

NÉMETHNÉ PÁL Katalin

A GKI GAZDASÁGKUTATÓ Rt. ÜZLETI FELMÉRÉSEI

A cikk a GKI üzleti felmérései kapcsán mindenekelőtt azok struktúráját – mennyiségi és minőségi adatok, vezetői vélemények, konjunktúra-dekonjunktúra, bizalmi index stb. – ismerteti. A cikket záró négy ábra ugyanakkor a négy legfontosabb mutató alakulását szemlélteti az elmúlt évek vonatkozásában.

A vállalatvezetők időről-időre találkoznak postájukban különféle cégek kérdőíveivel. Ezek néha egyszerű reklámfogásként funkcionálnak, más esetben információ-szerzést, adatgyűjtést szolgálnak, ismét mások pedig a cég, illetve a cégvezető véleményét, tapasztalatait kívánják megismerni. Egy-egy kérdőív kitöltése mindig terhes feladat a vezető számára, s nyilván csak akkor szán rá időt, energiát, ha jó oka van erre. Az alábbiakban a GKI Gazdaságkutató Rt. üzleti felméréseit mutatom be, ismertetve kialakulását, módszereit és azt, hogy mi történik a visszakapott kérdőívekkel, illetve, hogy mit nyújtunk a válaszadás fáradságát vállaló vállalkozások számára.

A GKI kezdetben Gazdaságkutató Intézet néven a Központi Statisztikai Hivatal elemző részlegeként jött létre, majd önálló intézetként működött 1968 óta. 1992-ben az intézet megszűnt. Ekkor alapították a vezető kutatók – a KSH-tól kapott névhasználati engedéllyel – a GKI Gazdaságkutató Rt.-t, amely magáncég. Fő tulajdonosai: vezető kutatók, bankok, biztosítók, gazdasági szövetségek és magánszemélyek. A társaság fő tevékenysége: makrogazdasági és ágazati elemzések, prognózisok készítése. Ezen a téren a hazai piac mintegy harminc %-át mondhatja magáénak, így piacvezető.

A GKI 1968 óta folytat vállalati felméréseket, amelyek kiegészítették a KSH adatait. Ekkor még teljes körű és kötelező volt az adatszolgáltatás, hiszen a vállalatok

állami tulajdonban voltak, és a KSH is állami szervezet volt (mint általában mindenütt a világon). A GKI féléves felmérései kiegészítették a statisztikai adatszolgáltatást, s igen jó volt a válaszadási arány is. A kérdőívek számos mennyiségi adatra kérdeztek rá. A rendszerváltás, a privatizáció szétzilálta a régi rendszereket. Azóta megszületett a statisztika törvény. Természetesen a dolgok nem működnek ma sem zökkenőmentesen, de a KSH adatai egyre frissebbek és megbízhatóbbak. Azonban ezek is csak az események utólagos rögzítésére alkalmasak.

A piacgazdaság a szereplők magatartása, akciói révén működik. Az eredmények regisztrálásával, az adatok összegyűjtésével, csoportosításával és bemutatásával a statisztikai hivatalok – általában állami intézmények – foglalkoznak világszerte. Azonban ezek többnyire jelentős késéssel követik az eseményeket – s bár a késés a modern számítástechnikai eszközök felhasználásával egyre csökken –, azért a statisztika mindig is csak az események után tud adatokat nyújtani.

A gazdasági élet számos szereplője számára azonban ez nem elégséges. Mind a gazdaságpolitikai döntéshozók, mind az üzletemberek, de még a fogyasztók is azt szeretnék tudni, hogyan fognak cselekedni a többiek. Ez érdekli a gazdasági előrejelzéssel foglalkozó kutatókat is, hiszen ez alapján lehet megjósolni az események várható kimenetét. A szándékok, jövőbeli cselekedetek feltárásá-

nak közismert módja a marketingből már ismert reprezentatív minta alapján végzett közvélemény-kutatás. Ebből fejlődött ki az üzleti felmérések módszertana.

Lényegében a rendszerváltást követően nálunk ráadásul egyfajta információs rés keletkezett, amit ki kellett tölteni. A GKI tulajdonképpen erre mozdult rá, amikor az évi kétszeri, ún. „nagy” vállalkozási felmérését kiegészítette a fogyasztói bizalmi felméréssel és a havi üzleti konjunktúra vizsgálatokkal. A cég munkatársai részt vettek az EU által szervezett felkészítésen, majd a tanultakat és a saját tapasztalatokat felhasználva átalakították az évi kétszeri ún. „nagy felmérés“-t – a korábban főleg jellemző mennyiségi adatokat – a vélemények, várakozások megismerésére irányuló kérdések váltották fel. Elindult a fogyasztói bizalmi index mérése a Szonda-Ipsos közreműködésével, végül pedig a havi üzleti felmérések – kis felmérések – is. Ezt kiegészíti egy speciális, más alapokon nyugvó felmérési rendszer a pénzügyi és biztosítói szektorban. A felmérések alapján a GKI Rt. bizalmi indexeket képez, amelyeket rendszeresen publikálunk a főbb gazdasági és napilapokban.

Mint számos közgazdasági módszer, az üzleti felmérés is az USA-ból ered. A módszer atyja az üzleti ciklusok vizsgálatával foglalkozó Wesley Clair Mitchell, valamint szerzőtársa Arthur Burns és az ökonometriával foglalkozó Tjalling Koopmans.

Ekkoriban a közgazdaságtan aktuális fő iránya elfordult „a valóság durva tényeitől”. Gyönyörű modelleket állítottak fel a gazdasági ciklusok alakulásáról, periodicitásáról, azonban a válságok és fellendülések sosem akkor következtek be, amikor az elmélet szerint kellett volna. A nagy gazdasági válság pedig végképp fittyet hányt minden teóriának.

Mitchellék újítása az volt, hogy meg kell kérdezni a gazdaság szereplőit, hiszen ők saját bőrükön érzik a folyamatok alakulását, így véleményeik átlagaként valódi jelzés nyerhető arról, hogy a ciklus mely szakaszában – fellendülésében, csúcsponton, leszálló ágon, vagy mélyponton – tart a gazdaság.

A módszert a második világháború után Németországban fejlesztették tovább. A szétbombázott, megszállt országban számos fontosabb feladat volt, mint a jó statisztikai szolgálat megszervezése, ugyanakkor a helyreállítást vezénylő gazdaságpolitikának szüksége volt minél frissebb adatokra a gazdaság helyzetéről, de kelletek ezek az információk az üzleti szféra számára is. Az Ifo néven közismert német gazdaságkutató intézet – a müncheni Institut für Wirtschaftsforschung – az 1950-es években a mitchelli alapokon dolgoza ki a konjunktúra-

vizsgálat máig is használatos módszereit, amelyeket az Európai Unió tagállamaiban használnak, és amelyeket a GKI Rt. is átvett. Ennek lényege:

A vállalatok vezetőit – nem feltétlenül az első számút, de mindenképpen olyat, akinek jó rálátása van nemcsak a cég helyzetére, de a környezetére is – kell megkérdezni arról, hogyan látják a vállalkozás jelenlegi és jövőbeni pozícióit, illetve mi a véleményünk a gazdasági klíma alakulásáról.

A megkérdezés szempontjai:

- A kérdőív legyen rövid, lehetőleg egyoldalas – a vezetőnek kevés az ideje, hosszú kérdőívnek eleve nem szívesen ül neki.
- Csupán a vállalkozás gazdasági helyzetének néhány jól megragadható és nagy kifejező erejű tényezőjére szabad kérdezni.
- Főként véleményeket kell kérdezni, kevés szakmai adatot – annak már utána kell nézni, időigényes, rontja a válaszadási hajlandóságot, egyébként sem szívesen adnak meg ilyeneket.
- A kérdésekre adható válaszok csak néhány jól definiálható lehetőséget tartalmazzanak, főleg arra irányuljanak, hogy az adott kérdéstről a válaszadó véleménye pozitív, semleges, vagy negatív.

Ennek leginkább az árbevétel, illetve a termelés, a megrendelések, a készletek, a létszám és a beruházások alacsony, átlagos vagy magas szintűnek minősítése felel meg. A kilátásokról, tervekről pedig ugyanezen tényezők hasonló típusú értékelése: csökken, stagnál, növekszik adhat képet. Az üzleti klíma alakulásáról a javul, nem változik, romlik típusú válaszok használhatók.

Rövid távú konjunktúra vizsgálatot azoknál a vállalkozásoknál érdemes végezni, amelyek érzékenyen függenek a konjunkturális helyzet alakulásától; ők figyelik állandóan az üzleti klíma alakulását, hiszen azonnal reagálniuk kell rá. Az Ifo a feldolgozóiparral kezdte a felméréseket, majd hamarosan kiterjesztették a kereskedelemre is. Fontos szempont a válaszadók reprezentativitása. Itt két alapvető szempontot kell összehangolni. Egyrészt minél nagyobb a megkérdezettek köre, a kapott válaszok annál jobban lefedik a megismerni kívánt sokaság véleményét. Másrészt minél nagyobb a megkérdezettek köre, annál nagyobbak a nyomdai, a postai vagy kérdezőbiztosi, és a feldolgozási költségek. E két ellentétes hatás összeegyeztetésére szolgál az ún. rétegzett mintavétel, amikor a vizsgálandó sokaságot megfelelő jellemzők szerint csoportosítva azonos arányú egyedeket – pl. minden rétegből a vállalkozások tíz-tíz %-át – vonunk be a vizsgálatba.

A következő feladat a felmérés eredményeinek feldolgozása. A számszaki adatoknál ez nem kérdéses, a megfelelően kiválasztott jellemzővel súlyozott átlagokat kell képezni az egyes csoportokra és a minta egészére. De mit lehet tenni a kvalitatív válaszokkal?

Erre a következő eljárást alkalmazzuk: megszámozzuk, hogy a válaszok hány százaléka esik a pozitív, a semleges és a negatív tartományba csoportonként és a minta egészében. A pozitív választ adók arányából kivonjuk a negatív választ adókat, és az egyenlegből máris látjuk, hogy az adott kérdés megítélése a vizsgált sokaságban milyen irányú. Természetesen az is fontos, hogy milyen a semleges válaszok aránya, valamint az is, hogy változott az egyenleg nagysága és előjele az előző mérési időponthoz képest. Ezt akár grafikonon is ábrázolhatjuk, így nagyon kifejező ábrákat kaphatunk.

A fogyasztói megkérdezések szintén az USA-ból erednek, ezek régebbiek, mint a Mitchell-féle üzletikonjunktura-vizsgálatok. A fogyasztói bizalmi felmérések célja a lakosság mint fogyasztó magatartásának, annak várható változásainak, és vásárlási, illetve megtakarítási motivációinak a feltárása. Ezeket rendszerint közvélemény-kutató, vagy piackutató cégek végzik.

Bár maguk az értelmesen feldolgozott és csoportosított felmérési adatok is igen érdekesek, még izgalmasabbak a további felhasználási lehetőségek. Ez pedig a bizalmi indexek képzése. A bizalmi indexek (confidence indicators) arra szolgálnak, hogy mérjék az üzleti klíma változásait, a piaci szereplők aktivitásának várható bővülését

vagy csökkenését előre jelezve. Tulajdonképpen a szubjektív véleményeket igyekeznek egyetlen mutatószámra sűrítve kifejezni. Bizalmi indexnek azért nevezik őket, mert végső soron azt mutatják, hogy a gazdaság szereplői bíznak-e abban, hogy jobbra fordul, illetve jó marad-e a gazdasági helyzet, vagy pedig rosszabbra fordulástól, stagnálástól tartanak-e? (1. ábra)

A bizalmi indexet általában a feldolgozóiparra, a kereskedelemre, az építőiparra szokták külön is kiszámítani, megfelelően súlyozva a termelés, a rendelésállományok és a készletek megítélésében bekövetkezett változásokat. Ezek együtt, kiegészítve a tőzsdei árfolyamváltozások indexével adják ki az ún. üzleti bizalmi indexet (business sentiment indicator), ami a fogyasztói bizalmi index-szel (consumer confidence indicator) együtt adja ki az ország konjunktúraindexét (economic sentiment indicator). Ez a mutató tulajdonképpen a GDP alakulását jelzi előre. (2. ábra)

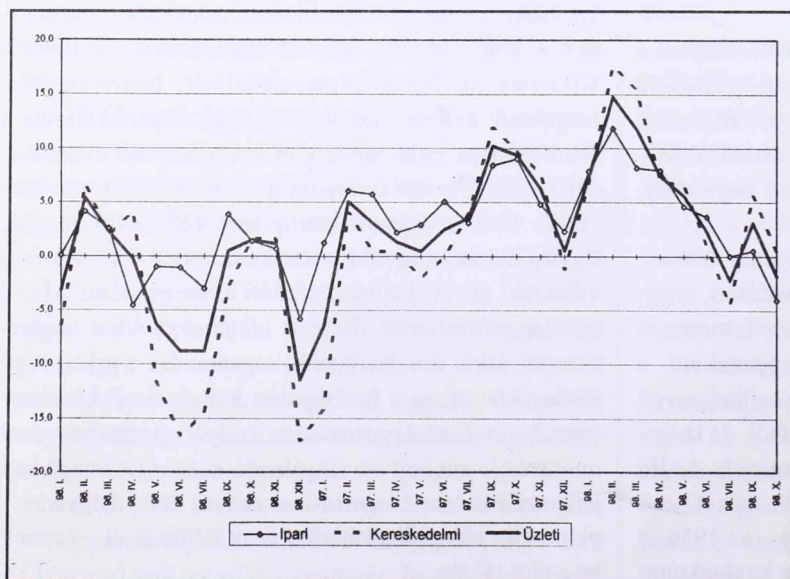
Az évszázad második felében lezajlott folyamatok következtében ma már egységes felmérési rendszer működik az Európai Unió tizenöt tagországában, így az Unió egészére is számítanak bizalmi indexet, amit – a részindexek és az egyes országok indexeinek alakulásával együtt – rendszeresen közöl az European Economy B melléklete. Ebbe a harmonizált rendszerbe illeszkedik be a GKI Gazdaságkutató Rt. felmérési rendszere is.

A tőzsdeindexet mi nem vonjuk be a konjunktúra-indexbe. Kialakításakor még alig szerepelt termelővállalat a tőzsdén, a konjunktúravizsgálat pedig a realgazdaság folyamataira irányul. A tőzsde mozgása ráadásul erősebben függött a világgazdasági fejleményektől, a nagybefektetők nemzetközi játékainak mozgásától, mint a magyar gazdaság fejlődésétől. 97-ben elég sok vállalkozás került tőzsdére a reálszférából, talán lassan jelzésnek tekinthető lesz a BUX mozgása is.

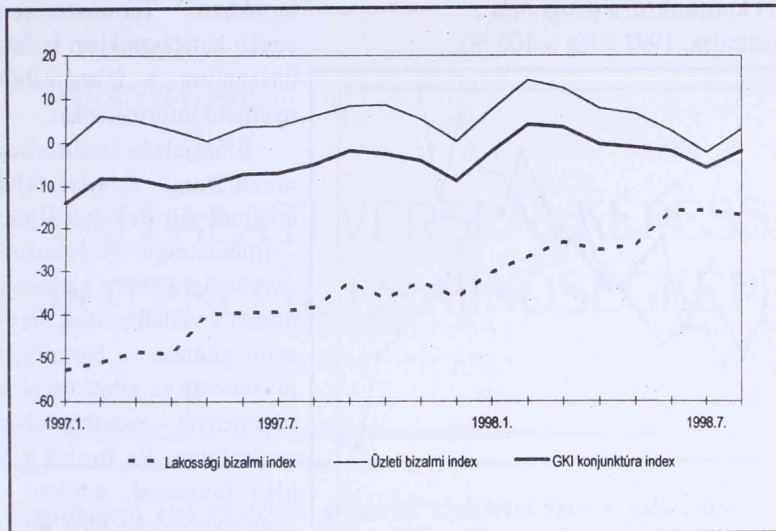
A vizsgálatot rétegzett mintavétellel végezzük, a KSH-tól vásárolt adatbázisból. Ez létszám szerint csoportosítja a húsz főnél nagyobb vállalkozásokat. A szokásos válaszadási arány tizenöt-húsz %, ami nemzetközi összehasonlításban elég jó, a szokásos ui. csak 5–10 %. A havi felmérésre rendszeresen nem válaszoló cégeket fél év múlva kiejtjük a mintából, és újakat vonunk be helyettük az adott méretosztályból.

Az üzleti bizalmi index és összetevői

1. ábra



A GKI konjunktúra index és összetevői



Hogyan lehet érdekeltté tenni az igen elfoglalt cégvezetőket abban, hogy időt szakítsanak a kérdőívek kitöltésére? A legjobb módszernek az bizonyult, ha visszajelzést kapnak a felmérési eredményekről. Ez lehetővé teszi számukra, hogy saját válaszaikat – és így a vállalkozásuk helyzetét – összehasonlítsák a szakma átlagával, illetve képet kapjanak a kapcsolódó – beszállító vagy vevő – szektor attitűdjeiről is. A komolyabb cégek vezetői értékelik az efféle információkat, és veszik maguknak a fáradságot a kérdőív kitöltéséhez, de tény az is, hogy az egész Európai Unióban problémát jelent a kisvállalkozások bevonása a felmérésbe, így ezek a GKI Rt. felméréseiben is alulreprezentáltak.

Havi vállalkozói felmérést a feldolgozóiparban és a kereskedelemben végzünk. Az alapkérdőívet postán küldjük el a vállalkozóknak, és faxon kapjuk vissza. A válaszokat feldolgozva minden hónapban írunk egy rövid összefoglalót, amit válaszadóink megkapnak. Ebben bemutatjuk az üzleti bizalmi index alakulását, és elemezzük ennek fő tényezőit. Ennek legfőbb megállapításait a napilapokban is szoktuk publikálni.

Az ipari alapkérdőív hét kérdést tartalmaz, az utolsó három, a létszám, a tulajdonos és az ágazati besorolás jele már a csoportkép-

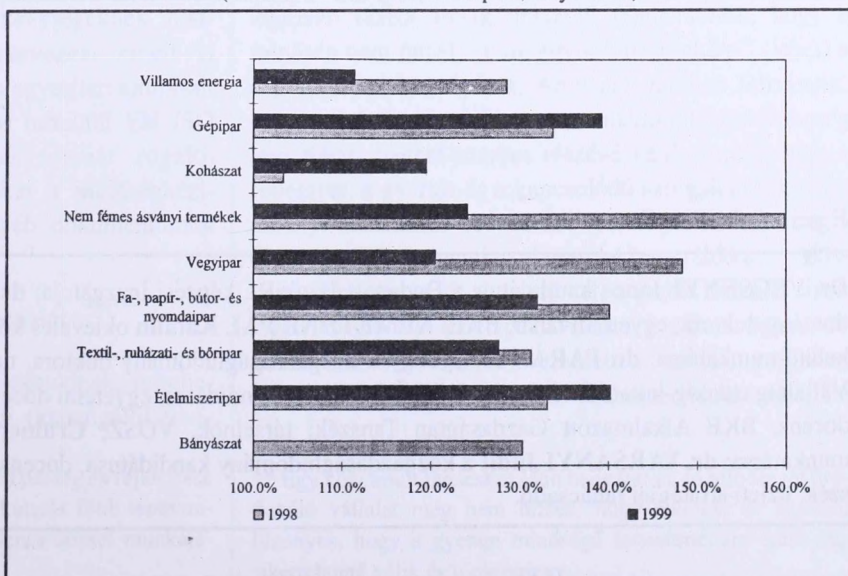
2. ábra zéshez szükséges. A hét kérdésből egyetlen olyan van – a következő három hónapban várható eladási ár-emelkedés –, amelyre számszerű választ kell adni, de ezekről a szándékokról elég határozott elképzelései szoktak lenni a vezetőknek, ez nem igényel utánjárást. Az árprognózis adatoknak a súlyozására a vállalati létszámot használjuk fel, tehát ez nem csupán csoportképző információ.

A felmérés tartalmaz általában további kérdéseket is. Negyedévente mérjük a kapacitás-kihasználás, a foglalkoztatási szándékok, a pénzügyi helyzet alakulását, újabban pedig a beruházási szándékokat is. Szintén negyedévente felmérést végzünk az építőiparban is, és terveink között szerepel – szintén az EU tavaly megkezdett vizsgálatához csatlakozva – az üzleti szolgáltató szektor negyedévenkénti felmérése is.

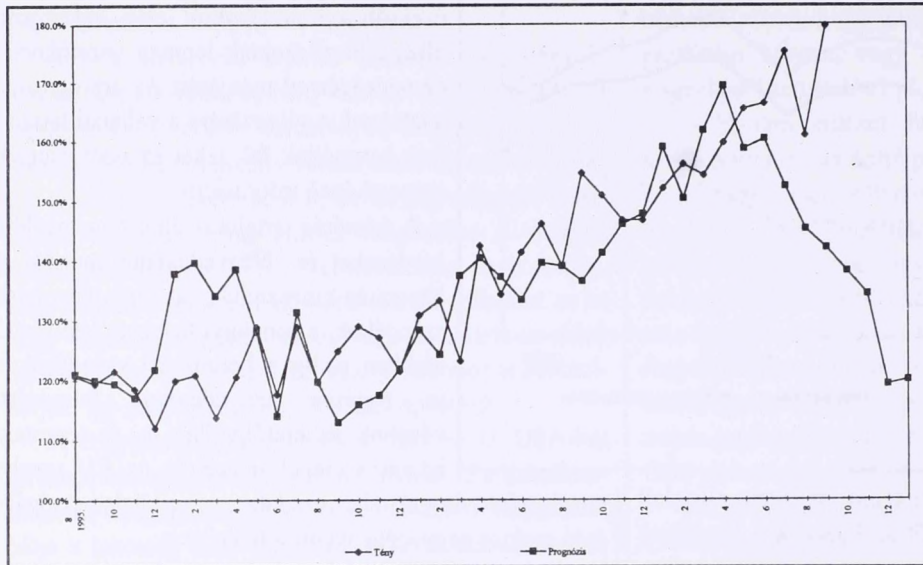
A havi vagy „kis” felmérések a rövid távú konjunktúra alakulását vizsgálják. Hosszabb időtáv és mélyebb elemzés céljára a félévenkénti, a „nagy” felmérés szolgál. A jelző eredetét a jóval részletesebb kérdőív magyarázza. Ebből lényegesen rosszabb arányban – tíz % alatt – kapunk vissza, mint a havi felmérésből. Ebben a felmérésben már elég nagy arányban szerepelnek a változások strukturális okaira, a vállalkozói magatartás mozgató rugóira irányuló kérdések is. A kérdőívhez külön

3. ábra

Az ipari vállalkozók beruházási várakozásai 1998 tavaszán (változás az előző évhez képest, folyó áron)



Rövid távú feldolgozóipari konjunktúra prognózis
(bruttó termelési érték, volumenindex, 1992 átlag = 100 %)



4. ábra írunk egy-egy kérdésről külön cikket is a szaklapokban. Természetesen egyéb kutatásainkban is felhasználjuk a felmérésből nyerhető információkat.

Előrejelzés-készítéshez mindhárom felmérésfajta eredményeit felhasználjuk. Természetesen itt fokozott óvatosságra van szükség, hiszen a vállalkozások helyzetmegítélése – bármilyen jól tükrözi az adott csoport véleményét – vezethet hibás eredményre. Ez fordult elő idén tavasszal, amikor a nagy exportőrök igen rossz arányban küldtek vissza értékelhető kérdőívet, ezért a vállalkozások által jelzett

válaszlapot mellékelünk, ahol a megfelelő kockák beikszelésével adhatják meg a feleletet a cégek. A válaszok feldolgozása a kis kérdőívhez hasonlóan történik. (3. ábra)

A félévenkénti nagy felméréshez szoktunk nem rendszeres vizsgálatokat is csatolni. Ilyenkor egy-egy speciális területet – tavaly például a vámpótlék-leépítés hatásait, idén az innovációval kapcsolatos vállalkozói magatartást – vizsgálunk.

Ezeket a felmérési eredményeket már részletes tanulmányokban szoktuk előfizetőink részére publikálni, de

exportprognózis alacsony lett. Nyilvánvaló volt, hogy ezt csak a hazai piacra termelő vállalkozások exportbővülési lehetőségeiként tudtuk kezelni, a nemzetgazdasági szintű prognózishoz egyéb információkat kellett felhasználnunk.

A feldolgozóipari termelés viszont lineáris regresz-sziós modellel – a vállalkozások összességének termelési és rendelésállományi jelzéseit felhasználva – egész jól prognosztizálható rövid távra. (4. ábra)

E számunk szerzői:

Dr. VECSENYI János kandidátus, a Budapest Bank Rt. képzési igazgatója; **dr. SZABÓ Katalin** a közgazdaságtudomány doktora, egyetemi tanár, BKE; **NÉMETHNÉ PÁL Katalin** okleveles közgazdász, a GKI Gazdaságkutató Rt. kutató-munkatársa; **dr. PARÁNYI György** a közgazdaságtudomány doktora, tudományos tanácsadó, MTA Ipar- és Vállalatgazdaság-kutató Intézet; **dr. GÖRÖG Mihály** kandidátus, egyetemi docens, BKE; **SZIRMAI Péter** egyetemi docens, BKE Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék; társelnök, VOSZ; **Crainer STUART** A Management Today munkatársa; **dr. VARSÁNYI Judit** a közgazdaságtudomány kandidátusa, docens, BKE Alkalmazott gazdaságtan tanszék, üzleti stratégiai tanácsadó.