



Törőcsik Mária¹

A beruházási javak piacpolitikai döntéseinek előkészítése – az egykori gondolatok értékelése²

A termelőeszközökkel kapcsolatos piaci döntések marketing-szemléletű megközelítésével a hazai szakirodalom mostohán bánik; s ez idő szerint még a gyakorlati tapasztalatok kellő mélységű feldolgozásával is adós. Ennek okát alighanem abban kell keresni, hogy még mindig tartja magát az a felfogás, amely a termelőeszközök marketingkutatását eleve célszerűtlennek tartja, tekintettel arra, hogy ezen a területen a gazdasági verseny kibontakozása még várat magára.

A jelzett megközelítési mód megítélesem szerint ma már kissé túlhaladott. Egyre inkább bebizonyosodik ugyanis, hogy a termelőeszközökkel kapcsolatos piaci döntések vizsgálatával is foglalkozni kell. Egyre több olyan piaci szituáció alakul ki hazánkban, ami a termelőeszközöket gyártó vállalatokat is a marketing szemléletmódra kényszeríti, illetve megköveteli a marketing-eszközök széleskörű használatát.

A termelőeszközök világa igen tágas, sokféle termék talál benne helyet. Egyes termékek már első látásra markáns „termelőeszköz jelleget” mutatnak, mások viszont magukon viselik mind a termelőeszközök, mind pedig a fogyasztási cikkek jegyeit, tehát ilyen szempontból a két terület határán helyezkednek el.

Ez a heterogenitás indítja arra a kutatót, hogy csoportokat alkosson, hogy bizonyos termékcsoportokra eleve különös figyelmet fordítson. Annak érdekében, hogy a bemutatandó módszer megfelelően elkülönüljön, vizsgálódásaimat csak a termelőeszközök egy csoportjára koncentrálok, arra a csoportra, amely tisztán termelőeszköz jellegű: az ismertetésre kerülő módszerek, javaslatok a *beruházási javakra*, illetve a beruházási javakat előállító vállalatok üzletpolitikai döntéseinek előkészítésére vonatkoznak.

A beruházási javak közül is csak a *szériában gyártható termékek* körének vizsgálatára kívánok szorítkozni, a vállalkozás-jellegű, egyedi gyártású

termékek problémái külön tanulmányt igényelnek.

A kockázat az üzletpolitikai döntések mindegyikének jellemzője. Komoly segítséget jelent azonban az *értékesítés kockázatának* csökkentéséhez a piaci változások, a fejlődési tendenciák időbeni felismerése, ami a döntések megalapozását jelentheti.

Az értékesítéspolitikai döntések kockázatának mértéke annál nagyobb, minél erősebb, jelentősebb piaci változás következik be. A kockázat csökkentését, a lehetőségekhez képest alacsony szinten tartását azzal érhetjük el, hogy a változásokat még csírájukban felismerjük és a jövőbeni cselekvéseket ezekhez igazítjuk. A tapasztalatok szerint az ér el gyakran piaci sikert, aki az eljövendő eseményeket a legjobban képes előre látni, hiszen ekkor van lehetősége a jövőre kellőképpen felkészülni. A piaci siker egyik előfeltétele tehát az, hogy olyan *információs bázist* építsünk ki, amely hatatos segítséget nyújt a vállalati döntések előkészítéséhez.

Az információkkal kapcsolatban a leglényegesebb elvárás – ebben az esetben – az, hogy ne csupán a jelen eseményeit rögzítsék, hanem a jövőbeni változásokra is utaljanak, adjanak támpontot a vállalat vezetőségének a jövőre vonatkozó döntések megalapozásához is.

A döntések megalapozását szolgáló információk megszerzése a *piackutatás*, tágabb értelemben a *marketingkutatás* feladata. A piaci változások, a fejlődés tartós irányzatainak feltárása igen fontos mind a fogyasztási cikkek, mind pedig

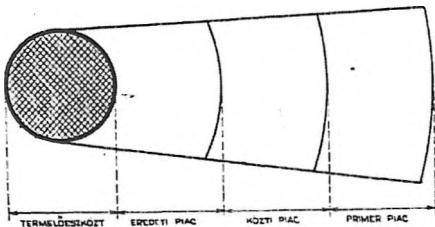
¹ 1978-ban a Janus Pannonius Tudományegyetem tanársegédje

2017-ben a PTE KTK-n egyetemi tanár, intézetvezető

² Az eredeti cikk címe A beruházási javak piacpolitikai döntéseinek előkészítése volt.

a termelőeszközök területén. Ha lehet árnyalati különbséget tenni, akkor azt mondhatjuk, hogy a termelőeszközöket gyártó vállalatoknak inkább van szükségük a változások előrejelzésére, hiszen a piac módosulási, pl. új alapanyagok használata, új technológia megjelenése vagy találmányok iparszerű alkalmazása, gyökeresen megváltoztathatják az addigi piaci szituációt, más irányba fordulhat a kereslet, megváltozhat a kínálati struktúra. Bonyolítja a piackutató feladatát a termelőeszközök területén az is, hogy nem csupán az adott termelőeszköz közvetlen piacát érintő újdonságok okozhatnak jelentős változást a piaci struktúrában, hanem a fogyasztási cikkek piacán megjelenő új igények is. Ez a jelenség a termelőeszközök *származtatott kereslet* jellegéből adódik.

A termelőeszközök – esetünkben a beruházási javak – gyártásának területén hozott *döntések általában jóval hosszabb* időn keresztül kötik a vállalatot, jóval hosszabb ideig kell számítani kihatásukra, mint a fogyasztási cikkek szférájában. Ebből következik, hogy megalapozott, megfelelően alátámasztott döntések csak akkor hozhatók meg, ha nem csupán a felszínen mutatkozó, viszonylag könnyen megragadható eseményeket, információkat tárjuk fel, hanem továbblépve, a mélyebb mozgatórugókat is megmutatjuk. Ilyen jellegű, mélyebb elemzés természetesen komplexebb munkát is igényel. Milyen úton juthatunk el az okok feltárásához? Egyik igen fontos kritérium, hogy ne tekintsük a piacot homogén egésznek, hanem különböztessük meg az *eredeti*, a *közi* és a *primer* piacot (1. ábra).



1. ábra: A termelőeszközök keresletét befolyásoló piacok sematikus ábrázolása

Eredeti piac alatt azt a piacot értjük, ahol a termelőeszközt gyártó vállalat közvetlenül megjelenik termékeivel. Pl. egy gépgyártó vállalat esztergagépeket állít elő. Az a piac, ahol termékeit vásárolják, számára *eredeti piac*. *Az általa előállított termékkel* – adott esetben az esztergagéppel – nem biztos, hogy fogyasztási cikket gyártanak, hanem esetleg ismét termelőeszközt állítanak elő vele. Ebben az esetben azt a piacot,

ahol az esztergagéppel előállított termék adásvétele zajlik, *közi piacnak* nevezzük. A *közi* piac lényegében tehát a tovább feldolgozókat és a tovább értékesítőket foglalja magában, az eredeti és a – fogyasztási cikkek piacát jelentő – primer piac között helyezkedik el. A *primer piac* tehát a primer keresletet jelentő, fogyasztási cikkek piacát jelenti.

Az egyes piacok hatása a termelőeszközöket gyártó vállalatok gazdálkodására igen jelentős lehet, ennek ellenére igen ritka a gyakorlatban az ilyen jellegű alapos kutatás. Bizonyítható azonban, hogy az egyes – itt bemutatott – piacok befolyásának körültekintő értékelése meghozza gyümölcsét.

Minél távolabb áll tehát egy beruházási javakat gyártó vállalat a primer piactól, annál több piacot kell megvizsgálnia értékesítéspolitikai döntései meghozatala előtt.

A piaci viszonyokról alkotott világos kép eléréséhez a keresletit és a kínálati oldal alakulását kell figyelembe venni.

Vizsgálatainkat a keresleti oldallal kezdjük, éspedig akként, hogy végigvesszük a piackutatási célkitűzéseket az eredeti, a *közi* és a primer piacon.

PRIMER PIAC

A fogyasztási cikkek piacán a beruházási javakat előállító természetesen nem ugyanolyan céllal folytat piackutató munkát, mint a fogyasztási cikkek gyártó vállalatok. A fogyasztási cikket termelő vállalat ugyanis elsősorban arra kíváncsi, hogy milyen tényezők motiválják a fogyasztókat az adott cikk vásárlására, milyen lehetséges marketingmix eredményez számára jelentősebb piaci forgalmat, milyen a piaci részesedése, hogyan értékelik termékét a fogyasztók, vagyis hol helyezkedik el az adott termék a fogyasztók preferenciakáláján stb. Ezen célok elérése nagyrészt primer piackutatási módszerek alkalmazásával történhet: fogyasztói megkérdezések, megfigyelések, kísérletezések során kap választ kérdéseire a termelő. Ehhez képest a beruházási javakat előállító vállalat piackutatási feladatai nagyrészt szekunder információk megszerzésével, és csak részben primer információkra építve oldhatók meg. A termelőeszközt gyártónak nem részletes, kidolgozott adatok szükségesek pl. a piacon levő eladókról, azok piaci részesedéséről, a divatirányzatok jelenlegi hatásairól stb., hanem olyan átfogó képet kell kapnia a primer piacról, aminek alapján a jövőbeni döntéseit meghozhatja. Fel kell tárn:

- milyen *jövőbeni igények* jelentkeznek a fogyasztóknál, tehát milyen új problémákra kérnek majd megoldást a fogyasztási cikkek termelői,

- a vállalat milyen módon mehet a felmerülő problémák elé, milyen megoldási variációk dolgozhatók ki.

Ezek a fentebb említett célok alapvetőek, általánosak. Ennél konkrétabb információk megszerzésére is figyelmet kell fordítani, éspedig:

- a primer piac teljes nagysága, vagyis a piac potenciálja,
- a primer piac fejlődési *tendenciája* (*stagnáló, növekedő, csökkenő kereslettel kell-e számolni*),
- a helyettesítő termékek jelentősége, jövőbeni hatásuk.

A primer és az eredeti piac okozati összefüggéseit nem tagadják sem az elméleti, sem pedig a gyakorlati szakemberek, de annak több oka is van, hogy valójában *miért nem használják ezt az összefüggést*. A tudományos kutatás mind ez ideig adós a termelőeszköz gyártóknak olyan módszerek feltárásával, amelyek segítségével a primer piacon folytatandó piaci tevékenységekhez utat mutatna. További problémák gyökere az, hogy a gyártók nem mindig látják be, miért kellene nekik még a fogyasztási cikkek piacával is foglalkozniuk. A továbblépésnek tehát az a feltétele, hogy a piacutatás olyan eszközöket tudjon felmutatni, amelyek meggyőzőek a termelőeszközöket gyártók részére és ezzel egy időben a gyártók is rájöjjenek a piacutatás igazi mélységére, jelentőségére.

Egy példán végigvezetve talán könnyebben ragadható meg az információs igény, amivel a termelőeszközök gyártói a primer piacon felléphetnek. Egy textilipari gépet előállító termelő a primer piacról pl. a következő információkat igényelheti:

- a lakosság száma,
- az egy főre jutó jövedelem,
- az éghajlati viszonyok,
- a textilipari termékek iránti igény a ruházatkódás, a háztartás és a közületi felhasználás tekintetében,
- a helyettesítő termékek jelentősége a ruházatkódást, a háztartást és a közületi fogyasztást tekintve,
- az import szerepe stb.

KÖZTI PIAC

A primer és az eredeti piac között – általában – még létezik egy, vagy több piaci fok. Iparáganként eltérő a közti piacok száma, nagysága, jelentősége. Ezen piacok fejlődési iránya, igényei szintén a vizsgálat tárgyát képezik. A legfontosabb információk a közti piacról: igényelnek-e a közti, a feldolgozó fokozatok új, vagy változtatott anyagokat, gépeket, technológiát stb.

A textilipari gép példájánál maradván, információkat kell tehát szerezni a konfekcióipar általános helyzetéről, elvárásairól és az anyagok minősége, feldolgozhatósága, ára, divatja, súlya stb. tekintetében.

EREDETI PIAC

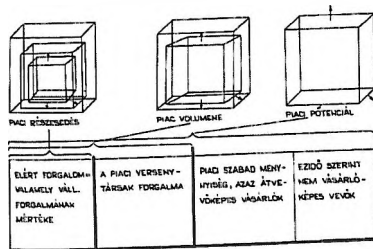
A termelőeszközöket előállító *vállalatok piaci tevékenységének* központjában saját, eredeti piacuk áll. Az itt nyert információkra nyugodtan alapozhatják döntéseiket.

A *kereslet* kutatása ezen a piacon viszonylag könnyebb, mint az előzőekben említett piacokon. Az igényelt információk megszerzését az alábbi tényezők segítik:

- a keresletet alkotók száma relative szűk, a vevők és eladók ismerik egymást és - szemben a fogyasztási cikkekkel - nem névtelen közöttük a kapcsolat,
- a vevő és az eladó is vállalat, a gondolkodásmód hasonló, tehát a felmerülő problémák megoldására - közös érdektől vezérelve - szövetkezhetnek,
- a termelőeszközök nagy részét évekig használják, így a vevő természetszerűleg igényli a tanácsadást, a különféle szolgáltatásokat, ami többnyire a partnerek szoros együttműködéséhez vezet.

Ezek a komponensek azt eredményezik, hogy a beruházási javak eredeti piacán az eladó és a vásárló szoros kapcsolatot tart fenn. Ez a kapcsolat nem alakulhat ki, ha az eladó nem megbízható. A vásárlásnál gyakran a termék helyett a vállalati imázs dönt. A felhasználó is tisztában van azzal, hogy előnye származik abból, ha állandó kontaktust épít ki az eladóval, beszél jövőbeni terveiről, elképzeléseiről, hiszen az eladó csakis így tarthat lépést a jövőbeni igényekkel. A termelőeszközt előállító vállalat információs igénye az alábbi területekre terjed ki – többek között – az eredeti piacot tekintve:

2. ábra: A piac méretei



Forrás: Lessing, R. Marketingforschung im Maschinenbau, Werkstatt und Betrieb, 106. k. 8. sz. 1973.

- a piac potenciálja,
- a piac volumene,
- a piaci részesedés (lásd ezek viszonyát a 2. ábrán),
- a vásárlók adatai (vállalati nagyság, piaci pozíció, géppark adatai - korösszetétel, géptípusok, kapacitásuk, kapcsolatok az adott vállalattal, illetve a konkurensokkal stb.),
- adatok a termékről (saját termék, piacon levő más termékek, az „ideális termék” stb.),
- a technikai fejlesztések iránya,
- a konkurencia marketing-eszközei stb.

A *kinálási* oldali elemzés lényegében a konkurencia-analízis jelenti. A konkurens fogalmát ebben az esetben tág értelemben használjuk. Nem csupán a jól ismert versenytársakat kell ugyanis szemmel tartani, hanem sokkal inkább mindazon vállalatokat, amelyek körülbelül azonos szükségletet elégítenek ki. Lehet, hogy ezek egy része még nem közvetlen konkurens, de könnyen azzá válhat.

A versenytársak közötti közvetlen információcsere igen ritka, illetve csak akkor képzelhető el, ha a vállalatok valamilyen területen együttműködnek. Ezért kell tehát általában minden indirekt módon megszerezhető információt összegyűjteni és feldolgozni.

A piacutatás segítségével sok mindent tudunk meg a piaci környezetről, vállalatunk helyzetéről. Nem elég azonban csak a külső tényezők vizsgálatával foglalkozni egy-egy fontosabb piacpolitikai döntés meghozatala előtt. A vállalatot a piacon termékei testesítik meg. Ismerni kell tehát saját termékeinket, a termékek várható piaci fejlődését, elsősorban tehát azt, hogy mit meddig várhatunk el egy-egy terméktől.

Az elemzési módszerek közül kiemeljük a – beruházási javak esetében is jól használható – termékek életútját vizsgáló életgörbe-elméletet.

Ha egy termék életét (nem gyakorisági jelleggel) az idő és mennyiség, vagy az idő és minőség függvényében ábrázoljuk, akkor az élettartamot jellemző, matematikailag is kifejezhető görbét, a *termék életgörbéjét* kapjuk.

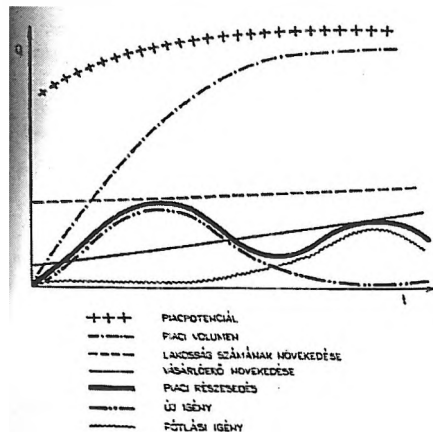
A szakirodalom az életgörbét többféleképpen szakaszolja³. Az általánosnak tekinthető forma termékenként, időben és értékben változó. A termékek élettartama a legkülönbélebb lehet és a görbék alakja is más-más formát ölthet. Vizsgálódásunk szempontjából a *beruházási javak életgörbéjének* sajátos alakulása érdemel különös

figyelmet, vagyis az, hogy mennyiben más, mennyiben eltérő az általánosan ismert életgörbe képnél (3. ábra).

A beruházási javak életgörbéje *jelentősen eltér* a fogyasztási cikkek életgörbéjétől. A termelőeszközök iránti összeresletet alkotóreszeire kell bontani, amelynél fogva megkülönböztethetünk:

- *új igényt*; ezt lényegében az első vásárlók kereslete alkotja,
- *pótlási igényt*; ez az évek során leírt gépek pótlásából fakad.

Ha egy adott vállalat terméke iránti összeresletet ábrázoljuk, egy ún. *kétpúpú görbét* kapunk. Az első „púp”-ot döntően az új igények alkotják, ekkora vállalatnak értékesítési problémái nincsenek. Igen fontos azonban a fejlődés irányát figyelemmel kísérni, hiszen az új igény csökkenésének bekövetkezésekor a vállalat gyökeresen új piaci szituációval találja magát szemben. Ez a két „púp” közötti szakasz kritikus, ekkor – a már összegyűjtött szükséges információk alapján – fontos stratégiai jellegű döntést kell hozni. Ha ezt a periódust a termék eléri, akkor új terméket kell a vállalatnak piacra vinni, hogy a kívánt forgalmat elérje; vagy külpiacra kell értékesítenie, illetve járható út még a diverzifikáció lehet. A kereslet újbóli felledülése ugyanis már nem olyan jelentős, mint az első „púp” esetében.



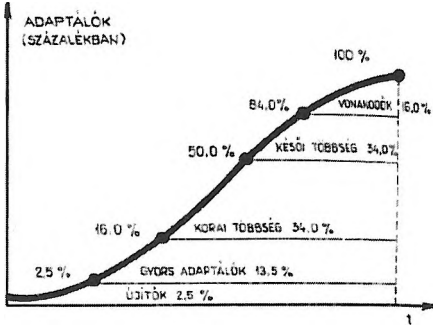
3. ábra: Egy termelőeszköz életgörbéje

A *termék-életgörbék elemzése* igen fontos szer tehát egy-egy termékpolitikai, vagy akár vállalatpolitikai döntés előkészítésénél. A gyakorlatban egyre inkább találkozunk e módszer használatával, ami

³ Jelen vizsgálódásaink csak az értékesítésre vonatkoznak, így csak a „hagyományos” életgörbével foglalkozunk, a komplex, ún. integrált életgörbe-elmélet eredményeit nem építjük be.

nem mondható el két további hasznos módszerről, a diffúzióelméletéről és a hozamgörbéről.

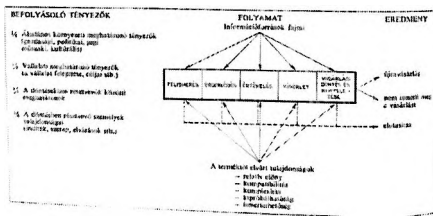
A *diffúzióelmélet* az új termékek piaci adaptációját vizsgálja. A diffúziókutatás célja tehát az új termékek elterjedésének vizsgálata, mégpedig a vásárlási döntést befolyásoló egyéni indítékok és csoportosítások alapján (4. ábra).



4. ábra: A vásárlók megoszlása az új termék elfogadásának folyamatában

Forrás: Stark, M. Beschaffung im Diffusionprozess von Innovationen Rationalisierung, 25. k. 1974. 286. old.

A diffúzióelmélet alapján végzett kutatások eddig még inkább csak a fogyasztási cikkek gyártóinak adtak segítséget vásárlóik magatartásának alakulásáról. További elemzések, vizsgálatok szükségesek ahhoz, hogy hatékonyan alkalmazhassuk a beruházási javak esetében is. Az eddigi eredményekről az 5. ábra ad vázlatos képet.



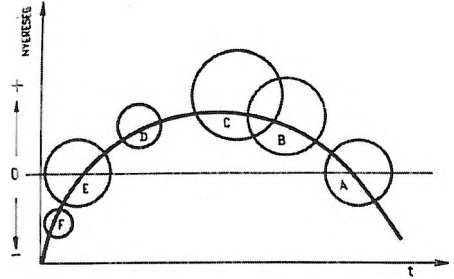
5. ábra:

A diffúziós folyamat termelőeszközknél

Szintén segítőtárs a döntések megalapozásához az ún. *hozamgörbe-elmélet*. Ezt a módszert nem egyetlen termék vizsgálatánál, hanem a vállalat valamennyi – jelentős – termékének figyelembevételével alkalmazzák.

A hozamgörbe-elmélet az optimális termékösszetétel meghatározásának kérdéséhez ad támpontot.

A termékeket nyereséghező képesség alapján ábrázoljuk. Lényeges a vállalat vezetőségének tudni azt, hogy hány terméke nyereséges jelenleg, illetve lesz a jövőben, mert csakis így lehet biztosítani a pénzügyi stabilitást, valamint az új termékek kutatásának finanszírozását (6. ábra).



6. ábra: A hozamgörbe ideális állapota

Forrás: Meier, G.: Investitionsgütermarketing für Praktiker, Selbstverlag, 1976. 133. old.

A vállalat célja, hogy minél több terméke a 0 nyereségpont felett szerepeljen (B, C, D) és ezzel lehetőséget nyújtson új termékek kifejlesztéséhez és piaci bevezetéséhez (E, F). Az A termék a kiöregedés szakaszában van. A vizsgálatba nem csupán a már nyereséget hozó termékeket kell bevonni, hanem a fejlesztési, kutatási fázisban levő termékeket is.

IRODALOM

- Alexander, R. S., Cross, J. S., Hill, R. M. (1967), *Industrial Marketing*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Bucsy L. (1976), *Az innovációk rendszere és a vállalati fejlődés*, KJK, Bp.
- Fülöp S (1975), *Vállalati értékesítési és árpoltikai döntések előkészítése*, KJK, Bp.
- Kaas, K. P. (1973), *Diffusion und Marketing*, Stuttgart
- Killias, L. (1968), *Marketing in der Investitionsgüterindustrie*, Zürich
- Meier, G. (1976), *Investitionsgütermarketing für Praktiker*, Selbstverlag
- Weinhold-Stünzi, H. (1969), *Marketing*, Zürich

AZ EGYKORI GONDOLATOK MAI ÉRTÉKELÉSE

Nem szoktam korábbi publikációimat olvasni, feltételezem, más sem tölti ezzel az idejét, így ritka alkalom, hogy egy majd 40 évvel ezelőti cikkemet olvassam el, és nézzem meg a mai tudásom alapján, hogy mennyire korrekt a leírt tartalma. A cikket három évvel a diploma megszerzése után írtam, az egyetemi doktori disszertációm legfőbb elemeit összegezve. A tanulmány a termelőeszköz marketing, vagy ahogyan ma fogalmaznánk, a b2b marketing néhány vonatkozását tartalmazza. Ezt a kutatási témát családi okokból választottam, bár számomra nem ez volt a legvonzóbb a marketing különféle területei közül. Nem bántam meg mégsem, hogy energiámat erre a kutatási irányra fordítottam, mert nagyon érdekesnek találtam ezt a szűkebb spektrumú piacokat magában foglaló témakört. Próbáltam leginkább azt megfogni benne, ami az emberi kapcsolatokra utalt, ami talán ellentmondásnak tűnik az inkább racionálisnak, rideg számításokon alapuló tartott szervezeti piacok képének tükrében. Mégis azt tapasztaltam, hogy ezen a piacon, legalábbis annak *eredeti piacán* nagyon közel állnak egymáshoz a szereplők, így az emberi kapcsolatok is jelentős hatással vannak az üzletmenetre. Ez persze nem minden termék-kategória esetére vonatkozik. Igazi felfedezés volt később, hogy mennyi azonos vonást lehetett találni a családi döntések és a Buying Center-ben meghozott döntések között.

A cikk szerencsére, most átolvassva is vállalható mind tartalmában, mind stílusában, bár a címe lehetne frappánsabb. Természetesen más követelmények, elvárások voltak annak idején a tudományos igényű cikkekkel kapcsolatosan, eleve más közlési szokások voltak. Ami először feltűnik, hogy ma biztosan háromszoros-ötszörös mennyiségű irodalmi hivatkozás alapozná meg az egyes kifejítéseket. Nem mentegetőzőm emiatt, de azt felhozom még magyarázatként, hogy annak idején az irodalmakhoz való hozzáférésnek egészen más lehetőségei voltak, mint napjainkban. Nagyon nehéz volt idegen nyelvű, friss publikációkhoz jutni, idegen nyelvű folyóiratok előfizetése is meglehetősen korlátozott mennyiségben történt, internet meg ugye nem volt.

Van némi „romantikus felhangja” a cikkemnek ahhoz képest, ami az akkori valóságból következett volna. Arra gondolok, hogy amiket megfontolásra ajánlok, nevezetesen, hogy a termelőeszközöket gyártó cégek miképpen szemlélik, kutassák pia-

caikat, ahhoz képest a cégeknek nem a piac volt a legfontosabb eredményjelző közvetítőjük, hanem a különféle tervek teljesítése. Kétségtelen, miután a beruházási javakról gondolkodtam, hogy ebben az esetben lett volna realitása a kutatásoknak, hiszen akkor sem volt elegendő a hazai piacon gondolkodni, a nemzetközi piacok adták az értékesítési lehetőségek egy részét, ahol viszont versenyhelyzet volt, így arra vonatkozóan relevánsak a javaslatok. Ezt például kiemelhettem volna a cikkben, akkor máris közelebb lett volna a cikk mondanivalója a gyakorlathoz, nem csupán lelkes iránymutatás lett volna az írás.

Mind a mai napig fontosnak tartom azt a *piac-felosztást*, ami az eredeti, a közti és a primer piac kategóriáit különíti el a termelőeszközök esetében, mert ez a származtatott kereslet jelleget kifejezetten plasztikussá tudja tenni. Úgy értékelem mégis, hogy ezt a gondolatot nem tudtam kellőképpen átvenni más szerzők, a területtel foglalkozók látókörébe, nem gondolom ugyanis, hogy komoly mértékben hivatkoztak volna erre a kifejtésre.

Ma is emlékszem még arra, milyen örömmel töltött el a *kétpípú életgörbe* felfedezése, annak eltérő marketingaktivitási következményeinek leírása. Ez ma azért tűnik kevésbé relevánsnak, mert mire egy-egy gépnél, berendezésnél a pótlási igény felmerül – ez adná a második pípót – addigra olyan innovációk épülnek be az eredeti termékbe, amiktől a folyamat már nem tekinthető egyszerű újrávárlásnak.

Hiányolom a végigolvasott írásból az összegzést, egyszer csak véget ér a cikk anélkül, hogy a főbb tapasztalatokat, megállapításokat összefoglalnám, így egy kissé befejezetlennek tűnik a munka.

Örülök, hogy alkalmam volt szembesülni egykori önmagam írásával, és annak, hogy ezen nem szomorodtam el, inkább büszke lettem olvasása közben.

SOME METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR MARKET DECISIONS BY ENTERPRISES PRODUCING CAPITAL GOODS

Decisions made in the area of capital goods, including investment goods, generally bind the enterprise for a much longer time and exert an influence over a longer period than in the case of consumer goods. It follows that if sound decisions are to be made, it is not sufficient to study only superficial and obvious events and information, but a deeper study must be made to reveal the underlying factors. A more far-reaching analysis of this nature naturally calls for more complex work.

By giving recommendation how to investigate the market trends of these products the author differentiates the original market, the intermediary market and the primary market of capital goods. She calls attention also to the differences of the capital goods' life cycle compared with that of the consumer good. The earnings cycle theory can also help in providing a sound basis for decisions. This method is used not for the study of a single product, but takes into consideration all of the enterprise's more important products.

The overall demand for capital goods must be broken down to its constituent elements, which gives the new demand; this generally consists of demand from first purchasers, and replacement demand; this arises from the replacement of machines written off over the years. Representation of the total demand for a given enterprise product takes the form a two-humped curve.

Mária Törőcsik