

FOGYASZTÁSI STRUKTÚRA ÉS KERESKEDELEM

BOGNÁR JÓZSEF

Kereskedelemről a tudományos és a gyakorlati életben kétféle értelmezésben szoktunk beszélni.

Leggyakrabban a szervezetre, az organizációra gondolunk, amely a piaci események befejező fázisaként, különböző formákon keresztül, meghatározott anyagi — technikai bázison megvalósítja a csere processzusát. Ilyen értelemben boltok és raktárak sokaságára, valamint azokban munkálkodó személyek — a cserefolyamat megszervezése érdekében végzett — tudatos, szervezett cselekvéseinek összességére gondolunk.

Az organizáció tevékenységének eredménye gyanánt az ipar és a mezőgazdaság által termelt, vagy importból származó áruk nagy tömege jut el a fogyasztóhoz.

A kereskedelem azonban nemcsak organizáció, hanem meghatározott közgazdasági funkciók hordozója is, összekötő kapocs a tömegtermelés és a személyes fogyasztás között. A fogyasztás, amely minden gazdasági tevékenység fő célja és mozgatója lezárja az egyes áruk körforgását. A kereskedelmi forgalomba kerülő áruk nemcsak a csereprocesszus tárgyai, hanem olyan közgazdasági kategóriák hordozói is, mint kínálat, kereslet és a kettőt mennyiségileg összekötő ár. A szocializmusban is van ugyanis az árutermeléshez és a javak körforgásához kötött — gazdasági összefüggéseiben és fejlődésében a tervszerű elemek hatása alatt álló — piac és azon belül fogyasztási jószágok piaca.

Ilyen értelemben a kereskedelem — az összhang megteremtése érdekében — aktív módon befolyásolja a termelést és a fogyasztást, mert a termelés struktúrájának állandó alkalmazkodása a fogyasztói kereslethez, valamint a technikai — műszaki fejlődés révén forgalomba kerülő új áruféleségek hatása a szükségletek fejlődésére: a gazdasági haladás döntő feltételei.

Közgazdasági irodalmunk eddig keveset foglalkozott a szocialista kereskedelem organizációs és funkcionális problémáival. Nem jelentek meg a fogyasztás elméletével, alakulásával és fejlődésével összefüggő nagyobb tanulmányok sem. Pedig a fogyasztás alakítása, befolyásolása és szervezése a gazdasági élet egyik legfontosabb kérdése.

A fogyasztás mennyiségi és minőségi fejlődése nemcsak az életszínvonal,

a népjólét javulásának „conditio sine qua non”-ja, hanem a termelékenység emelésének, a termelés fejlődésének, a foglalkoztatottság biztosításának is alapja.

Napjainkban, amikor a távlati tervezés a gazdaságvezetés és irányítás egyre fontosabb eszközévé válik, a jelenlegi fogyasztási struktúra ismerete és elemzése már nem elegendő. 10—15 éves iparági, vagy mezőgazdasági távlati terveket csak a külső és belső piacok várható igényeire alapozva lehet készíteni.

A népesség feltételezett alakulása, összetétele, a nemzeti jövedelem növekedése, a termelékenység emelkedése és egyéb taxative fel sem sorolható tényezők új fogyasztási struktúrát formálnak ki, amelynek jellegzetességeit, az egyes ipari és mezőgazdasági ágazatok jelentőségére kifejtett hatását prognózisokban, hipotéziseken alapuló távlati fogyasztási tervekben kell összegeznünk.

Teljes áttekintést természetesen nemcsak ilyen távoli, hanem a közelebbi jövőre is nehéz nyerni. Figyelembe kell ugyanis venni, hogy a fogyasztás a többi nagy közgazdasági munkafolyamattól eltérően nem centralizált, és legnagyobb részében a történelmileg kialakult, régi egységben: a háztartásban valósul meg.

A sok kis egységben kialakuló, tömérdek szubjektív értékeléssel párosuló gazdasági folyamatok sohasem szervezhetőek és irányíthatók olyan pontossággal, mint a nagy egységekben történők és több objektív adottsággal rendelkezők.

Továbbá a gazdasági élet — amelynek a fogyasztás végső eredményét jelenti — nemcsak kvantitatív és mérhető, vagy matematikai egyenlet alakjában leírható jelenségekből áll. Alakulását nemcsak endogén (tehát a gazdaságon belüli), hanem exogén (politikai, szociális, szociológiai, kulturális) tényezők is befolyásolják és azt sem lehet mindig egyértelműen megmondani, hogy mit tekintünk a gazdaságon belüli és mit azon kívüli tényezőnek.

A gazdasági élet minden folyamata sok, egymásra ható tényező együttes és egyidejű befolyásának eredménye. Az egyes tényezők súlyát, belépésük, vagy elmaradásuk révén kialakuló változásokat nem tudjuk kísérleti módszerekkel meghatározni, miután — a természettudományoktól eltérően — a többi tényezők hatását sem kiküszöbölni, sem ellenőrizni nem lehet.

Tudományágunk tehát nem egzakt tudomány, működését nem lehet kizárólag a mérhető jelenségek világára korlátozni, de a számszerűleg mérhető, matematikai, történetstatisztikai összefüggésekbe tömöríthető folyamatok és jelenségek túlsúlyban vannak és reprezentatív módszerek és vizsgálatok segítségével a bizonytalan elemek is körülhatárolhatók, majd korlátozhatók.

E rövid, látszólagos kitéréssel arra kívántam rámutatni, hogy milyen nehéz és mennyi elméleti megfontolást kívánó feladat a fogyasztási struktúra kérdéseivel való foglalkozás, fogyasztási prognózisok készítése.

Még olyan esztendőben is, amikor módunk van a fogyasztást befolyásoló körülmények számbavételére, mert a jelenről, vagy a mindannyiunk által átélt közelmúltról van szó és bőséges statisztikai adatok állnak rendelkezésünkre, gondosan kell mérlegelni a külső események (rémhírek nyomán támadt vásár-

lási láz), jó, vagy rossz termés, időjárás (meleg, vagy hűvös nyár) stb. és más tényezők hatását a forgalmi-fogyasztási struktúra alakulására. A fogyasztás elemzése során is csak a sokévi átlag alapján levont következtetések lehetnek helyesek, ha a fejlődés irányát ugyanakkor helyesen ítéljük meg.

Számolni kell — végül — azzal is, hogy minden fogyasztáskutatás egyik fő célja a termelés tervszerűségének biztosítása nemcsak globálisan, hanem egyes iparágakra vonatkoztatva.

Strukturális, gyártmányösszetételi problémái ugyanis minden iparágaknak, minden üzemnek vannak. Az arányaikban stabilabb és egyik évről a másikra csak 1—2%-t, vagy esetleg csak tizedszázalékokat kilengő legfőbb árucsoportok mögött a cikkek ezrei állnak, amelyek forgalma egyik évről a másikra esetleg több száz százalékkal növekszik, vagy hirtelen visszaesik a vásárlóerő, a divat, a szokások, új találmányok következtében. A fogyasztáskutatásnak termelési perspektívát kell nyújtania a nagy ingadozásokat és hirtelen változásokat felmutató cikkeket gyártó iparágaknak és üzemeknek is!

A távlatokat helyesen felmérni, a fogyasztási struktúra kialakulását befolyásolni, a fogyasztást gazdaságossá tenni, a pazarlást megszüntetni csak a jelenlegi fogyasztási struktúra gondos tanulmányozása esetén lehet.

Minden fogyasztás a szükségletek kielégítésével kapcsolatos. Az emberi élet feltételei a külső természetben vannak. Szükségeink nemcsak fizikai — biológiai, hanem szellemi jellegűek is lehetnek.

A szükségletek megítélésében és értékelésében különféle nézeteket ismerünk.

Vannak, akik a szükségleteket és a fogyasztást túlnyomóan fizikai — technikai processzusként fogják fel. Nem vitatják, hogy a jövedelmi viszonyok a természeti tényezők, a termelőerők befolyásolják a szükségletek tartalmát és alakítják a kielégítés formáját. Mégis adott időpontokban és adott viszonyok között szigorúan körülhatároltnak, merevnek és zártnak tekintik azokat és így nem hisznek befolyásolásuk és alakításuk lehetőségében. Lényegesnek tartják a szükségletek sokoldalú tanulmányozását, de nem ismerik fel azok állandóan alakuló és változó jellegét, mert a szükségletet egzaktsággal kiemelik a gazdasági folyamatok komplex, funkcionális összefüggéseiből.

Mások viszont abból a tételtől indulnak ki, hogy szocialista viszonyok között a termelőerők fejlettsége határozza meg a szükségletkielégítés mértékét. Hibás módon egyenlőségjelet tesznek azonban az adott ipari struktúra és a termelőerők fejlettsége között, miután szemléletmódjukra az a jellemző, hogy a kínálatot tekintik egzaktsággal, a funkcionális összefüggésekből kiemelt tényezőnek. A fogyasztásban inkább mennyiségi problémát látnak és annak differenciált jellege hidegen hagyja őket. Nem helyeznek súlyt a szükségletek, a fogyasztás tanulmányozására, mert meg vannak győződve arról, hogy nagyobb árumennyiségek biztosítása esetében — és ez a termelőerők fejlődése révén előbb-utóbb lehetővé válik — a szükségletek kielégítése nem okoz gondot.

A szükségletek helyes értékelése azon a felismerésen nyugszik, hogy a skála

rendkívül változatos, nemcsak a szó azon értelmében, hogy a fogyasztóknak sokféle igénye van (a szükségletek horizontális tagolódása), hanem fontossági sorrend, rangsorolás és kielégítés módja szerint is (a szükségletek vertikális tagolódása). Osztályozni szokták a szükségleteket aszerint, hogy első-, másod-, vagy harmadrendűek, merevek, vagy elasztikusak. Vannak olyan szükségletek, amelyek megszerzése fordított összegek aránya jövedelemnövekedés esetén csökken (élelmiszerek, lakás, fűtés), másoké emelkedik (ruházat, élvezeti cikkek, személyi szolgáltatások stb.) Egyes polgári háztartási statisztikusok a szükségleteket nélkülözhetőségi fok szerint osztályozzák annak alapján, hogy a különféle cikkek megvásárlására fordított kiadások növekedése milyen viszonyban áll a jövedelem növekedésével. A ruházati kiadások nagyobb arányban emelkednek, mint a jövedelem (1,26—1,36), az élelmiszer kisebb mértékben (0,5 és 0,7 között), de a szórakozás háromszorosára, a hangszervásárlás ötszörösére növekszik. Vannak olyan szükségleteink, amelyek kielégítése során minden forint elköltését gondosan tanulmányozzuk, vannak másfélék, amelyek megszerzésében konvenciók, ingatag szeszélyek és múló kedvtelések rabjai vagyunk.

Még az elsőrendű, biológiai eredetű szükségletek kielégítése során is a fogyasztásnak gazdasági — társadalmi (hiszen a fogyasztás nem egyéni mozzanat) meghatározói vannak és az alapvető igényekre a történelmi fejlődés során szokások, szertartások, divat, új és célszerűbb kielégítési módszerek olyan gazdag variánsai épülnek, hogy a szükséglet a maga tiszta formájában csak rendkívüli viszonyok (háború, inség stb.) esetén érvényesül.

A szokások, a divat, az élelmiszerkémiai találmányok nemcsak a szükségletkielégítés külső formáit határozzák meg (étkezési szokások, időpontok), hanem az igények kielégítésére alkalmas élelmiszerfélések mibenlétét, elkészítési módját, elterjedését is befolyásolják.

A fogyasztó rugalmas, a szó azon értelmében, hogy lassú mennyiségi változások, esetleg katasztrófák idején minden helyzethez tud alkalmazkodni, minden újat képes átvenni. Ugyanakkor a konvenciók és megszokások rabja is, aki leleményesen védekezik, ha kialakult fogyasztási szokásait nyers módszerekkel akarják megbolygatni.

Az elsőrendű szükségletek mellett a szokások és a fogyasztás olyan fajtái is kialakultak, amelyek kielégítése nélkül — elméletileg — megvagyunk, de a megszokás és a hajlam révén gyakran fölébekerekednek az elsőrendű szükségleteknek is: mint a dohányzás, alkoholfogyasztás, kávé stb. A szükségletek eme fajtáját Varga István quasi-szükségleteknek nevezi.

A quasi-szükségleteknek igen nagy szerepe van a fogyasztásban, hiszen 1956-ban a lakosság összes vásárlásainak (a vendéglátóipart is beleértve) 14,8%-t eszközölte élvezeti cikkekben (ital 10,3%, dohány 3,8%, kávé, tea 0,7%). A jövedelmek növekedése esetén az élvezeti cikkek aránya növekszik az összes vásárlásokon belül, de összetétele változik: aránylag kevesebbet költenek italra és többet kávéra és teára.

A ruházkodás is oly területe a fogyasztásnak, ahol állandó feszültség észlelhető az egyéniességre való törekvés és az alkalmazkodás között. Az egyik kör az állandó mozgást és nyugtalanságot, a másik a kialakult újhoz való lassúbb alkalmazkodást, a viszonylagos nyugalmat jelenti. Az állandó feszültség következtében az öltözködés anyagok, minőségek, színek, szabás, formák szempontjából évről évre, helyesebben szólva szezonról szezonra változik. Az öltözködési szokások gyors változása, egy-egy divat egycsapásra történő térhódítása és hirtelen eltűnése meggyőzően bizonyítja, hogy az egyéni szükségletek — a társas együttélésből származó szokások és igények által formálva — ezer és ezer módon elégíthetők ki.

Vannak olyan új áruk — leginkább az új találmányok —, amelyek megjelenésükkel új szükségletet teremtenek, kialakítva saját piacukat (gépkocsi, rádió, televízió stb.) Az ilyen jellegű áruk jelentősége — ezt meggyőzően bizonyítják a nemzetközi tapasztalatok — növekszik az áruforgalomban, ami a modern fogyasztás jellemző sajátossága.

A modern gazdasági és társadalmi fejlődés során tehát új igények keletkeznek, régiek lassan elhalmak, állandó harc, változás, feszültség és mozgás közepette.

A fogyasztás rendszere szerint lehet egyéni, vagy társadalmi, attól függően, hogy a szükségletkielégítés egyénileg, vagy társadalmilag történik. A modern gazdasági élet egyik jellemző sajátossága, hogy a szükségletkielégítés terén tért hódít a társadalmi szervezkedés (étkezés, utazás, szórakozás, gyógykezelés). A személyes fogyasztás körébe tartozó szükségletek kielégítésére szolgáló áruk jellegét, formáját, elterjedését erősen befolyásolják a társadalmi együttélésből kialakuló szokások és normák.

A bútorok, vagy a gépkocsi stílusát, formáját állandóan változtatják és a divat hatása alól még a termelőeszközöket sem lehet kivonni. Gondoljunk pl. az első világháború előtti gépekre, amikor csak a célszerűségekre voltak figyelemmel és a gépek alakjukban nehézkesek, színeikben tompák voltak, míg napjainkban tetszetős külsejük van és gyakran élénk színűek.

A fogyasztáskutatásnak az a célja, hogy folyamatos áttekintést nyerjünk a fogyasztási javak forgalmát befolyásoló tényezőkről.

Ezért a szükségleteken kívül az elosztás módszereit, konformitásukat az igényekkel és a szokásokkal, a fogyasztás gazdaságos vagy gazdaságtalan voltát folyamatos időperiódusokban kell tanulmányozni. Gazdaságos a fogyasztás abban az esetben, ha a jószágot nem vonjuk el népgazdaságilag hasznosabb felhasználás elől. Ellenkező esetben pazarló fogyasztásról beszélünk.

A fogyasztáskutatás kiinduló pontja mindenkor a történelmileg kialakult, a múltat és jelent magában foglaló fogyasztási struktúra.

A jelenlegi struktúra jelenti a kiindulópontot a hosszabb időszakra szóló prognózisokhoz is.

A továbbiakban rátérek a mai magyar fogyasztási struktúra sajátosságainak ismertetésére. Fogyasztásunk jellegzetességeinek elemzése során utalok

azokra a társadalmi — gazdasági tényezőkre, amelyek a struktúra változását és fejlődését döntő módon befolyásolták.

A lakosság egy főre jutó élelmiszerfogyasztása a legfontosabb élelmiszerekből 1938-al és 1950-el összevetve erőteljes módon emelkedett.

	liszt	zsiradék	hús	cukor	tej	tojás
1938	134,2	18,3	34,7	10,5	134,5	81,9
1950	141,3	17,7	34,3	16,3	132,—	85,—
1956	155,—	22,5	42,—	25,—	112,4	123,0

Lásd: Ötezer család 1956. évi háztartási feljegyzései. I. lap. Az élelmiszerfogyasztás alakulása Magyarországon című kiadvány többéves átlagokat ad a két háború közötti időszakról és a felszabadulás utánról.

Számottevő módon növekedett 1950 és 1955 között néhány tartós fogyasztási jószág és háztartási cikk forgalma (1938-al részben nincs mód az összehasonlításra, mert megbízható adatok nem állnak rendelkezésünkre, részben az összehasonlítás nem sokat mond).

A ruházati forgalom 1951 óta néhány fontos cikkesoportban mennyiségileg csökkent, összetétel szempontjából viszont javult. Erőteljes fejlődés valósult meg a gyermekruházati cikkek értékesítésében.

Milyen változások történtek a népesség számában, összetételében és a jövedelmek alakulásában?

1. A népesség lélekszáma 1949 és 1955 között 6%-kal emelkedett. (9.247 ezerről 9.805 ezerre.) A munkások és alkalmazottak száma ugyanezen idő alatt 23,6%-kal növekedett (4.009-ről 4 945.2 ezerre), a parasztságé 2,6%-kal (4.444 ezerről 4.329 ezerre), és az egyéb népességé 34,3%-kal csökkent (793 ezerről 521 ezerre).

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint az egész népesség 50,5%-át jelentő munkások és alkalmazottak élvezték a jövedelmek 55,5%-át, a népesség 44,2%-át jelentő parasztság a jövedelmek 38%-át, 5,3%-nyi egyéb népesség a jövedelmek 6,4%-t.

Ismeretes, hogy a munkások és alkalmazottak számának növekedése növeli a fogyasztást, miután az ipari népesség fogyasztása minden országban magasabb, mint a parasztságé és még nagyobb mértékben emeli a kereskedelmi forgalmat — miután a munkásság szinte teljes fogyasztása a kereskedelem útján kerül a felhasználóhoz.

A népesség legfőbb kategóriái közötti jövedelemelosztás egyenletes, ami ugyancsak növeli a fogyasztást. Kapitalista országokban a kiskereskedelmi forgalom emelkedése legtöbbször a lakosság jövedelmének növekedése mögött marad. Ez a jelenség kisebb részben a megtakarításokkal, nagyobb részben a

jövedelmek közötti hatalmas különbséggel magyarázható. A vagyonos rétegek fogyasztását ugyanis a jövedelemnövekedés alig befolyásolja (elérték, vagy megközelítették a csúcst).

2. A gyáripari munkások egy keresőre jutó átlagos reálbére ugyanezen idő alatt 7,1%-kal emelkedett, az egy főre jutó reáljövedelem pedig 26,5%-kal növekedett.

Az egy főre jutó reáljövedelem nagyobb emelkedése azt jelzi, hogy a vásárlóerő és a fogyasztás növekedése elsősorban a keresők számának növekedésével magyarázható.

Az egy főre jutó bruttó jövedelmek — a keresők és eltartottak számától függően — jóval nagyobb szóródást mutatnak, mint a keresetek — (1 : 3,5-hez, 1 : 1,4-hez.)

A munkás és alkalmazott népességén belüli keresők aránya 1955-ben 50,3%-ra növekedett.

A szocialista iparosítás eredménye gyanánt a városi lakosság száma 4 millió fölé emelkedett (1949-ben 3.355 ezer).

3. A kereső nők száma 1957. január 1-re 1.420 ezerre emelkedett (1930-ban 927 ezer, 1941-ben 1.151 ezer volt). A nők szerepe a család vásárlásaiban régebben is döntő volt (a két háború közötti becslések szerint az összes vásárlások 80%-át végezték.)

Az önálló keresettel rendelkező dolgozó nő vásárlásai azonban mennyiségileg és minőségileg eltérnek a háztartásban munkálkodó asszonyok vásárlásaitól. Többet költ öltözködésre, praktikus, a hordást jól bíró, de tetszetős ruhafélékre, viszont kisebb gondot fordít az élelmiszerek kiválasztására és a gyorsan elkészíthető áruféleségeket kedveli. Az önkiszolgálás és a hidegkonyhai készítmények térhódítása a kereskedelemben elsősorban a kereslet és a vásárlás jellegének ebből következő megváltozásával magyarázható.

4. Társadalmunk 1949 óta jelentős strukturális változásokon ment keresztül. Nincsenek benne kizsákmányolásból élő, vagyonos rétegek, önálló vállalkozók. A jövedelmek egyenletes elosztása — amint erről már szó volt — növeli a fogyasztást és az áruforgalmat, de csökkenti egyes luxuscikkek keresettségét.

A szocialista iparosítás, az egészségügyi szolgáltatások fejlődése, az egyetemi hallgatók számának növekedése következtében 1949 óta megkétszereződött a mérnökök, 50%-kal emelkedett az orvosok és megduplázódott az egyetemi és főiskolai oktatók száma. Többen dolgoznak tehát a nagyobb keresetet biztosító pályákon. Ismeretes, hogy egy adott társadalomban a reálbérek változatlan-sága ellenére is lehet életszínvonal emelkedés, ha többen dolgoznak a magasabb keresetet biztosító pályákon (Nálunk, mint arra utaltam, reálbéremelkedés is volt).

5. Évről évre csökkent a munkásságon belül az alacsony keresetűek aránya. Egyes munkáskategóriák : pl. a bányászok helyzete az átlagnál kedvező.

zöbben alakult, amit az is bizonyít, hogy a bányászmegyékben jóval magasabb az egy főre eső élelmiszer és iparcikkvásárlás, mint más megyékben.

6. Igen érdekes nivelláció alakult ki a dolgozó parasztság jövedelmeiben és fogyasztásában. A háztartási statisztika adatai szerint (hogy abban milyen jellegű és nagyságrendű hibák adódhatnak, arról még szólni fogok) a nagyobb adóterhek, a progresszív és lényegében termelési előírásokat is tartalmazó beadási kötelezettség, valamint a magasabb üzemi költségek következtében a nagyobb földterülettel rendelkezők fogyasztásra elkölthető jövedelme nem, vagy alig több, mint a kisebb területtel rendelkezőké, amennyiben azok bérből eredő bevételekkel is rendelkeznek.

A háztartási statisztikában szereplő, különböző birtokkategóriákhoz tartozó dolgozó parasztok összes pénzbevételeinek csak 60%-a származott a mezőgazdaságból (emellett saját termésből történő fogyasztásuk jelenti összes fogyasztásuk 40-67%-át), 22%-a viszont bérből, 7,1%-a napszámból, és 3,8%-a fuvarból. A munkabérből származó jövedelem kiegyenlítő szerepét bizonyítja, hogy 1956-ban — a megfigyelés szerint — az 1—3 holdas gazdaságokban magasabb volt az egy főre jutó jövedelem, mint a 3—8 holdasoknál.

A nivellációt azonban nemcsak a munkabérek magyarázzák, hanem a gazdálkodásban kialakult különbségek is. A begyűjtés — amely elsősorban a nagyobb földterülettel rendelkezőket érintette — olyan termelési előírásokat tartalmazott, amelyek a vetésstruktúrát a kevésbé jövedelmező kultúrák irányába tolták el.

A kis területtel rendelkező dolgozó parasztok intenzívebben gazdálkodhattak (tej — tojás — baromfi — gyümölcs — zöldség), így árutermelésüket jó áron értékesítették, míg kenyeret, lisztet, cukrot stb. a boltban vásároltak.

Egyébként a háztartási statisztika megállapítása szerint a parasztság materiális jószágfogyasztása (szolgáltatások levonásával) a munkások és alkalmazottak jószágfogyasztásának 91%-át jelentette az utolsó nyolc év átlagában és gyorsabb tempóban növekedett, mint a városi lakosságé.

Ebben az esztendőben a begyűjtés eltörlése következtében a városi lakosság és a parasztság, valamint az egyes birtokkategóriák jövedelmei között is arányeltolódások keletkeztek, de ezek mértékéről, jellegéről és következményeiről még nincs megbízható áttekintésünk.

A fogyasztás alakulását és struktúráját két módon közelíthetjük meg: a) egyes, reprezentatív háztartások fogyasztása alapján; b) az egész nép-gazdaság jószágfogyasztására vonatkozó összefoglaló adatok alapján. Hangsúlyozom, hogy tanulmányomban kizárólag a személyes fogyasztás — mint mondani szokták —, a lakosság fogyasztásának problémáival foglalkozom, és a „fogyasztás” szót is ilyen értelemben használom. A termelő vagy produktív fogyasztás kérdései nem képezik jelenlegi vizsgálódásaim tárgyát.

A szocialista gazdaságban — a kapitalista gazdaságtól eltérően — lehetőségünk van a lakosság egész fogyasztásának — meglehetősen pontos — meg-

állapítására. Háztartási statisztikára azonban, amely az egyes rétegek helyzetének eltérő alakulását, változását, a jövedelem és a fogyasztás közötti összefüggéseket, a szokások változását dokumentálja, továbbra is igen nagy szükség van. A belkereskedelmi statisztika — amely a kereskedelmi forgalom árucsoportok, terület és szervezetenkénti megoszlásáról folyamatos időperiódusokban tájékoztat — nem öleli fel az *egész* fogyasztást, sőt az *egész* áruforgalmat sem. Ily módon a háztartási statisztika adatait a vásárlóerő és az áruforgalom tervezése során is jól lehet hasznosítani.

A háztartási statisztikában konkretizálódó megfigyelés sikere azonban két tényezőtől múlik: *a)* megfelelően vannak-e a megfigyelt családok kiválasztva, reprezentálják-e azt a réteget, amelyet tanulmányozunk, tehát levonhatunk-e észleléseinkből általános következtetéseket? *b)* Megfelelnek-e a különböző kérdésekre adott válaszok az igazságnak, nem hallgatnak-e el valamit szándékosan — bizalmatlanságból — a feljegyzés készítői, nem tévednek-e esetleg valamiben?

Közismert, hogy nem mindig tudunk pontosan visszaemlékezni apró kiadásainkra, vannak bevételek, amelyekről egyesek nem számolnak el pontosan (különkeresetek), vannak „kényes kiadások”, amelyeket könnyű bevallani a statisztikusoknak, de nehéz a feleségnek (dohányzás, szeszes italok); viszont a feljegyzéseket vele együtt kell készíteni.

Figyelembe kell venni azt is, hogy a parasztság saját terméséből történő fogyasztását nem könnyű pontosan megállapítani, hogy a nagyobb birtokkategóriához tartozók igyekeznek viszonyaikat a valónál rosszabb színben feltüntetni.

Hibát követhetünk el azonban a családok kiválasztása során és a hiba valószínűsége jóval nagyobb a paraszt, mint a munkás és alkalmazott családok esetében. A munkás és alkalmazott családokat ugyanis jövedelmük nagysága, míg a parasztcsaládokat földterületük nagysága szerint kategorizálják. Ugyanazon jövedelmi kategóriába tartozó munkás és alkalmazott családok életkörülményei csak kis, néhány százalékos ingadozást mutatnak, míg ugyanazon birtokkategóriába tartozó parasztcsaládok jövedelme és életkörülményei országrésztől, a földek minőségétől, a nagy fogyasztópiacokhoz való távolságtól, a gazdálkodás intenzitásától függően többszáz százalékos kilengést mutatnak. A paraszt családok kiválasztásában elkövethető hibák valószínűsége folytán a háztartási statisztika által felszínre hozott összefüggéseket sokoldalúan kell ellenőrizni és csak ennek megtörténte után szabad általános következtetéseket levonni. Célszerű pl. — és ilyen elképzelések vannak is a Központi Statisztikai Hivatalban — a parasztcsaládokat nem, vagy nem kizárólag birtokviszonyaik alapján kategorizálni.

A fogyasztási struktúra vizsgálata során a belkereskedelmi és a háztartási statisztika adatait összevetem és ilyen módon igyekszem hiteles összefüggéseket feltárni.

1954-től fogva csökkent az élelmiszerkiadások aránya a háztartásban, az

élelmiszerek részesedése az áruforgalomban. A belkereskedelmi statisztika szerint az élelmiszerek részesedése az áruforgalomban (a vendéglátóipart is beleértve, ami bizonyos halmozást jelent) 50,2%, míg 1952-ben 56,7% volt.

Az élelmiszereket növényi és állati eredetük szerint osztályozzuk. Az alacsonyabb jövedelműek keresetük nagyobb hányadát költik növényi eredetű élelmiszerekre, majd a jövedelmek növekedése esetén a növényfélések fogyasztása viszonylag stabilnak bizonyul, míg az állati eredetű élelmiszerek fogyasztása növekszik.

Az olcsóbb, nagyobb kalóriatartalmú cereáliák fogyasztása az alacsonyabb és magasabb jövedelmi kategóriákban megközelítőleg azonos, míg a cukor, a gyümölcs és zöldségfogyasztás viszonylag nagyobb kilengéseket mutat. A cukorfogyasztás azonban a legalacsonyabb egy főre jutó reálkeresettel rendelkező családokban, valamint a paraszti háztartásokban is viszonylag magas (18 kg.) A cukorfogyasztás aránylag magas szintjét a cukornak a vajhoz, húshoz, zsírhoz viszonyított alacsony ára indokolja (1938-ban más árarányok voltak).

A gyümölcs-zöldség fogyasztás mennyiségi szempontból kicsi, minőség és a fogyasztás időpontja szempontjából nagy kilengéseket mutat. (A magasabb jövedelműek egyes gyümölcsfélékből: eper, szőlő fogyasztanak többet és több primőr, illetve korai árut vásárolnak.)

A parasztság és a vidéki munkásság fogyasztása cereáliákban, gyümölcs és zöldségfélékben magasabb, cukorban alacsonyabb, mint a budapesti munkásságé.

Az állati termékek fogyasztása — jövedelmi kategóriáktól függően — nagyobb kilengést mutat. (Hús 18 kg-tól 47 kg-ig, sajt, vaj.) A tej és zsír fogyasztásban — miután az előbbinek a minősége gyenge, az utóbbit viszont vaj helyett is használják — viszonylag kisebb különbségeket találunk.

A belkereskedelemben az egy főre jutó élelmiszereladás abszolút összege 1956-ban 2.485 Ft. Budapesten 4.536, vidéken 1.994 Ft. volt. A vidéki élelmiszervásárlások megítélése során figyelembe kell venni, hogy a parasztság összes élelmiszervásárlásának — birtokkategóriáktól függően — 40—67%-át biztosítja saját terméséből és a vidéki munkásság is rendelkezik kerttel, kisebb földdel, valamint a szabadpiac nagyobb szerepet játszik a lakosság ellátásában, mint Budapesten.

Az egyes megyék egy főre jutó élelmiszervásárlása általában az ipari népesség százalékarányának megfelelően emelkedik (Komárom — Veszprém — Borsod — Baranya — Győr).

A ruházati kiadások aránya a kiadási struktúrán belül nagyobb mértékben emelkedik, mint a jövedelem. A belkereskedelmi forgalomban a ruházati cikkek részesedése 1956-ban 27,3% volt. Ez az arány nemzetközi méretekben is igen magas, ami a fogyasztási cikkek árárányaival és a ruházati áruféleségek viszonylag magas árával magyarázható. A belkereskedelem ugyanis a főárucsoportok részesedését a forgalomban csak forintban vizsgálhatja.

Nemzetközi összehasonlítás esetén célszerű az egy főre eső fogyasztást természetes mennyiségekben kifejezni. (Jellemző például, hogy az iparilag fejlettebb népi demokratikus és tőkés országokban a ruházati cikkek súlya az egész kereskedelmi forgalomban jóval kisebb.)

A ruházati forgalom összetétele kedvező irányban fejlődött :

1. Az egész textilforgalmon belül 68% a készáruk részesedése a méterárukkal szemben.

2. A kötöttáru forgalom, — amelynek növekedése világjelenség — 1951 óta megtöbbszöröződött és 1956-ban alig volt kisebb, mint az összes egyéb női, férfi felsőruha és kabát forgalom. A kötöttáru forgalom imponáló megnövekedése szemléletes illusztrációja a divat, az új fogyasztási szokások gyors elterjedésének.

3. A nylon harisnya és zokni forgalma, az összes harisnya és zokni forgalom 57%-ára emelkedett. 1951-ben még nem volt hazai gyártás! Ez az arány a jövőben még növekedni fog, de az idősebb nők, parasztasszonyok és más konzervatív fogyasztók továbbra is az egyéb harisnyaféleségeket részesítik előnyben.

4. Nagy utat futott be a gyermekkonfekció, amelynek forgalma 1951 óta megháromszorozódott.

5. Emelkedett a nagyüzemi bőrlábbelik forgalma is.

Az egy lakosra jutó ruházati cikk vásárlás abszolút összege 1956-ban 1318 Ft., Budapesten 1673, vidéken 1234 Ft.

A megyék közül Vas, Győr és Komárom megyében a legnagyobb az egy főre eső ruházati cikk vásárlás.

Az egyéb iparcikkek forgalmának és fogyasztásának elemzése olyan csoportosításban, ami még áttekinthető, meglehetősen nehéz.

A háztartási statisztikában szereplő egyéb kiadások áruigényes (lakberendezési és háztartási cikkek) és nem áruigényes (közlekedés, a művelődés a könyvvásárlás kivételével) kiadásokat egyaránt tartalmazzak.

A belkereskedelmi statisztika „vegyes iparcikk” elnevezéssel foglalja össze ezen áruféleségeket, de ez a kategória túlságosan széles és így gyakorlatilag áttekinthetetlen.

A lakberendezési és háztartási cikkek (a bútor és a háztartási gépeket beleértve), a személyi közlekedési eszközök (kerékpár, motorkerékpár) fotó és optikai cikkek, játékaruk, rádió általában rendkívül rugalmas keresletűek. Így nemcsak a tekintetben van különbség, hogy a különböző jövedelmi kategóriákba tartozó személyek és családok mit költenek erre a célra, hanem a tekintetben is, hogy azonos jövedelmi kategóriába tartozó családok (bizonyos jövedelmi színvonal felett) kiadásaiban milyen szerepet játszanak ezen áruféleségek. Nálunk is elsősorban a bútor, a háztartási cikkek, játékaruk forgalma többszöröződött meg.

Fogyasztásunk ezen területe — a forgalomnövekedés ellenére — jelentősen elmarad a nemzetközi átlagtól, ami a fogyasztási struktúrát is kedvezőtlenül befolyásolja.

A jó táplálkozás és a kielégítő ruházzkodás természetesen döntő kérdések, mégis a gépipar által gyártott különféle tartós fogyasztási jóságok jelzik leginkább a technikai haladást és az életforma megváltozását.

A gazdaságos, magas színvonalú fogyasztási struktúra megvalósítása érdekében tehát erőteljesen növelni kell a tartós fogyasztási jóságok termelését és értékesítését.

A kereskedelem feladatai a fogyasztási struktúra befolyásolásával kapcsolatban

A szükséglet akkor válik keresletté, ha

a) a társadalomban árutermelés folyik

b) a szükségleti alany valamely áru, vagy bizonyos mennyiségű áru-féleség megvásárlásához szükséges vásárlóerővel rendelkezik.

A kínálatot, tehát a termelést befolyásolni kell annak érdekében, hogy az megközelítse a keresletet (a szükségletet).

A termelés befolyásolásának széles lehetőségei és józan határai vannak mennyiség és minőség (választék) szempontjából. Ha a kereskedelem nem képes befolyását a termelésre érvényesíteni, akkor nem tölti be jellegzetes, összekötő, közvetítő funkcióját a termelés és fogyasztás között. Ilyen esetben az ipari üzemek egyszerű képviselőjévé válik.

A termelés befolyásolása során nemcsak arra kell törekedni, hogy kielégítsük a keresletet, jobban lássuk el a lakosságot, hanem arra is, hogy a fogyasztás népgazdasági szempontból gazdaságos, reprodukáló és egyre magasabb színvonalú legyen.

Lehet a termeléstől mennyiségileg többet követelni, de a közgazdasági összefüggéseket, az egyensúly alakulását mindig szem előtt kell tartani. Többtermelés a mi, vagy a hasonló helyzetben levő országok körülményei között gyakran több importot, a nagyobb import pedig több exportot követel. Ilyen esetben mérlegelni kell, hogy az import megvalósítása vagy elmaradása milyen következményekkel jár. Gyakran elkövetjük azt a hibát, hogy a mérlegszerű összefüggéseket statikusan és nem a gazdasági folyamatok dinamikájában szemléljük. Ha valamely keresett iparcikk gyártásához nélkülözhetetlen nyersanyagot nem importálunk és áruhiány keletkezik, akkor más árukból többet vásárolnak, néha a helyettesítő cikkekből (ha van ilyen), máskor élelmiszerből. Milyen hatása van a keresleteltolódás ilyen irányának a külkereskedelmi mérlegre, nem importigényes-e a helyettesítő cikk, nem exportra tervezett áruféleségek megvásárlására költik-e a felszabadult vásárlóerőt? E kérdések helyes eldöntése a termelési feltételek és a fogyasztási törvényszerűségek alapos ismeretét követeli meg.

A közgazdasági összefüggések józan mérlegelése mellett a kereskedelemnek munkálkodnia kell azon, hogy a kereslet kielégítéséhez szükséges kapacitás

meglegyen, illetve a kívánatos növekedés megvalósuljon, az áruk kidolgozása és minősége a követelményeknek megfeleljen.

Jelenlegi vizsgálódásaim során nem térek ki az ipar és a kereskedelem kapcsolatainak problémáira, mert az külön előadást igényelne.

A fogyasztás befolyásolásának olyan lehetőségeivel és módszereivel foglalkozom, amelyek a kereskedelem közvetlen kompetenciájába utalhatók. A fogyasztás struktúráját a termelés oldaláról ugyanis olyan tényezők befolyásolják, mint a technikai színvonal, az új technika (pl. perlon — nylon stb.), az adott természeti tényezők (nyersanyagok), a termékek tartóssága.

A kereskedelem (a javak körforgása) oldaláról viszont: a kereskedelmi kínálat, szükségletébresztés, a fogyasztói ízlés alakítása, a vevők megnyerésére irányuló törekvés, a bevásárlási lehetőségek és időpontok befolyásolják a vásárlások összetételét.

Az összes adott tényezőkből kiindulva a befolyásolási lehetőségek igen nagyok, bár nem korlátlanok. A befolyásolási lehetőségek és módszerek tárgyalása során sem törekedhettem — a probléma összetett jellegénél fogva — teljességre. A fontos és jellegzetes módszereket igyekeztem négy főcsoportban összefoglalni.

A fogyasztást tehát befolyásolni lehet:

- a) a fogyasztói árak megállapítása, illetve megváltoztatása útján,
- b) a választék bővítése, a modern élet követelményeivel harmonizáló új cikkek révén,
- c) az eladási szervezet mennyiségi és minőségi fejlesztése, új értékesítési formák és módszerek segítségével,
- d) piackutatáson alapuló, a fogyasztói ízlést alakító kereskedelmi reklám alapján.

A) Az árak közgazdasági funkciója az, hogy befolyásolják a termelést és a fogyasztást, szabályozzák a jövedelemelosztást. A fogyasztói árak funkciója viszont abban áll, hogy a kínálatot és a keresletet összekapcsolják globálisan és az egyes árufeleségekben egyaránt. A szocialista gazdaságban az árakat tudatosan felhasználjuk a termelés, a fogyasztás, a jövedelemelosztás kívánatos, tervszerű befolyásolására. Amennyiben azonban az értéktörvény követelményeit a fogyasztói árak megállapítása során nem vesszük, vagy nem helyesen vesszük figyelembe, akkor a hibák jellegétől függően hiányok vagy feleslegek keletkeznek.

A fogyasztói árakat — néhány jellegzetes piaci cikk kivételével — tervszerűen, egységesen állapítjuk meg a kereslet és kínálat viszonyának figyelembevételével. Nem elegendő azonban a keresletet és a kínálatot egzakt módon: egy árufeleségre vagy egy tényezőre nézve megvizsgálni. Az okozati összefüggések mellett a funkcionális összefüggésekre is gondolni kell, mert a piacon nem egy, hanem sok áru, nem egy tényező, hanem sok tényező van együtt és

egyidőben jelen és csak az egzakt és a teljes analízis egysége ad alapot az egyes folyamatok tudományos megismerésére.

Előadásom első részében már szóltam arról, hogy a szükségleti vagy a kínálati tényező kiemelése a gazdasági folyamatok komplex egészéből egyoldalú szemléletmódra vezet. Hasonló a helyzet az egyes árakkal kapcsolatban is, hiszen az ár mögött az érték áll, de az árak rendszert képeznek, amelyen keresztül bizonyos arányok, összefüggések és történelmileg kialakult értékítéletek jutnak kifejezésre. Egy-egy ár változása sok kialakult árviszony megváltozását jelenti.

A fogyasztói árak változtatása totális és részletes lehet.

Az első esetben minden fogyasztási cikk vagy a fogyasztási cikkek olyan széles körének árát változtatjuk, hogy a *viszonylagos árváltozás* azon áruféleségekre is kiterjed, amelyek *abszolút ára* nem változott.

Ilyen árszabályozás történt nálunk 1951. december 1-én. Nem szándékozom az 1951-es ár- és bérintézkedés értékelésével foglalkozni, hiszen az olyan széles gazdaságpolitikai rendszabály volt, amely a termelés, fogyasztás és jövedelemelosztás minden bonyolult kérdését érintette. Korlátozom vizsgálódásaim arra a kérdésre, hogy milyen irányban történt a fogyasztási struktúra befolyásolása, és mennyire sikerült a kitzűzött célokat megvalósítani.

A határozatban szereplő fogyasztói árarányok kialakításának az volt a célja, hogy az élelmiszerfogyasztás csökkenjen, illetve ne emelkedjék. Ez a célkitűzés az akkori időpontban érhető volt, hiszen a jegyrendszer megszüntetése átmenetileg emeli az élelmiszerfogyasztást, ez stagnáló mezőgazdaság és a nemzetközi fizetési mérleg deficitje mellett komoly zavarokat idézhet elő. Az élelmiszerfogyasztás csökkentése érdekében az élelmiszerek árát nagyobb, az iparcikkek árát — egy-két hiánycikktől eltekintve — kisebb mértékben emelték.

Az intézkedést követő évek kereskedelmi forgalma viszont azt a régi megállapítást igazolta, hogy az életszínvonal csökkenése esetén a fogyasztók a legfontosabb élelmiszereket feltétlen megvásárolják és ennek következtében elsősorban az iparcikkforgalom esik vissza.

1955. január 1-én érvényes árakra átszámítva 1952-ben az élelmiszerforgalom 1950-hez viszonyított indexe 93, az iparcikk forgalomé 85, 1953-ban az élelmiszerforgalomé 104, az iparcikkforgalomé 95 volt.

1954-től fogva viszont, amikor az életszínvonal az átmeneti visszaesés után újra emelkedni kezdett, az iparcikkforgalom gyorsabban növekedett, mint az élelmiszerforgalom (1956-ban az élelmiszerforgalom indexe 129, az iparcikkforgalomé 141.).

Az egymást helyettesítő élelmiszerek áremelése egy-két kivételtől eltekintve e cikkek között fennálló közismert összefüggésekre való hivatkozással — azonos mértékű volt. Ily módon az egymást helyettesítő cikkek problémája az általános, funkcionális összefüggésekből kiragadva, egyoldalúan került megoldásra. Nyilvánvaló ugyanis, hogy a fogyasztó valamilyen zsiradékfélélt

(sertészsír, olaj, margarin) feltétlen vásárol (sőt a vaj árának indokolatlan mértékű emelése folytán többet, mint addig, mert a vaját is pótolni akarja vele), de a kínálat, a fogyasztás gazdaságossága szempontjából mégis célszerű irányítani, hogy melyiket vásárolja inkább. A zsiradékfélék közül áruutánpótlás és gazdaságosság szempontjából legegyszerűbb a margarin. Fogyasztásának növelése különböző, történelmileg kialakult szokásokba ütközik. Amennyiben azonban a margarin árát változtatlanul hagyjuk és jó minőségben gyártjuk, akkor — hosszabb mérlegelés után — a háztartási pénzt jól beosztó háziasszonyok egy része a margarint választja. A háziasszony úgy érzi, hogy egérutat talált a közgazdasági rendszabályok labirintusából, de az egérút a népgazdasági szempontból hasznosabb, gazdaságosabb fogyasztás országújtára vezet.

Részleges árrendezésről abban az esetben beszélünk, ha néhány cikkcsoport árát változtatjuk, vagy olyan új cikk árát állapítjuk meg, amely a forgalomban szereplő, hasonló rendeltetésű áruk fogyasztását közvetlen módon érinti.

Az egymást helyettesítő cikkek esetében különösen fontos a fogyasztás gazdaságosságának megvizsgálása, az áruutánpótlás lehetőségének sokoldalú kidolgozása és — a meglévő szokásokat is mérlegelő árarányok kialakítása.

Ismeretes például, hogy a sörfogyasztás hazánkban — az elmúlt néhány év alatt — rohamos tempóban nyert tért. A sörfogyasztás gyors növekedése a szőlőtermelés visszaesésével és a két legnépszerűbb szeszesital árarányának megváltozásával indokolható. (1938-ban egy liter sör drágább volt, mint egy liter bor, jelenleg egy liter bor ára átlagban 13 Ft., egy liter söré 5.— Ft.) Ilyen körülmények között érthető, ha az egy főre eső sörfogyasztás az 1938-as 3 literről 1955-ben 24,1 literre emelkedett. Az új árarányok kialakítása során azonban nem tartottuk szem előtt az áruutánpótlás problémáit, ezért minden nyáron sörhiány van.

Helyes ár és fogyasztási politika valósult meg a nylon-harisnya esetében. A népgazdaság és a fogyasztó számára egyaránt megtakarítást jelent a nylon-harisnya. A gyártás megindítása idején számolni kellett azonban azzal, hogy a kis kínálat nem elégítheti ki a várható nagy keresletet, valamint, hogy a külföldről különböző úton-módon az országba került nylon harisnyák ára 150—160 Ft körül volt. A konkrét esetben helyes volt a nylon-harisnya árát magasan megállapítani (130 Ft), mert harisnyára egyszerre kiadható 130.— Ft-ja csak a fogyasztók egy részének van (a kereslet szabályozása), másrészt a külföldi és belföldi áru között fennálló kis árdifferencia nem csábított a feketézésre.

Az előrelátó fogyasztói árpolitika révén — a kínálat növekedésének megfelelően — a nylon-harisnya árát azóta kétszer is csökkenteni lehetett (72 Ft).

A példákkal azt igyekeztem bizonyítani, hogy az áruutánpótlás lehetőségeit szem előtt tartó, a fogyasztási szokásokat mérlegelő, a gazdaságosságot szolgáló, megfelelő árarányokban konkretizálódó fogyasztói árpolitika a fogyasztási struktúra alakulását hatékonyan befolyásolhatja.

B) A választék bővítése

A technikai fejlődés révén megszülető új áruk — a kereskedelem útján — megteremtik a maguk piacát és alakítják, formálják, fejlesztik a fogyasztási szokásokat. A gépkocsi pl. nemcsak a komplementer cikkek forgalmát teremti meg (benzin, tartalékalkatrészek, rádió stb.), hanem új foglalkozási kategóriákat is kialakít (gépkocsivezető, szerelő, garázmester, benzinkútkezelő), fejleszti a külső és belső idegenforgalmat, új irányt ad a világvárosok településének, új bevásárlási szükségleteket, szokásokat és kereskedelmi hálózatot fejleszt ki, megváltoztatja a háztartások kiadási struktúráját.

Vannak olyan új áruféleségek, amelyek megszületését egy-egy iparág hatalmas fejlődésének köszönhetjük (vegyipar — műanyagok). Hasonló esetekben a kereskedelemnek kell a piacot biztosítania és növelnie az új áruféleségek számára, hiszen ily módon javítja az ellátást, magasabb színvonalra emeli a fogyasztást és elősegíti az ipar fejlődését, a termelékenységet emelkedését.

Nem minden új cikk kerül ilyen módon a forgalom vérkeringésébe.

A társadalmi — gazdasági fejlődés, az életkörülmények megváltozása gyakran új szükségleteket teremt — nemcsak egy meghatározott cikkben, vagy bizonyos cikkféleségek zárt körében, mert a megérett, új szükségletek kielégítése esetleg sok iparágat, sok kereskedelmi szakmát komplex módon érint.

Ilyen esetben a kereskedelem feladata, hogy az új szükségletek *tartalmát*, terjedelmét és várható fejlődését gondosan elemezve megkeresse kielégítésük legcélszerűbb, leggazdaságosabb módszerét.

Egy olyan kérdésesoporra szeretnék utalni, amely napjainkban szinte minden családot foglalkoztat :

— a nők fokozódó munkavállalására.

A női munkaerők számának növekedése nemcsak termelési kérdés. Új problémák egész sorát veti fel a háztartásban, a fogyasztási szokásokban, a kereskedelmi hálózatban egyaránt. A kérdés olyan vonatkozásait, mint a család, a gyermeknevelés stb. nem kívánom érinteni. Más szükségletek merülnek fel az öltözködésben (erről már korábban volt szó), az áruk kiválasztásában, a vásárlás időpontjában és módjában, a háztartás vezetésében és a házi munkák elvégzésében.

Az áruk kiválasztásában a praktikum, az élelmiszerek kész vagy félkész volta elsődrendű szerepet játszik. Ha vendégek jönnek, úgy a sütemény legtöbbször a cukrásztól kerül az asztalra. Természetesen különbségek is észlelhetők a dolgozó nők fogyasztási és vásárlási szokásaiban aszerint, hogy valaki iskolai elvégzése után azonnal állásba ment, vagy munkavállalását megelőzően egy-két évtizedet a háztartásban töltött. Az utóbbi kategóriába tartozóknak nincs idejük sütni- főzni, az előbbieket gyakran nem is tudnak, tehát szokásaik stabil alapra épülnek.

Munkaidő után vásárolnak és ezért rövid idő alatt akarnak végezni, szeretik tehát a márkacikkeket, az előrecsomagolt és homogén árut.

Házi munkára kevés idejük van és fáradtan látnak hozzá, ezért kívánják a háztartási munka gépesítését.

Az előadottak — úgy hiszem — bőségesen illusztrálják, hogy a kérdés kielégítő megoldását csak sok iparág és kereskedelmi szakma együttes erőfeszítései révén remélhetjük. A kereskedelem kezdeményező lehet e téren, hiszen új igények kielégítése érdekében — a legtöbb esetben — nincs szükség új találmányokra, új technikai-technológiai elvek konstruálására.

A gyakorlatban elegendőnek látszik a meglévő termelési és technológiai ismeretek alkalmazása a társadalmilag felismert, új szükségletek kielégítésére.

C) Az eladási szervezet és az új értékesítési módszerek

Az értékesítési szervezet feladata az árut a fogyasztó közelébe juttatni, az érdeklődést iránta felkelteni, majd az áru, a szükséglet és terület sajátosságaihoz alkalmazkodó módszerekkel eladni.

Vannak olyan áruféleségek, amelyeket széles, decentralizált hálózatban kell eladásra kínálni, más áruféleségek esetében viszont fontosabb az árukonzentráció, a teljes választék — esetleg bemutatás, service vagy tanácsadás —, mint a területi decentralizáció.

Nemcsak az új cikkek igényelnek új eladási módszereket. Az áruforgalom mennyiségi növekedése és minőségi fejlődése gyakran új bolttípusok kialakítását, új kiszolgálási módszereket, vagy a szolgáltatások kiterjesztését követeli meg.

A statikus szemléletű emberek úgy vélekednek, hogy az új eladási módszerek jók, de nem nagyon szükségesek és a bolthálózat fejlesztését és modernizálását inkább esztétikai, mint közgazdasági követelménynek érzik. Többletértékesítés — mondják — lehetséges egy-egy bolt vagy vállalat viszonylatában, lehetetlen azonban népgazdasági méretekben („szinten”). A gyakorlat azonban azt tanítja, hogy jó eladási módszerekkel népgazdasági szinten is lehet többletértékesítést produkálni (hiszen a vásárlóerő-tervezésben is lehetnek hibák, teaurált pénzmenyiség visszajuttatható a gazdasági élet vérkeringésébe, valamint az áruforgalom, a fogyasztás gazdaságosságát is lehet javítani).

Röviden megemlítek — az elmúlt évek gyakorlatából — néhány olyan eladási módszert, amely eredményesnek bizonyult a forgalom mennyiségi vagy minőségi fejlesztése szempontjából.

A jobb és szemléteesebb árukínálat, a nyílt ármejelölés, a rövidebb vásárlási idő hatására minden önkiszolgáló bolt igen jelentős (25—75%-os) forgalomnövekedést ért el.

A budapesti és vidéki csemegeboltok sajátos, a hagyományos élelmiszerüzleti profilból eltérő választékot tudtak kialakítani és ennek révén a hideg-

konyhai, cukrászati áruféleségek forgalmát — magas színvonalon jelentősen megemelték.

Hasonló fejlődést segítenek elő a modern eladási elvekre alapozott, új technikai berendezésekkel működő, sok hűtővitrint tartalmazó, a népbüfét felváltó vendéglátóipari hidegkonyhák. Az új hidegkonyhák nemcsak kultúraltabbak, nívósabbak a népbüfénél, hanem más étrendet is tartalmaznak és fokozatosan szorítják ki az ún. „nehézteleket” a könnyebb, vitamingszorgalmasabb, egészségesebb ételekkel.

Külföldi tapasztalatok azt bizonyítják, hogy jelentős forgalomnövekedést lehet elérni, sőt új áruféleségeket gyorsabban lehet bevezetni automaták segítségével. Az automatákra alapozott tej, cigaretta, rágógumi, csokoládé, harisnya stb. forgalma gyorsan emelkedik, hiszen az automatáknál nincs záróra, nem kell az üzletbe bemenni és a készülék megpillantása a fogyasztót gyakran vásárlásra serkenti.

Az iparcikk-kereskedelemben — amely egyébként nem olyan korszerű, mint élelmiszerkereskedelmünk — szintén számos új bolttípus és értékesítési módszer honosodott meg.

Gondoljunk az ajándékboltoknak 2—3 évvel ezelőtt kialakított típusára, a kisipari termelőszövetkezetek és az állami kereskedelem által létesített modellszalonokra, a könyvkereskedelem szakosítására.

Gyümölcsöző gyakorlatnak bizonyult az is, hogy új, vagy választékukban erősen bővülő cikkek, cikkesoportok bevezetését eladással egybekötött kiállítással kezdik és a kiállítás helyén szakboltot létesítenek (műanyag, biszu stb.).

A forgalmi struktúrát befolyásoló módszerek közül még a részüzletet kell megemlíteni. A tartós fogyasztási javaknak részletüzlet formájában való értékesítése elősegíti a termelés és fogyasztás összhangját, takarékosagra szoktatja a lakosságot, biztonságosabbá teszi a lakosság kiadási struktúrájának tervezését. Megindítása ma nem könnyű, hiszen minden részletüzlet a vásárlóerő megelőlegezését jelenti, nálunk pedig csak néhány hónapja sikerült a vásárlóalap — árualap egyensúlyának helyreállítása. Az egyensúly azonban nemcsak mennyiségi, hanem minőségi, nemcsak globális, hanem választéki probléma és a részletüzlet népszerű eszközökkel segíti elő a választék szerinti egyensúly megteremtését.

D) Piackutatás és kereskedelmi reklám

A piackutatás célja azon tényezők vizsgálata, amelyek a fogyasztási javak forgalmát és fogyasztását befolyásolják. A végső forgalom két ponton ragadható meg: a boltban és a fogyasztónál. A boltban — rendszerint — az objektív, mennyiségi összefüggéseket vizsgáljuk, a fogyasztónál a vásárlási motívumokat és a fogyasztási szokásokat kutatjuk. A piackutatás a szocialista

gazdaság irányításának nélkülözhetetlen eszköze. A piac — mint ismeretes — olyan gazdasági kategória, mint az áru, a pénz stb., több társadalom — gazdasági rendszer kiszolgálója, amely bizonyos kereslet és kínálat találkozását, a javak körforgását jelenti meghatározott körülmények között.

A népgazdasági terv előírja, hogy milyen szinten valósul meg a termelés és a fogyasztás, az árualapok és a vásárlóerő egysége. Jó népgazdasági tervet összeállítani azonban csak a fogyasztási szükségletek ismeretében lehet.

A kereskedelmi reklám azon tevékenységek összege, amelyek szóban, írásban vagy képből fordulnak a fogyasztóhoz, hogy az árut propagálják, előnyös tulajdonságait kiemeljék, vagy a különböző vállalatokra, kereskedelmi egységekre a figyelmet felhívják. A reklám inkább az értekekre, a képzeletre, az emlékezetre igyekszik hatni, mint a fontolgató értelemre, ezért feltűnő vonalvezetés, élénk színek, fényhatások, népszerű jelszavak, rímek a jellemző eszközei.

A piackutatás és a reklám szerves részét képezi az értékesítési tevékenységnek, az eladási munkának. A piackutatás során feltárt fogyasztói kifogásokat az iparnak feltétlen orvosolnia kell. A szocialista reklámnak igaznak is kell lennie, nem szabad félrevezetnie a fogyasztót, ezért csak a jó árut szabad és érdemes propagálni.

Új, nagy jelentőségű cikk forgalombahozatala, vagy új értékesítési módszer bevezetése előtt célszerű a várható keresletet előzetes piackutatás útján felmérni. Ma még nehezen tudunk feleletet adni olyan kérdésekre, hogy a vásárlóerő feltételezett növekedése, meghatározott technikai feltételek mellett milyen áron, hány televíziós készülék adható el egy évben, vagy mennyi készülék lesz használatban három év múlva?

Sajátságos, esetleg kritikus ponthoz érkezett el nálunk a rádiócladás. A rádióelőfizetők és a használatban levő készülékek száma 2 millió felett jár. Ilyen körülmények között féltő, hogy az értékesítés — a piac telítődése következtében — előbb-utóbb visszaesik. Amennyiben ez a veszély reális, akkor valamilyen módon szélesíteni kell a hazai piacot. Sok külföldi országban olyan rendszer van érvényben, hogy attól, aki új rádiókészüléket vásárol, a régit visszaveszik és a használt készüléket kisebb jövedelműeknek eladják. A piac szélesítése ilyen módon két irányban történik, új készüléket vásárolnak azok, akik jelenleg jó rádióval rendelkeznek, és a használt készüléket megvásárolják olyanok, akik egyébként nem képesek még nagyértékű rádió megvásárlására.

Milyen méretű a piac telítődése, mennyi fogyasztó van, aki minden évben hajlandó új készüléket vásárolni, van-e komoly érdeklődés a használt rádiók iránt? — csupa olyan kérdés, amelyre csak a jó piackutatás adhat kielégítő választ.

Ilyen módon a piackutatás hasznos segítséget nyújthat a kereslet megismerésében, terjedelmének meghatározásában és a befolyásolási módszerek kialakításában.

Előadásomban a mai magyar fogyasztási struktúra felvázolására, elemzésére és a kereskedelem befolyásolási lehetőségeinek megvilágítására törekedtem.

Sokan talán úgy érzik, hogy egy nagyon lényeges kérdésben adós maradtam a válasszal: nem jelöltem meg egyértelmű határozottsággal, hogy mai helyzetünkben mely fogyasztási struktúra gazdaságos?

A tudományos kutatás célja valóban az, hogy előbb-utóbb kielégítő választ adjon erre a kérdésre. A fogyasztás kérdése azonban a népgazdaság minden döntő problémáját: az ipari és a mezőgazdasági termelést, a nemzetközi munkamegosztást, a népgazdasági egyensúlyt egyaránt érinti. Előadásom során többször utaltam arra, hogy sem a szükséglet, sem fogyasztás kérdéseit nem lehet egyoldalúan kiemelni a népgazdasági folyamatok egységes és összefüggő rendjéből. A fogyasztás struktúrája lényegében a népgazdaság struktúrája! Azt hiszem nyilvánvaló, hogy a népgazdaság összes strukturális problémáira nem lehet feleletet adni egyetlen előadásban, mert az ilyen válasz csak sommás, felületes és sematikus lehetne.

Arra azonban nagy vonalakban választ lehet adni, hogy milyen irányban kell a további vizsgálódásokat folytatni, számolva azzal, hogy a felvetett és további kutatás tárgyát képező kérdések önmagukban is összetettek, bonyolultak és nem problémák, hanem problémakomplexusok, amelyeket az analízis során a jobb megközelítés érdekében további egységekre, egységekre kell felosztani. A továbbiakban felvetett gondolatok tehát jelenleg csak az analízis és nem a cselekvés irányát jelölik meg.

1. A lakosság fogyasztásán nemcsak a materiális jószágfogyasztást, hanem különféle szolgáltatásokat is értünk, mint a lakbér, fűtés, világítás, közlekedés, művelődés stb. A munkások és alkalmazottak összes bevételeik 10—12%-át, a parasztság ennél is kevesebbet költ a szolgáltatásokra. A szolgáltatások nálunk tehát olcsók, bár nem magas színvonalúak.

A kiadási és fogyasztási struktúra alakulása, valamint a fejlődésben legjobban elmaradt ágazatok további jövője szempontjából egészséges lenne a szolgáltatások súlyának és minőségének a mai életszínvonal bázisára felépülő növelése és javítása.

2. Élelmiszerfogyasztásunk viszonylag magas a kalóriatartalom szempontjából, de összetételében konzervatív és sok vonatkozásban az ország régebbi agrár jellegének befolyását őrzi. A fogyasztási szokások változása ugyanis nem követi azonnal nyomon a társadalmi-gazdasági struktúra alakulását. Egész élelmiszerfogyasztásunkból 71,3% a növényi eredetű élelmiszer, a zöldség és gyümölcs részesedése a kalóriában — a termelésben elért eredményeink ellenére — kisebb, mint a legtöbb európai országban és komplett fehérjefogyasztásunk is alacsony.

Az élelmiszerfogyasztás összetételének megjavulása a mezőgazdasági termelés belterjességétől, az életszínvonal alakulásától, és az élelmiszeripar fejlődésétől függ.

A modern élelmiszerfogyasztás — a körülmények szerencsés egyezése folytán — olyan növényfélésekben emelkedik, amelyek egy holdra eső hozama magas és azokban csökken, amelyekben alacsony (gabona, száraz hüvelyesek stb.). Nemzetközi összehasonlítás esetén a tej és tejtermékfogyasztás viszonylag igen alacsony volta is feltűnő, ami — véleményem szerint — a tej magas árára és alacsony zsírtartalmára vezethető vissza.

3. Fogyasztási struktúránk a tartós fogyasztási javak forgalmában mutat legnagyobb elmaradást, ami nincs összhangban az ország kialakuló gazdasági szerkezetével, ipari-agrár jellegével és a gépipar fejlettségével.

A tartós fogyasztási javak forgalmának növelése nemcsak szükségszerű, hanem célszerű, gazdaságos is egyben.

Hiszen ezekben az iparágakban jelentős ipari kapacitás áll rendelkezésünkre és nyersanyagellátásunk hosszúlejáratú szerződésekből biztosított importra épül.

Problémát jelent azonban, hogy ipari exportunknak nincs elég határozott és stabil profilja és így az egyenlegezés és egyensúlykeresés nehéz óráiban a cikkek egyike-másika a gazdaságosságra való tekintet nélkül, megfelelő itthoni kipróbálás, kísérletezés, a felvetődő serviceproblémák előzetes hazai tapasztalatokon nyugvó megismerése nélkül — exportra kerül.

A külső és belső piac követelményeinek ütközése csak látszólagos, hiszen magas színvonalú, igényes hazai fogyasztás nélkül nincs gazdaságos export!

A jelenlegi jövedelmi viszonyok mellett a munkás és alkalmazott rétegek viszonylag kevés tartós fogyasztási jószágot tudnak vásárolni. Érdeemes megemlíteni, hogy a csőbútor részletakció során a vásárlók kis százaléka (16,7%) került ki az 1500 Ft-n aluli jövedelmi kategóriából, míg az összes vásárlók közel 70%-a az 1500—3000 Ft közötti kategóriából került ki. Ezek a tapasztalatok azt igazolják, hogy még a viszonylag magasabb jövedelműek is nehezen képesek a tartós fogyasztási jószágokat egyszerre kifizetni.

Nem szándékozom a részletfizetési rendszerrel kapcsolatban újra megismételni azt, amit az eladási módszerekről szóló fejezetben már előadtam, de nyilvánvaló, hogy a tartós fogyasztási javak fokozott forgalma a fogyasztási struktúrát kedvező, az ország ipari-agrár jellegének megfelelőbb irányba fejlesztené, szélesítené és stabilá tenné a hazai piacot, és a sorozatnövelés révén javítaná az ipari termelés gazdaságosságát!

A kereskedelem — amint azt igyekeztem bizonyítani — a szocialista gazdaság olyan instrumentuma, amely hatásosan befolyásolhatja a fogyasztási struktúrát. Gazdaságos, reprodukáló, magas színvonalú, a fejlett nemzetközi átlagot mennyiségben és minőségben megközelítő fogyasztás biztosítása — az eddig elért jelentős eredmények bázisán — nemcsak a kereskedelem, hanem a termelés és a gazdasági egyensúly problémája is.

A technikai színvonal emelése, az új technika széleskörű bevezetése, a mezőgazdaság elmaradt termelési módszereinek fejlesztése az előfeltétele annak,

hogy az új fogyasztási szokások tért hódítsanak, meghonosodjanak, a régiék a felszínről eltűnjenek, majd lassan elhaljanak.

A történelmi fejlődés során eddig is nemzedékről-nemzedékre alakultak, formálódtak és változtak a fogyasztási szokások, de korunkban a szocializmus meggyorsította, tervszerűvé tette az átalakulás menetét. A folytonos változások, a szakadatlan átalakulás és örökös forrongás mögött ott áll a változások alanya és tárgya, a múltból nőő és a jövőt építő, az életet és a természetet alakító: dolgozó ember!