

A termék és szolgáltatás piacok átalakulása 1989 után (zárójelentés)

A kutatás első szakaszában olyan piacok leírására, elemzésére került sor, ahol már a rendszerváltás előtt is forgalmazott áru- árucsoport vagy szolgáltatás piacán a vállalatok új, vagy módosult együttese kínálja termékeit. Négy piacról készült esettanulmány, itt a piackutatásban szokásos helyzetleírás mellett áttekintettük a kiválasztott termék vagy szolgáltatás piacának 1989 utáni átalakulását, *történetét* is.

A tárgyalást a termék bemutatásával, a helyettesítő termékek körének áttekintésével kezdtük, ezt követi a termelés és a forgalmazás időbeli változásainak, a piac méret változásainak leírása. Ezután az, a piac szereplőit, végül az állami és az önkéntes piacsabályozás intézményeit mutattuk be. Az esettanulmányok fő információs forrásai a kiválasztott piac meghatározó vállalatai vezetőivel, a szakmai szövetségek, kormányhivatalok illetékeseivel készített interjúk. Az így szerzett tudásunkat kiegészítik a statisztikai kiadványokból, újság és internet forrásokból, szakcikkekből és könyvekből nyert információk. Ügyeltünk arra, hogy a magyar gazdaság főbb ágazatai képviselve legyenek a nem reprezentatív mintában.

A kutatás 2003 második félévében indult. A szakirodalom feldolgozásával párhuzamosan 2004-ben elkészült a felderítő kutatásnak szánt első esettanulmány az ásványvíz piac átalakulásáról. (Laki 2004)

A kutatást segítette, hogy az OTKA Bizottság 2005 december 16-i döntésével elfogadta „A termék és szolgáltatás piacok átalakulása 1989 után” c. pályázatomat. Az OTKA támogatta kutatás keretében 2005-2006-ban piacelemző esettanulmányok készültek a hazai cipőpiacról, illetve az idegennyelv-oktatás piacról. (Laki 2005, 2005a, 2006, 2006a 2007) 2007 augusztusában fejeztem be a negyedik elemző esettanulmányt a nyomdaipari termékek piacról. (Laki 2008) Munkatársaim 2007-ben további négy termék, illetve szolgáltatás (a tankönyv, a bor, a gyógy-turizmus és a lakáshitel) piacon készítetek interjúkat. Összesen mintegy 160 mélyinterjú készült.

A tervezett új 2008-2009-es kutatási szakaszban 5-7 újabb esetleírást készítettünk volna **a magyar piacon csak 1989 után megjelent** hazai vállalatok által is előállított termékeket és szolgáltatások piacról. Ezt az újabb kutatást sajnálatunkra az OTKA nem támogatta. 2008 második felében e nehézség ellenére elkészül a kutatás eddigi eredményeit összegző

tanulmány. Ebben meghatározzuk majd az 1989 utáni piacfejlődés és a piacszerkezet főbb típusait. Jelentésünkben, összhangban a kutatás jelenlegi állapotával, csupán a kutatás fontosabb megállapításait foglaljuk össze.

Fontosabb kutatási eredmények

1. A szocializmusban az iparágakra, sőt fontosabb termékcsoporthoz részletesen kidolgozott iparpolitika és az ezt szolgáló áttekinthetetlen támogatási és elvonási, valamint fejlesztési politika teljes kudarca után a kiépülő piacgazdaság gazdaságirányítói, stratégiai tervezői a be nem avatkozás elvét követték. A gazdaságsszabályozás intézményei azonban nem működtek semlegesen. A termelési-technológiai adottságok és az ezzel kapcsolatos állami szabályozás (termelési, technológiai, csomagolási, szállítási stb. munkavédelmi stb. előírások szabványok) nagyban befolyásolják a költségeket, ezzel a piacra lépés esélyeit és módját, továbbá a forgalmazás és szállítás szervezetét, kiterjedését. A kitermelő iparokra (ásványvíz-termelőkre) ez fokozottan áll, azonban a feldolgozó ipari termékek esetében is megfigyelhetjük ezeket a tényezőket. A nyelviskola piaci esettanulmányból tudjuk, hogy az állam megrendeléseivel, a nyelvtudás mérésére vonatkozó szabályozás változtatásaival az állami alkalmazottak nyelvtudásának előírásaival is befolyásolja a keresletet, a piac szereplőinek a viselkedését: a kínálatot. A vám és adóellenőrzés gyengeségei, egyes, a hazai ipar időleges védelmét szolgáló eszközök, például a cipőbehozatalra kidolgozott mennyiségi kvóták kijátszhatósága a láthatóan nem kedvezett a hazai piaci szereplőknek.

2. A háztartások fogyasztási és vásárlási szokásainak változásai ugyancsak befolyásolják a piaci szereplők számát, viselkedését és terjeszkedési esélyeit. Az ásványvíz valamint az idegen-nyelv oktatási piac gyors bővülésének ez volt az egyik fontos magyarázata. Kutatásunk fontos tanulsága, hogy a termelők és a kereskedők növekedési, terjeszkedési tervei, érdekeltsége (a kínálati oldal) jelentős pótlólagos keresletet hozhat létre. Az említett két piac mellett a nyomdaipar egyes szegmenseiben valamint a borpiacon tapasztaltunk ilyen fejleményeket.

3. A termelés és értékesítés 1989 előtt szervezete, a vállalatok közötti kapcsolatok és értékesítési pályák szocializmusbeli rendszere minden általunk kutatott piacon összeomlott. A helyén a bevételek, a piaci részesedés növelésében érdekelt új vagy átalakult termelő- és kereskedelmi vállalatok kapcsolati rendszere jött létre. Ezt a tagolt, sokszereplős hálót többnyire nem a termelők, hanem a közbeszerző állam (nyelviskola, tankönyv, gyógyturizmus), külföldi tulajdonban lévő kereskedelmi láncok, (ásványvíz, nyomdaipar által

gyártott csomagolóanyagok) máskor hazai (könyv, tankönyv könyvkiadás,) vagy külföldi (cipőpiac) nagykereskedők és alvállalkozóik uralják. A nagy vevők külföldi szállítókkal versenyeztetik a magyar termelőket. (cipő, bor, csomagolóanyag)

4. A magyar termelők egy része a piac lassabban növekvő szegmenseibe húzódott (ásványvíz, cipő), mások a minőséget, márkanévet az árban és a forgalomban elismerő részpiacok (szálloda és vendéglátó ipar) súlyának növelésével igyekeztek ellensúlyozni a nagy kereskedelmi láncok dominanciáját. Egy további vállalat csoport pedig az értékesítés, a reklámozás, a márkatervezés számos funkcióját átadta vevőinek. Sajátos alvállalkozóként részlegesen betagozódnak a kereskedelmi láncokba. A hazai termelők jelentős része lemondott az önálló termékfejlesztésről és értékesítésről és főként *bérmunkát* végez. (cipőipar) Ma még nem tudjuk, hogy a vállalati kapcsolatok átrendezésének melyik stratégiája a leghatékonyabb, és ahhoz is újabb esetek áttekintése szükséges, hogy kiderítsük, mennyire jellegzetesek ezek a stratégiák, hogy vannak-e további alkalmazkodási módok a termelők és a kereskedők kapcsolatában.

5. A piaci verseny résztvevőitől nem idegen tevékenységeik összehangolása, az együttműködés. Minden általunk vizsgált piac szereplői létrehozták a kapcsolatteremtés és tartás szervezetét, amely éppúgy alkalmas a horizontális – a tagok közötti - ellentétek feloldására, mint az vertikális – az állammal szembeni – érdekvédelemre.

6. A piacfejlődést befolyásoló tényezők egy része csak a rendszerváltozás utáni élénkülés és a transzformációs visszaesés időszakában fejtette ki a hatását. A dereguláció, a politikai ellenőrzés és a keretgazdálkodás felszámolása, az állami ártámogatások drasztikus csökkentése jellemzően a rendszerváltozás, az átalakulás kísérői voltak – hol kedvezően, hol pedig kedvezőtlenül, de erősen befolyásolták a vizsgált termékek piacának átalakulását. Az állami vállalatok magánosítása is csak ebben a két szakaszban befolyásolta a piac átalakulását. A rendszerváltás és a transzformációs visszaesés e két szakaszában, a deregulációtól és a magánosítástól korántsem függetlenül, *átrendeződték* a termékpályák, miközben az új vállalkozások viszonylag olcsón jutottak munkaerőhöz, használt gépekhez és épületekhez. A kilencvenes évek második felében kibontakozó hosszú fellendülés, majd az ezt követő visszaesés idején az átalakulás *nem ismétlődő* tényezői egyre kevésbé hatottak a piacok átalakulására. A piac állapotát, a vállalatok viselkedését ezért egyre erőteljesebben a technikai fejlődés, a fogyasztói szokások korábban is ható hosszú távú folyamatai határozták meg.

6. Az átmenet első éveiben, főként a transzformációs visszaesés időszakában kidolgozott sikeres vállalati stratégiák (főként a termék- és piacváltások) a transzformációs visszaesést

követő fellendülés idején *ellensúlyozták* a kedvezőtlen hatásokat. E stratégiák kifulladására után számos termék piacának terjedelme csökkent, a zsugorodó piac szereplői növekvő mértékben használtak a vállalati válság áthidalását és ritkábban a megoldását szolgáló versenyeszközöket.

A téma jellege és az alkalmazott módszer szerint alapkutatásra vállalkozunk, amelynek eredményeit azonban gyorsan és hatékonyan lehet hasznosítani a kormányzati munkában. A kutatás hozzájárult ahhoz, hogy a magyar gazdaság piacszerkezetének feltárása során meghatározzuk a piacfejlődés és a piacszerkezet főbb típusait, ezzel is segítve a hatékony versenyszabályozást.

Budapest, 2008. március 10.

Laki Mihály

Irodalomjegyzék

Laki Mihály (2004): Az ásványipiac átalakulása Közgazdasági Szemle, LI évf. december (1151-1172 oldal)

Laki Mihály (2005): A magyar cipőpiac átalakulása 1989 után. Fejlesztés és finanszírozás 2005/1. (78-85. oldal)

Laki Mihály (2005a): Restructuring of the Hungarian shoe Market after 1989 Development and Finance 2005/1 (78-85. oldal)

Laki Mihály (2006): Az idegennyelv-oktatási piac átalakulása. Közgazdasági Szemle LIII. Évf. 2006. október (880-902. oldal)

Laki Mihály (2006a): Innovatív vállalkozások az idegennyelv-oktatási piacon Külgazdaság, 2006/-9-10. sz. 29- 42. oldal

Laki, Mihaly (2007): Evolution of the Market for Foreign Language Teaching Services in Hungary. *Post-Communist Economies* Vol. 19. Nr. 3. 2007 September (379-397. oldal)

Laki Mihály (2008): Egy sikertörténet vége? (A nyomdaipari termékek piacának átalakulása 1989 után) *Közgazdasági Szemle*, LV. évf. január (39-59. oldal)