

# JÓ ÜZLET AZ ÜDVÖZLŐKÁRTYA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

87. okt. 28.

## A zenélő lapokat a japánok szállítják

New York-i tudósítónktól:

A világ egyetlen országában sem kínálnak annyi alkalmi üdvözlőlapot, mint az USA-ban. Névnap, születésnap, születés, halál, esküvő, válás, egyházi ünnepek, s még hosszan lehetne sorolni azoknak az alkalmaknak és eseményeknek a számát, amelyekre az amerikaiak üdvözlőlapot küldenek egymásnak. Nagy mennyiségben és választékban kínálják az úgynevezett humoros és pikáns témájú rajzos üdvözlőkártyákat is, amelyek küldése — alkalomtól függetlenül is — nagy divat.

Az üdvözlőlapgyártók washingtoni szövetségének jelentése szerint évente 3,6 milliárd dollár értékű üdvözlőkártya talál gazdára az országban. A lapok ára átlagosan egy dollár. Az idei esztendő kiemelkedőnek ígérkezik az iparág számára, az előrejelzés szerint 1987-ben hétmilliárd üdvözlőkártyát vásárolnak. Az iparágat három óriásvállalat uralja: a Hallmark 40, az American Greeting Cards 35, a Gibson Greeting pedig 10 százalékos piaci részesedést tudhat magáénak, a maradék

15 százalékon pedig mintegy 800 cég osztozik.

A kereslet a következő években már mérsékeltebben, évi 5 százalékkal növekszik majd. Az előrejelzés szerint az átlagosnál jóval élénkebb lesz a kereslet a humoros, rajzos, eseménytől független üdvözlőkártyák iránt. Rohamosan növekszik a zenélő üdvözlőlapok népszerűsége, amelyek elsősorban Japánból származnak. A zenélő lapok ki nyitásra csengő hangon, ismert dal- lamokat játszanak addig, amíg a minitelep ki nem merül. A döntően japán importból származó zenés lapok kiskereskedelmi ára 3 dollár körül van.

Az üdvözlőlapipar vállalatai nagy harcot folytatnak egymással a szupermarketek és egyéb árusítóhelyek eladóteréből való részesedésért. Nem mindegy ugyanis számukra, hogy az elárusítóhelyek melyik cég kártyáit részesítik előnyben. Piaci részesedése megőrzéséért a „három nagy” a nagyobb városokban számos saját szaküzletet nyitott. A felmérések tanúsága szerint egy-egy szaküzletben 20—30 ezer különféle üdvözlőlapot kínálnak.

# NÖVEKSHIK A FORGALOM A HÁZI DIAGNOSZTIKAI FELSZERELÉSEK AMERIKAI PIACÁN

87. old. 21.

*New York-i tudósítónktól:*

A nyolcvanas évek elején jelentek meg az amerikai piacon az első olyan felszerelés-csomagok, amelyekkel bizonyos betegségek és állapotok orvosi vizsgálat nélkül, „házi-lagosan” is kimutathatók. Ma már viszonylag olcsón megvásárolhatók a gyógy- és illatszertárakban az Egyesült Államokban a terhesség, a cukorbetegség, a vastagbélrák, az AIDS, stb. kimutatására szolgáló, vegyianyagot tartalmazó indikátorok. Ugyancsak kaphatók az elektronikus vérnyomásmérők, valamint a vizelet elemző házi készülékek.

A *Wilkerson* tanácsadó cég felmérése szerint a házi diagnosztikai felszerelésekből és berendezésekből a gyártó vállalatok 1980-ban 75 millió dolláros forgalmat bonyolítottak le, tavaly az eladások értéke már elérte a 290 millió dollárt. Az USA-ban az orvosi diagnosztikai berendezések piaca évi 3 milliárd dollár, a házi teszteszközök tehát már csaknem 10 százalékos piaci részesedésre tettek szert. A *Wilkerson* szerint az amerikai orvosi diagnosztikai eszközök piacának legdinamikusabban fejlődő része a házi teszteszközöké.

A házi diagnosztikai felszerelések

forgalombahozatalát alapos vizsgálat előzi meg. Az USA élelmiszer- és gyógyszerhatósága, a *Food and Drug Administration* az engedély kiadása előtt több éven át vizsgálja a benyújtott diagnosztikai eszközöket. A szigorú vizsgálatnak is köszönhető, hogy a forgalomban levő házi diagnosztikai eszközök megbízhatósága 95—99 százalékos. (Egyébként az egyszerűbb tesztek házi elvégzését az orvosok is javasolják. Felhívják viszont arra a figyelmet, hogy pozitív eredmény esetén azonnal szakorvoshoz kell fordulni.)

Jelenleg az Egyesült Államokban hat gyógyszeripari vállalat — köztük a *Johnson and Johnson* és az *Unilever* — gyárt és forgalmaz házi diagnosztikai eszközöket. Az értékesítési statisztikák tanúsága szerint a legtöbb a terhesség és a cukorbetegség kimutatására szolgáló eszközökből fogy.

Az FDA jóváhagyása után hamarosan új diagnosztikai házi-tesztek kerülnek forgalomba az amerikai piacon. Közülük az egyik a vízólmotartalmát jelzi, a másik pedig a csirkehús esetleges bakteriális fertőzöttségét mutatja ki.

# A Zenith versenyre kel az amerikai piacon a japán tv-gyártókkal

87-  
okt.  
21.

New York-i tudósítónktól:

Miután a *General Electric* eladta a francia *Thomsonnak* szórakoztatóelektronikai részlegét, az *RCA-t*, az Egyesült Államok egyetlen jelentősebb színes televíziókészülék-előállító vállalata a *Zenith Electrics Corp.* maradt. A *Zenith* vállalja a versenyt a japán és a dél-koreai konkurenciával, s új típusú — digitális és sztereó — készülékek forgalmazásával kísérli meg a nagyobb piaci részesedés megszerzését. Az új készülékek alkalmasak teletext vételére is, s áruk valamelyest meghaladja az ezer dollárt.

Az amerikai színes-televízió-piacot az elmúlt években az árak folyamatos és jelentős csökkenése jellemezte az ázsiai gyártók térhódítása mellett. Az árcsökkenés hatására a *Zenith* gazdálkodása tavaly veszteséget mutatott, a deficit elérte a 10 millió dollárt. A japán és a dél-koreai gyártók agresszív versenye azt eredményezte, hogy a *Zenith* piaci részesedése az 1981. évi 20,5 százalékról tavaly 13,5 százalékra csökkent. (1986-ban a *General Electric* és az *RCA* az amerikai színes-televízió-piac 23 százalékát tudhatta magáénak.) A *Zenith* deficitje épp abban az évben keletkezett, amikor 13 esztendeig tartó pereskedés után a cég számára az illetékes amerikai bíróság egyértelművé tette, hogy a japán gyártók elleni vádjait — dömping-

ár- és tisztességtelen értékesítési módszerek — nem tekinti bizonyítottnak. A *Zenith* tavalyi szórakoztatóelektronikai forgalma 1,9 milliárd dollár volt, s a bevételek döntő többsége a színes televíziók értékesítéséből származott. A képmagnók forgalma viszonylag csekély volt.

A folyamatos árcsökkenés kimutatható veszteségeket okozott a *Zenith*nek. A vállalat közgazdászai kiszámították, hogy ha a színes készülékek ára az 1981. évi szinten maradt volna, a *Zenith* bevételei 180 millió dollárral lettek volna nagyobbak. A cég üzletmenete számára kiemelkedően fontos a megtermelt és az eladott készülékek száma. A színes televíziók gyártása ugyanis csak nagy sorozatban jövedelmező; ezért is örül a *Zenith* az *RCA* kivonulásának a piacról. Véleményük szerint a vállalat a nagyobb sorozat és a további ármérséklés révén meg tudja szerezni az ázsiai konkurencia elől a volt *RCA*-piac jelentős részét.

A termelési költségek lefaragása érdekében a *Zenith* átszervezte, korszerűsítette a gyártást springfieldi üzemében. Egyúttal megállapodott 1600 szervezett dolgozójával a bérek 8,1 százalékos csökkentésében. A szakszervezet elfogadta a három évre szóló bércsökkentési ajánlatot.

A szórakoztatóelektronikai részleg (televíziós készülékek, videoka-

merák és képmagnók) viszonylag kedvezőtlen üzletmenetét ellensúlyozta a *Zenith* számítógépgyártó részlegének piaci sikere. A cég 1979-ben még alig pár millió dollárért adott el komputereket, tavaly viszont a személyi számítógépekből már 548 millió dollárt forgalmazott. Az *IBM*-kompatibilis *Zenith* PC-k kereslete tovább növekszik: az első félévben a forgalom értéke 562 millió dollár volt. Ezzel első ízben haladta meg a számítógéprészleg forgalma a szórakoztatóelektronikai ágazatét. A *Zenith*-számítógépek sikerének köszönhető elsősorban, hogy a cég az első félévben 1,1 milliárd dolláros forgalom mellett már 1,3 millió dollár profitra tudott szert tenni.

A nem távoli jövő célkitűzése, hogy a színes televíziókészülékeket gyártó üzletág is nyereséges legyen. Ennek érdekében a *Zenith* országos reklámkampányt indít tv-készülékei népszerűsítésére. Az eladások fokozását reméli a versenyképességét növelő „önáramvonaltól”, valamint a termelési költségek csökkentésétől is.

Az amerikai szórakoztatóelektronikai piac szakembereinek véleménye szerint a *Zenith* — a nyereséges számítógép-üzletág „fedezetében” — sikerrel veheti fel a versenyt az ázsiai gyártókkal a tv-készülékek amerikai piacán, ahol részesedése az évtized végére ismét meghaladhatja a 20 százalékot.

# Sikeresek a kisvállalatok az amerikai autókölcsönzési üzletágban

87. okt. 13.

*New York-i tudósítónktól:*

Az Egyesült Államok szolgáltatási ágazatának egyik leggyorsabban fejlődő területe az autókölcsönzés. Tavaly az autókölcsönzéssel foglalkozó cégek forgalma 20,3 százalékkal növekedett, s elérte a 6,5 milliárd dollárt. Az előrejelzések szerint idén is hasonló forgalombővülésre lehet számítani. Az ágazat négy nagyvállalata — a *Hertz*, az *Avis*, a *Budget* és a *National* — mellett az évtized elejétől mind több kisvállalat vesz részt a versenyben, s a jelek szerint sikerrel. A *Dollar*, az *Alamo*, a *General*, a *Thrifty* és a többiek forgalma dinamikusabban növekszik, mint a nagyoké, s ezt elsősorban annak köszönhetik, hogy kölcsönzési áraik 30 százalékkal alacsonyabbak.

A négy nagy kénytelen volt az elmúlt években többször emelni a kölcsönzési tarifákat, működési költségeik ugyanis számottevően emelkedtek. Forgalmuk több mint 50 százaléka a repülőtereken bonyolódik le, irodáik többsége is a légikikötőkben van. A reptéri ha-

tóságok évről évre nagymértékben emelik az irodabérleti díjakat, s ez rövid időn belül megjelenik a *rent a car* szolgáltatás áraiban is.

Az újonnan alakult kisebb vállalatok irodáikat és telephelyeiket a repülőterektől néhány kilométerre telepítik — viszonylag olcsó ingatlanokon. Az olcsó kölcsönzési árakhoz az is hozzájárul, hogy a kis cégek viszonylag kevés saját gépkocsival rendelkeznek, az autók több mint 50 százalékát maguk is kölcsönzik. Ezzel szemben a *Hertz* gépkocsiparkjának 90 százaléka a cég tulajdona. Az autókölcsönző vállalatok közül a leggyorsabban az *Alamo* növeli forgalmát. A cég idén 18 új kölcsönzőtelephelyet nyit, jövőre pedig 100 telephely megnyitását tervezi. Az *Alamo* autóinak száma már eléri a hatvanezret. Nagy forgalmat bonyolít le a *Dollar* is, amely 46 ezer gépkocsival és 450 kölcsönzőirodával rendelkezik. (A világ első számú autókölcsönző vállalatának, a *Hertz*-nek 160 ezer gépkocsija van az Egyesült Államokban és külföldön.)

## REASING, LÍZINGVÁLLALAT

előtt, a szocialista országokban elképzelt lebonyolítására hivatott vállalat, a múlt évi tapasztalatai szerint a vál-

Miközben a kisvállalatok piaci részesedése az ágazatban növekszik, kedvező konjunktúrárt élveznek a nagy cégek is. Az üzletág virágzik az USA-ban: a *Hertz* profitja tavaly 268 százalékkal, a *Budget* nyeresége pedig 1987 első felében 173 százalékkal növekedett.



# VILÁGGAZDASÁG

1987. OKTÓBER 2., PÉNTEK

XIX. ÉVFOLYAM, 189. (4688.) SZÁM

## Baker-javaslat az IMF közgyűlésén Ismét monetáris szerephez jut az arany?

Baker amerikai pénzügyminiszter szerdán, magyar idő szerint késő este előterjesztett javaslatát izgalmas tette a Nemzetközi Valuta Alap és a Világbank washingtoni közgyűlésének utolsó napját. Az amerikai pénzügyminiszter azt ajánlotta, hogy a valutaárfolyamok összehangolásakor a vezető tőkeországok vegyék figyelembe a legfontosabb nyersanyagok, köztük az aranyak az árárt. Ez követve azt jelentené, hogy az aranyat, amelyet a 70-es évek elején számúztak a nemzetközi monetáris rendszerből, visszacsempéznek oda. Egyesek ezért már egy új Bretton-Woods kőzledést látják. Az igazság azonban hozzátartozik, hogy a Baker-javaslat csupán emiatt az egyetlen eleme miatt kellett óriási visszhangot. Mert ami a terv egészét illeti, sok vezető pénzügyi szakértő bevallja, hogy alapjában véve sejtelmük sincs róla, mit akarhat Baker. Conable, a Világbank elnöke az IMF és a Világbank közgyűlésének mérlegét megvonva azt mondta: sikerült eredményeket elérni, de a világgazdaság jövője a szabadkereskedelem rendszerének fenntartásán áll, vagy bukik. „E tóren nem engedhetünk meg magunknak kudarcot.”

Az amerikai pénzügyminiszter emellett foglalt állást, hogy a hét vezető tőkeország gazdaság- és pénzügypolitikája összehangolása- kor az eddig szóba került gazdasági mutatók (többek közt az egyes országok növekedési üteme, kereskedelmi mérlege) mellett számításba- venni a legfontosabb nyersanyagok, köztük az arany árának alakulását. A nyersanyagokosár- index betörlhetné egy, kárl „ár- trendjező” szerepét, amely egy erős, ártérékeny mutatóval segítené a vezető tőkeországok gazdaság- és pénzügypolitikájának összehangolását. Az új mutató Baker szerint, előrejelzve az inflációt vagy a deficitét, megfelelő irányt mutatna az egyes országoknak a követendő gazdaságpolitikáit illetően.

A Baker-terv, ha elfogadják, lényegében végez vet a Reagan-kormányzás első szakaszában ollyan- nyira dicőstött szabad árfolyam- lebegtetésnek és mindenképpen szorosabbra fűzi a legnagyobb tőkeországok gazdaságpolitikáit együttműködését, kisebb teret adva az egyes kormányok független cselekvésének.

Az AP-DJ kommentátora szerint az új Baker-javaslat megkönnyítene Washingtonnak, hogy költségvetési deficitjét egy világméretű recesszió kiváltása vagy az infláció felélesztése nélkül csökkentse. A hírügynökség feltételezése szerint ugyanis például Tokió és Bonn sokkal nehezebben állhatna ellen „inflációs veszélyre” hivatkozva a belgazdaságuk felporcogtató- sára vonatkozó amerikai követeléseknek.

Egyes amerikai szakértők szerint a Baker-javaslat két étkon a há- zájárásna az árfolyamok „szabilyiz- kálódás” megállapítására, a valutaik egymáshoz viszonyított árfolyamát és ellátogatna a nyersanyagokosár- hoz viszonyított vásárlóerők sze- rinti árfolyamokhoz.

### Salamander-vegyesvállalat a Szovjetunóban

A nyugatnémet Salamander cipő- ipari cég csütörtökön közölte, hogy közös vállalkozás keretében többé- rtesít fog gyártani egy leningerál- zásban, a 15 millió nyugatnémet márkás beruházásban a Salamander részesező 40 százalékos a szerző- dést a héten írták alá Moszkvában. Nem tették közzé, hogy a szerző- dés hogyan intézkedik a profit meg- osztásáról. Ez az első szovjet-nyu- gati vegyesvállalat a könnyűipar ter- rületén. A leningerál város 1989-ig — elsősorban szovjet piacra — évi 1 millió pár cipőt fog gyártani. 1990-tól termelése évi 3 millió pár- ra fut fel. A gyártás 75 főt foglalko- tat. 5 nyugatnémet szakember vesz majd részt a gyártás ellenőrzésé- ben. (Reuters)

tőn Franciaországban fogja meg- találni, hiszen a franciák mindig is átközték a lebegő árfolyamok rendszerét. Balladur francia pénzügy- miniszter épp hétfőn jelentette ki: a lebegő árfolyamok rendszere katasztrofális hatással volt, a Nyu- gat minden baja mögött a lebegő árfolyamok állnak.

Japán és a nyugat-európai ország- ok többsége azonban feltehetően nem lelkesedik az új washingtoni ötletért, noha hivatalosan mindenki csupán annyit mondott, hogy alapo- san tanulmányt fogják a Baker- javaslatot. Nem hivatalo- san többen szkeptikusnak nyilatkoztak, hogy egy, a spekuláció- nak oly nagymértékben kitett árú- hoz, mint az aranyhoz kössék — akár részben — az árfolyamokat. Mások a tekintetben felelték ki ag- godalmukat, hogy a világ aranyter- melésének zömét a Szovjetunió és Dél-Afrika adja, ezért nem látják igazán célszerűnek az arany mone- táris szerepének növelését. Az AP- DJ értelmezés szerint egyébként ma- zának Greenspannak a kérvényét jegybank szerepét betöltő FED el- nökönek is fenntartással vannak: bár hivatalosan támogatja Baker elképzelését, kétféle vannak a te- kintetben, hogy a nyersanyagárak mennyiben adekváltak az infláció előrejelzésére. Szerinte ugyanis a nyersanyagárak ma szemben a 20- 30 évvel ezelőtti idővel, elsősorban a nyersanyagot felhasználó ipar- ágak ártendenciáit jelzik előre, márpedig a mostani technológiá- lal, szolgáltatásokonként világban ezeknek a hagyományos ágazatok- nak a súlya kisebb.

Japánban egyelőre még csak ta- lálják, hogy mit is akar valójá- ban a Baker-javaslat és főleg, hogy miképpen képzélik el a megvalósí- tást. Valószínűnek tartják, hogy a Baker-javaslat növelné az arany iránti spekulációs keresletet és alapvetően befolyásolná az arany- piacot, ha részlegesen a pénzügyi hatóságok ellenőrzése alá kerülne az aranyár alakítása. V. K.

Japánban egyelőre még csak ta- lálják, hogy mit is akar valójá- ban a Baker-javaslat és főleg, hogy miképpen képzélik el a megvalósí- tást. Valószínűnek tartják, hogy a Baker-javaslat növelné az arany iránti spekulációs keresletet és alapvetően befolyásolná az arany- piacot, ha részlegesen a pénzügyi hatóságok ellenőrzése alá kerülne az aranyár alakítása. V. K.

### Conable hívósen fogadta Vietnam segélykérelmét

Vietnamnak előbb helyre kell állítania hitelképességét ahhoz, hogy a Világbanktól hitelt kapjon — jelentette ki Washingtonban új- ságról Conable, a Világbank elnöke. Az IMF és a Világbank közgyűlésén a vietnami központi bank főigazgató-helyettese arról beszélt, hogy Vietnamnak gazda- sági tervet megvalósításához szük- ség van a Világbank és az IMF segítségével. De hozzátette: a viet- nami kormány, minden jó szándéka ellenére nincs abban a helyzetben, hogy megérleljen törlesztési kötele- zettségének.

Conable hívósen fogadta kérel- met, mondván: Vietnamnak előbb elő kell állítania egy olyan gazdasági programmal, amely helyreállítaná hitelképességét. Hozzátette: Viet- namnak a többi délkelet-ázsiai or- szághoz való viszonya az egyik tényező lenne azok közül, amelye- ket a bank megvizsgál, ha egy segélykérelmet mérlegel. Ismeretes, hogy az IMF törlesz- tési elmaradások miatt kizárta Vietnamot hitelprogramjából, s a Világbank sem nyújt — egy 80 millió dolláros IDA-kölcsöntől el- tekintve — támogatást az ország- nak. Conable leszögezte; a bank egyelőre nem tervezi segélypro- gramot az országnak. (Reuters)

### Nyugatnémet vezetői konzorcium építi a második török földgázcsozművet

Törökország egy nyugatnémet ve- zetői konzorciumot bízott meg az Isztambul külvárosába telepitendő, földgáz alapú erőmű építésével — közölte a török Kútutas Insanet ve- Ticiart Sanayi cég ügyvezető igazgatója. A török vállalat a nyugat- német Kraftwerk Unionnal és a Siemens-szel együtt alkotja azt a konzorciumot, amely a 403 millió dolláros megbízást elnyerte az 1328 megawattos erőmű építésére. Az erőmű Törökország második föld- gázüzemű erőműve lesz, és elke- zdülte után — 30 hónap múlva — 9 gáz- és gőzturbínájával évente mintegy 8 milliárd kilowattóra áram- mot termel.

Az erőmű, akár csak a Hamita- ban készülő első gázermű, szovjet földgázzal fog működni. Törökországnak megállapodása van a Szovjetuniónal arról, hogy föld- gázvásárlásait az 1990-re tervezett évi 9,2 milliárd köbméterrel foko- zatosan 6 milliárd köbméterre fu- tnak majd fel. Az Isztambuli erőmű építésére kért visszanyújtású kölcsönök felte- le volt, hogy a cégek a beruházások külföldi hitelt biztosítsanak. A szer- ződés aláírására rövidesen sor ke- rül, miután a török központi bank megerősít, hogy hajlandó garan- tálni a hiteleket. (Reuters)

- ◆ AZ AMERIKAI KERESKEDELMI MINISZTERIUM mentefo- lóztát a Pentagonnán (2. old.)
- ◆ BRAZILIA CSAK NEM 300 MILLIÁRD DOLLÁROS gazdasági és szociális fejlesztési tervet akar végrehajtani 5 év alatt (2. old.)
- ◆ ULÉSEZETT A MAGYAR—USA ÜZLETI TANÁCS (3. old.)
- ◆ EGYSZERI PREMIUM a betétállomány csökkenésének meg- állítására (3. old.)
- ◆ A TÖRÖK MEZŐGAZDASÁG állami támogatásra számít (4. old.)
- ◆ A SVÉD ERICSSON digitális telefonközpontokat szállít Kíná- nak (4. old.)

## Sikeres magyar buszbemutató az USA-ban

New York-i tudósítónktól: Nagy szakmai érdeklődés mellett mutatkozott be szeptember utolsó napjaiban az Ikarusz amerikai piacra kifejlesztett városi autóbuzsa a San Francisco-i amerikai tömegközlekedési kiállításon, az EXPO '87-en. A kontinens legrangosabb autóbusz-kiállításán siker- retet aratott az Ikarusz 416-os autóbuzsa, amely egy öt tagból álló buszcsalád „alaplemeze”. Az Ikarusz és a Mogúrt közös külkereske- delmi vállalata, a Hungarian Busexport kezdetben évi 200 városi busz exportját tervezi az Egyesült Államokba.

Az amerikai tömegközlekedési vállalatok és az autóbuszgyártók számára az Ikarusz neve jól ismert. A vállalat 1980-ban szállította az USA-ba az első csuklós autóbuzso- kat, amelyekből jelenleg 250 fut a közutakon.

A 80-as évek közepén azonban jelentős változások kezdődtek az amerikai piacban. Az állami és a városi költségvetéseket a deficit csökkenése végett számottevően megnyirbálták. A kényserű takarékoság miatt jelentősen csökkent az igény a csuklós autóbuzsok iránt, ugyanak- kor kiéleződött a hazai és a külül- di gyártók versenye a városi busz ugyancsak zsugorodó piacért. (Je- lenleg az Egyesült Államokban a városi közlekedési vállalatok éven- te 2000–3000 új autóbuzst vásárol- nak a közszemélyi járművek lecse- rtelésére, illetve a buszállomány sze- rény bővítésére.)

Néhány év alatt négyre csökkent az amerikai városi-busz-gyártók száma, miután a mérséklődő keres- let miatt a hazai cégek egy része csődbe jutott, illetve összeolvadt. Még a General Motors is elhagyta az autóbuzs piacot, vesztéskessé vált autóbuzs részlegét eladta a Greyhoundnak. A dekonjunkúra hatására több külföldi gyártó is ki- rívott az amerikai piacról.

Eben a piaci helyzetben az Ika- ruz az USA-ban elsősorban egy új városi busztípus kifejlesztésére összpontosította erőfeszítéseit. A vállalat már dolgozott az új, 400-as típuscsalád kifejlesztésén, amikor döntés született, hogy erre a típus- ra építkezve kell létrehozni az „amerikanizált” buszcsaládot.

Több éves fejlesztési munka ere- dényre a San Francisco-i kiállítá- son bemutatott 416-os „amerikai” városi busz — mondotta a helyze- t — a legújabb városi Ikarusz muszaki igazgatója. A család alap- tiszta a 416-os, amelyből moduláris építkezéssel csuklós és külön- böző befutókapacitású városi bu- szokat lehet gyártani.

A piacutatások tanulsága szeri- nt a legjelentősebb kereslet a nagyvonalú löghelyes, tízenkét mé- ter (nygyven láb) hosszúságú busz iránt mutatkozik. A tervet szerint az USA-ba irányuló éves eladások helyén százezrek az az alaptípus képviselői, de számított a csuklós és rövidebb változatok exportjára is — mondta.

Az Ikarusz számára igen fontos az amerikai piac. A sorozatgyártá- son alapuló kivitel nyereséges ex-

portot tesz lehetővé — mondta Lepentény István. „Véleményem szeri- nt — tette hozzá — folyamatosan jelen kell lennünk az amerikai pia- con, amely nagyon igényes, de haj- landó is megfizetni a jó minose- get.” Ez az igényesség új muszaki és termelési kultúrát hozhat meg az Ikarusznak. A 416-os típus az amerikai és a külföldi gyártókkal szemben is állja a verseny ma- rton szempontból — mondta — az „Buy American” törvény szeri- nt a járműveknek legkevésbé szű- szűkített hazai kell hazai alkotrésze- ket, részeségeket tartalmazniuk. A 416-os típus értékének mintegy 40 százaléka magyar gyártmány, többek között a karosszéria, belső- burkolat egy része, az ajtószárnyak, a műszertal és a gumibroncsok.

A Hungarian Busexport USA- kanadai részlegének vezetője, Las- zló Góbor elmondta, hogy több amerikai cég közül választák ki azt a partnervállalatot, amelynek a Magyarországról szállítandó rész- eségeket és komponenseket össze- szerelik. A lendő kooperáció- s partnernek megfelelő ipari bázissal kell rendelkeznie, nem kevesese fontos, hogy tőkeerős legyen, mi- vel az USA-ban igen „kemény” tel- jesítési köztisztviselőket kell nyújtá- ni a 416-os számára az üzlet elnye- rése esetén. A felmérések szeri- nt a 416-os típusnak hosszú ideig le- ző folyamatos piaca az Egyesült Álla- mokban és Kanadában, s este- ténként csuklós buszokat is el lehet majd adni.

A Hungarian Busexport mintegy 25 városi busz értékesítésével szá- moló jutó az USA-ban, a később- bekben pedig az eladások — 5– 10 százalékos piaci részesedéssel — évi akár több száza is emelked- hetnek.

A kiállítás után a tízenkét mé- teres „416-os” és a tízenöt méte- res csuklósbusz típuson évezek az amerikai hatóságok által előírt teszteket, ezután pedig a jármű- ve bemutató körutat tesznek az országban. A buszokat az érdektelt városi közlekedési vállalatoknak próbameuteltetésre is átadják. A tervet szerint a Hungarian Busex- port kooperációs partnerével együtt a jövő évtől folyamatosan részt vesz az amerikai közlekedési vállalatok tenderin.

A San Francisco-i kiállításon egyébként 15 ország több mint 400 cégét vett részt, köztük az Ikarusz legjelentősebb versenytársai: a MAN, a Scania, a Neoplan, a Gil- lig, és a Greyhound.

## Zavar fenyeget a jugoszláv energiaellátásban

„A kormányknak legalább a tervbe vett 10 és fél millió tonna kőolaj importját kell gondoskodnia, kü- lönben le fognak állni a viomtók” — jelentette ki Zelimir Grujicic, a legnagyobb jugoszláv kőolajfinom- tónak, a rijekainak az igazgatója. A szakember a Reutersnek nyilatkozva elmondta, hogy jelenleg 1 millió tonnás az elmaradás a kőolajim- port terhéhez képest. A Szovjetun- ból eddig 6 és fél millió tonnának kellett volna érkeznie, azonban csak 5 és fél millió érkezett, tekintettel a fizetéshez szükséges penzeszközök hiányára. A Reuter rámutat, hogy a devizahiány miatt nincs elég pénz tölteni a kőolajimportra sem. Jugoszláviának jelen a tervet sze- rint 15,4 millió tonna kőolajra len- ne szüksége, ebből mintegy 4,3 milliót biztosítanak a belföldi olaj- kutak. Grujicic elmondta, hogy több jugoszláv kőolajfinomító már az állami tartózkodást dolgozza fel, hogy ne kelljen teljesen leállnia. A finomítók így is csak kapacitásuk mintegy 40 százalékos kihasznál- tással működnek. Zoran Pupovic, a jugoszláv olajipari szövetség tit- kára szerint a problémának az az egyik oka, hogy míg a kormány az idén 1,4 százalékos kőolajimport- zás-növekedéssel számolt, addig a növekmény az év első hét hónapjá- ban már több mint 10 százalékos volt.

A belgrádi Politika Ekspresz cí- mű naplapon pedig Vinko Soldonak, a szövetségi benzinelátásért felelős tisztviselőnek szavai idézi: eszeri- nt „amennyiben nem találunk a kő- olajhiány enyhítésére sürgős megoldá- sást, akkor az eljárványok ellátá- sban katasztrofális helyzet alakulhat ki.” A benzín ára Jugoszláviában az év sddig ellent részében megnöve- zkedett. (Az általános fogyasztói ár- szintemelkedés ezt meghaladó, mintegy 120 százalékos volt.) Egy liter 80 oktános benzint jelenleg 460 dinárba kerül, ártó októberben vár- hatóan 600 dinárba fogják felemlé- ni. Az Üzemanyag árának emelé- séből a jugoszláv kőolajipar kevés hasznot húzott, a többletbevétel 60 százaléka lefolyt az állam. (Reu- ter)

## Sok a magántelefon-beszélgetés az amerikai kormányhivatalokban

New York-i tudósítónktól:

Az amerikai kormány még az idén szigorú szabályozást vezet be az állami alkalmazottak munkahelyi magántelefonjainak visszaszorítására. Egy felmérés tanúsága szerint az állami hivatalokból lebonyolított távolsági beszélgetések 35 százalékának semmi köze a hivatalos ügyekhez. A részletes vizsgálat alapján megállapították, hogy az energiaügyi minisztérium távolsági beszélgetéseinek 30, a Nemzetközi Fejlesztési Hivatal kimenő hívásainak pedig 50 százaléka szolgált magáncélokra. A NASA-nál ez az arány 43 százalék volt a megfigyelési időszakban. *87. Sept. 23.*

A készülő szabályozás szigorúan megtiltja a hivatali telefonok igénybevételét távolsági magánbeszélgetések folytatására. Kivételt jelent a körzeten kívül elhelyezkedő óvodák és iskolák felhívása. (Az Egyesült Államokban sok esetben távolsági beszélgetésnek számít az is, ha egyik kerületből a másikba telefonálnak. Nem számít távolsági hívásnak az, amelyet ugyanabban a körzetszámban bonyolítanak le. New York öt kerületének például külön körzetszáma van, ha valaki tehát a manhattani munkahelyéről a Bronx kerületben lévő iskolát, óvodát hívja telefonon, akkor a hívás a telefonszámla szempontjából távolsági beszélgetésnek számít.) A jövőben legális távolsági beszélgetésként kezelendő, ha az állami alkalmazott országon belüli kiküldetéséből felhívja a családját. A szabályozás-tervezet engedélyezi, hogy az utazó minden nap néhány percre államköltségen hazaszólhasson.

Az államhivatalok a jövőben nagyobb figyelmet fordítanak a telefonszámlák ellenőrzésére, ugyanis a számítógépes telefonszámláról könnyen azonosítható a szabálysértő. Az USA-ban gyakorlatilag minden készüléknek külön hívószáma van, a hivatali mellékállomások hívásait pedig a központ regisztrálja. A telefonszámla — amely havonta tekintélyes hosszúságú és súlvú — minden egyes hívás időpontját, a hívott számokat, a beszélgetés időtartamát, és minden hívás díját külön-külön tartalmazza. A körzetszámok alapján könnyen azonosítható a távolsági beszélgetés, amelyet a jövőben meg kell indokolniuk az államhivatalnokoknak.

# NÖVEKVŐ JÖVEDELEMKÜLÖNBSÉGEK AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

87. 9. 15.

*New York-i tudósítónktól:*

Tavaly az amerikai családi jövedelmek 3,4 százalékkal növekedtek, s elérték az évi 22 897 dollárt. Az USA statisztikai hivatalának nemrégiben közzétett jelentése megállapítja, hogy az átlagérték nagy szóródást takar: az elmúlt év során a szegény családok még szegényebbek, a gazdagok pedig még gazdagabbak lettek. A statisztikai hivatal ugyanis külön vizsgálta a családi statisztika elején és végén szereplő 20—20 százalék leggazdagabb és legszegényebb család jöve-

delmének alakulását. A statisztikai olló szélesebbre nyílását jól mutatja, hogy miközben a családok „felső” húsz százalékanak a jövedelme 1986-ban 46,1 százalékkal emelkedett, a szegény 20 százaléké 3,8 százalékkal csökkent. (1980-ban mindkét csoport éves jövedelme emelkedett, 44,2, illetve 3,1 százalékkal.) A statisztikai hivatal megállapította, hogy a két vizsgált családi kategóriában a jövedelemalakulás ilyen nagymértékű eltérésére a második világháború óta nem volt példa.

# Sikeres magyar buszbemutató az USA-ban

New York-i tudósítónktól:

Nagy szakmai érdeklődés mellett mutatkozott be szeptember utolsó napjaiban az Ikarusz amerikai piacra kifejlesztett városi autóbúsz a San Francisco-i amerikai tömegközlekedési kiállításon, az EXPO '87-en. A kontinens legrangosabb autóbúsz-kiállításán sikert aratott az Ikarusz 416-os autóbúsz, amely egy öt tagból álló buszcsalád „alapeleme”. Az Ikarusz és a Mogürt közös külkereskedelmi vállalata, a Hungarian Busexport kezdetben évi 200 városi busz exportját tervezi az Egyesült Államokba.

Az amerikai tömegközlekedési vállalatok és az autóbúszgyártók számára az Ikarusz neve jól ismert. A vállalat 1980-ban szállította az USA-ba az első csuklós autóbúszokat, amelyekből jelenleg 250 fut a közutakon.

A 80-as évek közepén azonban jelentős változások kezdődtek az amerikai buszpiacon. Az állami és a városi költségvetéseket a deficit csökkenése végett számottevően megnyirbálták.

A kényszerű takarékoság miatt jelentősen csökkent az igény a csuklós autóbúszok iránt, ugyanakkor kiéleződött a hazai és a külföldi gyártók versenye a városi busz ugyancsak zsugorodó piacáért. (Jelenleg az Egyesült Államokban a városi közlekedési vállalatok évente 2500–3000 új autóbúsz vásárolnak a kiöregedett járművek lecserélésére, illetve a buszállomány szerény bővítésére.)

Néhány év alatt négyre csökkent az amerikai városibúsz-gyártók száma, miután a mérséklődő kereslet miatt a hazai cégek egy része csődbe jutott, illetve összeolvadt. Még a *General Motors* is elhagyta az autóbúsz piacot, veszteségesé vált autóbúsz részlegét eladta a Greyhoundnak. A dekonjunkcióra hatására több külföldi gyártó is kivonult az amerikai piacról.

Ebben a piaci helyzetben az Ikarusz az USA-ban elsősorban egy új városi busztípus kifejlesztésére összpontosította erőfeszítéseit. A vállalat már dolgozott az új, 400-as típuscsalád kifejlesztésén, amikor döntés született, hogy erre a típusra építkezve kell létrehozni az „amerikanizált” buszcsaládot.

Több éves fejlesztési munka eredménye a San Francisco-i kiállításon bemutatott 416-os „amerikai” városi busz — mondotta a helyszínen *Lepsényi István*, az Ikarusz műszaki igazgatója. A család alap-típusa a 416-os, amelyből moduláris építkezéssel csuklós és különböző befogadóképességű városi buszokat lehet gyártani.

A piackutatások tanulsága szerint a legjelentősebb kereslet a negyvenhat ülőhelyes, tizenkét méter (negyven láb) hosszúságú busz iránt mutatkozik. A tervek szerint az USA-ba irányuló éves eladások hetven százalékát ez az alaptípus képviseli, de számítunk a csuklós és rövidebb változatok exportjára is — mondta.

Az Ikarusz számára igen fontos az amerikai piac. A sorozatgyártáson alapuló kivitel nyereséges ex-

portot tesz lehetővé — mondta *Lepsényi István*. „Véleményem szerint — tette hozzá — folyamatosan jelen kell lennünk az amerikai piacon, amely nagyon igényes, de hajlandó is megfizetni a jó minőséget.” Ez az igényesség új muszaki es termelési kultúrát honosít meg az Ikarusznál. A 416-os típus az amerikai és a külföldi gyártókkal szemben is állja a versenyt minden szempontból — mondta.

A „Buy American” törvény szerint a járműveknek legkevesebb 51 százalékában kell hazai alkatrészeket, részegységeket tartalmazniuk. A 416-os típus értékének mintegy 40 százaléka magyar gyártmány, többek között a karosszéria, belsőburkolat egy része, az ajtószárnyak, a műszerfal és a gumiabroncsok.

A *Hungarian Busexport USA* — kanadai részlegének vezetője, *Lassú Gábor* elmondta, hogy több amerikai cég közül választják ki azt a partnervállalatot, amelynél a Magyarországról szállítandó részegységeket és komponenseket összeszerelik. A leendő kooperációs partnernek megfelelő ipari bázissal kell rendelkeznie, nem kevésbé fontos, hogy tőkeerős legyen, mivel az USA-ban igen „kemény” teljesítési biztosítékokat kell nyújtani a vevő számára az üzlet elnyerése esetén. A felmérések szerint a 416-os típusnak hosszú ideig lesz folyamatos piaca az Egyesült Államokban és Kanadában, s esetenként csuklós buszokat is el lehet majd adni.

A *Hungarian Busexport* mintegy 25 városi busz értékesítésével számolt jövőre az USA-ban, a későbbiekben pedig az eladások — 5–10 százalékos piaci részesedéssel — évi akár több százra is emelkedhetnek.

A kiállítás után a tizenkét méteres „szóló”, és a tizennyolc méteres csuklósbusz típuson elvégzik az amerikai hatóságok által előírt tesztek, ezután pedig a járművek bemutató körutat tesznek az országban. A buszokat az érdekelt városi közlekedési vállalatoknak próbáüzemeltetésre is átadják. A tervek szerint a *Hungarian Busexport* kooperációs partnerével együtt a jövő évtől folyamatosan részt vesz az amerikai közlekedési vállalatok tenderein.

A San Francisco-i kiállításon egyébként 15 ország több mint 400 cége vett részt, köztük az Ikarusz legjelentősebb versenytársai: a *MAN*, a *Scania*, a *Neoplan*, a *Gilig*, és a *Greyhound*.

Nem kell több patron

87. Sept. 30.

## Eldobható szódásszifon az USA-ban

*New York-i tudósítónktól:*

Több évig tartó kísérletsorozat után a San Francisco-i McKesson cég megkezdte az eldobható műanyag szódásszifonok gyártását. Az Egyesült Államokban évi 950 millió dollárért adnak el egy- és kétliteres műanyagpalackokban szódavizet. A műanyagpalackokat használat után eldobják, nem töltik meg újra a gyártók. Miután a szódavíz megiehetősen olcsó, az USA-ban nem terjedt el a házi szódaviz-készítés, noha mind a szifonok, mind pedig a patronok kaphatók. (Érdeemes megjegyezni, hogy az amerikai piac legnagyobb szállítói szódaviz- és habpatronokból az osztrák és a magyar termelők.)

Az új találmány lényege, hogy egy megerősített falú műanyagpalackra a szódavíztöltő üzem helyezi rá a szifonfejet. Ez utóbbi fröccsöntéssel készül, s egy darabból áll. (A hagyományos szifonfej alkatrészeinek száma 13.)

A szifonfejes palackokban árult szódavíz, illetve szénsavas üdítő ital ára versenyképes. 2 liter ára nem éri el a két dollárt. A hagyományos kétliteres palackokban árusított ásványvíz és az üdítő italok ára 0.7 és másfél dollár között mozog. Piaci szakértők véleménye szerint az „új” szóda ára üveggel együtt nem haladja meg az Egyesült Államokban igen népszerű, francia ásványvíz, a Perrier árát.

# TERJEDNEK A PRIVÁT TELEFONHÁLÓZATOK AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

87. Sept. 23.

*New York-i tudósítónktól:*

Több versenytársát megelőzve az A T & T távközlési óriásvállalat nyerte el a General Electric 300 millió dollár értékű megrendelését a cég saját telefonhálózatának kiépítésére. A General Electricnek 700 üzeme, szervize, irodája működik az USA-ban, s a saját telefonhálózat lesz hivatott gyors és olcsó összeköttetést teremteni közöttük. A digitális rendszerű telefonhálózat a hang továbbítása mellett alkalmas lesz képek, valamint adatok nagysebességű továbbítására is.

A távközlési iparág részére az elkövetkező esztendőök legnagyobb üzleti sikerének a privát telefonhálózatok kiépítése ígérkezik. Az A T & T eddig 300 vállalat részére tervezett és kivitelezett külön telefonhálózatot. Nem panaszkodhatnak az üzletmenetre ezen a területen a versenytársak sem: mind a Northern Telecom, mind

pedig az U. S. Sprint szép számmal kap ilyen megrendeléseket.

Tervek szerint a szövetségi kormány rövid időn belül 4.5 milliárd dollár értékű tendert ír ki egy „állami” telefonhálózat megteremtésére, amely külön kapcsolatot teremt az USA egész területén a kormányhivatalok és -ügynökségek között. Az A T & T egyébként az Egyesült Államok vezető telefonársasága, s a nemzetközi hívások szinte kizárólag a vállalat berendezéseiben, kábeljeiben és műholdjain keresztül bonyolódnak le.

A privát telefonhálózatok megteremtésétől a megrendelő vállalatok azt várják, hogy egyrésztől csökkennek a telefonálásra fordított kiadások, másrésztől a telefonvonalon (telefaxon) továbbított adatok, műszaki leírások nagyobb védeltséget élveznek majd, s kisebb lehetőség lesz a vállalati, üzleti titkok „leszívására”.

# Amerikai vezetők az USA-beli japán cégek élén 87. lap. 1.

New York-i tudósítónktól:

Öt esztendővel ezelőtt az Egyesült Államokban működő japán cégek vezetőinek mindössze 1 százaléka volt amerikai, tavaly ez az arány már elérte a 6 százalékot. A Christian and Timbers tanácsadó cég véleménye szerint 1982-ben az USA-ban letelepedett japán érdekeltségek vezetőinek már 15 százaléka nem a szigetországból kerül majd ki. A japán anyavállalatok amerikai cégek vezetőjének nem szívesen alkalmaztak korábban amerikai szakembereket, arra hivatkozva, hogy a két országnak meglehetősen eltérő a termelési és a vállalatvezetési kultúrája. Szívesebben vették tehát, ha az amerikai dolgozókat foglalkoztató USA-beli leányvállalatok vezetése szinte teljes egészében japán kézben volt.

A japán anyavállalatok e kérdés megítélésében bekövetkezett magatartásváltozása szorosan összefügg a jen megerősödésével. A japán valutának a dollárhoz viszonyított magas árfolyama megnehezíti a szigetország cégeinek kivitelét az Egyesült Államokba. A forgalom fenntartása, esetleg bővítése céljából ezért a japán cégek amerikai kereskedelmi és termelő érdekeltségeiknél mind több amerikai vezetőt alkalmaznak, akiknek vezetési és marketingismerete a jennel párhuzamosan felértékelődött az anyavállalatok szemében. Az amerikai vezetők alkalmazásának terjedését a japán érdekeltségeknél a konzultáns cég lélektani tényezővel is magyarázza: az amerikai fogyasztó szívesebben vásárol japán termékeket olyan kereskedő és termelő vállalatoktól, amelyek élén honfitársai állnak.

## Előterben az 50 éven felüli fogyasztók az Egyesült Államokban

**New York-i tudósítók:** Az amerikai cégek marketing-stratégiájuk kidolgozása és megvalósítása során újabban megkülönböztetett figyelmet fordítanak az 50 éven felüli korosztályra. E megkülönböztető figyelem oka mindennek előtt az, hogy míg ez a korosztály az amerikai lakosság egynegyedét teszi ki, a szabadon felkölthető pénzeszközök felével rendelkezik. A statisztikák tanúsága szerint az 35 éven aluliak jövedelmük 19,5 százalékát, a 35 és 50 év közöttiek

pedig jövedelmük 31 százalékát fordíthatják a lakber és egyéb kötelezettségek kifizetésére (után-áttelek és szolgáltatások megvásárlására). A piacutatók véleménye szerint az 50 éven felüli korosztály az Egyesült Államokban olyan vásárlóréteg, amelyet eddig a vállalatok nem aknáltak ki kellőképpen. Ez a korosztály már kevésbé takarékos, a legfontosabb javak megszerzése és a gyerekek pályára állításá-  
 után többet törődnek saját

fogyasztásával és kényelmével. Ez-ideig elsősorban az utazási irodák és a kozmetikai cégek fordították a legtöbb figyelmet az ötvenen felüli korosztályra, a rétegmárkingi-kiadásai sokszorosan megértültek. Az amerikai vállalatok a jövőben az eddigiénél erőteljesebben támaszkodnak majd a „kiemelt” korosztály igényeire döntéseik meghozatalánál. Véleményük szerint az ötven éven felülieket nem lehet homogen piacnak és fogyasztónak tekinteni. Vannak közöttük ugyanis

szegényebb és gazdagabb rétegek, de megfelelő rétegmárkinggel mindegyikük fogyasztása bővíthető. Ugyancsak helyes az ötven éven felüliek körében további korbon-tást is alkalmazni a fogyasztási szokásokat, lehetőségeket és keresletet illetően.

A felmérések szerint a leginkább költelezők az 50–75 év közöttiek. Ennek a korosztálynak jelentős része nyugdíjas, aki szívesen költ az egészséges táplálkozásra, fizikai kondíciójának és egészség állapota-nak megőrzésére. A 75 és 85 év közöttiek költelezése lelassul, de ez a korosztály is szívesen ad ki pénzt életének kellemesebb tételére. Sőt, a piacutatók szerint a 85 éven fe-lüliek pénztárcájából is elő lehet csalogatni a pénzt megfelelő kíná-lattal.

Az amerikai cégek — elsősorban a kiskereskedelem — sorra indítanak kedvezményes akciókat az ötvenen felüliek számára. A Sears és a Montgomery Ward áruházlánc például úgynevezett kuponklubot alapított ennek a korosztálynak. A klub többek között összehangolja az ötven éven felülieknek nyújtott vásárlási kedvezményeket, árleszállítá-sokat. A Sears klubjának már több mint egymillió a taglétszáma. (A tagok kötelezettséget vállalnak, hogy évente egy bizonyos összegért vásárolnak az áruházláncnál, s ennek fejében további vásárlásaiknál kedvezményekben részesülnek.)

Az ugyancsak országos áruház-lánc, a K Mart a karácsonyt meg-előző hetekben külön nyitvatartást

szervez 55 éven felüli vásárlói szá-mára, hogy azok kényelmesebben, a túlekedést és a tömeget elkerülve vásárolhassák meg ajándékaikat. A Campbell levesgyár készítményei sorában számos olyan termék talál-ható, amely elsősorban az idősebb korosztály számára készült. Ezek a levesek (levesporok és leveskonzervek) például kevesebb só tartal-mazznak, s jobban megfelelnek az idősebb korosztály táplálkozás-igényének. A Campbell példáját máris számos élelmiszeripari vál-lalat követte, s ezek termékeinek egy része kifejezetten az idősék egészségesebb táplálkozását szolgálja.

A Levi Strauss az idősebbek szá-mára divatos, de kényelmesebb, könnyen kezelhető ruhadarabok gyártásába fogott a Ford autógyár külön piacelemző csoportot hozott létre az idősebbek vásárlási szokásainak tanulmányozására. Az egy-mással nagy versenyt folytató gyógy- és illatszertárak pedig a vásárlási körülményeket igyekeznek kellemesebbé tenni az ötven éven felüliek számára, a „közlekedési utak” lerövidítésével, és külön pénztárak beállításával. A vállala-tok a jövőben nagyobb figyelmet kívánnak fordítani az 50 éven fe-lüliekre hirdetésíves tevékenységük-ben is. Az amerikai televíziós pro-gramokban és az újságokban gon-damod szaporodnak az e korosztálynak szóló hirdetések, s a rek-lámezlenzők véleménye szerint a réteghirdetés anyagi hatásai „min-den várakozást fölmúlílnak”.



Részvényjegyzési felhívás

A BUDAPEST BANK RT.

és a TATABÁNYAI SZENBÁNYÁK

részvénytársaságot alapít Tatabányán

## Egyesült Államok

## A tőzsde értéktétele

**Viháros ünnepséget tartott a New York-i részvénytőzsde augusztus 12-én; hiszen öt esztendővel ezelőtt ugyanezen a napon indult emelkedésnek hosszabb visszaesés után az amerikai gazdaság helyzetének megítélésében fontos szerepét játszó Dow Jones ipari részvényindex. Öt esztendeje tart tehát az USA-ban az ipari részvények árfolyamirányzatának emelkedése, az úgynevezett bull market. Az amerikai ipari részvények árfolyamának alakulásában meglehetősen ritkának tekinthető az elmúlt öt esztendő, amikor is a részvényárfolyamok 243,6 százalékkal emelkedtek.**

A Dow Jones ipari részvényindex mutatója 30 amerikai nagyvállalat értékpapírjai tőzsdei árfolyamának alakulásáról ad számot. Az indexet naponta számítják ki a részvények tőzsdei jegyzését — százalékos emelkedését, süllyedését — átlagolva. Miután a harmincas vállalati lista jól reprezentálja az amerikai termelő és szolgáltató ipart, a Dow Jones-index alakulása kifejezi az üzleti élet bizalmát, vagy bizalmatlanságát a gazdaság iránt. Elsősorban a középtávú konjunktúra megítélésének a barométere a mutató, a részvényeket ugyanis csak ritkán vásárolják rövid távra. Az amerikai gazdasági sajtó, valamint az elemzések foglalkozó közgazdászok megkülönböztetett figyelmet fordítanak a Dow Jones-indekre, amely az eddigi tapasztalatok szerint alkalmas a konjunktúra alakulásának érzékelésére, illetve előrejelzésére.

1982. augusztus 12. egy hosszabb dekonjunktúrális időszak végét jelentette az Egyesült Államok részvénytőzsdén. Ezen a napon a korábbi jóval magasabb értékről a DJ-index 776,92 pontra süllyedt. A szakértők viszont néhány órával a tőzsdézárás előtt jelezték, hogy rövidesen megfordul az irányzat. S miután nem alaptalan hírek terjedtek el arról, hogy az Egyesült Államok központi bankja, a FED csökkenti a leszámítási kamatlábát, és a piace rajong, a következő nap 11,13 ponttal emelkedett a DJ-mutató.

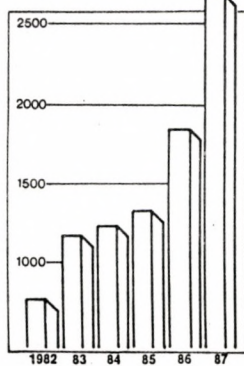
Az elmúlt-öt esztendőben a DJ-index a 776,92-es mélypontról 2669,32 pontra, tehát csaknem 250 százalékkal emelkedett. Noha az Egyesült Államok gazdasági növekedése az utóbbi években viszonylag lanyha, a DJ-index hűen kifejezi a több mint 55 hónapja tartó recessziómentes időszakot.

A DJ-index kiszámításakor többek között figyelembe veszik az IBM, a Coca-Cola, a DuPont, a Boeing, a Goodyear, a General Motors, az Exxon, a General Electric, az Eastman Kodak részvényi árfolyamának alakulását. Nem kevés tanulsággal jár az az összefoglaló, amelyet az Advest cég tett közzé az indexben szereplő 30 vállalati részvényárfolyamának alakulásáról az elmúlt öt évben. Az országot egyfelől tükrözi az amerikai gazdaság egyes ágazatainak helyzetét, másfelől pedig az üzletemberek megítélését egy-egy cégre vonatkozóan. (Erdemes megjegyezni, hogy az elmúlt öt évben a harmincas listára felkerült az American Express, a Philip Morris, a McDonald's, a Coca-Cola, és a Boeing. Ezek a vállalatok viszont kiszorították a „megfeyt” cégek sorából az American Brands, a General Foods, az Inco, a Manlylle, és az Owens-Illinois vállalatokat.)

1982 és 1987 között a Woolworth áruházlánc részvényeinek árfolyama emelkedett a legnagyobb mértékben, 573 százalékkal. A kereskedelmi tehát továbbra is élvezi a tőzsde bizalmát, akárcsak a gyógyszeripar. A második helyre ugyanis a világszerte ismert és híres Meck gyógyszeripari óriásvállalat került, amelynek részvényei 512,7 százalékkal emelkedtek. A magas számai jelölésért megérdemelt a Westinghouse és Boeing cégek részvényei ugyan csak népszerűek voltak, 434, illetve 354 százalékkal emelkedett árfolyamuk. A Westinghouse esetében a részvényvásárlók nemcsak azt ismerték el, hogy a cég tevékenysége az egyik hűz ágazatnak tekinthető az amerikai gazdaságban, hanem az árfolyam-emelkedés tükrözte az „ön-árvonalasítást”, a termelékenység emelésére, valamint a gazdaságosabb termelésre tett erőfeszítés sikerét is.

Nem panaszodhat részvényei árfolyamának emelkedésére két élelmiszer-ipari óriásvállalat, a Coca-Cola és a McDonald's sem, hiszen mindkét cég részvényeinek tőzsdei árfolyam-növekedése meghaladta a 330 százalékat a harmincas listán az elmúlt öt évet tekintve az IBM csak a 18. helyre került, részvényei 173,5 százalékos

A DOW JONES IPARI RÉSZEYENYÁRFOLYAM-MUTATÓ ALAKULÁSA (Augusztus 12-i tőzsdéi zártai napokon)



árfolyam-emelkedést mutatnak. Az amerikai autópár helyzetét jól jellemzi a General Motors részvényi árfolyamának alakulása: a detroiki cég az „alsházban” foglalt helyet 125,7 százalékos árfolyam-emelkedéssel.

A DJ-index éves kiemelkedő konjunktúrának időszakában a legkevésbé a Belelem-áccipari vállalat részvényeinek az árfolyama emelkedett, 18,33 százalékat sikerült csak elérnie. Ennél nagyobb mértékben emelkedett a másik áccipari nagyvállalat, a USX (korábban US. Steel) részvényeinek árfolyama, jelezve, hogy eltérő a vassiparaghoz tartozó cégek megítélése. A tőzsde az árfolyamban általában elismeri a nehéz helyzetbe került vállalatok erőfeszítéseit, intézkedéseit a kedvezőtlen konjunktúra hatásainak kivédésére, valamint a talpra állás megkísérlésére. A USX valóban sokkal többet tett a túlélés érdekében, mint a Belelem, s az erőfeszítések némszak részvények árfolyamában, hanem a vállalati eredményekben is tükröződtek.

Hasonló helyzet alakult ki a kőolajiparban. Míg a jól szervezett Exxon részvényeinek árfolyama öt év alatt 295,5 százalékkal növekedett, a Texacoé csak 70,5 százalékkal.

Az Egyesült Államok idei és 1988. évi gazdasági teljesítményéről szóló előrejelzések nem ígérnek kiemelkedő növekedést, de az átlagos konjunktúra továbbra is fennmarad. A tőzsdei szakemberek tehát nem számítanak arra, hogy a DJ-index irányzatában változás következne be. De a jóslatokkal óvatossábnak bannak, mint, korábban, hiszen a Merrill Lynch tőzsdéi cég tavaly nyáron még arról tájékoztatta ügyfeleit, hogy a DJ-index a 2500-as szintet esetleg 3-4 év múlva éri majd el. S a 3-4 esztendőre szóló előrejelzést a tőzsde már egy év alatt túli is szármagta. A Wall Street tőzsdé-ügynökségei abban egyetértenek, hogy az árfolyam-emelkedés folytatódik, s a napon-ta gazdát cserélő részvények száma tovább növekedik. (1987. augusztus 12-én a New York-i tőzsdén 235,8 millió részvény cserejét gazdát, öt évvel korábban pedig 50,7 millió.) S a tőzsdei vállalatok — valamint a befektetők — számára az is biztató, hogy a huszadik században a New York-i tőzsdén az elmúlt öt év volt a harmadik legsikeresebb bull market.

A DJ-indexben szereplő 30, valamint a tőzsdén jegyzett többi vállalat számára az elmúlt öt év viszont azt a tanulságot is hozta, hogy teljesítményüket, erőfeszítéseiket nemcsak eladásai alakulása, hanem részvényeik árfolyama és kereslete is minősíti.

Gara Szabolcs

## NÉZŐPONT

(g. e.) A Bolgár Kommunista Párt Központi Bizottságának legutóbbi ülése egyértelművé tette, hogy Bulgáriában rendkívüli lendülettel bontakozik ki egy olyan reformmozgalom, amely a gazdaságirányítástól kezdve a politikai és társadalmi élet egész szférájára kiterjed. A KB-ülés után Hrisztov, a központi bizottság illetékes titkára egy múlt heti nyilatkozatában nem véletlenül hívta fel a figyelmet arra, hogy — úgymond — „semmiképpen sem szabad a bulgáriai átalakítást a Szovjetunióban kibontakozó folyamatokat követő divatnak, azt tükröző jelenségnek tartani”. Erre a megállapításra már csak azért is szükség volt, mert (egészen a török hódoltságtól való késői szabadulásig és az ehhez kapcsolódó orosz barátság visszavezető) történelmi okok miatt a bolgár gazdaság-vezetés és a politikai stílus az utóbbi évtizedekben különösen erőteljesen magán viselte a különböző szovjetunióbeli gazdaságirányítási-politikai szakaszok „tükrözésének” jegyeit.

Hrisztov nyilatkozata most arra hívja fel a figyelmet, hogy az egyértelmű tükrözésnek ez a folyamata már a 60-as évek közepétől kezdve egy sokkal progresszebb és összetettebb folyamattá változott: már akkor megkezdődött az olyan kérdések megvitatása és kipróbálása, mint az öngazdátas, a tervezés decentralizálása, a szövetkezeti és magánmunka végzése, a vegyesvállalatok, a konkurencia.

A legújabb döntések lényege az, hogy január 1-jétől kezdve az öngazdátas alapján kell működnie a bolgár gazdaságirányítási rendszernek. Ezen a szinten kell előlőnie minden operatív kérdésnek. A központi tervezés és a kormány szintjén az alapvető gazdaságstra-

tégia problémáival kell foglalkozni. Decemberben a most hozott döntések szerint országos párttervezletet tartanak és minden jel szerint ekkor körvonalazódik markánsabban, részletvonásaiban is a gazdaságirányítás új rendszere.

Nem lehet tagadni, hogy jelenleg a látható erőfeszítések elsősorban az irányítási rendszer hatékony adminisztratív szerkezetének létrehozására összpontosulnak. Kevésbé tisztázott, hogy az öngazdátas struktúrában hogyan és milyen mértékben funkcionálnak majd a piaci elemek, mennyiben látják szükségesnek ösztönözni jellegű ár- és bérreform bevezetését stb. Tudomásul kell venni azt is, hogy e pillanatban az irányítási rendszer átalakítása magán viseli még az utkeresés jegyeit.

Az elmúlt napokban bejelentették néhány minisztérium megszűntését, illetve funkciójuk átszervezését — de oly módon, hogy a minisztériumok száma január 1-jétől is tíz lesz — akárcsak ma. Megszűntették a másfél-két éve a minisztertanács mellett létrehozott tanácsokat, amelyek közül kettő a bolgár gazdaság értelemszerűen meglehetősen centralizált ellenőrzését szolgálta. Ugyanakkor létrehozták úgynevezett tömörüléseket, asszociációkat, amelyekről azt állítják, hogy nem azonosak a korábbi minisztériumokkal. Szó van az asszociációk nemzeti tanácsának létrehozásáról, s hogy ez mennyire decentralizáló lépés, azt csak a jövő mutathatja meg.

Pillanatnyilag úgy áll a helyzet, hogy a népgazdasági piramis alsó szintjén a vállalatok állnak, majd az egyesületek, kombinátok és az asszociációk következnek. A jelek szerint az öngazdátas funkciói a kombinátok szintjén, tehát az asszociációk „alatt” jönnek létre.

## KÖRKÉP

## NAGY-BRITANNIA

## LASSULÓ NÖVEKEDÉS?

A londoni Lloyds Bank most közzétett előrejelzése szerint a brit gazdaság növekedési üteme ez évben — reálértéken számítva — mintegy 3,25 százalékos csúcsszintet ér el, majd az elkövetkező két évben 2 százalékkal körülire esik vissza a csökkenő belföldi kereslet és a hanyatló exportteljesítmény következtében. Ezzel párhuzamosan a növekvő nyersanyagköltségek, a magasabb átlagos keresetek és kamatlábak felfelé hajtják a fogyasztói árakat: a prognózis szerint a jelenlegi, 4 százaléknál kisebb inflációs ráta 1988-ban 5,2, 1989-ben pedig 6 százalékra fog emelkedni.

A bank megítélése szerint az idén és jövőre is erőteljesen nőnek a magánszektor beruházásai, de ez a folyamat az évtized végére megáll a termelés emelkedésének lassulása, s a vállalati nyereség hanyad növekedését követően. Az ipari termelés növekedését az elkövetkező két évben elsősorban az alacsonyabb exporti fékezi le, ami várhatóan egyúttal jár majd a fájlagos munkakereslet cégek emelkedésével. A belföldi kereslet egyelőre gyors növekedésével nem tart lépést az export-bővülés, a behozatal már-már meghaladja a kivitelt.

Az alacsonyabb ütemű növekedés miatt az iparban további munkahelyek megszüntetését kell számolni, amit részben ellensúlyoznak a szolgáltató ágazatokban, továbbá a különféle kormányprogramok keretében keletkező új foglalkoztatási lehetőségek. A prognózis szerint a munkanélküliség ugyan tovább csökken 1988 közepéig, ezt követően azonban ismét elérheti a 3 millió főt, hacsak a kormány nem tesz újabb intézkedéseket. A bank azzal számol, hogy a kormánynak — fenntartva a magas kamatlábakat — folytatnia kell szigorú monetáris politikáját annak érdekében, hogy feken tartsa az inflációt és megakadályozza a fent árfolyamának esését. Ez azonban tovább erősíti a gazdasági növekedés lassulására ható tényezőket.

## DÉL-KOREA

## VILÁGELŐ A KONTERNYÁRTÁSBAN

Alig tíz éve, hogy Dél-Koreában megkezdtek a hajókonterterek gyártását, de már 1983 óta — Japán túlszárnyalva — tartja első helyét a világban ebben a termékcsoportban. A vezető helyet a Hyundai konszern egy leányvállalata foglalja el, amely az általa előállított 15-fele konténerből 1986-ban 180 millió dolláros exportot bonyolított le, s az idén elérheti a 220 millió

dollárt. A szárazúrhoz készülő acél-, valamint az alumínium hűtökondénerk mellett legújabbban üvegszállal megerősített műanyag kondénerk előállítását tervezi.

Gyors ütemben nő a további három konténergyártó vállalat kiviteli is. Az idei exportban (zárójelben a tavalyi adatok) a Jindo elérheti a 83 millió (67), a Hosung az 50 (40), a Hung Myung pedig 48 (36) millió dollárt. Összesítve a dél-koreai konténergyártók az idén mintegy 20 százalékkal kívánják növelni külföldi eladásait. Legnagyobb vásárlói az Egyesült Államok, Anglia, Hollandia, Dánia és az NSZK, de tavaly első ízben szállítottak konténereket az NDK-ba és a Szovjetunióba is. Az iparág üzletpolitikai tervei között szerepel a szocialista országokban történő értékesítés fokozása.

## KINA

## AUTÓIPAR

Az elmúlt napokban a Chrysler egy évi 300 ezer autómotort előállító szerelőüzemet és a hozzá szükséges gyártástechnológiát adott el Kínának, ahol jelenleg három nyugati céggel — Volkswagen, American Motors Corporation és Peugeot — létesített autópári vegyesvállalat működik. Pekingi hivatalos állásfoglalás szerint azonban az év-század végéig az autógyártásnak legalább négyeszeresére kell növekednie, hogy lépést tartson a növekvő szükségletekkel. Az országban jelenleg évi 400 ezer gépkocsit állítanak elő, túlnyomórészt teherautókat, teherjáratokat és kisebb szállító járműveket. Az autógyártás részaránya a teljes ipari termelésben ez idő szerint nem haladja meg a két százalékot.

## NYUGAT-EURÓPA

## ATOMENERGIA

Bár növekedési üteme az utóbbi években lelassult, tovább tart az atomenergia terjedése Nyugat-Európában. A legújabb adatok szerint az EGK-országokban tavaly 1,6 százalékkal (1984-hez viszonyítva 5,9 százalékkal) nőtt, s átlagosan 32,3 százalékkal ért el az atomenergia részaránya a villamosáram-termelésben. Amíg az atomerőművi termelés valamelyest csökkent az NSZK-ban és Angliában — 6,2, illetve 3,7 százalékkal —, a Közös Piac többi országában nőtt. A legkisebb mértékben Hollandiában, 8,3 százalékkal, a leggyorsabban pedig Olaszországban, 22,3 százalékkal. Az atomenergia részaránya a teljes áramtermelésben az eddigi legmagasabb szintet érte el Belgiumban és Franciaországban: 69,8, illetve 66,9 százalékkal.

# SOKBA KERÜL AZ ATOMERŐMŰVEK „TEMETÉSE”

*New York-i tudósítónktól:*

Az Egyesült Államok energiaügyi minisztériumának jelentése szerint jelenleg 21 atomerőművi beruházás kivitelezése folyik az országban. A beruházások többsége áll, illetve a félbemaradt építkezések karbantartása folyik. Mindent összevetve, 2010-ben az Egyesült Államokban 105 atomerőmű lesz, ezek közül 70-et akkor már ki kell vonni a forgalomból koruk miatt.

Az előregedtet atomerőművek egy részét lehet csak felújítani, a többit szét kell majd szerelni, és biztonságosan el kell „temetni”. A sugárzásmentes „nyugdíjazás” a minisztérium számításai szerint megle-

hetősen sokba kerül, atomerőművenként 700 millió dollár. A költségek majd az üzemeltetőket terhelik, nekik kell megfizetniük a reaktorok és a kiszolgáló egységek biztonságos megsemmisítését és eltemetését. A költségek majd az üzemeltetőket terhelik, nekik kell megfizetniük a reaktorok és a kiszolgáló egységek biztonságos megsemmisítését és eltemetését. A költségeket a villamosenergia-szolgáltató vállalatok kénytelenek lesznek áthárítani a fogyasztó évszázad első évtizedében ismét, ezért várható, hogy a követelmény emelkedik majd az elektromos energia ára az Egyesült Államokban.



## Jár-e kártérítés a hibás piackutató munkáért?

New York-i tudósítónktól:

Az Egyesült Államok nem kis számú piackutató vállalata nagy figyelemmel kíséri azt a pert, amelyet a mosószereket gyártó Beecham Products cég (az angol Beecham Group amerikai leányvállalata) indított az USA 14. legjelentősebb piackutató intézete, a Yankelovich ellen.

A Beecham 1982-ben kezdte meg Delicare elnevezésű folyékony mosószerének a kifejlesztését. A Delicare hideg vízzel is használható mosószer. Az Egyesült Államokban ebből a mosószerfajtából évente több millió dollárnyi forgalmat bonyolítanak le a gyártó cégek. A Delicare 90 százalékát az American Home Products cég Woolite márkanév alatt gyártja. A Delicare mosószer uralta az évtized első felében.

A Beecham megbízta a Yankelovich piackutató intézetet, mérje fel, hogy a Delicare megfelelő piaci munkával mennyi részesedésre tehet szert a Delicare a Delicare. A piackutató intézet által készített tanulmányt, amely azt prognosztizálta, hogy a Beecham-termék 45—52 százalékig szerezheti meg a piacnak, amelyhez mintegy 18 millió dolláros reklámkampányra van szükség. 1986-ban a Beecham megkezdte a Delicare országos reklámozását a Yankelovich tanulmányának megfelelően.

A nagy reklámkiadások ellenére a Delicare piaci részesedése csak 20—25 százalékos arányt ért el annak ellenére, hogy a Yankelovich-féle piaci teszt ennek több mint a kétszeresét ígérte. A balsiker láttán a piackutató intézet 24 százalékosra módosította korábbi előrejelzését. Ezzel azonban már elkésett. Ekkorra a Beecham már 25—30 millió dollárt fordított az új termék fejlesztésére és reklámozására, s ahhoz, hogy költségei legalább megtérüljenek, 30 százalékos piaci részesedés megszerzésére lett volna szüksége.

A piackutatási hibáért a Beecham 24 millió dollárra perli a Yankelovichot, ennyire becsüli ugyanis a felületes piackutatás okozta kárt. A piackutató vezetői viszont képtelenségnek tartják a vádat, s noha elismerik tévedésüket, visszautasítják a Beecham állítását, amely szerint a piackutató intézetre a szakmai hozzá nem értés a jellemző.

Bármi lesz is a per kimenetele, az amerikai cégek az ítélet precedensnek tekintik majd. Amennyiben ugyanis a bíróság elmarasztalja a Yankelovich intézetet, a piackutatási megbízást adó cégek a jövőben kártérítést követelhetnek, ha eladásaik nem az előrejelzésnek, a piaci tesztnek megfelelően alakulnak.



87.9.24.

# Idén alig növekednek a vállalati K+F kiadások az USA-ban

*New York-i tudósítónktól:*

Az amerikai vállalatok — a McGraw—Hill nemrégiben közzétett tanulmánya szerint — idén csak kismértékben növelik kutatásra és fejlesztésre fordított kiadásait. Reálértékben számolva 1987-ben a K+F beruházások csak 1,9 százalékkal haladják a tavalyiakat. 1986-ban még nagyobb mérvű volt a növekedés, akkor az amerikai cégek az előző évhez képest — ugyancsak reálértékben — 3,2 százalékkal bővítették kutatási és fejlesztési kiadásait.

A tanulmány megállapítja, hogy a K+F kiadások kismértékű ideli növekedése több tényezőre vezethető vissza. A lanyha gazdasági növekedés, a pangó piac nem kedvez a K+F beruházások számottevő bővítésének ugyanakkor az amerikai vállalatokon végigsöprő fúziómánia is jelentős anyagi forrásokat von el a kutatástól és fejlesztéstől. Ráadásul az amerikai cégek többsége —

éppen az átlagosnál kedvezőtlenebb konjunkturális helyzetük miatt — újabban előtérbe helyezi a rövid távú profitérdekeket, s ez a stratégia ugyancsak pénzeszközöket von el a K+F-től.

Az előrejelzések szerint a kutatási és fejlesztési beruházások két húzóágazata, a repülőgépgyártás és az elektromos gépipar az előző esztendőkhöz képest idén csak kisebb mértékben növeli — de így is jóval az átlag fölött — K+F kiadásait. A repülőgépipar 1987-ben a tavalyinál 5,8 százalékkal, az elektromos gépipar pedig várhatóan 2,9 százalékkal fordít többet kutatásra és fejlesztésre. A repülőgépgyártó ágazat azonban már az idén jelezte, hogy K+F kiadásai 1989-ben abszolút értékben is csökkennek, miután a költségvetés jelentősen mérsékli majd a hadügyminisztérium rendelkezésre álló kutatás- és fejlesztés-finanszírozási keretét.



## Népszerűek a kisteherautók az Egyesült Államokban

*New York-i tudósítónktól:*

Az amerikai autógyártók szövetségének jelentése szerint 1986-ban minden korábbi rekordot megdöntött a kisteherautók értékesítése. Tavaly 4,45 millió kisteherautó talált gazdára az USA-ban, 90 ezerrel több, mint 1985-ben.

1980 és 1985 között a kisteherautók értékesítése évi 13,5 százalékkal emelkedett, s ma már az Egyesült Államokban csaknem minden harmadik értékesített autó ebből a kategóriából kerül ki. Az előrejelzések szerint a kisteherautók diadalútja idén is folytatódik, a három nagy autógyár ugyanis — kihasználva a kedvező konjunktúrát — az új modellévre számos új típust hozott forgalomba.

A kisteherautók annak köszönhetik népszerűségüket, hogy sok célra felhasználhatók. Az áruszállítás mellett a kisteherautók fedett változatával alkalmasak a nagycsaládok kirándulásainak lebonyolítására, a havi bevásárlás hazaszállítására, valamint kisebb fuvarok elvég-

zésére. A sokféle típus között megtalálhatók a terepjárók is, amelyek mostoha természeti viszonyok között is jó szolgálatot teljesítenek tulajdonosaiknak.

A felmérések szerint a kisteherautók az amerikai családok második vagy harmadik kocsija. A michigani egyetem tanulmánya szerint a kisteherautók az amerikai háztartások mindössze 11 százalékánál töltik be az első autó szerepét. A háztartások 40 százalékánál viszont a második vagy a harmadik autó a kisteherkocsi. A vásárlók 67 százaléka a kisteherautót személyes használatára veszi, 33 százaléka pedig üzleti (fuvarozási) célból.

A hazai gyártók számára mind nagyobb versenyt jelentenek a Japánból való szállítások, a nagy japán autógyárak ugyanis a kisteherautó kategóriában is megkezdtek az amerikai piac előzölését. A legújabb „jövevény” a Szuzuki, amely az amerikai belföldinél jóval alacsonyabb áron kínálja korszerű kisteherautóit az USA-beli vevőknek.

87.9.25.



# Növekednek

## az amerikai vegyipari cégek beruházásai

87. 7. 16.

*New York-i tudósítónktól:*

A *Data Resources* piackutató cég jelentése szerint az amerikai vegyipari vállalatok két évi mérséklés után 1987-ben számottevően növelik beruházásaikat. Az előrejelzés szerint az idei vegyipari beruházások — elsősorban gépek és berendezések — értéke 19,1 milliárd dollár lesz, 10,2 százalékkal több, mint 1986-ban.

A beruházásra fordított összegek bővítését elsősorban azzal magyarázzák, hogy a dollár értékvesztése következtében jelentősen növekedett külföldön az igény az amerikai vegyipar termékei iránt. Az ágazatban a legnagyobb beruházásnövekmény a festégyártó cégeknél várható. Ezek a vállalatok idén átlagosan 49 százalékkal növelik befektetéseiket.

A beruházások fellendülése nem egyformán érinti a vegyipar min-

den ágazatát. Az amerikai mezőgazdaság tartós válsága, a farmerek anyagi erőforrásainak szűkülése nehéz helyzetbe hozta a mezőgazdasági vegyszerek gyártóit. Ezek a cégek kénytelenek visszafogni beruházásaikat a termékeik iránti kereslet megcsappanása miatt.

101 országgal kereskedelmi kapcsolatban álló, 13 külföldi érdekeltséggel rendelkező nagyvállalat nemzetközi pénzügyekben jártas munkatársakat keres nyelvtudással. Fizetés a kollektív szerződés szerint. **Érdeklődni lehet a 691-456 telefonszámon.**

nézetet vallók támadják, hogy a KKP városi reformról szóló 1984-es dokumentuma az árreformot az egyik fő reformprioritásként kezeli, és azt mondják, súlyos hiba a kialakult kettős árrendszer, amelyben a piaci és „terváruk” együtt léteznek.

A másik tábor szerint az árreform alapján sikeres, s Kína nem térhet vissza a központilag meghatározott árak rendszeréhez. Szerintük a mai árak, ha nem is adnak még igazán hatékony jelzéseket a felmerülőnek, jobban tükrözik a tényleges költségeket, az árak közti minőségi különbségeket. Álláspontjuk szerint a felmerült nehézségek az átállás természetes velejárói, s az árreformot folytatni kell.

Tény, hogy szakmai körökben óvatosabbak lettek. Azok a magabiztos reformerek, akik néhány éve

seknek. Ezeken ugyan nem az infláció volt a fő téma, de megmutatták, hogy az elégedetlenség hamar nehezen kezelhető méreteket ölthet. A tüntetések nyomán újra hallatni kezdték hangjukat a régi gazdaságpolitika hívei, s visszatérésükkel a politikai hadszíntérre a reformlendület megtörpenni látzott. Az árreform politikai érzékenységét jól tükrözi, hogy a kínai parlament márciusi ülészakán több képviselő élesen kikelt az áremelkedések ellen. Ez a hangnem merőben szokatlan a kínai parlamentben.

## Rövid árreformtörténet

Az árreform 1979-ben azzal kezdődött, hogy az állam 23 százalékkal megemelte 18 alapvető mezőgazdasági termék felvásárlási árát.



**NYOMTAT**

## Terjednek a hamisított autóalkatrészek az USA-ban

*New York-i tudósítónktól:*

Az amerikai autógyárak együttes támadást indítottak a hamisított autóalkatrészek özönének megállítására. Az autóalkatrészek piacán ugyanis az elmúlt években mind több olyan részegység jelent meg, amelyeknek semmi közük sincs a csomagoláson feltüntetett gyártóhoz. Az eredetihez megtévesztően hasonló csomagolásban forgalmazzák a hamisítók a különböző alkatrészeket, ezek minősége azonban meglehetősen silány. A dobozokon ott a csomagolóanyagokon a *General Motors*, a *Ford* és a többi autógyár vagy alkatrészgyártó nevét, emblémáját tüntetik fel. Nemcsak a dobozok tartalma, hanem maga a csomagolás is hamis. Az illegálisan „lemásolt” alkatrészek és a koppintott csomagolás nagy kárt okoz az autógyáraknak és az alkatrészgyártóknak, hiszen a gyenge minőség az ő hírnevüket rontja. De nem lebecsülendő az anyagi kár sem. A *General Motors* például az elmúlt néhány hónapban 29 rajtaütésszerű vizsgálatot tartott az alkatrész-kereskedésekben, s mintegy 11,3 millió dollár értékű, a cég gyártmánya-

ként feltüntetett árut vonatott ki a hatóságokkal a forgalomból.

Szakmai körökben meglepetést keletített, hogy a vizsgálatok tanúsága szerint a hamisított alkatrészek több mint 50 százaléka az Egyesült Államokban készült. Eddig ugyanis azt tartották, hogy a gyenge minőségben, illegálisan lemásolt részegységek Tajvanról, Dél-Koreából és más délkelet-ázsiai országokból érkeztek. Ezekből az országokból is kerül az amerikai autópiacon szép számmal alkatrész-hamisítvány, de most már bizonyos, hogy fő forrásuk nem Ázsiában van. Sőt, az amerikai autógyárak véleménye szerint a hamis autóalkatrészekből az Egyesült Államok jelentős exportot is lebonyolít.

Az USA legnagyobb autógyárai és alkatrészgyártói népes nyomozócsoportokat állítottak fel, amelyek járják az országot és igyekeznek felderíteni, lefoglalni a hamisítványokat. A *Chrysler* pedig teljes egészében megváltoztatta az autóalkatrészek csomagolását, azal a nem titkolt szándékkal, hogy időbe telik, amíg a hamisítók „átállnak” az új csomagolásra.

Nemzetközi távközlési ipar

87. sept. 5

# Hódít a telefax

A képmagnetofon és a személyi számítógép után új csillag tűnt fel a mikroelektronikai cikkek világpiacán: az értékesítési statisztikák tanúsága szerint a *teletax*. Más néven telefax. Számuk rohamosan növekszik mind a vállalati távközlésben, mind pedig *magánhasználatban*. A szakemberek véleménye szerint a mikroelektronikai ágazat számára az elkövetkező esztendőekben az „igazi” üzletet, a nagy nyereséget a telefax gépek gyártása és értékesítése hozza majd.

## Gyorsan, olcsóbban

A vállalati gazdálkodás szempontjából egyetlen országban sem elhanyagolható tényező a műszaki rajzok postai továbbítók továbbításának gyorsasága. A gyártási dokumentációk, műszaki rajzok postai továbbítása az országok között jó esetben is 4-5 napot vesz igénybe. A teletax viszont 40 másodperc alatt továbbít egy oldal műszaki rajzot, szöveget, vagy árdokumentációt a világ bármely államába. A berendezés segítségével *ennyi idő alatt ér el például Japánból az Egyesült Államokba egy mikroprocesszor részletes rajza*.

A telefax gép telefonvonalon továbbítja a „képet”, a berendezések használata tehát nem igényel — a masina megvételén kívül — számottevő beruházást. Az úgynevezett fakszimile gép gondolata először 1842-ben merült fel, de az első berendezések csak az 1930-as években jelentek meg. Szinte kizárólag a nagy hírügynökségek rendelkeztek abban az időben telefaxszal, amelyet fényképek továbbítására működtettek. A hatvanas években már egyre jobban terjedtek ezek a berendezések, de akkor egy oldal továbbítása még 6 percet vett igénybe. Az áttörést a mikroelektronikai forradalom hozta, amely egyrészt lehetővé tette a telefax méreteinek csökkentését, másrészt pedig a nagy szériájú gyártást, s ezzel párhuzamosan az árak csökkenését.

1976-ban még 18 ezer dollár volt egy berendezés ára, napjainkban 1500—2000 dollárba

kerül. Az előrejelzések szerint az évtized végére a telefax ára ezer dollár körül alakul majd, s a kilencvenes évek közepére egy közepes minőségű gépet már 500 dollár körüli áron is meg lehet majd vásárolni.

A telefax berendezések első számú gyártói a világon a japán cégek. A Canon, a Sharp, a Panasonic, a Brother és a többiek jelentős kínálatot árasztják el a világot. Noha az Egyesült Államokban is több vállalat foglalkozik a berendezés gyártásával, a szigetország cégeinek egyelőre nem kell tartaniuk világpiaci részesedésük csökkenésétől a faxpiacon. A japán vállalatok előnyét a mikroelektronikának ezen a területén is jól mutatja, hogy a Sharp cég nemrégiben a New Orleans-i távközlési kiállításon bemutatta legújabb, *könyv méretű és mindössze két kilogramm súlyú modelljét, amely 20 másodperc alatt továbbít egy oldal szöveget, vagy műszaki dokumentációt és képet...*

## Házi használatra is

A telefax gépek legnagyobb piaca jelenleg az Egyesült Államok. Az USA-ban 1983-ban mindössze 50 ezer berendezést adtak el, idén 250 ezer gépet értékesítenek, s az előrejelzések szerint 1990-ben már 425 ezer teletaxot talál gazdára. A nagy üzletet az jelenti, hogy a személyi számítógépek — számuk az Egyesült Államokban meghaladja a 20 milliót — összekapcsolhatók a telefax-szal, s így elvben nincsen akadály, hogy a gép a háztartásokban is megjelenjen. A számítások szerint az ezredfordulón az amerikai munkaerőnek mintegy egyharmada fog teljes-, vagy részmunkaidőben otthonában dolgozni, s a gyorsabb információáramlás érdekében a munkaadók felszerelik majd „házi” dolgozók otthonát telefaxszal.

Népszerűek a piacon nemrégiben megjelent személyi telefax berendezések, amelyek a teletax mellett *teletaxot, üzenetrögzítőt és másológépet is tartalmaznak*. A kisméretű kombinált berendezések ára már kétezer dollár alatt van.

A berendezések iránti kereslet rohamos növekedése áresést hozott magával. Időközben — a kedvező konjunktúra hatására — meghatszorozódott a gyártók száma, amely már eléri a harmincat. A gyártók versenyének fokozódása ugyancsak az árak csökkenésének irányába hat.

## Nem státusszimbólum

Nem készült még értékelhető felmérés arról, hogy egy vállalat számára a telefax megvásárlása és működtetése konkrétan mennyi haszonnal jár. Anyoni azonban bizonyos, hogy a világpiaci versenyben kedvezőbb helyzetben van a teletaxal rendelkező cég, hiszen hamarabb indíthatja meg a gyártást és a szállításokat. (Érdeemes megjegyezni, hogy idehaza is mind több vállalat rendelkezik már telefax géppel. A berendezés egyre inkább *elengedhetetlen része* lesz az üzleti életnek, valamint az üzleti levelezésnek, s a gépek esetleges lassú ütemű terjedése kedvezőtlenül befolyásolhatja a nemzetközi versenyképességet is.)

A japán szállítókat egyelőre *nem sújtják* beviteli korlátozások, vagy piacsűkítő diszkriminatív intézkedések. A szigetországbeli cégek azonban attól tartanak, hogy néhány év múlva telefax exportjuk visszafogására kényszerülnek majd, amint ez az autó-, a képmagnetofon-, a televízió- és a szerszám-gépkivitel esetében is bekövetkezett. A kereslet *meghaladja* a kínálatot, s az amerikai, valamint a nyugat-európai gyártók még nem fordultak hatóságaihoz védelemért.

A telefax a vállalati életben ma már *nem státusszimbólum*, ugyanolyan mindennapos „beruházási” tárgyává válik, mint a telefon, vagy a telexgép. Ez utóbbinál azonban *olcsóbb és gyorsabb*, s egyúttal kezelése is egyszerűbb. Így érthető tehát, hogy a névjegyekre a vállalati cím, telefon- és telexszám mellett újabban mind gyakrabban felkerül a telefax berendezés hívószáma is.

Gara Szabolcs

Kultúránk külföldi követői

# Európának sava-borsa...

A dortmundi székhelyű Rheinisch-Westfälische Auslandsgesellschaft (RWAG) 1948-ban alakult. Célja a népek közötti megértés szolgálata a humanizmus és a tolerancia szellemében, a kölcsönös emberi közeledés, kulturális avagy gazdasági kapcsolatok támogatása. Ennek érdekében országismereti, politikai-társadalmi, nyelvtanulási tanfolyamokat szervez, így kerültek az első magyar vendégdocensek már 1969-től Dortmundba, és így sikerült megszervezni még 1971-ben — a két ország közötti diplomáciai kapcsolatok fölvétele előtt! — az első magyar kulturális napokat Észak-Rajna-Vesztfáliában, amelyet ez év májusában követett a második monstre rendezvénysorozat.

Peter I. Sowa, az RWAG dél-kelet-európai referense augusztus folyamán Magyarországon járt. Kérésre így mutatta be — „természetesen” választékos magyar nyelven — a dortmundi külkapcsolatok intézetét és önmagát:

— Az RWAG nem állami intézmény, hanem úgynevezett „bejegyzett egyesület” (eingetragene Verein), amelyik részben a tagdíjakból, részben központi támogatásból tartja fenn magát. Kölcsönös kapcsolatok teremtése révén más népek megértését serkenti, a legkülönbözőbb emberek közeledé-

a Bartók-táncegyüttes nyugatnémet turnéja volt a válasz, a véletlen pedig úgy hozta, hogy éppen mi láthattuk vendégül Lelkes Lajos koreográfust — a csoport vezetőjét — és azóta is tart a barátságunk. Ezt aztán sok kölcsönös látogatás követte, ismeretségi köröm egyre bővült és már nem csak turistaként jártam Magyarországra. Mindig különös szerencsém volt abban, hogy a sors olyan emberekkel hozott össze, akik hasonlóképpen vélekedtek a kétoldalú kapcsolatokról, a közeledés fontosságáról. Akkoriban már elég jól beszéltem

ló európeereket, mint Comenius, Bakfark vagy Széchenyi...

A magyar—nyugatnémet kultúrkapcsolatok alakulásában mit tartasz az utóbbi évek legfőbb sikerének?

— A kulturális rendezvény-sorozatok korábban többnyire egy felsőbb elitréteget céloztak meg, jobbra az értelmiséghez szóltak. Paradox módon éppen ezért tartom az ideit, dortmundi magyar kulturális napok legfőbb érdemének, hogy sikerült minden eddiginél szélesebb társadalmi rétegekhez eljutni, egészen a vidéki bányászgyerekekig. És a különféle korsztályok bekapcsolódása sem lebecsülendő, mert Révész Sándor révén bekerült a műsorba a rock, a Téka-együttessel a magyar táncmuzikumból kaptak izelítőt az érdeklődők, a három népi iparművész — Brodszky Ferenc, Hódosi Péter és Tóth Sándor jóvoltából pedig a korongolásba és a fafaragásba szerettek bele a lütfengdortmundi Heinrich Böll-iskola növendékei. Tavaly ugyanis égetőkemencét építettek, föléje pedig órségi stílusú tetőt húztak, idén viszont fali reliefet is készítek maradó emlékkül. Ebbe a munkába a gyerekek annyira beleszerettek, hogy a városi hatóságok támogatása nélkül is folytatása lesz az együttműködésnek: willebadesseni továbbképzőházunk mellett magyaros játszóteret szereltek fel és ilyen népies-rusztikus magyar parkot avatnak Kölnben is szeptemberben, Békéscsabáról való négy népi fafaragó mester irányításával. Korábban Péterffy László barátommal Kárpát-medencei kapuparkot állítottunk fel, székely, román, sváb és ukrán motívumokkal. A táncmuzikumnak is lesz közvetlen folytatása: most megy ki a Ballasi-táncegyüttes nyugatnémet turnéra, októberben Lelkes Lajos tart újra tánckurzust a Tékaival pedig kétnyelvű kísérszöveggel ellátott hanglezem is született a Duna menti, a Tisza-vidéki, meg az erdélyi dialektusból, *Drei ist der Tanz*, azaz *Három a tánc* címmel... A paraszti tradíciók, vagy a Kodály-módszer tanulmányozására nyugatnémet csoportok is utaznak majd Magyarorszá-

## »DREI IST DER TANZ« HÁROM A TÁNC



INSTRUMENTALE VOLKSMUSIK AUS UNGARN

MAGYAR PARASZT — TÁNCMUZSIKA

ENSEMBLE *TÉKA* EGYÜTTES

## Egyesült Államok

## A tőzsde értékítélete

**Viharos ünneplést tartott a New York-i részvénytőzsde augusztus 12-én, hiszen öt esztendővel ezelőtt ugyanezen a napon indult emelkedésnek hosszabb visszaesés után az amerikai gazdaság helyzetének megítélésében fontos szerepet játszó Dow Jones ipari részvényindex. Öt esztendeje tart tehát az USA-ban az ipari részvények árfolyamirányzatának emelkedése, az úgynevezett bull market. Az amerikai ipari részvények árfolyamának alakulásában meglehetősen ritkának tekinthető az elmúlt öt esztendő, amikor is a részvényárfolyamok 243,6 százalékkal emelkedtek.**

A Dow Jones ipari részvénytőzsdei 30 amerikai nagyvállalat értékpapírjai tőzsdei árfolyamának alakulásáról ad számot. Az indexet naponta számítják ki a részvények tőzsdei jegyzését — százalékos emelkedését, süllyedését — átlagolva. Miután a harmincas vállalati lista jól reprezentálja az amerikai termelő és szolgáltató ipart, a Dow Jones-index alakulása kifejezi az üzleti élet bizalmát, vagy bizalmatlanságát a gazdaság iránt. Elsősorban a középtávú konjunktúra megítélésének a barométere a mutató, a részvényeket ugyanis csak ritkán vásárolják rövid távra. Az amerikai gazdasági sajtó, valamint az elemzéssel foglalkozó közgazdászok megkülönböztetett figyelmet fordítanak a Dow Jones-indexre, amely az eddigi tapasztalatok szerint alkalmas a konjunktúra alakulásának érzékelésére, illetve előrejelzésére.

1982. augusztus 12. egy hosszabb dekonjunkturális időszak végét jelentette az Egyesült Államok részvénytőzsdén. Ezen a napon a korábbi jóval magasabb értékről a DJ-index 776,92 pontra süllyedt. A szakértők viszont néhány órával a tőzsdézárás előtt jelezték, hogy rövidesen megfordul az irányzat. S miután nem alaptalan hírek terjedtek el arról, hogy az Egyesült Államok központi bankja, a FED csökkenti a leszámítási kamatlábat és a prime rate-et, a következő nap 11,13 ponttal emelkedett a DJ-mutató.

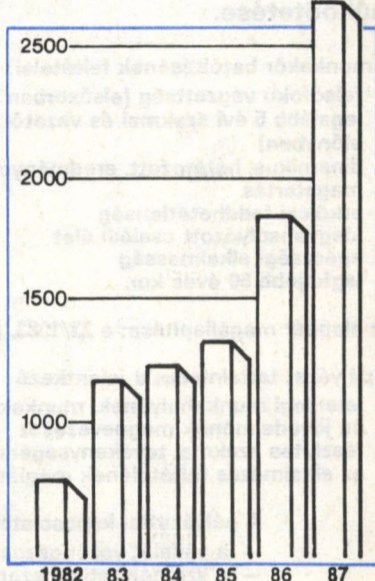
Az elmúlt öt esztendőben a DJ-index a 776,92-es mélypontról 2669,32 pontra, tehát csaknem 250 százalékkal emelkedett. Noha az Egyesült Államok gazdasági növekedése az utóbbi években viszonylag lanyha, a DJ-index híven kifejezi a több mint 55 hónapja tartó recessziómentes időszakot.

A DJ-index kiszámításakor többek között figyelembe veszik az IBM, a Coca-Cola, a DuPont, a Boeing, a Goodyear, a General Motors, az Exxon, a General Electric, az Eastman Kodak részvényei árfolyamának alakulását. Nem kevés tanulsággal jár az az összefoglaló, amelyet az Advest cég tett közzé az indexben szereplő 30 vállalat részvényárfolyamának alakulásáról az elmúlt öt évben. A sorrend egyfelől tükrözi az amerikai gazdaság egyes ágazatainak helyzetét, másfelől pedig az üzletemberek megítélését egy-egy cégre vonatkozóan. (Érdemes megjegyezni, hogy az elmúlt öt évben a harmincas listára felkerült az American Express, a Philip Morris, a McDonald's, a Coca-Cola és a Boeing. Ezek a vállalatok viszont kiszorították a „megfigyelt” cégek sorából az American Brands, a General Foods, az Inco, a Manville és az Owens-Illinois vállalatokat.)

1982 és 1987 között a Woolworth áruházlánc részvényeinek árfolyama emelkedett a legnagyobb mértékben, 577 százalékkal. A kereskedelem tehát továbbra is élvezzi a tőzsde bizalmát, akárcsak a gyógyszeripar. A második helyre ugyanis a világszerte ismert és elismert Merck gyógyszeripari óriásvállalat került, amelynek részvényei 512,7 százalékkal emelkedtek. A magas műszaki fejlettséget megtestesítő Westinghouse és Boeing cégek részvényei ugyancsak népszerűek voltak, 434, illetve 354 százalékkal emelkedett árfolyamuk. A Westinghouse esetében a részvényvásárlók nemcsak azt ismerték el, hogy a cég tevékenysége az egyik húzó ágazatnak tekinthető az amerikai gazdaságban, hanem az árfolyam-emelkedés tükrözte az „ön-áramvonalasításra”, a termelékenység emelésére, valamint a gazdaságosabb termelésre tett erőfeszítések sikerét is.

Nem panaszkodhat részvényei árfolyamának emelkedésére két élelmiszer-ipari óriásvállalat, a Coca-Cola és a McDonald's sem, hiszen mindkét cég részvényeinek tőzsdei árfolyam-növekedése meghaladta a 330 százalékot a harmincas listán az elmúlt öt évet tekintve az IBM csak a 18. helyre került, részvényei 173,5 százalékos

A DOW JONES IPARI RÉSZVÉNYÁRFOLYAM-MUTATÓ ALAKULÁSA (Augusztus 12-i tőzsdei zárlati napokon)



árfolyam-emelkedést mutatnak. Az amerikai autóipar helyzetét jól jellemzi a General Motors részvényei árfolyamának alakulása: a detroiti cég az „alsóházban” foglalt helyet 125,4 százalékos árfolyam-emelkedéssel.

A DJ-index öt éves kiemelkedő konjunktúrájának időszakában a legkevésbé a Bethlehem acélipari vállalat részvényeinek az árfolyama emelkedett, 18,33 százalékot sikerült csak elérnie. Ennél nagyobb mértékben emelkedett a másik acélipari nagyvállalat, a USX (korábban US. Steel) részvényeinek árfolyama, jelezve, hogy eltérő a válságiparághoz tartozó cégek megítélése. A tőzsde az árfolyamban általában elismeri a nehéz helyzetbe került vállalatok erőfeszítéseit, intézkedéseit a kedvezőtlen konjunktúra hatásainak kivédésére, valamint a talpra állás megkísérlésére. A USX valóban sokkal többet tett a túlélés érdekében, mint a Bethlehem, s az erőfeszítések nemcsak a részvények árfolyamában, hanem a vállalati eredményekben is tükröződnek.

Hasonló helyzet alakult ki a kőolajiparban. Míg a jól szervezett Exxon részvényeinek árfolyama öt év alatt 295,5 százalékkal növekedett, a Texacóé csak 70,5 százalékkal.

Az Egyesült Államok idei és 1988. évi gazdasági teljesítményéről szóló előrejelzések nem ígérnek kiemelkedő növekedést, de az átlagos konjunktúra továbbra is fennmarad. A tőzsdei szakemberek tehát nem számítanak arra, hogy a DJ-index irányzatában változás következne be. De a jóslatokkal óvatosabban bánnak, mint korábban, hiszen a Merrill Lynch tőzsdei cég tavaly nyáron még arról tájékoztatta ügyfeleit, hogy a DJ-index a 2500-as szintet esetleg 3–4 év múlva éri majd el. S a 3–4 esztendőre szóló előrejelzést a tőzsde már egy év alatt túl is szárnyalta! A Wall Street tőzsdeügynökségei abban egyetértenek, hogy az árfolyam-emelkedés folytatódik, s a napon-tá gazdát cserélő részvények száma tovább növekedik. (1987. augusztus 12-én a New York-i tőzsdén 235,8 millió részvény cserélt gazdát, öt évvel korábban pedig 50,1 millió.) S a tőzsdei vállalatok — valamint a befektetők — számára az is biztató, hogy a huszadik században a New York-i tőzsdén az elmúlt öt év volt a harmadik legsikeresebb bull market.

A DJ-indexben szereplő 30, valamint a tőzsdén jegyzett többi vállalat számára az elmúlt öt év viszont azt a tanulságot is hozta, hogy teljesítményüket, erőfeszítéseiket nemcsak eladásuk alakulása, hanem részvényeik árfolyama és kereslete is minősíti.

A kategóriájú országos pamutipari vállalat  
**pályázatot hirdet**  
a békéscsabai gyárában

## **igazgatói** munkakör betöltésére.

A munkakör 1988. január 1-jétől tölthető be, a fennálló rendelkezések értelmében.

Az igazgató fő feladata:  
a gazdálkodási, termelési tevékenység irányítása, valamint a rendelkezésre bocsátott eszközök hatékony és gazdaságos működtetése.

A munkakör betöltésének feltételei:

- felsőfokú végzettség (elsősorban műszaki vagy közgazdasági)
- legalább 5 évi szakmai és vezetői gyakorlat (textilipari gyakorlattal rendelkezők előnyben)
- dinamikus, határozott, eredménycentrikus, új módszerek iránt fogékony vezetői magatartás
- erkölcsi feddhetetlenség
- kiegyensúlyozott családi élet
- egészségi alkalmasság
- legfeljebb 50 éves kor.

Az alapszabály megállapítása: a 23/1983. (XII. 17.) ÁBMH rendelet szerint.

A pályázat tartalmazza a jelentkező

- jelenlegi munkahelyének, munkakörének, beosztásának, munkaköri besorolásának és jövedelmének megnevezését
- részletes szakmai tevékenységének leírásával bővített önéletrajzát
- az alkalmazás feltételének meglétét igazoló okmányait, illetve annak másolatait.

A pályázattal kapcsolatban részletes felvilágosítást ad Budapesten:

- a vállalat vezérigazgatója, telefon: 452-533
- a személyzeti és szociális igazgató, telefon: 252-364.

A pályázatot szeptember 15-éig a következő címre küldjék el:  
Pamuttextilművek személyzeti igazgatója, Budapest XI.,  
Hauszmann Alajos u. 20.

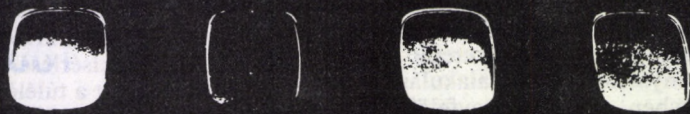
A pályázatok értékelése, valamint a személyes beszélgetés alapján a jelöltek személyére bizottság tesz javaslatot.

A döntésről a jelöltek október 15-éig levélben kapnak értesítést.

Lakásmegoldásra lehetőség van.

A pályázatokat bizalmasan kezelik.

# HUNGA



*Egy ablak a gépen.  
Ülhetne mögötte bárki.  
De ez az ablak Önre vár.*

A Malév a világ 40 városába indít közvetlen járatokat.  
Ezek közül tizenhét útvonalon tiszta levegőt,  
dohányfüstmentes utazást kínál.

**MALEV**  
Magyar Légiközlekedési Vállalat

## EGY LÉGI JÓ BARÁT.

# Vezetők veszélyben

Az amerikai vállalatok középvezetői nem érezhetik magukat biztonságban évtizedünkben, hiszen a statisztikák és az előrejelzések tanúsága szerint az Egyesült Államokban 1980 és 1990 között egymillió középvezetői állás szűnt, illetve szűnik meg. S az állásukból elbocsátott vezetők egyharmadának még reménye sem lehet arra, hogy életpályáját egy másik cégnél folytassa. Miközben az USA-ban a munkanélküliek száma igen jelentősen mérséklődött az elmúlt öt esztendőben (jelenleg a munkaképes lakosság 5,2 százaléka állástalan), a vállalati közép szintű vezetők körében soha nem tapasztalt magas szintet ért el a munkanélküliség.

A vezetői munkanélküliség kialakulása természetes következménye az amerikai vállalatok „önáramvonalasítási” politikájának, valamint a Reagan-időszak úgynevezett deregulációs gazdaságfilozófiájának. (Érdemes megjegyezni, hogy a gazdasági szakemberek George Bush elnöksége idejére is a dereguláció, vagyis az állami beavatkozás és a központi szabályozás „enyheségével” számolnak.)

A nyolcvanas esztendő elején az amerikai vállalatoknak csökkent a versenyképessége mind belföldön, mind pedig a külföldön. Az évtized első felében a túlértékelt dollár olcsóvá tette az importot, s a külföldi — elsősorban délkelet-ázsiai-termékek előzőlőtték az amerikai piacot. A hazai vállalatok egy jelentős része az importáradat miatt kénytelen volt csődöt jelenteni, nagyobb részük azonban megkísérelte az alkalmazkodást az új körülményekhez. S a kísérlet általában sikerrel járt. Az USA kisebb és nagyobb cégei néhány esztendő alatt — nem kis áldozatok árán — szinte újjászülettek. Korszerűsítették termékszerkezetüket, megszüntették a gazdaságtalan termékek gyártását, bezárták a tartósan veszteséges üzemegységeket, jelentős beruházások révén tovább automatizálták a termelést, s nem utolsósorban megváltak a felesleges munkaerőtől. (S hogy hosszabb idő alatt mégis csökkent a munkanélküliség, az annak köszönhető, hogy a korszerű amerikai termékek iránt — az 1985 óta értékéből folyamatosan veszítő dollár „segítségével” — egyre bővül a külföldi kereslet; ennek kielégítése pedig a termelés növelését, új munkaerők alkalmazását követeli meg.) Az „önáramvonalasítás” révén

csökkentek a termelési költségek, ez pedig fokozta az amerikai termékek versenyképességét.

Az amerikai cégek átszervezése természetesen nem hagyta érintetlenül a vállalatok szervezeti felépítését sem. Osztályokat, főosztályokat szüntettek meg, illetve vontak össze csökkentett létszámmal. „Felfedezték”, hogy bizonyos feladatokat sokkal olcsóbb külső szakértőkkel, tanácsadói cégekkel elvégeztetni, mint a belső apparátussal. Ma már általánossá vált az Egyesült Államokban, hogy számviteli, marketing, tervezési, kutatási és fejlesztési tevékenységgel és feladattal a vállalatok — a legnagyobb kivétellel — külső, szolgáltatói, tanácsadói cégeket bíznak meg. Sok vállalat megszüntette a jogi osztályát is, s a peres ügyekkel, a szerződésekkel ügyvédi irodákat bíznak meg. A gazdaságossági számítások azt bizonyítják, hogy az amerikai cégek nagyobbik részének gazdaságosabb egyes munkákat kiadni, mint ezekre a feladatokra állandó fizetéssel belső munkatársakat „tartani”. A létszámcsökkentéssel mérséklődnek a működési költségek, s más feladatok elvégzésére hely is felszabadul. (Sok vállalat a hivatalnoki létszám mérséklődésével felszabadult irodákat, helységeket más cégeknek adja bérbe.) Az átszervezéseknél a részlegvezetőknek sincs „kegyelem”; ritkán fordul elő, hogy vállalatuk más munkakört ajánl fel számukra.

A reagan gazdaságpolitika egyik fő erényének tartotta a vállalati szektor, hogy az adminisztráció alig gördített akadályokat a cégfelvásárlások és a cégházasságok elé. Washington véleménye szerint a piacnak kell szabályoznia, s nem az államnak; a hatóságok tehát nem vették szigorúan a trösztellenes törvény előírásait. A dereguláció eredményeként rendkívül nagy mértékben megnőtt évtizedünkben a vállalatfelvásárlások és fúziók száma. Nem végleges adatok szerint 1988-ban 260 milliárd dollárra rúgott a cégfelvásárlások értéke, s az idei esztendőre elsősorban a 10 milliárd dollár feletti „megaüzletek” voltak jellemzők. (Összehasonlításképpen: az USA bruttó nemzeti termékének értéke 1987-ben meghaladta a 4500 milliárd dollárt.)

A vállalati egyesülések, a cégfelvásárlások sem kímélték a középvezetői

réteget, ugyanis a párhuzamos szervezetek megszüntetése révén sokan veszítették és veszítik el állásukat. Napjainban a felvásárlásra, összeolvadásra kiszemelt vállalatok közép szintű vezetői — egy munkalélektani tanulmány elemzése szerint — állandó stresszben élnek, hiszen jövőjük, karrierjük alakulása meglehetősen kétséges.

Miként vesznek búcsút a feleslegessé vált amerikai vezetők cégüktől? A vállalatok általában választási lehetőséget ajánlanak fel. A státuszukat elvesztő vezetők kérhetik kordedvezményes nyugdíjazásukat, illetve egy összegben történő végkielégítést. Az előbbi általában azok kéri, akik nem akarnak önálló vállalkozásba fogni. A nyugdíj biztos jövedelemforrás, s mellette lehet még munkát vállalni, de nem az „elhagyott” vállalatnál. Akinek szerencséje van, az talál magának jó állást, amely után természetesen adót fizet.

Sokan inkább a nagyobb összegű végkielégítés mellett döntenek, a több tízezer dollár összegű végkielégítés jó alap lehet egy kisvállalkozás megalapításához. A középvezetők távozás után általában tanácsadói, konzultáns céget nyitnak egy-két fős stábbal. Ezzel a választással viszont kockázat is jár: amennyiben a vállalkozás nem jár sikerrel, volt cégüktől nem számíthatnak nyugdíjra, ebben az esetben viszont megkapják az állami — meglehetősen alacsony — társadalombiztosítási nyugdíjat.

S vannak olyan szerencsések, akik egy másik vállalatnál ismét vezetői álláshoz jutnak, de nem ez az általános az Egyesült Államokban. A közvéleménykutatások tanúsága szerint az USA-ban sem örül senki, ha megszűnik vezetői állása, de a tengerentúlon — szemben Európával — ezt nem tartják tragédiának. A vállalati vezetők ugyanis tisztában vannak azzal — s ezt pályafutásuk alatt cégük nem egyszer „érezte” is velük — hogy a vezetői állás, beosztás, állapot, s nem életre szóló hitbizomány.

GARA SZABOLCS

## LENGYELORSZÁG

## Menedzser-szakadék

Lengyelországban manapság meglehetősen sok szó esik arról, hogy a vállalati vezetők többsége csupán igazgató, s távol áll még attól, hogy a szó igazi értelmében vállalata menedzsere legyen. Annak ellenére így van ez, hogy meglehetősen régi az a belátás, hogy kelet és nyugat között nemcsak a technológiai szakadék járhat veszélyes következményekkel, legalább ennyire hátrányos a menedzser-szakadék is, vagyis az irányítási színvonalban meglévő különbségek.

Az elmúlt időszakban végzett politikai, közgazdasági és nem utolsó sorban szociológiai vizsgálatok többé-kevésbé már feltárták azokat a rendszeres okokat, amelyek a jelenlegi helyzet kialakulásához vezettek: amikor az igazgató csak igazgató, valamiféle közvetítő a minisztérium és a vállalat közötti

Általános a vélemény, hogy először is igencsak sok a vezető — a szocialista iparban foglalkoztatott 12 millió munkavállalóra 1,2 millió vezető jut. Ha nem is mindennapi, de nem ritka az olyan eset, mint amely az elmúlt hetekben járta be a lengyel sajtót: egy vállalatnál négy vezetőre mindössze — írd és mondd — három beosztott jutott.

S mivel sokan vannak a vezetők, nem is különösebben nagy a becsületük. Megnyilvánul ez többek között a fizetésben — nem ritka az olyan vállalat, ahol az igazgató havi jövedelmével a középmezőnybe tartozik. Gyakori vélemény, hogy a vállalati vezetőt nem azért tartják, hogy megsokszorozza cége vagyonát, hanem elsősorban azért, hogy megőrizze. De jellemző az a kép is, amit a vezetők magukról vallanak. Egy felmérésben például a megkérdezettek jóval több mint fele nyilatkozott úgy, hogy saját szakmai sorsát, boldogulását egyrészt a véletlen dönti el, avagy éppenséggel feltevesei döntenek.

A mai menedzser-szakadék kialakulásához — a lengyel szakemberek szerint — nagyban hozzájárultak az elmúlt időszakban létrejött gazdasági feltételek. Az például, hogy gyakran változnak — a külső körülmények hatására is — a gazdasági játékszabályok, a vezetők pedig hajlamosabbnak bizonyultak az alkalmazkodáshoz, mintsem hogy a körülmények valamiféle megváltoztatását — vagy akár állandósítását — követelték volna. A politika ma szemérem veti a vezetőknek azt is, hogy a „szent béke” kedvéért túl gyakran enged a munkások megalapozatlan követeléseinek.

E magatartás létrejöttében persze nagy szerepe volt annak a válságnak, amelyen Lengyelország a nyolcvanas évek elején ment keresztül. A válság éveiben a vezetők nagy része ugyanis úgy érezte, hogy magára hagyják őt, s senki sincs, aki mellé állna a demagógok és rágalmazók ellen. Így aztán érezhetően csökkent a vezetői elkötelezettség, „a most így van, de holnap ugyanis másképp lesz” gondolkodás, s az ennek nyomán születő bizonytalanság. Nem egy vezető fogalmaz úgy, hogy „megteszem, ami a kötelességem, de érzelmileg ne akarjatok belekeverni a dologba, hagyjátok meg nekem a külső megfigyelő státuszát a központban megfogalmazott célokkal kapcsolatban”.

A lengyel gazdasági reform második szakaszának most folyó kidolgozása során érhetően nagy figyelmet fordítanak arra, hogy a vezetők helyzetét megerősítsék, növeljék anyagi, erkölcsi elismerésüket, azaz, ahogyan a lengyel sajtó nemegyszer fogalmaz: a vezetők közül igazi menedzserek legyenek. Az előreláthatóan jövőre életbelépő reformintézkedések sorában az egyik első az igazgatókra vonatkozik: a következő évtől kezdve a vezetők jövedelmét az eddigieknél lényegesen szorosabban kötik az általa vezetett gazdálkodó egység eredményességéhez. Kétségtelenül nem könnyíti meg a helyzetüket viszont, hogy ezentúl is minden gazdasági döntésüket aprólékosan egyeztetniük kell a különböző önkormányzati szervekkel. A kormány tett ugyan egy kísérletet az önkormányzati szervek szerepének mérséklésére, de ez a szakszervezetek ellenállásán hamar megbukott.

Folyik a vita arról is, hogy éppenséggel a nagyobb gazdasági tájékozottság céljából a vezetőket ki kell engedni a belső piac határain túlra is. Magyarán, hogy ne csak a szakkülkereskedelmi vállalatok emberei ismerjék a külpiacot, hanem a termelő vállalatok különböző beosztású irányítói is.

Egy szó, mint száz, Lengyelországban ma a törekvés az, hogy olyan feltételeket teremtsenek a vezetők számára, amelyben az irányításuk alatt álló emberek motorjai lehetnek. Olyanok, akik akarnak is, mernek is vállalkozni mindarra, ami a népgazdaság érdekében szükséges és ésszerű. A cél tehát eltüntetni a nyugattal szemben létrejött menedzser-szakadékot.

