Viselkedési minták a nyugdíjrendszerekben – I. rész[1]

REGULY ÁGOSTON[2]

A dolgozat a nyugdíjrendszereket a viselkedés-közgazdaságtan szemszögéből vizsgálja meg, és ennek megfelelően von le következtetéseket.

A tanulmány első része az együtt élő nemzedékek modelljének felhasználásával a nyugdíjrendszerek két olyan főbb modelljét írja le, amelyekben lehetőség nyílik a különböző generációk viselkedésének a modellezésére. Kezeljük a generációk viselkedésének hatását a következő generáció fogyasztására nézve, figyelembe véve a népesség esetleges változását. Olyan viselkedési mintákat vezetünk be, amelyekkel modellezhető az altruista, az önző és a racionális viselkedés, valamint a fenntartható fejlődés. Az elkészült modellek alkalmasak arra, hogy különböző viselkedési minták hatásait hosszú távon elemezhessük a nyugdíjrendszerek tekintetében.

Kulcsszavak: nyugdíjrendszer, viselkedés-közgazdaságtan, OLG modell, fenntarthatóság, racionalitás, altruizmus.

JEL kódok: H30, H55, J32

Diamond 1965-ben megalkotta azt az Overlapping-generation (OLG) modell matematikai hátterét, ahol különböző korú gazdasági szereplők fogyasztásai, kölcsönei határozzák meg a hasznosságuk maximalizálását. Diamond belevonta modelljébe a tőkejavakat is (Diamond 1965). A nyugdíjrendszer típusú modellek megalkotásánál alapul vettem az OLG rendszert. Modellemben a vállalati szektort elhagytam, és így jóval egyszerűbb modellt kaptam, mint a diamondi rendszer. A gazdasági szereplők döntéseinek alapjául az intertemporális döntések szolgálnak a dolgozatban (Varian 2005. 190–210). A következő fejezetben a modelleket építem fel, amelyekkel különböző hasznosságokat, viselkedéseket és azoknak a következményeit lehet modellezni. Két alapmo-

[1] Szeretnék külön köszönetet mondani Dr. Meyer Dietmarnak a sok hasznos tanácsért, segítségért és a hosszú konzultációkért, valamint Hevér Boglárkának, aki lehetővé tette, hogy a dolgozat megfoganjon.

[2] Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem; email: regulyagoston@gmail.com.

dellt állítok fel – a tőkésített rendszert, amely befizetéssel meghatározott (Fully Funden=FF és Defined Contribution=DC) és a felosztó-kirovó rendszert, amely szolgáltatással meghatározott (Pay As You Go=PAYG és Defined Benefit=DB) –, közös alapjaikat, kiinduló feltételeiket az alábbiakban fogalmazom meg.

1. Alapfeltételek az alapmodellekben

A társadalom időszakait periódusokra bontjuk.

1. táblázat. Periódusok és a generációk összefüggése

	1. periódus	2. periódus	3. periódus	…	t+1.-edik periódus
Fiatalkor	1. generáció	2. generáció	3. generáció	⋯	t+1 generáció
Munkaképes kor		1. generáció	2. generáció	⋯	t. generáció
Nyugdíjaskor			1. generáció	⋯	t–1 generáció

Az első periódusban egy fiatal, nem dolgozó réteg van jelen. A második periódusban két generáció van jelen, egy munkaképes réteg (akik az előző periódusban már jelen voltak) és egy fiatal, nem dolgozó réteg. A harmadik periódusban pedig a második periódusban még munkaképes réteg öregszik meg és lesz nyugdíjas, a fiatal nem dolgozók elkezdenek dolgozni, és megjelenik egy harmadik fiatal generáció. Minden generáció pontosan három periódust él meg. Egy adott generáció nagysága az egymást követő periódusokban változatlan (vagyis elméletben feltesszük, hogy nincsen korai elhalálozás), de a különböző generációk nagysága eltérő lehet egymáshoz képest, vagyis a népesség növekedhet vagy csökkenhet generációnként. A népesség változását százalékban értelmezzük. Ha a második generáció nagysága kisebb, mint az elsőé, akkor ez a szám negatív, ha nagyobb, akkor pozitív. A népességváltozás jele: n_t ahol t a t.-edik generációt jelöli. Továbbá feltesszük, hogy a generációk jövedelme exogén minden itt szereplő modellben.

2. Egygenerációs rendszerek

Először azt az esetet vizsgáljuk meg, amikor a generációk a hasznossági görbéiket csak a saját életük alapján határozzák meg, vagyis a hasznossági függvényükben, a saját fogyasztásuk található meg változóként, a periódusonkénti fogyasztások *a, b* és *d* hatványon szerepelnek. Tegyük fel emellett a következő feltételt a hatványkitevőkre:

$$a + b + d = 1 \tag{0.1}$$

Ebben az esetben kiszámítjuk, mekkora fogyasztás mellett fognak a generációk maximális hasznossághoz jutni a különböző modellekben.

2.1. Tőkésített alapmodell, egygenerációs hasznossággal

A tőkésített alapmodell alatt egy DC rendszerű, magánnyugdíjpénztár vagy állami kezelésű nyugdíjjárulékot használó rendszert értünk a továbbiakban, egészen addig, ameddig ezt a feltételt nem kell módosítani (Veress 2007. 139. 147–148).

Az első generáció az első periódusban hitelt vesz fel (s^0), és ebből a hitelből finanszírozza a fogyasztását (c_0^1).

$$s^0 = c_0^1 \tag{1.1}$$

A második periódusban már aktív dolgozó. A megszerzett jövedelmét (w) fogyasztásra (c_1^1), törlesztésre (s^0) és megtakarításra (s^1) allokálja. A megtakarításait hitelre kihelyezi (s^1) még a második periódusban a második generáció számára.

$$w = c_1^1 + s^1 + s^0 \tag{1.2}$$

A második generáció (fiatal korban) a második periódusban akkora mennyiséget fog elfogyasztani (c_0^2), amekkora az előző generáció megtakarításai (s^1), osztva az előző generációhoz viszonyított népességváltozásával.

$$\frac{s^1}{(1 + n_2)} = c_0^2 \tag{1.3}$$

A harmadik periódusban az első generáció, mint nyugdíjas, ebből a visszafizetett hitelből (s^1) fogja finanszírozni a fogyasztását (c_2^1). Feltesszük továbbá, hogy az egyén mindent elfogyaszt, vagyis nem hagy hagyatékot, a hitelek visszafizetése nem tartalmaz kamatot és minden esetben teljesített. Az első generáció nyugdíjas fogyasztása egyenlő lesz a

második generáció által visszafizetett hitellel (s^1), amely pedig pontosan akkora, mint az első generáció második periódusban lévő megtakarításai.

$$s^1 = c_2^{\ 1} \tag{1.4}$$

A második generáció munkaképes fogyasztása ($c_1^{\ 2}$) hasonló az első generációéhoz. A második generáció a megtakarításait hitelezi a harmadik generáció számára.

$$w = c_1^{\ 2} + s^2 + s^1 \tag{1.5}$$

Megjelenik a harmadik periódusban a harmadik generáció, mint fiatal, és fogyasztása hasonló a második generáció fiatalkori fogyasztásához.

$$s^2 = c_0^{\ 3}(1 + n_3) \tag{1.6}$$

A negyedik periódusban csak a második generáció nyugdíjas fogyasztását nézzük meg. A fogyasztás nagysága pontosan akkora lesz, mint a második generáció hitelezésének nagysága, és amelyet a harmadik generáció visszafizet.

$$s_2 = c_2^{\ 2} \tag{1.7}$$

A harmadik generációval most nem foglalkozunk, viszont szükséges volt a létezésük feltételezése ahhoz, hogy a második generáció fogyasztási láncát megkapjuk.

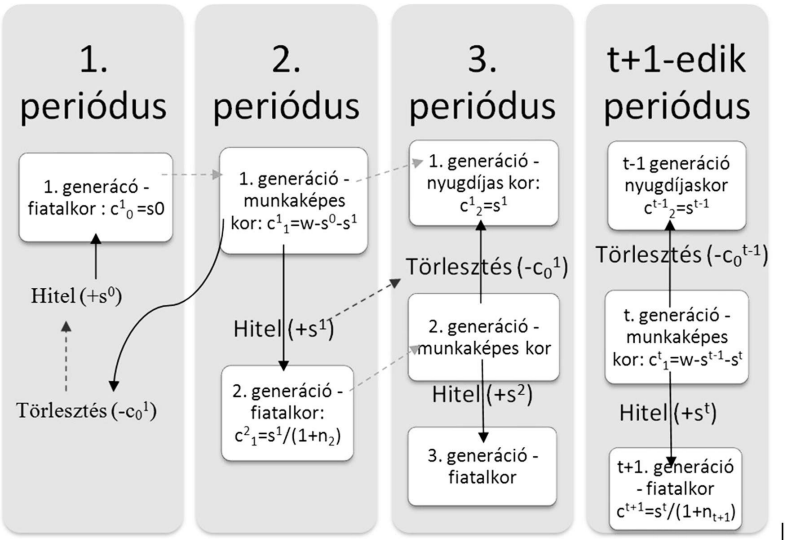
Az első generáció hasznossági függvényét a következőképp írhatjuk fel. Mivel három periódusra terjed ki a hasznossága, és nem veszi figyelembe a második generációt, a hasznossági függvénye csak $c_0^{\ 1}$-et és $c_0^{\ 2}$-t és $c_0^{\ 3}$-t fogja változóként venni. Tegyük fel, hogy jól viselkedő közömbösségi görbéi vannak az első generációnak, továbbá még Cobb-Douglas típusú is.

$$Y\,(c_0^{\ 1}, c_1^{\ 1}, c_2^{\ 1}) = c_0^{\ 1^a} c_1^{\ 1^b} c_2^{\ 1^d} \tag{1.8}$$

A költségvetési egyenest felírhatjuk (1.1) és (1.2) és (1.4) egyenletek alapján:

$$0 = c_0^{\ 1} + c_1^{\ 1} + c_2^{\ 1} - w \tag{1.9}$$

A hasznosság maximális lesz, ha



1. ábra: A tőkésített rendszer felépítése

$$w = c_0^{\,1}\,\frac{a+b+d}{a} = c_1^{\,1}\,\frac{a+b+d}{b} = c_2^{\,1}\,\frac{a+b+d}{d} \qquad (1.10)$$

(Levezetést lásd: Függelék: A.)

Mivel a második generáció hasznosság maximuma hasonló az első generáció hasznosság maximumához, csak a hatványkitevők cserélődtek ki (*a* helyett *e*-t és *b* helyett *f*-et és *d* helyett g-t használtunk a generációk hasznosságának függetlensége érdekében), a következőt kapjuk:

$$w = c_0^{\,2}\,\frac{e+f+g}{e} = c_1^{\,2}\,\frac{e+f+g}{f} = c_2^{\,2}\,\frac{e+f+g}{g} \qquad (1.11)$$

Könnyedén beláthatjuk, hogy a modell végteleníthető, a periódusok és a generációk számát végtelennek vesszük. Minden generáció három periódust él meg. A jelölés, ha a jövedelmet állandónak vesszük, a következő: x_z^t ahol x jelölhet fogyasztást, illetve megtakarítást (hitelt), t a generáció számát és z a *t*-edik generáció periódusát jelöli. Látható, hogy a $z \in \{1, 2, 3\}$, míg a $t \in N \cup \{0\}$.

2.2. Felosztó-kirovó alapmodell, egygenerációs hasznossággal

A felosztó-kirovó rendszer alatt alapvetően egy állami vagy magánnyugdíjpénztári működtetésű, DB rendszerű nyugdíjat értünk (Veress 2007. 141–147).

Az első generáció az első periódusban a kapott pénzjuttatást egy fiktív nulladik generációtól a fiatalkori még nem dolgozó fogyasztására költi.

$$\gamma_0 w = c_0^{\ 1} \tag{2.1}$$

A második periódusban egy bizonyos τ_1 és γ_1 százalékát befizeti a jövedelmének. Az első (τ_1) járulékból a képzeletbeli nulladik generáció nyugdíját fizeti ($c_2^{\ 0}$).

$$\tau_1 w = c_2^{\ 0} \tag{2.2}$$

Második (γ_1) járulékból pedig a következő generáció fiatalkori fogyasztását ($c_0^{\ 2}$) fizeti ki. A második periódusban a második generáció népességváltozását (n_2) figyelembe kell venni a második generáció összes fiatalkori fogyasztásánál.

$$\gamma_1 w\,(1 + n_2) = c_0^{\ 2} \tag{2.3}$$

Maradék jövedelmét az első generáció pedig elfogyasztja ($c_1^{\ 2}$).

$$(1 - \tau_1 - \gamma_1)\, w = c_1^{\ 1} \tag{2.4}$$

A harmadik periódusban a második generáció hasonlóan befizeti a jövedelmének τ_2-ed részét, amely fedezi az első generáció nyugdíjas fogyasztását ($c_2^{\ 1}$).

$$\tau_2 w\,(1 + n_2) = c_2^{\ 1} \tag{2.5}$$

A jövedelmének egy γ_2-ed részét, amellyel a szükségesen feltételezni kívánt harmadik generáció fiatal, nem dolgozókori fogyasztását fedezi ($c_0^{\ 3}$).

$$\gamma_2 w\,(1 + n_3) = c_0^{\ 3} \tag{2.6}$$

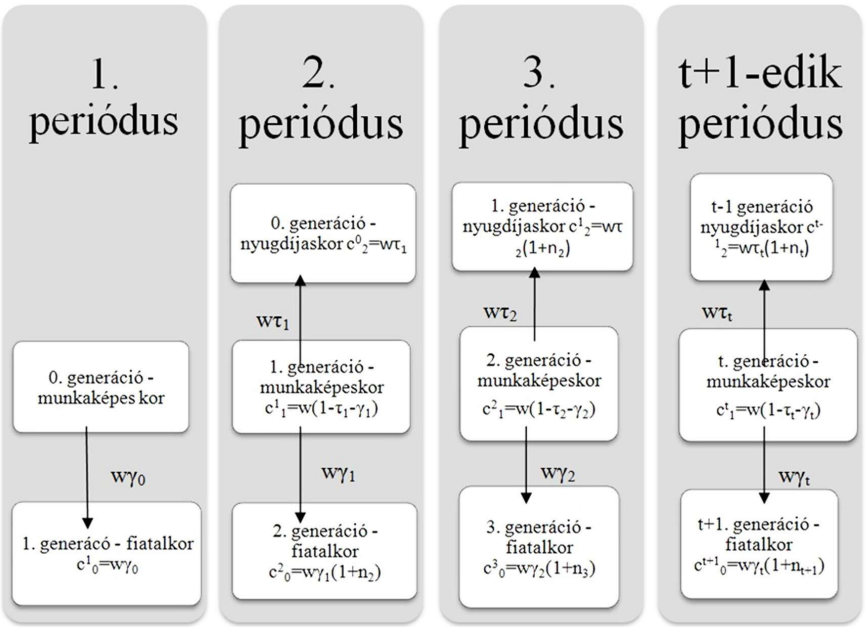
Szintén a harmadik periódusban a második generáció megmaradt jövedelmét teljesen elfogyasztja ($c_1^{\ 2}$).

$$(1 - \tau_2 - \gamma_2)\, w = c_1^{\ 2} \tag{2.7}$$

A negyedik periódusban pedig a harmadik generáció fogja befizetni

a τ_3-ad részét a jövedelmének, amit a második generáció nyugdíjasként elfogyaszt (c_4). A negyedik periódusban már csak a második generációt érintő függvényt írtam fel.

$$\tau_3 w\,(1 + n_3) = {c_2}^2 \tag{2.8}$$



2. ábra: A felosztó-kirovó rendszer felépítése

Írjuk itt is fel az első generáció hasznossági görbéjét! Ahogyan a tőkésített alapmodellnél is feltettük, az első generáció hasznossága csak a saját fogyasztásától fog függeni, itt is feltesszük, hogy jól viselkedő közömbösségi görbéi vannak az első generációnak, továbbá még azt is, hogy a hasznossági függvénye Cobb-Douglas típusú.

$$Y\,({c_0}^1, {c_1}^1, {c_2}^1) = {c_0}^{1^a} {c_1}^{1^b} {c_2}^{1^d} \tag{2.9}$$

Költségvetési egyenesek:

$$0 = {c_0}^1 - \gamma_0 w$$

$$0 = c_1^{\,1} - (1 - \tau_1 - \gamma_1)w$$

$$0 = c_2^{\,1} - \tau_2 w(1 + n_2)$$

Feltesszük, hogy az első generáció várakozásai a második generáció által befizetett összegről tökéletesek, vagyis $\tau_1^{\,exp} = \tau_1$, így a harmadik periódusban elfogyasztható jövedelem nagyságát is tudja, illetve a fiatalkori juttatásait is tudja (γ_0,γ_1). Továbbá tegyük fel, hogy a népesség változás nagyságát is pontosan ismeri $(n_2^{\,exp} = n_2)$. Ekkor a három költségvetési egyenest adjuk össze. (Valóságban látnunk kell, hogy a különböző periódusokban felhasznált jövedelem nagysága nem függ az adott generációtól, vagyis mindegyik periódusban egy adott juttatást/jövedelmet kap, amelyet teljesen elfogyaszt. Így nincsen meg a szabad elosztás feltétele.) A kapott költségvetési egyenes, amellyel számolhatunk:

$$0 = c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} - w\,(\gamma_0 + (1 - \tau_1 - \gamma_1) + \tau_2(1 + n_2)) \qquad (2.10)$$

A hasznosság maximális lesz, ha

$$\begin{aligned} w &= c_0^{\,1}\,\frac{a + b + d}{a\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} = \\ &= c_1^{\,1}\,\frac{a + b + d}{b\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} = \\ &= c_2^{\,1}\,\frac{a + b + d}{d\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} \end{aligned} \qquad (2.11)$$

(Levezetést lásd Függelék B.)

A hasznosság foka tehát függ az első generáció által befizetett járulékok nagyságától, a népesség növekedésétől vagy csökkenésétől és a második generáció által befizetett járulék nagyságától és a nulladik generáció által befizetett járulék nagyságától, valamint megtalálhatjuk, hogy a hatványkitevők megmutatják, milyen a fogyasztásfelosztás a periódusok között.

Ahogyan a tőkésített rendszernél is elvégeztem a modell „végtelení-

tését", ez itt is elvégezhető. Ha a jövedelmet állandónak vesszük: c^t_z, ahol c a fogyasztást, t a generáció számát és z a *t*-edik generáció periódusát jelöli. Látható, hogy a $z \in \{1, 2, 3\}$, míg a $t \in N^+$. Járulékkulcsok jelölése a végtelenben pedig: y_k, ahol $y \in \{\gamma,\tau\}$és k pedig a t-edik generációtól juttatott transzfert jelöli.

3. Kétgenerációs rendszerek

A fenti modelleket továbbfejlesztettem annak érdekében, hogy a generációk hasznossága már ne csak a saját fogyasztásuk nagyságától, hanem a következő generáció fogyasztásának a nagyságától is függjön. A későbbi viselkedési vizsgálatok miatt a hasznossági függvényeken a fogyasztások különböző hatványokon lesznek, ezeknek a jelei: *a, b, d, e, f és g,* emellett az összegük legyen egyenlő eggyel.

3.1. Tőkésített modell, kétgenerációs hasznossággal

A tőkésített modell kétgenerációs hasznossággal ugyanarra az alapfeltevésekre épül, mint egygenerációs hasznossággal, a különbség csak a jövedelem másfajta elosztása lesz. Most a népesség változásának tudatában lévő első generáció a kétgenerációs hasznosságának megállapításakor figyelembe tudja venni a népesség változását. (Itt is feltételeztük, hogy $n^{exp} = n$.) Nézzük meg ezek után az első generáció hasznossági függvényét.

$$Y\left(c_0^{\,1}, c_1^{\,1}, c_2^{\,1}, c_0^{\,2}, c_1^{\,2}, c_2^{\,2}\right) = c_0^{\,1^a} c_1^{\,1^b} c_2^{\,1^d} c_0^{\,2^e} c_1^{\,2^f} c_2^{\,2^g} \tag{3.1}$$

A költségvetési egyenesek (1.8) és az (1.3) (1.5) és (1.7) egyenlet alapján:

$$0 = c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} - w \tag{1.8}$$

$$0 = \frac{c_0^{\,2}}{1 + n_2} + c_1^{\,2} + c_2^{\,2} - w \tag{3.2}$$

A kétgenerációs hasznossági függvénynek (3.1) maximuma a következő „c" értékekre teljesül:

$$w = c_0^{\,1}\,\frac{a + b + d}{a} = c_1^{\,1}\,\frac{a + b + d}{b} = c_2^{\,1}\,\frac{a + b + d}{d} =$$

$$= c_0^{\,2}\,\frac{e + f(1+n_2)^2 + g(1+n_2)^2}{e\,(1+n_2)^2} = c_1^{\,2}\,\frac{e + f(1+n_2)^2 + g(1+n_2)^2}{f\,(1+n_2)^2} =$$

$$= c_2^{\,2}\,\frac{e + f(1+n_2)^2 + g(1+n_2)^2}{g\,(1+n_2)^2} \qquad (3.3)$$

(Levezetés lásd: Függelék C.)

3.2. Felosztó-kirovó modell, kétgenerációs hasznossággal

A felosztó-kirovó modell kétgenerációs hasznossággal ugyanarra a modellre épül fel, mint a felosztó-kirovó egygenerációs hasznosságú modell, a különbség az előzőhöz hasonlóan itt is csupán a jövedelem másfajta elosztását fogja okozni a megváltoztatott hasznossági függvény miatt. A kétgenerációs hasznosságú tőkésített modellhez hasonló hasznossági függvény a következőképp néz ki:

$$Y\,(c_0^{\,1}, c_1^{\,1}, c_2^{\,1}, c_0^{\,2}, c_1^{\,2}, c_2^{\,2}) = c_0^{\,1^a} c_1^{\,1^b} c_2^{\,1^d} c_0^{\,2^e} c_1^{\,2^f} c_2^{\,2^g} \qquad (4.1)$$

Az első generáció hasznossága tisztán az első és a második generáció fogyasztásaitól függ. A költségvetési egyenesek az első generációnak:

$$0 = c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} - w\,(\gamma_0 + (1 - \tau_1 - \gamma_1) + \tau_2(1 + n_2)) \qquad (2.10)$$

Második generációnak:

$$0 = c_0^{\,2} + c_1^{\,2} + c_2^{\,2} - w\,(\gamma_1\,(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) + \tau_3(1 + n_3)) \qquad (4.2)$$

Hasonló probléma áll fenn itt is, mint a felosztó-kirovó alapmodellnél. Állapítsuk meg újra a feltételeket. A generációk tudják a következő generációk jövőbeni folyó finanszírozását, illetve a népesség változása is előre kiszámítható.

A kétgenerációs hasznossági függvény (4.1) maximuma a következő „c" értékekre teljesül:

$$w = c_0^{\,1}\,\frac{a + b + d}{a\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} = \qquad (4.3)$$

$$= c_1^{\,1} \frac{a + b + d}{b\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} =$$

$$= c_2^{\,1} \frac{a + b + d}{d\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} =$$

$$= c_0^{\,2} \frac{e + f + g}{e\,(\gamma_1\,(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))} =$$

$$= c_1^{\,2} \frac{e + f + g}{f\,(\gamma_1\,(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))} =$$

$$= c_2^{\,2} \frac{e + f + g}{g\,(\gamma_1\,(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))}$$

(Levezetés lásd: Függelék D.)

A modell szerinti felosztás önkényes – a modell túlzott bonyolultságának elkerülése végett –, hiszen az egyes generációk a különböző periódusokban egy meghatározott összeget kapnak, amelyet nem csoportosíthatnak át a következő periódusukra, így fogyasztásaik meghatározottak.

4. Viselkedési minták egygenerációs hasznossági függvények esetén

Tekintsük meg az egygenerációs hasznossági függvényű modellekben kívánatos viselkedést. Az egygenerációs hasznosságú modellekben kétfajta viselkedést különböztethetünk meg:

- racionális,
- nem racionális.

Racionálisnak tekintjük a generációkat, ha a hasznosságukat maximalizálják. Nem racionális az összes többi, amikor a haszonmaximalizálástól eltérnek (direkt nem az irracionális szót használom [Airely 2008, 2009]). Az egygenerációs modellben a nem racionális esetet nincs értelme vizsgálni, mivel nem algoritmizálható mint logikus alternatíva. A fejezetben megkeressük, hogy az egygenerációs hasznosságú modellek milyen *a, b* és *d* hatványkitevőre racionálisak. Majd az itt megkapott ér-

tékeket behelyettesítve a kétgenerációs hasznossági függvény maximumába, megvizsgáljuk, hogy mekkora eltérést kapunk.

4.1. A racionális viselkedési minta a tőkésített modellben egygenerációs hasznossággal

Az első generáció hasznosság maximumának feltétele:

$$w = {c_0}^1 \frac{a + b + d}{a} = {c_1}^1 \frac{a + b + d}{b} = {c_2}^1 \frac{a + b + d}{d} \quad (1.10)$$

A feltételrendszer teljesül, ha:

$${c_0}^1 \frac{1}{a} = {c_1}^1 \frac{1}{b} = {c_2}^1 \frac{1}{d} \quad (6.1)$$

és az egygenerációs rendszerekben megemlített feltételt is teljesítjük:

$$a + b + d = 1 \quad (0.1)$$

A fentiek segítségével fogjuk a következő tanulmányban kiszámolni a kívánt fogyasztásokat.

4.2. A racionális viselkedési minta a felosztó-kirovó modellben egygenerációs hasznossággal

Az egygenerációs hasznosságú felosztó-kirovó alapmodellben a hasznossági maximum feltétele:

$$w = {c_0}^1 \frac{a + b + d}{a\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} =$$

$$= {c_1}^1 \frac{a + b + d}{b\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} =$$

$$= {c_2}^1 \frac{a + b + d}{d\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} \quad (2.11)$$

A feltétel az alábbi két egyenlettel teljesül:

$${c_0}^1 \frac{1}{a} = {c_1}^1 \frac{1}{b} = {c_2}^1 \frac{1}{d} \quad (7.1)$$

$$a + b + d = 1 \tag{0.1}$$

Ezen egyenletek segítségével kiszámíthatjuk a különböző fogyasztásokat. Láthatjuk, hogy mind a két modellben, ha a generációk elköltik az összes jövedelmüket, a periódusok szerinti allokálástól függetlenül, mindig hasznossági maximumban lesznek.

5. Viselkedési minták kétgenerációs hasznossági függvények esetén

A továbbiakban vizsgálni fogjuk a második generáció fogyasztását az első generáció viselkedésétől függően. A kétgenerációs modellek bemutatásánál utaltunk a hatványkitevők szerepére. A viselkedések fajtáit a hatványkitevőkön keresztül modellezzük.

A generációk saját és a következő generációk fogyasztását súlyozzák saját hasznossági függvényükben. Így a súlyozásuk (a, b, d, e, f, g) összege kiadja az 1-et. A viselkedési minták különbözőségét úgy modellezzük, hogy az első generáció különböző módon osztja el ezt az 1 egységet a hatványkitevők között.

$$a + b + d + e + f + g = 1 \tag{8.0}$$

Az első generáció azzal, hogy viselkedési mintát választ, meghatározza a saját fiatalkori, munkaképes, illetve nyugdíjas fogyasztását. Három viselkedési mintát definiáltam:

1. önző,
2. fenntartható,
3. altruista.

Az „önző" az, aki a saját maga fogyasztását jobban preferálja, mint a későbbi generáció fogyasztásának nagyságát.

$$c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} > c_0^{\,2} + c_1^{\,2} + c_2^{\,2} \tag{8.1}$$

A „fenntartható" elnevezésű viselkedés alatt megjelenik a fenntartható fejlődés motívuma (Szlávik 2007). Az első generáció a fogyasztását úgy állapítja meg, hogy a második generáció fogyasztása ugyanakkora legyen, mint a sajátja:

$$c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} = c_0^{\,2} + c_1^{\,2} + c_2^{\,2} \tag{8.2}$$

„Altruista" viselkedés az, ha az első generáció saját maga fogyasztását úgy allokálja, hogy a következő generáció fogyasztása nagyobb legyen:

$$c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} < c_0^{\,2} + c_1^{\,2} + c_2^{\,2} \tag{8.3}$$

Ezen modellt vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a korábban vizsgált egygenerációs hasznossági függvények – a vizsgált racionális viselkedés mellett – egy önző viselkedésnek felelnek meg, hiszen a hasznossági függvényeikben nem szerepel a második generációnak a fogyasztása.

5.1. Viselkedési minták a tőkésített modellben kétgenerációs hasznossággal

Használjuk fel a hasznossági maximumra kapott egyenletrendszert (3.3):

Fenntartható viselkedés

Az első generáció összes fogyasztása egyenlő a második generáció fogyasztásával (8.2):

$$w\,\frac{a}{a+b+d} + w\,\frac{b}{a+b+d} + w\,\frac{d}{a+b+d} =$$

$$= w\,\frac{e(1+n_2)}{e + f\,(1+n_2)^2 + g(1+n_2)^2} + w\,\frac{f(1+n_2)^2}{e + f\,(1+n_2)^2 + g(1+n_2)^2} +$$

$$+ w\,\frac{g(1+n_2)^2}{e + f\,(1+n_2)^2 + g(1+n_2)^2} \tag{9.1}$$

Ekkor:

$$1 = \frac{(1+n_2)(e + (f+g)(1+n_2))}{e + (f+g)\,(1+n_2)^2} \tag{9.3}$$

Önző viselkedés

Az önző viselkedés esetén a fenti egyenletek helyett egyenlőtlenséget kell írni. A (8.2) egyenlet helyett a (8.1) egyenlőtlenséget használom. Ekkor az eredmény a következőképp módosul:

$$1 > \frac{(1 + n_2)(e + (f + g)(1 + n_2))}{e + (f + g)\,(1 + n_2)^2} \tag{9.4}$$

Altruista viselkedés

Az altruista viselkedés esetén a fenti (8.2) egyenlet helyett a (8.3) egyenlőtlenséget használhatom:

$$1 < \frac{(1 + n_2)(e + (f + g)(1 + n_2))}{e + (f + g)\,(1 + n_2)^2} \tag{9.5}$$

Emellett teljesülnie kell a (8.0) egyenletnek is, mindegyik viselkedésnél.

5.2. Viselkedési minták a felosztó-kirovó modellben kétgenerációs hasznossággal

A hasznossági maximumra kapott egyenletrendszer felhasználásával a felosztó-kirovó modellben (4.3) a különböző viselkedési minták a következőek:

Fenntartható viselkedés

Az első generáció fogyasztása most is legyen egyenlő a második generáció fogyasztásával, valamint itt is tegyük fel a (9.2) egyenletet:

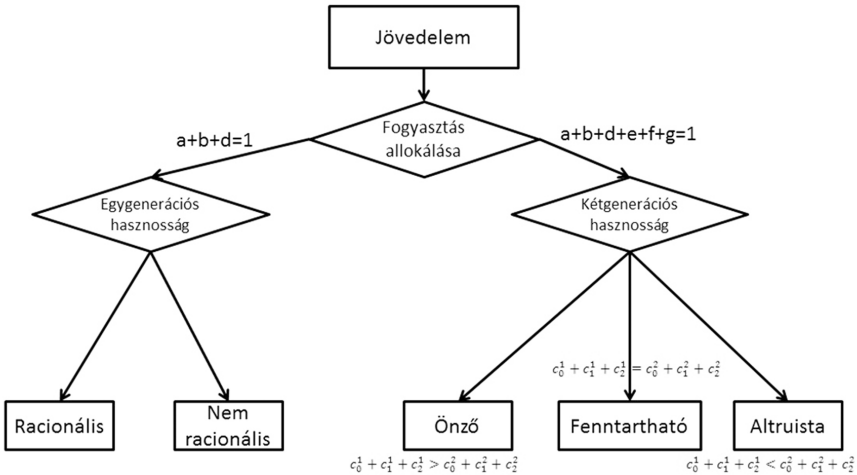
$$\begin{aligned}
&\frac{a\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))}{a + b + d} + \frac{b\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))}{a + b + d} + \\
&\quad + \frac{d\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))}{a + b + d} = \\
&= \frac{e\,(\gamma_1(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))}{e + f + g} + \\
&+ \frac{f\,(\gamma_1(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))}{e + f + g} + \\
&+ \frac{g\,(\gamma_1(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))}{e + f + g}
\end{aligned} \tag{10.1}$$

Összevonva megkapjuk:

$$(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2)) = (\gamma_1(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3) \tag{10.2}$$

Láthatjuk, hogy kiestek a hatványkitevők, vagyis a matematikai formában is jól látható, hogy a felosztó-kirovó rendszerre alkalmazott modellben a generációk nem tudják szabadon megválasztani a fogyasztás mennyiségét, hiszen azt az állam által kirótt elvonás szabja meg.

A következő ábrán összefoglalom az eddig modellezett lehetséges viselkedési mintákat:



3. ábra: Viselkedési minták hasznosságoktól függően

6. Modell értékelése

Az eddigiekben a generációk aggregált hasznossági függvényeiről beszéltünk. Az értékelésben viszont fontos szétválasztani az aggregált és az egyéni hasznosságokat. A következőkben lehetséges folyamatokat vizsgálunk meg, amely ha elindulnak, egyének szintjén begyűrűzhet és uralkodó, aggregált társadalmi hasznossággá válhat, és ezzel megingathatja a modellek stabilitását.

6.1. Tőkésített rendszer

A tőkésített rendszernél vegyük elő a klasszikus kereslet-kínálati rendszert. Az aktív dolgozók megjelennek a piacon a megtakarításaikkal, amelyeket hiteleznének (kínálat), a fiatal nem dolgozó generáció pedig hitelt venne fel (kereslet). A keresletre és a kínálatra pedig hatással vannak a generációk hasznossági görbéi, valamint a népességváltozás. Hosszú távú egyensúly akkor fog kialakulni, ha a generációk a hasznosságukat a következő generáció fogyasztásához is alakítják. Ez nem probléma addig, amíg a népesség növekszik vagy stagnál, hiszen az első generáció általában csak a saját életére nézve racionális döntést hoz meg. Viszont ha a népesség csökken, az első generációnak altruista viselkedési mintát kellene követnie, hogy az egyensúly fennálljon. Az altruista viselkedés viszont nem racionális a saját életére nézve. Ha nem fog altruistán viselkedni, a kínálat nem fog változni a kereslethez hasonlóan. Ha ragaszkodunk ahhoz a feltevéshez, hogy a következő generáció mindig kifizeti a hitelt teljes mértékben, akkor az önző viselkedése a hitelező generációnak a következő generáció fogyasztását érinti károsan. A másik lehetőség, hogy nem fizetik meg a hitelt teljesen, ekkor elmozdulunk az egyensúlyból, és a kérdés az lesz, a károsult nyugdíjasokat nem számítva, hogy az a generáció, amely nem fizette vissza a hitelt, milyen torzulást vált ki az elkövetkezendő generációk és saját hasznossági függvényében.

Játékelméleti szempontból a hitel megfizetését, illetve a hitel nagyságát jellemezni lehet egy véges hosszúságú játékkal. Az első generáció stratégiája a választott hasznosságtól függ, míg a második generáció választhat, hogy a hitelt elfogadja-e teljes mértékben vagy nem, vagyis a generációk kooperálhatnak, de ez nem kötelező. A klasszikus racionalitás értelmében és a véges játék hosszúsága miatt idézzük fel Selten tételét: „Ha véges ismétlődéses játék alapjátékának van egyértelmű egyensúlya, akkor ez az egyensúly a játék megoldása minden periódusban” (Mészáros 2005. 80). Ha a népesség nő, akkor az egyensúly Pareto-hatékony, hiszen mind a két generáció racionálisan viselkedik és egyik fél sem károsul, viszont ha a népesség csökken, akkor az egyensúly nem lesz Pareto-hatékony a Nash egyensúlyban. Ha az első generáció viszont

tud altruistán viselkedni, létrejöhet a hálózati bizalom és a kockázatközösség intézménye, aminek mindenféleképpen pozitív hatása van a gazdaságra (Hámori 1998. 63–64). Láthatjuk, hogy a tőkésített modellben bizalomnövekedés tapasztalható, amikor a generációk a hasznosságukat a következő generációra is kezdik kiterjeszteni, és bizalomcsökkenést láthatunk, amikor egyre jobban csak a saját fogyasztását veszi figyelembe. Putnam a bizalmat az arra vonatkozó megalapozott várakozásként definiálja: „a többiek helyesen cselekszenek, még akkor is, ha az ösztönzők és korlátok nem ebben az irányban mozgatják őket. A bizalom gépezete (fabrics of trust) lehetővé teszi a civil társadalmaknak, hogy jobban megbirkózzon azzal a jelenséggel, amit a közgazdászok potyázásnak (free riding) neveznek. Opportunizmus esetén a megosztott érdekek nem érvényesülnek, mert minden egyes individuum – tökéletes elszigeteltségben cselekedve – arra van ösztönözve, hogy kihúzza magát a kollektív akcióból" (Hámori 1998. 64).

6.2. Felosztó-kirovó rendszer

A felosztó- kirovó modell egy kötelező befizetéseken alapuló, nem versenyre épülő modell. Tegyük fel, hogy az állam tökéletesen tölti be a szerepét, és a járulékkulcsokat úgy határozza meg, hogy fenntartható lesz a nyugdíjrendszer. A rendszer újraelosztó tulajdonsága miatt – és mivel nem versenyre épül – kialakulhat az irigység intézményrendszere. „Ha az irigység jelentős, a gazdasági növekedés nem vonzó, mert mérsékli a jólétet, pontosabban az irigyek szubjektív »jól létét«". Ez az, amit Schoeck [1966] a fejlődő országok irigység-korlátjának nevezett" (Hámori 1998. 50–51). Minden társadalomban van olyan polgár, akinek hirtelen jobban kezd menni, és irigységet vált ki a többi emberből. A decentralizált társadalmakban az irigy ember nem horgonyoz le a gyűlöletnél, és viselkedése nem csap át rosszakaratba, mert tudja, hogy még neki magának vagy legalábbis gyermekeinek is lesznek újabb esélyeik. Ezzel ellentétben a centralizáltabb társadalmakban pont ezért csaphat át az irigység könnyedén esztelen gyűlöletbe, mert a polgárnak nincsen kitörési lehetősége. Az irigység és féltékenység pedig, miután esztelen gyűlöletbe csapott át, és mind a két fél vesztes lesz, kialakul a káröröm

és rosszakarat. „A szociális jövedelem az egyénen túlra kiterjesztett jövedelem. Az egyén saját – érdekeltségi – körében bizonyos esetekben hajlandó az egyéni jövedelméből is áldozni, hogy az e körbe tartozó személyek iránti preferenciáit érvényesítse." Ez esetben a cselekvő rosszakaratáról beszélhetünk. Ekkor létrejön az interdependencia, ami ebben az esetben negatív (Hámori 1998 40). Láthatjuk, hogy az emberek hasznosságai semmiféleképpen nem befolyásolják a fogyasztások nagyságát a különböző periódusokban, mégis a centralizált rendszer miatt az emberek preferenciái eltorzulhatnak. A preferenciák ilyenfajta torzulása a gazdaság egészét fenyegetheti.

Összefoglalás

A dolgozat az együtt élő nemzedékek modellcsaládját használja fel a nyugdíjrendszerek vizsgálatára. A dolgozat elején felállítottuk az OLG rendszer alappilléreit, majd ezután megvizsgáltunk egy tőkésített és egy felosztó-kirovó nyugdíjrendszer logikai felépítését. Miután a fogyasztások és a megtakarítások matematikai vázát megadtuk, lehetőség nyílt arra, hogy két Cobb-Dougles típusú hasznossági függvényt írjunk fel az egyének viselkedéseinek vizsgálatára. Egygenerációs hasznosságnak neveztük el azt a hasznossági függvényt, amelyben az egyén csupán saját fogyasztását próbálja meg maximalizálni. Ebben a helyzetben az egyének viselkedése lehet racionális és nem racionális. A másik hasznossági függvénytípust kétgenerációsnak neveztük, amelyben változóként megjelenik a saját és a következő generáció fogyasztása. Ez a matematikailag szépen értelmezhető megközelítés a valóságban a szülő-gyermek kapcsolatot hivatott ábrázolni. A kétgenerációs hasznosságnál három viselkedési mintát tudtunk elkülöníteni: az önzőt, amelynél az egyén saját fogyasztását többre értékeli, mint a következő generációjáét, a fenntarthatót, amelynél a kettőt ugyan annyira értékeli és végül az altruistát, amelynél a következő generáció fogyasztása nagyobb hangsúlyt kap, mint a sajátja.

A dolgozatban megépített elméleti modell alkalmazását a II. részben szeretnénk bemutatni, amely a *Közgazdász Fórum* áprilisi számában jelenik meg.

Irodalomjegyzék

Airely Dan 2008. *Predictably Irrational.* New York: HarperCollins Publishers.

Airely Dan 2009. The End of Rational Economics. *Harvard Business Review* 2009. july-august, 78-84. o.

Diamond Peter 1965. National Debt in a Neoclassical. *American Economic Review 55.* 1126–50.

Hámori Balázs 1998. *Érzelemgazdaságtan.* Budapest, Kossuth Kiadó.

Mészáros József 2005. *Játékelmélet.* Budapest, Gondolat Kiadó.

Putnam, R. D. 1993. *Making democracy work.* Princeton University Press – Hivatkozza: Hámori Balázs 1998.

Szlávik János 2007. *Környezetgazdaságtan.* Typotex kiadó, Budapest.

Varian H. R. 2005. *Mikroökonómia középfokon.* Budapest, Akadémia Kiadó.

Veress József (szerk.) 2007. A Gazdaságpolitika nagy elosztórendszerei. Typotex kiadó, Budapest.

Függelék

A különböző nyugdíjrendszerekben a generációk hasznosságának maximumát a Lagrange multiplikátor felhasználásával kerestem meg. Ekkor a változók számától függően a parciális deriválás miatt különböző egyenletekhez juthatunk, amelyeket megoldva, megkapjuk a maximumot. Sajnos a levezetés menete meghaladja a lehetséges terjedelmet, így csak a hasznossági függvényeket írjuk fel Lagrange multiplikátorral, illetve a belőle következő egyenletrendszer megoldását.

A. Tőkésített modell egygenerációs hasznossággal

Hasznossági függvény Lagrange multiplikátorral:

$$Y\left(c_0^{\,1}, c_1^{\,1}, c_2^{\,1}, \lambda\right) = c_0^{\,1^a} c_1^{\,1^b} c_2^{\,1^d} + \lambda\left(c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} - w\right)$$

Ebből a parciális deriváltak szerinti három egyenlet lesz, amelyeknek a megoldása:

$$w = c_0^{\,1}\,\frac{a+b+d}{a} = c_1^{\,1}\,\frac{a+b+d}{b} = c_2^{\,1}\,\frac{a+b+d}{d} \qquad (1.10)$$

B. Felosztó-kirovó modell egygenerációs hasznossággal

Hasznossági függvény Lagrange multiplikátorral:

$$Y\,(c_0^{\,1}, c_1^{\,1}, c_2^{\,1}, \lambda) = c_0^{\,1^a} c_1^{\,1^b} c_2^{\,1^d} + \lambda(c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} -$$

$$- w(\gamma_0 + (1 - \tau_1 - \gamma_1) + \tau_2(1 + n_2))$$

Megoldás:

$$w = c_0^{\,1}\,\frac{a + b + d}{a\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} =$$

$$= c_1^{\,1}\,\frac{a + b + d}{b\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))}$$

$$= c_2^{\,1}\,\frac{a + b + d}{d\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} \qquad (2.11)$$

Ez az egyenletrendszer lesz a feltétele a hasznosság maximalizálásának a felosztó-kirovó rendszerben.

C. Tőkésítési modell kétgenerációs hasznossággal:

Hasznossági függvény Lagrange multiplikátorral:

$$Y\,(c_0^{\,1}, c_1^{\,1}, c_2^{\,1}, c_0^{\,2}, c_1^{\,2}, c_2^{\,2}, \lambda, \delta) = c_0^{\,1^a} c_1^{\,1^b} c_2^{\,1^d} c_0^{\,2^e} c_1^{\,2^f} c_2^{\,2^g} +$$

$$+ \lambda\,(c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} - w) + \delta(\,c_0^{\,2}\,(1 + n_1) + c_1^{\,2} + c_2^{\,2} - w)$$

Az egyenletrendszer megoldása:

$$w = c_0^{\,1}\,\frac{a + b + d}{a} = c_1^{\,1}\,\frac{a + b + d}{b} = c_2^{\,1}\,\frac{a + b + d}{d} =$$

$$= c_0^{\,2}\,\frac{e + f(1 + n_2)^2 + g(1 + n_2)^2}{e\,(1 + n_2)^2} = c_1^{\,2}\,\frac{e + f(1 + n_2)^2 + g(1 + n_2)^2}{f\,(1 + n_2)^2} =$$

$$= c_2^{\,2}\,\frac{e + f(1 + n_2)^2 + g(1 + n_2)^2}{g\,(1 + n_2)^2} \qquad (3.3)$$

D, Felosztó-kirovó modell kétgenerációs hasznossággal:
Hasznossági függvény Lagrange multiplikátorral:

$$Y\,(c_0^{\,1}, c_1^{\,1}, c_2^{\,1}, c_0^{\,2}, c_1^{\,2}, c_2^{\,2}, \lambda, \delta) = c_0^{\,1^a} c_1^{\,1^b} c_2^{\,1^d} c_0^{\,2^e} c_1^{\,2^f} c_2^{\,2^g} +$$

$$+ \lambda\,(c_0^{\,1} + c_1^{\,1} + c_2^{\,1} - w(\gamma_0 + (1 - \tau_1 - \gamma_1) + \tau_2\,(1 + n_2))) + \delta(c_0^{\,2} + c_1^{\,2} + c_2^{\,2} -$$

$$- w(\gamma_1(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3)))$$

Maximum teljesül, ha:

$$\begin{aligned}
w &= c_0^{\,1}\,\frac{a + b + d}{a\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} = \\
&= c_1^{\,1}\,\frac{a + b + d}{b\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} = \\
&= c_2^{\,1}\,\frac{a + b + d}{d\,(\gamma_0 + 1 - \tau_1 - \gamma_1 + \tau_2(1 + n_2))} = \\
&= c_0^{\,2}\,\frac{e + f + g}{e\,(\gamma_1\,(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))} = \\
&= c_1^{\,2}\,\frac{e + f + g}{f\,(\gamma_1\,(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))} = \\
&= c_2^{\,2}\,\frac{e + f + g}{g\,(\gamma_1\,(1 + n_2) - (1 - \tau_2 - \gamma_2) - \tau_3(1 + n_3))}
\end{aligned} \tag{4.3}$$

Mérlegen a marketingeredmények

ALT MÓNIKA ANETTA[1]–PÁL ZSUZSA[2]

A vállalatvezetők igényeire válaszolva, a marketingoktatók és -kutatók prioritásként kezelik a marketingtevékenység értékelését. Dolgozatunk célja egy rövid áttekintést nyújtani a marketingtevékenység eredményeinek az értékeléséről. A marketingtevékenységek eredményeinek mérése elengedhetetlen a vállalatok költségvetésének az optimalizálásához. Habár a téma napjakban is aktualitásnak örvend, már a 60-as években felvetődtek ezek a kérdések, és a javaslatok azóta folyamatos fejlődésen mentek keresztül. A probléma legtöbbször nem a modellekben van, hanem azok operacionalizálhatósági lehetőségeivel kapcsolatosak, mint például a szükséges információk begyűjtése vagy a megfelelő mérőszámok kiválasztása. Az aktuális gazdasági válság jobban előtérbe hozta ezeket a kérdéseket.

Kulcsszavak: marketingeredmények, marketingbefektetések, marketingmutatók, marketingaudit.

JEL kód: M31

Bevezetés

A kiadások optimalizálása gazdasági konjunktúrától függetlenül mindenkor fontos szerepet játszott a teljesítmény javításában. Kedvezőtlen gazdasági helyzet következtében a költségcsökkentés méltán azokkal a tételekkel kezdődik, amelyeknek hozama nehezen tehető kézzelfoghatóvá a döntéshozók számára. Ilyen lehet a marketing-költségvetés, amely a megfelelő tervezés és az eredmények mérésének hiányában a vállalat számára feneketlen zsáknak tűnhet. A marketing-költségvetés ösztönszerű levágása azonban csapdát is jelenthet. A marketingköltségek eredményeinek mérése nem feltétlenül a költségvetés növelésére és

[1] Egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro.

[2] Tanársegéd, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, zsuzsa.pal@econ.ubbcluj.ro; Támogató Befektetés az emberekbe! PhD hallgatói ösztöndíj az Európai Szociális Alap által társfinanszírozott POSDRU 2007-2013 projektre. Szerződés: POSDRU/88/1.5/S/60185.

szinten tartására fókuszál, hanem a költségvetésen belüli átcsoportosítások optimalizálásával növelheti annak rész- és összhozamát. A marketingköltségek elszámoltathatóságára vonatkozó igény növekedésének két alapvető oka van. A vállalat egyrészt a befektetett összegek megtérülését szeretné vizsgálni, másrészt pedig a költségvetés tervezését szeretné hatékonyan megoldani. Ezeket az igényeket már a hatvanas években megfogalmazták a reklám- és értékesítésösztönzési tevékenységgel kapcsolatban (Longman 1969).

A CMO Counsil 2011-es marketing-kitekintésében három prioritást határozott meg a marketing feladatául. A fogyasztói élmény újragondolása és a márkaaffinitás növelése mellett a marketing teljesítményének növelését kiemelkedő jelentőségű feladatnak szánták a 2011-es évre (CMO Counsil 2011). A tanulmány szerzői úgy vélekednek, hogy még a nagy nemzetközi vállalatoknak is gondot okoz az, hogy rendszeresen gyűjtsék, szervezzék és elemezzék a belső és külső információk sokaságát, és hogy ezekből valós idejű információkat állítsanak elő. Ez pedig kulcsszempont lenne a megfelelő mutatók kidolgozásához és alkalmazásához.

Egy McKinsey-tanulmány (McKinsey&Company 2009) szerint, amelyben 587 vezető beosztásban levő menedzser vett részt az Egyesült Államokban, minden ágazatot és régiót lefedve, azok a vállalatok, amelyek fogyasztóorientáltan tevékenykednek, a kedvezőtlen gazdasági feltételek mellett is növelni kívánják a marketing-költségvetésüket. Azt állapították meg, hogy a marketing az általános költségcsökkentési igyekezetben viszonylag jól áll, hiszen míg a vállalatok majdnem háromnegyede csökkenti a működési költségeit, addig csak 45% szándékozik a marketing-költségvetését is visszafogni. Akik csökkenteni szeretnék a költségeiket, többnyire általános költségcsökkentésben, elbocsátásokban, illetve a hagyományos médiákon keresztüli marketingkommunikációs költségek visszavételében gondolkodnak, akik viszont növelni szeretnék a marketing-ráfordításokat, azok a vállalatok a magas prioritású kampányokba fektetnének, illetve a digitális médián keresztüli marketingkommunikációba. Ami a költségvetés allokációját illeti, nagyon kevesen (14%) használnak kvantitatív mutatókat a stratégiailag fontos té-

telek meghatározására. A felmérésből az is látszik, hogy a végső fogyasztót megcélzó vállalatok jobban odafigyelnek a költségek követésére, mint a szervezeti piacokon működő vállalatok. Ugyanakkor összegzésként az is elhangzik, hogy a marketing hatékonyságának mérése valóban nehéz és kidolgozásra vár, de a vállalatok még a rendelkezésükre álló mutatókat sem használják. Clark egy cikkében úgy véli, hogy hasznosabb lenne, ha a szakemberek a már létező mérőszámokat fejlesztenék, mintsem újakat kidolgoznának (idézi Ambler – Xiucun 2003).

A marketingeredmények vizsgálatának fejlődése

A marketingbefektetések megtérülésének kérdése attól a pillanattól kezdve foglalkoztatta a vállalatvezetőket, amikortól pénzt kezdtek áldozni ilyen típusú tevékenységre. A gazdasági elméletek és modellek megfelelő szintű fejlődéséig nem állt eszköztár a vállalatvezetők rendelkezésére az eredmények értékeléséhez, így megelégedtek John Wanamaker, XIX. századi amerikai kereskedő filozófiájával: „Tudom, hogy a reklámra költött pénz fele felesleges kiadás, de nem tudom melyik fele" (Ambler – Puntoni 2003).

A marketingkiadások megtérülésének tudományos kérdését Sevin (1965) a *Marketing Productivity Analysis* és Goodman (1970) a *The Marketing Controller* című cikkekkel alapozták meg. A szerzők számviteli megközelítést alkalmaztak, a profitot használva egyetlen eredménymutatóként. Az 1960–80-as évek kutatásai ezt az irányvonalat fejlesztették tovább, más pénzügyi eredmény mutatókat és módszereket is használva (pl. forgalom, cash flow).

Az 1980–90-es évekre egy szélesebb látókör volt jellemző a vállalat tevékenységének az értékelésében. A pénzügyi mutatók mellett nem pénzügyi mutatókat is kezdtek használni (pl. piaci részesedés, fogyasztói megelégedettség, vásárlói hűség és márkaérték). A kimenő (output) mutatókon kívül a bemenő (input) mutatókra is hangsúlyt fektettek (pl. marketingeszközök, marketingaudit, marketingtevékenységek megvalósítása és piaci orientáció). A bemenő és kimenő mutatókat komplex vállalatértékelési rendszerekbe összesítették, a hatékonyság, a hatásosság fogalmát vizsgálva többváltozós modellek segítségével. A következő ku-

tatási irányvonalat az elektronikus kereskedelem fejlődése határozta meg az 1990-es évek végétől kezdődően. A fentiekben bemutatott kutatási irányvonalakat Clarknak (1999) a marketingtevékenység értékelésére vonatkozó kutatások összesítésére alapoztuk (O`Sullivan 2007).

Az ezredforduló egy új filozófiát is hozott. Peter Doyle szerint a marketingstratégiák a részvényesi érték növelését szolgálják (Doyle 2002). A téma napjainkban is nagy érdeklődésnek örvend a kutatók körében. A hozzáadott részvényesi értéket a befektetések (ROI), illetve a marketingbefektetések megtérülésével (ROMI) próbálják mérni (Azam–Quamar 2011).

Ugyancsak a 2000-es években a kutatók a marketing holisztikus megközelítésének a vállalat teljesítményére gyakorolt hatását is vizsgálták. A kutatásokban nem csak a marketingtevékenység egyes területeinek a hatását vizsgálták a vállalat teljesítményére, hanem a teljes marketingmenedzsmentet. Az eredmények szerint egy jó minőségű marketingtervezés, megalapozva piaci orientációval, a teljesítmény javát szolgálja (Pulendran et al. 2003).

Gupta és Zeithaml (2006) a vásárlót alapvető fontosságúnak tartja minden vállalat számára. Kutatásaikban folytatták az ügyfél mérőszámainak az elmélyítését a vállalat teljesítményére. A szerzőpáros magatartási (vásárlómegszerzés, vásárlómegtartás, keresztértékesítés, ügyfél élettartam érték, ügyféltőke) és megfigyelhető (fogyasztói megelégedettség, szolgáltatásminőség, lojalitás, vásárlási szándék) mutatók kapcsolatát vizsgálták a pénzügyi eredményekkel (profit, készletezési ár, ROA, ROI, abnormális üzleti haszon és cash flow). A cikk kiemelkedő értéke a kutatás metaanalízis jellégéből fakad.

A legújabb kihívást a vállalatok és a kutatók számára a közösségi média jelenti (pl. blog, facebook, twitter stb.). A válság idején a közösségi média költségmegtakarítást jelent a vállalatok számára és egy alternatívát a hagyományos marketingeszközökkel szemben (Romero 2011).

Marketingeredmények mérésének problémái

A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a marketingtevékenységek által generált eredmények mérése nehéz feladat. Annak, hogy a probléma

évtizedek óta terítéken van, de kevesen vállalkoznak kijelenteni azt, hogy megbízható mutatókat tudnának ajánlani a marketingkiadások által elért eredmények mérésére, több oka is van.

Mivel a kihívás abban rejlik, hogy a marketing-mérőszámok hogyan is alakíthatók át pénzügyi mutatószámokká, mint például a fogyasztói elégedettség mértéke miként befolyásolja a következő évi bevételeinket, legalább két részleg, a marketing és pénzügy részleg együttműködésére van szükség. A nyolcvanas évek közepéig sem a marketing, sem a pénzügyi szakemberek nem mutattak egyöntetű érdeklődést a kérdés iránt. A két szakembercsoport célkitűzései merőben különböznek egymástól, sok esetben ellentétesek is lehetnek, mivel más-más érdekcsoport (tulajdonosok és ügyfelek) előnyeit tartják szem előtt rövid távon (Hyman – Mathur 2005).

A téma háttérbe szorulásának másik oka az, hogy maga a marketing funkciói is számukból és jellegükből adódóan olyannyira összetettek, hogy a tevékenység, illetve annak költségvonzata és a hatások közötti ok-okozati viszony feltárása szinte lehetetlennek tűnik (Clark–Abela–Ambler 2006). Egyes szerzők úgy tartják, hogy a marketingnek van a legnehezebb dolga e téren az összes vállalati funkció közül, mivel maga a terminus sok különböző dolgot jelölhet, úgymint üzletvezetési filozófiát vagy egy vállalati részleget és annak funkcióit és feladatait (McDonald 2010; da Gama 2011). A problémák azonosítása során a szakemberek egyetértenek abban, hogy a marketingtevékenységek eredményességében kiindulópont maguknak a tevékenységeknek és azok költségvonzatának az azonosítása. McDonald 2010 szerint ennél a kérdésnél egyértelműen vállalati funkcióról kell beszélnünk, és ennek mentén kell meghatározni egy tevékenységláncolatot.

Probléma az is, hogy a marketingkiadásokat a legtöbb vállalatnál működési költségként kezelik, holott a fogyasztóba történő beruházásként kellene kezelni. Ehhez viszont világos célokat kellene megfogalmazni. Különbséget kellene tenni a marketing működési költségek és a marketingberuházások között, meghatározni az eltérő célokat és időtávokat. Szemléletváltásra lenne szükség e téren (Kovács 2010).

Az okok között a felhasznált adatok különböző eredete és természete is felsorolható. A marketingkutatásban az adatok hozzáférhetősége és megbízhatósága gyakran problémát jelent, és korlátokat állít a különböző modellek használatának. A kutatások számottevő része a marketingtevékenység értékelésénél a mérőszámokra összpontosít. Clark et al. (2006) szerint ugyanolyan figyelmet kell szentelni a marketingtevékenység értékeléséhez szükséges információknak. Napjainkban az információs technológia nagymértékben segíti a vállalatok vezetését. Az internet, intranet és egyéb szoftverek segítségével (pl. Enterprise Resource Planning – ERP, Customer Relationship Management – CRM, Electronic Cash Registers – ECR) a vállalatvezetők elvégezhetik a tevékenységek nyomonkövetését (Seggie 2007).

A marketingtevékenység értékelési modellje

A marketingtevékenységek a vállalat céljainak az elérését szolgálják, amelyek rendszerint pénzügyi vagy növekedési mutatók segítségével vannak kifejezve. A marketingtevékenység értékelésében a marketingtevékenység és a pénzügyi eredmények közti kapcsolat mérésére kell fókuszálni (1. ábra). Rendszerint egy közvetett és nem közvetlen kapcsolatról van szó, ahol a közvetítő szerepét a marketingtevékenység



Forrás: Gupta–Zeithaml (2006) és Stewart (2009) alapján

1. ábra. A marketingtevékenység
és a pénzügyi eredmények közti kapcsolat

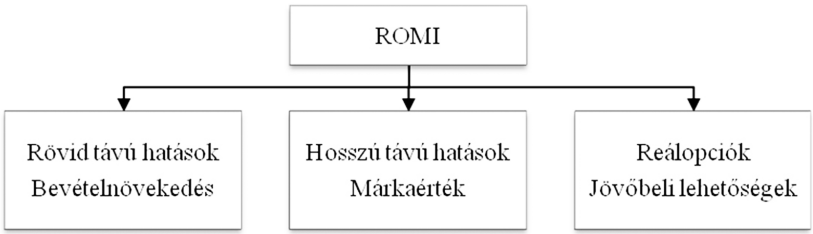
eredményei képezik. Vegyük egy termék televíziós reklám példáját (marketingtevékenység), amely a márkaismertséget növeli (marketingeredmény). A magas márkaérték magasabb eladási árhoz vezet és magasabb bevételekhez (pénzügyi eredmény).

Rendszerint a marketingtevékenység és a marketingeredmények közti kapcsolatot tudják és szokták mérni a vállalatok. A gyakorlatban a probléma a marketingeredmények és a pénzügyi eredmények közti kapcsolatának a mérésében merül fel.

A marketingtevékenységeknek időben különböző hatásai vannak. Megkülönböztetünk rövid és hosszú távú hatásokat. Folytatva az előző példa gondolatmenetét, a márkaérték növelése a televíziós reklám segítségével nem csak rövid távon hozza meg gyümölcsét, hanem hosszú távon is élvezni fogjuk hatását. Ebből a szempontból a marketingtevékenységek költségét jogosan értékelhetjük befektetésként. Természetesen a rövid és a hosszú távú marketingeredmények hatását egyaránt mérnünk kell a vállalat pénzügyi eredményeiben.

A marketingtevékenységek mélyebb elemzése három típusú marketingbefektetésekre világít rá: rövid és hosszú távú hatások (2. ábra) (Stewart 2009).

A rövid távú hatások kategóriába sorolhatnánk a direkt marketing, illetve a promóciós tevékenységeket. Az ilyen típusú tevékenységek hatásai nagyon változatosak: járulékos eladások, a versenytárssal szemben megtartott eladások, piacvezetés, tudatosság, márkapreferencia és -választás, vásárlási szándék, weboldal-látogatottság, előfizetések, call cen-



Forrás: Stewart (2009)

2. ábra. A marketingtevékenység hatásainak típusai

ter kapcsolatok és üzletlátogatottság. A felsorolt marketingeredmények mérhetőek, standardizálhatóak és könnyen összekapcsolhatóak a pénzügyi eredményekkel.

A hosszú távú hatások kategóriába a márkaérték-növelésre vonatkozó tevékenységeket soroljuk. Ebben az esetben a marketingtevékenységeknek egyaránt rövid és hosszú távú hatásuk van, hiszen egy tartós márkaértéket szeretnénk a fogyasztóknak kínálni. A hosszú távú hatások mérésében két kritikus pont van: a viszonyítási alap meghatározása és a mutató növekedése a viszonyítási alaphoz képest a marketingtevékenységek hatására. A felsorolt marketingeredmények nehezen mérhetőek, standardizálhatóak, és nehezen összekapcsolhatóak a pénzügyi eredményekkel.

A reálopciók kategóriába tartozó marketingtevékenységek meglehetősen a legfontosabbak, de ugyanakkor a legkevésbé ismertek. A marketingtevékenységek jövőbeni lehetőségeket teremtenek: egy erős márka márkakiterjesztésre ad lehetőséget; egy weboldal kommunikációs vagy értékesítési csatorna lehetőségét rejti magában. A reálopció alapvetően új lehetőségeket jelent, amelyekkel a vállalat fog vagy nem fog élni. Ettől függetlenül ezeknek a lehetőségeknek reálértékük van. A vállalat értékének fele a jövőbeni lehetőségekben van, pontosabban a kihasználatlan lehetőségek. Ezek a lehetőségek vállalatonként egyediek, mérésük nem standardizálható, és nehezen összekapcsolhatóak a pénzügyi eredményekkel.

Figyelembe véve a marketingtevékenységek hatásának a sokszínűségét, a marketingtevékenység értékelésében szükség van megfelelő marketing- és pénzügyi mérőszámok azonosítására és összekapcsolására. Egyszóval szükség van egy marketingaudit rendszernek a kidolgozására.

A marketingeredmények ékelésére hivatott mutatók

2011-ben az Amerikai Marketing Szövetség Alapítványának (AMAF) egyik díjazottja Mark Jeffrey *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know* című könyvével. Ha megnézzük a marketing szakirodalom termését az utóbbi öt évben, gyakori a

próbálkozás a marketing-mérőszámok azonosítására (lásd Davis 2006; Jeffrey 2010; Farris et al. 2010; McDonald – Mouncey 2011 stb.). A megsokasodott kutatások és kézikönyvek azt mutatják, hogy újra előkerült a marketingbefektetések mérésének kérdése, ezúttal az operacionalizálásra fektetve a hangsúlyt. Számos szerző tűzte ki célul, hogy akár izoláltan, akár egy integrált marketinginformációs rendszerbe ágyazva olyan mutatókat sorakoztasson fel, amelyek a marketingbefektetések eredményeit mérik. Néhány felsorolás hosszúnak tűnhet, viszont ha a marketingtevékenységek sokrétűségét nézzük, mindeniknek megvan a célja és így a létjogosultsága. Ezen a fejezeten belül nem kívánunk bemutatni minden marketingmutatót, hiszen erre lehetőségünk sem lenne, hanem összegezni fogjuk azokat a főbb mutatócsoportokat és azok legjelentősebb képviselőit, amelyek empirikus úton bizonyítottan használtak és használhatóak.

Ahogy azt korábban is felvázoltuk, a marketingbefektetések megtérülésének mérésére alkalmas módszerek és mérőszámok a kezdeti igény megfogalmazásától kezdve folyamatosan fejlődtek, a vizsgálati perspektíva folyamatosan tágult. A kezdeti, kizárólag számviteli információkon alapuló mutatószámok mellett megjelentek a nem pénzügyi jellegű mutatók. Még ma is ez a felosztás a leggyakrabban vizsgált, figyelt és használt megközelítés. Ugyanakkor a kimeneteli (output) változók mellett megjelennek a bemeneti (input) változók vizsgálata és a kettő összefüggéseinek elemzése. Nem utolsósorban pedig az egydimenziós mutatókat felváltják a komplexebb, többdimenziós mutatók (da Gama 2011). A marketing-mérőszámok kidolgozására az igyekezet azért lelkesebb és kecsegtetőbb ma, mint valaha, mert a marketingfunkciók, vállalattól és ágazattól függően, részben vagy egészben, átköltözhetnek a virtuális térbe, amely a marketingmérések egyik kulcsproblémáját egyszerűsíti le, mégpedig a megbízható, olcsó és hatékony adatgyűjtést, rendszerezést, elemzést.

A marketingtevékenységek hatásait követő mérőszámokat a szakirodalom két nagy csoportba sorolja: pénzügyi és nem pénzügyi mutatókra. Természetes azonban, hogy ezt a felosztást tovább lehet finomítani az adatok forrásának és jellegének függvényében. Ambler et al. (2003,

2004) empirikus kutatás alapján hat csoportot határoz meg: (1) pénzügyi mutatók, (2) versenyhelyzet-mutatók – versenytárhoz vagy a piac egészéhez viszonyított mutatók, (3) fogyasztói magatartás mutatók, (4) közbeeső fogyasztói változók – gondolatok, érzések, (5) közvetítők piacának mutatói, (6) innovativitás. A fenti felsorolás egyfajta rangsort is jelent az alkalmazás gyakoriságát és a mutatónak tulajdonított fontosságot tekintve. Ugyanezeknek a mutatócsoportoknak a jelenlétét erősíti meg O'Sullivan (2007) az írországi vállalatok esetében. A kutatók kiemelték, hogy a rangsor és a mutatócsoportok értékelése nem különbözött szignifikánsan a válaszadó szakmája (pénzügy vagy marketing), illetve a gazdasági ágazat függvényében, viszont a nagyobb vállalatok gyakrabban és több mutatót vizsgálnak, mint a kis és közepes vállalatok. Ugyanakkor egy második kutatással azonosítottak és rangsoroltak 15 mutatót, amelyeket aztán besoroltak a fenti kategóriákba (1. táblázat).

Gupta és Zeithaml (2006) egy folyamatábra segítségével (1. ábra bal oldali része) érzékeltetik azt a logikai láncot, amelynek során a marketingtevékenységek pénzügyi mutatókká alakulnak. Az általuk felsorolt mutatócsoportokat az alapján nevezték el, hogy az ebben a folyamatban termelt adatok honnan származnak. Ily módon három csoportot különböztettek meg: (1) közvetlenül nem megfigyelhető mutatók, (2) közvetlenül megfigyelhető fogyasztói magatartás mutatók és (3) pénzügyi mutatók. A kihívás a marketinginformációk összekapcsolásában rejlik. A probléma az, hogy nemcsak a marketing-mérőszámok nincsenek összekapcsolva a pénzügyi mutatókkal, de a közvetlenül nem megfigyelhető fogyasztói magatartás mutatók sincsenek a megfigyelhetőkkel.

A rejtett, közvetlenül nem megfigyelhető jelenségek a vevő úgynevezett fekete dobozában vannak. Az ezekre vonatkozó adatok begyűjtése megkérdezéssel lehetséges. A leggyakrabban alkalmazott ilyen mutató a vevőelégedettség. Ez az Ambler et al. (2004) által megnevezett mutatók között is ott van az első tízben. Gupta és Zeithaml (2006) kihangsúlyozza, hogy noha az elégedettségnek nincs is egységes meghatározása, a fogyasztók tudják értékelni, illetve a menedzserek felé is könnyen kommunikálható. Az alkalmazás gyakorisága és könnyedsége alapján a következő, ugyancsak megkérdezésen alapuló mutatókat említik: észlelt

1. táblázat. Marketingeredmények mérésére használt mutatók (Ambler–Kokkinaki–Puntoni 2004)

Mutatócsoport	**Alkalmazás gyakorisága szerint**	**Alkalmazás fontossága szerint**
	Változók	Változók
Fogyasztói attitűd (közbeeső fogyasztói változók)	(Márka)tudatosság (4) Észlelt minőség (13) Fogyasztói elégedettség Fogyasztói relevancia Imázs Észlelt differenciálás Márka/termékismeret	(Márka)tudatosság Észlelt minőség Fogyasztói elégedettség Fogyasztói relevancia Észlelt differenciálás Márka/termékismeret
Fogyasztói magatartás mutatók	Fogyasztók száma (11) Új fogyasztók száma Hűség/megtartás (14) Átvonzás Panaszok száma (8)	Új fogyasztók száma Hűség/megtartás Vásárlási szándék Átvonzás
Közvetítők piaca	Fogyasztói elégedettség (9) Panaszok száma (8)	Elosztás/elérhetőség (10) Fogyasztói elégedettség Panaszok száma
Versenyhelyzet	Relatív fogyasztói elégedettség Észlelt minőség (13)	Relatív fogyasztói elégedettség Észlelt minőség Kommunikációs részesedés
Innováció	Új termékek száma (6) Új termékek utáni bevétel Új termékek utáni nyereség	Új termékek száma Új termékek utáni bevétel Új termékek utáni nyereség
Pénzügyi mutatók	Eladások (2) Haszonkulcs (3) Profitabilitás (1)	Eladások (2) Haszonkulcs (3) Profitabilitás

minőség, hűség, vásárlási szándék. Ritkábban mért mutatók az elkötelezettség, észlelt érték vagy a bizalom, ezeknek a mérhetősége is nehezebb.

A közvetlenül megfigyelhető fogyasztói magatartás mutatók között Gupta és Zeithaml (2006) összetett mutatókat határoz meg, amelyeknek számszerűsítése az egyszerű mutatókon (mint például új fogyasztók száma, átlagosan elköltött összeg) és rejtett mutatókon alapul, módszertanilag pedig bonyolultabb statisztikai számításokat feltételeznek. Ezek között a fogyasztó megszerzését említi, amelynek mérőszáma lehet egy t időszakban előrejelzett fogyasztók száma. A mutató értékét a termékelfogadási folyamat, a vásárlási szándék, valamint marketingstimulusok (pl. ár) befolyásolják. Másik ilyen mutató a fogyasztók megtartása, amely követi az új fogyasztók megszerzését, illetve az elvándorlást. Itt említi továbbá a keresztértékesítési lehetőséget, a vevőélettartam-értéket (customer lifetime value) és a vevőértéket vagy vevőtőkét. Ezek a mutatók egymásra épülnek. Például a vevőtőke az összes jelenlegi és jövőbeli fogyasztó élettartam-értékét összesíti.

Jeffrey (2010) korábban említett díjnyertes könyvében egyszerű és könnyen alkalmazható mutatókat ajánl. Nem marketingmutatókról beszél, hanem olyan mutatókról, amelyeket minden marketingszakembernek ismernie kell. A klasszikus mutatók mellett megjelennek nála a kimondottan virtuális térben alkalmazandó mutatók. Négy csoportot határoz meg. Nem-pénzügyi mutatók kategóriában: márkaismeret, összehasonlító mutatók, fogyasztói hűség, vevőelégedettség, kampányok hatásossága. Pénzügyi mutatók kategóriában négy mutatót javasol: profit, nettó jelenérték, belső megtérülési ráta és megtérülés. Harmadik kategóriaként a vevő élettartam-értéket emeli ki. Végül az új generációs mutatókat sorolja fel: kattintásra jutó költség, vásárlási ráta, egy dollár költségre jutó megtérülés, a weboldal minősége, közösségi médiákon generált szájreklám. Az első tíz klasszikus változó, a többiek modern, e-mérőszámok.

A szerzők amellett, hogy számos mutatót felsorakoztatnak, egyben újabb és újabb kihívásokat jelölnek meg. Gupta és Zeithaml (2006) egyértelműen amellett érvel, hogy a megfigyelhető és rejtett mutatókat

össze kellene dolgozni egy átfogóbb mutatóba. Ez a feladat nem csak kompetencia kérdése, hanem a vállalaton belüli adatforrások és -áramok szervezését is maga után vonja.

Következtetések

A marketingkiadások által generált eredmények mérése folyamatosan foglalkoztatja a vállalatvezetőket, így a kutatókat és oktatókat is. A problémamegoldási javaslatok egyre bővülnek, a marketing eredményének mérésére egyre több mutató hivatott. Az azonban továbbra is óvatosan kezelt téma, hogy miként kapcsolódnak össze ezek a mutatók egy folyamatban, mi az átváltási arány például a fogyasztó által észlelt magas minőség és a vásárlási szándék vagy a vásárlási szándék és a tényleges vásárlás között. A mutatókat felsorakoztató fejezetünkben bemutattuk egy empirikus kutatás eredményét arra vonatkozóan, hogy a vállalatok milyen mutatókat tartanak fontosnak és használnak a marketingeredmények mérésére. A legfontosabbaknak és főként a legelterjedtebbnek a pénzügyi mutatók és az értékesítési mutatók bizonyultak, hiszen az ezekre vonatkozó információk könnyen hozzáférhetők. Ezeknek az információknak a tükrében maga a vállalat is egy fekete doboz, amelyben nem tudjuk követni a költségek által megvalósított folyamatok hatékonyságának útját. Jeffery javaslatai kézikönyvhöz illően egyszerű, széles körben hozzáférhető mutatókról beszél. A könyv során azonban következetesen kitér az információs infrastruktúra fontosságára és szervezési kérdéseire is, hiszen ezen alapul a mutatók megbízható mérése. A Gupta és Zeithaml-féle javaslatok már sokkal komplexebb mutatókat vonultatnak fel, érződik bennük a gyakorló szakember és az innovatív kutató magatartása, a javaslatok a szakirodalom részletes áttanulmányozásán alapszik.

Ahogyan a problémákra vonatkozó fejezetünk is utalt már arra, és a szakirodalom erre vonatkozó részénél is kitűnik, a marketingeredmények mérése több mint adatok és mutatók használata. Az adatokat interaktív rendszerbe foglalva kell szervezni, standard folyamatokat és mutatórendszereket kidolgozni, és nem utolsósorban a vállalat minden részlegét érdekeltté kell tenni a folyamatban. Stewart (2009) szerint

amilyen helyzetben van ma a marketing az eredményeinek mérése szempontjából, ugyanolyan helyzetben volt a minőség(biztosítás) 50 évvel ezelőtt. Ő a marketingeredmények hatékony és megbízható mérését egy marketing audit rendszer kidolgozásában látja. Ez lehet a jövő kutatási és fejlesztési iránya ezen a területen.

Irodalomjegyzék

Ambler, T. – Kokkinaki, F. – Puntoni, S. 2004. Assesing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management* 20. 475–498.

Ambler, T. – Puntoni, S. 2003. Measuring marketing performance. In S. Hart: *Marketing changes*, Thomson, 289–310.

Ambler, T. – Xiucun, W. 2003. Measures of Marketing Success: A comparison between China and United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management* 20. 267–281.

Azam, Z. – Qamar, I. 2011. Quantifying The Role of Marketing Productivity Metrics in Marketing Performance Measurement. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, August, Vol 3, No 4. 428–440.

Clark, B. H. – Abela, A. V. – Ambler, T. 2006. An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice* 14 (3). 191–208.

Clark, B. H. 1999. Marketing performance Measures: history and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8. 711–33, in O'Sullivan, D. 2007. The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 19. 1/2. 26–36.

CMO Counsil. 2011. *The 2011 State of Marketing*. Letöltés dátuma: 2011. 12 10, forrás: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_consulting_CMOcouncilreport_071811.pdf

da Gama, A. P. 2011. An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (7). 643–661.

Davis, J. 2006. *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Wiley.

Doyle, P. 2002. *Értékvezérelt marketing, Marketingstratégiák a vállalati növekedés és a részvényesi érték növelése érdekében*. Geomédia Kiadó, Budapest.

Farris, P. V. – Bendle, N. T. – Pfeifer, P. E. – Reibstein, D. J. 2010. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Prentice Hall.

Goodman S.R. 1972. The Marketing Controller, AMR International, New York in O'Sullivan, D. 2007, The Measurement Of Marketing Performance 19. 1/2. 26–36.

Gupta, S. – Zeithaml, V. 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science* 25 (6). 718–739.

O'Sullivan, D. 2007, The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 2007. 19. 1/2; ProQuest Central, 26.

Hyman, M. R. – Mathur, I. 2005. Retrospective and Prodpective Views on the Marketing/Finance Interface. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (4). 390–400.

Jeffrey, M. 2010. Data-Driven Marketing: *The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley.

Kovács K. 2010. A marketing pénzügyi elszámolásának lehetőségei és a marketing-pénzügy határterület kritikus dimenziói. *Marketing & Menedzsment,* 44. évf. 2. szám. 59–67.

Longman, K. A. 1969. Marketing Science: Marketing Budgets Advertising. Management *Science* 16/2.

McDonald, M. – Mouncey, P. 2011. *Marketing Accountability: A New Metrics Model to Measure Marketing Effectiveness*. Kogan Page.

McDonald, M. 2010. A brief review of marketing accountability, and a research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (5). 383–394.

McKinsey&Company. 2009. McKinsey Global Survey Results: Measuring marketing. Letöltés dátuma: 2011. 12. 10., forrás: McKinsey Quarterely: https:// www.mckinseyquarterly.com/Measuring_marketing_McKinsey_Global_Survey_Results_2313

O'Sullivan, D. 2007, The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 19. 1/2; 26–36.

Pulendran, S. – Speed, R. – Widing, R. E. 2003. Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing* 2003. 37. 3/4; 476–497.

Romero, N. L. 2011. ROI. Measuring the social media return on investment in a library, The Bottom Line. *Managing Library Finances*, Vol. 24 No. 2. 145–151.

Sevin, C. H. 1965. Marketing Productivity Analysis. McGrow-Hill, New York. in O'Sullivan, D. 2007. The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 19. 1–2. 26–36.

Seggie, S. H. – Cavusgil, E. – Steven, E. – Phelan, S. E. 2007. Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management* 36. 834–841.

Stewart, D. W. 2009. Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research* 62. 636–643.

A romániai biztosítási piac fejlettségének komparatív elemzése a többi újonnan csatlakozott EU-tagországgal szemben

KOVÁCS ILDIKÓ[1]

A dolgozat a romániai biztosítási piac fejlettségi szintjét méri, a többi európai, főként az Európai Unióhoz újonnan csatlakozott országokhoz képest. Statisztikai adatokat és módszereket használva a dolgozatban a következő kérdésekre keressük a választ: alul- vagy felülbiztosított a piac, mennyiben tér el a romániai biztosítások szerkezete az európaitól, milyen a romániai biztosítótársaságok jövedelmezősége, beruházásai és tőkeellátottsága, illetve milyen kapcsolat van ezek között.

Kulcsszavak: biztosítási piac, regresszió, termékszerkezet, ROA, befektetések, tőkeellátottság.

Jel kód: C25, G22, O11

Bevezető

A pénzügyi szférával kapcsolatos hírek igen gyakoriak a mai gazdasági sajtóban, viszont többnyire negatív hangvételűek. Ennek ellenére vannak olyan ágazatok a pénzügyeken belül, amelyek pont a kockázatok negatív hatásának kiküszöbölésére hivatottak, ezért fokozott figyelmet érdemelnek. Ilyen ágazat a biztosítások is. Annak megítélésére, hogy a romániai biztosítási piac hogyan teljesít, benchmark adatokra van szükség. Ebben a dolgozatban az Európai Biztosítók Egyesületének (CEA) és a SwissRe viszontbiztosító éves jelentéseinek adatai alapján, statisztikai eszközökkel próbálunk megválaszolni három kérdést arra vonatkozóan, hogy a többi az Európai Unióhoz újonnan csatlakozott országhoz képest:

1. Alul- vagy felülbiztosított-e a Romániai biztosítási piac?

2. Mennyiben tér el a romániai biztosítások szerkezete az európaitól (élet és nem élet ág, illetve azon belül az alágazatok hol a legfejlettebbek, és vajon miért)?

[1] Doktorandusz, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar.

3. Milyen a romániai biztosítótársaságok jövedelmezősége, beruházásai és tőkeellátottsága, illetve milyen kapcsolat van ezek között?

Felhasznált adatok és módszertan

A dolgozatban az Európai Unió makro-adatbázisából, valamint az Európai Biztosítók Egyesületének (CEA) és a SwissRe viszontbiztosító éves jelentéseinek adatai alapján számoltunk, és minden adat a 2009-es évre vonatkozik.

Az egyes országok biztosítási piacának fejlettségét különböző mutatók segítségével lehet összehasonlítani. A biztosítások penetrációja az egyik leggyakrabban használt mutató, melyet a következőképpen lehet kiszámolni:

$$Biztosítások\ penetrációja = \frac{Bruttó\ díjbevételek}{GDP}$$

vagy

$$Biztosítások\ penetrációja = \frac{Bruttó\ díjbevételek}{Népesség}$$

Mivel a különböző fejlettségű országok penetrációja hasonló, annak eldöntésére, hogy Románia megfelelően, alul- vagy felülbiztosított, egy regressziós modellt használtunk, és a legjobban illeszkedő trendvonal alapján következtetéseket vonunk le. A legjobb illeszkedést az R^2 mutató alapján állapítjuk meg.

A különböző típusú regressziók közül többet is teszteltünk:

– Lineáris regresszió: azt feltételezi, hogy egy nagyon fejlett gazdaságban a jövedelmek ugyanolyan arányát költik biztosításokra, mint egy alacsony jövedelműben. Ezt a lehetőséget eleve kizártuk.

– Polinomiális regresszió: azt feltételezi, hogy alacsony jövedelmeknél lassú a növekedés, ezt követően gyorsul, majd újból lassul, vagyis a fejletlen országok kicsit költenek biztosításokra, mely arány aztán növekvő, de ez a növekedés is véges. Ezt a típust teszteltük.

– Négyzetes regresszió: Az előbbihez képest csak annyiban különbözik, hogy a szegényebb országokban is gyors növekedést feltételez,

de a növekedés gyorsaságának mértéke itt is csökken. Ezt a típust is teszteltük.

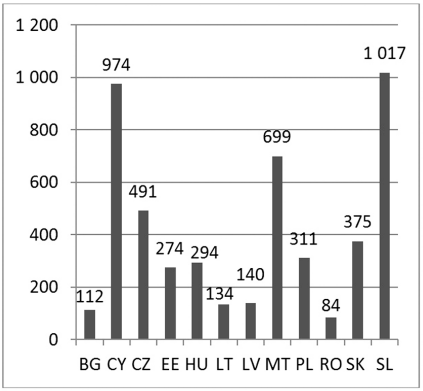
A trendvonal alatti országok alulbiztosítottak, a trendvonal felettiek felülbiztosítottak, a trendvonalon levők pedig megfelelően biztosítottak.

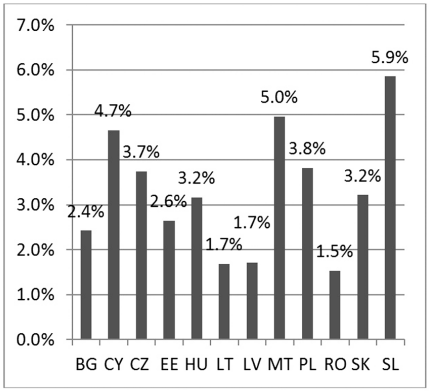
A termékszerkezet vizsgálatánál százalékos eloszlásokat számoltunk.

A pénzügyi mutatók teljesítésénél korrelációs együtthatóval néztük a különböző adatok közötti kapcsolatot.

Empirikus vizsgálat

Az **első kérdés**, amit feltettünk magunknak, az volt, hogy alul- vagy felülbiztosított-e a romániai biztosítási piac. Az első és második ábrán a kétféleképpen kiszámított biztosítások penetrációja látható.





Forrás: saját szerkesztés a CEA adatai alapján.

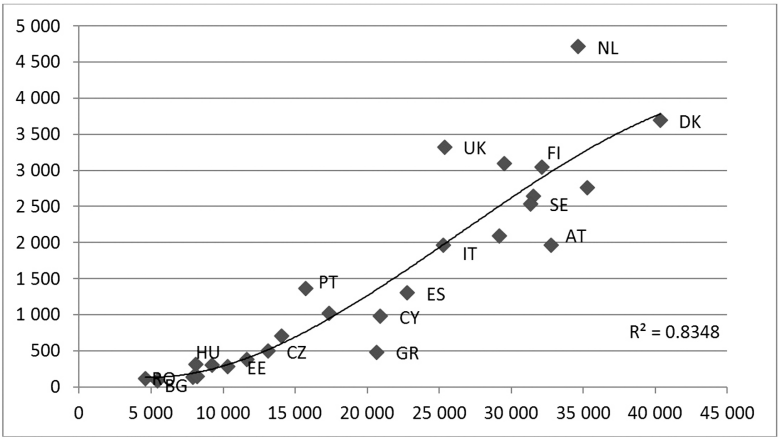
1. ábra. Bruttó díjbevétel/fő, 2009 (EUR) 2. ábra. Bruttó díjbevétel/GDP, 2009 (%)

A két ábrát illetően nincs jelentős eltérés, a ciprusi és szlovéniai biztosítási piac a legfejlettebb a régióban. Mindkét ábrából látszik, hogy a hasonló fejlettségű országok penetrációja hasonló, hasonlóképpen az is, hogy a romániai biztosítási piac a legkevésbé fejlett, még Bulgáriával szemben is jelentős lemaradást mutat.

Ahhoz, hogy megnézzük, milyen növekedési lehetőségei vannak,

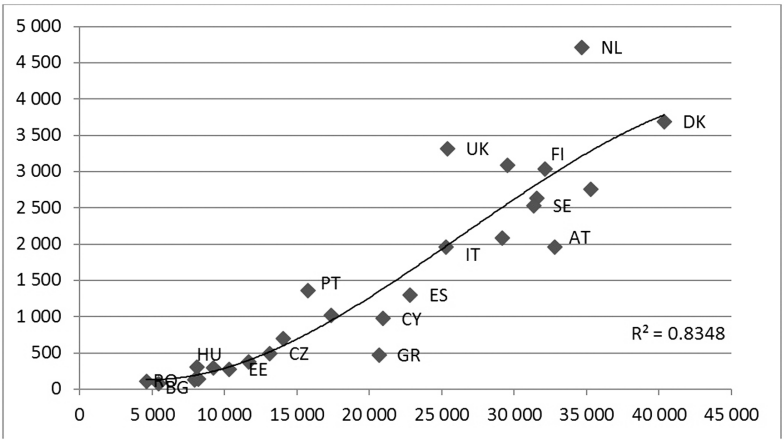
azt vizsgáltuk, hogy az alapvető trendvonalakhoz képest hol helyezkedik el.

A harmadrendű polinomiális regresszió esetében egy 0,834-es R^2-et kaptunk, a másodfokú hatványfüggvény esetében pedig 0,940-et. Mind-



Forrás: saját szerkesztés a CEA adatai alapján.

3. ábra. A harmadrendű polinomiális regresszió illeszkedése

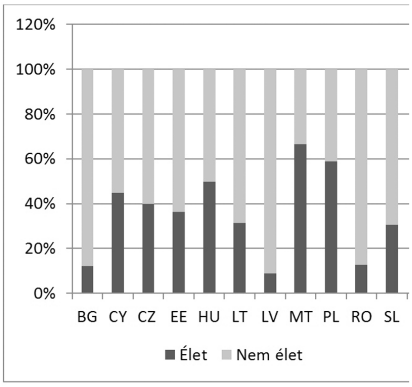


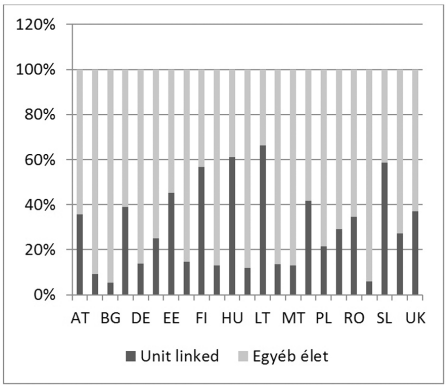
Forrás: saját szerkesztés a CEA adatai alapján.

4. ábra. A másodfokú hatványfüggvény illeszkedése

kettő elég jól becsüli a mintába felvett 27 európai uniós ország adatait. Jól látszik, hogy míg Hollandia és az Egyesült Királyság felülbiztosított, addig Görögország és Spanyolország alulbiztosított. Románia mindkét esetben a trendvonalon van, de kérdés, hogy a jövedelmek esetleges növekedésének ütemét követi-e majd vagy sem a biztosítási díjbevételek változása.

A **második kérdés** az volt, hogy mennyiben térnek el termékszerkezetben a régió biztosításpiacai.





Forrás: saját szerkesztés a CEA adatai alapján.

5. ábra. Élet és nem élet ágak eloszlása (%)

6. ábra. Élet ág eloszlása (%)

A fenti két ábrából látszik, hogy Romániában túlnyomórészt a nem életbiztosítási ág dominál, és az élet ágon belül is a befektetésekhez kötött (unit linked) biztosítások népszerűsége kicsi. A nem élet ágon belül is a kötelező autofelelősség-biztosítások dominálnak, tehát a román lakosság öngondoskodás tekintetében nem jellemző, hogy kötne biztosítást.

A **harmadik kérdés** a biztosítótársaságok pénzügyi helyzetére vonatkozott. Megfigyelhető, hogy a romániai biztosítók sokkal kevésbé bíznak az államkötvényekben, és inkább alternatív befektetési módozatokat választanak.

1. táblázat. A nem élet ági biztosítások megoszlása a különböző biztosítástípusok között

	AT	BE	BG	CZ	EE	HU	LT	LV	PL	RO	SL	SK
Baleset és betegség	29,0%	29,0%	1,5%	5,5%	3,2%	4,7%	5,6%	20,2%	7,1%	1,3%	36,7%	3,4%
KGFB	20,7%	19,9%	28,5%	29,0%	28,1%	31,5%	33,5%	52,8%	35,9%	28,9%	23,1%	30,2%
Casco	12,6%	12,1%	43,2%	19,9%	38,2%	21,7%	25,3%	5,1%	25,2%	47,6%	16,4%	31,1%
Cargo	0,1%	0,3%	2,0%	0,2%	0,9%	0,9%	0,6%	0,3%	1,2%	1,2%	0,6%	1,6%
Vagyonbiztosítás	0,0%	21,6%	18,8%	23,7%	24,8%	33,7%	24,6%	14,8%	17,6%	15,2%	15,5%	24,1%
Általános felelősségbizt.	8,5%	6,7%	2,0%	14,0%	2,1%	4,5%	4,9%	2,7%	5,4%	2,0%	3,4%	5,5%
Egyéb	29,1%	10,4%	4,0%	7,7%	2,7%	3,0%	5,5%	4,1%	7,6%	3,8%	4,4%	4,1%

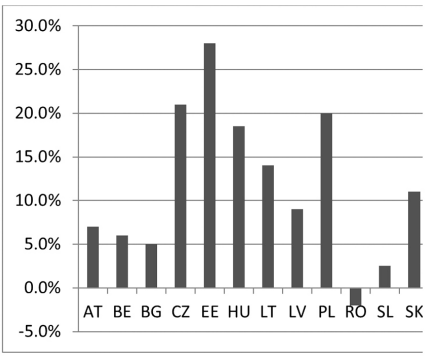
Forrás: saját szerkesztés, a CEA adatai alapján

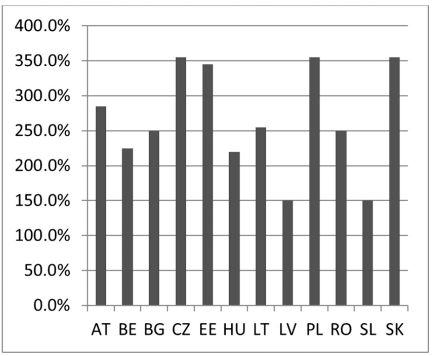
2. táblázat. Befektetések szerkezete (%)

	AT	BE	BG	CZ	EE	HU	LT	LV	PL	RO	SL	SK
Kötvény	48,0%	77,0%	35,0%	78,0%	54,0%	83,0%	83,0%	48,0%	64,0%	43,0%	63,5%	50,0%
Részvény	41,0%	15,0%	15,0%	10,0%	9,0%	10,0%	3,0%	5,0%	18,5%	10,0%	19,5%	30,0%
Egyéb	11,0%	8,0%	50,0%	12,0%	37,0%	7,0%	14,0%	47,0%	17,5%	47,0%	17,0%	20,0%

Forrás: saját szerkesztés a Swiss Re éves jelentései alapján.

A jövedelmezőség tekintetében is kirívó Románia teljesítése, egyedül ebben az országban történt meg az, hogy átlagosan negatív eredményt értek el a biztosítók. Mint köztudott, ez nagyrészt a kötelező auto-felelősségbiztosításoknál jelentkező magas kártérítési hányadosok-





Forrás: saját szerkesztés a Swiss Re éves jelentései alapján.

8. ábra. ROA mutató (%) 9. ábra. Tőkeellátottság (%)

nak volt betudható. Kérdés marad tehát, hogy vajon megfelelő árazást alkalmaznak-e a biztosítók, hiszen ezen termékek ára jóval alacsonyabb országunkban, mint a többi újonnan csatlakozott országok piacain.

A tőkeellátottság jogilag szabályozott, így azok mértéke megfelelő, de mivel a ROA és a tőkeellátottsági mutató közötti korreláció erősnek mondható (0,59), ezért azt is megállapíthatjuk, hogy a magasabb jövedelmezőséget produkáló országok biztosítói prudensebbek a tőke tekintetében is.

Következtetések

A fenti adatok és számítások alapján elmondhatjuk, hogy a gazdaságilag fejlettebb országokban a biztosítások penetrációja magas, és e tekintetben Románia alulmarad, még akkor is, ha megfelelően biztosítottnak minősült a regressziós elemzés során.

A hazai biztosítási termékszerkezetből kitűnik a nem élet ág, azon belül is a kötelező felelősségbiztosítások dominanciája, az életbiztosításokon belül pedig a befektetésekhez kötött unit linked biztosítások alacsony aránya. Ez azzal magyarázható, hogy a lakosság nem bízik ezekben a termékekben, és véleményünk szerint aktív kampányra vagy adókedvezményekre lenne szükség ahhoz, hogy ez a tendencia megforduljon és a lakosság takarékosabbá váljon.

A pénzügyi mutatók vizsgálatának alapján elmondható, hogy a romániai biztosítók kötvényportfóliója elmarad a többi országokéhoz képest, ugyanakkor a jövedelmezősége is alulteljesített. A tőkeallokáció és jövedelmezőség között szoros kapcsolatot fedeztünk fel.

Irodalomjegyzék

Ciumaş Cristina 2010. *Asigurări generale.* Ed. Economica, Cluj-N.

Kovács Erzsébet (szerk.) 2011. *Pénzügyi adatok statisztikai elemzése.* Akadémia Kiadó, Budapest.

Raport Anual CSA, letölthető a www.csa-isc.ro honlapról

Swiss Re Annual Report 2010, letölthető a http://www.swissre.com/investors/financial_information/ honlapról

*** www.cea.eu

A királyi Magyarország pénztörténete[1]

LAKATOS ARTÚR[2]

A könyv témája első látásra klasszikus numizmatikai kérdésnek tűnik: a magyarországi pénzérmék és pénzverés problematikája a magyar királyság Mohácsot követő első évszázadában. A rendkívül rövid, de jól illusztrált monográfia jó szakmaisággal megírt interdiszciplináris kezdeményezés, mely a numizmatika és a gazdasági történelem elemeit egyaránt felhasználja. Reméljük, hogy a jövőben akár jelen kötet szerzője, akár más szerző a témát terjedelmesebb munkákban is kifejti.

Kulcsszavak: pénzérme, a Magyar Királyság gazdasága, numizmatika, gazdaságtörténet.

A pénztörténeti munkák mindig alkalmasak arra, hogy felkeltsék a figyelmet. Ugyanakkor azonban hosszú távon meglehetősen erős figyelemkoncentrációt is igényelnek, hiszen ahhoz, hogy a bemutatott információk ismeretterjesztő-didaktikai értéke maximálisan érvényesülhessen, szükséges, hogy a szöveget illusztrációk, ábrák, akár rajz, akár fénykép formájában kísérjék. Ez gondot – habár nem leküzdhetetlen jellegűt – jelenthet az elsősorban gazdaságelméleti szempontból közelítő szakembereknek. Egyáltalán nem lehet ez gond azonban jelen kötet szerzőjének, aki a XVI. század Magyarországának pénztörténetét elsősorban a gyakorló numizmatikus szemszögéből nézve fogalmazza meg e karcsú kötet lapjain. Saját egyéni bevallása szerint tapasztalt idősebb szakemberek – elsősorban Kubinyi András – javaslatai, illetve régészeti ásatások gyümölcsei képezik a könyv alapanyagát, melynek forrásait három kategóriára osztja: pénzek, éremleletek és írott források. Saját megfogalmazása szerint: „A leíró numizmatika ugyanis az éremtípusokat vizsgálja, a régészet és a pénztörténet az éremleleteket, míg a gazda-

[1] Gyöngyössy Márton: *A királyi Magyarország pénztörténete (1527–1608)*, Martin Opitz Kiadó, Budapest, 2010, p. 111.

[2] Dr. kutató, TE-206-os kutatói szerződés, a Román Tudományos Akadémia kolozsvári fiókszervezete keretében

ságtörténet az írott forrásokat. Mindezt figyelembe véve arra törekedtem, hogy az első kettőt maradéktalanul kiaknázzam, és az így leszűrt eredményeimet összevessem az írott forrásokból megrajzolható gazdaságtörténeti képpel."

A kötet struktúráját tekintve, a kronológiai szempont alapján, három nagy részre oszlik, melyek egyúttal három különböző időszakot is elhatárolnak. Az első rész az 1527–1552 közötti időszak magyarországi pénzpolitikai időszakát tárgyalja, a politikai tényezőt figyelembe véve talán ez a legnehezebb időszak: a mohácsi vészt követő két király között kettészakadt ország korszaka ez, melynek során a pénzverés folyamatait döntően meghatározta egyik vagy másik pénzverő központ hovatartozása: így például Szapolyai János, miután Nagyszeben átállt 1527-ben Habsburg Ferdinánd oldalára, pénzverdéjét onnan Kolozsvárra helyeztette át. A második rész, mely *Az újkori magyar pénzrendszer születése (1553–1608)* címet viseli, az 1552-es, Ferdinánd által a magyar országgyűlés elé terjesztett emlékirattal indít, melyben a király új pénznem kibocsátását javasolja, melyek egyenértékűek legyenek – technikai minőségükben és a törvény előtt is – birodalma német részeinek pénznemeivel, és a birodalmi – vagy jogilag helyesebben: magyar királyi – pénzpolitika magyar vonatkozásainak ismertetését egészen a 15 éves háború eseményeiig, jobban mondva Bocskai későbbi erdélyi fejedelem felkeléséig viszi. A két fejezet szerkezete, strukturális szempontból nézve, szimmetrikus, és ugyanazok az alfejezetek találhatóak meg bennük: *Általános pénztörténet, Pénznemek* és *Pénzverdék,* melyek közül az első az általános gazdasági-politikai helyzetet, a második a korban forgalomba hozott pénznemeket, a harmadik pedig a különböző városokban működő pénzverdék működésének jellemzőit ismertetik, és mindegyik rész megfelelően is van illusztrálva (véleményünk szerint, amit a recenzió legelején már egyszer kifejtettünk, egy klasszikus pénztörténeti munkának ezek az illusztrációk alapelemet is jelentenek egyben).

A klasszikus értelemben vett, leíró és ismertető gazdaságtörténet szempontjából talán legérdekesebb a harmadik, összefoglaló fejezet, melynek címe *Pénzforgalom és pénzértékviszonyok a királyi Magyarországon (1527–1608),* és amely a tárgyalt időszak Magyarországán zajló

pénzforgalmi folyamatokat mutatja be. Konkrét esettanulmányként Sopron városának korabeli pénztörténetét mutatja be. A kötetet gazdag függelék – levéltári és könyvészeti lista, érmerepertóriumok listái, térképek zárja. Megjegyzendő a függelék nagy aránya: míg maga a tanulmány, illusztrációkkal együtt, alig rúg 69 oldalra, több mint harminc oldalt tesz ki a függelék. Ugyanakkor ez nem megy a munka értékének rovására, hiszen ez is, az is értékes adatokat tartalmaz.

A szerző zárszavában igencsak helyesen fogalmazza meg: összefoglalója ténylegesen „a teljesség igénye nélkül" született, a szerénység és az önkritika pedig manapság a kutató számára nem erény, hanem kötelesség, saját maga, olvasói és a szakma irányába egyaránt. Ezzel együtt, úgy érezzük, nem elég annyiban jellemezni ezt a rövid, kis kötetet, hogy „érdekes": jóval több annál. Ténylegesen jól sikerült, olvasmányos összefoglalót sikerült a szerzőnek összeütni, mely nemcsak hogy vállalható, de önmagában is véve az alapkönyvészetben szerepelhet bárki, a téma iránt érdeklődő számára.

Gőzmalmok a Duna partján. A budapesti malomipar a 19–20. században[1]

LAKATOS ARTÚR[2]

Klement Judit könyve a magyar ipartörténetnek egy jelentős, de manapság már kevésbé ismert momentumát dolgozza fel, a budapesti malomipar kialakulását a dualizmus időszakában. A munka klasszikus gazdaságtörténeti írás, mely ugyanakkor olvasmányos módon elvégzi az ok-okozati összefüggés elemzését is, és túl ennek teoretikus aspektusain, bemutatásra kerülnek a különböző ipari létesítmények is.

Kulcsszavak: malom, Budapest, Minnesota, ipari fejlődés.

Gyakorló gazdaságtörténészként csak örömmel tudom tudomásul venni azt a tényt, hogy az elmúlt években Magyarországon megszaporodtak azok a tanulmányok, monográfiák, melyek egy-egy hagyományos iparág magyar történeti vonatkozásait dolgozzák fel. Klement Judit ezen könyve is ezek sorába tartozik, aki saját bevallása szerint tapasztalt mentora, Kövér György javaslatait megfogadva indult el azon az úton, mely a budapesti malomipar történetének kutatását hozta magával. A kötet maga szemmel láthatóan, valamint az olvasás során az adat mennyiségből érzékelhetően is, több év igencsak kiterjedt kutatómunkájának eredménye: érzéseink szerint a szerző nem is használta fel a nyomdába bocsátott kéziratban minden elsődleges kutatási eredményét: erre utal a szövegben 162 oldalon mindössze 72 lábjegyzet, de ugyanakkor a kötet végén található terjedelmes bibliográfia is, mely elsődleges levéltári forrásokat és nyomtatásban megjelentetett szakirodalmat egyaránt tartalmaz. De véleményünk szerint a megírásra felhasznált forrásanyag is elengedő volt ahhoz, hogy minőségi munkát kapjon kezébe a téma iránt érdeklődő olvasó.

[1] Klement Judit: *Gőzmalmok a Duna partján. A budapesti malomipar a 19–20. században*. Holnap Kiadó, Budapest, 2010, pp 162.

[2] Dr. kutató, TE-206-os kutatói szerződés, a Román Tudományos Akadémia kolozsvári fiókszervezete keretében

Strukturális szempontból nézve a kötet hat fejezetre, vagyis hat, önmagában is megjelentethető tanulmányra oszlik, ezeknek pedig fő témájuk ugyanaz: a budapesti malomipar fejlődése, különös tekintettel a XIX. század második felére. Ugyanakkor, a minél átfogóbb kép nyújtása érdekében, a hat fejezet-tanulmány más-más álláspontból nézve közelít a témához.

A legelső fejezet, a *Budapest, a gőzmalmok városa,* talán a legterjedelmesebb, és felépítését illetően is talán a legkomplexebb struktúrájú, de talán éppen ezáltal némileg bevezető jellegű is. A XIX. század végi Budapest urbanizációja, közigazgatási, gazdasági és kulturális fejlődése keretén belül ábrázolja a város iparosodásának történetét, gondosan elhelyezve ennek részegységét, az európai szinten is számottevő és versenyképes budapesti malomipar kialakulásának meghatározó tényezőit a kor politikai, gazdasági és társadalmi, szélesebb értelemben vett közegében. Ahogy a szerző fogalmaz, *a várostörténet jelenti a kiindulópontot.* A második fejezet – a szerző szavai szerint is – inkább kimondottan gazdaságtörténeti, *A gőzmalom mint vállalkozás a 19. században* habár esettanulmányai elsősorban magyar vonatkozásúak – azon belül is Budapesthez köthetőek elsősorban –, nem fukarkodik az összehasonlítás módszerével sem, főleg akkor nem, mikor a magyar malomipar sikereinek és nehézségeinek okait tárgyalja, és kulcsfontosságúnak tekinti az amerikai – még pontosabban: minneapolisi – malmok által jelentett konkurenciát. Rövid bemutatásra kerül ezúttal a legtöbb budapesti malomvállalat, illetve ezek működtetői is. A harmadik fejezet szintén beillik a klasszikus gazdaságtörténeti írások közé, de ugyanakkor legalább ugyanennyire a technikatörténet ága is magáénak vallhatja, mivel figyelmének középpontjában az őrlési technika évszázadokon átnyúló fejlődése áll. A legfontosabb részkérdése ennek a fejezetnek ezt jelenti, mikor a szerző arra keresi a választ, mitől, milyen technikai jellegű elemektől válhatott különlegessé a XIX. századvégi magyar malomipar, melynek technológiáját amerikai mérnökök is tanulmányozták, valamint el is sajátították, és elemeit alkalmazták is a minneapolisi malomipari központ kiépítésekor. Talán ez az a fejezet, ahol szívesen látnánk több vizuális illusztrációt, elsősorban műszaki

rajzokat, vagy az őrlési folyamathoz egykoron kapcsolódó, ma már azonban nem használatos, múzeumokban őrzött tárgyak fényképeit (máskülönben a kötet gazdagon, szakmai és esztétikai szempontból kiválóan el van látva illusztrációkkal).

A negyedik fejezet társadalomtörténeti szempontból a legérdekesebb. *A gőzmalmok társadalma* címet viseli, és a „malomipar elitjének" – alapító tulajdonosok, részvényesek, kulcspozícióban levő szakemberek – mozaikszerű, színes portréját próbálja megrajzolni, mind általánosítások, mind egyéni esettanulmányok alapján, de szerepet kap benne a malomipari munkásság ábrázolása is. Ugyanakkor ebből a részből – mint a többiből is, persze – még többet is ki lehetett volna hozni. A jövőre nézve mindenképpen érdekes lehetne egy, a budapesti 19. századvégi malomipari elit szociológusi módszerekkel történő megvizsgálása, akár önmagába véve – vallási, etnikai, kulturális stb. szempontok alapján nézve –, akár más, magyar vagy európai városok hasonló struktúráival történő összehasonlítás keretén belül is.

Az *Élet a gőzmalomban* némileg szocioantropológiai – még ha a szerző ezt így, ebben a formában nem is fogalmazza meg – megközelítést használ, melyben a malomipari dolgozók hétköznapjait, de elsősorban a munkarendet, munkakultúrát igyekszik bemutatni, a legvégén ízelítőt adva az iparágra leselkedő veszélyekből – elsősorban a tűzvész által keletkezett károkból – is, ennek illusztratív esettanulmányaként ismertetve a Concordia-malom 1902-es leégését.

A legutolsó fejezet – *A háború és ami utána jött* – némileg epilógus jellegű is: a világháborús, Trianon utáni és második világháborút követő magyar történelem alakulásának tükrében ábrázolja az általában vett magyar malomipar fejlődését, jobban mondva ennek problémáit, nehézségeit. A kötetet függelék zárja, melyben illusztratív statisztikák és statisztikai ábrák találhatók.

A kötet önmagában véve, szakmai szempontokból elemezve, jó munkának számít, melynek elismerése remélhetőleg nem várat sokat magára. Ugyanakkor azt is merjük remélni, hogy minél több ehhez hasonló munka fog születni a közeljövőben, még ha a gazdasági termelés történetének műfaját, illetve ennek analitikus-deskriptív módszereit

nem is tartják sokan olyan értékesnek és érdekesnek, mint az elméleti, spekulatív problémák halmazát. Ugyanakkor viszont az ipari termelés története is része múltunknak, és megismerése hozzájárulhat kompetens és kreatív gazdasági gondolkodásunk kialakításához, illetve műveltebbé, komplexebbé való tételéhez is.

A korona pénzrendszer bevezetése, megszilárdulása és bukása, különös tekintettel Magyarországra (1892–1925)[1]

LAKATOS ARTÚR[2]

A recenziónkban ismertetett kötet a szerző doktori tézisének kiadott változata, ennek megfelelően kiválóan dokumentált, olvasmányos és szakterületét illetően igencsak fontos munkáról van szó, mely hozzájárul a magyar pénzügytörténetnek a jobb megismeréséhez. Konkrét témája az 1892–1925 között fennálló, korona alapú magyarországi pénzügyi rendszer, valamint ennek politikai, gazdasági és társadalmi közege.

Kulcsszavak: korona (pénznem), Osztrák–Magyar Monarchia, pénzügyi politika, pénzrendszer.

Jelen kötet a szerző doktori disszertációjának nyomtatásban kiadott változatát jelenti, ennek megfelelően nemcsak hogy színvonalas, de témáját tekintve egyedülálló, és sok új, érdekes adatot is közöl a napjainkig sajnos meglehetősen kis mértékben kutatott új és legújabb kori magyar pénztörténet szempontjából. Az Eötvös Lóránd Tudományegyetem ugyancsak színvonalas, kiváló szakembereket tömörítő Gazdaságtörténeti Tanszékének, valamint ugyanennek az egyetemnek a BTK Történelemtudományi Doktori Iskola gazdaság- és Társadalomtörténeti Doktori Programja kereteiben „szakmaizálódott" szerző elsősorban numizmatikus, mind a munka, mind a hobbi szintjén is, meglehetősen elismert, viszonylag fiatal kora ellenére is, numizmatikus körökben. Fő érdeklődési területe a XIX–XX. századi Magyarország pénzfajtái és ezek története, ennek függvényében vettem hatalmas érdeklődéssel kézbe a jelenlegi kötetet. És még így, a bevezetőben meg tudom fogalmazni szubjektív,

[1] Molnár Péter: *A korona pénzrendszer bevezetése, megszilárdulása és bukása, különös tekintettel Magyarországra (1892–1925)*. Svájci Egyesült Kft., Budapest, 2011. p 191.

[2] Dr. kutató, TE-206-os kutatói szerződés, a Román Tudományos Akadémia kolozsvári fiókszervezete keretében

ugyanakkor szakmai szempontból nézve gazdaságtörténészi véleményemet: egyáltalán nem okozott csalódást.

A doktori disszertáció eredeti struktúrája, jobban mondva az írott mű strukturálásának doktori disszertációjára emlékeztető elemei egyből, már egy felületes olvasás során is kiütköznek. A bevezetés jelen esetben nem szubjektív egyéni élményekről szól, sokkal inkább tartalmazza azokat az elemeket, melyeket egy doktori kandidátus az elbíráló bizottság elé akar, már a disszertáció első kézbevételekor, tárni: a kutatás tárgya és értelmezési kerete (mely a dualista Monarchia területén 1892-ben bevezetett monetáris reformból indít, melynek alapvető jellemzői voltak a korona-fillér pénzrendszer, illetve az ezek következtében a birodalom pénzrendszerének ezüstről aranyalapra történő áthelyezése), ismerteti célkitűzéseit, módszereit és forrásait (távolról sem olyan részletesen, hogy aránytalanul hosszúra nyúljon a bevezető rész vagy a szerző elvesszen a részletekben, de a pár megemlített példa bárki jóindulatú ember számára bizonyítéka annak, hogy a szerző tényleg jól ismeri kutatása alapvető forrásanyagát), valamint annak összegzését, nagyvonalakban milyen eredményekre és következtetésekre jutott a kutatómunka befejeztével. Itt se megy bele a részletekbe, nem ismertet konkrét, technikai jellegű következtetéseket sem, ezeket majd összefoglalójában fogja megtenni. Mindenképpen értékelendő a szerzőnek a legutolsó sorokban tanúsított önkritikája, szerénysége, mely során megjegyzi, hogy munkája korántsem teljes a részletek vonatkozásában, illetve az ismertetett részletek kidolgozásában, tovább csiszolásában is rejlenek még kihasználatlan lehetőségek.

Maga a gazdaságtörténeti munka több, tematikáját illetően egymástól elkülönülő fejezetre oszlik, melyekre, első ránézésre, egyértelműen a sokszínűség a jellemző. *Az 1857-es érmeszövetség és a pénzforgalom 1867-ig az osztrák császárság területén* a klasszikus gazdaságtörténeti tanulmányok szellemében fogant fejezet, mely tényeket és folyamatokat ismertet, a kor jogrendszere és törvényhozása, illetve a gyakorlati folyamatoknak rendelkezésre álló statisztikai adatai tükrében, egészen a Kiegyezés pillanatáig vive az események kronologikus fonalát. A *Magyarország pénztörténete az 1867-es Kiegyezéstől az 1892-es valutareformig* a

Kiegyezés első szakaszának magyarországi pénzpolitikáit ismerteti, olyan, történelmünk szempontjából is fontos momentumok tükrében, mint a kiegyezési egyezmény pénzpolitikai vonatkozásai, vagy az Osztrák–Magyar Bank 1878-as megalakulása. Ezek mellett a kor fém- és papírpénzeinek jellemzőit is megfelelő részletességgel ismerteti.

A könyv második nagy egysége, *Az európai államok valutarendszere a 19. században,* nemcsak a gazdaságtörténet, hanem a nemzetközi kapcsolatok szempontjából is érdekes fejezet, hiszen több európai ország pénzpolitikájának lerövidített, szintetizált esettanulmányát közli, és olyan, a korban igencsak nagy jelentőségű gazdaságpolitikai – mind elméleti, mind gyakorlati jelentőségű – kérdéseiről is szó kerül, mint a monometallizmus és bimetallizmus kérdése, valamint a fém (ezüst) és papírvaluta viszonya. Ezek olyan kérdések, melyek manapság az akkori formájukban lehet, hogy nem aktuálisak, de a belőlük fakadó tanulságokat napjaink gazdasági válsága közepette nem seperhetjük szőnyeg alá. A harmadik rész az Osztrák–Magyar Monarchia 1892-es valutareformjáról, ennek gyökereiről és következményeiről szól. A negyedik rész, Magyarország fém- és papírpénzei *1892–1899 között az „átmenet" idején* elsősorban numizmatikai jellegű ismereteket tartalmaz, természetesen egy szélesebb, törvénykezés és társadalom által meghatározott környezetbe beágyazva. Talán a legsokszínűbb fejezet az, mely a magyar pénzek 1900–1914-es időszakban játszott szerepéről szól: olyan alfejezetei vannak, mint a pénzhamisítás kérdése a tárgyalt időszakban, a pénzek előállítási technikái, valamint egyes pénzek ritkasága, kibocsátási évük függvényében – ilyenek például az 1892-es, 1906-os és 1914-es évjáratok esetében fordulnak elő. A zárófejezetben az első világháború és gazdasági következményei kerülnek ismertetésre, egészen az 1925-ös pénzreform pillanatáig, amikor is a koronát felváltotta a pengő.

Végkövetkeztetésként elmondhatjuk, hogy Molnár Péternek igazán jól dokumentált, érdekes és könnyen olvasható munkát sikerült letennie az asztalra. Ugyanakkor kívánatosnak tartanánk a közeljövőben akár egy bővített második kiadás megjelentetését is, melyben a szöveget fényképés rajzillusztrációk, valamint táblázati ábrák révén is közölt statisztikai adatok egészítenének ki. Ami hiányzik, de jelen esetben egyáltalán nem

tudunk hiányolni, az a különböző elvont gazdasági elméletek tükrében való elhelyezése a gazdaságtörténeti tényeknek és információknak: meglehet, ez újabb perspektívákat jelenthetne a munka komplexitása szempontjából, jelen esetben „szabdalná" az adatok bemutatási folyamatainak összefüggőségét, átláthatóságát. És jelen könyv a jelenlegi struktúrájában marad meg annak, ami: egy jól sikerült gazdaságtörténeti összefoglalónak.

Gazdasági események

CSOMAFÁY FERENC

A bizalom visszanyerése

Az euró és az ázsiai tőzsdemutatók is erősödtek azt követően, hogy a brüsszeli csúcson megállapodás született az euróválság megoldásáról. Elemzők pozitívumként értékelték, hogy konkrét számokat is hallottak a politikusoktól. Az EU vezetői szerint a megállapodás segít visszanyerni a bizalmat a közös valuta iránt, a görög kormányfő pedig annak örül, hogy országa tiszta lappal indulhat.

Jose Manuel Barroso, az Európai Bizottság elnöke közölte, hogy az egyezség érinti Görögország adósságának csökkentését, az európai bankok feltőkésítését, valamint a válság továbbterjedését megakadályozni hivatott védőfal, az úgynevezett Pénzügyi Stabilitási Eszköz (EFSF) kibővítését.

A tanácskozás után Angela Merkel német kancellár azt nyilatkozta, hogy nagyon elégedett a csúcstalálkozó eredményeivel, mert egy átfogó csomagról sikerült megállapodni. Nicolas Sarkozy francia köztársasági elnök szerint sikerült ambiciózus és hiteles választ adni a válságra.

José Manuel Barroso, az Európai Bizottság elnöke, az ülés után Herman Van Rompuy uniós elnökkel közösen tartott brüsszeli sajtótájékoztatóján azt nyilatkozta, hogy az elhatározott átfogó stratégia segít visszanyerni a bizalmat az euróövezet és a közös valuta iránt.

Jeórjiosz Papandreu görög kormányfő országa életében új korszaknak mondta a mostani megállapodások nyomán körvonalazódott helyzetet. Athén előtt ezáltal lehetőség nyílik arra, hogy új lendületet vegyen és tiszta lappal induljon – hangoztatta –, az adósság most már tartósan kezelhető lesz.

Euróövezeti Pénzügyi Stabilitási Mechanizmus

Brüsszelben 2012. január 30-án az európai uniós tagországok állam- és kormányfői jóváhagyták azt a szerződést, mely az állandó euróövezeti Pénzügyi Stabilitási Mechanizmus létrehozására vonatkozik. A

mechanizmus júliusban kezdi a működését, 500 milliárd eurós hitelezési és garanciakerettel. A korábban fel nem használt uniós forrásokat csoportosítanák át a fiatalok foglalkoztatásának ösztönzésére és a kis- és középvállalatok támogatására – jelentette ki Herman Van Rompuy.

A paktumban kimondják: A tagállamok államháztartásának egyensúlyban kell lennie, vagy többlettel lennie, vagy többlettel kell rendelkeznie. Tartani kell a GDP-arányos 60%-os államháztartási hiányt, ellenkező esetben automatikus korrekciós mechanizmust kell elindítani. Ezt az előírást a nemzeti alkotmányba is bele kell foglalni.

A másik szerződés, amelyről döntés születik: a fiskális unió, amely a tagállamok büdzséje feletti erőteljesebb gyámkodására és a költségvetési politika összehangolására vonatkozik.

Munkanélküliségi ráta az EU tagországaiban

Az Eurostat 2011. novemberi adatai szerint az euróövezetben 10,3%-os a munkanélküliségi ráta, de magas a többi tagországban is. Legalacsonyabb a munkanélküliségi ráta Ausztriában 4%, Luxemburgban és Hollandiában 4,9%, Spanyolországban 22,9%, Görögországban. 18,8%, Magyarországon 10,7%, Romániában 7,3%.

Európai Globalizációs Alkalmazkodási Alap igénybevétele

A globalizáció és a világgazdaságban bekövetkezett változások egyes országokat, illetve a nemzetközi munkaerőpiacot egyaránt érintik. A gazdasági szerkezetváltozás, a tőke nemzetközi vándorlása miatt hátrányos helyzetbe kerül a munkavállalók sokasága. Az EB 2007-ben létrehozta az Európai Globalizációs Alkalmazkodási Alapot (EGAA) az elbocsátott alkalmazottak támogatására. Az Alap által előírt intézkedések célja, hogy segítsenek a munkát keresőnek munkahelyet megőrizni vagy találni. Ilyen helyzet keletkezik akkor is, amikor egy vállalat egy harmadik országba helyezi át tevékenységét. Ez az Alap különbözik a Strukturális Alaptól, mely hosszú távú tevékenységeket támogat.

Daniel Don, a Kolozs Megyei Munkaközvetítő Hivatal igazgatója elmondta: a Nokia gyár volt alkalmazottai 100, illetve 200 euró értékű pénzjuttatást kapnak az EGAA- ból, hogy segítsék a munkahelykeresésben. Az

interjúpótlék segíti a munkakeresőket, hogy sikeresebben szerepeljenek: a kapott összeget ruhavásárlásra, külsejük rendbetételére lehet használni.

A Nokia 1400 volt alkalmazottja iratkozott be a szakmai továbbképzési projektbe. Ha az illető munkakereső több interjúra jelentkezik, akkor kétszer kap ilyen jellegű pótlékot. Természetesen a kiadásokat számlával kell igazolni.

A Nokia vezetőségével való tárgyalás eredményeként az elbocsátott alkalmazottak bizonyos értékű anyagi támogatást kapnak a szakmai tovább- vagy átképzés, az újraelhelyezkedés támogatására.

A 2012. évi Kolozs megyei büdzsé

A 2012-es évi Kolozs megyei költségvetés 627 990,41 millió lej, több, mint a 2011. évi büdzsé. A Kolozs Megyei Tanács 204,4 millió lejjel rendelkezik, melyet fejlesztésre fog felhasználni. (Az előző évben ez az összeg 189,5 millió lej volt.) Elsősorban a Megyei Sürgősségi Kórház felépítésére, a kolozsvári nemzetközi repülőtér kifutópályájának 2100 méteres bővítésére használ. Az egészségügyre fordított kiadások: 710 000 millió lej. (2011-ben ez 2 millió lej volt.) A költségvetésnek az oktatásra fordított része: 39 millió lej. A szállításra vonatkozó rész: 49,9 millió lej.

Az egy főre jutó külföldi adósság

Az EU-tagországok közül Romániában a legkisebb az egy lakosra jutó külföldi adósság – tudtuk meg a Mediafax közléséből. Az egy lakosra jutó külföldi adósság Romániában 4570 euró/lakos, ezzel szemben Bulgáriában 4810 euró/lakos, Lengyelországban 7002 euró/lakos.

2011 novemberében Románia külföldi adóssága 97,9 milliárd euró, Bulgária esetében 36,12 milliárd euró, Magyarország esetében pedig 159,6 milliárd euró.

A Magyar Tudomány Napja Erdélyben

160 évvel ezelőtt, 1859. november 23–26. között tartotta gróf Mikó Imre vezetésével alakuló közgyűlését az Erdélyi Múzeum-Egyesület. Célja az Erdélyben élő tudományművelőket és tudománypártolókat ösz-

szefogó civil szervezet megteremtése, mely az itteni tájak gondolkodóit istápolná.

Az EME szervezésében 2011. november 25–26-án a Magyar Tudomány Napja Erdélyben címmel megnyitották a 10. Fórumot a Kolozsvári Protestáns Teológiai Intézet dísztermében *Az erdélyi magyar tudomány a rendszerváltás után* címmel.

A rendezvény fővédnöke Pálinkás József, a Magyar Tudományos Akadémia elnöke. Kocsis Károly, az MTA levelező tagja a 183 éves MTA nevében üdvözölte az EME-t. Amint mondta: „a belhoni magyar tudományosság üdvözli a külhoni tudományosságot".

Vincze Mária „Gondolatok az erdélyi magyar közgazdasági és társadalomtudományi kutatások jelenéről és jövőjéről" című előadásában rendkívül érzékletesen szemléltette a közgazdasági kutatásban bekövetkezett változásokat az utóbbi három évtizedben: 1990 előtt a központosított gazdaságpolitikáról írtak, rendszerellenes cikkek nem jelenhettek meg. Védekezési mechanizmusként egyes kutatók a módszertani kutatásokra helyezték a hangsúlyt. 1990 után arról a komoly szellemi támogatásról beszélt, melyet a magyarországi egyetemi oktatók itteni előadásaik révén biztosítottak. Ilyen szempontból nagy szerepet játszott dr. Chikán Attila rektor professzor, aki a piacgazdaság mechanizmusáról oktatta az erdélyi közgazdászokat. Ezen kívül szakkönyveket küldtek, magyarországi képzésekre hívták meg a közgazdászokat, mindezek pedig lehetővé tették a nyitást a gazdasági kutatásban, amely a nemzetközi kutatásba történő bekapcsolódást is jelentette.

Az újonnan megjelent magyar intézmények kedvező keretet biztosítanak a fiatal kutatók számára, az együttműködésre. Nagy szükség van a kutatási hálózat kiszélesítése, az eredmények közvéleményt alakító közlése.

A XXI. században változás történt a kutatás módszereiben. Jobban előtérbe kerülnek a számítógépes szimulációk alkalmazásai, melyek segítségével megpróbálják megérteni a látottakat, megalkotni azt a modellt, melyet érdemes követni. Az adatbázis elérhetősége jelentősen növelheti a kutatási eredményeket.

A konferencia munkálatai hét szakosztályban folytatódtak. 2011.

december 9-én „A közgazdasági és jogtudományi kutatások helyzete az erdélyi magyar nyelvű oktatási központokban a rendszerváltás után" címmel tartották meg értekezésüket a közgazdász és jogi szakma képviselői. A BBTE, a Sapientia EMTE kolozsvári és csíkszeredai kara, a Partiumi Keresztény Egyetem közgazdasági kara kutatási eredményeikről, sajátos problémáikról, valamint a jövőbeli terveikről értekeztek. A cél egymás kutatási eredményeinek megismerése és szorosabb tudományos együttműködési kapcsolat kiépítése – mondta Vincze Mária professzor asszony.

A konferencián Csaba László professzor, az MTA tagja, „Az Európai Unió válsága és az európai tanulmányok helyzete" címmel értekezett.

Fenntartható gazdasági terv kidolgozása Verespatak számára

Kétnapos nemzetközi konferenciát tartottak *Verespatak a világtörténelemben* (Roşia Montana în istoria universală) címmel 2011. november 11–12-én a BBTE Aula Magna termében. Mindennél beszédesebb a rendezőbizottságot felsorolni: Andrei Marga, a Babeş–Bolyai Tudományegyetem rektora, Ionel Haiduc akadémikus, a Román Akadémia elnöke, Emil Burzo, a Román Akadémia Kolozsvári fiókjának elnöke, Pompei Cocean, a BBTE rektorhelyettese, Sergiu Nistor, az ICOMOS Románia elnöke, Dan Bălteanu akadémikus, a Bukaresti Geográfiai Intézet igazgatója. Mihai Goţiu újságíró, a BBTE Politika, Közigazgatási és Kommunikációtudományi kar tanára, Vasile Boari egyetemi tanár, a „Mentsétek meg Verespatakot" kampány szervezője, a BBTE Földrajz Karának részéről pedig Nicolae Boţan egyetemi oktató, Roxana Gâz egyetemi oktató, Luminiţa Dejeu, a BBTE Földrajz Karának tanára, Nicoleta David egyetemi oktató, továbbá dr. Ştefan Bilaşco, a Román Akadémia kolozsvári fiókjának tagja, illetve Dr. Raul Mureşan, a romániai Tudomány és Technológiai Intézet részéről.

A konferencia zárónyilatkozattal zárult, amelyet a BBTE rektora, Andrei Marga, a Román Akadémia elnöke, Ionel Haiduc akadémikus, és Sergiu Nistor egyetemi tanár, az ICOMOS Románia elnöke írtak alá. A zárónyilatkozat, 16 pontba foglalva, az alábbi következtetéseket fogalmazta meg:

Verespatak sajátos természeti potenciállal rendelkezik. A Nyugati Havasok „arany négyszöge", mely arany-, ezüst-, réz-, tellúr-, wolframbányái révén jelentős gazdasági erőt képviselnek. Ezen kívül Verespatak kulturális öröksége és vagyona nemzetközi érték, melynek ez a gazdasági tevékenység a megsemmisítését eredményezi. Olyan történelmi, régészeti, kulturális értékek megsemmisítése valósul meg, melyek egyben a román nép eredetét igazoló forrásokat is jelentik. A Gold Corporation verespataki projektjének megvalósítása több évszázados veszélyt jelent a környezetre. A felszíni bányászat következményeinek kezelését a román államnak kell végeznie, mely időzített ökológiai bombát jelent.

Verespatak projektje ellentmond az európai területi fejlesztési terveknek, melyek komoly károkat okoznak a lakosságnak, akik kénytelenek elhagyni a ciánnal és nehézfémekkel szennyezett területeket. Mivel a környezetszennyeződés hatása kiterjed, ezért a turizmus fejlesztése semmissé válhat. Kérdés, hogy a jelenlegi projekt a vidék számára fenntartható gazdasági stratégiát jelent-e? Ezzel kapcsolatban javasolják, hogy egy alternatív tervet dolgozzanak ki, melyben a mezőgazdaság, a fakitermelés és a bányászat megfelelő helyet kap.

A konferencia résztvevői megfelelő érvekkel támasztották alá ezt az igényt, mely szerint kérik Verespataknak az UNESCO által védett területté való nyilvánítását, így a Világ Örökség részeként való tekintését.

A végső következtetés az, hogy a mostani projektet helyettesíteni kell: olyan területrendezési tervet, gazdasági fejlesztési stratégiát kellene alkalmazni, amely hosszú távon emberbarát legyen.

A Tourage projekt

A Területi Együttműködési Program Ellenőrző Bizottsága InterReg IV C nyertesnek nyilvánította a vidéki turizmus megélénkítésére vonatkozó Tourage projektet, melynek egyik partnere az Észak-Nyugati Fejlesztési Ügynökség. A projekt 2012-ben kezdődik és 36 hónapot tart. 12 intézet partnerségi kapcsolatát jelenti (Magyarország, Görögország, Szlovákia, Bulgária és Spanyolország regionális ügynökség). A programfelelős a finnországi Észak-Karélia Regionális Fejlesztési Tanács. A projekt összértéke 1 852 625 euró. Az Észak- Nyugati Fejlesztési Ügynökség

büdzséje: 105 921 euró, saját alapból társfinanszírozásra 2118 eurót használnak.

Segítség az EU-s pénzalapok lehívására

Romániának a Világbankkal és az Európai Fejlesztési Alappal aláírt memorándumából kiderül, hogy a két nemzetközi pénzintézet Románia számára tanácsadást biztosít az EU-s alapok lehívására vonatkozólag. 2013-ig az ország rendelkezésére 20 milliárd euró áll, melyet fejlesztési program megvalósítására használhat fel, azonban 2011 szeptemberéig az összegnek csak 4%-át hívták le.

Minimálbér Romániában

A 2011. december 27-én közölt kormányhatározat értelmében 2012-ben Romániában a minimálbér 700 lej lesz, a havi átlag 166,333 munkaóráért, mely 4,47%-kal nagyobb, mint az előző évben. Az EU-ban a minimálbérek nagy skálán mozognak. 2011 februárjában a minimálbér Bulgáriában 123 euró, Luxemburgban 1758 euró volt. Dániában, Svédországban, Olaszországban, Finnországban a minimálbért a kollektív munkaszerződésbe rögzítik. Franciaországban 1365 euró, Görögországban 863 euró, Spanyolországban 748 euró, Magyarországon 281 euró volt a minimálbér a 2011. év első negyedében.

Megszorító intézkedések Görögországban

Görögország valószínűleg kénytelen lesz csökkenteni a minimálbért, és a magánszektorban megszüntetni az ünnepekre adott kedvezményeket a kialakult gazdasági nehézségek következtében – mondta a Görögországért felelős IMF biztos. Ugyanis az országnak csökkentenie kell a költségvetési hiányt, ugyanakkor pedig felgyorsítani a strukturális reformokat.

Közgazdász Fórum hírek

A Közgazdász Fórum éves szerkesztőbizottsági gyűlésére január 20-án 17 órától került sor a Kövespad (Aurel Suciu) utca 12. szám alatti RMKT-székházban.

A gyűlés napirendi pontjai a következők voltak:

– A Fórumban 2011-ben megjelent legjobb cikk díjazása;

– A Fórum akkreditációs helyzetének javulása, jövőbeli perspektívák;

– A Fórum következő főszerkesztőjének kérdése.

Az első ponttal kapcsolatban: a 35 év alatti szerzők legjobb tanulmányáért járó díj, 1000 lej és oklevél formájában Kürti László mesteri hallgatót illette meg *A piaci kockázat modellezése: egy kopula megközelítés* című tanulmányáért, melyre a beérkezett pontozások szerint 20 pontot kapott. Kürti Lászlónak ezúton is gratulálunk!

A *Közgazdász Fórum* jelenlegi belföldi minősítése a felsőoktatási kutatási tanács (CNCS) kategóriái alapján B. Mint megtudtuk, az új tanügyi törvény reformjai között az is szerepel, hogy ezentúl a tudományos folyóiratok minősítése csak a humántudományok terén működő folyóiratokra fog kiterjedni, a társadalomtudományi folyóiratok megtartják eddigi minősítésüket.

A gyűlésen Nagy Bálint főszerkesztő javaslatára a jelen levő szerkesztőbizottsági tagok elfogadták a szerkesztőbizottság kibővítését, így ezután soraink között üdvözölhetjük dr. Kerekes Kinga egyetemi tanársegédet (főszerkesztő-helyettes minőségben) és dr. Alt Anetta egyetemi adjunktust (mindketten a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának oktatói).

Rezumate

Tipare de comportament în sistemele de pensii

ÁGOSTON REGULY

Prezentul articol se ocupă cu sistemele de pensii din perspectiva economiei comportamentale. În prima parte prezentăm doua modele de sisteme de pensii în care putem observa comportamentul generaţiilor diferite. Analizăm impactul acestuia asupra consumului, considerând si eventualele schimbări demografice. Cu ajutorul acestor tipare comportamentale devine posibilă modelarea comportamentului altruist, egoist si raţional, precum si a dezvoltării durabile.

Cuvinte cheie: sistem de pensii, economie comportamentală, model OLG, sustenabilitate, raţionalitate, altruism

Coduri JEL: H30, H55, J32

Cuantificarea rezultatelor activităţii de marketing

MÓNIKA ANETTA ALT–ZSUZSA PÁL

Profesorii şi cercetătorii de marketing tratează cu prioritate tema evaluării activităţii de marketing ca răspuns la nevoile managerilor de întreprinderi. În lucrarea de faţă punctăm principalele aspecte ale evaluării rezultatelor de marketing. Măsurarea rezultatelor activităţii de marketing este indispensabilă în alocarea optimă a bugetelor întreprinderilor. Cu toate că tema este în continuare actuală, nu prezintă o noutate în literatura de specialitate, fiind dezbătută încă din anii ’60. Printr-o retrospectivă istorică observăm o continuă evoluţie a metodelor folosite în evaluarea activităţii de marketing. În general, problemele apar nu în modelarea fenomenelor, ci în operaţionalizarea acestora, cum ar fi asigurarea informaţiilor necesare sau alegerea indicatorilor potriviţi. Criza economică actuală a pus din nou în lumină această temă.

Cuvinte cheie: rezultatele activităţii de marketing, investiţii în marketing, indicatori de marketing, audit în marketing.

Coduri JEL: M31

Analiza comparativă a nivelului de dezvoltare a pieţei asigurărilor din România, faţă de celelalte state nou aderate la UE

ILDIKÓ KOVÁCS

Lucrarea prezintă nivelul de dezvoltare a pieţei asigurărilor din România, comparativ cu celelalte ţări nou aderate la Uniunea Europeană. Folosind date şi metode statistice, căutăm răspunsuri la următoarele întrebări: piaţa românească de asigurare este sub- sau supraasigurată, ce deosebiri putem desprinde despre structura produselor de asigurare din diferite ţări, ce caracterizează profitabilitatea, investiţiile şi alocarea capitalurilor în societăţile de asigurare din România, şi dacă există vrea relaţie între aceşti indicatori.

Cuvinte cheie: piaţa asigurărilor, regresie, structura de ofertă, ROA, investiţii, alocarea de capital.

Coduri JEL: C25, G22, O11

Recenzii de cărţi

ARTÚR LAKATOS

• Gyöngyössy Márton: *A királyi Magyarország pénztörténete (1527–1608)*. Martin Opitz Kiadó, Budapest, 2010.

La prima vedere, subiectul acestui volum pare a fi un subiect de numismatică clasică, adică problematica complexă a monedelor şi emiterea acestora pe teritoriul Ungariei în primul secol al monarhiei Habsburgice. Cartea este puţin voluminoasă, dar cu toate acestea reprezintă o iniţiativă interdisciplinară interesantă, care utilizează cunoştinţe şi metode atât din domeniul numismaticii, cât şi al istorie economice. Sperăm că pe viitor informaţiile şi ideile cuprinse în acest volum scurt vor fi extinse în nişte lucrări mai voluminoase.

Abstracts

Behavioural patterns in retirement systems

ÁGOSTON REGULY

This article deals with the retirement systems from the perspective of behavioural economics. In the first part we describe two models of pension systems, in which we can observe the behaviour of different generations, including the impact of the behaviour on consumption, taking into account possible demographic changes. With the aid of our behavioural patterns one can do modelling of altruist, selfish and rational behaviour as well as sustainable development.

Keywords: pension system, behavioural economics, OLG model, sustainability, rationality, altruism

JEL codes: H30, H55, J32

Measuring marketing results

MÓNIKA ANETTA ALT–ZSUZSA PÁL

Marketing academics and researchers consider the evaluation of marketing activity a priority, in response to the needs of enterprises managers. In this paper we point out the main aspects of marketing results evaluation. Measurement of the results of marketing activity is essential for the optimal allocation of enterprises budgets. Although, nowadays this topic is intensely debated, it is not a new one for marketing literature, being investigated since the '60s and undergoing continuous development ever since. Generally speaking, issues arise not from modelling of the phenomena but from their operationalization, such as providing necessary information or selecting suitable indicators. The current economic crisis has again highlighted this issue.

Key words: marketing results, marketing investment, marketing metrics, marketing audit.

JEL codes: M31

Comparative analyses of the Romanian insurance market against the other new EU member states

ILDIKÓ KOVÁCS

The paper presents the level of development of the Romanian insurance market compared to the other new European Union member states. Using statistical methods and data, we are looking for answers to the following questions: is the Romanian market under or overinsured, can we find differences betwwen the product structures of the European insurance markets, what characterises the profitability, investments and capital allocation of the countries' insurance companies, and is there any relathionship beteen these indicators.

Keywords: insurance market, regression, product structure, ROA, investments, capital allocation

Jel codes: C25, G22, O11

Book reviews

ARTÚR LAKATOS

• Gyöngyössy Márton: *A királyi Magyarország pénztörténete (1527–1608).* Martin Opitz Kiadó, Budapest, 2010.

This book is dealing with a classical numismatic subject at first sight, the issue of Hungarian Monetary System and coins from the first century of the kingdom's Habsburg rule. The short, but richly illustrated monograph represents a professional and interdisciplinary incursion in its subject, using information and knowledge both from the fields of Numismatics and Economic History, and its subject can be developed in the future in some more extended works also.

Keywords: Coins, Hungarian Economics, Numismatics, Economic History.

JEL codes: N-13, N-22

• Klement Judit: *Gőzmalmok a Duna partján. A budapesti malomipar a 19–20. században*. Holnap Kiadó, Budapest, 2010, pp 162.

Klement Judit's book is dealing with an important, but nowadays less-known issue of Hungarian Economic History, the development of mills industry in Budapest from the decades of the Austro-Hungarian Monarchy period. The work is a classic, descriptive one, which also performs an analysis of causes-results interaction, and beside theory, a good presentation of the industrial units in cause is also made.

Keywords: mills, Budapest, Minnesota, industrial development.

JEL codes: N-33, L-66

• Molnár Péter: *A korona pénzrendszer bevezetése, megszilárdulása és bukása, különös tekintettel Magyarországra (1892–1925)*. Svájci Egyesült Kft., Budapest, 2011.

The present volume represents the "print" version of an excellent Ph D thesis in Economic History. It is a very well documented, easy to be read and an important contribution to the Understanding of History of Hungarian finances. Its specific subject is the so/called "korona" monetary system of Hungary between 1892-1925, its characteristics, but also its Political, Economic and Social environment.

Keywords: korona (currency), Austro-Hungarian Monarchy, fiscal policies, monetary system.

JEL codes: G-38, P-16