

PIACKUTATÁS ES AGRÁRREKLÁM¹

A MEZŐGAZDASÁGI TERMELÉS során felmerült problémák tudományos megvizsgálásának s az eredmények népszerűsítésének szüksége már a XVIII. század végén tudományos intézeteket és szakiskolákat hívott életre.¹ Az azóta eltelt másfél évszázad alatt a mezőgazdasági szakoktatás fejlődésében két olyan korszakot lehet megkülönböztetni, amelyekben a szakoktatás eltérő irányelveket tartott szem előtt. A múlt század folyamán a mezőgazdasági tudományok művelésében inkább a mezőgazdasági termelés technológiai szempontból történő tudományos vizsgálatán volt a hangsúly, s a leszűrt eredményeknek népszerűsítésére csak kisebb súlyt helyeztek. Ez az irány általában a háborúig, az európai országokban pedig a háború befejezéséig tartott. Ezideig a földműveléssel foglalkozó agrárlakosság fiatal generációjának viszonylag, de abszolút értelemben is csak elenyészően kis hányada került mezőgazdasági szakiskolákba és nyert szakképesítést. A mezőgazdasági termelés pedig szükségszerűen — eltekintve néhány nagyüzemtől — a hagyományok és sok esetben a helytelenül magyarázott tapasztalatok alapján folyt. Az amerikai mezőgazdaságnak a háború előtt és a háború alatt történt enormis kibővülése, majd az éles verseny, ami a hadat viselt európai országok gazdasági reorganizálódása után bekövetkezett, arra készítette az amerikai szakköröket, hogy a mezőgazdasági szakoktatást széles alapokra helyezzék, mert ez úton látták elérhetőnek a rentábilis mezőgazdasági termelést és azt, hogy a termelés a piacok mindenkori követelményeihez tudjon majd igazodni. Az lett a feladat, hogy az agrárlakosság fiatal generációját a különböző fokú mezőgazdasági szakiskolákban a szakszerű földművelés, állattenyésztés, üzemvitel, stb. feladataival megismertessék. A háború előtti rendszerrel szemben tehát az lett a törekvés, hogy az agrárnépesség széles rétegeit mezőgazdasági szakoktatásban részesítsék, s ez a háború óta eltelt másfél-két évtized jelenti a mezőgazdasági szakoktatás új, második korszakát

¹ Részlet a szerzőnek az Új Magyarország Társasága kiadásában e hó folyamán megjelenő „Az agrárpolitika feladatai Magyarországon“ című munkájából.

² Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. I. 538. Agricultural education. Bulgáriában 1791-ben Timován, Magyarországon 1797-ben Keszthelyen, Németországban 1806-ban Noeglinben, Szászországban 1818-ban Hohenheimben és Franciaországban 1829-ben Grignonban létesült mezőgazdasági szakiskola.

A gazdasági élet fejlődésének során kialakult új szükségletek egy új tudományággal, a piackutatással szemben lépnek fel különösen nagy igényekkel. Ezzel függ össze, hogy a mezőgazdasági piackutatás az utolsó évtizedben külföldön, különösen az Amerikai Egyesült Államokban és Németországban rohamosan fejlődésnek indult. A fejlődésnek ez az iránya szükségszerű volt, mert végső soron a fogyasztó szükséglete és fizetőképessége dönti el, hogy a mezőgazdasági termelő mely és milyen minőségi termékeit, mely mennyiségben és mely ár mellett tudja értékesíteni. A mezőgazdasági termelésnek is mint minden termelésnek célkitűzéseit u. i. a piac adja meg. Erre azonban a mezőgazdasági termelés igen sokáig nem volt tekintettel. De azt is elhanyagolta, hogy a mezőgazda a maga részéről is hozzájárulhat a piac kiszélesítéséhez s hogy a piacnak az értékesítési szervezettel megfelelő befolyásolása révén az értékesítéssel járó költségeket és ezáltal a termelői és fogyasztói árak közötti különbségeket is csökkentheti, ami a mezőgazdasági termelés jobb rentabilitásának legfőbb biztosítója lehet.

A mezőgazdasági piackutatás keretében megoldandó problémák ennek következtében rendkívül sokfélék. A piackutatás termékenként vizsgálja az értékesítés lehetőségeit, a fogyasztás minőségi igényeinek alakulását és megoszlását, azt, hogy a kínálat változása miként befolyásolja az árakat — ez a fogyasztás elaszticitásának nagyjelentőségű problémája —, a külföldi verseny viszonyait, az egyéb árukkal való helyettesítés kérdését, a várható terméshozam korai megállapításának lehetőségeit és módzatait, az általános gazdasági helyzet változásainak visszahatását a különböző termelési ágakra stb. De foglalkozik a kollektív agrárreklám ügyével is, aminek szerepét és fontosságát a következőkben röviden ismertetem.

Mіндеzen problémákkal külföldön az ú. n. piackutató intézetek foglalkoznak. A mezőgazdasági piackutatás az Amerikai Egyesült Államokban a földművelésügyi minisztérium támogatásával (United States Department of Agriculture) fejlődött magas fokra. A mezőgazdaság gyors fellendülése és a termények elhelyezésének növekvő nehézségei 1906—7-ben arra készítették a földművelésügyi minisztériumot, hogy a piackutatás munkáját megkezdje. A piackutatás feladatkörének bővülése 1913-ban szükségessé tette egy külön piackutató intézmény (Office of Markets) létesítését. Az intézmény évről-évre bővült s a háborús évek alatt megnövekedett igények azt eredményezték, hogy 1921—22-ben szélesebbkörű és szervezeti piackutató intézetet, a Bureau of Agricultural Economics-ot létesítették. Az Intézet 1931—32. évben 7.2 millió dollár költséggel, 1400 alkalmazottal és 107 belföldi és külföldi kirendeltséggel dolgozik s ez utóbbiaknak az a feladatuk, hogy a piac alakulásáról jelentést tegyenek. Ezek után érthetőbb, hogy miért jut el az amerikai búza, fagyasztott hús s a kaliforniai gyümölcs a tőlünk néhány száz kilométer távolságra levő európai piacokra, s konkurrál ott a dunai terményekkel.

A mezőgazdasági piackutatás azonban Európa néhány országában szintén fejlett fokon van. Angliában az 1926-ban létesített Empire Marketing Board feladata, hogy tudományos módszerek segítségével

a Szigetország, illetve a Birodalom agrártermelését az értékesítésre vonatkozó tanácsokkal ellássa. Az intézet vizsgálatának költsége 1930—31-ben 476.000 fontot tett, amit a parlament az általános takarékosági rendelkezések ellenére az 1931—32. évre 659.000 fontra emelt fel.

Németországban a mezőgazdasági piackutatást az 1928—29. évben a berlini mezőgazdasági főiskolán létesített Institut für Landwirtschaftliche Marktforschung a porosz földművelésügyi minisztériummal karöltve végzi. Az intézet 12 főosztályra oszlik, amelyek a mezőgazdasági termelés különböző ágainak értékesítési problémáival foglalkoznak. Az intézet vizsgálatának eredményét folyóiratában — Blätter für Landwirtschaftliche Marktforschung — teszi közzé.

Magyarország sem nélkülözheti a piackutatás intézményét, különösen akkor, ha az ország mezőgazdasági struktúrájának gyökeres megváltozására számítunk, amely a megszokott problémák mellett még sok új kivizsgálandó feladatot teremt. Hogy Magyarországon mennyire időszerű és hasznohozó lehetne ilyen munka, annak az is bizonyossága, hogy az Egyesült Államokbeli Bureau of Agricultural Economics intézete a mezőgazdasági államok piacai állandó megfigyelésének akkora jelentőséget tulajdonít, hogy évekkal ezelőtt többek között a Duna-medence országai helyzetének megvizsgálására Belgrádban hivatalt rendezett be. Magyarország helyzetének megfigyelése szintén az iroda feladatába van utalva. Mint az intézet vendége, meggyőződhettem működésük eredményességéről. Ez intézet különös módszert dolgozott ki arra nézve, hogy miként' lehet a magyarországi búzatermés valószínű hozamát jókor és a magyar földművelésügyi minisztérium termésbecslésénél megbízhatóbb módon előre megbecsülni. De egyéb problémákat is feldolgozott a belgrádi amerikai intézet, többek között azt, hogy milyen összefüggés van a magyarországi belföldi gabonafogyasztás alakulása és a termelés nagysága között.¹ Amíg tehát a külföldön már Magyarország agrárviszonyainak megvizsgálásával — természetesen nem a mi érdekeink szempontjából — foglalkoznak, addig Magyarországon e kérdések vizsgálata még egészen elhanyagolt.

A PIACKUTATÁS EREDMÉNYEINEK hasznossá tételét szolgálja a kollektív agrárreklám.

A jelen munkamegosztásos társadalomban az ember szükségleteinek tárgyát nem önmaga állítja elő. A nagyfokú specializálódás oda vezet, hogy az egyes termelési ágaknak a nemzetgazdaság életében betöltött fontosságát rendkívül nehéz megítélni. A magángazdaság keretei között a termelés és a kereskedelem megtalálja annak a módját, hogy az egyéni életre mind kevesebb időt fordító fogyasztó figyelmét akkor hívja fel az egyes szükségleti cikkek kiválóságára, amikor erre éppen alkalom kínálkozik, az utcán, a színházban, moziban, stb. A reklám teljesíti ezt a feladatot s szerepe az, hogy az emberben egy

¹ Methods of Forecasting Hungarian Wheat Yields. Special Report No. 57. A, Bureau of Agricultural Economics. Danube Basin District.

Relations between production and home consumption of cereals in the Danube Basin. Special Report No. 66.

tudatalatti kívánságot ébresszen bizonyos cikkek iránt. A reklám e hatása akkor realizálódik, amikor az ember szükségleti cikkeit beszerzi. Mindnyájan tapasztalhattuk, hogy pl. amikor fogkrémet és szájvizet kértünk és a drogista elsorolta a forgalomban levő márkákat, akaratlanul az Odolra gondoltunk, mert gyermekkorunk óta megszoktuk az Odol-reklámok finom színeit és formáit. A reklám eredményességének természetesen egyik alapvető feltétele, hogy a propagált áru valóban a mondott célnak megfelelő, kitűnő minőségű legyen.

A reklám, legyen az plakát, film, előadás, stb. rendszeren az egyes gazdasági érdekeltségek fegyvere, amellyel a közönséget saját fogyasztótáboruk számára megtartani, vagy abba betoborozni igyekeznek. A vállalkozási kedv különböző mértéke a reklámnak eltérő szerepet juttat. Így pl. a lüktető amerikai gazdasági életben a reklám nagy, sőt a mi fogalmaink szerint túlzottnak látszó szerepet is játszik. A szónak szorosabb értelmében vett reklám, tehát a plakát, hirdetés, film, fényhirdetések, stb. az amerikai közgazdaságnak egy milliárd dollárjába kerül évenként, amihez még egy milliárd dollár járul az utazók és egyéb, ú. n. „talking advertisement“ költségei címén. Németország reklámköltségét 1924-ben 1026 millió márkára becsülték s az egyik reklámszakértő ez összeget inkább alacsonynak, mint magasnak tekinti. Általában az ipar termelése értékének 1%-át, a kereskedelem pedig forgalma értékének 2%-át fordítja reklámcélokra.

A gazdasági életnek koncentrációk irányában való fejlődése a reklámnak egy új fajtáját hívta életre, az ú. n. kollektív reklámot. A kollektív reklám már nem csupán az egyes vállalatok érdekeit képviseli, hanem egész termelési ágak termékeit propagálja. Az agrártermelésben jutott mind nagyobb szerepre a kollektív reklám, amelynek elterjedése a szövetkezetek, illetőleg a nagy értékesítő szervek fejlődésével haladt párhuzamosan. Az amerikai agrárértékesítő szervezetek a kollektív reklám bevezetésénél az a szempont vezérelte, hogyha a monopolisztikus árszabályozásról le kellett is mondaniok, s ha az árakat nem tudják is diktálni, legalább a piac felvevőképességének növelésével emeljék azt.

A mezőgazdasági termelés érdekében használt reklám csak úgy lehet eredményes, ha az áru állandó kitűnő minősége biztosítja a hatékony reklám alapját. A standard minőségek megvalósítása esetén a kollektív reklám bámulatos eredményt mutat. A kaliforniai gyümölcsértékesítő szervek valóban sok millió dollárt költenek reklámcélokra, de forgalomba csak olyan gyümölcsöt hoznak, amelyek a hirdetett minőségű standard mértéket szigorúan megütik.

Amint a magángazdaságban a termelőmunka eredményessége nagy mértékben függ a munkások testi és szellemi képességeinek mértékétől s azok iskolázottságától, vagyis, hogy a munkát milyen hatásfokkal végzik el, éppúgy a nemzetgazdasági tevékenységnek — termelés, értékesítés, fogyasztás, stb. — sikere nagy mértékben attól függ, hogy helyesen ítéljük-e meg az egyes gazdasági feladatok jelentőségét az ország egyetemes érdekei szempontjából. Minden módszer tehát, amellyel a társadalom széles rétegeinek gazdasági látókörét növelni lehet, az ország gazdasági kultúrájának emelkedését és gazda-

sági létalapjának megszilárdulását mozdítja elő. Mert pl. ha a gyümölcs-termelő vidékeken a jelenleg szakismeretekkel alig rendelkező lakosság valamely módon saját érdekein keresztül felismeri, magáévá teszi és célul tűzi ki a piacépes standard gyümölcs termelését, úgy a felvilágosító-munka, mint az ország gazdasági erejét növeli. Hasonlóképpen a mind nagyobb fontosságú baromfi- és tojástermelés irányításával az ország legszélesebb néprétegének, a törpe birtokos-napszámos-réteg és a kisbirtokos osztály gazdasági erőit és jólétét lehet fokozni. De az is kedvezően befolyásolja az ország gazdasági helyzetét, ha a fogyasztók számszerűen képet kapnak az ország termelési eredményeiről s a piaci lehetőségekről.

Angliában a naponta ezer és ezer embert befogadó gyárak kapui mellett, de a brighton-i és a margate-i fürdőhelyek promenádjain is ott láthatók az óriási plakátok, amelyeknek ábrái pl. arról informálják a különben is öntudatos angolt, hogy az elmúlt évben elfogyasztott gabonaműből, vajból, húsból, cukorból stb. mennyi származott a brit birodalomból s az ezt szemléltető vonal alá az van írva, hogy Rise The British Line (fogyasszál több brit árut!). Ezek a plakátok, amelyeket havonként változtatnak és amelyeket az Empire Marketing Board helyeztet el, kétségkívül mély benyomást tesznek és ezáltal nagy hatást gyakorolnak az egész ország gazdasági életének alakulására. Ezek a plakátok a szigetország népét helyesen informálják az anyaország és a birodalom távoli tagjainak egymásra utaltságáról és a közöttük fennálló gazdasági kapcsolatok alakulásáról. A közvélemény, amelynek alakulását hathatósan lehet befolyásolni, képezi alapját az évszázados brit gazdasági kapcsolatoknak.

Magyarország nem hasonlítható az angol világbirodalom komplikált gazdasági berendezéséhez. Magyarországon a mezőgazdasági vidékek és a városi fogyasztó centrumok között ugyan nincs nagy távolság, az együttműködés szempontjából azonban a mezőgazdasági és a városi lakosság között óriási szakadék tátong. A kollektív agrárreklám hivatott arra, hogy a vidék és a város között tapasztalható ellentéteket, amelyek főleg egymás problémáinak nemismeréséből származnak, eliminálja. A vidék a fővárosi sajtó útján tudomást vett úgy, ahogy az ország központjáról, de a főváros a vidék gazdasági problémáiról csak igen felületesen értesülhet. A vidék gazdasági életének alakulásáról a fővárosban csak elkésve vesznek tudomást. A kollektív agrárreklám feladata Magyarországon az, hogy egyrészt a városi fogyasztókat saját érdekeik szem előtt tartása mellett úgy irányítsa, hogy azok szükségleteiket a mezőgazdasági termelőréteg érdekeivel párhuzamban igyekezzenek kielégíteni, másrészt pedig az, hogy a mezőgazdasági termelés úgy kvantitatíve, mint kvalitatíve a fogyasztók igényeinek megfelelően befolyásoltassék. Az ilyen reklám feladata, hogy a nagyfogyasztó centrumokban az agrártermények fogyasztását fokozza. Magyarországon e szempontból sokat lehet elérni, hisz Budapest lakosságának fejenkénti és naponkénti tejfogyasztása csak 0.35 liter, szemben a nyugati államok ipari és általában városi lakosságának 0.4—0.6 liter tejfogyasztásával. A cukorfogyasztás fejenként és évenként Magyarországon 1927—28. évben 13.5 kg volt, szemben Ausztria

30.0 kg és az Egyesült Államok 49.6 kg-os fejfogyasztásával. Városi lakosságunk tojásfogyasztása alig éri el az évenkénti és fejenkénti 80 darabot Amerika 220 darabos fejfogyasztásával szemben, de városi lakosságunk hús-, vaj-, gyümölcsfogyasztásában is ráknézve előnytelen eltéréseket találunk.

A kollektív agrárreklám eredményeképpen Magyarországon a fogyasztás jelentékeny növelésére van kilátás, különösen akkor, ha a mezőgazdasági termelés átszervezésével a termelés volumenje is megnövekedik. Ugyanekkor a kollektív agrárreklám feladata, hogy a külföldi származású élelmicikkek helyett hazai termékeket propagáljon.

A közvélemény politikai természetű részét a sajtó igyekszik irányítani, de a széles néprétegek gazdasági aktivitásának helyes, a nemzet egyetemes érdekeit átfogó irányítása teljesen hiányzik. A sajtótermékek közgazdasági rovata sem a városi lakosság, — fogyasztói minőségben, — sem a vidéki lakosság gazdasági irányítása szempontjából nem kielégítő. Olyan eszköz válik tehát szükségessé, mely alkalmas az ország széles néprétegeinek felfogását gazdasági kérdésekben helyes irányban alakítani. Ennek a célnak legjobban a kollektív reklám egy fajtája, az ú. n. gazdaság-statisztikai plakát felel meg.

A minden községben a legforgalmasabb helyen, — községháza, piactér, templom — valamint a városok főbb forgalmas pontjain elhelyezett gazdaságpolitikai plakátok feladata, hogy egy hónapig a közönség figyelmét, akarva nem akarva, a kérdéses probléma felé fordítsa s a lakosság a plakátok helyes irányítását magukévá tegye.

E plakátok azonban eredményes hatást csak akkor érnek el, ha olyan tárgyat dolgoznak fel, melyek az egyes vidékek főbb gazdasági problémáihoz igazodnak. Nem jelent pl. semmi hasznot egy dohánytermelésre vonatkozó tábla Baranya, Győr, Komárom, Sopron, Vas, Veszprém, Zala vármegyék lakosai számára, minthogy a megyékben együttvéve csak 140 kat hold területen termelnek dohányt, míg Szabolcs és Szatmár megyék — ahol az ország összes dohánytermő területének kb. fele terül el — lakosságát az olyan plakátok, melyek a dohány minőségi termelését propagálják, nyilván érdeklik. Hasonlóképpen a tejtermelés ökonómiáját népszerűsítő plakátoknak Tolnában nagyobb, a jelentősége, mint pl. Békésben, mert e csaknem azonos kiterjedésű megyék közül Tolnában évenként 2'4-szer annyi tejet fejnek, mint Békésben. Ugyanígy vagyunk a bortermeléssel is: az ország tíz megyéjében fekszik a szőlőterület több mint 70%-a úgy, hogy a többi 15 vármegye gazdasági életében a bortermelésnek nincs jelentősége. Ezek a megfontolások a termelés minden ágára érvényesek.

Az elmondottakból következik, hogy a gazdaságstatisztikai plakátok nem szerkeszthetők egyöntetűen az egész ország számára. A plakátok tárgya nemcsak az ország egyes vidékeinek eltérő művelési ágaihoz kell, hogy igazodjék, hanem a plakátok egy részének, amelyek az agrártermelés szempontjából fogyasztó városi lakosság számára készülnek, egész más tárgykört kell feldolgoznia. A plakátok két főtípusát kell tehát megkülönböztetni. Az egyik, amely a vidéki lakosság — kb. 3400 községben élő 69 millió lélek — számára készül, arra van hivatva, hogy megmutassa a termelés nagyobb ökonómiájának útját

és az értékesítés lehetőségéről tájékoztassa a termelőt. További feladata pedig az, hogy akár az egész országban, akár csak egyes vidékeken, előnyösen fejleszhető üzemágot propagáljon. Hivatása még az is, hogy a szövetségi mozgalom terjedését elősegítse. A kollektív-reklám által megmutatott előnyöket ugyanis a termelők főleg a standardtermelésre őrökődő szövetkezetek útján érhetik el. Az agrár-reklám ez a fajtája tehát általában agrár- és főleg a kis agrárexisztenciák érdekeit képviseli. A plakátok másik fő típusa, mely a nagyvárosok — 1.7 millió lélek — számára készül, nem foglalkozhatik a termelés kérdéseivel, hanem hivatva van a terméseredményekről beszámolni és arról adni képet, hogy a belföldi (vidék, város) fogyasztás és az export müyen részét teszi a termelésnek. E plakátoknak azt kell célozniok, hogy fogyasztóközönségünk igényeit az ország termelési viszonyaival hozzák összhangba. A városi lakosság tájékoztatására szánt plakátokat úgy kell szerkeszteni, hogy a plakátok a kérdéses termények piacra hozatalával egyidoben, vagy valamivel előbb jelenjenek meg. A gyümölcsfogyasztást propagáló plakátoknak pl. júniusban kell megjelenniök, amikor az összes gyümölcsfélék terméskiállításáról kell a közönséget tájékoztatni és a fogyasztást e szerint irányítani.

MATOLCSY MÁTYÁS