabonciásként változtatja meg azt. Nem a napon sütkérezők ellen, hanem inkább érdekükben szól: gondoljanak köpenyre és esernyőre is. Az elmondottak sem lehetnek képesek a gazdasági törekvéseket megváltoztatni, csupán a fejlődésből következő változást jelzik előre: az ökoszociális piacgazdaság szükségszerűségét hirdetve, és annak egyik eszközeként a hasznosságelvű közérdekű marketinget ajánlva.

Végül, nem kívánom a hasznosságelvű gazdaság alaptételeit megismételni, csak néhány módszertani előnyét emelném ki:

- A hasznosságbecslések a piacon verifikálhatók, ami az ökonómia módszereit a természettudományokéhoz közelíti.

- E becslések használhatók az alkalmazott természettudományos kutatások eredményeinek gazdasági értékelésére is.

- A hasznosságon alapuló stratégiai tervezés alkalmazható a szellemi szolgáltatásokra és a nonprofit társadalmi tevékenységekre,

- viszont a vállalkozói szféra hasznelvű prioritása (profitigénye) is hasznosságelvű stratégiával lesz leginkább megvalósítható.

Így arra a kérdésre: „haszon- vagy hasznosságelvűség?” a válasz az, hogy *nem vagy, hanem és*, hiszen a hasznosság érvényesítése a gazdasági haszonnak is alapvető feltétele.

## Hasznos információforrások vállalkozók számára

### **Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Rt.**

Kilián Csaba, befektetési igazgató  
H-1051 Budapest, Dorottya u. 4. H-1364 Budapest Pf. 222.  
Telefon: (36-1) 118-6396, Fax: (36-1) 118-3732

### **Amerikai Kereskedelmi Kamara, Magyarország**

Horváth Gabriella, tagsági menedzser  
H-1068 Budapest VI., Dózsa György út 84/a, 222. szoba  
Telefon: (36-1) 269-6016, Fax: (36-1) 342-7518

### **Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ**

Györfi Zsolt, PR menedzser  
H-1072 Budapest, Rákóczi út 18. H-1840 Budapest 50, Pf. 1.  
Telefon: (36-1) 269-6869, Fax: (36-1) 268-1800

### **Magyar Kereskedelmi és Iparkamara**

Keszthelyi Péter, nemzetközi igazgató  
H-1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 6–8.  
Telefon: (36-1) 132-1195, Fax: (36-1) 153-3496

### **East Euro Co. Executive Search Group**

Söpkéz Sándor, ügyvezető igazgató  
H-1088 Budapest, Rákóczi út 1–3. East West Business Center  
Telefon: (36-1) 266-7770, Fax: (36-1) 266-5139

### **Állami Privatizációs és Befektetési Rt.**

Sütheó Sándor, ügyvezető igazgató  
H-1525 Budapest 114, Pf. 45.  
Telefon: (36-1) 155-1484, Fax: (36-1) 155-2363

### **World Trade Center Budapest Club**

Vasvári József, klubmenedzser  
H-1053 Budapest, Kecskeméti u. 14. c/o Hotel Korona  
Telefon: (36-1) 138-2416, Fax: (36-1) 118-3731

### **Magyar Joint Venture Szövetség**

Menyhárt József, szaktanácsadó  
H-1012 Budapest, Kuny Domokos u. 13–15. H-1525 Budapest, Pf. 88.  
Telefon: (36-1) 175-9722 (központi), Tel./fax: (36-1) 156-0728