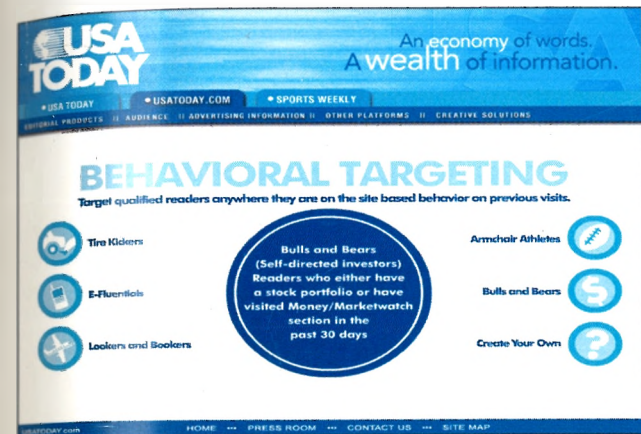


Marketing & MENEDZSMENT



USA TODAY
An economy of words.
A wealth of information.

USA TODAY | USATODAY.COM | SPORTS WEEKLY

BEHAVIORAL TARGETING
Target qualified readers anywhere they are on the site based behavior on previous visits.

- Tire Kiders
- E-fluents
- Lookers and Bookers
- Bulls and Bears (Self-directed investors)
Readers who either have a stock portfolio or have visited Money/Marketwatch section in the past 30 days
- Armchair Athletes
- Bulls and Bears
- Create Your Own

HOME | PRESS ROOM | CONTACT US | SITE MAP

Az online reklámozás jövője

Célra tartás!

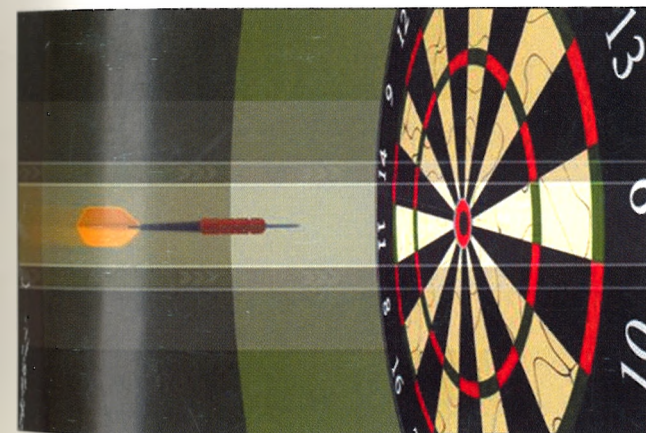
Online aukciók általános árazási modellje

Ügyféloldali kockázatok a biztosítási termékek online értékesítésénél

Marketingkommunikáció a gyógyszeriparban

Betegtájékoztató és reklámozás

A szervezeti kultúra megközelítései



Online Marketing

SAWYER MILLER GROUP

- A XXI. században egyetlen hét alatt több információhoz jutunk, mint egy XVII. századi ember egész életében.
- A mi dolgunk az, hogy megbízóink kiemelkedjenek a kommunikációs hangzavarból.
Hogy az Ön cége látható és hallható legyen.



www.smg.hu

Marketing

MENEDZSMENT

XXXVIII. évfolyam, 2004/3.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Munkatársak:

R. Nagy András (rnagy@probako.hu),

Soha Krisztián (soha@probako.hu)

Nagy Gábor (probako@probako.hu)

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos
Piackutató Intézet és a Pécsi Tudomány-
egyetem Közgazdaság-tudományi Kara

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:

Próbakö Kommunikáció, www.probako.hu

Szerkesztőség és kiadó:

1055 Budapest V., Szent István krt. 17.

Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343

E-mail: gosztonyics@m-and-m.hu

Grafikai előkészítés: DUOMONT BT.

Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636

E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*

Telefon: 06 (29) 340-355;

Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: fotogold@freemail.hu

Felelős vezető: Borvető Béla

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989

MARKETING
CENTRUM

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

ONLINE MARKETING

Az online reklámozás jövője – <i>Nagy Gábor</i>	4
Célra tartás! – Online targetálás – a nagy ígéret – <i>Soós Gergely</i>	12
Online aukciók általános árazási modellje – <i>Bodor Barbara</i>	17
Ügyféloldali kockázatok a biztosítási termékek online értékesítésénél	
– Az internet, mint új értékesítési csatorna	
– <i>Veress István</i>	31

MARKETING AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN

Marketingkommunikáció a gyógyszeriparban – <i>Csépe Andrea</i>	36
Betegtájékoztató és reklámozás	
– <i>R. Nagy András – Soha Krisztián</i>	45

M&M MIX

Bankmarketing a vállalati üzletágban – <i>Varga Nikolett</i>	
– <i>Fojtik János</i>	49
„Szigeti veszedelemtől” a kultúramenedzselés csúcсаig	
– <i>Marinka Csaba</i>	60
A fogyasztás változó jellemzői	
– Az EU küszöbén, de már belül vagy még kívül?	
– <i>Kozák Ákos</i>	65
A szervezeti kultúra megközelítései – A komplexitás nyomában	
– <i>Málovics Éva – Thomas Behrends</i>	68

KÖNYVAJÁNLÓ	77
--------------------	----

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁCS IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓ-ZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a Siemens Rt. stratégiai és kommunikációs igazgatója • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETTYE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

ONLINE MARKETING

The Future of Online Advertising – Gábor Nagy	4
Aim! – Online Targeting – the Great Promise – Gergely Soós	12
General Pricing Model of Online auctions – Barbara Bodor	17
Client side risks in Online Sales of Insurance Products – Internet: the New Sales Channel – István Veress	31

MEDICAL MARKETING

Marketing Communications in Pharmaceutical Industry – Andrea Csépe	36
Patient Information and Advertising – András R. Nagy – Krisztián Soha	45

M&M MIX

Bank Marketing in Corporate Business Unit – Nikolett Varga – János Fojtik	49
From „Szigeti veszedelemtől” to the Top of Cultural Management – Csaba Marinka	60
Changing Features of Consuming – on the Threshold of EU: inside or still outside? – Ákos Kozák	65
Approaches of Organizational Culture – Following Complexity – Éva Málóvics – Thomas Behrends	68

BOOK REVIEWS	77
--------------	----

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai
marketinges szakma
tudáscentrumát,
csatlakozzon Ön is
szerzőink köréhez!*

A Marketing MENEDZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásukat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel

**Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő**

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.

Telefon: 06 (20) 938-0673; Fax: 331-6343

e-mail: gosztonyics@m-and-m.hu

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

Új kihívások előtt



A nagy dotcom válságot átvészelve az online piac ismét virágzik és erősebb, mint valaha. Az internet tartalomszolgáltató médiumként és reklámfelületként egyaránt dinamikusan növekszik. Egyes prémium célcsoportok eléréséhez ma már szinte nélkülözhetetlen, nem véletlen tehát, hogy a hirdetőik is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak neki, sőt az FMCG szektor és az autóipar az utóbbi időben átlagon felül növelte online büdzséjét.

„A változás egyik mozgatórugója az iparág legdinamikusabban fejlődő szektora, a targetálásnak új jelentést adó kereső-marketing eredményessége volt. A pozitív várakozások jele, hogy az iparág egyes szereplői, többek közt a Google tulajdonosa fontolgatja tőzsdei részvények kibocsátását, ami az internetes vállalatok „dotcom-válság” utáni újabb megerősödéséhez vezethet” – írja cikkében Nagy Gábor.

A Marketing & Menedzsment jelenlegi lapszámában az Online marketing rovat cikkei az interneten alapuló marketinges eszközök és lehetőségek széles táráat mutatják be az egérmozgatáson alapuló pszichológiai kutatásoktól kezdve az online aukciókon át a biztosító társaságok internetes versengéséig.

A „Marketing az egészségügyben” rovatunk első cikke a gyógyszer-reklámozás egyre szűkülő lehetőségei között keresi a legjobb megoldásokat. Az általános elméleti kérdések után a betegtájékoztató táblák fogadtatását és hatékonyságát vizsgáló felmérések a konkrét gyakorlati szempontok és tapasztalatok alapján kutatják az egészségügyi reklámozás hatékonyságát és lehetőségeit.

„Talán csak a vallással foglalkozó pszichológusok képesek megérteni azt a felfokozott csodavárást, amelyet nap mint nap tapasztalok az Európai Unióhoz való csatlakozás kapcsán. Évtizedes, de néhány területen még ezt is meghaladó elmaradást kell bepótolnunk rövid időn belül. A csatlakozási folyamatot irányító és intézményesítő rendelkezések sorát kell teljesíteni. De ami a fogyasztói magatartással foglalkozó kutatót még jobban izgatja, az tulajdonképpen az a belső, pszichés nyomás, ami a mindennapok emberére, az „átlagfogyasztóra” nehezedik – írja cikkében Kozák Ákos.

Az EU-csatlakozással kapcsolatban említett nyomásból az átlagemberek túl a marketinges szakemberekre is igen nagy hányad hárul: új elvárásokkal, normákkal, a rettentően kiszélesedett lehetőségekkel és versenykörnyezettel kell megküzdeniük nap, mint nap. Az M&M Mixben a marketing számos területéről válogattuk az írásokat, hogy ezzel is minél több támogatást adhassunk olvasóinknak a jövő kihívásaival szemben.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

Az online reklámozás jövője

Az amerikai online reklámpiarág – a 2001 előtti fellendülés, majd az azt követő recesszió után – a szakértők egybehangzó véleménye szerint 2003-ban újra, immár stabil fejlődő periódusba lépett. A változás egyik mozgatórugója az iparág legdinamikusabban fejlődő szektora, a targetálásnak új jelentést adó kereső-marketing eredményessége volt. A pozitív várakozások jele, hogy az iparág egyes szereplői, többek közt a Google tulajdonosa fontolgatja tőzsdei részvények kibocsátását, ami az internetes vállalatok „dotcom-válság” utáni újabb megerősödéséhez vezethet.

Az online reklámok targetálásának mára számtalan lehetősége alakult ki, mindegyiket felsorolni csaknem lehetetlen vállalkozás, hiszen az intenzív fejlesztésnek köszönhetően folyamatosan jelennek meg az új módszerek. Ezek eltérő eszközökkel ugyan, de mind azt a célt szolgálják, hogy a kampány a kommunikáció célcsoportját minél nagyobb hatékonysággal, vagyis a célokhoz, tervekhez megfelelő rendszerességgel és minimális meddőszórással érje el. Mindehhez azokból az információkból indulhatunk ki, amit a termék fogyasztójáról tudunk, vagyis a célcsoport szubjektív és objektív jellemzőiből. A fejlett rendszerek a hirdetések megjelenítésekor ma már nem csak a keresőbe beírt szavakat, hanem a felhasználó érdeklődési körét, lakóhelyét, életkorát, sőt viselkedését is képesek figyelembe venni, ez pedig az online reklámozás átalakulásához vezethet.

Sokáig az internetes targetálás nem mutatott jelentős eltérést a hagyományos médiumokra történő tervezéstől, azokat az eszközöket fejlesztették ki és használták (használgák többnyire még ma is), amelyek leginkább a nyomtatott sajtóhoz hasonló médiummá tették az internetet. Ezek közös jellemzője, hogy (ahogyan erre a nyomtatott sajtó esetében nincs is lehetőség) nem veszik figyelembe azt az információt, ami az

„Sokáig az internetes targetálás nem mutatott jelentős eltérést a hagyományos médiumokra történő tervezéstől, azokat az eszközöket fejlesztették ki és használták, amelyek leginkább a nyomtatott sajtóhoz hasonló médiummá tették az internetet.”

egyedi olvasóról tudható, csupán a kiadvány (a weboldal) jellemzőiből következtetnek arra, hogy milyen tulajdonságokkal jellemezhető a felhasználó. Ilyen módon a hirdetést el lehet helyezni egy, a célcsoport által nagy valószínűséggel keresett tartalom közelében. Erre lehetőség van a vertikális portálok közti választással (a nyomtatott sajtóban a szaklapoknak megfelelő online médium, például egy autós magazin online kiadása, vagy a kismamáknak szóló www.baba.hu), vagy a horizontális, számos

témát feldolgozó portálok, például az Index vagy az [origo] megfelelő szekciójának kiválasztásával.

A kontextuális targetálás hátránya, hogy kialakulnak a portálon a kiadó számára jövedelmező és kevésbé jövedelmező tartalmak. Az amerikai piacon a horizontális (hír)portálok tartalmának 15 százaléka termeli meg a hirdetési bevételek 80 százalékát¹. Ennek az a következménye, hogy az értékes felületek, például az autós, az utazási vagy a pénzügyi rovatok hirdetéseire nagyobb lesz az igény, mint amennyit a site meg tud jeleníteni, míg más tartalmak környezetében alacsonyabb árakon sem adható el a hirdetési felület. Az értékes helyeken található reklámfelületek

„A jelenleg legdinamikusabban fejlődő, legnagyobb részesedéssel rendelkező hirdetési forma a keresők találatainak szponzorálása.”

egy darabig bővíthetők a standard formátumoktól eltérő, magasabb értékű felületek kialakításával, az oldal struktúrájába be nem illesztett (például floating, vagyis az egész oldal fölött átúszó hirdetések, pop-up azaz felugró és pop-under, azaz a megnyitott ablak alatt megnyíló hirdetést tartalmazó kisablak) megoldások értékesítésével. Ezek hatékonysága a mérettel kis mértékben, de azonos, a zavaró hatással viszont ellentétes arányban változik.

A nyomtatott sajtóhoz hasonló módszerekkel célzott hirdetések száma fokozatosan csökken. Helyüket átveszi az internet adta lehetőségeket kihasználó,

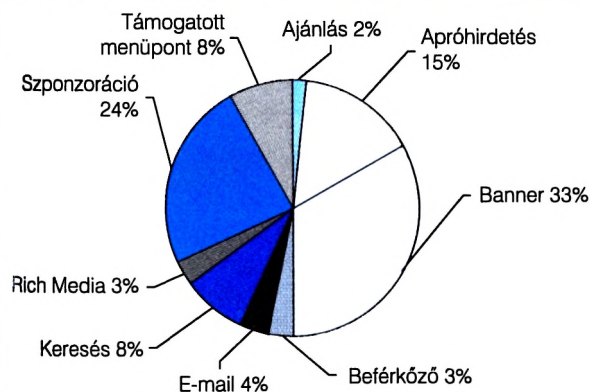
fejlett targetálási technikákra alapuló felületek használata. A jelenleg legdinamikusabban fejlődő, legnagyobb részesedéssel rendelkező hirdetési forma a keresők találatainak szponzorálása.

TARGETÁLÁS KULCSSZÓ ÉS KERESÉS ALAPJÁN

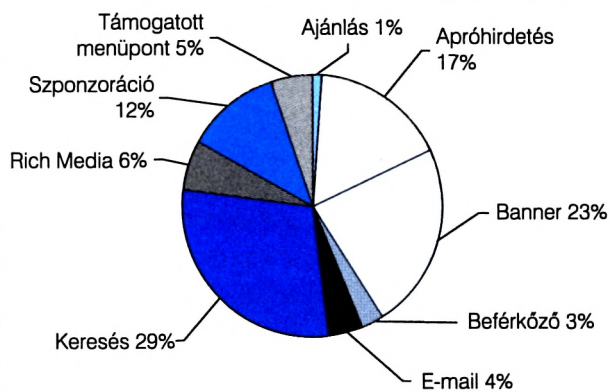
„Az internetes keresők szponzorált találatából idén 1,6 milliárd dolláros bevétel várható, ami csaknem 50 százalékos növekedést jelent ez előző évhez viszonyítva – olvasható a Jupiter Research kutatásában. A támogatott kulcsszavak megvásárlására költött összeg így nagyobb, mint bármely egyéb internetes hirdetési forma bevétele. A hirdető a megjelenített keresési találatok, vagy az átkattintások után fizet, amelyek 3–4 százalékban eredményeznek átkattintást, vagyis a látogatottság növekedését a hirdető weboldalán. A Ford amerikai online értékesítést végző Ford Direct költségvetésének csaknem 25 százalékát keresők kulcsszavaira fordítja.”²

Az IAB Internetes reklámbevétel jelentésében is jól látható a keresőszavas targetálás térnyerése, hiszen míg a 2002-es év első felében a hirdetés bevételek 8 százalékát, addig 2003. első hat hónapja során a bevételek 29 százalékát eredményezték a keresőszavas hirdetések, vagyis ez a hirdetési forma jóval nagyobb mértékben bővült, mint bármelyik másik (1.–2. ábra).

1. ábra
Hirdetési formák megoszlása bevételek szerint
2002. első félévében



2. ábra
Hirdetési formák megoszlása bevételek szerint
2003. első félévében



1 Forrás: Jack Meyers Report, 2002. július

2 Forrás: Médiafigyelő, 2003. október 15.

A trendet tovább erősítheti, hogy a Nielsen/Net-ratings februári sajtóközleménye szerint az amerikai online vásárlók egyre nagyobb arányban veszik igénybe a keresőmotorokat (elsősorban a Google-t) vásárlásaik előkészítéséhez, az online áruházak keresésére és összehasonlítására.

Lényegében a keresőszavak használata hasonló információ alapszik, mint a tartalmi környezetűl függő hirdetés: a felhasználó választásával (site, illetve jelen esetben keresőszó választásával) jellemzi magát. Azonban míg az előző esetben pusztán annyit tudunk a felhasználó érdeklődéséről, hogy például érdeklik az autókkal kapcsolatos hírek, most már azt is tudjuk, hogy egy Opel Astra érdekli, hiszen ezt a kifejezést írta be a keresőbe.

A célzás hatékonyságát fokozza az is, hogy 2004. április eleje óta már a Google rendszerének is részét képezi a geotargetálás, vagyis a földrajzi elhelyezkedés alapján történő szűrés. A szolgáltatás hazánkban még nem elérhető, jelenleg az Egyesült Államok, Kanada, az Egyesült Királyság, Hollandia, Spanyolország, Németország, Olaszország és Franciaország területén biztosítja a legpontosabb célzási lehetőséget

A szponzorált találatok minden bizonnyal a legnépszerűbb hirdetési formák egyike lesznek a közeljövőben a magas átkattintási arány és az egy kattintásra jutó alacsony költségek miatt (a költségeket csökkenti a hatékony célzás mellett az átkattintáson alapuló elszámolás is). Erre enged következtetni az is, hogy – a Google és a Yahoo! után jelenleg a harmadik helyre sorolt – a Microsoft MSN Search keresőmotort használó felületet integrál új operációs rendszerébe – olvasható az Index cikkében (2004. február 6.). Ezt a taktikát már több esetben sikeresen alkalmazta a vállalat, leglátványosabb eredményeit a böngészők piacán érte el, mára ugyanis a böngészők 92 százaléka a Windows operációs rendszerekbe beépített Internet Explorer.

TARGETÁLÁS FELHASZNÁLÓI PROFILOK ALAPJÁN

A korábbiak alapján úgy tűnhet, hogy az internetes portálok napjai meg vannak számlálva, azonban koránt sem ez a helyzet. A magasabb látogatottságú portálok (elsősorban az Egyesült Államokban) már

olyan rendszereket építettek be a weboldalt kiszolgáló struktúrába, amelyek lehetővé teszik, hogy a portál megismerje, sőt kapcsolatot alakítson ki olvasóival, vagyis a reklámok annak függvényében jelenhetnek meg a weboldalon, hogy éppen ki az, aki böngésszi az oldalt. Az olvasók viselkedésének nyomon követése és az erre alapuló targetálási technikák a horizontális portálok és a médiaügynökségek számára is merőben új helyzetet teremthetnek.

Kezdetben az olvasók megismerése egy egyszerű regisztrációs adatbázis létrehozását jelentette, amelynek kezdetét a szakirodalom a New York Times Digital-hoz köti. A neves napilap online kiadása 1995-ben arra kérte felhasználóit, hogy regisztrálják magukat, amely során bizonyos adatokat (nem, életkor, irányítószám stb.) kértek tőlük, cserébe pedig hozzáférést kaptak a weboldalon olyan tartalmakhoz is, amelyekhez a regisztrálatlan felhasználók nem juthattak hozzá. Ezt a módszert „permission marketing” vagyis engedély-marketingként szokták említeni. Kezdetben a regisztrációval nyert felhasználói profilok tartalmát nem egyedi elérésre használták, hanem az aggregált adathalmazból vontak le a felhasználók demográfiai és egyéb tulajdonságaira vonatkozó következtetéseket, amely természetesen a reklámfelületek értékesítésének is fontos eleme. Hamarosan azonban a reklámok megjelenítését is a felhasználói profilokhoz kötötték, például a „surround session” elnevezésű rendszer bevezetésével, amely lehetőséget biztosít a hirdetőnek, hogy a bizonyos kritériumok alapján kivá-

„A szponzorált találatok minden bizonnyal a legnépszerűbb hirdetési formák egyike lesznek a közeljövőben a magas átkattintási arány és az egy kattintásra jutó alacsony költségek miatt.”

lasztott olvasók a weboldal böngészése során minden megtekintett oldalon találkoznak a hirdető reklámjával valamelyik bannerhelyen.

A Weather.com címen folyamatos időjárás-jelentést nyújtó oldal a lakóhelyre vonatkozó adatok alapján tudja előre jelezni a felhasználó számára várható időjárást. Ez az adatbázis később geotargeting célokra használható fel, sőt, ha egy felhasználó lakóhelyétől távoli város időjárására kíváncsi, akkor érdekes számára az általa keresett városba szóló repülőjegyre is ajánlatot tenni, de az utazás egyéb kellei-

nek reklámját is ésszerű megjeleníteni mialatt az oldalt látogatja.

A regisztrációval azonosított felhasználó nem csak a weboldalon érhető el, hiszen a regisztráció során elkért adatok közt jellemzően az e-mail cím is szerepel. A regisztrált e-mail címekre később a felhasználó

„Kezdetben a regisztrációval nyert felhasználói profilok tartalmát nem egyedi elérésre használták, hanem az aggregált adathalmazból vontak le a felhasználók demográfiai és egyéb tulajdonságaira vonatkozó következtetéseket.”

érdeklődésének megfelelő hírlevelek, ajánlatok küldhetők, természetesen a törvényben előírt, általában opt-in rendszerű (a felhasználó előzetes pozitív hozzájárulásán alapuló) engedélyezés után, bár az engedélyezés általában már a regisztrációs folyamatnak részét képezi. A hírlevél tartalmát gyakorlatilag ugyanaz a felhasználó profil teszi targetálhatóvá, mint ami alapján a weboldalon megjelenő hirdetések közül választ az adserver, így a targetálás módszertana szempontjából e két csatorna között nem szükséges különbséget tenni. Sőt, valójában a felhasználói profil használata a weboldal tartalmát is személyre szabhatóvá teszi, azaz ha a felhasználó úgy regisztrálta magát, mint aki aktívan érdeklődik a politika iránt, akkor számára a portál kezdőlapján lehetnek a legfelső helyen a politikai hírek.

A felhasználó érdeklődésére vonatkozó adatok folyamatosan is gyűjthetők, hiszen a regisztráció alkalmával korlátozott számú kérdés tehető fel. Ez rövid, akár egy-két kérdésből álló kérdőívek kitöltésével oldható meg, amelynek előnye, hogy a kérdések bármikor az aktuális hirdető igényeihez igazíthatóak. Tehát mielőtt egy digitális fényképezőgép hirdetése jelenik meg a felhasználó számára, fel lehet tenni a kérdést, hogy tervezi-e ilyen eszköz vásárlását a közeljövőben.

A viselkedés megfigyelése

A felhasználók viselkedésének rögzítése sok előnnyel jár a weboldal számára, ha rendelkezik a megfelelő eszközökkel ahhoz, hogy a rengeteg adatból használható információt állítson elő. Nem az adatok gyűjtése a technikailag nehéz vagy költséges feladat, nem is a tárolásuk, hanem egy olyan rendszer csatlakoztatása a weboldalt kiszolgáló struktúrába,

amely képes a különböző forrásból származó adatokat összefésülni, elemezni azokat és az eredmények alapján vezérelni a hirdetések megjelenítését.

A regisztráció után a felhasználó számítógépére elhelyezett fájl, vagyis egy „cookie” segítségével a weboldal automatikusan azonosíthatja az oldalt éppen böngésző felhasználót, akinek minden egyes kattintása, eltárolható saját profiljába az időponttal és az arra vonatkozó információval, hogy a kattintás hová vezetett. Ez alapján feltérképezhető az olvasó érdeklődése, továbbá az is, hogy milyen hirdetéseket hányszor látott, hányszor kattintott rájuk. A

módszer előnye, hogy a felhasználónak nem kell kérdéseket végigolvasnia és válaszolnia rájuk, ami sokukat meggátolja abban, hogy valódi válaszokat adjon. Más szóval a felhasználó viselkedésével nem hazudik, míg a kérdőívek esetében ez előfordul, és nehezen kiszűrhető.

A profilokból később csoportok képezhetőek, szűrőfeltételek alapján. A szűrések például azt képesek vizsgálni, hogy bizonyos tartalmakat a felhasználó mikor keresett fel utoljára, milyen gyakran látogatja meg azokat, és mennyi időt tölt ott egy látogatás alkalmával. A felhasználó viselkedésének ismeretében a hirdetés targetálásához tehát azt kell eldönteni, hogy mi legyen a szűrési feltétel, például ha egy új autóról van szó:

- minden héten olvassa az autós rovatot?
- legfeljebb egy hónapja olvasta az autós apróhirdetéseket?
- társalgást folytat az autós témájú fórumokon?
- legalább 10 percet tölt el hetente az autós témájú cikkek olvasásával?
- Az új autókkal kapcsolatos hírek elolvasása után rögtön az apróhirdetési rovatot látogatja meg?
- Az új Chrysler márkájú, vagy SUV felépítésű autókkal kapcsolatos cikkek után felkeresi az autókereskedőket tartalmazó katalógust?

A lista bővítésének egyetlen korlátja a website tartalmi sokszínűsége, illetve ennek hiánya lehet. Nyilvánvaló, hogy egy vertikális portál használata, amely kizárólag egy témakört dolgoz fel, kevésbé komplex viselkedésmintázatot eredményez, amelyek elemzése nem biztos, hogy annyival értékesebbé teszi a weboldalon értékesíthető reklámfelületet, mint amekora beruházást igényel a viselkedést rögzítő és elemző rendszer kialakítása. Bizonyos mennyiségi

és minőségi határok alatt megfelelő megoldás egy egyszerű regisztráció során például lakóhelyre, beosztásra, életkorra vonatkozó adatokat összegyűjteni, nem kifizetődő ennél jobban szűkíteni a látogatókból kialakított csoportokat.

Különösen fontos a felhasználó azonosítása és követése az olyan weboldalakon, ahol online értékesítés is történik. Egy ilyen site-on ugyanis a reklám-megjelenítések és az oldal működése szempontjából egyaránt fontos adatok tárolhatóak a felhasználói profilban, nevezetesen a fogyasztói szokások. A legjobb példa erre az Amazon.com webshop, ahol számos szolgáltatás alapszik a regisztráció és a tranzakciók rögzítése során nyert adatokon (az oldalon valóban nem értékesítenek reklámfelületeket, azonban például a termékajánlások megválasztásához a reklámok targetálásával azonos módszert alkalmaznak). Az ilyen weboldalak profiljai kutatási alapként is alkalmazhatóak, hiszen a vásárlásokat, de akár a kereséseket is tartalmazó felhasználói profilok elemzésével az értékesítés és a kommunikáció szempontjából hasznosítható fogyasztói csoportok alakíthatók ki. A termékajánlások targetálására használható például a különböző termékek, terméktípusok fogyasztásának korreláció-analízisével nyert információ, amely segítségével kialakíthatóak olyan fogyasztói csoportok, amelyek bizonyos termékeket nagy valószínűséggel meg fognak vásárolni a jövőben, így mindenképpen célcsoportja lehetnek a termék kommunikációjának.

Ha a weboldalon nem is találhatóak reklámok, egy ilyen profildatbázissal rendelkező oldal nyújthat e-dm szolgáltatásokat, mint ahogyan ezt az Amazon.com is teszi. Egyes felhasználói csoportok például e-mailben kaphatnak reklámot az általuk korábban vásárolt termék (vagy csak azzal egy kategóriába tartozó termék) gyártójától. Ehhez a profilok tartalmát nem kell harmadik fél számára kiadni, csupán az általa megadott feltételek szerint kiküldeni az e-maileket.

KOMPLEX RENDSZEREK

Természetesen az eddig felsorolt targetálási lehetőségek együttesen is alkalmazhatóak, ami jelentősen növeli a célzás pontosságát, hatékonyságát. A komplex rendszerek piacának meghatározó szereplői a TACODA, a Revenue Science, valamint az AlmondNet vállalatok, bár ez utóbbi még jóval kevesebb megrendelővel bír. Többnyire azonos pontja a vállalatok üzleti modelljének, hogy egyszerre hang-

súlyozzák szolgáltatásaikat a website-ok tulajdonosainak és a hirdetőknél, bár az általuk értékesített rendszerek szinte kizárólag horizontális portálok működésének válnak részeivé. Ez alól az AlmondNet „Prospector” terméke jelent kivételt, amelynek célja, hogy a hirdető saját brandsite-jára telepítse azt, és az ottani látogatókat érje el egyedi üzenetekkel.

Visszatértek a piacra a hagyományos adserverek is, annak ellenére, hogy a viselkedés alapú targetálás első áldozatai ők voltak. A 24/7 RealMedia adserver ACT (Analyze, Cluster, Target) rendszere, valamint az Accipiter is hasonló szolgáltatásokat nyújt, noha ezek egyelőre nem tekinthetők elterjedtnek. Az adserverek azonban jobb helyzetben vannak abból a szempontból, hogy kapcsolatban állnak a website-ok széles körével, mindössze az együttműködés kereteit kell kibővíteniük.

A TACODA márciusi sajtóközleménye szerint az a több mint 250 site, amely alkalmazza rendszerét, az észak-amerikai internetezők 60 százalékát éri el, partnerei közé tartozik az Egyesült Államok húszt legnagyobbn hírlapkiadója közül nyolc. Ügyfelei többek közt a BusinessWeek.com website, a huszonkét website-ot működtető Belo Interactive és a USAToday.com. A Revenue Science ügyfelei közé tartozik a Reuters.com, a Wall Street Journal, a Financial Times és az ESPN weboldalai.

Az „Audience Management System”, vagyis az olvasó menedzsment rendszer, ahogyan a TACODA nevezi, vagy az AlmondNet „Prospect Relationship Management” (lehetséges ügyfél kapcsolat-menedzsment) termékeinek legfontosabb oldala, hogy képesek számos forrásból származó adat egyetlen profilrendszerbe történő integrálására (a továbbiakban egységesen az AMS jelölést fogom használni a komplex rendszerek megnevezésére). Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy az eddig tárgyalt targetálási mechanizmusok tetszőleges kombinációja alkalmazható, valamint a rendszerek offline adatokat, például a kiadvány nyomtatott változatának előfizetői adatbázisát is fel tudják használni a profilépítés során. Tekintsük át mire képesek ezek a rendszerek, és mennyiben teremt ez új helyzetet a hirdetések szempontjából.

Eredmények

Egyelőre kevés számadat áll rendelkezésre a komplex rendszerek működésének eredményességével kapcsolatban. A TACODA hozott nyilvánosságra egy olyan kampányt feldolgozó esettanulmányt, amely

kifejezetten az AMS hatékonyságát vizsgálta. A tanulmány tárgya egy Dallas körzetében működő Mitsubishi kereskedő eladás-ösztönző kampánya, amely során nyolc regionális médium mellett a TACODA rendszerét használó DallasNews.com-on is megjelentek egy új hitelkonstrukció hirdetései. Minden médiumban elhelyezett hirdetés ugyanarra a kreatív koncepcióra épült, a hirdetések közti különbség csak a médiumokat megkülönböztető telefonszám volt, ami alapján azonosítani lehetett, hogy melyik ösztönözte telefonhívásra az érdeklődőt. Szintén eltérő telefonszámot kaptak a célzott és a célzás nélküli, DallasNews.com-on elhelyezett hirdetések.

A célzott hirdetéseket azok az olvasók látták, akik az utóbbi 30 napon legalább egyszer felkeresték a site autós rovatát, de nem az autós rovatban találkozhattak a hirdetéssel, hanem a site bármelyik részén. A célzott olvasók listáját naponta frissítették viselkedésük alapján.

A kampány egy hónapos futása után a célzás nélküli, a website autós rovatán kívül elhelyezett bannerek CTR-je 0,33% volt, míg az autós rovatban elhelyezett, szintén (viselkedés alapú) célzás nélküli bannerek 0,7 százalékos átkattintás eredményeztek. Ezek az értékek megfelelnek az iparágban kialakult átlagnak. Ezzel szemben a célzott hirdetések 7,7 százalékos átkattintási rátát mutattak. A célzott hirdetésekről érkező hívásoknak köszönhetően 50 százalékkal nőtt a hitelkérelmek száma, valamint a kampány során beérkező összes hívás 44 százaléka a célzott hirdetésekben megadott számra érkezett be.

Szintén a DallasNews.com-on futott hasonló targetálási feltétellel egy utazási iroda reklámkampánya. A szintén egy hónapos időtartam alatt a hirdetések átkattintási rátája 8,15% volt, a hónap során 50 százalékkal nőtt a lefoglalt utazások száma, az utazási iroda bevétele pedig 38 százalékkal.

A targetálás ára

A meghatározó csatornák száma viszonylag kicsi, hazánkban becslések szerint az online hirdetési bevételek kétharmada az öt legnagyobb médiumnál keletkezik, ezért ezeknek a site-oknak, illetve site-csoportoknak AMS telepítése a közeljövőben gazdaságossá, illetve indokoltá válhat. A TACODA

márciusban mutatta be alacsonyabb látogatottságú site-ok számára készített AMS Target termékét. A teljes tudású AMS jellemző vásárlói, mint a USAToday.com, a Forbes.com vagy a Weather.com havi százmillió és másfél milliárd közötti oldalletöltést generálnak, az AMS Target-et már egy 10 millió havi

„Egyelőre kevés számadat áll rendelkezésre a komplex rendszerek működésének eredményességével kapcsolatban. A TACODA hozott nyilvánosságra egy olyan kampányt feldolgozó esettanulmányt, amely kifejezetten az AMS hatékonyságát vizsgálta.”

oldalletöltéssel működő site is gazdaságosan beépítheti rendszerébe. Természetesen ez a számadat az Egyesült Államokra jellemző online reklámparagat vette alapul. Mindemellett biztató, hogy a Medián Webaudit márciusi statisztikája szerint az első helyen álló [origo] csoportba tartozó oldalak összesen havi 300 milliós oldalletöltést érnek el, a havi 10 milliós határt pedig tíznél is több oldal túllépi. A TACODA teljes rendszerének ára, egyedi körülményektől függően egyszeri 350–700 ezer dolláros telepítési és havi szinten 15–20 ezer dolláros fenntartási költség mellett szerezhető be, azaz 70–140 millió forint egyszeri és havi 3–4 millió forintos áron építhető ki egy website-on (ez persze egy site-csoportot is jelenthet). Az AMS Target viszont web-alapú rendszer, nem igényel hardverbővítést a kiadó adserverén, ennek következtében némileg korlátozott funkcionalitású, de kisebb befektetés-igényű outsourcing megoldást kínál a targetálási feladatokra. Az AMS Target havi fenntartási költsége 5–7 ezer dollár, azaz hozzávetőlegesen egymillió forint havi ráfordítással a website kiadója képessé válhat a CPP alapú értékesítésre. Az online hirdetési index értékét egy hónapra számítva a hazai piac négy legnagyobb szereplőjének összes bevétele hozzávetőlegesen 100 millió forint volt. A piacon tehát már vannak olyan szereplők, akiknek (a forgalom és a bevétel alapján) gazdaságos lehetne az AMS telepítése, de nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ezt a döntést a keresleti oldal is erősen befolyásolja. A hazai piacon még nem érzékelhető túlkereslet, jelenleg éppen abban a stádiumban vannak a nagyobb forgalmú portálok, hogy időszerűvé vált a nagyobb értéket képviselő hirdetési formátumok bevezetése, mint amilyen a beférkőző reklám.

TRENDEK ÉS AZ AMS VÁRHATÓ HATÁSAI

Az AMS alkalmazása a gyakorlatban tehát számos előnnyel jár a website, illetve a hirdető (médiaügynökség) számára egyaránt. A profil alapú reklámértékesítés tehát azt jelenti, hogy a pénzügyi rovat rendszeres olvasója a website bármely más részén is elérhető a célzott reklámokkal. Így orvosolhatóvá válik az a probléma, hogy míg a kevésbé értékes tartalmak környezetében csak alacsonyabb áron értékesíthető, a hirdetők számára értékesebb helyek környezetében elfogy a rendelkezésre álló reklámfelület. Ezzel a jelenséggel az Egyesült Államokban már

„Az AMS alkalmazása a gyakorlatban tehát számos előnnyel jár a website, illetve a hirdető (médiaügynökség) számára egyaránt. A profil alapú reklámértékesítés tehát azt jelenti, hogy a pénzügyi rovat rendszeres olvasója a website bármely más részén is elérhető a célzott reklámokkal.”

évekkel ezelőtt szembesültek a magas látogatottságú oldalak kiadói. A profil-alapú targetálás a reklámfelületek új típusú értékesítését teszi lehetővé, hiszen a célcsoport így nem csak megközelíthető, hanem egyben azonosítható, azaz mérhetővé, így értékesíthetővé válik. A website tehát a klasszikus, rate-card alapú értékesítés helyett, olvasóit, azaz az egyes célcsoportokat „árazhatja be”.

A rendszer integráns része, valamint az olvasói profilok folyamatos bővítésének eszköze a reklámokra adott reakcióik követése. A jelenleg elterjedt, statisztikai mutatókkal szemben számszerűsíthető, hogy:

- hányan látták a hirdetést a célcsoport arányában (reach)
- hányszor látták a hirdetést a célcsoport tagjai (frequency)
- hányszor látták azok a hirdetést, akik rákattintottak
- kik kattintottak a hirdetésre
- hányan vásárolták meg (webshopokban) a hirdető termékét azok közül, akik látták a hirdetést, vagy rákattintottak stb.

A hirdető illetve a médiaügynökség számára ez azt jelenti, hogy nem csak AI és CPM szerint kell terveznie és vásárolnia, hanem a hagyományos média-tervezés mértékességére, a GRP szerint, vagyis (aho-

gyan ez például a tévészpótok esetében történik) a kampányt a médium optimalizálja a kampánycélokra, a médiaügynökség pedig az eredményt vásárolja meg az eszköz helyett.

A jelenlegi (offline, panel alapú) kutatások a sajtóhoz hasonló mennyiségi tervezést tesznek lehetővé. 2002-től a Médiaanalízisben, a Szonda-Ipsos - GfK Hungária sajtó és rádió mennyiségi kutatásában a sajtóval azonos módszertant alkalmaznak az internetes portálok vizsgálatakor, így a Médianavigátor tervezőprogramban a nyomtatott és az online sajtó lényegében nem különül el, a panelkutatásokkal mért internetes portálokra a nyomtatott kiadványokkal azonos módszerrel lehet tervezni. Ez feltehetően kényszerpálya, hiszen az internet nem egy hermetikusan elzárt világ, fejlődése során egy már kialakult médiapiaci környezethez kellett alkalmazkodnia annak érdekében, hogy növekedhessen. Az AMS alkalmazásával azonban - ami bizonyos értelemben egy fo-

lyamatos, reprezentatív kutatásnak tekinthető, mint amilyen az AGB televíziós nézőmérése – a felületek értékesítése a televízióéhoz válhat hasonlóvá, illetve összemérhetővé is. Ez a változás lehetővé tenné, hogy az internet kilépjen a „monitoron olvasott sajtó” szerepköréből,

Internet és televízió

Az a trend, hogy a büdzsé online felületekre fordított részét az ügynökségek jellemzően a televíziótól vonják el, már a korábbi évek során látható volt, amivel szoros összefüggésben áll az, hogy az internetezés a tévézéssel töltött időt csökkenti elsősorban. Jelenleg, különösen hazánkban a televízió alacsonyabb költségekkel képes széles rétegeket elérni, de kis általánosítással élve, azt mondhatjuk, hogy a televízió keresztlül éppen annak a rétegnek az elérése a legköltségesebb (15–24 éves korosztály), akik sokat interneteznek, így az erre a csoportra targetált online hirdetések költséghatékonyság tekintetében hamarosan fel fogják venni a versenyt a televíziós reklámokkal. Ez a réteg pedig a piaci szereplők számára stratégiai szempontból is fontos, hiszen az átlag feletti jövedelemmel rendelkező családokban élő, magasabb végzettségű fiatalokról és középkorúakról van elsősorban szó. A jelenlegi internetpenetráció területi eloszlását tekintve azon-

ban megállapítható – és ez korlátozza használatát –, hogy ezen a csatornán a nagyvárosok és a főváros lakói érhetőek el elsősorban, míg televízióval csaknem egyenletes eloszlásban rendelkeznek a háztartások az egész ország területén. Tovább fokozza ezt az egyenlőtleniséget, hogy a városokra a széles-sávú hozzáféréseknek is nagyobb része jut, mint a kisebb településekre.

A jelenlegi, elsősorban CPM, vagyis megjelenítés alapú értékesítés a televíziós szpot-áras rendszerrel tekinthető egyenértékűnek, amelyet az országos kereskedelmi csatornák már nem alkalmaznak. A piac azonban nem egységes, ma is vannak kisebb csatornák (például a Sport1), amelyek esetében nem kifizetődő az AGB mérési rendszerének alkalmazása, hirdetési felületeiket ma is szpot-áron értékesítik. A televíziós reklámozás életében a korszakváltást a CPP (Cost Per Points), vagyis a célcsoport-elérés alapú értékesítés jelentette. Ennek legfontosabb feltétele a folyamatos nézőmérés bevezetése volt. Ma már az internetes médiumok esetében is megvan erre a lehetőség, bár még csak kis részük kezdte meg a célcsoportok értékesítését. A TACODA rendszerét használó USAToday.com hírportál médiaajánlata már autó-fanatikusok, pénzügyi szakemberek, számítógép-guruk stb. fantáziánévvel ellátott célcsoportokat kínál, és ezek mellett természetesen egyedi feltételek szerint is ki lehet alakítani a reklámok célcsoportját. A CPM és a CPP (GRP) alapú értékesítés egymást kiegészítve a hirdetési felületek hatékony kihasználását teszik lehetővé, fokozzák a reklámértékesítés rugalmasságát, új hirdetési lehetőségek kidolgozására adnak módot.

Az érdeklődési kör mellett az AMS más dimenziók mentén is képes különbséget tenni az olvasók, így a számukra megjelenített reklámok között. Felállítható az olvasók közötti rangsor az alapján, hogy mekkora valószínűséggel kattintanak rá egy hirdetésre, sőt akár az alapján is, hogy a hirdetések mennyiben motiválják vásárlásra őket, illetve mennyit költenek el összesen az interneten keresztül. Ezt felhasználva a kiadó optimalizálhatja a hirdetések megjelenítését, így növelheti a kampány CTR-jét, illetve a médiavásárló számára felkínálható az a lehetőség, hogy magasabb áron „értékesebb”, vagyis a kampány eredményességét feltehetően növelő olvasókhoz juttassa el üzenetét. Kérdéses azonban, hogy emiatt a médiaügynökségek hajlandóak-e a büdzsé online részének további növelésére, hiszen a klasszikus médiatervezés során nem az átkattintás, különösen

nem a termék eladásainak bizonyos mértékű emelkedése a kitűzött cél, pusztán a célcsoport meghatározott számban történő elérése. Ezért kezdetben ezt a technikát a kiadók feltehetően nem fogják külön „beárzni”, alkalmazni viszont – saját eredményességük, így versenyképességük növelésére – annál inkább.

Az olvasó-menedzsment szélesebb körű használata, valamint az internetezési szokások várható alakulása bizonyos célcsoportok esetében a televízió versenytársává fogja tenni a világhálót, feltehetően a jövőben a reklámtorta online szelete még inkább a televízió rovására fog növekedni.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

ROBBIN ZEFF – BRAD ARONSON: Reklám az interneten (*Geomédia, 2000*)

NICHOLAS NEGROPONTE: Digitális létezés (*Typotex, 2002*)

Pénzes Anna – Incze Kinga: A reklám helye (*Stardust, 2002*)

SOÓS GERGELY: Egy ígéret nyomában (*Kreatív, 2004/3*)

LES BINET: A reklám hatékonyságának értékelése (*Marketing és Menedzsment, 2003/3*)

HIVATAL PÉTER: A direkt marketing hazai története (*Marketing és Menedzsment, 2003/4*)

PÁI ATTILA: Hatékonyságmérés az interneten. Megéri? (*Médiafigyelő, 2004. február 11.*)

MARTHA STONE: A time to compare numbers (www.ojr.org)

DAWN ANFUSO: Long live the banner?

(www.imediaconnection.com)

TOM HESPOS: As serving comes of age

(www.imediaconnection.com)

DAVE MORGAN: Demand better data from publishers

(www.medialife.com)

TESSA WEGERT: The banner's comeback?

(www.clickz.com)

JANIS MARA: Behavioral targeting heats up

(www.clickz.com)

JACK MYERS: Online targeting systems build website value

(www.jackmyers.com)

STEVE SMITH: Welcome to our site...now what are you worth? (www.econtentmag.com)

The second coming of an online advertising top gun

(www.adage.com)

Kurzormozgatás lehet a mérőpont? (www.index.hu)

A szerző a Fabrik online tervezője

Célra tartás!

Online targetálás – a nagy ígéret

Az internetes marketing legnagyobb ígérete a rendkívüli célzás lehetősége volt. A jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy mi valósult meg ebből, és milyen lehetőségeket rejt még a terület.

ELŐNY AZ ONLINE-NÁL

Az online reklámozás melletti érvek bőséges tárházából a leggyakrabban a kedvező árakat szokás emlegetni, valamint azt, hogy az internet az egyedüli média, amelyen napközben elérjük a vastagabb pénztárcájú fogyasztókat, illetve egyáltalán megszólíthatjuk az úgynevezett Y generáció tagjait. Szintén gyakran felmerül érvként az igen pontos targetálás – célzás – lehetősége is, de a hirdetőik itthon valahogy mégsem haraptak rá erre. Az internetes reklámköltés érezhetően erőteljes idei növekedésének, valamint az újonnan megjelent szereplők öröndetes beköszönésének nem ez volt a mozgatórugója.

Optimista megközelítés szerint ez azt is jelentheti, hogy a későbbiek további kellemes meglepetéseket tartogatnak az online reklámszakma számára, hiszen van még a tarsolyban egy olyan előny, amely akár az adu ásszá is válhat a reklámtorta szeleteléséről (még jobb esetben növeléséről) szóló játszmában. Van azonban egy nagy bökkenő: az online targetálás, mint olyan, minden szempontból távol áll az átlagosan elterjedt offline gondolkodásmódtól. Márpedig lássuk be, nem az egér viszi a hátán a saszt!

Csak egy kérdés: vajon mindenkinek egyértelmű-e, hogy ellentétben például a televízióval – ahol két egymás mellé helyezett készüléken, ugyanazt a csatornát nézve, egy időben ugyanazt a reklámszpotot látjuk – az interneten két egymás melletti monitoron ugyanazt a portált böngészve könnyen lehet, hogy egy időben eltérő bannereket látunk az oldal tetején? Sőt, ha élünk a targetálás adta lehetőségekkel, akkor Döntéshozó Apuka, a legújabb banki szolgáltatásról kap reklámot, Tanuló Ferike az akciós mobilról, míg Bevásárló Mama az épp aktuális FMCG promócióról értesül. Persze az előző példa erősen egyszerűsít, holott itt aztán végképp nincs helye a sztereotip megközelítésnek; a fogyasztói termékek internetes targetálása ugyanis épphogy nem az általánosítás, hanem akár a teljes perszonalizáció irányába fejlődik.

AZ ONLINE TARGETÁLÁS TÖRTÉNETE

Az online targetálásnak máris története van, ami nem kis teljesítmény ahhoz képest, hogy az egész internetmarketing nem több hat-nyolc

évesnél. Kezdetben vala a *tartalmi targetálás*, ami semmilyen különbséget nem mutat az offline-ban megszokottakhoz képest: egy internetszolgáltató hirdetését valamilyen IT-témájú oldalon helyezük el, egy autókereskedőét autós szájtokon. Szintén az első lépcsőfokhoz tartozik, de már egy jóval szofisztikáltabb megoldás a *kulcsszóra* történő hirdetés megjelenítés. Ezt leginkább keresőkben kell elképzelni: ha valaki az „autó” szóra keres, akkor a találati oldalon megjelenik a célzott autóshirdetés.

A targetálás második fokozatánál már azt használják ki, hogy a számítógép egy adott portál lekérésekor, betöltődésekor különböző információkat – IP-cím (azaz a gépünk címe, „kódja”), böngésző típus vagy verzió, domain, beállított nyelv – küld magáról. Így ha valaki egy régebbi verziójú böngészőt használ, akkor neki és csak neki dobálhatók fel a legújabb browser reklámjai. A gyakorlatban azonban ezeket az információkat inkább „technikai” szempontból használják az online reklámügynökségek: például azok számára, akiknek a gépén nincs flash-megjelenítő program, nem a flash bannereket, hanem az úgynevezett „back-up” képet jelenítik meg, így ők is találkoznak a hirdetéssel, csak némileg egyszerűbb változatban. Hirdetési szempontból szintén fontos technikai paraméter lehet, hogy ki milyen képernyőbeállítást használ, hiszen vannak olyan kihasználatlan oldalsó felületek egy portálon, amelyekkel egy kisebb képernyőfelbontással internetező nem találkozik. Viszont egy ennél nagyobb felbontást használónak már kitehetnek erre az amúgy üres felületre bannereket. További gyakori megoldás, hogy ha csak magyarországi felhasználókat kíván elérni egy hirdető, akkor a gyakran használt nemzetközi site-okon (például Google, Yahoo! vagy MSN) a hirdetés csak a .hu végződésről internetezőknél jelenik meg.

A harmadik lépcsőfok az *IP-címhez* – azaz bármilyen webes végpont, vagyis egy számítógép címéhez – kötődő adatokra (földrajzi hely, cégméret stb.) épít. Ehhez már valamilyen külső forrás bevonására van szükség, például egy olyan IP-cím listára, ami megmutatja, hogy az egyes IP-címek területileg hová tartoznak. Sajnos Magyarországon az IP-címek kiosztása földrajzi hely szempontjából nem követ semmilyen olyan rendszert, ami alapján itthon ezt a lehetőséget a reklámosok használni tudnák, tehát eszerint nem válogathatóak le például a miskolci netezők. Az viszont már megoldható, hogy a száz legnagyobb hazai vállalatra célozzunk, vagyis csak azok lássák a reklámunkat, akik ezekben a cégekben használják a

hálót. Extrém gondolat, de megvalósítható, hogy a konkurenciáját valaki úgy zavarja össze, hogy állandóan mutatja nekik, és csak nekik, a reklámjait, amittől azok téves következtetést vonnak le a versenytárs reklámköltségére vonatkozóan, és esetleg egy feleslegesen nagy költségbe futnak bele válaszlépésként.

A következő történeti fázisokat az alapozta meg, hogy megjelentek a cookie-k – ezek olyan kis „nyomok”, amelyekkel egy-egy website megjelöli az oda látogatók gépét – és a regisztrációs panelek, innentől pedig igazán izgalmassá válik a dolog! A negyedik lépcsőfokban tehát lehetőség nyílt a *megadott* (regisztráció) és a *megfigyelt* (cookie) adatok alapján történő célzásra.

Bármilyen internetes szolgáltatásnál, amelynek használata regisztrációhoz kötődik – ingyenes levelezők, webáruházak, chat-ek, társskereső –, elérhető, hogy a regisztrációkor *megadott* adatokat leválogatva érzük el a célcsoportunkat. Itthon az Invitel távközlési szolgáltató használta teljes körűen először ezt a megoldást, amikor is kizárólag a cég szolgáltatási területén élőket – őket is egy megadott életkor felett – érték el a bannerek. Ugyanakkor ugyanazt a weboldalt használó más felhasználóknak egyáltalán nem jelentek meg a cég hirdetése. Ennek köszönhetően megszűnt a vakszórás, viszont nagy számban érték el a célcsoportot, ami jó alternatívát teremtett azzal a korábban bevett módszerrel szemben, hogy az alacsony látogatottságú regionális tartalomszolgáltatók – ha egyáltalán vannak – oldalaira kerüljenek a megjelenések.

Megfigyelni vagy a szörfözési, vagy a vásárlási viselkedést lehet. Szörfözési szokások alapján például láthatjuk, hogy valaki rendszeresen olvassa egy adott portál gazdasági és autós rovatát, így neki megjelenítjük legközelebb a luxusautó-hirdetést bárhol is jár a portálon. A gyakorlatban például a Yahoo!-n nyílik lehetőség ilyen targetálásra. Vásárlási szokások megfigyelésének adatain alapuló hirdetésmegjelentetésre a legklasszikusabb példa az Amazon.com, ahol bármely áru megrendelése után a legközelebbi belépéskor a felhasználó már rögtön azokról a termékekről kap ajánlatokat, amelyeket „olyanok vásároltak, akik a korábban Ön által megvásárolt terméket is vették”.

A kampány további tökéletesítéséhez – egy megadott vagy megfigyelt adatok alapján történő célzásnál – a tapasztalati adatokat külső kutatások eredményeivel érdemes kiegészíteni. Ha tudjuk például, hogy valaki egy webshopból rendszeresen vásárol marga-

rint, és rendelkezésünkre áll egy olyan fogyasztói panelkutatási adat, amely szerint a margarint vásárlók nagyobb arányban vesznek jégkrémet, akkor csak egy lépés, hogy jégkrém-reklámot jelenítsünk meg számára. Persze gyakran elég a józan paraszti ész, és nincs szükség különösebb kutatásokra, se tapasztalati adatokra, hiszen például egy megrendelt ülógarnitúrához érdemes dohányzóasztalt ajánlani, anélkül hogy ezt a döntést bármivel is alátámasztanánk.

KÉTELYEK, JOGI KÉRDÉSEK, KÜLÖNÖS LEHETŐSÉGEK

A targetálás kapcsán megkerülhetetlen a személyiségi jogok kérdése: hiszen „hogyan lehet az, hogy tudnak rólam mindent, és ezt fel is használják!?”. Mielőtt ebbe belemennénk, egy másik nézőpontból nézve megjegyzendő, hogy nem biztos, hogy mindenki bánja, ha nem a vízközdő reklámokat kell elszenvednie nap, mint nap, hanem olyasmit kap, ami még érdekelheti is, vagy amire netán szüksége lehet. De visszatérve: a személyiségi jogok nem akkor sérülhetnek, ha egy gép látja, hogy valaki merre jár a neten, és hogy mi érdekli, hanem csak akkor, ha mindezt névhez is kötik, és/vagy ha egy szolgáltatónak megadott adataimat egy harmadik félnek adják ki. Éppen ezért fulladtak kudarcba az egyik legnagyobb reklámszerver szolgáltató cég, a DoubleClick azon törekvései, hogy a látogatói viselkedés alapján felállított profilt összefésüljék nagy offline (!) DM-szolgáltatók adatbázisával. Ami viszont nem tilos: a látogatások nyomon követése alapján történő profilépítés és *anonim célzás*.

A másik nagy vihart kavarázó történet – ami még korántsem zárult le – az úgynevezett *spyware*-ek kérdése. A *spyware*-ek valamilyen ingyenesen letölthető szoftverrel (képernyővédő, fájlcsere-lő) egyidejűleg beépülnek a felhasználó gépébe, és onnantól kezdve az ilyen programcskákat alkalmazó cégek (például Gator, WhenU) figyelik és építik a felhasználói profilt. Természetesen az ingyenes szoftver letöltésekor figyelmeztetnek az árukapcsolásra kihasználva azt, hogy a licenz-megállapodásokat nem sokan szokták végigolvasni. Ami bizonyos: a Gator például a világon több mint négyszáz ügyfél (az ötszáz legnagyobb cég közül hatvan is) használja a kampányaihoz, amit a magas átkattintási arány abszolút indokol. Ugyanakkor az is tény, hogy az online médiatulajdonosok ettől egyáltalán nem boldogok, hiszen az ő oldalaik olvasásakor ugrik fel a reklám, ami egy-

részt kitakarja a tartalmat (sőt, megoldható, hogy tökéletesen kitakarjon egy másik hirdetést, ami már nagyon csúnya lépés lehet egy konkurenciaharcban), másrészt egy árva cent bevétele sem származik a kiadóknak ebből a reklámból, hiszen a hirdetések nem ők jelenítik meg. Mégis, a legutóbbi bírósági döntés alapján minden esetben, nincs jogalapja a *spyware*-ek elleni támadásoknak.

Fogyasztói szemszögből nézve az internetezőket is zavarhatja a program, amit ráadásul nagyon nehéz eltávolítani, hiszen lépten-nyomon felugorhatnak a nekik célzott hirdetések. Ugyanakkor akár előnyük is lehet abból, ha például egy mobilszolgáltató tarifaplanját böngészve megjelenik a konkurens szolgáltató kedvezményes csomagjának reklámja, hiszen egy vásárlási döntéshez így máris segítséget, hasznos információt kaphatnak. És ebből a példából látszik még egy olyan kérdés, amihez a hagyományos médiumokban megszokott értelmezés kevésnek bizonyul: a *spyware*-ek ugyanis a reklámokat vállalati weboldalak böngészésekor is megjeleníthetik, ami az offline-ban elképzelhetetlen, hiszen ki látott már olyat, hogy például egy Citroën katalógusban Fiat-hirdetés található?!

A FELHASZNÁLÓ ALAPJÁN A FELHASZNÁLÓRA IRÁNYULÓ TARGETÁLÁS RENDSZERE

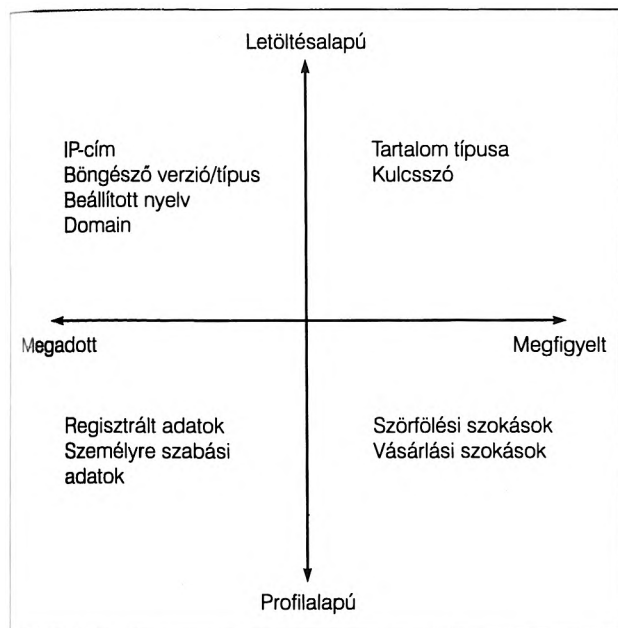
A könnyebb megértést segíti, ha rendszerezzük a targetálási módokat, ezért érdemes három fő csoportra bontani a célzásokat aszerint, hogy mi alapján és kire, mire irányulnak.

A felhasználóról (vagy számítógépéről) tudott információk alapján a felhasználóra irányuló targetálások képezik az első és legnagyobb csoportot, amibe a targetálások legtöbbször tartozik. A mellékelt ábra segít abban, hogy eligazodjunk az ide tartozó technikák között.

Két változót különböztethetünk meg: az egyik azt vizsgálja, hogy *hogyan nyerjük az adatot*, ami alapján targetálunk. Itt jön újra elő a megfigyelt és megadott kategória. A másik változó a bannermegjelenítést végző számítógép, azaz *az adserver döntésének az alapját különbözteti meg*, ami lehet lekérés-alapú vagy profilalapú.

Ez némi magyarázatra szorul: a *lekérés-alapú* targetálásnál az adserver az olvasott website letöltésének pillanatában kapott adatok alapján céloz. Ezek lehetnek a már említett technikai adatok, ame-

lyeket a felhasználó gépe küld el magáról, illetve lehetnek tartalommal kapcsolatos adatok, úgymint a letöltött weboldal tematikája vagy például a keresőbe beírt szó. Ezzel szemben a *profilalapú* targetálásnál a felhasználókról tárolt adatok alapján célzunk és döntünk a reklám megjelenítéséről.



Az ábrán látható négy kvadránsba a felhasználóra (vagy gépére) irányuló targetálás csaknem minden fajtája besorolható. Természetesen mindegyik technikának megvan a maga előnye és gyenge pontja is. A jobb felső negyedben például a böngészett tartalom vagy a keresett kulcsszó alapján zajlik a célzás. Egy internetszolgáltatásról szóló tartalmi oldalon valószínűleg jól célzunk egy ADSL-hirdetéssel, hiszen feltételezhetjük, hogy majdnem minden látogató érdeklődik az adott szolgáltatás iránt. De egy egyszerű oldallekérés még nem mutatja meg nekünk, hogy az elmúlt hónapban hányszor látogatott az adott felhasználó hasonló oldalakat. Ilyenkor nyilván sokkal jobb, ha profilalapon célzunk, azaz felhasználjuk azt az információt, hogy tudjuk, mit böngészett a felhasználónk az elmúlt harminc napban, vagy azt, hogy megadta-e az érdeklődési területét.

A profilalapú célzás viszont csak annyira jó, amennyire jó az adatbázisunk. Hiába jelenítünk meg például regionálisan targetált reklámot egy netezőnek, aki megadta magáról, hogy pécsi, ha időközben elköltözött Budapestre. Éppen ezért a marketingseneknek mindig mérlegelnie kell, hogy a célnak melyik fajta targetálás felel meg leginkább, illetve ér-

demes egyidejűleg többféle célzási technikát is használni.

Érdekességképpen említem, hogy a *személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása* által történő célzás, a felhasználóra – az ő tulajdonságai alapján – történő célzás, azonban mégsem illik a fenti rendszerbe. Mindez jelenleg még csak vízió, de hamarosan olyan megoldássá válhat, ami hihetetlen lehetőségeket nyújthat a marketingesek számára. De erről majd később, előbb térjünk vissza a jelenbe, és essen szó a targetálások többi fajtájáról.

KÜLSŐ TÉNYEZŐ ALAPJÁN A FELHASZNÁLÓRA IRÁNYULÓ CÉLZÁS

A célzások második nagy csoportjában található azok a targetálások, ahol még mindig a felhasználó a célzás motívuma, de már nem az ő tulajdonságai alapján történik a targetálás, hanem valamilyen külső körülmény megfelelése esetén jelenik meg a reklám.

Az *idő szerinti célzásnál* – klasszikus példa, hogy egy pizzafutár hirdetést például érdemes a déli órákra időzíteni – az idő a külső tényező. (Bár elméletileg elképzelhető az is, hogy – az előző nagy csoportba sorolt profilalapon történő célzás esetén – megvizsgáljuk: kik azok a felhasználók, akik az elmúlt időszakot nézve rendszeresen egy bizonyos napszakban neteznek, és így targetálunk „időalapúan” rájuk, de ez feleslegesen körülményes mód lenne.)

További célzási szempont lehet bármilyen olyan külső forrás, amit a reklámszerverrel „összekötve” használhatunk. Ilyen például a meteotargetálás, ahol időjárás adatok alapján célzunk. Ha a léghőmérséklet meghaladja a 30 fokot, akkor jönnek fel a sörreklámot tartalmazó bannerek. De a tőzsdei árfolyamtól kezdve, a repülőjegy-készlet változásának követéséig bármilyen adat képezheti a targetálás alapját. Beállíthatjuk a reklámszervert, hogy annak függvényében jelenjenek meg a hirdetések, hogy mennyi eladatlan repülőjegy van még az akcióban. Sőt a fogyás mértékében jöhetnek fel különböző kreatívok.

KÜLSŐ KÖRÜLMÉNYRE IRÁNYULÓ CÉLZÁS

Külön kategóriát képviselnek azok a targetálások, amelyek nem a felhasználóra, hanem valamilyen külső körülményre vonatkoznak. Beállíthatjuk például, hogy csak az oldal tetején jelenjenek meg a bannerek. Ennél sokkal érdekesebb példa a mágnes-tar-

getálás, amely egyik banner megjelenítését egy másik banner megjelenéséhez köti, ami cross-promócióknál jó módszer lehet. Ennek gyakorlatilag az ellentéte a konkurencia kizárás, vagyis amikor megtiltjuk, hogy két adott banner egy oldalon egyszerre feljőjön.

Szintén fontos lehet az a fajta targetálás, amellyel elkerüljük, hogy a reklámunk negatív környezetben

„Az e-SM analízis nem más, mint személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása. A számítógépes egér mozgásának jellegzetességei alapján következtetni lehet a felhasználó tulajdonságaira. A kutatás pszichológusok bevonásával zajlik, és a jelenlegi fázisában már eljutott oda, hogy egy weboldalon böngészőről megállapíthatjuk – csupán az egér mozgása alapján –, hogy nő vagy férfi.”

jelenjen meg. Nem segíti például a reklámozó céljának elérését, ha egy számítógép hirdetés az iparág válságáról szóló cikk környezetében jelenik meg.

EGYÉB MEGKÖZELÍTÉSEK: A CÉLZÁS IRÁNYA VAGY A KÖZVETÍTŐ CSATORNA SZERINT

Az előző csoportosításon túl más rendszerezés is elképzelhető. Megkülönböztethetjük például a targetálásokat azok iránya szerint is. Negatív targetálással például kizárhatjuk a sulinetes internetezőket a reklámot látók sorából, vagy akár „letilthatjuk” az éjszaka netezőket.

Szintén különbséget tehetünk az üzenetet közvetítő csatornák alapján is, hiszen az újmédiás targetálások nem csak a weben, hanem például direkt hírlevélben, sms-ben, wapon vagy akár ATM-en is megvalósíthatók. A hírlevél és az sms hátránya a bannerekkel szemben, hogy csak azoknál használhatjuk, akik előzetesen beleegyeztek, hogy reklámtartalmú üzeneteket fogadnak. Enélkül spam-nek minősül a reklám.

DINAMIKUS TARGETÁLÁS – MINDEN MARKETINGES ÁLMA

Végezetül térjünk vissza pár gondolat erejéig ahhoz a jövőbeni lehetőséghez, ami *személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása* által történő célzásnak nevezhető el. Folyik ma Magyarországon egy kutatás,

amely az Algernon-projekt nevet kapta, és a számítógépes egér finommozgás elemzésére (Electronic Slight Movement, vagyis e-SM) irányul.

Az e-SM analízis nem más, mint személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása. A számítógépes egér mozgásának jellegzetességei alapján következtetni lehet a felhasználó tulajdonságaira. A kutatás pszichológusok bevonásával zajlik, és a jelenlegi fázisában már eljutott oda, hogy egy weboldalon böngészőről megállapíthatjuk – csupán az egér mozgása alapján –, hogy nő vagy férfi. A cél a teljes autentikáció elérése az egérmozgás alapján, tehát például egy internet bankba való belépéskor – a tervek szerint – nem lesz szükség arra, hogy logint és jelszót adjunk meg, mert az egér mozgása, mint egy ujjlenyomat, azonosít bennünket.

Ez jócskán túlmutat a marketinges kérdéseken, de most mégis térjünk vissza alaptémánkhoz.

Az egérmozgás alapú targetálás nem csupán az *alapvető tulajdonságokra* irányulhat, mint a kor, nem, a szellemi képességek vagy reflexek. (Bár érdekes kérdés, hogy a szellemi képességeket így sokkal pontosabban fogjuk tudni mérni, mint a ma megszokott „iskolai végzettsége?” módszerrel.) A *pillanatnyi pszichikai jellemzőket* is érzékelni tudjuk, mint például a fáradtság, a stressz vagy a kémiai befolyásoltság (alkohol, drog). Csakúgy, mint a *dinamikus jellemzőket*: izgatottság, bizonytalanság, idegesség. Gondoljunk csak bele, mit jelent ez! Érzékeljük, hogy valaki éppen ideges, és máris mehet neki a nyugtató teáról szóló reklám! Megvalósulhatna tehát a dinamikus interaktív targetálás. Sőt! Az egyén reakciói, dinamikus jellemzőinek megváltozása alapján lehet következtetni, hogy a felhasználó érdeklődését mennyire keltik fel bizonyos dolgok. Azaz megvalósulna minden marketinges álma, hogy olvasni tudjon a fogyasztó gondolataiban, és egyúttal rögtön lemérje a reklám hatását.

Ez még egyelőre a jövő zenéje, de ahogy pár évvel ezelőtt kevesen gondolták, hogy a mai szintre el lehet jutni a célcsoport elérésében, úgy könnyen lehet, hogy nem is olyan sokára a marketingesek dinamikus targetálást fognak végezni. Addig is marad a többi megoldás, amelyek önmagukban is új irányokat, távlatokat nyitottak a reklámszakmában.

A szerző a Neo Interactive ügyvezető igazgatója

Online aukciók általános árazási modellje

Napjainkban a kereskedelemnek egyre több fajtája ismert, attól függően, hogy ki, hol, mikor, kitől szándékozik megvásárolni a kívánt terméket, illetve igénybe venni az adott szolgáltatást. Az internet fejlődése, a technikai újdonságok mellett gazdasági lehetőségeket is hordoz magában. A világháló vonzó környezetet teremt az új kereskedelmi formák, értékesítési utak számára. A hagyományos értékesítési módokat továbbfejlesztve, újabb és újabb vállalatok jelennek meg az online piacokon, szolgáltatásaikkal egyfajta virtuális közösséget építenek ki piacterükön.

BEVEZETÉS

Hosszú távon a jövedelmezőség, a nyereségesség a vállalatok elsődleges célja, amelynek elérése és fenntartása nem egyszerű feladat. Ez igaz az aukciókra is, amelyek megszervezése, lebonyolítása az árverés előkészítésével kezdődik, magába foglalja a termékválaszték meghatározását, a piaci információgyűjtést, az aukció típusának és szabályainak meghatározását. A vevői igények, a vevők által meghatározott kritériumok alapján felkutatják a szállítókat, eladókat. Ezután kerülhet sor az aukció kiírására, és szabályszerű lebonyolítására. Az árverés során a felhasználókat folyamatosan felügyelik és tájékoztatják az aukció szabályos lebonyolításának biztosítása érdekében. Végül, az aukciót megnyerő licitálóval szerződést kötnek. Láthatjuk, hogy az online aukciós folyamat olyan komplex tevékenységek összességét jelenti a vállalat számára, amelyek hatékony koordinálásához, s ezen keresztül a hosszú távú jövedelmezőség biztosításához, elengedhetetlen a folyamatot befolyásoló tényezők ismerete.

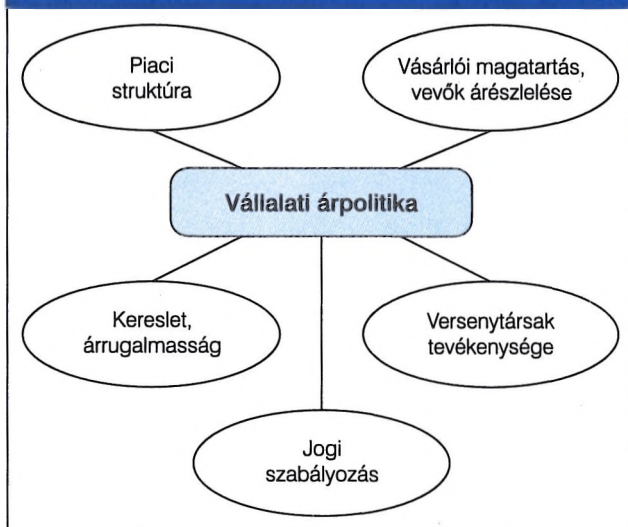
Az alábbiakban bemutatom és elemzem a dinamikus árképzést befolyásoló tényezőket, azok hatását, illetve ezek alapján egy olyan általános elméleti modellt mutatok be az online aukciók árazását illetően, amely egyfajta irányvonalat nyújthat a vállalatok hatékonyabb működéséhez.

AZ ÁRPOLITIKÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A vállalati árpolitika, az árpolitikai célok, árstratégiák, árstruktúra, árképzési elvek és módszerek, áralkalmazás, ártaktika, árellenőrzés összességét jelenti.

A hagyományos értelemben vett piacon tevékenykedő vállalatok árpolitikájának befolyásoló tényezői lehetnek külső és belső tényezők. Az árpolitikai döntéseket befolyásoló *külső tényezők*: a piaci struktúra, a kereslet és ár rugalmasság, a vásárlói magatartás és a vevők árérzékenysége, a versenytársak tevékenysége, illetve a jogi szabályozás. Az árpolitikát meghatározó *belső tényezők* között Rekettye Gábor a vállalati

1. ábra Az árpolitikát meghatározó külső tényezők²



célokat, a marketingstratégiát, a termelési és egyéb költségeket említi.¹

A *külső tényezők* vizsgálatánál a vevők és a versenytársak befolyásoló szerepe a mérvadó, míg *belső tényezők* esetén a vállalati adottságok, a célok és stratégiák hatnak leginkább az árpolitika meghatározására.

Az 1. ábrán a külső tényezőket vizsgálom meg részletesebben.

Piaci struktúra

Marketing szempontból a vállalat számára a *piac* folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelent. A *piaci szereplőket* – eladókat, vevőket, fogyasztókat – és a közöttük fennálló *kapcsolatokat*, működési elveket foglalja magában.³ Hangsúlyoznám a piaci szereplők közötti kapcsolatok fontosságát, amellyel elérkeztünk a piaci szerkezet fogalmához. A piaci szereplők egymáshoz viszonyított versenyhelyzetét – amit döntően a piaci részesedéssel mérünk – *piaci szerkezetnek* nevezzük.⁴

A kínálati és keresleti oldal befolyásoló tényezőinek ismeretében, kissé leegyszerűsítve, az alábbi eladó-vevő kapcsolatokat különböztethetjük meg:

- Egyetlen eladó – egyetlen vevő
- Egyetlen eladó – sok vevő
- Sok eladó – egyetlen vevő
- Sok eladó – sok vevő

Kezdjük a sok eladó – sok vevő kapcsolattal, hiszen hagyományos piaci viszonyok között ez a viszony a legjellemzőbb, a piaci szerkezetek közül ez hasonlít leginkább a tökéletes versenyre, ahol általában sok kis eladó és vevő van, nincsenek belépési korlátok, emellett a piaci szereplők tökéletesen informáltak, a termékek homogének, standardizáltak, a vevők szemében egyformák, ebből adódóan a vállalati marketingtevékenység nem jelentős. Ezzel ellentétben, a másik három eladó-vevő kapcsolat inkább a monopóliumra jellemző tulajdonságokkal bír. Egyetlen eladó – egyetlen vevő kapcsolat esetén bilaterális monopóliumról, egyetlen eladó – sok vevő esetén kínálati monopóliumról, míg sok eladó – egyetlen vevő esetén keresleti monopóliumról (monopszóniáról) beszélhetünk. Bármelyikről is legyen szó, abban mindegyik megegyezik, hogy vagy a kínálati, vagy a keresleti oldalon, vagy mindkettőn egyetlen piaci szereplő tevékenykedik, a piaci résztvevők mérete nagy, jelentősek a belépési korlátok, vagy a piacra lépés jogi (engedély, licenc, szabadalom), illetve természetes korlátokba – például egy adott erőforrás, lehet az akár egy festőművész, mint emberi erőforrás – ütközik. A termékek heterogének, a vállalat aktív marketingtevékenységet folytat (2. ábra).

Hagyományos piaci környezetben a statikus árazási modellek terjedtek el, amelyek magukba foglalják a szegmentáción alapuló árazást, a haszonkulcs-alapú árképzést és az árdiszkrimináció különböző formáit.⁵

A statikus árazási modellek lényege, hogy a tömegpiacok kiszolgálása esetén hatékonyan működnek, adott piaci körülmények között megfelelően al-

1 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben
Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 21. oldal

2 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben
Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 21. oldal

3 Bauer András – Berács József (1999): Marketing
Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 44. oldal

4 Bauer András – Berács József (1999): Marketing
Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 47. oldal

5 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action
Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation, pp. 5.

kalkulálhatók, a változó, illetve speciális piaci feltételekre azonban korlátozott mértékben tudnak reagálni.

A dinamikus árazási modellek – mint nevük is utal rá – a statikus árazási modellekkel ellentétben, rugalmasabban kezelik a változó piaci körülményeket, ezáltal hatékonyabb piacokat teremtenek, az eladók képesek növelni árukészletük értékesítéséből származó bevételeiket, gyorsítani a készletek forgási sebességét, és az értékesítési út lerövidítésével csökkenthetik a költséges közvetítők, viszonteladók számát.

Mindemellett Srivastava tanulmánya² arra is rávilágított, hogy a dinamikus árazás figyelembe veszi a fogyasztók reakcióit az árváltoztatásnál.

Dinamikus árazási modellek olyan esetekben, illetve piaci helyzetekben alkalmasak leginkább, ahol:

- a piac nagy, és a termék nehezen értékesíthető,
- sok kis piaci szereplő tevékenykedik a piacon,³
- nagy a piac volatilitása,⁴
- a vállalat az elektronikus piactéren (is) jelen van.

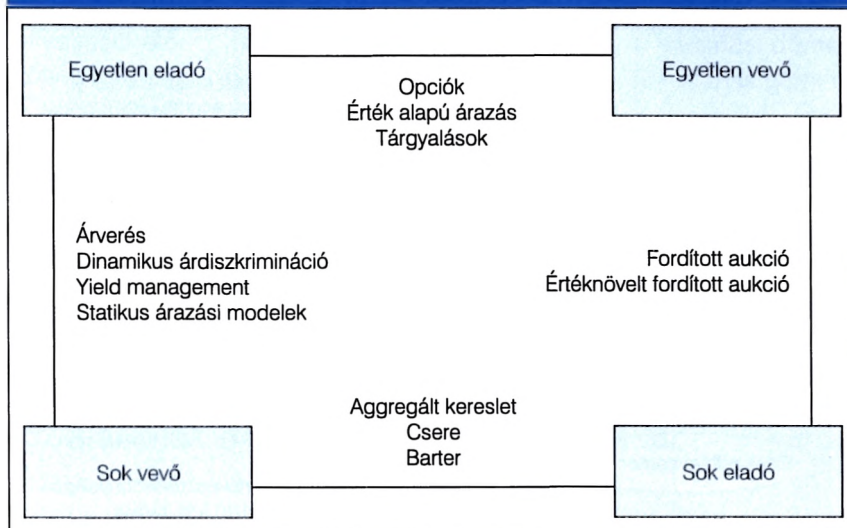
Kétséges a dinamikus árazási modellek alkalmazásának hatékonysága olyan esetekben, ahol:

- szigorúan meghatározott etikai, erkölcsi és kulturális szabályok szerint működik a piac,⁵
- a termék árához képest relatív magas disztribúciós költségek merülnek fel a vállalatnál.

A 3. ábra jól szemlélteti, milyen esetekben lehet hatékonyan alkalmazni az árveréseket, illetve az aukciós árazási modelleket.

2. ábra

Statikus és dinamikus árazási modellek¹



A kereskedelemnek ez a típusa biztosítja a legmagasabb árajánlatot a vállalat által eladásra kínált termékért vagy szolgáltatásért, hiszen ebben az eladó-centrikus piaci szerkezetben – ahol egy eladó szolgál ki több vevőt – a kínálati monopólium biztosítja, hogy a vevők versenyezzenek a termék vagy szolgáltatás birtoklásáért, ezért hajlandóak egymást túllicitálni, és magasabb árat fizetni az adott árucikkért, mint hagyományos piaci viszonyok között.

Kereslet, árrugalmasság

Az ár – marketing szempontból – egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának vagy használatának a megszerzéséért kért pénzmenyiség.⁶

Az egyedi tulajdonságokkal rendelkező termékek esetében – mint a hagyományos árverések legnagyobb hányadánál – nem beszélhetünk igazán ke-

1 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation, pp. 2.

2 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

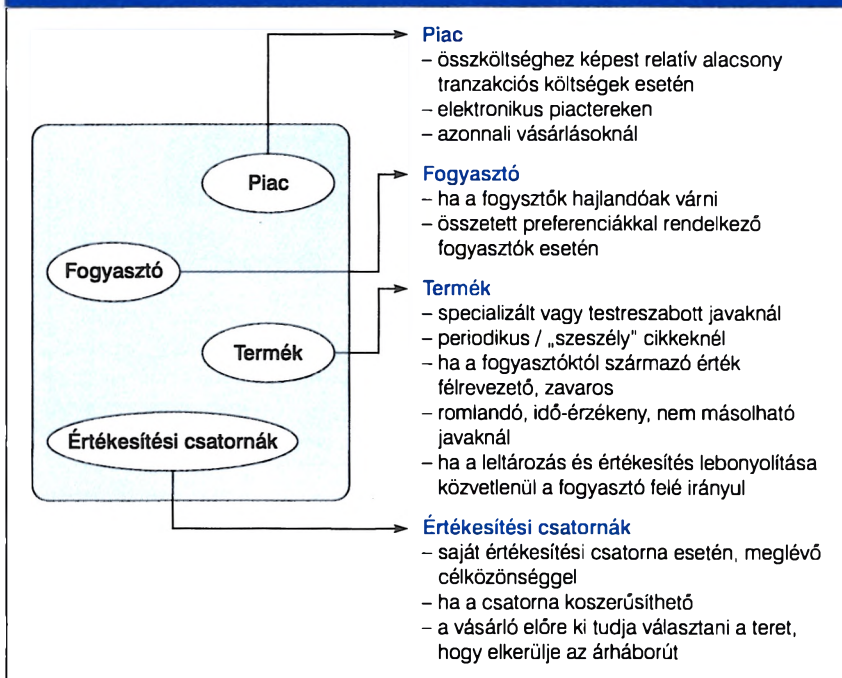
3 Kívétel képeznek a versenytárgyalások és az opciós árazási modellek, amelyek a monopol típusú piacokon hatékonyan működtethetők. In: Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

4 Bizonytalan, illetve változó keresleti és kínálati feltételek, fogyasztói érték-észlelés, termelési és disztribúciós költségek változása stb. In: Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

5 Méltánytalan, igazságtalan, tisztességtelen az árképzés, illetve az árváltoztatás. In: Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

6 Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 251. oldal

Aukciós árazási modellek vizsgálata – Milyen esetekben hatékony az árverés?¹



resleti függvényről, mert ebben az esetben egy adott fogyasztói szegmens minden egyes tagja, aki vásárlási szándékkal látogat el az árverésre, ugyanazt az egyetlen, kivételes terméket szeretné megvenni.

Adott áru keresett mennyiségének változásáról – egyéni kereslet esetén – nem beszélhetünk, hiszen az árak, licitek változásával az egyén által keresett mennyiség nem változik. Ennek az az oka, hogy minden egyes potenciális vásárló ugyanazt a tételt szeretné megvenni, mint az árverés kezdetén, csak az egymással versengő fogyasztók egymást túllicitáló árajánlatai révén egyre magasabb áron juthat hozzá a szóban forgó tárgyhoz.² A tökéletesen rugalmatlan kínálati függvény jellegéből adódóan az ár változtatásának nincs hatása az eladott mennyiségre. A kere-

sett mennyiség változása ebben a vonatkozásban nem értelmezhető.

A kereslet változásának befolyásoló tényezőit fontos megismernünk, hiszen növekvő kereslet mellett nagyobb árbevétel realizálhatunk. A piacra belépő – licitáló – fogyasztók számának emelkedése erősebb versenyt teremt a licitálás során. A potenciális vásárlók egymás árajánlatait felüllicitálják, ezáltal még magasabb ár alakul ki, amely a vállalat árbevételében, nyereségében is megmutatkozik. Az ár mellett a keresleti görbe eltolódását kiváltó tényezők a következők lehetnek³: jövedelmváltozás, fogyasztók számának változása, fogyasztói várakozások megváltozása, kapcsolódó áruk árának változása, a fogyasztói preferenciák változása. A vállalati marketingeszközök alkalmazása

azt a célt szolgálja, hogy a cég adott termékének keresleti görbáját pozitív irányba tolja el, ami azt jelenti, hogy a cég marketingeszközeivel a fogyasztói preferenciákat kísérli meg saját terméke irányába befolyásolni, és ennek eredményeképp a keresleti görbét elmozdítani.

Az ár 1 százalékos változására adott keresleti volumen százalékos változását nevezi a szakirodalom a *kereslet árrugalmasságának*.⁴

A vállalati termék- és árpolitikát leginkább az érdekli, hogy a piaci kereslet – azaz a vevők összességének kereslete – miképpen reagál az ár változásaira. A rugalmasság ismeretében a vállalat előrejelzheti árváltoztatásának árbevételre gyakorolt hatását.

Az árverések során, olyan egyedi tulajdonságokkal rendelkező áruk cserélnek gazdát, amelyeknek

1 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation, pp. 6.

2 Megjegyzem, hogy a végső ár kialakulása, nagysága az aukció típusától is nagymértékben függ. Kivételt képezhet például a holland aukció, ahol lefelé licitálnak a résztvevők, ezért előfordulhat, hogy az induló árhoz képest alacsonyabb szinten alakul ki a vételár. Az azonban az aukciók többségére igaz, hogy a licitek változásával a keresett mennyiség nem változik, nem is változtatható, még holland típusú árverés esetén sem.

3 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 31–39. oldal

4 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 32. oldal

piaci kereslete inkább rugalmatlannak mondható, mint rugalmasnak, a következő indokok alapján:

- Kicsi a helyettesíthetőség lehetősége, amely két dologból tevődik össze: a termék helyettesíthetőségéből és az eladók helyettesíthetőségéből. Az aukciók piacán az adott árucikkek egyediségéből adódóan egyáltalán nincs, vagy csak kevés helyettesítője van, illetve a piacon az eladók száma és a kínálat korlátozott.
- Ha egyáltalán létezik helyettesítő termék, akkor is csak nehezen tudják összehasonlítani az adott árut a versenytermékkel, a termék egyediségéből, korlátozott kínálati mennyiségéből adódóan.
- A terméknek olyan egyedi tulajdonságai vannak, amelyek fontosak a vevő számára, elsődleges szerepet töltenek be a fogyasztó preferencia-rendszerében.
- A terméket a vevők, mint alapvető szükséglet érzékelik, ezért bármilyen árat hajlandók megadni azért, hogy tulajdonukban legyen az adott áru.
- Az árat a vevők a minőség jelzőjeként értékelik, amely az egyéni rezervációs árakban mutatkozik meg leginkább.

Vásárlói magatartás, vevők érzékelése

A *fogyasztói magatartás* a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése.¹

A fogyasztói magatartást *befolyásoló tényezők* csoportosításának széles választékát nyújtja a szakirodalom, amelyek közül az általam legfontosabbnak ítélt tényezők a következők: a piaci kínálat, a fogyasztó által hozzáférhető információk köre és jellege, a fogyasztó rendelkezésre álló jövedelme, referenciacsoportja és életstílusa, illetve a tágabb értelemben vett társadalmi, gazdasági, technikai, politikai, kulturális környezet.

Hagyományos piaci környezetben a *vásárlási folyamat* a következő öt szakaszra bontható: 1. probléma-felismerés, érdeklődés, 2. információgyűjtés, keresés, 3. alternatívák értékelése, 4. vásárlási döntés, illetve a döntés utáni magatartás, 5. vásárlás utáni tapasztalat.²

A vásárlási folyamat a probléma-felismeréssel, érdeklődéssel kezdődik. A fogyasztó jelenlegi érzékelt

„A vállalati termék- és árpolitikát leginkább az érdekli, hogy a piaci kereslet – azaz a vevők összességének kereslete – miképpen reagál az ár változásaira. A rugalmasság ismeretében a vállalat előrejelezheti árváltoztatásának árbevételre gyakorolt hatását.”

és vágyott állapota közötti eltérést ismeri fel, és ennek megszüntetésére keres megoldást a vásárlási folyamat során. Információkat gyűjt, és ezeket az információkat különböző döntési szabályok alapján értékeli.³ Árverések esetén a fogyasztó legfontosabb döntési paramétere az ár – amelyet igyekszik minimalizálni –, illetve másik fontos döntési paramétere az adott árértékű megszerezhető jószág által biztosított „élmény”, amely hasznot jelent számára, ezért ennek maximalizálására törekszik.

Ennek megfelelően, az árveréseken résztvevő licitálók minden egyes árajánlatnál egyfajta haszon- és érelemzést végeznek magukban, hogy megéri-e számukra a termék a következő licitárat, nyújt-e akkora többlethasznot, hogy még azt is felüllicitálják. Ez a haszon/ár elemzés a fogyasztó racionális magatartását feltételezi.

Itt azonban felmerül a kérdés: valóban *racionális* az a fogyasztó, aki az árverés során hajlandó a többszörösét fizetni annak a terméknek, amelyet hagyományos kereskedelemben esetleg ennek töredékéért megvehetne? Igen, megítélésem szerint ez a fogyasztó abból a szempontból mindenképp racionálisan viselkedik, hogy adott körülmények között szükségleteinek maximális kielégítésére törek-

1 Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 79. oldal

2 Kotler, Philip (2002): Marketing menedzsment KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 233. oldal

3 A fogyasztó alkalmazhat lexikografikus rendezést, kizáráson alapuló értékelést, jó és rossz tulajdonságok alapján történő mérlegelést, kompenzáló szabályokat, illetve az előzőeket kombináló modellt az alternatívák értékelése során, a hatékony döntéshozatal céljából. In: Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 109. oldal

szik, és ebben az esetben ezt csak úgy tudja elérni, hogy egyfajta prémiumárat fizet a szokösen rendelkezésre álló árucikkért, amellyel igényeit maximálisan kielégítheti.¹

Az más kérdés, hogy ez a vásárlási döntés mennyire volt *hatékony*, még ha racionálisnak minősült is. A vásárlás hatékonyságát árverések esetén a vásárló döntés utáni elégedettsége jelzi. Ekkor tudja mérlegelni, hogy a döntéshozatalig átélt kockázatok, költ-

„Hagyományos árverések esetén az eladók, árverésvezetők jelentősebben tudják érzelmileg befolyásolni a vevőket, mint online aukciók esetén, nagyobb a lehetőségük a vizuális kommunikációra is.”

ségek hoztak-e neki akkora hasznot, amely megelégedettséget okoz számára.

Az árveréseken résztvevő fogyasztók vásárlási döntését *erős érintettség* (high-involvement)² jellemzi, hiszen információkeresésük aktív, információfeldolgozásuk elmélyült, az alternatívákat vásárlás előtt kiértékelik, a megvásárolandó terméket már a vásárlást megelőzően kiválasztják, amelyről határozott elképzeléssel rendelkeznek. Ezt marketing szempontból azért érdemes tudni, mert ezek alapján az eladó nagyobb figyelmet fordíthat arra, hogy a fogyasztót megfelelő információkkal lássa el, ezáltal a fogyasztó könnyebben hoz olyan döntést a vásárlás során, amely elégedettséget okoz számára, és ez később ismételt vásárlásokhoz, márkahűséghez vezet, amely árverések esetén jelentheti az adott aukciós házhoz, eladóhoz való kötődést, mint a márkahűség egy lehetséges formáját.

Az árverések során hozott vásárlási döntésekkel kapcsolatban fentebb már felmerült a racionalitás kérdése, és csak egy bizonyos szempontból – adott körülmények közötti haszonmaximalizálás és költségminimalizálás – értékeltük racionálisnak a fogyasztó viselkedését. Ha az aukciós vásárlói magatartást közelebbről megvizsgáljuk, láthatjuk, hogy a licitáló egy konkrét árucikkre ad árajánlatot. A látszat

azonban néha csal, ne tévesszen meg minket! A licitálók nem egy konkrét jószágot szándékoznak megvenni az árverés során, hanem egy olyan árucikket keresnek, amelynek megvásárlása örömet okoz nekik, élményt nyújt számukra. Tehát nem a termék által betöltött funkción, hanem a termék által nyújtott boldogságérzeten van a hangsúly. A licitálókat az árveréseken való részvételkor, a vásárlási döntés meghozatalakor jelentősen befolyásolják az érzelmi té-

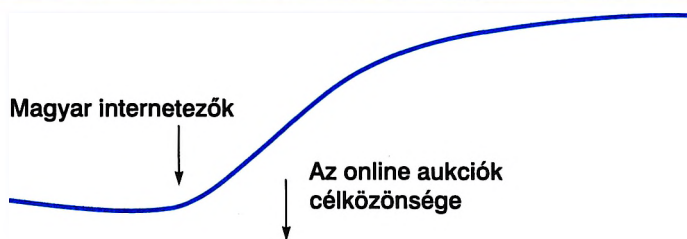
nyezők. Az eladóknak tehát figyelembe kell venniük, hogy árverések esetén élményszerű vásárlási szándékkal állnak szemben, tehát a vevők számára fontos, hogy értéket megtestesítő termékeket kínáljanak számukra, és ez a termék megkülönböztethető legyen más

termékektől. Az eladók törekedjenek érzelmi hatások kiváltására, tartsák szem előtt, hogy a fogyasztónak növekvő igénye van a vizuális kommunikációra, illetve a termék megszerzésével elérhető élmény legyen összhangban a fogyasztó életstílusával, értékrendjével. Hagyományos árverések esetén az eladók, árverésvezetők jelentősebben tudják érzelmileg befolyásolni a vevőket, mint online aukciók esetén, nagyobb a lehetőségük a vizuális kommunikációra is.

Online árverések esetén a fogyasztónak más piaci környezetben kell meghoznia vásárlási döntését, és a hagyományostól eltérő online piaci környezet sok bizonytalansági tényezőt hordoz magában, ezért a felhasználó megpróbál minél több információt összegyűjteni, hogy vásárlási kockázatait minimalizálja. A pontos és részletes információk biztosítása – amely az eladók versenytársaktól való megkülönböztetésének fontos tényezője online piaci környezetben – elengedhetetlen lépcsőfok ahhoz, hogy a felhasználó az aukciós piactér vásárlójává vagy eladójává válhasson.³ Ezért az információ-gazdag online piaci környezetben inkább a fogyasztók információkeresésére alapozva a racionális tényezőkre kell helyezni a hangsúlyt.

Ha a fentiek mellett azt is megvizsgáljuk (lásd 4. ábra), milyen típusú fogyasztók nyerhetők meg az

-
- 1 Small, Garrick Dr. (2002): An experimental study of auction behaviour
A paper for presentation at the PRRES annual conference, Christchurch,, New Zealand, pp. 13.
 - 2 Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás
Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 163. oldal
 - 3 Jiang, Pingjun (2002): A model of price search behaviour in electronic marketplace
Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12. No. 2., pp. 181–190.



Jellemzők	„ÚTTÖRŐK”	„ELFOGADÓK”	„TÖMEG”
Internetezőzők száma (US):	23,2 M	39,6 M	18,0 M
Internetezőzők aránya (US):	29%	49%	22%
Nem:	„Bill, a mérnök” Férfi	„David, a tanár” Férfi / Nő	„Mary, a háztartásbeli” Nő / Férfi
Képzettség:	Egyetem	Főiskola	Középfiskola / Általános
Jövedelme:	Felső 20%	Jó jövedelem	Alacsonyabb
Családi állapot:	Nőtlen	Nős, két gyermek	Férjezett, három gyermek
Első internetezés:	1992 december	1997 szeptember	1999 július
Kedvenc online tevékenység:	Saját weblap építése	Információgyűjtés hobbiról	Emailezés testvérével
Első online vásárlás:	Szoftver letöltés	Könyv	Élelmiszer
Online vásárlás indoka:	Egyszerű letöltés	Széles termékválaszték	Nem bajlódni a gyerekekkel
Fő internetezési idő:	Munka alatt és után	Reggel első dolog	Amikor a gyerekek alszanak
Legnagyobb meglepetés:	„Hogy olyan közkedvelt legyen”	„Biztonságos a fizetés”	„Mennyire egyszerű”

online aukciók vásárlóiként, egyre inkább abba az irányba haladunk, hogy az emberek az internetet – főleg Magyarországon – elsősorban kényelmi eszközként értékelik. Az interneten tevékenykedő vállalatoknak az emberek bizalmára építve, olyan szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, amelyek feldobják az emberek hétköznapjait.

A fogyasztói kockázat és bizonytalanság típusainak megismerése talán az egyik legfontosabb tényezője annak, hogy a vállalat megismerje, megértse, és befolyásolni tudja a vásárlói magatartást.

Kockázatról akkor beszélhetünk, ha a vevő bizonytalan helyzetben van, nem rendelkezik kellő információval a termékről, a vásárlási körülményekről, így fennáll a veszélye annak, hogy rosszul dönt. A rossz döntés mindig valamilyen veszteséggel párosul, amit a fogyasztó szeretne elkerülni. A bizonytalanság jellege meghatározza a kockázat típusát.²

A vásárlási döntési folyamat³ öt szakaszában, jellemzően a következő bizonytalansági tényezők, kockázati típusok jelennek meg:

- **Problémafelismerés, érdeklődés:** ebben a szakaszban még nem merül fel kockázat, hiszen a fogyasztó ilyenkor még csak a jelenlegi és kívánt állapot közötti eltérést ismeri fel, ekkor fogalmazza meg, pontosan mire van szüksége, mit keres.
- **Információgyűjtés:** a fogyasztó megpróbál minél több információt összegyűjteni, a lehető legrövidebb idő alatt, azaz idő- és információs kockázatot minimalizálja, hogy olyan vásárlási döntést hozzon, amely megelégedettséget okoz neki.
- **Értékelés:** a fogyasztó az összegyűjtött információkat szelektálja és értékeli, majd ezek alapján hozza meg vásárlói döntését. Az információk értékelése során kereskedői, biztonsági, titoktartási, márka-, illetve információs kockázattal szembesül. Ilyenkor mérlegeli a rendelkezésére álló – már

1 The Boston Consulting Group, kiegészítve a Vatera megjegyzéseivel.

In: Molnár Eszter (2001): Vatera.com (online aukciók)

Előadás, Internet Marketing Klub, 2001. március 6.

2 Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 83. oldal

3 Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 149. oldal

szelektált és releváns – információk alapján, hogy melyik az a kereskedő, akinél a legbiztonságosabban tudja megvenni azt a terméket, márkát, amely kielégíti igényeit.

- **Döntés:** a fogyasztó a rendelkezésére álló információk értékelése után meghozza döntését. Itt még nem merül fel kockázat, csak a döntés után találkozhat a fogyasztó azzal a bizonytalansági tényezővel, hogy valóban jól döntött-e.

„A döntés utáni magatartás, az információgyűjtés és –értékelés után talán a második legfontosabb területe a vásárlói kockázatoknak. Ebben a szakaszban tudja eldönteni a fogyasztó, hogy megfelel-e a termék elvárásainak, megérte-e az árát, illetve maga a fogyasztó és környezete elégedett-e a vásárlással.”

- **Döntés utáni magatartás:** az információgyűjtés és –értékelés után talán a második legfontosabb területe a vásárlói kockázatoknak. Ebben a szakaszban tudja eldönteni a fogyasztó, hogy megfelel-e a termék elvárásainak (funkcionális és fizikai kockázat), megérte-e az árát (pénzügyi kockázat), maga a fogyasztó és környezete elégedett-e a vásárlással (környezeti és pszichológiai kockázat), nem kell-e visszavinni az eladóhoz a terméket, és újra végigjárni a vásárlási folyamat lépcsőfokait (időkockázat). Megbizonyosodhat arról, hogy az eladó megbízható volt, adatait bizalmasan kezelték, illetve a fizetés problémamentesen zajlott (kereskedői, titoktartási és biztonsági kockázat), a megvásárolt termék, márká beváltotta a hozzá fűzött reményeket (márkakockázat).

Sok piacon, különösen a nem tökéletes piaci szerkezetben működő vállalatok esetén merül fel az információs aszimmetria jelensége. Az *információs aszimmetria* lényege, hogy a piaci szereplők – a piac keresleti és kínálati oldalán – eltérő információkkal rendelkeznek, és ezt kihasználva egyikük előnyre tehet szert, míg a másik fél hátrányos helyzetbe kerülhet.

Online aukciók esetén, az elsőként az eBay által alkalmazott *véleményezési rendszer* adhat megoldást

az információs aszimmetriából adódó problémákra. A véleményezési rendszer – amely megtalálható például az www.eebid.hu vagy a www.vatera.hu aukciós weboldalon – lényege, hogy a felhasználók (akik lehetnek eladók vagy vevők) egymást jellemzik, leírva vagy pontozva a pozitív vagy negatív, vagy esetleg semleges tapasztalatokat az adásvétel kapcsán. Így mindenkinek kialakul a pontszáma, amelynek általában két összetevője van: a sikeresen lebonyolított

tranzakciók száma és a vélemények átlaga. Érdemes tehát figyelemmel kísérnünk a véleményezési rendszer adatait, mert értékes információkhoz juthatunk a felhasználók megbízhatóságát illetően. Ezáltal az információs aszimmetria is csökkenthető, ugyanis a véleményezési rendszer egyben jó ösztönző rendszer is az eladók szá-

mára. Az eladók felismerik, hogy az információk megszerzésével – eltitkolás helyett – több vevőt szerezhetnek maguknak.

A „*Győzelem átká*” (the winner's curse) néven ismert a szakirodalomban az a jelenség, amely akkor fordul elő, ha a tárgy valódi értéke a licitálók értékfeltételeinek átlaga, így az a személy, aki a legtöbbet hajlandó adni érte, várható értékben veszít, hiszen túldrágán vásárolt.¹

A jelenség bemutatására létezik egy kísérlet, amit egyetemi közgazdász-hallgatóknak, vagy MBA kurzusokon gyakran levezetnek. A professzor bemegy az órára, és közli a diákokkal, hogy most egy árverésre indul egy nagy korszó pennyvel. A hallgatók megtekinthetik a korszót, anélkül, hogy kinyitnák azt, majd becsléseket adnak a korszóban lévő penny dollárértékére vonatkozóan. Az a hallgató, aki megnyeri az aukciót, pénzt veszít, mert az árverés győzteseként túlságosan optimista becslést adott a korszóban található penny értékére vonatkozóan.

Ezt a jelenséget nevezik tehát a „győzelem átkának”.² A kísérletben azonban – véleményem szerint – a licitálók nem rezervációs áraik alapján adtak becslést, hanem a korszóban található pénz összegére vonatkozóan, amely független attól,

1 Szatmári Alexandra (1996): Aukciók, avagy a képbe kerül, ha a Louvre a képbe kerül? Közgazdasági Szemle, XLIII. évfolyam, 1996. április, 306. oldal

2 Patrick Bajari – Ali Hortacsu (2002): Cyberspace Auctions and Pricing Issues, A Review of Empirical Findings Stanford University and University of Chicago, April 8, 2002 <http://www-econ.stanford.edu/faculty/workp/swp02005.pdf>

hogy számukra az a korszó pénz mennyit ér, és a licitálók célja ebben az esetben nem feltétlenül a korszó pénz birtoklása, hanem a licitálási küzdelem megnyerése.

Egyre inkább úgy tűnik, hogy e jelenség hatására az eladók igyekeznek igazságosabb, méltányosabb információkat nyújtani az eladásra kínált tárgyról, hogy a fogyasztók óvatosságát minimalizálják az ajánlatok megtételénél. A fogyasztók azonban, bealkulálják értékbecsléseikbe e jelenség hatását, ezért az információgyűjtés során körültekintőbbek, a licitálás során óvatosabbak.

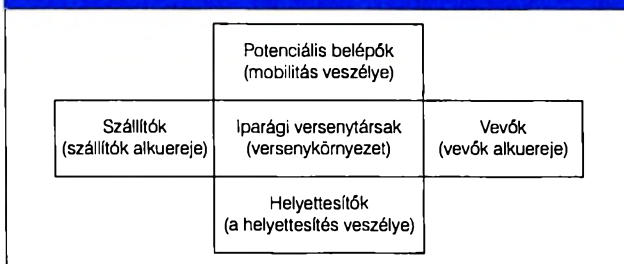
Különösen az árverés vége felé haladva jellemző ez a fajta fogyasztói magatartás: a licitálók számának növekedésével a résztvevők egyre óvatosabbak becsléseiket illetően, megpróbálják a „győzelem átka” jelenségből származó veszteségüket minimalizálni, következésképp, a nyertes licit felé haladva az ajánlatok egyre kisebb mértékben emelkednek. Eladói szempontból tehát azért lehet veszélyes ez a jelenség, mert az árverés végén kialakuló eladási ár a „győzelem átka” jelenség esetén alacsonyabb lehet, mint a jelenség előfordulása nélkül.

Versenyársak

A hatékony marketingtervezés elengedhetetlen feltétele – a fogyasztói magatartás megértésén túl – a vállalat versenyársainak ismerete. A vállalat, azáltal, hogy termékeit, szolgáltatásait, tevékenységét, értékesítési rendszerét folyamatosan összehasonlítja a versenyársakéval, pontosabb marketingstratégiát dolgozhat ki vállalati céljainak elérésére.

A vállalatnak öt fő kérdésre mindenképp választ kell kapnia versenyársaival kapcsolatban¹: kik a versenyársak, mi a stratégiájuk, mik a céljaik, melyek az erős és gyenge pontjaik, hogyan reagálnak az őket ért hatásokra? A versenyársak tevékenységének figyelemmel kísérése itt nem kizárólag a vállalat jelenlegi versenyársait jelenti. Mind a hagyományos aukciós házak, mind az online árverezők számára fontos a látens vetélyársakra – ugyanazt az igényt új vagy más módon kielégítő vállalatokra – való odafi-gyelés.

5. ábra A piaci szegmentum vonzerejének öt tényezője (Porter, 1985)²



Az alábbiakban Porter (1985) egyik ismert modelljének segítségével vizsgálom meg a hagyományos és online árverések piacának vonzerejét (5. ábra).

1. A szegmentumon belüli versenytársak fenyegetése

Hagyományos piaci környezetben és online piaci környezetben egyaránt megfigyelhető, hogy néhány nagyobb, erős piaci pozícióval rendelkező szereplő uralja a piacot, akik sokszor közösen együttműködve rendeznek egy-egy jelentősebb árverést. A termékek jellegéből adódóan a kínálat korlátozott, a kereslet bővül, az állandó költségek és a kilépési korlátok alacsonyok. Ezek alapján azt mondhatjuk, vonzó ez a piaci szegmentum.

2. Az új belépők fenyegetése

Az árverések piaca magas belépési korlátokat és alacsony kilépési korlátokat állít az új belépők elé, ezáltal biztos, magas hasznot biztosít számukra. A belépési és kilépési korlátok e kombinációja biztosítja a legvonzóbb piacot az új belépők számára, hiszen a magas belépési korlátok miatt csak kevés új cég tud belépni, s az alacsony kilépési korlátok miatt a kevésbé életképes, lemaradó vállalatok könnyen elhagyhatják a piacot.

3. A helyettesítő termékek versenye

Hagyományos árveréseken inkább jellemző, mint az online árveréseken az egyedi tulajdonságokkal rendelkező, a helyettesíthetőség hiányával jellemezhető

¹ Kotler, Philip (2002): Marketing menedzsment
KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 270. oldal

² Michael E. Porter (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance
Free Press, New York
In: Kotler, Philip (2002): Marketing menedzsment
KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 270. oldal

áru cikkek kínálata. Online árveréseken többségében olyan áru cikket kínálnak megvételre, amelyekből nem feltétlenül egy darab áll rendelkezésre, de hozzáférhetőségük korlátozott. Ugyanez elmondható, ha az aukciók típusait vizsgáljuk, ahol holland aukció esetén meghatározandó a megvásárolni kívánt áru cikkek, tételek száma, ami azonban nem jelenti azt, hogy ehhez a mennyiséghez a licitáló biztosan hozzájut, hiszen ezt nagyban befolyásolja az árverés kiemetele, amely jól szemlélteti, hogy az árveréseken hozzáférhető javak köre korlátozott.¹

A modell e fenti három tényezője közvetlenül a versenytársakhoz kapcsolódott, az alábbi két tényező közvetve kapcsolódik a piaci versenyhelyezethez, a piac megítéléséhez.

4. A vevők erősödő alkupozíciójának veszélye

Általános értelemben a szegmentum kevésbé vonzó, ha a vevő erős alkupozícióval rendelkezik, mert ilyenkor az árak leszorítása, a minőség javítása a céljuk, ezáltal a vállalatokat egyre magasabb igények kielégítésére ösztönzik, amelynek sok vállalat nem tud eleget tenni. Ezért az ilyen piacok – ahol erős alkupozícióval rendelkeznek a vevők – kevésbé vonzóak a vállalatok számára. Az árverések piacán az eladók alkupozíciója erősebb, mint a vevőké, hiszen ők rendelkeznek azzal a differenciált termékkel, amelyre a vevő igényt tart. A vásárlók az árverések tekintetében kevésbé érzékenyek, mint más értékesítési formák esetén. A termék megszerzését, mint alapvető szükségletet érzékelik, ezért szinte bármekkora összeget hajlandóak kifizetni érte. Az eladók számára tehát vonzó ez a piac, amely megteremti annak lehetőségét számukra, hogy áru cikkeküket magasabb áron értékesítsék.

5. A szállítók erősödő alkupozíciójának veszélye

Árverések esetén szállítók alatt az eladókat értjük, akik az árverező házakkal vagy az online aukciós site-okkal (továbbiakban vállalat) kötnek szerződést, hogy termékeiket értékesítsék. A vállalat és a szállítók alkupozíciója árverések esetén kiegyenlítettnek mondható, hiszen az eladónak legalább annyira szüksége van az árverező vállalat szolgáltatására,

mint az árverező vállalatnak az eladó termékére. A szállítók alkupozíciója akkor javulhat, ha szervezetten folytatják tevékenységüket, alacsony a helyettesíthetőség lehetősége a szállítók között, ha a szállító terméke fontos a vállalatnak, vagy ha a másik szállítóval történő együttműködésre való átállás költsége a vállalat számára magas. A vállalatok ebből adódóan úgy tudják alkupozíciójukat növelni, ha több szállítóval lépnek kapcsolatba, és kölcsönösen előnyös érdekközösséget alakítanak ki velük.

Jogi szabályozás, etikai kérdések

Az aukció – ha tisztességes szereplők játsszák – tökéletes piaci megoldás lehet. Abban azonban nem lehetünk biztosak, hogy a piaci szereplők magatartása tisztességes, ezért felmerülnek – nem is olyan ritkán – olyan jogi és etikai kérdések, amelyeket az árverések szereplői – sok esetben nem tudatosan – megsértenek.²

A hagyományos és online piaci környezetben zajló árverésekre egyformán jellemző, hogy valamelyik oldal megsérthet jogi vagy etikai szabályokat, előírásokat. Online környezetben azonban, talán azért mert az internet esetében nem húzhatók világos határok az országok között, nemzetközi jogi kérdések is felmerülnek, különösen a befogadó ország törvényeihez való alkalmazkodás kérdését illetően.

Meg kell jegyezni, hogy ezek a szabálysértések nemcsak eladói, hanem vevői oldalon is előfordulhatnak, bár tény, hogy a kínálati oldalon részt vevő szereplők vétkei – amelyek nagy része az eladási feltételekkel van összefüggésben – nagyobb visszhangot kapnak, különösen online aukciók esetén. Az egyik legnagyobb vitát a Yahoo! esete keverte, amelyből sok hazai aukciós portál leszűrhetette a tanulságot.

Az aukciós tételek megválasztása mellett fontos eldöntendő kérdés az aukciós portálokkal kapcsolatban, hogy felelősséget kell-e vállalniuk az oldalakon felkínált tárgyak valóságáért. Az eBay portál oldalain például, számos olyan emléktárgyra lehetett licitálni, amelyet sportolók és más személyiségek aláírásával hitelesítettek. Egy idő után azonban, egyre több hamis relikviát kínáltak eladásra, többségében

1 A helyettesíthetőséget az előbbieken a termékre vonatkozóan értelmeztem, de nem szabad megfeledkeznünk arról – különösen az árverések piacán –, hogy a vevő átpártolhat másik szolgáltatóhoz, tehát ebben az értelemben a vállalatokra vonatkozó helyettesíthetőség is értelmezhető.

2 Metzger Balázs (2001): Aukciós portálok a világhálón
Szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem

hamis szignóval ellátott fényképeket, baseball-labdákat, golfütőket és mezeket. Az elégedetlen vevők úgy vélték, a cégnek figyelnie kellene arra, hogy az internetezők mit és mennyiért kínálnak eladásra. Az őket képviselő ügyvédi iroda a perbe bevonta a hamisítványokat korábban valódinak minősítő szakértőket, illetve magukat a hamisítókat is. A bírói döntés végül kimondta, hogy egy online aukciós weboldalt üzemeltető cég nem tehető felelőssé a nagyszámú árverési tételek közt fellelhető hamisítványokért.

„Az aukciós tételek megválasztása mellett fontos eldöntendő kérdés az aukciós portálokkal kapcsolatban, hogy felelősséget kell-e vállalniuk az oldalakon felkínált tárgyak valódiságáért.”

Sajnos, nemcsak eladói, hanem vevői oldalról is lehetőség nyílik az árverési csalásra. A jogi kérdések mellett etikai problémákra jó példa a következő, egyszerű összejátszási eset. Tegyük fel, hogy a licitálásban a résztvevők még mélyen a reális ajánlati ár alatt tartanak, és éppen „A” licitál, „cinkostársa, B” a reális ár többszörösének bemondásával befejezti az árverést. Ezek után „B” visszalép, és a második legjobb ajánlat, azaz „A” viszi el, mélyen a reális ár alatt, az aukció tárgyát.

Az árverésekkel kapcsolatban tehát több oldalról is felmerülhetnek jogi és etikai problémák. Ennek kivédése érdekében, mind az eladónak, mind a vevőnek, és nem utolsósorban, az árverezőháznak, vagy éppen online aukciós oldalt üzemeltető cégnek körültekintően kell eljárnia, kezdve a tételek részletes ismertetésétől, a felhasználókkal történő szerződéskötésen át egészen az árverés utáni fogyasztói visszajelzésekig.

ONLINE AUKCIÓK ÁLTALÁNOS ÁRAZÁSI MODELLJE

Ebben a fejezetben bemutatom az általam javasolt árazási modellt, amely az online aukciók árpolitikai döntéseit meghatározó főbb tényezőket ismerteti.

Az árpolitikai stratégia kidolgozásakor az online aukciós oldal üzemeltetője (továbbiakban: vállalat) a következő *adottságokkal* találja szemben magát: piaci szerkezet, fizikai, technológiai környezet, jogi és kulturális környezet. Ezeket összefoglaló néven *piaci környezetnek* nevezem, amely meghatározza a vállalat

számára a lehetőségeket, illetve behatárolja mozgásterét.

A *piaci szerkezet* típusát a felhasználók száma, a szereplők közötti kapcsolatok jellege, a termékdifferenciálás lehetősége, a piac be- és kilépési korlátai, az iparág költségszerkezete határozza meg. E piaci szerkezet jellemzőinek ismeretében a vállalat tisztában van tevékenységének, piacának versenyfeltételeivel. A *fizikai és technológiai környezet* azokat a piaci adottságokat jelenti, amelyek ismerete a problémamentes felhasználó-kiszolgálást biztosíthatja a vállalat számára. Az online piactér olyan lehetőségeket nyújt a vállalatok számára, amelyeknél nem korlátozza őket az időtényező, illetve térbeli korlátokba sem ütköznek tevékenységük során. A vállalatnak

emellett figyelnie kell arra, hogy a naprakész technikai, műszaki fejlesztésekkel tisztában legyen, mert ezáltal versenyelőnyre tehet szert a konkurenciával szemben. Magyarországon például még mindig elég alacsony a hitelkártyával történő online fizetések biztonságával szemben megnyilvánuló bizalom, ezért a legújabb műszaki fejlesztések ismerete, sőt alkalmazása, versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatot. A tisztességes vállalati magatartás a vállalat iránti bizalom és image kiépítésének alapköve, ezért elengedhetetlen a *jogi és kulturális környezet* meghatározó szerepének figyelembe vétele a vállalati stratégia, árpolitika kialakításakor. Mint említettem, online környezetben a bizalomnak eleve nagyobb szerepet tulajdonítanak, mint hagyományos piaci környezetben, ezért a tisztességes magatartás elvárás lett a vállalatokkal szemben, és súlyos következményekkel járhat – felhasználók másik szolgáltatóhoz pártolnak át, ami a vállalat nyereségességére negatív befolyással bír –, ha a vállalat csak egyetlen egyszer vétséget követ el e területen. A kulturális tényezők ismerete az értékremlítés szempontjából fontos mérlegelendő tényező, mert csak ezáltal tudja a vállalat azt a többletértéket nyújtani, amely összhangban van a piaci szereplők kulturális értékeivel, normáival, elvárásaival, ugyanakkor a vállalati érdekek, célok megvalósítását is szolgálja. Ezeket a tényezőket azért soroltam az előzmények közé, mert a vállalat számára e tényezők adottságként jelentkeznek, nem tudja közvetlenül befolyásolni őket, viszont meghatározó szerepet töltenek be abban, milyen irányban induljon el stratégiaiájának kidolgozásakor.

Ha a vállalat kiválasztotta fő irányvonalát, két fontos csoport marad, amelynek befolyásoló tényezői módosíthatják elképzeléseit, hatással vannak az ártaktikák kiválasztására. E két csoport a *keresleti* és a *kínálati oldal*.

Keresleti oldalon a felhasználók magatartását kell megérteni, hogy igényeiknek megfelelő termékeket, szolgáltatásokat kínáljon az online aukciós oldal. A felhasználók magatartását elsősorban a rendelkezésükre álló erőforrások (szabadon elkölthető jövedelem, szabadidő), illetve a vásárlás során megoldandó feladat jellege, illetve a felhasználó érdekeltsége, egyéni jellemzői határozzák meg. Hétköznapi termékek beszerzésénél a funkcionalitás kerül előtérbe, ezért problémamegoldó vásárlásról van szó, a vállalatnak többletinformációkat kell nyújtania a felhasználó számára, míg luxustermékek vásárlása esetén a hedonista magatartás, az élménykeresés jellemző, ilyenkor a megfelelő vállalati stratégia az élményszerű vásárlás hangsúlyozása, ennek megfelelő kommunikáció kidolgozása. A vállalat feladata, ezen túlmenően, a felhasználó információkeresési költségeinek, kockázatainak minimalizálása.

Kínálati oldalon az eladók viselkedését leginkább az általuk követett értékesítési stratégia tükrözi. Ez a stratégia nagyban függ attól, hogy az eladó magán-személy vagy vállalat, egyszeri alkalommal vagy rendszeresen kíván élni eladási lehetőségével, az adott online aukciós portál szolgáltatásait igénybe véve, illetve ennek megfelelően, milyen célok elérése motiválja az értékesítés során. Ha az aukciós portál üzemeltetője hosszú távon gondolkodik, olyan partnereket igyekszik kiválasztani eladónak, akiknek céljuk a vevőelégedettség elérése, így visszatérő felhasználókat szerezhet az oldal, amely egyfajta márkahűséget jelent az online aukciós oldallal kapcsolatban. Ezt leginkább úgy tudja befolyásolni, ha olyan feltételrendszert alakít ki a regisztráció során, amelynek az ilyen típusú eladók tudnak leginkább megfelelni. A vállalat a fenti tényezőket mérlegelve olyan ártaktikát alkalmazhat, amelynek során jövedelmezőségét fenntarthatja. Hosszú távú profitabilitást akkor tud elérni, ha az ártaktikára adott vevői és eladói reakciókat figyelembe veszi. Ezek a reakciók biztosítják számára, hogy minden egyes lépésnél ellenőrizni tudja stratégiájának helyességét, a taktikák megfelelő kiválasztását, és ha kell, javítson rajtuk.

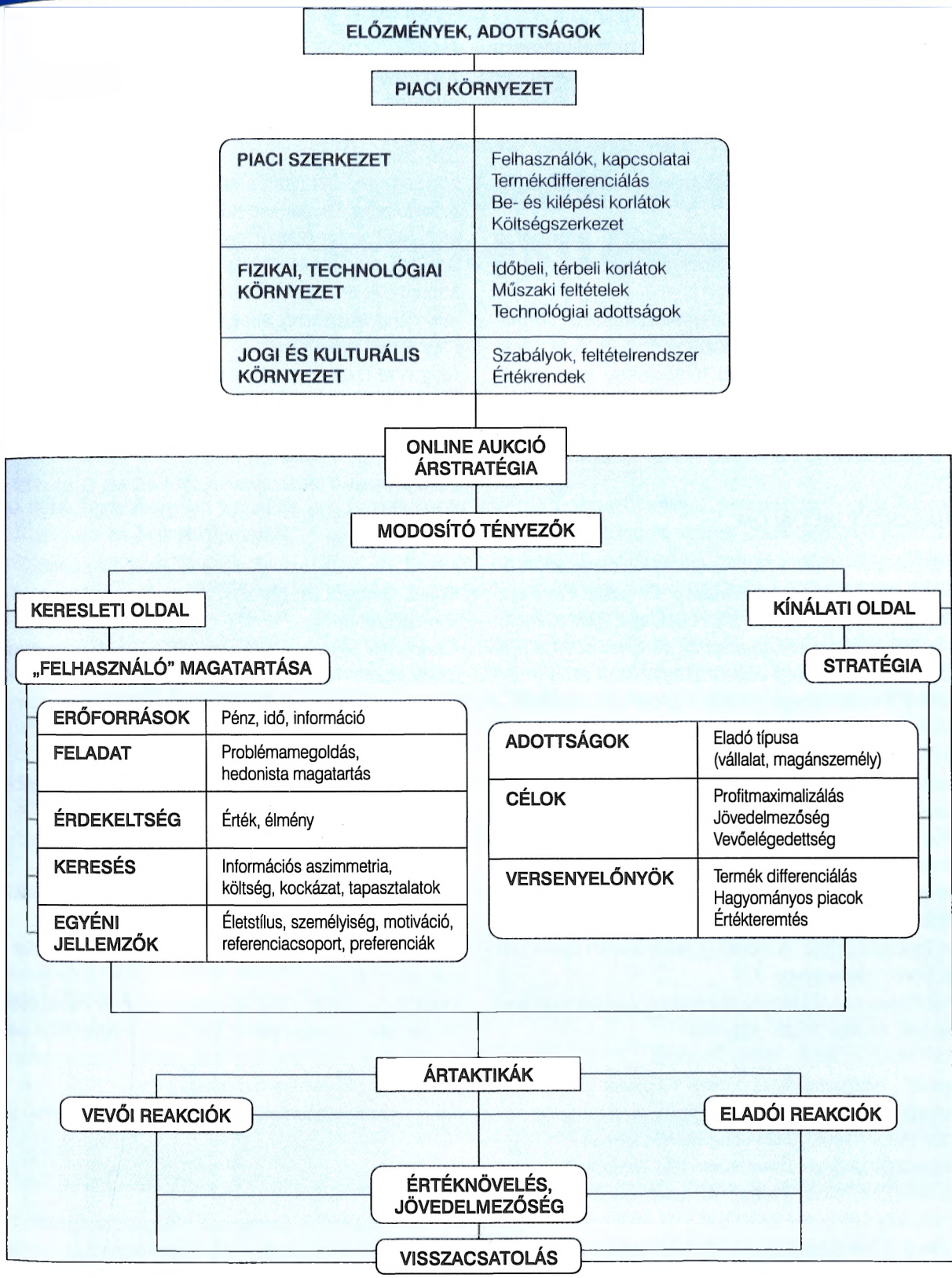
A *visszacsatolási rendszer* biztosítja tehát, az online aukciós portál számára, hogy a felhasználói reakciókat lemérje – például egy véleményezési rendszer

használatával – és a jövőben ezekre a tapasztalatokra építve fejlessze tovább kidolgozott árstratégiáját, ártaktikáját. Ez a visszacsatolás ugyanis visszahat a keresleti és kínálati oldalra egyaránt, tehát a vevők és az eladók is leszűrhetik belőle következtetéseiket, illetve a negatív vagy pozitív megerősítések egyfajta motiváló erőként hatnak a felhasználók jövőbeni tevékenységére. A vállalat jövedelmezősége a véleményezési rendszer, az eladói és vevői reakciók mellett szintén egyfajta visszacsatolás, amelynek segítségével a vállalat lemérheti, hogy árstratégiája, taktikája mennyire volt sikeres. Ilyenkor a vállalatnak érdemes azt is mérlegelnie, hogy ez a jövedelmezőség hogyan hat a vevőkre, eladókra. Előfordulhat, hogy nem minden esetben megfelelő taktika a felhasználók körének bővítése. Ez attól is függ, milyen a felhasználók reakciója, ha a vállalat hosszú távon nyereséges. Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a vállalati jövedelmezőség alapja a vevők és eladók között megvalósuló cseréből származó bevétel, amely egyben a vevők meglegedettségét vagy elégedetlenségét is tükrözi (6. ábra).

AZ ELMÉLETI MODELL TESZTELÉSE, JAVASLATOK

Az online aukciós árazási modell általános elmélet megközelítését nyújtja az árverések virtuális piacén történő dinamikus árazási vizsgálatának. Ez egy általános elméleti modell, amely az árstratégiát befolyásoló fő tényezőket mutatja be, online aukciók esetén. A modell tehát tényszerűen az egymással kapcsolatban lévő, egymásra befolyással bíró tényezőket azonosította. Annak meghatározása, hogy az egyes tényezők konkrétan mire és milyen irányban hatnak, további kutatásokat igényel. Első lépésben egy feltáró jellegű kutatást javasolnánk, amelynek során szakértői interjúk keretében hagyományos árverési házak vezetőit, illetve online aukciós portálok üzemeltetőit kérdeznénk meg a modell gyakorlati alkalmazhatóságának megítéléséről. A hagyományos árverési házak vezetőinek megkérdezését azért tartom fontosnak, mert ők másfajta szemszögből látják a modell tényezőit, mint az online piaci környezetben tevékenykedő vállalatvezetők, és a két nézet ütköztetése hasznos információkkal szolgálhatna számunkra.

A kvalitatív kutatás során feltárhatjuk a problémát, majd annak megértése után egy kvantitatív jellegű, ok-okozati viszonyokat feltáró kutatással, kísérlettel le-



hetne megvizsgálni az egyes tényezők hatásának mértékét, jelentőségét, irányát. Az általam legfontosabbnak tartott ok-okozati viszonyok, amelyeket vizsgálni lehetne a modellel kapcsolatban, a következők:

- Milyen hatással van a felhasználó rendelkezésére álló jövedelem nagysága az árverés során az ajánlat növelésének valószínűségére?
- Hedonista fogyasztói magatartás növeli-e a licitálás gyakoriságát?
- Az árverésből hátralévő idő milyen hatással van a licitek változására?
- A felhasználók rendelkezésére álló információ mennyisége és minősége milyen hatással van az ismételt vásárlásokra?

A kapott eredményekből következtetéseket vonhatunk le a modell gyakorlati hasznosságát illetően, meghatározhatjuk a legfontosabb tényezőket, amelyek figyelembevételével az online aukciók tevékenysége a jövőben talán, legalább olyan jövedelmezővé válhat, mint a hagyományos árverező házak tevékenysége.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAJARI, PATRICK – HORTACSU, ALI (2002): Cyberspace Auctions and Pricing Issues, A Review of Empirical Findings *Stanford University and University of Chicago, April 8, 2002.* <http://www-econ.stanford.edu/faculty/workp/swp02005.pdf>
- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF (1999): Marketing *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó*
- HOFACKER, C. (1999): Internet Marketing *Digital Spring, Dripping Springs, TX*
- HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRŐCSIK MÁRIA (1996): Fogyasztói magatartás *Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest*
- HORSTMAN, I.J. and LACASSE, C. (1997): Secret reserve prices in a bidding model with a resale option *American Economic Review, Vol. 87., No. 4., pp. 663–685.*
- JIANG, PINGJUN (2002): A model of price search behaviour in electronic marketplace *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12. No. 2. pp. 181–190.*
- KOPÁNYI MIHÁLY (1993): Mikroökonómia *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Műszaki Könyvkiadó – AULA, Budapest*
- KOTLER, PHILIP (2002): Marketing menedzsment *KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest*
- LUCKING-REILEY, DAVID (1999): Auctions on the Internet: What's being auctioned and how? *In: Journal of Industrial Economics, Sept 2000, Vol. 48. No. 3. pp. 227–252.*

- LUNN, MARK (2002): Using business models and revenue streams for digital marketplace success *Information Management & Computer Security 10/1 pp. 20–27.*
- MASSAD, VICTOR J. – TUCKER, JOANNE M. (2000): Comparing bidding and pricing between in-person and online auctions *Journal of Product & Brand management, Vol. 9. No. 5. pp. 325–332.*
- METZGER BALÁZS (2001): Aukciós portálok a világhálón *Szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem*
- MOLNÁR ESZTER (2001): Vatera.com (online aukciók) *Előadás, Internet Marketing Klub, 2001. március 6.*
- MICHAEL E. PORTER (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance *Free Press, New York*
- REKETTÉY GÁBOR (1999): Az ár a marketingben *Műszaki Könyvkiadó, Budapest*
- ROWLEY, JENNIFER (1997): Principles of price and pricing policy for the information marketplace *Library Review / MCB University, Vol. 46. No. 3. pp. 179–189.*
- SCHIFFMAN, LEON F. KANUK, LESLIE LAZAR (1991): Consumer Behavior *4th ed. Prentice-Hall International Editions, London*
- SMALL, GARRICK Dr. (2002): An experimental study of auction behaviour *A paper for presentation at the PRRES annual conference, Christchurch, New Zealand, Lincoln University*
- SRIVASTAVA, ANITA (2001): Dynamic Pricing Models, Opportunity for action *Working Paper, Center for Business Innovation*
- SZATMÁRI ALEXANDRA (1996): Aukciók, avagy a képbe kerül, ha a Louvre a képbe kerül? *Közgazdasági Szemle, XLIII. évfolyam, 1996. április*
- SZATMÁRI ALEXANDRA (1996): Árverélemélet *Élet és Tudomány, LI. évfolyam, 51–52. szám, 1996. december 20.*
- VATERA (Hungary) Kft. honlapja: www.vatera.hu, 2003. február 24.
- VINCENT, D. (1995): What reserve prices may be kept secret? *Journal of Economic Theory, Vol. 65., No. 2., pp. 575–584.*
- WAEHRER, K. and HARSTAD, R.M. (1998): Auction form preferences of risk-averse bid takers *Rand Journal of economics, Vol. 29., No. 1., pp. 179–183.*

A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékének hallgatója

Ügyféloldali kockázatok a biztosítási termékek online értékesítésénél

Az internet, mint új értékesítési csatorna

Az internet gazdaságban betöltött szerepe és jelentősége egyre erősödik és valamennyi gazdasági szereplőnek (háztartás/fogyasztó/vevő – vállalat – állam/kormányzat) kezelnie és használnia kell az új technika által kínált lehetőségeket. Egy vállalat – bármilyen szektorban is tevékenykedik – ma már nem tervezhet és nem élhet az internet közvetlen vagy közvetett hatása nélkül. Az internet betölthet a vállalat életében aktív vagy passzív szerepet, de ha a vállalati menedzsment úgy dönt, hogy mellőzi az internetnek bármilyen típusú felhasználását, annak komoly versenyhátránnyal kell szembesülnie az elkövetkezendő években.

Az internet gyorsan terjed, sokkal gyorsabban, mint bármilyen más médium. Egyes jóslatok szerint 2005-ben már több mint 1 milliárdan használják a világhálót, azaz az internet 1 milliárd potenciális fogyasztót von be egy információs és kereskedelmi lehetőségeket rejtő hálóba. Az internet fejlődését vetíti előre a NetSurvey Internet Kutató Intézet három évvel ezelőtti végzett felmérése, amely megállapítja, hogy a magyarországi internetezők aránya tovább emelkedett, és a 14 év feletti lakosság 16,3 százaléka rendelkezik internet hozzáféréssel, 10,7 százalékuk pedig rendszeresen internetezik. Az internet valóban dinamikusan fejlődött 1998–2001 között, de ez a trend az utóbbi években megtorpanni látszik. A 2003-as év végi kutatások szerint a 15 év feletti népesség 18 százaléka internetezik. Az alig 3 százalékos növekedés nem túl biztató, főleg akkor, ha a környező gazdaságilag hasonló fejlettségű országokat is megvizsgáljuk.

	Internet használat a 15 év feletti népesség körében
Szlovénia	50%
Csehország	33%
Magyarország	18%
Ausztria	53%
Szlovákia	27%
Horvátország	25%
Forrás: saját gyűjtés	

Ha átmegyünk a tengerentúlra, akkor hazánk lemaradása még szembetűnőbb. Az USA-ban ez az arány 69%, de észak Európa (Finnország, Dánia, Svédország) több országában is meghaladja a 65 százalékot.

Ezzel a nem túl kedvező összehasonlítással el-
lentétben viszont az **internet marketingkommuni-
kációs célzatú felhasználása jelentősen fejlődött**. Míg 2004. I. negyedévében a teljes hirdetési
piac 10% körüli bővülést mutatott az előző évhez
képest, addig az internetes, online szegmens 50
százalékos bővülést produkált. A hazai nagy hirde-
tők (például a Matáv, a Westel, az üdítőital gyártók,
a pénzügyintézetek) nagyobb hirdetési kampányaikkal
párhuzamosan a hagyományos csatornák mellett
egyre inkább igénybe veszik az online kommuniká-
ciós eszközöket is.

Kotler az elsők közé tartozott, aki már a 90-es
évek végén megjósolta, hogy az internet az informá-
ciógyűjtésen kívül, akár értékesítési csatornaként is
felhasználható (lesz). Az internet használat hét lehe-
tőségének felsorolásánál az online értékesítés lehe-
tőségét, de inkább az internet, mint információ szol-
gáltató eszköz szerepét hangsúlyozta ki.

Amennyiben egy vállalat úgy dönt, hogy az inter-
netet, mint értékesítési csatornát fogja felhasználni,
kezdetben egy különleges versenyelőnyre biztosan
szert tesz, mégpedig hogy az első megjelenés idő-
szakában gyenge versennyel számolhat. Ez a ver-
senyelőny azonban csak átmeneti! Az internetet,
mint innovatív marketingcsatornát (üzletszerző-érté-
kesítő funkcióval) hazánkban a pénzügyintézeti szféra
kezdte az elsők között alkalmazni.

Az előző bevezetésemben az internet használat
hazai és nemzetközi trendjeit mutattam be. A követ-

*„Internetes értékesítésre nem minden biztosítási ter-
mék felel meg. Kizáró ok lehet a biztosítás tárgyának
szemlekötelessége, vagy a személyes jelenlét a bizto-
sítás megkötésénél. A legjobban 'onlineosítható' ter-
mék a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás, máso-
dik helyen pedig a lakásbiztosítások, harmadik helyen
az utasbiztosítások állnak.”*

kezőkben rátérek az internetnek a pénzügyintézeti szek-
torban betöltött szerepére, ezen belül is a biztosítók
internet használatát ismertetem. Cikkemben kiemelt
szerepet szánok az online értékesítési csatorna
egyes ügyféloldali kockázatainak bemutatására, va-
lamint ezen kockázatok csökkentési lehetőségeire. A
cikk terjedelmére tekintettel egyoldalú lesz a bemu-
tatás, hiszen a kockázat, mint hátrány szerepel a ve-
dői oldalon, de az internet által nyújtott előnyöket je-

len tanulmányom nem részletezi. Ezt egy következő
cikkben ismertetem majd.

A bankszektorban elsők között az OTP Bank, a
Citibank, és az Inter Európa Bank készítette saját hon-
lapot, míg biztosító társaságok esetében a Hungária
Biztosító és az AB-Aegon járt élen az online szolgál-
tatási rendszerének fejlesztésében.

Jelenleg ma hazánkban 28 társaság foglalkozik
élet, vagy egyéb biztosításkötéssel, 25 társaság rész-
vénytársasági formában, 3 pedig egyesületi formá-
ban folytatja tevékenységét.

25 társaságnak található meg az interneten a hon-
lapja, a honlapok többsége azonban információ köz-
lő-cégismertető tartalommal jelentkezik csupán, és
nem lép túl a szolgáltató honlap irányába, vagy az in-
teraktivitást is biztosító web+call center komplex
szolgáltató-értékesítő „e-felület” felé.

A fogyasztók fokozatosan kezdik felismerni az
internet sokféleségét és a benne rejlő informá-
ció-szerzési lehetőségen túl kommunikációs és üzleti
oldalait is. Az internet, akár ügyfél, akár a vállalat ol-
daláról vizsgáljuk, hatékonyabb és költségkímélőbb
megoldás lehet a felek közötti kommunikációban és
üzleti folyamatokban. A GfK Piackutató Intézet 2003.
évi felmérése szerint a magyar felnőtt lakosság két-
harmada rendelkezik valamilyen biztosítási szerző-
déssel. 2004. március végén összegyűjtött adatok
szerint (MABISZ) 12,87 millió darab biztosítási szer-
ződésről van szó, amelynek jelentős része, több mint
5 millió darab kötelező gépjármű-felelősségbiztosí-
tásból származik. Bár erre vonat-
kozó adatok, illetve kutatások nem
ismeretesek, de feltételezésem sze-
rint a teljes állomány 0,1–0,5 szá-
zaléka származhat internetes érté-
kesítésből.

A pénzügyintézeti szektor két ága-
zatában azonban nagyon mar-
káns eltérést mutat az online érté-
kesítés. Míg az **internetbanki ügy-
felek** száma és aktivitása folya-
matosan növekszik (2003. évben a lakossági szek-
torban 41 százalékos volt a növekedés), sőt a tavalyi
év végén elérte a 331 ezres internetbanki ügyfélszá-
mot, addig a biztosítási szektorban azon ügyfelek
száma – bár csak becsülni tudom a számukat, mert
az erre vonatkozó adatokat nagyon titkosan kezelik
a biztosítók –, akik interneten keresztül vásároltak
valamilyen biztosítási terméket csak néhány tízezer
lehet. Valószínűleg nem állok nagyon messze a va-

lőságtól, ha ezt az online ügyfélszámot a teljes biztosítási szektort vizsgálva, jóval 100 ezren alulinak becsülöm.

Természetesen internetes értékesítésre nem minden biztosítási termék felel meg. Kizáró ok lehet a biztosítás tárgyának szemlekötelessége, vagy a személyes jelenlét a biztosítás megkötésénél. A legjobban „onlineosítható” termék a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás, második helyen pedig a lakásbiztosítások, harmadik helyen az utasbiztosítások állnak.

A hazai biztosító társaságok

internet-stratégiájában elsődleges szempontként egyelőre az általános információszolgáltatás és ügyfélszolgálati tevékenység szerepel, de egyre markánsabb elmozdulás figyelhető meg az online üzletkötés irányába is (honlapok átfogó elemzése során érdemes kiemelni a Generali-Providencia Biz-

tosító, az AB-Aegon és az Allianz Hungária Biztosító honlapjait). Az online biztosítás-kötés felé eltolódás jellemezte a hazai társaságokat 2000–2001. között, majd egy jelentős megtorpanás következett. A fejlesztések egyre inkább az „e-szolgáltatások” irányába mozdultak el. Ez a trend-váltás már csak azért is nehezen magyarázható, mivel a pénzügyi szektor másik szereplőjénél, a bankoknál egyre markánsabbá vált az utóbbi években az ügyfelek bankfiókból virtuális-fiókok felé való terelése. Ezen törekvést nyilvánvaló gazdasági érdekek mozgatják, hiszen az ügyfelek fiókból az internet felé történő terelése nagyon komoly költségcsökkentési lehetőségeket jelenthet.

Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni az online biztosítási szolgáltatásokban rejlő specifikumokat sem, amelyek kezelését az új csatorna csak még nehezebbé tette. A problémákat tovább mélyíti, hogy szolgáltatások értékesítéséről van szó, és nem „megfogható” termékekéről.

A szolgáltatás jellemzője, hogy:

- Megfoghatatlan (az internet ezt az „érezést” csak tovább fokozza)
- A termelés és a fogyasztás elválaszthatatlan
- Kevésbé standardizálható
- Nem raktározható
- Használati érték tekintetében mulandó

Milyen előnyökkel és kockázatokkal járhat az ügyfél számára, ha a hagyományos fiók helyett az

interneten látogatja meg számlavezető bankját vagy biztosítóját?

Az ügyfél, abban a pillanatban, ahogy a világhálóra bejelentkezik, már rögtön komoly veszélyekkel kell, hogy szembenézzen.

A kockázatot definiálhatjuk úgy, mint a veszély gazdasági vetületét, vagyis a kockázatnak két fajtáját különböztethetjük meg:

- az abszolút (feltétlen) kockázatot, és a
- relatív (viszonylagos) kockázatot.

„Az abszolút és a relatív kockázat között az a különbség, hogy míg az abszolút kockázat vagy bekövetkezik, vagy nem (vagy ellopják az autót, vagy nem), addig a viszonylagos kockázat esetén az esemény bekövetkezése biztos (például a biztosított személy halála egy életbiztosítás esetén), de a bekövetkezés időpontja bizonytalan.”

A két kockázati típus között az a különbség, hogy míg az abszolút kockázat vagy bekövetkezik vagy nem (vagy ellopják az autót, vagy nem), addig a viszonylagos kockázat esetén az esemény bekövetkezése biztos (például a biztosított személy halála egy életbiztosítás esetén), de a bekövetkezés időpontja bizonytalan.

Ha az ügyfél arra szánja el magát, hogy online értékesítési csatornán biztosítás-kötést kezdeményezzen, a kockázat első típusával – vagyis az abszolút kockázattal – találja szembe magát.

Saját kutatásom szerint ezeket a kockázatokat az alábbi nagy csoportokba lehet gyűjteni:

1. személytelenségi kockázat
2. bizalmatlansági kockázat
3. tapasztalatlansági kockázat
4. tranzakció kockázat
5. csatorna kockázat
6. visszacsatolási kockázat
7. adatvédelmi kockázat
8. technikai kockázat

Ezen kockázati csoportok egy részénél az ügyfél kockázata csökkenthető különböző „megelőző” intézkedésekkel vagy eljárásokkal. A teljesség igénye nélkül néhányat kiemelnék.

A személytelenségi kockázat alatt azt értjük, hogy az ügyfél-vállalat kapcsolata csak a számítógépen keresztül történik, így az ügyfélben ez a fajta kapcsolatfelvétel és üzletkötés bizonytalanságot kelt-

het. Ez társulhat, és a gyakorlatban többnyire együtt jár a **bizalmatlansági kockázattal**, amikor az ügyfél bizalmatlan a vele kapcsolatban álló pénzügyintézetrel, mert nem ismeri, vagy nem eléggé ismeri azt.

Mindkét kockázattípus **hatékonyan csökkenthető** az alábbi módszerekkel:

- az online kapcsolat mellé azonnali kiegészítő support tevékenység rendelése, amely jelenthet 24 órás telefonos ügyfélszolgálatot és help funkciót, vagy online felajánlott „az ön lakhelyéhez legközelebb eső bank/biztosítói fiók” megjelölését. Az ügyfél biztonságérzetét ez jelentősen fokozza, hiszen érzi, hogy nincs magára hagyva, és bármikor kérhet segítséget a tranzakció sikeres végrehajtásához. Ez a támogatás a bizalmatlansági kockázatot is csökkenti, hiszen a felkínált alternatív segítségek csökkentik az ügyfél (online) tranzakcióval szembeni gátlásait, félelmeit.
- A bizalmatlansági kockázatot tovább redukálhatja, ha a pénzügyintézet pr-tevékenységgel támogatja az online szolgáltatását, vagy további marketingkommunikációs tevékenységet végez: a szaksajtó foglalkozik a vállalat online tevékenységével (például az év internetes bankja cím elnyerése), vagy óriásplakátok, szórólapok, reklámszpotok, sajtóhirdetések teszik ismertebbé a pénzügyintézet online tevékenységét.

A **tapasztalatlansági kockázat** akkor jelentkezik, amikor az ügyfél először próbálkozik online átutalást végezni, vagy kiszámítani interneten a következő évi kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási díját (ez a kockázat már nem abszolút, hanem relatív kockázat,

„A tapasztalatlansági kockázat akkor jelentkezik, amikor az ügyfél először próbálkozik online átutalást végezni, vagy kiszámítani interneten a következő évi kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási díját.”

hiszen egyszer mindenki volt kezdő). Gyakran az ügyfél nem rendelkezik kellő ismerettel, vagy a honlap felépítése olyan, hogy nem nyújt elegendő támogatást ahhoz, hogy könnyedén elindítsunk egy banki tranzakciót, vagy megkössünk egy biztosítási szerződést. Ez a kockázati típus csökkenthető a honlap előtesztelésével, amikor még az üzembe helyezés, a hálóra kerülés előtt megvizsgáljuk, hogy elegendő információt és segítséget helyeztünk-e el a honlapon, vagy további magyarázatokra, help-ekre lesz

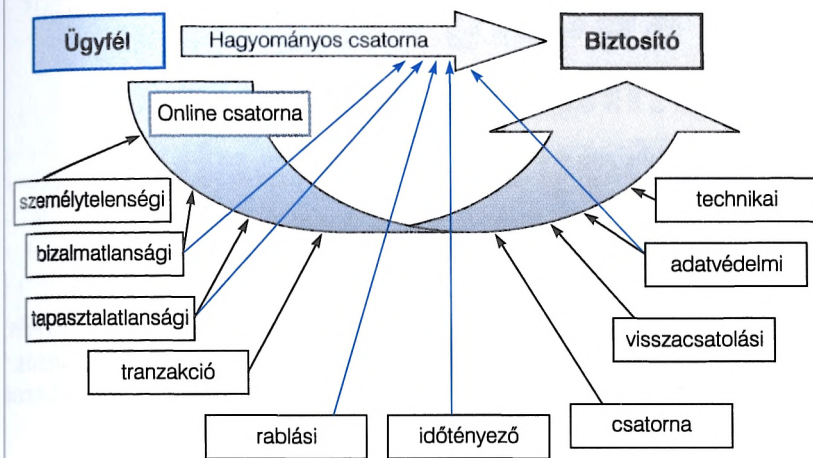
szükség. Szintén csökkenthető a már előző pontban felsorolt kiegészítő szolgáltatásokkal. Itt kiemelt szerepet kap a 24 órás ügyfélszolgálat, amely akár a képernyőről is hívható lehet. Az ügyfél elakadása esetén például feljön egy ablak, amely a bármikor hívható telefonszámot juttatja eszébe.

A **tranzakcióban rejlő kockázat** az egyik legérdekesebb a kockázatok közül. Ennek csökkentésére vagy teljes kiszűrésére a technika már többféle lehetőséget is kínál, a pénzügyintézetek gyakran mégsem élnek vele, mert további kockázati tényezőt idézhet elő. Ebben az esetben arról van szó, hogy az ügyfél elfelejti azonosítóját vagy jelszavát. A jelszó elvesztése a gyakoribb, hiszen az azonosító általában az ügyfél e-mail címe vagy a neve, míg a jelszó az ügyfél (de először általában a pénzügyintézet által generált) titkos kód, amelyet később az ügyfél megváltoztathat vagy köteles is megváltoztatni). Itt kell megemlítenem, hogy nagyon fontos, hogy a pénzügyintézetek felhívják az ügyfél figyelmét, hogy ez csak akkor tölti be a tényleges szerepét, ha valóban titkos, tehát nem az ügyféllel könnyen összefüggésbe hozható adat. Tehát érdemes elkerülni az olyan jelszóválasztásokat, amelyek az ügyfél személyes adataiból kikövetkeztethetők (lakcím, irányítószám, utcanév és házsám, telefonszám, anyja neve, születése helye, születési ideje). Ha a jelszó tényleges szerepére és visszaélési lehetőségére a pénzügyintézet kellő alkalommal, és hangsúllyal felhívja az ügyfél figyelmét, ez a fajta kockázat jelentősen csökkenhet. De tovább csökkenti a kockázatot, ha a biztosító online rendszere kötelezi ügyfelét, hogy bizonyos időközönként kicserélje jelszavát.

Gyakran hallani az interneten tömegesen terjedő vírusokról, amelyek megtámadják és lebénítják, vagy akár teljesen tönkre is tehetik a világhálóhoz csatlakozó számítógépeket. A különböző hacker támadások „globális bizonytalanságot” okoznak az ügyfeleknek az online értékesítéssel szemben. Ez összefoglalóan a **csatorna kockázatban** jelentkezik. Ennek a teljes megszüntetésére vagy kiküszöbölésére jelenleg még nincs mód.

Visszacsatolási kockázatról beszélünk abban az esetben, amikor az ügyfél elindít és befejez egy tranzakciót az interneten keresztül, de nem kap értesítést (e-mailen vagy telefonon keresztül) a végeredményről vagy a teljesülésről. Ez a kockázati tényező

Az e-csatorna kockázati modellje:



Forrás: saját kutatás. 2004.

viszonylag egyszerűen megszüntethető megfelelő számú biztonsági visszajelzés és -csatolás beépítésével az online rendszerbe. Gyakori megoldás, hogy az ügyfélt e-mailen keresztül értesítik a sikeres tranzakcióról.

A legtöbb pénzügyi tranzakcióhoz nagyon sok személyes adatot kell az ügyfélnek megadnia. Az ügyfeleknek komoly kockázattal kell szembenézniük, hiszen személyes adataik illetéktelen kezekbe kerülhetnek. Ez a kockázati elem csak részben csökkenthető, hiszen a jelenlegi technikai megoldások 100 százalékosan még nem tudják garantálni az online értékesítés teljes biztosítását. Az **adatvédelmi kockázat** csökkenthető, de jelenleg teljesen nem küszöbölhető ki.

Technikai kockázat léphet föl, amikor az ügyfél valamilyen technikai probléma miatt a tranzakciót nem tudja végrehajtani vagy befejezni, így erkölcsi vagy anyagi veszteséget kell elszenvednie. Egyszerű példa, amikor valamilyen fizetési kötelezettséget az ügyfél az utolsó napra hagy, de a tranzakciót mégsem tudja elvégezni.

Összefoglalóan megjegyzem, hogy az ügyfélnek nagyon sok kockázattal kell szembenéznie, ha a biztosításkötés során az online csatornát választja a hagyományossal szemben, de ezen kockázatok jelentős része csökkenthető, egyes esetekben pedig akár teljesen kiküszöbölhető.

A kockázatok mellett pedig számtalan ügyfélelőny jelentkezik az online csatorna választásánál. Az ügy-

fél számára jelent előnyt, hogy a biztosítók saját honlapjai mellett az utóbbi években hazánkban is megjelentek az „online biztosítási brókerek”, amelyek a teljes összehasonlításon kívül az ügyfél számára a legkedvezőbb biztosítási termék kiválasztásának lehetőségét és nagyon sok kapcsolódó szolgáltatást ígérnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

JANKÓ ÁRPÁD – SZALKAI ZSUSZANNA – VERESS ISTVÁN: A technológiai fejlődés hatása a vállalati kapcsolatok rendszerére: az e-kommunikáció szerepe egyes vezető szektorokban. Veress József: A fejlett gazdaság vonzásában, Stúdium Kiadó, 2001.

www.vg.hu: Ötször akkorát bővült az online hirdetési piac mint a hagyományos, 2004. 05. 06.

PHILIP KOTLER: Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, 2000.

www.vg.hu: Nőtt az internet használók száma, 2003. 10. 21.

www.gfk.hu: Internet használat Közép-és Kelet Európában, 2003 május.

PHILIP KOTLER: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998.

www.btl.hu: Nőtt a hazai internetezők száma – NetSurvey Internet Kutató Intézet Jelentése, 2001. 07. 11.

MABISZ, 2003. éves jelentése

VERESS ISTVÁN: Új kapcsolat a fogyasztóhoz. Marketing & Menedzsment 2002/2.

GYORSJELENTÉS AZ INTERNET-GAZDASÁGRÓL 2003. GKI Gazdaságkutató Rt. 2004 február.

FEHÉRVÁRI ERZSÉBET: Bankmarketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1994.

DR. CZEGLE TIBOR: Biztosítástan I., 1994.

www.allianz.hu

www.general.hu

www.ebizt.hu, www.netrisk.hu, www.biztositas.hu.

A szerző PhD hallgató
a Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdasági és Üzletpolitikai Tanszékén

Marketing- kommunikáció a gyógyszeriparban

„Az emberi gondolkodás nem racionális,
és ez így racionális.”
Mérő László

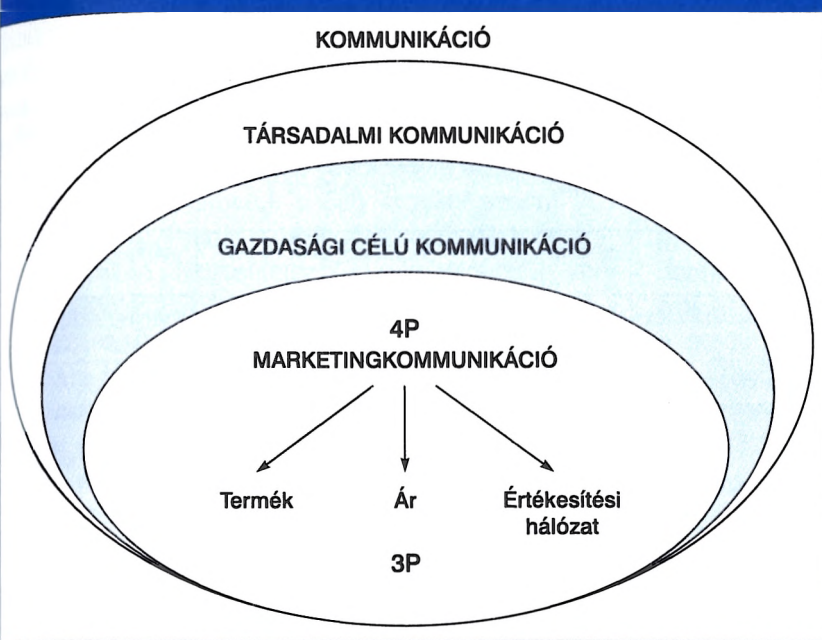
A marketingkommunikáció elemzése a vényköteles termékeknél napjainkban különösen aktuális, hiszen a gyógyszercégek versenykörnyezete jelentősen megváltozott. Az értékben 319 milliárd forintot képviselő gyógyszerpiacon a multinacionális cégek belépésével a piaci résztvevők száma gyarapodott és a verseny éleződött.

Napjainkban a gyógyszercégeknek az alábbi **fő kihívásokkal** kell megbirkóznuk:

- A 3. egyesülési hullám után igazi gyógyszeróriások jöttek létre jelentős lobbierővel, hatékonyabb szervezettel, nagy eladási csapattal és versenyképes portfolióval.
- E gyógyszeróriások nemzetközi szinten a profit növekvő hányadát (USD 500–800 millió) fordítják kutatás-fejlesztésre (K+F).
- A legújabb technológiák és nagy apparátus alkalmazásával a gyógyszercégek a legprofitábilisabb terápiás területekre fókuszálnak. Az USA-ban például 402 daganatellenes szer van a Fázis 3–4. Vizsgálatban. A hatóanyagok közötti klinikai különbség egyre kisebb, és ez a „tumultus” a termékek „blockbusterekké”, azaz legalább 500 millió dollár éves eladást hozó termékekké válását nehezítik.
- A gyógyszercégek már a klinikai vizsgálat korai fázisában kénytelenek a hatóanyagra és a gyártási eljárásra szabadalmi oltalmat kérni, így a piacra kerülés utáni védettség ideje jelentősen lerövidül. A szabadalmi oltalom lejártával az olcsó, alacsonyabb árú generikus gyógyszerek bevezetése veszélyezteti az originális szerek eladását és így a K+F-re visszaforgatható összeget. Azaz a befektetésnek egyre rövidebb idő alatt kell megtérülnie.
- A hasonló vagy azonos hatóanyagú készítmények közötti termékdifferentenciálás egyre nehezebb, ami a marketing alkalmazását és fókuszba helyezését hívta életre.
- Az új gyógyszerek mindössze negyed évig képesek megtartani pozíciójukat mielőtt újabb készítmény lépne a piacra.
- Hazánkban a gyógyszer-támogatási rendszer reformja a támogatás megnyirbálását is jelenti egyes terápiás területeken, ami veszélyezteti a cégek jövedelmezőségét.

E nehéz időkben a gyógyszercégeknek létkérdés lett hatékony marketingkommunikációt alkalmazni. A megfelelő üzenetet a megfelelő időben eljuttatni a megfelelő döntési tagoknak.

A kommunikáció alrendszerei



Forrás: Saját szerkesztés

A **marketingkommunikáció célja** a következők:

- a piac rövid és hosszú távú formálása, befolyásolása
- információszolgáltatás a termékről, a szolgáltatásról és a cégről
- a fogyasztó meggyőzése: a fogyasztót rávenni a próbavásárlásra, majd újravásárlásra és lojalitásra ösztönözni
- imidzsépítés: a versenytársaktól való megkülönböztetés eszköze
- megerősítés: a vevő kognitív diszsonanciájának enyhítése.

Kotler értelmezése szerint a kommunikáció célja nemcsak a megfelelő üzenet hatékony továbbítása, hanem ennél sokkal több: a vevő vásárlási folyamatának menedzselése élete során.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ MEGHATÁROZÁSA

A **marketingkommunikáció** része a társadalmi, ezen belül a gazdasági célú kommunikációs **alrendszernek**. A cég marketingtevékenységének van egy jól megkülönböztethető kommunikációs síkja, amelyben a marketingkommunikáció egyrészt önálló piacbefolyásoló eszköz, másrészt minden marketingeszköz kísérelő jelensége (1. ábra).

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZRENDSZERE

A **marketingkommunikációs mixet** (promóciós mixet) vagy eszközt rendszert hagyományosan öt fő kommunikációs forma alkotja: **1. Reklám** **2. Eladásösztönzés** **3. PR (Public Relations)** **4. Személyes eladás** **5. Direct Marketing**, amelyek jellemzőit a lenti táblázatban foglaltam össze (1. táblázat).

1. táblázat

A marketingkommunikáció eszközeinek jellemzői

	Reklám	Promóció	Személyes eladás	Public Relation	Direct marketing
Célja	értékesítés	értékesítés	értékesítés	közvélemény megnyerése, formálása, bizalomserzés	értékesítés
Funkciója	igénykeltés, szükséglet-befolyásolás, piacbóvítás, piacteremtés	kipróbálás ösztönzése, márkahűség építése, kereslet növelése	tájékoztatás, kapcsolatépítés, tanácsadás, információszerzés	tájékoztatás, kapcsolatépítés, kapcsolatápolás, befogadó légkör teremtése, imidzsalakítás	igénykeltés, szükséglet-befolyásolás, piacbóvítás
Hatása az eladásra	közvetlen	közvetlen	közvetlen	közvetett	közvetlen
Célcsoportja	tényleges/potenciális fogyasztó	tényleges/potenciális fogyasztó	tényleges/potenciális fogyasztó	vállalat érdek-kapcsolatainak egésze	tényleges/potenciális fogyasztó

A marketingkommunikáció eszközeinek jellemzői

	Reklám	Promóció	Személyes eladás	Public Relation	Direct marketing
Időtávja	rövidtávon	rövidtávon és hosszú távon	rövidtávon és hosszú távon	hosszú távon	rövidtávon
Kommunikáció módja	egyoldalú	egyoldalú	kétoldalú	kétoldalú	egyoldalú kétoldalú
Helye a szervezetben	marketing	marketing	eladás	menedzsment	marketing
Taktikai/stratégiai eszköz	taktikai	taktikai	taktikai	stratégiai	taktikai
Tárgya	termék, szolgáltatás	termék, szolgáltatás	termék, szolgáltatás	termék, vállalat, szolgáltatás	termék, szolgáltatás
Eszköz	tévéspot, sajtó- és rádióhirdetés, közterületi reklámok stb.	nyereményjáték árengedmény, ajándék, kupon, minta, visszavásárlás, garancia stb.	képviselőn át mintázás, árengedmény, szolgáltatások	sajtóközlemény, pr-cikk, sajtótájékoztató, dolgozók magatartása, rendezvények stb.	DM levél, telemarketing, kuponok, csomagküldő katalógus, szórólapok stb.

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A GYÓGYSZERIPARBAN

Régebben egy gyógyszer cég sikeréhez elégséges volt egy hatékony szer és a felírók meggyőzése, napjainkban azonban a kommunikációban változások történtek:

- a marketingkommunikáció célcsoportja kiszélesedett,
- a kommunikáció iránya megváltozott,
- az üzenetek minőségére, eljutásának módjára nagyobb figyelem hárul,
- a cégek kommunikációs tevékenysége proaktívabb,
- a kommunikációs mix összetétele megváltozott.

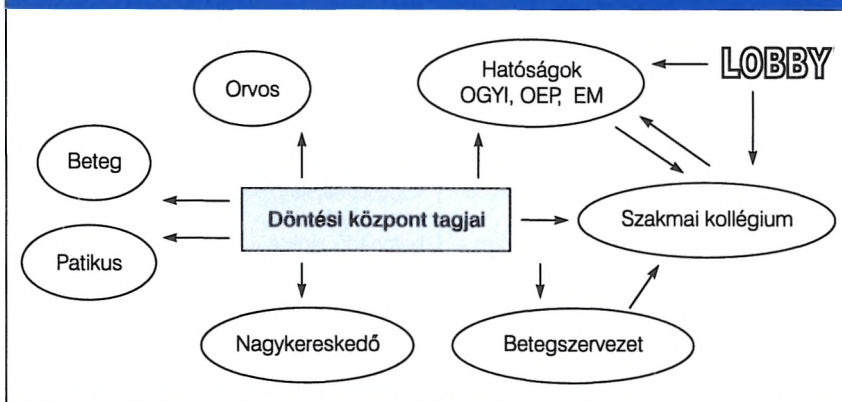
A döntési központ tagjai gyarapodtak és a termék, a cég sikerét az alábbi piaci szereplők együttese határozza meg (2. ábra):

A cégek lobby tevékenysége a **hatóságok** (OEP, OGYI, EüM) felé kiemelten fontos lett. A gyógyszer-cégek kizárólag megbízható és naprakész információk alapján tudják tervezni bevételeiket, flexibilisen változtatni stratégiájukat és versenyképesen működni. Például a kormány számára az egészségpolitika kiemelt fontosságú, azonban elegendő forrás hiányában restriktív bevezetésére kényszerül: például egyes terápiás területeken a gyógyszer-támogatás csökkentése, hatóanyag-fixesítés, terápiás területek fixesítése, keret-megállapodás túllépésénél visszafizetési garancia kérése a gyártóktól, támogatás-volumen stb. A cégek számára érthetően rendkívüli jelentőségűek és súlyos döntések.

Az is érdekes változás, hogy a **döntési központok tagjai között is kommunikáció** alakult ki. Például az ártárgyalásoknál az OEP egyes területeken kikéri a szakmai kollégiumok véleményét. A **beteg**ek egyre tudatosabbak és tájékozottabbak, szerepük nő a kezelés meghatározásánál. A nagyszámú betegek betegszervezetekbe tömörülnek, hogy érdekeiket hatékonyan érvényesítsék. A **betegszervezetek** meggyőzésével, be-

2. ábra

A döntési központ tagjai



Forrás: Saját szerkesztés

folyósításával nyomást lehet gyakorolni a szakmára és a hatóságokra.

A **szakmai kollégiumokkal** és a szakmai társaságokkal való szoros kapcsolat eredményezheti akár a terápiás protokoll megváltoztatását is, aminek következtében a cég gyógyszere által képviselt terápia az első helyre kerülhet.

A **nagykereskedők** befolyásolásával az eladások flexibilisen változtathatók a cég érdekei szerint. Az orvosokon kívül pedig a **patikusok** kerülnek a beteggel közvetlen kapcsolatba, rajtuk keresztül van visszacsatolási lehetőség.

Összefoglalóan a döntési központ tagjainak befolyásolása hatékony kommunikációval segíti a termékek sikeres marketingjét, mert ideális törvényi szabályozást és piaci körülményeket teremt az értékesítési csapat számára.

A kommunikáció **egyoldalú iránya is változott**. A döntési központ tagjaival a gyógyszercégek **kétirányú kommunikációra** törekednek, az üzeneteket célzottan, átgondolva juttatják el a célcsoportnak. A párbeszéd azért is fontos, mert általa a kommunikációt a célcsoporthoz lehet igazítani, másfelől pedig inspirálja az új ötletek, piaci lehetőségek megteremtését.

A gyógyszeriparban használt **kommunikációs eszközök tárháza szélesedik**. A hagyományos eszközök mellett újak, mint az SMS, a telemarketing és az Internet is megjelentek. Az internetet, mint kommunikációs médiumot a gyógyszeripar használja leginkább a világon.

Az üzenetet **integráltan, több csatornán** egyszerűen juttatják el. Proaktívan az üzenet kilövése előtt elkészítik a **kríziskommunikációt**, amely akkor lép életbe, amikor a környezet negatívan értékeli a híreket.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZRENDSZERE A GYÓGYSZEREKNÉL

Hazánkban a vényköteles gyógyszermárka és a gyógyszercégek **reklámozása** kizárólag a szakemberek (orvosok és gyógyszerészek) felé engedélyezett, ezért a BTL (Below The Line) eszközök jellemzik a piacot. Illetve nyitogatja szárnyait a Társadalmi Célú Reklámozás (TCR), avagy a külföldi szakirodalom szerint a Direct-To-Consumer (DTC). A DTC promócióban a beteg áll a cég tevékenységének középpontjában, az ő befolyásolásával akarnak keresletet támasztani és növelni az értékesítést, úgy, hogy a beteg maga kérje a szer felírását az orvostól. A TCR megrendelőjét **közvetve, hosszú távon gazdasági célok vezérik**, de egyben közérdeket szolgál, egészségnevelést végez, a laikusokat tájékoztatja. Így beteget, orvost, államot, azaz a társadalom nagy részét vagy egészét befolyásolni tudja.

Tekintettel a kisszámú célcsoportra és a törvényi megkötésre a gyógyszeriparban leginkább BTL (Vonal alatti) marketingeszközöket használunk, amelyek szerepe egyre nő. A lenti táblázat összefoglalása a legsűrűbben használt kommunikációs eszközöknek (2. táblázat).

2. táblázat

Elterjedt marketingkommunikációs eszközök a gyógyszeriparban

A kommunikációs eszköz	Promóció eleme	Sajátossága, fontossága
Személyes eladás	Orvoslátogatás	<ul style="list-style-type: none"> – kiemelkedően fontos – hatékonysága csökken, ezért fontos a látogatás minőségét javítani és a képviselőket szakmailag tovább képezni
	Referálók Kongresszusok Munkaebéd	<ul style="list-style-type: none"> – fontos, remek alkalom a célcsoporttal történő koncentrált találkozáshoz – kapcsolatmenedzsment
Orvospromóció	Mintázás	<ul style="list-style-type: none"> – fontos módja a beteg beállításnak – száma limitált (2 doboz/orvos/év)
	Ajándékok, emlékeztetők	<ul style="list-style-type: none"> – értéke limitált – max. 500 Ft
	Utaztatás konferenciára	<ul style="list-style-type: none"> – kapcsolatépítés kiváló eszköze – etikailag támadható, ezért limitált számban
	Szakmai támogatás	<ul style="list-style-type: none"> – szigorúan szabályozott – hatékony eszköz
	Rabatt	<ul style="list-style-type: none"> – kizárólag kórházak részére adható – fontos eszköz a termék kórházakba történő bejutásához

A kommunikációs eszköz	Promóció eleme	Sajátossága, fontossága
Direct Marketing	Direct Mail (DM)	– tömegesen érkeznek az orvosokhoz – hatékonysága kérdéses
	Telemarketing	– egyre kevésbé használatos, mert nehézkes az orvossal hosszasan, zavartalanul beszélni – szerepét az internet lassan átveszi
	SMS marketing	– terjedőben – csak beleegyező nyilatkozat aláírása után
Public Relations	Sajtóközlemény	– egyre gyakrabban használatos image építésre, a krízismenedzsment eszköze
	Sajtótájékoztató	
	Események	– fontosak
	Szponzorálás	– a cégről alkotott pozitív imidzs megteremtésére alkalmas
	Adomány	
	Lobby	– szerepe kiemelkedő, nélkülözhetetlen
	Szakma edukálása	– kiemelkedően fontos
Hirdetés	Orvosszakmai lapokban	– jelentősége csökken – ismertség növelésére alkalmas
	Sz cikkek, publikációk	– terméket támogató összefoglalók, komparatív tanulmányok – szerepük véleményformáló – fontos újdonságot vinni a termékről

A fenti mixelemek közül kiemelném a személyes eladás és PR fontosságát a többi mixelem közül a vényköteles termékek esetében.

A gyógyszeriparban szoros korreláció van az **értékesítési csapat** mérete és a piacrészesedés között, ezért a cégek eladási csapatukat növelik. Elméletben a szakmailag erős, érvekkel alátámasztott gyógyszerismertetésre az orvos rövid ideig áll a képviselő rendelkezésére. Ezért a látogatás minőségén van a hangsúly, hiszen pár percbe kell sűríteni az üzeneteket és azokat hatékonyan közvetíteni. Az **orvoslátogató 90 százalékban „marketing” jellegű** munkát végez, termékprezentációt tart, helyi roadshow-kat, előadásorozatokat szervez, és szolgáltatásokat nyújt orvosainak. Igazából látogatási idejük mindössze körülbelül **10 százalékában** végeznek eladást, de ez is **indirekt eladás**, amelynek hatékonysága megkérdőjelezhető. Sikerük az orvossal kialakított kapcsolat minőségén, a termék minőségén és a szolgáltatás minőségén múlik. A gyógyszercégeknek fejfájást okoz az a tény, hogy túlkereslet van a jó szakemberek iránt, ez pedig felfelé nyomja a bérspirált, és az értékesítési csapat fenntartása így egyre drágább.

David Jobber szerint a **Public Relation (PR)** a kommunikáció és a kapcsolatok menedzselése annak érdekében, hogy a vállalat és a nyilvánosság kö-

zött bizalom és kölcsönös megértés alakuljon ki. A gyógyszeriparban a PR különösen fontos, a top menedzsmenthez tartozó terület, amely segít a piac, a szakma és a hatóság fogadókésztségét megteremtteni. Ezen iparágban a PR eszközei széles körben használtak, ezek közül is a szponzorálás emelkedik ki, amelyet az ESzCsM. rendelet szigorúan szabályoz. A cégek szakmai eseményeket, orvosi szimpóziumokat, konferenciákat, kórházakat, egyéneket szponzorálnak, mindezzel imidzsüket formálva ezzel. A publikációkban és a pr-cikkekben szakorvos írja le tapasztalatait a termék előnyeiről. A gyógyszeriparban a sajtótájékoztatók száma gyakori, minden jelentősebb adomány, felajánlás után sajtótájékoztatót tartanak azzal a céllal, hogy a nagyközönség és a hatóságok szemében a cégről pozitív, segítő kép alakuljon ki. A termék pr-tevékenységéhez kötődik a **krízismenedzsment**, amely proaktívan, pozitív üzenetekkel felkészül a negatív hírek kikerülésére.

A promóció célja az FMCG marketing alapelvétől eltérően nem minden esetben az extra eladás generálása. A promóciós mix által elérhető hatásokat az alábbi táblázat szemlélteti (3. táblázat).

Orvosi promóciók mix elemei és hatása

ORVOSI PROMÓCIÓS MIX ELEMEL	Ismertség	Érdeklődés	Értékelés	Próba	Használat	Újra vásárlás
Hirdetés szakajtóban	X	X	X			X
Orvosi brosúra (detail aid)	X	X	X	X	X	X
Adagoló kártya	X	X	X	X	X	X
PMS, klinikai vizsgálat	X	X	X	X	X	X
Brand reminder	X	X		X		X
Betegtájékoztatók	X	X	X	X	X	X
Beteg kérdőívek	X	X	X	X	X	X
DM akciók – DM	X	X	X			X
Drop detail	X	X	X	X	X	X
Inszenzívák: továbbképzések, utaztatás	X	X	X	X	X	X
Sajtótájékoztató	X	X		X		X
Konferenciák, szimpóziumok, roadshow, orvosklub	X	X	X	X	X	X

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ELEMEL AZ ÉLETCIKLUS SZAKASZAIBAN

Egy termék életútját az életgörbe írja le a piaci bevezetésétől kivonulásáig. Az etikus termékeknek életük során azonban sajátos problémákkal kell szembesülniük (3. ábra).

A gyógyszercégek érdeke a hosszadalmas K+F folyamatba befektetett összeg mielőbbi megtérülése.

Különösen azért, mert az originális készítmények szabadalmi védettsége maximum 10–15 évre szól. Így is a szabadalom lejártá előtt megjelennek a „Me-too” termékek, a korai követők, amelyek az eredeti szerek továbbfejlesztett változatai. A szabadalom megszűnésével pedig azonnal megjelennek a generikus szerek. Az életgörbe szakaszaiban, a bevezetés előtti fázistól az érettség fázisig a marketingkommunikáció eszközei segítenek a termék életútját

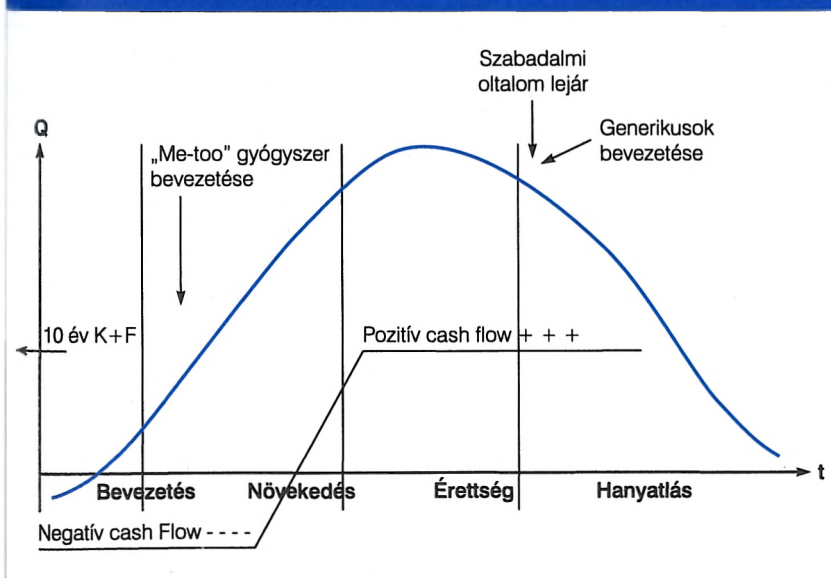
elnyújtani. Az alábbi táblázat a termék életciklusa alatt alkalmazott, a beteget és az orvost megcélzó legelterjedtebb marketingkommunikációs eszközökből mutat be néhányat (4. táblázat).

A GYÓGYSZER-KOMMUNIKÁCIÓ TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA

A törvényi szabályozások, megkötések, restriktciók átszövik a piaci működést. **Orvoslátogató tevékenységet** jelenleg kizárólag az OGYI nyilvántartásába vett orvos, fogorvos és gyógyszerész végezhet az Egészségügyi Minisztérium rendelete értelmében. E szabály hatályát veszti és he-

3. ábra

A gyógyszerek életciklusa



ÉLETGÖRBE SZAKASZAI	ESZKÖZÖK BETEG FELÉ	ESZKÖZÖK ORVOS FELÉ
PRE-LAUNCH SZAKASZA Jó piaci pozíció elérése	-	Szakma/piac felkészítése a termék bevezetésére
Eszköze	-	Lobbizás támogatásért KOL-ok edukálása Tanácsadó Testület létrehozása A szakma edukálása konferencián Sales csapat kiképzése
BEVEZETÉS SZAKASZA Ismertség növelése	-	
Eszköze	-	Bevezető szimpózium Célcsoport betargetálása Ingyen mintázás próbahasználatra
NÖVEKEDÉS SZAKASZA Piacbővítés	Penetráció növelése Új betegek kezelése	A betegség felismerését segíteni Orvos lojalitását megszerezni Terméket továbbdifferenciálni Meglévő betegek gyógyszeradagját növelni
Eszköze	Társadalmi Célú Betegségkampány Pr-aktivitás Betegklubok támogatása	PMS készítése Roadshow: orvosok edukálása Cikkek íratása és publikálása Gyakori látogatási stratégia Egyedi szolgáltatások nyújtása
ÉRETTSÉG SZAKASZA Piacvezető termék	Beteg együttműködésének javítása Beteget a kezelés folytatására ösztönözni	Növelni a betegek szűrését A kezelés hosszának növelése A beteg megtartását segíteni Az orvos lojalitásának megtartása Indikáció bővítése
Eszköze	Társadalmi Célú Betegségkampány Pr-aktivitás Betegklubok támogatása	Szolgáltatások nyújtása Folyamatos jelenlét Magas zajsint fellróknál, KOL-nál
HANYATLÁS SZAKASZA	-	Minimális befektetéssel a felírásokat megtartani
Eszköze	-	Drop detailezés Fenntartó látogatás stratégia

lyette az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló 64/2003. (X.31.) ESzCsM rendelet lépett hatályba 2004. januártól. A 6. § szerint *orvoslátogatói munkát* a fentebb felsorolt személyek mellett *egészségügyi főiskolás, állatorvos, biológus és vegyész* is végezhet.

E rendelet 4. § (5) pontja az *orvoslátogatás tevékenységét szigorítja*. Az orvoslátogató kizárólag olyan előre egyeztetett időpontban keresheti fel az orvost, amikor az gyógyászati-megelőző tevékenységet nem folytat. Lefordítva ez a munkaidőben ellehetetleníti a látogatást. Mégis a gyógyszercégek jelentősen nem változtatták meg látogatási stratégiájukat,

talán precedensre várnak. Ugyanez a rendelet 2 darab mintára csökkenti évente az orvosnak kiadható ingyen minta számát.

Az 1997. évi LVIII. törvény módosítása, a **2001. évi I. törvény a gazdasági reklámtevékenységről** a betegek felé szóló reklámozást tiltja, a szakmának pedig engedélyezi.

A **gyógyszer-kommunikáció etikai kódexe**, 2002. május 17. óta érvényes azon cégekre, amelyek az Innovatív Gyógyszergyártók Egyesületének vagy a MAGYOSZ-nak tagjai. A kódex lefekteti a gyógyszerreklám általános szabályait, a gyógyszer-kommunikációs tevékenységgel szembeni követelményeket, a finanszírozott klinikai vizsgálat és a gyógyszerismertetés általános szabályait.

A GYÓGYSZER-KOMMUNIKÁCIÓ ETIKAI KÉRDÉSEI

A gyógyszeripari kommunikáció, avagy gyógyszer-promóció a vényköteles szerek esetében heves vita tárgya. Az etikusság kérdése felvetődhet az orvosok felé szóló nyílt gyógyszer-promóció és a betegek közvetett befolyásolása kapcsán.

A **betegek felé történő társadalmi célú kommunikáció** (TCR) a betegség megelőzésére, prevenciójára hívja fel a figyelmet, tájékoztat, ismereteket ad át a betegnek. A gyártó ekkor átvállalja az egészségpolitika feladatát és a prevencióra történő felhívással a Társadalombiztosítás számára milliókat takarít meg. Ez a fajta kommunikáció helyénvaló. Helyes, hogy egy gyógyszercég bizonyos közterheket átvállal az államtól és gyarapítja a népesség ismereteit. Az ipar célja hosszú távon valóban a piacának bővítése, és ami talán érthető egy profitorientált cégtől, hogy előnyt akar kovácsolni a befektetésből. Például jelenleg is nyílt kampány folyik az AIDS megelőzése érdekében. Az edukálás eredményeképpen a betegség ismertsége Európában közelíthet a 90–100 százalékhoz. Érdekes kérdés azonban, vajon az AIDS ellen-szerének feltalálása és széles körben való elterjedése után a gyártó továbbra is folytathat-e AIDS kampányt, avagy nem. Hiszen akkor már a kommunikáció etikátlan lehet, mert a gyártó gazdasági érdekelt is szolgálja.

Az **orvosoknak szóló gyógyszer-promóció** sem kizárólag etikátlan. Az orvoslátogató szakmai célú gyógyszerismertetés keretében a termék közvetett eladását ugyan generálja, de a promóció célja többféle. A képviselő az orvost:

- tájékoztatja az új készítményekről, terápiáról,
- munkáját segíti a készítmények közötti eligazodásban,
- szakmai képzését végzi a legfrissebb klinikai adatok bemutatásával, összegzésével.

Azt se felejtjük el, hogy a cégek olyan szakmai célú szolgáltatásokat nyújtanak célcsoportjuknak, amelyeket nem mindenki engedhet meg magának. Az valóban sajnálatos és mélységesen etikátlan, hogy egyes gyógyszercégek a felírásokért az orvosnak fizetnek. Ez ellen az Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete (AIPM) többször felemelte a hangját, valamint javaslatot tett az etikus promóció írásos lefek-

tetésére és elfogadására. Ezidáig a szervezet e témában nem tudott konszenzusra jutni.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ JÖVŐJE ÉS TRENDJEI A GYÓGYSZERIPARBAN

Az etikus szerek esetében a vásárlás komplex döntési mechanizmusáról beszélhetünk, amelyben a **döntési központ tagjai gyarapodtak**. A kommunikációt a kiterjesztett tagok **mindegyikének tervezni szükséges**. Kiemelkedik majd a lobby tevékenység, amelynek keretében professzionális **lobbistákat** kell alkalmazniuk a cégeknek, akik folyamatos információkat szolgáltatnak a kormányzati és szakmai akarat aktuális helyzetéről és várható lépéseiről.

A szakma felé a kommunikációt nem elégséges a bevezetésnél elkezdni, hanem a **bevezetés előtti fázisban** investálni kell a szakma és a piac felkészítésére, illetve a fogadókészség megteremtésére.

A **kommunikáció fontossága és minősége 2004-től jelentősen előtérbe kerül**, amikor az ellenőrző apparátus feláll az orvoslátogatás idejét korlátozó EszCsM rendelet betartására, és majd precedenst teremt. Kizárólag rövid, hatásos, egyértelmű üzenetek átadására lesz módja a képviselőnek. A kapcsolatmenedzsment felértékelődik.

„A betegek felé történő társadalmi célú kommunikáció (TCR) a betegség megelőzésére, prevenciójára hívja fel a figyelmet, tájékoztat, ismereteket ad át a betegnek. A gyártó ekkor átvállalja az egészségpolitika feladatát és a prevencióra történő felhívással a Társadalombiztosítás számára milliókat takarít meg.”

A rendelet a gyógyszercégeket **új és alternatív marketingeszközök** alkalmazására inspirálja, mint az SMS marketing, az email, az internet, a céges weboldal stb., amelyeken keresztül szólhat célcsoportjához.

Bár a **gyógyszermarketing fennmaradását veszélyezteteti** az áprilisban benyújtott T/9275. sz. törvényjavaslat, amely az EBtv. 21. §-át módosítaná. A javaslat értelmében „a támogatott termékek és szolgáltatások körében tilos minden olyan eladásösztönző eszköz vagy módszer alkalmazása, amely adott támogatott termék vagy szolgáltatás felírásában vagy kiadásában teszi érdekeltté a rendelésre jogosult orvosokat”. Azaz az orvos „nem fogadhat el

olyan ellenszolgáltatást, vagy bármilyen más előnyt, amelyet adott gyártó vagy forgalmazó adott terméke igénybevételének elősegítéséért adnak". Az ellenőrzés az Országos Egészségbiztosítási Pénztár hatáskörébe tartozna és jogsértés esetén elrendelhető a kifizetett termék támogatásának részleges vagy teljes visszatérítése. Súlyos esetben pedig a gyártó ár-

„A T/9275. sz. törvényjavaslat értelmében 'a támogatott termékek és szolgáltatások körében tilos minden olyan eladásösztönző eszköz vagy módszer alkalmazása, amely adott támogatott termék vagy szolgáltatás felírásában vagy kiadásában teszi érdekeltté a rendelésre jogosult orvosokat'.”

csökkentésre kényszeríthető, de akár a termék elvesztheti támogatását is.

Várhatóan **szélesedik az orvoslátogató tevékenységet folytatók köre**, ami átrendezi az orvoslátogatás túlkeresletét jellemző munkaerő piacot. A verseny éleződik, az orvoslátogatók számára kiemelkedően fontossá válik az FMCG képviselők által alkalmazott **eladási és tárgyalás technikák** ismerete és alkalmazása. Nem lesz elég a termék mély szakmai ismerete, a **kimagasló kommunikációs készség**, az egyéniség és a meggyőző erő is fontossá válik.

Az **internet boom** új lehetőséget, távlatot teremtett az orvosi promóció terén Amerikában. Ott alkalmazzák az **e-detailing**-et, azaz a promóciós anyagokat és üzeneteket interneten keresztül kampányszerűen küldik el a célcsoportnak. Ez az eszköz nem helyettesíti ugyan a hagyományos értékesítési csapatot, de jelentős költségeket takarít meg. Az internet elterjedésével hazánkban is várható alkalmazása.

A jövő trendjeként a **ma betegnek** minősített személy **fogyasztóvá válik**, aki felismeri az egészség és a prevenció fontosságát. Felnő egy új generáció, amely információra éhes és nem fogadja el kizárólag a szakorvost döntéshozónak. Az új „fogyasztó” **új médiumokban** érzi magát otthonosan, és információért elsősorban az internetet veszi igénybe, orvosával a kapcsolatot e-mailen tartja.

Az Amerikában engedélyezett **DTC (Direct-To-Consumer)** kommunikáció, a gyógyszer márkaneve és/vagy gyártó reklámozása valószínűleg begyűrűzik Európába, így hazánkba is 5–10 éven belül. E kér-

désben nagy csaták várhatóak, hiszen a **gyógyszerfelírásban** a jelenlegi döntéshozók féltve őrzik pozíciójukat.

A gyógyszergyártók részéről **összefogásra** van szükség, mert a nagyközönség az iparról egyre negatívabban vélekedik. A **Public Relations** eszköztárának hatékonyabb kihasználásával, közös erővel kellene dolgozni az imidzs pozitív-
vá változtatásán.

A gyógyszeripar értékénél fogva jelentős befolyással bír az egészségpolitikára, az orvostársadalomra, az alkalmazott kezelési módokra, a terápiás protokollokra, a betegek életminőségére, azaz a társadalom egészségére. Ezen befolyásukat azonban kizárólag a kommunikációjuk fejlesztésével lesznek képesek megőrizni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- IMS HEALTH, IMS RETAIL Drug Monitor, 2003. December
Center for the Study of Drug Development 1995., Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete
PHARMA 2000, The Wilkerson Group 1995., Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete
SÁNDOR IMRE: A marketing kommunikáció kézikönyve, 1997., BKE, 37–43.
Józsa László: Marketing, Veszpréni Egyetemi Kiadó, 2000., 226–264.
PHILIP KOTLER, Kotler a marketingről, Park könyvkiadó, 2000., 134.
64/2003. (X.31) ESzCsM rendelete az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről
1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről
Based on Dr. Vera Pataki: Which is the winning communication strategy of a pharmaceutical company in the new millennium?
JOHN LIDSTONE: Marketing planning for the pharmaceutical industry, Gower Publishing Company, 1987. 95p.

*A szerző PhD hallgató
Nyugat-Magyarországi Egyetemen,
a GlaxoSmithKline marketingmenedzser*

Betegtájékoztatás és reklámozás

Kutatás a médiamarketing területéről

A beltéri, avagy más néven indoor médiafelületek elhelyezkedésükből adódóan más és más termékek, szolgáltatások reklámozását ösztönözhetik az adott helyszíneken.

Első benyomásunk alapján azt mondhatnánk, hogy például szórakozóhelyeken leginkább italmárkákat, wellness szalonokban az egészségtudatos életmóddal összefüggő termékeket, szolgáltatásokat kéne reklámozunk. Természetesen a médiahasználat és -tervezés ennél jóval összetettebb képet mutat. Jelen médiamarketinges kutatásunkban többek között arra kerestük a választ, hogy a hirdető vállalatok, illetve a médiaügynökségek hogyan használják az indoor médiafelületeket, és ezen belül is az egészségügyi intézményekben található beltéri eszközöket.

A marketingben a hangsúly a vevők szükségleteinek megértésén és azok kielégítésén van. A marketingmenedzsereknek információra van szükségük ahhoz, hogy megértsék az igényeket és kielégítésük végett kidolgozzák a megfelelő marketingstratégiát, illetve programokat” – írja a marketingkutatás lényegét összegző részben Naresh K. Malhotra, a Marketingkutatás című szakkönyv szerzője.¹ Az egyre élesebbé váló piaci versenyben létfontosságú, hogy elegendő információ álljon rendelkezésre a vevőkről, a versenytársakról, a termékről és a többi piaci szereplőről. A marketingkutatás feladata éppen az, hogy a megnövekedett információigényt kielégítse megfelelő, pontos és releváns adatokkal. Mivel egy-egy megalapozatlan, rossz marketingdöntés rengeteg pénzbe kerülhet, és jelentősen ronthatja a cég versenyhelyzetét, elengedhetetlen, hogy a tervek és elemzések során használt adatok a piaci valóságot tükrözzék, megbízhatóak, pontosak és naprakészek legyenek.

A MARKETINGKUTATÁS DEFINÍCIÓJA

A marketingkutatás a társadalomtudományi kutatások közé tartozik, tehát alapvető módszereit és eszközeit tekintve rokonságot mutat a különféle szociológiai, demográfiai és politikai kutatásokkal. Jelen cikkünkben természetesen a médiamarketingesek munkájával összefüggő kutatásokra koncentrálnunk, tehát rövid összefoglalónkban most nem térünk ki a társadalomtudományi kutatómunka elméletének és gyakorlatának minden területére, hiszen ezzel kapcsolatban számos kiváló szakkönyv áll az érdeklődők rendelkezésére.²

A marketingkutatást – mint annyi más marketinges (és marketingkommunikációs) szakkifejezést – sokan sokféleképpen próbálták már definiálni. Az Amerikai Marketing Szövetség a következő átfogó meghatározást tartja irányadónak: „A marketingkutatás az a funkció, amely összeköti a fogyasztót, a vevőt és a nyilvánosságot a gyártókkal és forgalmazókkal olyan információk segítségével, amelyek marketingproblémák és lehetőségek azonosítására és értelmezésére szolgálnak; részt vesz mar-

¹ Naresh K. Malhotra: Marketingkutatás. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2002. p. 49.

² Például Earl Babbie: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2000.

ketingakciók létrehozásában, azok fejlesztésében és kiértékelésében; figyelemmel kíséri a marketing eredményeit és segíti a marketing, mint folyamat megértését. A marketingkutató megadja az előbbi követelményeket teljesítő információkat és az adatgyűjtés módszereit, menedzseli és végrehajtja az adatgyűjtést, elemzi az adatokat, közzéteszi az eredményeket, és javaslatokat tesz a felhasználásra.”¹

Naresh K. Malhotra azonban ennél átfogóbb definíciót használ. „Marketingkutató az információk szisztematikus és objektív feltárását, összegyűjtését, elemzését, közlését, valamint felhasználását értjük, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák (és lehetőségek) megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése.”² A meghatározás magában foglalja a marketingkutató legfontosabb ismérveit: a kutatási folyamat szisztematikus tervezését, objektív végrehajtását és a megszerzett adatok, információk szakszerű értékelését.

Nem tartozik a szorosan vett definíciók közé, ám a marketingkutató meghatározása szempontjából mindenképpen érdemes kiemelni Philip Kotler kérdéseit. A nemzetközi marketing-szaktekintély szerint a mai, modern gazdaságban a marketingmunka egyre inkább az információ birtoklásáért folytatott csatározást jelenti, az információ vált az egyik legfontosabb fegyverré a marketingszakember kezében. A marketingkutatóknak ebben az összefüggésben három kérdést kell vizsgálniuk.

„Milyen információra van szüksége a vállalatnak a jobb marketingdöntésekhez? Melyek a legalapvetőbb módszerek, amelyekkel releváns információk szerezhetőek be? Hogyan kell kezelni a szervezeti információkat ahhoz, hogy a jó minőségű információ könnyen és gyorsan elérhető legyen a vállalati döntéshozók számára?”³

TELEFONOS KUTATÁS

Az alábbiakban ismertetésre kerülő kutatás során a telefonos megkérdezés módszerét alkalmaztuk. Ezt a választást leginkább az indokolta, hogy a viszonylag szűk célcsoport – médiaügynökségi, illetve hirdetői oldalon dolgozó szakemberek – válaszadási hajlandósága ezzel a kevésbé időigényes és a kérdezők aktív közreműködése révén személyes és igen hatékony módszerrel volt maximalizálható. Nem utolsósorban azért döntöttünk e módszer mellett, mert a telefonos megkérdezés jól ötvözi a személyes interjúk előnyeit a nem személyes megkeresések költséghatékonyságával.

Természetesen a telefoninterjú sem tökéletes, ám a hátrányok a kérdőív jó felépítésével, valamint az operátorok megfelelő tréningjével/felkészítésével jelentősen csökkenthetők. Ráadásul a későbbi adatfeldolgozást nagyban segítette, hogy a kutatásba bevont telemarketinges cég (Photone Kft.) kérdezőbiztosai a válaszadatokat egyenesen számítógépre vitték. Az adatfelvétel során 60 nagyvállalat és 30 médiaügy-

A TNS LAKOSSÁGI KUTATÁSA

2004. március és április hónapok folyamán a Harmeron Hungary megbízásából a TNS piackutatást végzett a járóbeteg szakrendeléseket felkereső betegek körében. A kutatás két fázisban zajlott le.

Az elsőben öt szakrendelésen (két budapesti és három vidéki helyszínen) a TNS 100-100 beteget kérdezett meg, akik öt kiválasztott szakrendelést kerestek fel (bőrgyógyászat, nőgyógyászat, sebészet, laboratórium, belgyógyászat). Az interjúk a főbejáratnál készültek, miután a betegek elhagyták a szakrendelést.

A kutatás második lépcsőjében egy kiválasztott szakrendelőben (nőgyógyászat), két helyszínen (Budapest és Szombathely) 100 beteget kér-

deztek meg. Az interjúk a szakrendelések bejáratánál készültek.

Az első kutatási fázis célja a célcsoport elérési rátájának meghatározása volt, azaz annak a felmérése, hogy a szakrendeléseken résztvevő betegek hány százaléka képes spontán módon felidézni a szakrendelőben látott, falra kiakasztott, bekeretezett betegtájékoztató posztereket. A második fázisban a kutatás a szakrendeléseket meglátogatók véleményére volt kíváncsi a falakra akasztott, bekeretezett betegtájékoztató poszterekkel kapcsolatban.

A lakossági felmérés adatai szerint a kihelyezett betegtájékoztató anyagok visszaidézési mu-

1 Naresh K. Malhotra: Marketingkutató. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2002. p. 51

2 Uo., p. 51.

3 Philip Kotler: Kötlet a marketingről. Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest, 2000. pp. 97–98.

tatói a legtöbb szakrendelésen jóval meghaladták a TNS benchmark értékeket, ami arra enged következtetni, hogy a szakrendelőkben elhelyezett betegájékoztató anyagok átlagon felül képesek felkelteni a célcsoport hirdetések iránti figyelmét. A visszaidézést az is erősíti, az adatok szerint a válaszadók kétharmada (67%) 16 percnél többet várakozik a szakrendelések várótermeiben.

A megkérdezettek többsége egyértelműen a rendelőkben kihelyezett betegájékoztatókat tartotta a legmegbízhatóbb, orvosilag ellenőrzött információk forrásának a betegségekkel és a gyógyszerrel kapcsolatban. A betegek 60 százaléka gondolta úgy, hogy a kihelyezett poszterek hasznos információkat tartalmaznak, és felhívják a figyelmet a betegségekre. 40 százaléuk számára pedig, a szinte elmaradhatatlan várakozás közben, az egyik legmegfelelőbb időöltés a poszterek tanulmányozása. Ennél is nagyobb arányban (60%) állították a válaszadók, hogy általában megnézik és elolvassák a szakrendelőkben kihelyezett be-

tegtájékoztatókat. Sőt háromnegyedük a kihelyezett betegájékoztató anyagokat jó ötletnek, hasznosnak és kívánatosnak tartja, mert ha felhívják a figyelmet egy problémára, azonnal meg lehet kérdezni az orvost. A válaszadók majdnem teljes egésze (88%) a jövőben is óhajt hasonló betegájékoztatókkal találkozni a szakrendeléseken.

A megkérdezettek 75,1 százaléka a betegájékoztató anyagokon szereplő OTC termékeket keresni fogja a patikákban is, 61 százaléuk a kihelyezett szórólapokat is hazavinné, amennyiben az azokban leírt információk számukra, vagy családtagjaik problémájára megoldást nyújthatnak, 52 százaléuk pedig azonnal kikéri orvosa véleményét az olvasottakról.

A megkérdezettek fele úgy vélte, hogy a szakrendelőben kihelyezett betegájékoztató poszterek figyelemfelkeltőek, és illenek egy szakrendelés környezetéhez. Egyharmaduk állította, hogy a poszterek esztétikus és rendezett megjelenésűek, és egyötödük tartotta őket igényesnek.

nőkség marketing és kommunikációs vezetőinek, illetve médiatervezőinek válaszait rögzítettük.

A KUTATÁS CÉLJA

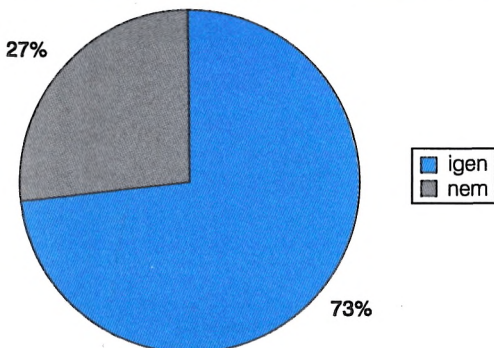
A Harmeron Hungary megbízásából, a Próbakő Kommunikáció által végzett kutatás célja az volt, hogy a TNS felmérés lakossági adatait kiegészítendő, megvizsgálja a gyógyszerpiaci szereplők és az attól független gyártók, forgalmazók és szolgáltatók,

valamint a médiaügynökségek hogyan használják, és miként értékelik az indoor, illetve azon belül is a kórházmédia, valamint az egészségügyi intézményekben elhelyezett egyéb felületeket.

Szűkebben véve arra kerestük a választ, hogy az alapvetően betegájékoztatóban használt, egészségügyi intézményekben elhelyezett felületek milyen módon és milyen hajlandósággal használhatók nem egészségügyi termékek, szolgáltatások kommunikálására. Azaz a TNS által rögzített kedvező visszaidézési

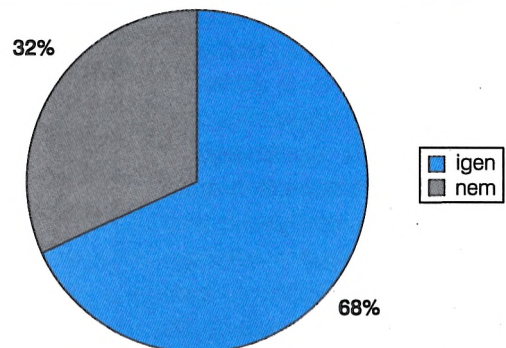
1. ábra

El tudja képzelni, hogy az egészségügyi indoor médiahálózatot más jellegű termékek kommunikációjában is alkalmazza? (hirdető vállalatok)



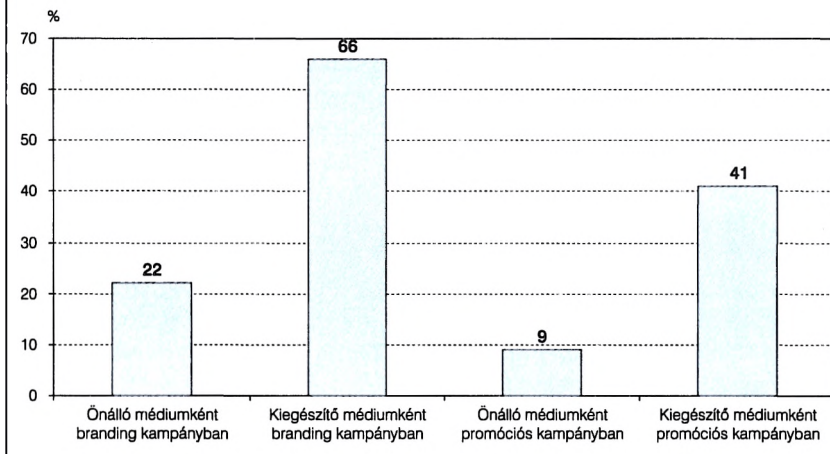
2. ábra

El tudja képzelni, hogy az egészségügyi indoor médiahálózatot más jellegű termékek kommunikációjában is alkalmazza? (médiaügynökségek)



3. ábra

Milyen kampánycélra használta az indoor felületeket? (hirdető vállalatok)



arányok mennyiben segítik elő az egészségügyi indoor felületek szélesebb körű kihasználását.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A gyógyszerpiaci szereplők és attól független gyártók, forgalmazók és szolgáltatók, illetve a médiaügynökségek körében végzett kutatás alapján elmondható, hogy a nagyvállalatok többsége (63%) az utóbbi időszakban használt indoor felületeket reklámtevékenysége során – döntő többségük (84%) több alkalommal, egyharmaduk (31%) pedig 10-nél is többször –, és háromnegyedüknek az elkövetkező egy év során is szándékában áll alkalmazni ezt az eszközt. 73 százalékuk pedig azt is el tudja képzelni, hogy az egészségügyi intézményekben lévő indoor médiafelületeket más jellegű termékek/szolgáltatások kommunikációjában is alkalmazza. Hasonló arányban (68%) a válaszadó médiatervezők is hirdetének az egészségügyi indoor felületeken más jellegű termékek/szolgáltatásokat (1–2. ábra).

A hirdető cégek körében a legnépszerűbbnek az egészségügyi intézményekben, a fitness termekben és a vendéglátóhelyeken lévő felületek bizonyultak. A médiaügynökségek gyakorlatában a vendéglátóhelyeken lévő eszközök állnak az első helyen.

Az indoor felületeket a kommunikáció során, a nagyvállalatok és a médiaügynökségek egyaránt, elsősorban kiegészítő médiumként használják, ezen belül is leginkább branding kampányok erősítésére (cégek: 66%, ügynökségek: 68%). Érdekes azonban megjegyezni, hogy önálló médiumként – a hirdető cégekkel ellentétben – a médiatervezők egyáltalán nem alkalmazzák az indoor eszközöket (3–4. ábra).

A nagyvállalati válaszadók közel fele (45%) kiválóan, illetve jól elérte kommunikációs céljait az indoor felületek segítségével. A médiaügynökségek körében pedig rend-

kívül jó (4,7-es átlag az 5-ös skálán) osztályzatot ért el az indoor felületek minősége.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Earl Babbie: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2000.

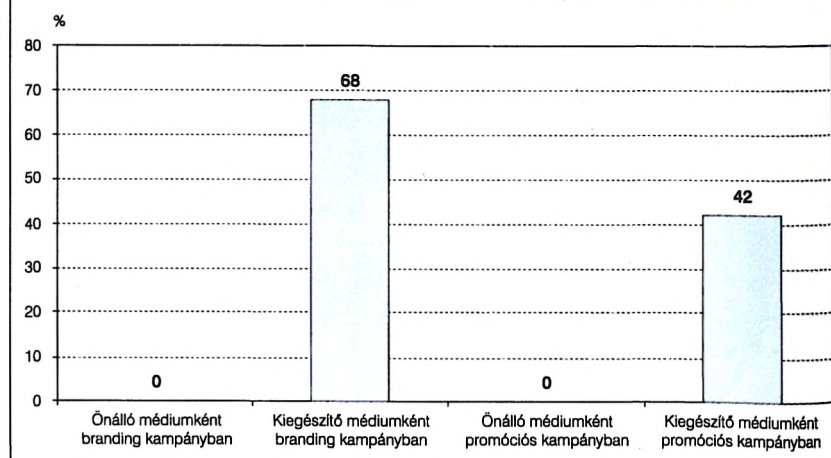
Naresh K. Malhotra: Marketingkutatás. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2002.

Philip Kotler: Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest, 2000.

A szerzők a *Próbakö* Kommunikáció munkatársai

4. ábra

Milyen kampánycélra használta az indoor felületeket? (médiaügynökségek)



Bankmarketing a vállalati üzletágban

A pénzügyi szolgáltatások értékesítésének elválaszthatatlan kísérőjelenségévé vált a marketing, ami az ügyfélkör átalakulásának, valamint a versenyhelyzetnek köszönhető. Az elmúlt időszak tendenciái alapján a hitelintézeti marketingtevékenység egyre bonyolultabb, speciálisabb marketingtudást igényel. A pénzügyi marketing gyakorlatában jelentős változások történtek Magyarországon is.

BEVEZETÉS ÉS FELTEVÉS

A banki marketingtevékenység kifejezést újabban széles körben alkalmazzák, jelentős irodalma van magyar nyelven is. Vajon mitől függ, hogy a hitelintézeti marketing összefogott, konzisztens munka-e, vagy ad hoc jellegű tevékenység?

Ebben a cikkben azt vizsgáljuk, hogy a fentiek milyen viszonyban vannak a pénzügyi intézet méretével (nagy, közepes vagy kicsi), tulajdonosával (állami tulajdon, magántulajdon, szövetkezeti tulajdon), a működés földrajzi jellemzőivel (nemzetközi, országos, lokális). Úgy találtuk, hogy az általunk kiválasztott három magyar bank (nevezzük őket „Nagy Banknak”, „Közepes Banknak” és „Kis Banknak”) által a vállalati üzletágban végzett marketingtevékenység jól tükrözi az eltéréseket. Azért e három hitelintézet került a vizsgálat középpontjába, mert mindegyikük a pénzügyi szektor más-más csoportját képviseli, és a hátterük is különbözik („Nagy Bank” – nagy, nemzetközi tulajdonban lévő hitelintézet, „Közepes Bank” – kis-közepes méretű, állami tulajdonban lévő hitelintézet, „Kis Bank” – kisméretű, szövetkezeti tulajdonú hitelintézet).

A marketinggel foglalkozó felső vezetőikkel készült interjúk alapján kialakult képet foglaljuk össze. Azért velük készült az elbeszélgetések, mert ők vannak döntési pozícióban, és a beosztottak néha más-kepven ítélik meg a helyzetet, mint feletteseik.

A vizsgálat tárgya a vállalati üzletágban folytatott marketingtevékenység, hiszen a cégügyfelek szerepe nagy, értékük felbecsülhetetlen minden bank számára. Fajlagosan nagyobb profitot hoznak, mint a lakossági ügyfélkör. Esetükben például a számlavezetési díj, valamint a tranzakciós díjbevételek magasabbak, mint a lakossági ügyfelektől várható teljes bevétel. A vállalati ügyfélkör pedig eltérő marketingtevékenységet kíván, mint a lakossági.

A BANKMARKETINGRŐL

A tankönyvek szerint marketingnek tudatosan kialakított szemléletnek és a szervezet egészét átfogó magatartásnak, cselekvési programnak kellene lennie [Grönroos 2001, Lee 2002]. A tapasztalat azonban ezzel szemben az, hogy a környezeti hatások folytán a szervezetek, jelen

esetben a hitelintézetek a saját érdekeik alapján folytatják marketingtevékenységüket. A marketingszemlélet nem feltétlenül érvényesül, marketingműveleteik tartalma, kiterjedtsége és integráltsága különbözik. Vizsgálódásunk a dolog természete folytán egyszerű volt¹, és a bankmarketing alábbi területeit érinti: marketingkutató, marketingstratégia, a szolgáltatások 7P-je [Veres 1998].

Marketingkutató

A hitelintézet nevű szolgáltató vállalkozások marketinginformációs rendszere elvileg nem különbözik a termékgyártótól. A marketingprogram megalapozásához szükség van kutatásra, mert annak hiánya tényleg viheti a szolgáltatót is. Szükség van az adatbázisok felkutatására, valamint az adatok elemzésére. A piacvizsgálatok célja leggyakrabban a szegmentációval, a bankválasztási kritériumok feltérképezésével és a minőségi értékítélet alakulásával van összefüggésben [Knight 1999].

Piacszegmentáció

A potenciális és a valóságos vevők valamely ismérv alapján történő homogén csoportokba rendezése a piac szegmentálása, amit ma már a hitelintézetek esetében is komoly elméleti háttér alapoz meg [McDougall and Levesque 1994, Lawson and Todd

„A tapasztalat szerint a környezeti hatások folytán a szervezetek, jelen esetben a vizsgált hitelintézetek a saját érdekeik alapján folytatják marketingtevékenységüket. A marketingszemlélet nem feltétlenül érvényesül, marketingműveleteik tartalma, kiterjedtsége és integráltsága különbözik.”

2003]. A módszer legfőbb célja, hogy feloldhatóvá tegye az ellentétet az ügyfél elvárásai és a szolgáltató gazdaságos működése között. A bankok esetében a szegmentálás egyik alapja a lakossági és az intézményi ügyfelek megkülönböztetése. A vállalati partnereket általában működésük földrajzi körzete, méretük, vagy ágazatuk alapján csoportosítják [Machauer & Morgner 2001].

A potenciális ügyfélkör fontosság, illetve kockázat alapján történő szegmentálásának fontosságát mu-

tatja, hogy „a szolgáltatások észlelt kockázatában az ismeretlen igénybevevő is bizonytalansági tényező” [Veres 1998, 264. o.].

A „Nagy Bank” által használt szoftvernek például egyetlen problémája az, hogy nem tudja hatékonyan kezelni azokat az üzletágakat, melyeknek a pénzügyi mutatói eltérnek az átlagostól, speciálisak (építőipar, mezőgazdaság), ezek irreális besorolást kapnak. Ezáltal cenzúrabizottsághoz, vagy kockázatkezelőhöz kerül a cégek anyaga, ahol kézi mutatók segítségével esetleg egy-két kategóriával módosítják minősítésüket. A „Közepes Bank”, valamint a „Kis Bank” által használt szoftverek speciálisan a magyar viszonyokra íródtak. A gépesített eljárás ennek ellenére nem teljesen megbízható, emellett is szükség van személyes utánjárásra az ismeretlen igénybevevő leinformálása érdekében. Az adatok valódiságának ellenőrzése, a tevékenység körülményeinek vizsgálata így sem kerülhető el.

A vizsgált hitelintézetek marketingkutatói tevékenysége

A „Közepes Bank” a szekunder információkat saját adatbázisaiból, statisztikáiból gyűjti, kapcsolatban áll a Bankszövetséggel, ahonnan pénzügyi adatokat kap, és a Bankinformációs Központtal, ahonnan termékinformációkat szerez be. A bank maga végzi a piacfigyelést és a versenytársfigyelést. Internetes kutatásai is vannak, melyeket általában honlapján keresztül végez. A legutóbb az internetes bankolás lehetőségéről készített adatgyűjtést. A nagyobb kutatásokkal külső piacutatót bíz meg, általában a tulajdonos támogatásával, vezetésével.

A „Nagy Bankban” hangsúlyt fektetnek a belső és külső adatok összegyűjtésére és folyamatos felhasználására. Szekunder kutatás keretein belül a belső információkat a Vállalati Üzletközpontok adatbázisából és központi adatbázisaikból, statisztikáikból gyűjtik. A külső környezetre vonatkozó adatokat a Bankszövetség (pénzügyi adatok) és a Bankinformációs Központ (termékinformációk) adatbázisából szerzik be. Mindkettőhöz csak akkor férnek hozzá, ha ők is szolgáltatnak információt. Primer kutatást folyamatosan végeznek a „Voice

1 A cikk alapja Varga Nikolett: Bankmarketing a vállalati üzletágban (Kézirat) Pécs, 2003 című egyetemi szakdolgozata.

of customer” – az ügyfél hangja – rendszeren keresztül. Saját vállalati ügyfeleiket kérdezik meg különböző témákról, a termékekről, azok tesztverzióiról. A megkérdezések telefonon és személyesen történnek, de régebben próbálkoztak az ügyfelek e-mailben történő elérésével is, ami az internethasználat jelenlegi szintjén nem bizonyult sikeresnek. Az ügyfél hangja kutatás adatait a bankon belül dolgozzák fel, ennek következtében gyors és olcsó a módszer. A nagyobb felmérések – új ügyféligények, imidzskutatás – elvégzésére külső cégeket alkalmaznak.

A „Kis Bank” nincs abban a helyzetben, hogy komoly piackutatási tevékenységet fejtsen ki. A belső adatok alapján figyelik a terméktendenciákat, így, ha valamelyik kínálati elem népszerűsége csökken, akkor a partner takarékszövetkezetek termékeivel történő összehasonlítás után esetleg módosítanak rajta. Az ügyfélkör személyes ismerete is segíti őket az adatok pontosabb megismerésében: ha valami hiányzik vagy elavult, arról az ügyintézők rövid úton értesülnek, és ha sokan jelzik ugyanazt a problémát, akkor változás történik.

Marketingstratégia

A szakirodalom szerint banki marketingstratégia célja, hogy olyan cselekvési variánsokat dolgozzon ki, melyek segítik a bank hosszú távú elképzeléseinek megvalósulását. A gyakorlatban azonban általános stratégiai probléma a túlzott tartózkodás a kockázattól, a centralizált döntéshozatal, valamint a bürokratikus működés továbbélése [Chen 1999, Veres 1998]. A marketingszemlélet így ezen a területen sem tud maradéktalanul érvényesülni.

A „Közepes Bank” stratégiai célkitűzése a vállalati ügyfélkapcsolatok szélesítése és a jövedelmező gazdálkodás. Ennek érdekében mind a lakossági, mind a vállalkozói ügyfélkörben a magas szolgáltatási színvonal fenntartását, valamint az intenzív termékfejlesztési tevékenységet tartja kiemelkedő fontosságúnak. Figyelme elsősorban a kis- és középvállalkozói ügyfélkör finanszírozására irányul, de betétgyűjtési tevékenysége a vállalkozói és a lakossági szektorban is eredményes. Marketingstratégiája az éves üzleti tervre épül, mely a korábbi évek eredményeire támaszkodva alkalmazkodik a fő piaci tendenciákhoz.

A „Nagy Bank” stratégiai célkitűzése, hogy a kiválasztott piacain a legjobb pénzügyi szolgáltató legyen: nyereséges és megbízható szolgáltatást nyújtson ügyfeleinek, növelje vállalati partnerei számát. Marketingstratégiáját a külföldi tulajdonos által kidol-

gozott értékeknek megfelelően próbálja megvalósítani. A döntéshozatal itt is centralizált, a stratégia kialakítása a külföldi tulajdonos vállalat vezetőitől függ, s nem feltétlenül veszi teljes mértékben figyelembe a magyar piaci sajátosságokat, így a Regionális Vállalati Üzletközpontok sokszor tehetetlennek érzik magukat, amikor a megvalósításra kerül a sor.

A „Kis Bank” racionalizáló, néha túlzottan óvatos stratégiát követ. Voltak olyan évek is a hitelintézet életében, amikor hitelezési tevékenységet egyáltalán nem is végzett, és a betétek kezeléséből élt. Azokat állami pénzalapokba fektette, és a kamatkülönbség nyereségéből gazdálkodott. Az elmúlt években óvatossága csökkent, de még mindig a legfontosabb számára a biztonságos jövedelmező gazdálkodás mellett egy arányos növekedés fenntartása, a saját tőke növelése. A kockázati szempontok túlzott előtérbe helyezése rányomja bélyegét a bank hosszú távú tervezésére.

A BANKMARKETING ESZKÖZTÁRA

A marketing eszköztárát McCarthy [1960] óta legtöbbször a 4P rendszerébe helyezi a szakirodalom, a szolgáltatásmarketing esetében ezt Booms és Bittner [1981] óta a 7P segítségével teszik meg. Nem vitatjuk ehelyütt ezt a rendszerezést, de elfogadjuk, hogy „a 7P rendszere inkább tekinthető hasznos munkamódszernek, mint marketingelméleti eredménynek”. [Veres 1998, 47. o.]

Termékpolitika

A hitelintézetek működésének központjában szolgáltatások (amiket ők többnyire terméknek neveznek) értékesítése áll. A termékpolitika minden marketingstratégia alapja [Reketye 1997]. A vizsgált három hitelintézet termékei közül csak a legérdekesebbekre térünk ki röviden.

Betéti konstrukciók

A betéti konstrukciók a három hitelintézet tekintetében közel azonosak, nagyobb eltérés csupán a rájuk vonatkozó kondíciós listában van. Ami tartalmukat illeti, ez nem is feltétlen hiba, de egy jól csengő egyedi név megoldaná a problémát, segítségével felismerhetővé válnának, elkülönülve a versenytársak hasonló termékeitől.

Hitelek

A „Közepes Banknak” több hitelterméke is van vállalatok számára, a „különlegesség” azonban a Kor-

mány 317/2001. (XII. 29.) számú rendelete alapján került kidolgozásra a mezőgazdasági termeléssel foglalkozó kis- és középvüzetek, családi gazdálkodók, valamint őstermelők részére. A hiteleket a Magyar Fejlesztési Bank Rt. (MFB) nyújtja 2002. március elejétől, a lebonyolítást pedig az „A” Bank országos fiókhálózata végzi. A mezőgazdasági hitelkeretre vonatkozó igények befogadásával, hitelek folyósításával az elmúlt év során szinte 200%-os forgalomnövekedést sikerült elérnie. További fellendülés várható a folyó év márciusában megjelent Európai Technoló-

„Az árpolitika a hitelintézetek működésének irányításában stratégiai fontosságú kérdés, mert véleményünk szerint egy bank piaci esélyeit nemcsak a szolgáltatásaik változatossága, minősége határozza meg, hanem azok díjazása is.”

giai Felzárkóztató Beruházási Hitelprogram (TFP) néven a Magyar Fejlesztési Bank vezényletével, és refinanszírozásában meghirdetett termékcsoporttól. Ennek a konstrukciónak a kihelyezéséhez bármely magyar bank csatlakozhat, az „A” Banknak viszont ez feladata. A hitelprogramnak vannak olyan elemei, melyek csak az „A” Bank ügynöki közvetítésével kerülnek megvalósítására.

A „Nagy Bank” kiemelt konstrukcióként kezeli a START hitelt (jegybanki alapkamat 75%-a + 2%), amit az 1991. májusa után indult, és gépeket, berendezéseket, ingatlant vagy készleteket beszerezni kívánó kis- és középvállalkozásoknak nyújt. Az EXIM hitel is a kiemelt kategóriába tartozik. Ez utóbbi két finanszírozási lehetőség kedvelt a vállalkozók, vállalkozók körében, mert kondíciói nagyon jók.

A „Kis Bank” vállalati ügyfeleinek döntő többsége mezőgazdasági hitelekért folyamodik. A hitelintézet legnépszerűbb konstrukciója az új mezőgazdasági gépvásárlására igényelhető hitel, de ezen kívül ajánl még éven belüli hitelt műtrágyavásárlásra, mezőgazdasági éven belüli zöldhitelt, tőkepótló hitelt, mezőgazdasági beruházási hitelt.

Árpolitika

Az árpolitika a hitelintézetek működésének irányításában stratégiai fontosságú kérdés, mert véleményünk szerint egy bank piaci esélyeit nemcsak a szolgáltatásaik változatossága, minősége határozza meg, hanem azok díjazása is. A hagyományos bank-

üzemi megközelítés alapján, a kamatmarzsnak feledeznie kell a kockázati költségeket és az elvart hozamot. Az ügylet kamata ez alapján a forrásköltségekre rakódó költséghányad, az ügylet kockázati prémie ma és a bank által elvart haszon összegeként áll össze. Abban az esetben, ha ezek közül valamelyik változna, változik a bank által felszámolt kamat is. A valóságban azonban ez nem így működik [Husztli 2000].

A „Közepes Bank” általános kondícióit nyilvános piaci információk alapján határozza meg, árazásának alapját más bankok árazása határozza meg. (A referenciacsoportot 10 magyar nagybank alkotja.) Az általános kondícióktól való eltérés alapja kihelyezéseknél a minősítési szintekhez kötődik, melyek az ügyfél számára növelhetik a költségeket annak alapján, hogy milyen ügyfélminősítést kapott.

További módosításra a kompetenciaszintekhez kötődően van lehetőség, ahol negatív irányban történhet eltérés, azaz az ügyfél költségei csökkenhetnek. A legalsó kompetenciaszint az üzletkötő, aki az általános ártól csak csekély mértékben térhet el, kompetenciajogosultsága van még a fiókvezetőnek, a régióvezetőnek, az üzleti igazgatónak és a Központi Cenzúra Bizottságnak (KCB). A KCB felső korlátját a bank forrásköltségei limitálják. A forgalmi jutalékoknál a vállalkozás forgalmának éves nagysága jelenti az eltérés alapját, és az így kialakult kondíció díja csökkenthető még a kompetenciaszint jogosultsága alapján. A betétek esetében annak nagyságától függ a kamat, és ezt korrigálhatják még a kompetenciajogosultságok segítségével.

A „Nagy Bank” árpolitikáját a termékmenedzserek dolgozzák ki pusztán pénzügyi tapasztalatok alapján. Különböző pénzügyi mérőszámok alapján alkotnak árakat, az árképzés így költségalapúvá válik. Eltérések a nagyobb vállalati ügyfeleknél válnak lehetőségessé, 1–2%-os tűréshatárral, melynek alapja az ügyfél minősítése, valamint a kompetencia jogosultságok, melyek itt is hasonló elv alapján működnek, mint az „Közép Bankban”.

A „Kis Bank” árazási gyakorlata teljes mértékben követő magatartást tükröz. Kondícióikról a jegybanki kamatok alakulásához mérten döntenek. Betéteikből fennmaradó, ki nem helyezett állományt diszkont kincstárjegybe fektetik, arra ügyelnek, hogy a kettő közötti rés (általában 1–2%) fedezze költségeiket. Hi-

teleknél akkor változtatnak árat, ha valamelyik típus állománya nagyon lecsökkent, az ügyfelek nem keresik.

A hagyományos költségek csak rövidtávon határozzák meg a „Közepes” és a „Nagy” Bank kamatszínvonalát, hosszú távon a nem ár jellegű tényezők jutnak nagyobb szerephez. Ezzel ellentétben a „Kis Bank” sokkal óvatosabb, kockázatkerülőbb magatartásából fakadóan a kisebb, de biztosabb haszonnal járó utat választotta. Ennek következtében kevesebb hitelt tud kihelyezni.

Értékesítés

A hitelintézeti értékesítési csatornák többféleképpen is csoportosíthatók. Az 1. ábrában bemutatott séma igyekszik ötvözni a lehetséges típusokat.

Fiókhálózat

A „Közepes Bank” országos hálózata jelenleg 30 fiókból áll, ezek a nagyvárosokra, megyeszékhelyekre koncentrálódtak (6 található Budapesten, a többi nagyvárosokban).

A „Nagy Bank” fiókhálózata 7 vállalati és 5 lakossági régióban 56 fiókból áll, ezek közül 18 található Budapesten, a többi vidéki nagyvárosokban. Általában minden megyében 2 fiók van, az egyik a megyeszékhelyen. A bank közép- és nagyvállalati ügyfeleinek az 1996 óta működő az ország egész területét lefedő vállalati üzletközpontok nyújtanak pénzügyi szolgáltatást, az ügyfelekkel személyes és napi kapcsolatot tartó, annak tevékenységét, pénzügyi igényeit részleteiben ismerő ügyfélkapcsolati menedzserek és a bank teljes fiókhálózatának közreműködésével. A „Nagy Bank” kisvállalati ügyfeleinek a fiókhálózat nyújt teljes körű pénzügyi szolgáltatást. A fiókok önálló életet élnek, a tervszámokat központilag megkapják, majd egyénileg teljesítenek.

A termékleírásokat is központilag kapják meg, kérdéseket pedig telefonon, illetve e-mailben tehetnek fel a termékfejlesztőnek, de minden vállalati üzletközpontnak saját jogásza van. Az oktatás Budapesten történik.

A „Kis Bank” jelenleg 25 településen van jelen kirendeltségei, valamint betétgyűjtő pénztárai révén, melyekben nem folytat hitelezési tevékenységet, csak számlavezetést, és csak időszakos nyitvatartással állnak az ügyfelek rendelkezésére általában reggel 7 órától 13 óráig. Értékesítéssel csupán hat fiók foglalkozik, a többi kirendeltség betétgyűjtő fiókként funkcionál.

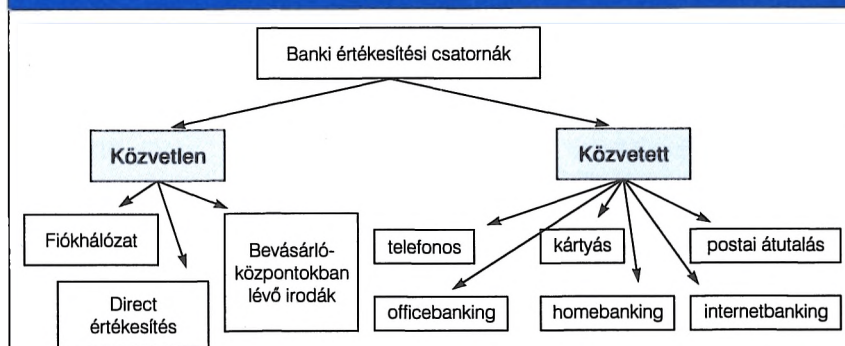
Telefonos csatornák

Az ügyfelek telefonos csatornákon történő kiszolgálásának a fiókhálózatos megoldáshoz képest több előnye van, többek között az, hogy az egy tranzakcióra számított költség lényegesen kisebb. A fiók elhelyezkedése nagyon fontos, ami költségnövelő tényező, szemben a telefonos kiszolgálással: a szükséges iroda bárhol elhelyezhető, ahol lehetőség van telefonkapcsolatra [Mihályi 1997]. A bank telefonos elérésére több megoldás is létezik, telefonbank, call center, faxbank, mobiltelefon-bank.

A telefonos információszolgáltatás lényege, hogy az ügyfél bankfiók felkeresése nélkül telefonon értesülhet számlaegyenlegéről, lekötött betéteiről, átutalásai teljesüléséről, számlájára érkezett jóváírásokról, a bank aktuális kondícióiról és egyéb fontos információkról. A „Közepes Bank” esetében az ingyenes telefonos információszolgáltatás igénybevételéhez egy kiegészítő szerződést kell megkötni a számlavezető bankfiókban. A szolgáltatás hátránya, hogy csak munkanapokon a számlavezető bankfiók nyitvatartási ideje alatt, a kiegészítő szerződésben meghatározott telefonszámon lehet elérni. Ezzel a korlátozással a telefonbank legfőbb erényét iktatták ki a rendszerből, hogy éjjel-nappali szolgáltatással rugalmasan szolgálja ki az ügyfeleket. A „Nagy Bank” esetében hasonló szerződés megkötésére nincs lehetőség, de minden vállalkozás adott ügyfélkapcsolati menedzserhez tartozik, aki munkaidőn belül mindent megtesz az ügyfél elégedettsége érdekében. Személyes kapcsolatról lévén szó, ő munkaidőn belül szívesen

1. ábra

Értékesítési csatornák



Forrás: [Fehérvári 1994], [Husztai 2000/6], [Mihályi 1997], [Zádori 1996] nyomán

nyújt információkat. A „Kis Banknál” is hasonló a helyzet, hiszen a kistérségben is általában mindenki ismer mindenkit, így az információk telefonon munkaidőben hozzáférhetőek a vállalkozások részére.

A mobiltelefon csak úgy, mint a vezetékes, alkalmas az ügyfél egyes (és egyedi) igényeinek hatékony kiszolgálására, aminek két lehetséges útja van, a „wapolás” és a mobil-hírszolgáltatás. A „Közepes Bank” mindkét megoldással él. A mobiltelefonnal rendelkező ügyfelek részére a MobilHír szolgáltatás lehetővé teszi, hogy bankszámlájukról rövid szöveges üzenet (SMS) formájában kapjanak tájékoztatást, ez használható limitfigyelésre, illetve záróegyenleg-figye-

„A bankkártyák használata Magyarországon is elterjedt, ami feltétlenül betudható annak a huszonnégy órás szolgáltatásnak, amit a bankjegykiadó automaták biztosítanak, és amelyekkel számos a fiókokban elvégezhető feladat megoldható.”

lésre egyaránt. A wap-banking egy viszonylag új csatorna, melyet minden wap-funkciós telefonnal rendelkező ügyfél elérhet, ha GSM szolgáltatójánál a wap elérését is igényelte. Wap-on elérhető információk: a fiók címei, aktuális valuta, devizaárfolyamok, aktuális kamatok. A „Nagy Bank” MobilBank által kínált üzleti szolgáltatásai lehetővé teszik a cégek, vállalkozások számára a pénzügyeik folyamatos és naprakész nyomon követését. Folyószámlához kapcsolódó szolgáltatáscsomagok a Standard és a Balance. A Standard SMS üzenetet küld az ügyfél által kiválasztott összes kártyáját- vagy számláját érintő tranzakcióról. A Balance minden reggel SMS üzenetben küldi el az ügyfélnek folyószámlája aktuális egyenlegét. Business kártyához kapcsolódó szolgáltatáscsomagok a Business Light és a Business Plusz. Business Light ingyenes szolgáltatás, melynek keretében minden elektronikus elfogadóhelyi (POS) vásárlásról azonnal értesítést küld a Bank, így az ügyfél és munkatársai a lehető legbiztonságosabban tudják bankkártyájukat használni. Business Plusz, mind az ATM, mind a POS tranzakciókról üzenetet küld, és lehetőséget nyújt a kártyához kapcsolódó beállítások és limitek SMS útján történő változtatására. A nyújtott szolgáltatás a telefonszámahoz kapcsolódik, így egy folyószámlához gyakorlatilag korlátlan mennyiségű MobilBank előfizetést is hozzárendelhet az ügyfél. Lehetőség van arra is, hogy egy telefonszáma akár több számláról, vagy kártyáról

is érkezzenek a kívánt információk. A „Kis Bank” is használja a mobil telefonokon keresztül küldhető és fogadható rövid üzenetek adta technikai lehetőségeket. A HÍRNÖK szolgáltatás igénylése esetén az ügyfél – értékhatárhoz kötve különböző részletességű üzeneteket és az általa meghatározott időintervallumban – értesítést kap arról, ha számlájára, vagy azok egy csoportjára más pénzügyi intézkedéstől indított jóváíró tétele érkezett. A STRÁZSA szolgáltatás segítségével azonnal tájékoztatást kaphat a bankkártyájával elektronikus úton kezdeményezett vásárlásról, illetve automatából történt készpénz felvételről. Az üzenetek tartalmazzák a tranzakció időpontját és értékét. Az ügyfélnek ennél a szolgáltatásnál is lehetősége van értékhatár megadásával az üzenetek gyakoriságát befolyásolni.

Office banking

Az office banking (Elektronikus házibank, Business terminál) alkalmazása esetén az ügyfelek ezen az elektronikus csatornán

keresztül is eljuttathatják megbízásaikat a bankba és a számláikra, illetve a bank szolgáltatásaira vonatkozó legfrissebb információkhoz is hozzájuthatnak akár az irodából is. Az „Közepes Bank” által használt BankVonal szolgáltatás alapját képező rendszer teljes egészében magyar fejlesztésű, tökéletesen megfelel a magyar pénzügyi és gazdasági környezetnek, jelenleg 11 hazai kereskedelmi bank telepíti. A „Nagy Bank” 2003. április 30-ával a DOS alapú Business Terminált lecserélte a Windows alapú Üzleti Terminálra, így próbálva megbízhatóbbá tenni a rendszert. A „Kis Bank” is használja ezt a csatornát, de sok a panasz a programjukra. Ezen nem tudnak segíteni, mert nincs saját programfejlesztőjük. A tranzakciók teljesítésének sebességére is sok a panasz, mert az nem azonnal, hanem a következő munkanapon történik csak meg.

Bankkártyák

A bankkártyák használata Magyarországon is elterjedt, ami feltétlenül betudható annak a huszonnégy órás szolgáltatásnak, amit a bankjegykiadó automaták biztosítanak, és amelyekkel számos a fiókokban elvégezhető feladat megoldható.

A „Közepes Bank” VISA Business bankkártyáját ajánlja ügyfeleinek. Nincsenek saját ATM-jei, másikkal állnak szerződésben, így ügyfelei az ő automatáit használhatják. A rendszer hátránya, hogy míg

a másik bank a saját ügyfelek számára az első két automatából történő készpénzfelvételt ingyenesen szolgáltatja, addig a „B” bankos ügyfeleknek ez 180 Ft-ba kerül alkalmanként.

A „Nagy Bank” kisvállalkozói ügyfeleinek folyószámlájához Cirrus/Maestro Electron bankkártya kapcsolódik. Saját ATM-ből 65 van országszerte a fiókokban, de vannak kihelyezett automaták is, szám szerint 21. Ezekon kívül az ügyfelek kedvező díjakkal használhatják Euronet ATM-eket is.

A „Kis Bank” vállalkozói bankszámlával rendelkezők számára a készpénzhez jutást, illetve a készpénzkímélő vásárlásokat Eurocard/MesterCard Business, konvertibilis forintkártyával segíti elő. Jelenleg 3 saját ATM-et üzemeltetnek, de ebben az évben tervben van egy újabb üzembe helyezése is.

Internetbank

Igény van az internetes bankolásra, de az ügyfelek jelentős része bizalmatlanul fogadja [Lang and Colgate 2003]. Számos bank kínál szolgáltatásokat az interneten keresztül. A magyar bankok szinte mindegyikének van weboldala, és többségüknél az internetes alapú banki ügyintézés is lehetséges.

Meglátásunk szerint sajátosságaikat tekintve a vállalati ügyfelek mindenképpen a célcsoportba tartoznak. Az ő elégedettségük érdekében sürgető probléma az internetbanking kifejlesztése, ami jelenleg folyamatban van a „Közepes Banknál”.

A „Nagy Bank” ügyfelei már évek óta használhatják ezt az elektronikus csatornát, ami biztonságos, kényelmes, egyszerű és gazdaságos. „B” Bank internetbankja számlavezetési szolgáltatásának segítségével sorban állás és kötöttségek nélkül intézheti bárki számlájával kapcsolatos bankügyeit.

A „Kis Bankban” erre még nincs lehetőség, és egyelőre a csatorna kifejlesztését sem tervezik tekintettel arra, hogy a vidéki ügyfelek körében ez az igény még csak egy kis csoportot érint.

Marketingkommunikáció

A hitelintézetek marketingkommunikációja nem tekint vissza nagy múltra. Célja általában, hogy a piaci lehetőségeknek megfelelően a hitelintézet célkitűzését támogatva hatékony információszolgáltatást, és befolyásolást valósítson meg. A hitelintézet kommunikációs politikája irányulhat befelé és kifelé [Zádori 1996].

A kifelé irányuló kommunikáció segítségével oldható meg az ügyfelek, a külső környezet elérése, befolyásolása. A fogyasztók a szolgáltatásokról elvárá-

saik és tapasztalataik összehasonlításával alkotnak véleményt, ezért sokan az „alulígéni, túlteljesíteni” stratégiát alkalmazzák [Párkányi 1996]. A kommunikáció irányulhat az intézményi arculat megteremtésére [Melewar and Bains 2002] és a termék megkülönböztetésére [Lievens and Menaert 2001].

A vállalatoknak történő értékesítés egyik leginkább sikeresnek mondható eszköze a direkt marketing. Lehetséges eszköztárából (direkt reklám, személyes eladás, direkt válaszreklám) a hitelintézetek legszívesebben a személyes eladást alkalmazzák. Alkalmas az egyes szolgáltatások előnyeinek hatékonyabb elmagyarázására, az egyedi vevő megközelítésre. Megköveteli a banki alkalmazottól a kellő szaktudást, felkészültséget, megbízhatóságot és meggyőzőkészséget [Bitz–Hauschildt 2001].

A „Közepes Bank” kommunikációs politikáját a központban alakítja ki a Kommunikációs és Marketing önálló osztály. (Az általuk kidolgozott tervezetet hagyja jóvá az ügyvezetőség.) A bank reklámtevékenységét is ők készítik elő és véglegesítik, de a reklámokat külső ügynökség tervezi és kivitelez. Reklámeszközként általában a televíziót, a rádiót és a napisajtót használják. A bank szlogenjével a kis- és középvállalkozások számára szeretnék vonzóbbá tenni a szolgáltatásokat azzal, hogy egy helyen intézhetik a család és a cég pénzügyeit. A logó nyugalmat, hagyományos értékeket, biztonságot fejez ki. A vállalati értékesítést az ügyfélkör szerint igen egyszerűen szegmentált (agrárhitelek, más vállalati ügyfelek) ügyintézők végzik. A bank külső PR-tevékenysége főképp szponzorációt jelent, valamint az újságírókkal való folyamatos kapcsolattartást. A belső PR keretein belül dolgozói rendezvényeket szerveznek. Az aktuális hírekről az intraneten tájékozódhatnak a munkatársak, de rendszeresen megjelenő lapjuk nincs.

A „Nagy Bankban” a reklámtevékenység tekintélyes hányada központilag van irányítva. Előre megadott paraméterek alapján külső reklámügynökség készíti el a kreatív, majd a médiaterveket, melyek közül a marketingvezetőség választja ki a legmegfelelőbbet. A Vállalati Üzletág megjelenésének fő célpontja a sajtó, és kisebb mértékben a rádió. A kétféle médiát használó hirdetések alapfeltétele, hogy össze kell csengeniük. Abban az esetben, ha általános termékreklámról van szó, 3 hétig intenzíven reklámoznak, aztán következik egy hét szünet, majd újabb egy hét emlékeztető reklámtevékenység. Általában minden hirdetésükben megadnak egy ingye-

nesen hívható telefonszámot, melyen érdeklődni lehet a termékkel kapcsolatban.

A kiadványokat a kreatív ügynökség terve alapján nyomdában készítetik el, ennek kb. 2–3 hónap az át-futási ideje, aztán az anyagok a bank raktárába kerülnek, majd onnan az egyes fiókokhoz. A reklám hatásosság mérésével is foglalkoznak. A magánszemélyek esetében a reklámra való visszacsatolás viszonylag gyors, de ez a vállalatok esetében nem mondható el, mert a szolgáltatások igénybevételének mérlegelése hosszabb időt vesz igénybe. Az úgynevezett „Tele Sales” fogadja az ügyfelek hívása-

„A SBAM-oknak két típusa van, az egyik az úgynevezett Hunter (vadász), aki levadássza a kisvállalati ügyfeleket a piacon, a másik pedig a Farmer, aki tartja velük a kapcsolatot.”

it, felveszi az adataikat és feltérképezi, hogy kikből válhat valódi ügyfél. A Bank szlogenje és logója fiatalos lendületet, dinamizmust sugall, míg a talpas betűk a feliratban megbízhatóságot, állandóságot, szakértelmet fejeznek ki. Személyes eladást a Vállalati Üzletközpontokban (VÜK) az Ügyfélkapcsolati Menedzserek (ÜKM) és a kisvállalati értékesítők (Small Business Accountant Manager – SBAM) végzik. Személyesen tartják a kapcsolatot az ügyfelekkel. A nagyvállalati partnerekért az ÜKM-ek felelősek, ők, ha szükséges ki is mennek a vállalathoz, de ugyanez a kisvállalkozásokért felelős SBAM-októl már nem várható el. A SBAM-oknak is két típusa van, az egyik az úgynevezett Hunter (vadász), aki levadássza a kisvállalati ügyfeleket a piacon, a másik pedig a Farmer, aki tartja velük a kapcsolatot. A vásárlás ösztönzése érdekében az elmúlt időszakban kiemelkedő hangsúlyt fordítottak számlavezető ügyfelek szerzésére. Érdekes eszközt adtak a kisvállalati értékesítők kezébe. A szegmensbe tartozó vállalatok többsége könyvelők szolgáltatásait veszi igénybe, és a könyvelőknek a tapasztalatok alapján meghatározó szerepe van a megbízó folyószámláját vezető bank kiválasztásában, majd később a kapcsolattartásban. A „Nagy Bankban” több könyvelőiroda is vezetői számláját. A promóció alap gondolata, hogy a könyvelőirodák meghatározott ügyfélszám bankhoz irányítása fejében korszerű PC-eket kapnak a könyvelési munkájuk elvégzésére. Külső PR-tevékenységük két nagyobb egységre tagolható. Egyrészről tartják a

kapcsolatot a médiával, sajtószobát alakítottak ki az interneten, figyelik a bankról megjelenő információkat ügyelve, hogy azok ne keltsék annak rossz hírét. Fizetett újságcikkeket jelentetnek meg adott időközönként. Másrészről eseményeket, általában vállalati szegmensnek tartott konferenciákat, előadásokat szponzorálnak, melyeknek fő célja az ügyfélszerzés. Belső PR-tevékenységük is sokrétű. A különböző dolgozói összejövetelek rendszeresek. Belső lapjuk az intraneten jelenik meg (címe: Világ), rendszeresen kikéri munkatársaik véleményét arról, hogy mi az, amin változtatni kellene szerintük.

A „Kis Bank” kommunikációjának tervezésére nincs külön szervezeti egysége. A cégekkel, vállalkozásokkal kapcsolatban ezt az egyes termékek gazdái intézik. Reklámtevékenységük főleg a helyi lapokra korlátozódik, valamint a helyi televízióadókkal tartanak fenn kapcsolatot. Termékeikről a tájékoztató anyagokat a fiókokban egyedi jelleggel tervezik meg. Egyszerű nyomtatásos, fénymásolásos technikával sokszorosítják. Szlogenjük és logójuk nem egyedi, de tervezik a saját jelkép bevezetését, melyen szerepeltetni akarják valamilyen módon azt, hogy hol van a központjuk. Több látványterv is készült már, de még egyik sem került elfogadásra. A személyes eladást az ügyintézők végzik, akik nem speciálisan lakossági, vagy vállalkozói ügyfeleket szolgálnak ki, hanem vegyesen. Belső PR-tevékenységük keretein belül kirándulásokat, vacsorákat, színházlátogatást szerveznek a dolgozóknak. Külső PR-tevékenységük az elmúlt év során igen tevékeny volt. Két megyei pénzintézzel közösen aprópénzgyűjtő urnákat helyeztek el az ügyfélterében, melyben az euróra való átváltás kapcsán értékét vesztő érméket és bankjegyeket lehetett elhelyezni a Megyei Gyermekkórház alapítványa javára. „Sok kicsi sokra megy!” mottóval szervezett jótékony célú aprópénzgyűjtő kezdeményezés jóvoltából a Megyei Gyermekkórház egymillió forintot jelképező csekket kapott, amelynek fedezetét részben a megye lakói adták össze, részben pedig a hitelintézetek. Minden évben karácsony előtt a „Kis Bank” nagyobb vállalkozó ügyfelei számára (ez kb. 120 ügyfelet érint) műsoros vacsorát szervez.

Az emberi tényező

A szolgáltatási üzletágban a belső marketing szerepe nagymértékben felértékelődött, mert itt nagyon

fontos az ügyfél bizalma. Az ügyfél és a „front office” között kialakul egy kölcsönös kapcsolat, érzelmi kötődés, ami nagyban befolyásolja a benyomásokat, az elégedettséget, a lojalitást. Ezért fontos a személyzet megfelelő kiválasztása, valamint magatartásuk szabályozása, hogy ezzel is fokozni lehessen a nitelintézzettel szembeni szimpátiát. Ez három feladat megoldását jelenti: belső marketing, frontvonalmenedzsment, aktív ügyfélpolitika [Veres, 1998].

A „Közepes Bank” vállalati ügyintézői (akik a frontonban dolgoznak) mind szakirányú egyetemet, főiskolát végeztek, és hátuk mögött van több éves banki területen eltöltött gyakorlat is. Ettől függetlenül időről időre különböző képzési programokon kell részt venniük, melyeken szakmai tudásukat bővítik. Az ügyintézés rugalmas, de arról, hogy ez milyen mértékben befolyásolja a bank ügyfeleinek hozzáállását még nem készítették felméréseket, írásos összefoglalót. Főként tapasztalati tények állnak rendelkezésükre. A bank ügyel munkatársai öltözködésére, havi 10 ezer forint ruhapénzt ad alkalmazottainak, melyet adott félév végéig lehet felhasználni utólagos rendezéssel. A vállalati ügyintézők mobiltelefont kapnak, melyet szintén költségtérítéssel használhatnak, és közös autó segíti kapcsolattartási feladataik ellátását.

A „Nagy Bankban” a jelenlegi tendencia (leépítések, összevonások) ellenére az értékesítők létszáma nemhogy csökkenne, de még növekszik is minimális mértékben. Egyre jellemzőbb trend a rész-munkaidősök és a szerződésesek felvétele is, akik számlára kapják fizetésüket (ebben az esetben nincs munkáltatói költség, csak bérköltség), melynek fő oka a gazdaságosságra való törekvés. Az alkalmazottak képzése folyamatos. Budapesten a központban történik. Ruhapénzt jelenleg nem kapnak a dolgozók, ennek következtében a megjelenésre vonatkozó belső kutatások kimutatták, hogy annak színvonala romlott. A nagyvállalati ügyfélkapcsolati menedzsereket feladataik ellátásában mobiltelefon és autó segíti benzinköltség térítéssel.

A „Kis Bank” munkatársai is folyamatos képzéseken vesznek részt. Negyedévente a kirendeltségi értekezleteken a termékekkel kapcsolatos tudásukat bővíthetik, de külső cégek segítségét is igénybe veszik a főkönyvelők oktatásának érdekében, valamint az elmúlt évben minden munkatársnak el kellett végeznie az ECDL számítógépes tanfolyamot is. A

nyelvoktatásra is odafigyelnek. Pár évvel ezelőtt még kaptak ruhapénzt és a front személyzetnek egyenruhát kellett viselnie a hét minden napján egységesen más színű blúzzal, de ez a rendszer megszűnt. A ruhapénz megszüntetése egyértelműen káros hatással volt a dolgozók megjelenésére, így a régi rendszert mind a „Nagy Bankban”, mind a „Kis Bankban” vissza kellene állítani.

Tárgyi elemek

A bankok megítélésénél nem a legfontosabb szempont annak külső megjelenése, a szolgáltatás látható környezete mégis befolyásolja a velük kapcsolatban lévő vállalatok elégedettségét. A szolgáltatások érzékelése nehézségekbe ütközik, ezért a hitelintézetek különösen nagy hangsúlyt helyeznek a fizikailag érzékszerveinkkel jól megfigyelhető tárgyi elemekre.

A „Közepes Bank” fiókjainak külső megjelenése alkalmazkodik az utcaképhez, konszolidált, nem hivalkodó. A belső környezet berendezési tárgyaira a nyugodtság jellemző. A sötétbarna szín és a bőr bútorok a dominánsak. Vállalati ügyfelek fogadására kisebb tárgyalótermek szolgálnak.

A „Nagy Bank” külső megjelenése sokkal modernebb, lendületesebb képet mutat. A belső enteriőr kialakítása modern ügyfélkezelésre ad lehetőséget.

„A bankok megítélésénél nem a legfontosabb szempont annak külső megjelenése, a szolgáltatás látható környezete mégis befolyásolja a velük kapcsolatban lévő vállalatok elégedettségét.”

Mód van a pénzügyek intim kezelésére, melyet a pénztár megfelelő elrendezésével értek el. A bútorzat is teljes mértékben újszerű. Felkészültek a vállalati ügyfelek fogadására tárgyalóteremmel.

A „Kis Bank” külső képe a 80-as éveket idézi. A belső ügyféltér a legtöbb fiókban, kirendeltségben az utóbbi évek felújításainak, átépítéseinek köszönhetően bővült és szépült, de a tervek alapján a fejlesztések tovább folytatódnak a következő időszakban is. Céljuk az ügyfelek magas színvonalú kiszolgálása korszerű helyiségekben.

Minőség és bizalom

A szolgáltatás tapasztalati termék. A folyamat akkor ismerhető meg, ha legalább egyszer igénybe vették,

ezért fontos jellemzője a minőség. A szolgáltatások minőségét is, csakúgy, mint a termékekét paraméterekhez lehet kötni (ISO), és így pontosan leírhatók, de hogy az ügyfél hogyan ítéli meg, az csupán a saját tapasztalati élményein múlik.

A szolgáltatások talán egyik legfontosabb jellemzője a szubjektívitas és az ingadozás, így a minőségi problémák abból erednek, ha a vevő nem azt kapja, amit szeretett volna. Az a jó minőség, amit az ügyfél annak tart. Azt már lehet befolyásolni, hogy mit tartson jónak. A szolgáltatások esetében kevés olyan tényező van, melyek alapján az ügyfél a vásárlás előtt következtetni tudna annak minőségére. A vásárlást követően viszont már nagyon sok tapasztalati tényezőhöz jutott, melyek többsége pszichológiai benyomás [Kenesei-Szántó 1998].

A szolgáltatás minősége, a fogyasztói elégedettség és hűség között szoros kapcsolat van, melyet több tanulmány is vizsgált már. Magyar tanulmányok

„A pénzüintézetek viszonya a marketingkutatáshoz, termékpolitikához, árazáshoz stb. jól tükrözi méretbeli különbségeiket, piaci súlyukat, és azt, hogy nagyban különbözik a vállalati ügyfelek és az egyes hitelintézetek viszonya, és ennek következtében az általuk használt marketing-eszköztár is.”

is születtek a banki szolgáltatásminőség értékelésére. Kenesei és Bauer [1998] Magyarországon működő vállalatok felsővezetőit kérdezte meg kérdőív segítségével. Ők a következő fő minőségi kategóriákat határozták meg kutatásaik alapján:

- technikai színvonal,
- pontos, megbízható kiszolgálás,
- fiókok elhelyezése és száma
- bank és alkalmazottainak külső megjelenése.

A „Közepes Bank” az ügyfelek minőséggel kapcsolatos visszacsatolásait kérdőíves megkérdezés útján gyűjti elsősorban, de a negatív visszacsatolásokat az internetes honlapján is fogadja.

A „Nagy Bank” a minőséggel kapcsolatos elveket a tulajdonostól vette át, ennek előnye, hogy kész rendszert kaptak. Nagy hátránya, hogy ez a rendszer nem bankra és főleg nem a magyar viszonyokra lett kifejlesztve.

A „Kis Bank” ügyfeleinek visszacsatolása az ügyintézőkkel való személyes kapcsolatuk révén érkezik be a hitelintézetbe.

A magyarországi szolgáltatásminőséggel kapcsolatos elméletek, valamint a gyakorlat igen távol esnek egymástól. A három vizsgált hitelintézet mindegyike felismerte ugyan a mérés szükségességét, de egyikük sem tudta megfelelő módon megoldani azt. Érdemes lenne a feladattal külső piacutató intézetet megbízni, aki bizonyára sokkal sikeresebben lenne e téren.

ÖSSZEGZÉS

A „Közepes Bank” eddigi marketingtevékenysége nem volt minden tekintetben összeszedett, konzisztens. A vállalati üzletágban előirányzott további fejlődéshez, növekedéshez marketingpolitikáját fejlesztenie kell. „Állami” bankról van szó, azt sem szabad elfelejteni, hogy fejlődését nagymértékben befolyásolják a kormányzati ciklusok, ezt mutatja az is, hogy a kormányváltáskor vezetősége lecserélődött, a marketingvezetőt is beleértve. Privatizációja az elmúlt években folyamatosan napirenden volt, és meg is kezdődött. Várhatóan a leendő vevő piaci elképzelései fogják meghatározni a bank jövőbeni marketingtevékenységét.

A „Nagy Bank” marketingtevékenysége összefüggő egységes rendszert alkot. A vállalati üzletágban történő további növekedésnek vannak kisebb gátjai, melyek főként abból erednek, hogy sok területen a külföldi tulajdonos elveit, rendszereit vették át változtatás nélkül. Ez a rendszer pedig nem a magyar viszonyok figyelembevételével került kialakításra, és egyes részei nem is bankspecifikusak. A külföldi tulajdonos jelenléte nagyon sok területen teszi gördülékenyebbé a munkát, biztos háttérrel nyújtva, de sok területen éppen ellenkező irányba hat, a bürokráciát növeli. Elviekben meghallgatják a dolgozók fejlesztési javaslatait, de azokra a gyakorlatban nem vagy csak ritkán érkezik válasz.

A „Kis Bank” által folytatott marketingtevékenység ad hoc jellegű. Eddig a hitelintézet nem érezte szükségesnek annak összefogását, és nagyon sok ezirányú feladatot az Integráció le is vett a válláról. Más bankoknak a mezőgazdasági hitelezésben való erős jelenléte azonban piaci versenyt generált a „vidék bankja” számára is. Az ügyfelek hatékony kezelése érdekében minél előbb összefogott marketingtevékenységre lenne szüksége.

A pénzügyintézetek viszonya a marketingkutatáshoz, termékpolitikához, árazáshoz stb. jól tükrözi méretbeli különbségeiket, piaci súlyukat, és azt, hogy nagyban különbözik a vállalati ügyfelek és az egyes hitelintézetek viszonya (vidéki hitelintézet sokkal személyesebb kapcsolatot teremt az ügyfelekkel), és ennek következtében az általuk használt marketing-eszköztár is.

További részletes kutatást igényelne viszont az a kérdés, hogy Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz milyen változásokat hozhat ezen a téren, és mennyire élezi ki a versenyt, milyen mértékben teszi markánsabbá a hazai bankok gyakorlati marketingtevékenységét. Az Európai Unióban a pénzügyi szektor talán az egyetlen, ahol még lehet hazai piacról beszélni. Magyarországon azonban a pénzügyintézetek többsége külföldi kézben van. Az EU-csatlakozást követően ezek a gazdasági szereplők még szorosabbra fűzik majd kapcsolatukat központjukhoz, amely várhatóan a vállalati szegmensben jelent majd nagyobb változást a lakossági piacon a helyi sajátosságok még hosszú ideig megmaradhatnak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BRITZ MICHAEL, HAUSCHILDT JÜRGEN (2001): *Bankbetriebslehre / Bank- und Börsenwesen II: Bankbetriebliche Geschäftspolitik*, Hagen, FernUniversität in Hagen.

BOOMS, BERNARD H. AND MARY JOE BITNER (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in: *Marketing of Services*, Donnelly and George eds., Chicago: American Marketing Association, pp.47–51.

CHEN TSEY-YIETH (1999), "Critical success factors for various strategies in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, 17 2, pp.83–92.

FEHÉRVÁRI ERZSÉBET (1994), *Bankmarketing*, Budapest, KJK.

GRÖNROOS, CHRISTIAN (2001), *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach 2/e.*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

GUMMESSON, EVERT (1999), *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management, From 4Ps to 30Rs*, Oxford: Butterworth Heinemann.

HUSZTI ERNŐ (2000), "Az üzleti bankok marketingtevékenysége", *Bankszemle*, 44 6, pp.1–13.

KENESEI ZSÓFIA – BAUER ANDRÁS (1998), "Egy kérdőíves felmérés tanulságai", *Bankszemle*, 42 6–7, pp.87–99.

KENESEI ZSÓFIA – SZÁNTÓ SZILVIA (1998), "A szolgáltatásminősítés mérése (elmélet és gyakorlat)", *Vezetéstudomány*, 29 2, pp.8–18.

KNIGHT, GARY (1999), "International services marketing: review of research, 1980–1998", *Journal of Services Marketing*, 13 4/5, pp.347–60.

LANG, BODO AND MARK COLGATE (2003), "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap", *International Journal of Bank Marketing*, 21 1, pp.29–37.

LAWSON, ROB AND SARAH TODD (2003), "Consumer preferences for payment methods: a segmentation analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 21 2, pp.72–9.

LEE, JINKOOK (2002), "A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers", *Journal of Services Marketing*, 16 3, pp.238–58.

LIEVENS, A. AND R.K. MOENAERT (2001), "Communication flows during financial service innovation", *International Journal of Bank Marketing*, 19 2, pp.68–88.

MACHAUER, ACHIM & SEBASTIAN MORGNER (2001), "Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes", *The International Journal of Bank Marketing*, 19 1, pp.6–18.

MCDOUGALL, GORDON H.G. AND TERRENCE J. LEVESQUE (1994), "Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 12 2, pp.15–23.

MELEWAR, T.C. AND NARINDER BAINS (2002), "Industry in transition: corporate identity on hold?", *International Journal of Bank Marketing*, 20 2, pp.57–66.

MIHÁLYI JUDIT (1997), "Banki termékek értékesítésének elektronikus csatornái", *Bankszemle*, 41 5–6, pp.16–41.

PÁRKÁNYI PÉTER (1996), "Gondolatok a banki szolgáltatások minőségéről", *Marketing & Menedzsment*, 30 6, pp.56–64.

REKETYE GÁBOR (1997), *Értékteremtés a marketingben*, Bp.: KJK.

VERES ZOLTÁN (1998), *Szolgáltatásmarketing*, Budapest, Műszaki Könyvkiadó.

ZÁDORI JÁNOS (1996), "Bankmarketing-elmélet és a magyar gyakorlat", *Marketing & Menedzsment*, 30 1, pp.58–65.

A szerzők
a Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karának
munkatársai

„Szigeti veszedelemtől” „A kultúramenedzselés csúcsáig”

„Az utóbbi években egyre több pozitív változás észlelhető a Sziget médiaképében. Rengeteget javult a rendezvény PR-je, jelentősen enyhítve az – alaptalan – negatív előítéleteket, a buta és igaztalan drogos sziget-képet. Tulajdonképpen ez már nem is PR, hanem profi marketingkommunikációs stratégia. (...) Már hetekkel az esemény előtt a Szigettel foglalkozott az egész média a reggeli tévéktől a komoly lapokon át a Magyar Narancs, a Wanted és a Pesti Est különkiadásáig. Ezt a stratégiát megtervezni és felfuttatni a multik reklámkampányát is meghaladó munka. Az idei Sziget-kampány a legsikeresebb és legnagyobb kommunikációs kampány a magyar PR-történelemben, ideértve az üzleti PR-t is.”

(A kultúramenedzselés csúcsa, Népszabadság, 2000. augusztus 8.)

A Sziget Fesztivál, egy lelkes amatőr társaság által szervezett 26 millió forintos költségvetésű eseményből 10 év alatt, egy több mint 1 milliárdos költségvetésű óriásrendezvényé vált, amelynek szervező cége, a Sziget Kft. Magyarország legnagyobb volumenű kulturális eseményeit szervezi évek óta.

A Sziget Fesztivál több nagy ugrás meglépésével vált jelentős tételle számos nagy (magyar és multinacionális) cég marketing- és PR-költségvetésében. Ehhez strukturális és működésbeli változásnak is kellett zajlania mind a cég, mind a rendezvény életében, hiszen a professzionális vállalatokkal való hosszú távú együttműködés mindkét oldalról a professzionalitás meglétét feltételezi. A marketingstratégia változását már sokszor, sokféle fórumon elemezték, viszont a PR szerepéről és annak fejlődéséről még nem készült átfogó elemzés.

SZIGET PR HÁTTÉRTÖRTÉNELEM

A Sziget Fesztivál első két évében a legkisebb gond is nagyobbak tűnt annál, hogy a Fesztivál PR-kommunikációját külön osztály, vagy akár csak egy, ezzel a feladattal megbízott munkatárs végezze. A rendezvény 1995. óta foglalkoztat önálló sajtóreferenst, azonban az irányított kommunikáció helyett ezt a területet is, a korai Sziget Fesztiválok szervezésére jellemző hajtóerő jellemezte: az amatőr lelkesedés. „Korábban a sajtóérdeklődés is sórtabb volt. (...) Eleinte csak a zenei újságírók és rádiósok jöttek, meg hát a sajtóslepp, a klasszikus ingyenélők, akik egyébként minden sajtóeseményen ott tolonganak, ahol néhány ingyen szendvicset és sört be lehet nyomni, netán könyvet és CD-t osztogatnak. A Sziget ekkor azonban még rendkívül engedékeny volt, tudták, az ő érdekük is, hogy ez a slepp bejusson, hátha még írnak is valami jót az eseményről.” (Jávorszky Béla Szilárd: Nagy Sziget Könyv, 2002., Crossroads Records)

Jelentősebb változás 1999–2000-ben következett be, akkor született meg az igény, hogy a korábbi – jórészt alaptalan – sztereotípiákat, a Fesztivál újrapozicionálásával, megváltoztassák. 1999-ben már komolyabb energiát fordítottak a kommunikáció szervezésére, a rendezvény előtti „felvezető” szakaszban az éves „szokásos” sajtótájékoztató

tón túl egy-egy közleménnyel, interjúk szervezésével igyekeztek szervezett keretek közé szorítani a kommunikációt. Megerősödött a Fesztivál ideje alatt történő sajtókommunikáció is, és a '90-es évek végére 7-8 fősre duzzadt a sajtóiroda. 2000-től már a Sziget Fesztivál (és a Sziget Szervezőiroda egyéb rendezvényei) esetében tervezett kommunikációról beszélhetünk. Egész éves kommunikációs terv készült, amely a rendezvény aktív kommunikációját megelőző időre (januártól-májusig), az aktív „felvezető szakaszra” (májustól a rendezvény kezdetéig), a rendezvény időszakára és a levezető szakaszra vonatkozóan meghatározta a kommunikációs feladatokat. 2000-től a Sziget Szervezőiroda felállította önálló PR-osztályát, ahol a PR-vezető a kommunikációs stratégia tervezéséért, a sajtófőnök pedig a gyakorlati megvalósításért felelt. A Fesztivál ideje alatt a PR-csapat 10 fősre duzzadt, ahol külön munkatársak végezték a sajtóakkreditációt, a nemzetközi sztárok sajtótájékoztatóinak, interjúinak szervezését, a többnyelvű sajtóanyagok megírását stb.

PR-ÚJKOR A SZIGETEN

„Riasztó fotók részeg punkokról, drogsziget, halálsziget, rémhírek, tudósítások koszról, fertőről – így nézett ki a Sziget a sajtóban. Nyugi, naponta harmincezer teljesen normális ember, nagyon jó koncertek, játékok, színházak, bábműsorok, lelkes amatőr stá-

„A változás a megcélzott médiumok területén is jelentkezett. Korábban a szűkebb célcsoportot lefedő zenei és ifjúsági média elérése volt a cél, az új stratégia ennek a kibővítését is kitűzte célul. Eszerint a korábbi médiumok mellett már a napilapok, közéleti magazínok, gazdasági folyóiratok és egyéb szakmédiumok is fókuszba kerültek.”

bok, szigetújságok, videóhíradó, Sziget Rádió – így nézett ki a Sziget belülről.” (Lazán, nyugodtan, foszló karszalaggal, Népszabadság 1995. augusztus 26.) Az idézett '95-ben megjelent cikkrészlet riasztó első tételének negatív előéletét sokáig nyögte a Fesztivál. Ezért az elsődleges cél az volt, hogy a második mon-

datban leírtak váljanak általánossá a sajtó szemléletében is.

1999-től, majd látványosan 2000-től változott a PR-szemlélet a Sziget Szervezőirodán belül. Ekkorra állt fel az új PR- és sajtóosztály, illetve innen datálható a tervezett kommunikációs munka. A megváltozott szemlélet elsősorban a proaktív sajtómunkában jelentkezett.

„2000-től már a Sziget Fesztivál esetében tervezett kommunikációról beszélhetünk. Egész éves kommunikációs terv készült, amely a rendezvény aktív kommunikációját megelőző időre (januártól-májusig), az aktív 'felvezető szakaszra' (májustól a rendezvény kezdetéig), a rendezvény időszakára és a levezető szakaszra vonatkozóan meghatározta a kommunikációs feladatokat.”

Azóta PR-tevékenység egész évre szóló kommunikációs terv alapján folyik, a Fesztivál adta hírek jelentik a kommunikációs munka bázisát. A Sziget Fesztivál egy hetét megelőző időszakot is – a sajtómunka szempontjából – két időszakra osztva, a januártól május elejéig tartó időszakban a szervezés addigi stádiumának híreit, majd május elejétől, egy sajtótájékoztatóval indítva, a részletes ismereteket hírré formálva, tematizálva jutnak el az információk a különböző médiumokhoz.

A PR-munka a fesztivál ideje alatt még erősebben zajlik. A nyomtatott és elektronikus média munkatársait, a rendezvényen felállított sajtóközpontban, a munkájukhoz szükséges infrastruktúra, naponta információk serege és a rendezvényről készült fotók várják. A sajtóközpont az akkreditáció helyszíne is egyben, és itt jelentkezhetnek interjúigénnyel az érdeklődő újságírók. A sajtóközpont naponta két sajtótájékoztatót szervez a nemzetközi sztárok részvételével, és igény szerint segítséget nyújt a Szigeten lévő egyes szervezetek, multicégek PR-aktivitásának megszervezésében. A sajtóközpont folyamatos sajtófigyelést is végez az esetleges kommunikációs taktikai lépések tervezését segítőként.

A változás a megcélzott médiumok területén is jelentkezett. Korábban a szűkebb célcsoportot lefedő zenei és ifjúsági média elérése volt a cél, az új straté-

gia ennek a kibővítését is kitűzte célul. Eszerint a korábbi médiumok mellett már a napilapok, közéleti magazinok, gazdasági folyóiratok és egyéb szakmédiumok is fókuszba kerültek. Ekkorra már kirajzolódott a Fesztivál multikulturális jellege, ennek megfelelően a különböző médiumok tematikájuknak megfelelő híreket kaptak. A kulturális jellegű hírek mellett a sajtóosztály egyéb, technikai, gazdasági stb. jellegű híreket is eljuttatott az újságírókhoz.

„A Sziget Szervezőiroda PR-, illetve sajtóközpontjának újítása az ún. SMS Hírszolgálat. Ennek ötletét az a körülmény adta, hogy a Fesztiválon résztvevő újságírók, a friss információk megszületésekor nincsenek fax vagy számítógép közelben, azonban adódnak olyan hírek, amelyek ismerete feltétlenül szükséges munkájukhoz.”

Az új PR-szemléletű kommunikációs csapat különös figyelmet fordított az újságírókkal való személyes kapcsolat kialakítására, amelynek egyik eszköze az évente megrendezendő újságíróknak szánt parti, valamint egy, a szűkebb kör által „kiérdemelt” VIP kártya.

Nagy hiányossággal küzdött korábban a Sziget Szervezőiroda a házon belüli kommunikációs rend kialakításának terén. Ki kellett építenie a belső információs csatornákat, az információáramlás útját, így született meg egy PR-kommunikációs alapvetés, amely kitért a kommunikációs kérdések legapróbb részleteire, az információ megszületésétől a kommunikáló személyek meghatározásáig. Ez utóbbi terén például nagy volt a káosz a szervezeten belül, hisz a korábban baráti társaságra alapuló iroda tagjainak bármelyike kompetensnek érezte magát a válaszadásra egy-egy újságírói kérés esetén, s a telefonvégre került bármely kolléga dolgának is érezte az információk továbbítását – akár a tények hiányos ismeretében is. Alapvető fontosságú volt tehát, hogy a PR-, illetve sajtóosztály egy hitelesnek elismert információforrássá váljon az újságírók számára. A Sziget Szervezőiroda belső kommunikációs szabályzata magában foglalt egy válságkommunikációs tervet is. A 2001-es Fesztivál szervezése már a megszületett kommunikációs struktúra mentén indult.

A kommunikációs csatornák kialakításában is változást hozott az ezredforduló. A korábbiakhoz képest lényegesen megnövekedett az írásos anyagok aránya. Egy-egy sajtóeseményen részletes sajtó-

anyagot, és a kommunikációs időszak alatt folyamatosan frissülő információkat kapnak az újságírók. A rendezvény ideje alatt naponta több ilyen anyag is születik, amelyeket egyrészt helyben, másrészt a már bejáratott csatornákon, többek között a Fesztivál honlapjáról (www.sziget.hu) letöltve, kapják meg az érintettek.

A Sziget Szervezőiroda PR-, illetve sajtóközpontjának újítása az ún. SMS Hírszolgálat. Ennek ötletét az a körülmény adta, hogy a Fesztiválon résztvevő újságírók, a friss információk megszületésekor nincsenek fax vagy számítógép közelben, azonban adódnak olyan hírek, amelyek ismerete feltétlenül szükséges munkájukhoz. (Az új szolgáltatás bevezetését ösztönözte az idő közben főszponzorrá avanszált Pannon GSM jelenléte is.) Az SMS Hírszolgálat – az erre a szolgáltatásra feliratkozottaknak – „zsebbe viszi” a hírek 160 karakteres változatát. Ez alapján szereznek tudomást az aktuális sajtóesemény helyszínéről, idejéről, a legfrissebb hírekről, amelyek bővebb változatához vagy a sajtóközpontban, vagy a Fesztivál weboldalán juthatnak hozzá.

Az évek során egyre nagyobb lett az érdeklődés a nemzetközi sajtó részéről is a Sziget Fesztivál iránt. A közel 300 külföldi médium közt 11 osztrák, 2 ausztrál, 19 bolgár, 3 cseh, 8 finn, 6 horvát, 7 olasz, 34 német, 34 román nyelvű és 24 romániai magyar nyelvű, 5 lengyel, 16 francia, 3 lett, 21 orosz médium akkreditáltatta magát a 2003-as Sziget Fesztiválra. További 40 médium érkezett Szerbiából, 6 Angliából, 3 Hollandiából, 9 Szlovéniából, 25 Szlovákiából, 7 Ukrajnából. Ellátogattak a 2003-as Sziget Fesztiválra Kanada, Spanyolország, Törökország, Macedónia, USA, Svájc és Portugália egy-egy médiumának képviselői is. 2003-ban a BBC rádió- és tévéstábba képviseltette magát a Sziget Fesztiválon.

A Sziget Fesztiválnak van – a hivatalos magyar, német, angol honlapon kívül – többek között orosz, finn, szlovák és francia weboldala is.

A Sziget PR-kommunikációja során a rendezvényt megelőzően a külföldi médiumok felé is folyamatos a hírszolgáltatás. A rendezvényt beharangozó sajtótájékoztatóra meghívást kapnak a hazánkba akkreditált külföldi újságírók. A PR- és sajtóosztály folyamatosan elégíti ki a külföldi médiumok interjúigényeit, és a Sziget Fesztivál ideje alatt többnyelvű sajtóinfor-

A 2003-AS SZIGET FESZTIVÁL HAZAI SAJTÓMEGJELENÉSE A FELÜLETEK TÜKRÉBEN A FIGYELT SAJTÓ ALAPJÁN

A figyelés időszaka: 2003. január 1-től augusztus 31-ig

ORSZÁGOS NAPILAPOK (a Herald International sajtófigyelés alapján)

Blikk: 44 cikk jelent meg az adott időszakban (összesen 34 276 karakterben) a Sziget Fesztivállal kapcsolatban, amelyekből 34 csak a rendezvényről szólt, 10 érintőlegesen említette a Fesztivált. A megjelent cikkek közül 21 fotóval illusztrált. 21 cikk címében megtalálható a „Sziget” szó.

Budapesti Nap: 105 cikk jelent meg a Sziget Fesztivállal kapcsolatban (135 169 karakterben), közülük 81 konkrétan a Fesztiválról szólt, a többi említette a rendezvényt. A csak a Szigetről szóló cikkek közül 35 fotóval illusztrált. 60 cikk címében megtalálható a „Sziget” szó.

Magyar Hírlap: A megjelent 58 cikk (96 508 karakter) közül 34 csak a Fesztiválról szólt, 14 fotóval illusztrált. 24 cikk címében megtalálható a „Sziget” szó.

Esti Hírlap: 7 cikk (8856 karakter), ebből 3 konkrétan a Szigetről szólt, és címében is említette a Fesztivált.

Magyar Nemzet: 32 cikk (72 697 karakter), ebből 17 kizárólag a Szigetről szólt, a többi csak említette. 4 cikk címében szerepelt a „Sziget” szó.

Mai Nap: 15 cikk (11 230 karakter), 11 konkrétan a rendezvényről szólt, 9 címében is említette a „Sziget” szót.

Metro: 94 cikk (67 915 karakter) említette a Sziget Fesztivált, ebből 66 szólt a Fesztiválról. 35 cikk címében is említette a „Sziget” szót.

Napi Gazdaság: 10 cikk, 7 a Szigetről szólt, 5 címében is említette a rendezvényt.

Népszabadság: 58 cikk (703 515 karakter) említette a Sziget Fesztivált, ebből 32 a rendez-

vényről szólt. 22 cikk címében is említette a „Sziget” szót.

Népszava: 31 cikk (76 819) említette a Fesztivált, ebből 24 konkrétan a Sziget kapcsán íródott. 17 cikk a címében is említette a „Sziget” szót.

Színes Mai Lap: 45 cikk említette a rendezvényt (38 038 karakter), 35 a Szigetről szólt. 21 cikk a címében említette a „Sziget” szót.

Világgazdaság: 13 cikk említette a rendezvényt, 8 konkrétan a Sziget kapcsán íródott. 7 cikk címében is említette a rendezvényt.

Összesítve: a Herald által figyelt országos napilapokban összesen közel 500 cikk jelent meg, legalább megemlítve a Sziget Fesztivál idei rendezvényét. A cikkek 70 százaléka kizárólag a Sziget Fesztivál kapcsán jelent meg a többiek megemlítették a Fesztivált. A cikkek 44 százalékanak a címben is szerepelt a Fesztivál neve. A megjelent cikkek 99 százalékaiban tárgyilagos, pozitív kontextusban említették a rendezvényt.

Az **Observer** web alapú sajtófigyelése 279 cikket talált a **budapesti napilapokban** (Népszabadság és Napi Gazdaság nincs a listán), 286 cikket a **vidéki napilapokban** a „Sziget Fesztivál” kifejezés megadására. Ugyanítt a **hetilapok** között 74 cikket, a **havilapok** között 26 cikket talált a keresésre. Az **Observer** médiafigyelője az **online médiumok** közt keresve 856 cikket adott meg a „Sziget Fesztivál” kifejezést keresve.

A HAZAI TELEVÍZIÓK AZ ALÁBBI TERJEDELEMBEN FOGLALKOZTAK A SZIGET FESZTIVÁLLAL 2003-BAN (a Mediaplayer figyelése alapján)

ATV: 22'03", **Duna TV:** 32'20", **MTV1:** 56'34", **m2:** 884'15", **RTL:** 77'16", **TV2:** 2'34"

mációkkal, naponta rendezett sajtótájékoztatókkal és interjúlehetőségekkel segítik a nemzetközi sajtó munkáját.

A korábbi – többnyire alaptalan – sztereotípiák megváltoztatásához alapvető kommunikációs fordulatra volt szükség. A megszorodott híranyag és a kommunikációval foglalkozó munkatársak állandó je-

„A korábbi – többnyire alaptalan – sztereotípiák megváltoztatásához alapvető kommunikációs fordulatra volt szükség. A megszorodott híranyag és a kommunikációval foglalkozó munkatársak állandó jelenléte, ezzel az információigények lehető leggyorsabb és legpontosabb kielégítése jelentette az alapot.”

lenléte, ezzel az információigények lehető leggyorsabb és legpontosabb kielégítése jelentette az alapot. Meg kellett továbbá határozni azokat a pontokat, ahol a legtöbb támadás érte a rendezvényt és megfogalmazni a legfontosabb alapüzeneteket. A korai Szigeteket a sajtó a „kábitószert” varázsszóval támadta. Az egyediből az általánosra következtetve számos cikk jelent meg ezzel kapcsolatban a rendezvényről:

„Drogisziget”, „Fűbe ment terv” stb. A kommunikációban törekedni kellett arra, hogy egyrészt kiderüljön a széles közönség számára, hogy a szervezők milyen intézkedéseket tettek, tesznek ezügyben, illetve az adatok nyilvánossá tételével rávilágítani, hogy a Sziget Fesztivál nem csupán egy hasonló nemzetközi fesztiválhoz, de még egy hazai techno-discohoz képest is lényegesen kedvezőbb mutatókkal bír. A kilencvenes évek második felé-

ben jelentkezett „zajos sziget” vád is ma már elévült. A technikai intézkedéseken túl (hangszigetelt programsátrak, hangterelő fal) számos PR-eszköz segítette ezt, így levél a környező lakosoknak, a panaszok esetén ingyenesen hívható „zöld szám”, a Fesztivált megelőző, sajtó számára is nyilvános zajmérés és a folyamatosan fejlődő technikai intézkedések aktív kommunikációja. A zaj- és egyéb technikai újításokat illetően általában a Sziget infrastrukturális fejlődését minden évben az épülő Sziget bejárásán követheti nyomon a sajtó, a lehető legrészletesebb információs háttéranyaggal kiegészítve.

A Fesztivál biztonságtechnikájával kapcsolatban is a fokozott intenzitású kommunikációval sikerült hozzájárulni, hogy a 2003-as Fesztivál végén már például a legnagyobb bulvár napilap így írt: „Egy gyilkosságra derült fény, úgy 150–160 lopás történt, volt bőven garázdaság, testi sértés és rongálás is az elmúlt egy hétben a 373 ezer lakosú Veszprém megyében. Ugyanekkor a lakosai számát tekintve hasonló nagyságú Sziget Fesztiválon 6 autót loptak el, erőszakkal járó bűncselekményről nem érkezett hír. A sziget emiatt is nevezhető olyan helynek, ami egyelőre másutt illúzió. Itt együtt szórakozott a kubai újságíró, a német lakatosfiú és a spanyol turista. Közösen falatozott a rockzene híve a

dzsessz szerelmesével, összekapaszkodva csápolta a blueskocsmában a kamasz punk és a kétgyermekes, negyvenes bankár. Megfért egymás mellett a fideszes és a szoci, a meleg és a heteroszexuális, a roma, az afrikai, a krisnás, a fiú, a lány, az idős és a fiatal, azaz mindenki. Béke volt a szigeten. Tapasztalhatták mindent a tömegesen érkező politikusok is. Lamperth Mónika belügyminiszter azt mondta: 'Ha az ország biz-

„A kilencvenes évek második felében jelentkezett 'zajos sziget' vád is ma már elévült. A technikai intézkedéseken túl (hangszigetelt programsátrak, hangterelő fal) számos PR-eszköz segítette ezt, így levél a környező lakosoknak, a panaszok esetén ingyenesen hívható 'zöld szám', a Fesztivált megelőző, sajtó számára is nyilvános zajmérés és a folyamatosan fejlődő technikai intézkedések aktív kommunikációja.”

tonsága olyan lenne, mint a szigeté, az nagyon jó lenne’. Bársony András külügyi államtitkár megjegyezte: 'A rendezvény segítségével jobb képet sikerült kialakítani az országról Európában, mint amit mi magunk itthon alkotunk róla'. Jó, hogy eljött a szigetre a politikai elit. Legalább láthatta, miként lehet egymást tolerálva, urambocsá tisztelegve együtt élni. Bárcsak ragadna rájuk valami!’ (Megmutatták a szigetlakók, Blikk, 2003. augusztus 7.)

A szerző a Sziget Kulturális Szervezőiroda PR-vezetője

A fogyasztás változó jellemzői, avagy az EU küszöbén, de már belül vagy még kívül?

Az Európai Unióhoz való csatlakozással összefüggésben Magyarországnak évtizedes, sőt néhány területen még ezt is meghaladó elmaradást kell pótolnia.

A fogyasztói magatartással foglalkozó kutatót ezzel összefüggésben leginkább az érdekli, hogy mekkora belső, pszichés nyomás nehezedik az „átlagfogyasztóra”. A tanulmány erre a kérdésre keresi a választ.

Talán csak a vallással foglalkozó pszichológusok képesek megérteni azt a felfokozott csodavárást, amelyet nap mint nap tapasztalok az Európai Unióhoz való csatlakozás kapcsán. Évtizedes, de néhány területen még ezt is meghaladó elmaradást kell bepótolnunk rövid időn belül. A csatlakozási folyamatot irányító és intézményesítő rendelkezések sorát kell teljesíteni. De ami a fogyasztói magatartással foglalkozó kutatót még jobban izgatja, az tulajdonképpen az a belső, pszichés nyomás, ami a mindennapok emberére, az „átlagfogyasztóra” nehezedik.

TÖRTÉNETI HÁTTÉR

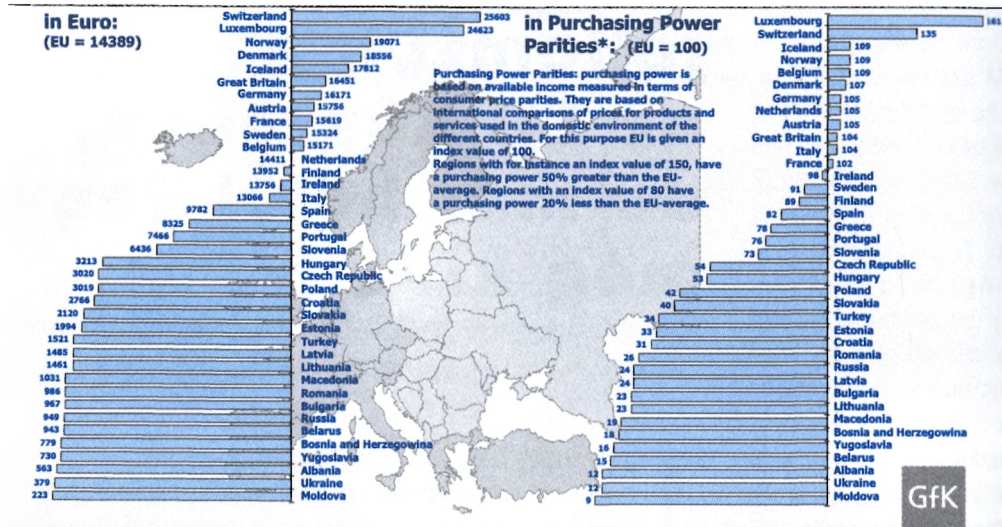
A jóléti társadalmak fogyasztásra ösztönző kliséin nőtt föl és szocializálódott a legújabb kori magyar fogyasztó. A kora kilencvenes évek kiteljesedő konzumerizmusa a fogyasztás (látszat)demokráciáját hozta el. A legalacsonyabb vásárlóerejű csoportok is igyekeztek lemásolni a reklámokból megismert világot. Statisztikák bizonyítják, hogy a még depresszív, azaz hátrányos társadalmi helyzetben lévő rétegek is beszerezték a maguk színes televízióját, bár háztartásaikban a modern infokommunikációs eszközök teljes tárháza hiánycikknek számít.

A bővülő fogyasztás egyik szimbolikus területe (volt) az élelmiszerfogyasztás. Márkák ezreit ismertük meg, és kortól, illetve anyagi státusztól gyakorlatilag függetlenül mindenki kipróbálta az új termékeket, márkákat. Kezdetben még nem szegmentálódott a társadalom, a fogyasztás nagy univerzumában mindenki egyforma lehetett. Ma már másképp van.

De mielőtt megvizsgálánám azokat a markáns változásokat, amelyek szerintem leginkább leírják a közelmúlt történéseit, érdemes felidézni a rendszerváltás fordulóján készült egyik elemzés legfontosabb megállapításait.

Tizenhárom éve egy nemzetközi kutatás arra az eredményre jutott, hogy a magyarok számára a munka és a vele töltött idő jóval fontosabb régióbeli társainknál. Egy idén májusában napvilágot látott európai összehasonlító tanulmány azt mutatta ki, hogy ma is az egyik legtöbbet

Purchasing Power 2001 in Europe



Forrás: GfK Piackutató Intézet

dolgozó nemzet vagyunk Európában. Ebben tehát nem sokat változtunk.

Mindamellet a szóban forgó jelentés fontos megállapítása, hogy a magyarok kedvezően ítélik meg a vállalkozó kedvet, s az egyéni kezdeményezéseknek nagy teret szentelnek.

Ugyanakkor szó esett a „nemzeti pesszimizmusról” is. Végül az eredményeket úgy összegezte a vizsgálat, hogy a magyarok jól ismerik és elfogadják a nyugati reklámokat –13 évvel ezelőtt! Nyitottak és a nyugati szemléletmódot gyorsan magukévá teszik. Arra azonban a rendszerváltás idején folytatott vizsgálat irányítói nem számítottak, hogy az akkori felfogás milyen gyorsan megvalósul a gyakorlatban is.

JELENLÉGI HELYZET

Ki gondolta volna, hogy valamivel több, mint tíz évvel a társadalmi-gazdasági fordulat után Magyarországon az egy főre jutó vásárlóerő éppen a németországi 50 százalékát éri el? (1. ábra)

A vásárlóerő paritáson számított átlagos egy főre jutó GDP Magyarországon idén már az EU 15-ös átlagának 54 százalékát súrolja. Két év múlva pedig az előrejelzések szerint már 60 százaléknál lesz.

1998 és 2001 között a vásárlóerő Magyarországon évente átlagosan 0,6 százalékkal nőtt. És ez jó-

nak számít, hiszen a kelet-európai és kelet-közép-európai országok többségében visszaesést regisztráltak a számítással foglalkozó német GfK-s kollégák.

Az igazán nagy kérdés számunkra persze az, hogy a csatlakozás és az ezzel megnyíló pénzügyi csatornák módosítani képesek-e az ország területi-régiói közötti egyenlőtlenségeket avagy inkább konzerválják azokat?

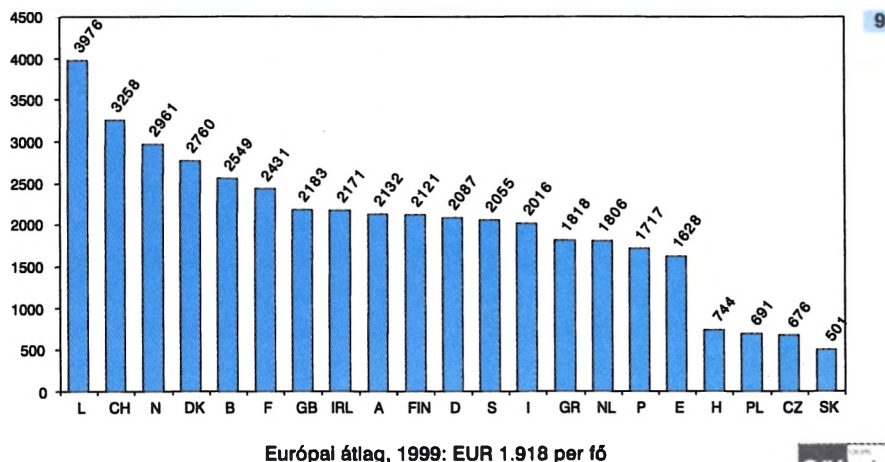
Az első években továbbra is Budapest és a nyugati megyék lesznek a nyertesek- szólnak a prognózisok. Ezzel összefüggésben a bérek és jövedelmek további erős szóródását fogjuk megtapasztalni. Vannak sajtós problémáink is, amelyek befolyásolják, de inkább korlátozzák az elmaradt térségek fejlődési lehetőségeit. Az országon belüli -munkahely céljából történő- migráció súlyos problémákat okozhat hosszútávon.

Ha fogyasztásról van szó, a gazdasági szakemberek számára a kulcsszó a vásárlóerő lesz. Csak ettől várhatjuk, hogy hasonló lélekszámú országok potenciálját megközelítsük. Miért van az, hogy bár a háztartások költségében az élelmiszer jellegű termékekre fele akkora arány esik, mint nálunk, a velünk azonos nagyságú Portugáliában az egy főre eső élelmiszerfogyasztás mégis többszöröse a magyarnak? Természetesen a vásárlóerő a megoldás. (2. ábra)

Amíg nálunk a háztartások jövedelmük több, mint egynegyedét élelmiszer jellegű termékekre költik,

Egy főre eső élelmiszerfogyasztás, 1999 (EUR)

EUR 1999



9



Forrás: OECD/Statistisches Bundesamt, D-Berlin

addig ez az arány ma az Európai Unió államaiban tizenöt százalék körül mozog. Magasabbak a lakhatás költségei ott, de ugyanakkor többet költenek a modern életvitelhez tartozó szolgáltatásokra. Az utazás, a kommunikáció és szórakozás, vendéglőbejárás mindennapi aktivitás egy átlagos EU-polgár számára. Még ha nem is él vele, de lehetősége van rá.

Biztos vagyok benne, hogy öt év múlva sok honfitársunk is ebben a helyzetben lesz. De egyelőre szinte az is bizonyosnak tűnik, hogy nem a társadalom többsége.

1998 és 2001 között tovább növekedtek a jövedelmi egyenlőtlenségek. A társadalom legfelső tizedének jelentősen nőtt, míg a legalsó decilisben csökkent a jövedelme. A hetvenes nyolcvanas években a felső decilis egy főre jutó jövedelme 4-5-szöröse volt az alsó decilisnek. Ez ma 7,5 körül van.

ÖSSZEFOGLALÁS

Végezetül röviden áttekintem, hogy milyen folyamatokat indított el a jövedelmek mentén szegmentálódó társadalom a fogyasztásban. Általában véve természetesen van összefüggés a jövedelem és a fogyasztás között, azonban ennek a kapcsolatnak az intenzitása és iránya sokszor meglepetésekkel szolgál. Triviális példa, hogy a médiafogyasztást az iskolai vég-

zettség és a lakóhely jobban leírják, mint csupán a jövedelem. Ami persze szoros korrelációban van az előzőekkel... A Társi kutatóintézet a fogyasztókat kémiény adatok és empirikus tények alapján három dimenzió szerint írja le. Lakásvagyon alapján, általában az anyagi fogyasztás talaján és kulturális fogyasztás mentén. A lakás/ingatlan beemelése fontos, hiszen még a mai napig kitüntetett szerepe van a lakás/ház birtoklásának.

Egy, a felnőtt népességen végzett elemzésük szerint megkülönböztetnek elitet; jómódút; felhalmozót, aki pl. a középrétegből anyagi fogyasztási javak halmozásával tűnik ki; kulturális fogyasztásával felülreprezentált, középréteghez tartozó ún. szabadidő orientált; jó lakással rendelkező, de hátrányos társadalmi helyzetben lévő szegényt.

A fogyasztókat azonban beállítódásuk, motivációik, mentalitásuk alapján is csoportokba lehet rendezni. Itt legalább kedvezőbb a kép. A két pólus – életstílus jegyek alapján az ún. gyökerkeresők illetve a győztesek klaszterei – csak minden tizedik tagját jelentik a társadalomnak. A fogyasztók döntő hányada a kiegyensúlyozott, közepre tartó mentalitáscsoportokhoz tartozik. Ahogy ezt az európai tizenötöknél látjuk.

A szerző a GfK Piackutató Intézet igazgatója

A szervezeti kultúra megközelítései

A komplexitás nyomában

A szervezeti kultúrának az utóbbi évtizedekben rohamosan bővülő irodalma még sok kérdés megválaszolásával adós, tudományos körökben a fogalom sok vonatkozása még vitatott.

A kultúra azonban továbbra is érdekes kutatási terület, még az alapkérdésekben is csak sokára várható konszenzus, amennyiben az egyáltalán lehetséges.

BEVEZETÉS

A szakirodalomban és a kutatói véleményekben fellelhető sokszínűségnek és ellentmondásosságnak alighanem a kultúrafogalom komplexitása („hagymaszerű jellege”) az oka. Ezért a kutatók kénytelenek voltak különböző leegyszerűsítéseket végezni, hogy definiálhassák és kutathassák, amit természetesen mindenki a saját szemszögéből, az általa fontosnak tartott szempontok előtérbe helyezésével tett.

A nagyszámú kultúraértelmezés és konceptualizálás Meyerson és Martin általi csoportosítása máig elismert és népszerű a szakirodalomban. A szerzőpáros szerint a szakirodalomban három nagyobb megközelítés dominanciája figyelhető meg (1. táblázat):

- Az integrációs megközelítés
- A differenciációs megközelítés
- A fragmetációs megközelítés

1. táblázat			
A szervezeti kultúra fő megközelítései			
Jellemzők	Integrációs megközelítés	Differenciációs megközelítés	Fragmetációs megközelítés
A konszenzus jellege	Az egész szervezetre kiterjedő konszenzus	Konszenzus a szubkultúrák szintjén	A nézetek sokfélesége (nincs konszenzus)
A megnyilvánulások jellege	Konzisztencia	Inkonzisztencia	Komplexitás (nem egyértelműen konzisztens vagy inkonzisztens)
A kétségesség kezelése	Kizárja	A szubkultúrákon kívülre helyezi	A kétségességre összpontosít
Ki alakítja a kultúrát?	Elsősorban a vezetők/alapítók	Elsősorban a csoportok	Elsősorban az egyének

Forrás: Martin (1992: p.13.)

Nagy számban születnek olyan témájú írások, amelyek a kultúra és a sikeresség kapcsolatát elemzik és gyakorlati útmutatót, tanácsokat, „re-

cepteket” adnak a kultúra olyan irányú változtatásához, alakításához, amely a szervezeti eredmény növeléséhez hozzájárul. A gyakorlati alkalmazás tehát megkezdődik, mielőtt a tudomány a legalapvetőbb területeken egyetértene. Különböző értelmezések találhatóak a következő nagyon jelentős területeken:

- A szervezeti kultúra elemei
- A szervezeti kultúra típusai
- A szervezeti kultúra tervezhetősége, befolyásolhatósága
- A kultúra különböző szintjeinek összefüggései
- A kultúra és a vezetés összefüggései

Az ide vonatkozó szakirodalomban számos elméleti és empirikus tanulmány található a szervezeti kultúra és a szervezeti hatékonyság, illetve sikeresség tényezőinek összefüggéseiről. E felfogások a szervezeti kultúrát a szervezet fontosabb alrendszerei egyikeként tekintik, amely besorolható a stratégia, struktúra stb. közé (1. ábra).

Ezen összefüggések tartalmát tekintve ugyan jelentős különbségek találhatóak, az érvelés logikájában azonban hasonló minták fedezhetők fel. Ezek szerint a szervezeti kultúra magját a szervezeti tagok magatartási formái, meggyőződésai alkotják, és a mindenkori sikerkritériumoktól (innováció, tanulóképesség, fogyasztóorientáltság stb.) függően történik a hatékony kultúra különböző jellemzőinek felsorolása, amelyek végül is a sikerhez vezetnek.

AZ INTEGRÁCIÓS MEGKÖZELÍTÉS

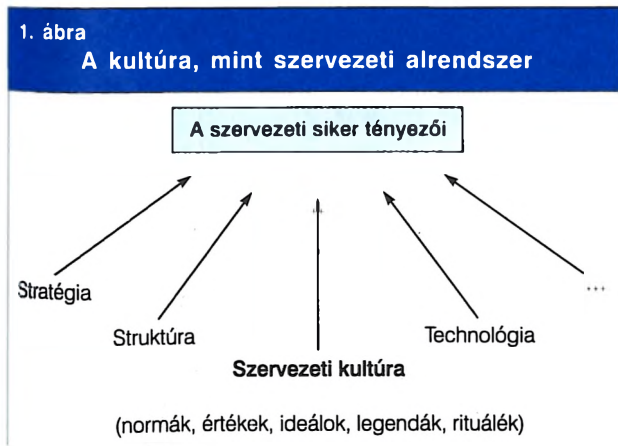
A menedzsment szakirodalom az integrációs irányzat megközelítését részesítette előnyben a szervezeti kultúra fogalmának elméleti vizsgálatánál és gyakorlati alkalmazásánál. E megközelítés szerint a szervezeti kultúra a szervezeten belüli konzisztencia forrása,

hozzásegíti a tagokat a szervezet belső jellemzőinek és külső környezetének egységes értelmezéséhez. Fő képviselői Schein, Hofstede, Deal, Kennedy, Pascale, Athos. E megközelítések szerint a szervezeti kultúra elősegíti az egyetértés kialakulását abban, hogy mit kell tenni, miért és hogyan, segíti a megértés és az azonosság kialakulását a szervezetben. A kultúra mintegy integráló mechanizmusként működik, amely az egyéni viselkedések számtalan variációját korlátok közé szorítja. A számos kultúra-definícióban általában közös, hogy a kultúrát azon értékek, hitek és előfeltevések rendszerének tartják, amit a szervezet tagjai megosztanak egymással. Tehát a kultúra egyfajta társadalmi kötőanyagként működik, amely összetartja a különböző, elvileg széthúzó csoportokat, egyéneket, mivel az egyéni érdekérvényesítési törekvéseknek korlátot állít. Az adott kultúra jellemzőitől függ, hogy milyen szűkek vagy szélesek ezek a korlátok.

A kultúrát alkotó elemek e felfogás szerint konzisztensek, így a kultúra egy bizonyos fokú harmónia forrása. Az egyetértés alapját a közösen vallott értékek és normák alkotják. E megközelítés a vezetés szerepét meghatározónak tartja a kultúra kialakításában és formálásában, az empirikus vizsgálatok gyakran a szervezetek vezetői által vallott értékeket vizsgálják és tartják meghatározónak.

Abban is egyetértés mutatkozik, hogy a kultúrának különböző szintjei különböztethetők meg, az adott kultúra elemeit premisszák, alapfeltevések gyúrnák egységes egészé. Ezek egy része könnyen felismerhető, a felszínen megjelenő, tanulmányozható. Mások viszont a mélyebb rétegekben rejtve vannak, nehezen azonosíthatók, a kultúra lényegének megértéséhez azonban szükségesek (Schein, 1991b). Hofstede vizsgálatai bizonyították, hogy a szervezeti kultúra nem értelmezhető önmagában, hanem több erőter tagjaként. A szervezeten belüli meghatározó szerepet játszanak a vezetés által képviselt értékek, normák, azaz a vezetői kultúra meghatározó szerepet játszik, amire azonban visszahat a szervezet.

Deal és Kennedy (1982) az erős kultúrák fontosságát hangsúlyozták, megfogalmazásuk szerint „a kultúra erő”. A kultúrát az elkötelezettség és a lelkesedés kialakításában a legfontosabb tényezőnek tartották. A kultúra megtervezése és közvetítése a szervezeti tagok felé szerintük a vezetés feladata. E felfogás szerint a fő kérdés: hogyan lehet az emberekben azt az érzést kialakítani, „hogyan valamilyen értelmes



„ügyért dolgoznak” (Thompson, 1995. 71. o.). Ennek kialakításában kulcsszerepe van a dolgozókra való odafigyelésnek és a közös értékek, valamint normák elsajátításának.

E megközelítésből adódik a kérdés, hogy melyek azok a mechanizmusok, amelyek a tagok észleléseinek azonosságát, a közös értékek, hitek kialakulását befolyásolják. Schneider és Reicher (1983) az erre a kérdésre adott válaszokat a következő három csoportba sorolta:

- A strukturális megközelítés. E felfogás szerint a szervezeti felépítés befolyásolja az emberek értékeit és attitűdjeit, valamint a szervezeti események

„Deal és Kennedy (1982) az erős kultúrák fontosságát hangsúlyozták, megfogalmazásuk szerint 'a kultúra erő'. A kultúrát az elkötelezettség és a lelkesedés kialakításában a legfontosabb tényezőnek tartották. A kultúra megtervezése és közvetítése a szervezeti tagok felé szerintük a vezetés feladata.”

észlelésének módját. A munka fajtája és az egyéni munkatapasztalatok közvetlenül befolyásolják a munkaszituáció észlelését, ennek hasonlósága a munka hasonló jellegével növekszik. Így a specializáció az, ami növeli az eltérő tapasztalatokat, csökkenti az egyetértést a kultúra észlelésének terén.

- A kiválasztás-vonzás-kiválás (SAA: selection-attraction-attrition) és a szervezet demográfiai összetételéből kiinduló megközelítés. E megközelítés az egyéni viselkedés szintjén zajló folyamatokból indul ki. Meghatározónak tartja a kiválasztási, kiválasztódási folyamatokat. Egyrészt felhívja a figyelmet arra, hogy a szervezet kiválasztja azokat, akik illenek a már ott dolgozókhöz, másrészt az emberek már eleve olyan szakmákhoz vonzódnak, amelyek illik az egyéniségükhöz. Tehát a kiválasztás-vonzás-kiválásnak az egyén szintjén zajló folyamatai a szervezeti tagok viszonylag homogén csoportját hozhatja létre, amelyek között éppen emiatt nagy az egyetértés a kultúrát illetően. Ez a megközelítés feltételezi, hogy a kultúra „erőssége” attól nő, ha azokat a tagokat, akiknek eltérő véleményük, nézeteik vannak „kigyomlálják”, a hasonló nézetűeket viszont ott tartják. Nagy jelentőséget tulajdonítanak a személyiségnek a munkaszituáció értelmezésében. Az SAA egyfajta

„próbálkozás – tévedés” mechanizmusként működik. E feltételezések érvényességét számítógépes szimulációval is sikerült alátámasztani (Harrison, Carol, 1991, 1995), mind a tartalom (a kultúradi-
menziók átlagos értékei), mind az egyetértés foka (az átlagértékek szórásai) változott a kiválasztás – szocializáció – fluktuáció paramétereinek változtatásával. E megközelítés szerint tehát sokkal inkább várható azonosság a kultúra percepciójában azokban a szervezetekben, amelyekben a demográfiai jellemzők hasonlóságot indikálnak.

- A szociális interakcionizmus és a kommunikáció léggömbje. E megközelítés szerint a kultúrát illetően kialakuló egyetértés az interakciók következménye. A hangsúlyt az egyének közötti interakcióra helyezik, mint a munkaszituáció megfelelő értelmezésének forrására, ami egyre nagyobb kongruenciát alakít ki a kultúrát illetően. Az interakció közvetlenül hat a jelentések konstruálására azon keresztül,

hogy megmutatja a közösen elfogadott hiteket, értékeket, szükségleteket. A szociális kontextus az új tagok szocializációjának is döntő tényezője. A szervezeti kultúra tehát szoros kapcsolatban áll a kommunikáció léggömbjével az adott szervezetben.

Összefoglalva, ez az irányzat arra hívja fel a figyelmet, hogy a szervezeti tagoknak vannak közösen elfogadott értékeik és világfelfogásuk, ez egy közösen kialakított lojalitást és elkötelezettséget okoz, ami a szervezeti hatékonyságot növeli. A szervezeti kultúra e megközelítések szerint tiszta, világos, konzisztens értékek rendszere, amelyek alapján a szervezeti tagok eldönthetik, hogy mi helyes és mi nem. E felfogás alapján az empirikus kutatások során felmerülő ellentmondások egy adott szervezet kultúrájában úgy értelmezhetők, mint a kultúra hiánya.

Edgar Schein elmélete

A Schein által kialakított kultúrafogalom azon az általános elfogadott feltételezésen alapul, hogy egy csoport viszonylatában valószínű, hogy tagjainak, a különböző problémákkal történő szembekerülés következményeként, legalább bizonyos értékek, hiedelmek mentén közösek a választásaik, azaz bizonyos stabilitás fedezhető fel társas viselkedési sémákban, ami azzal magyarázható, hogy bizonyos értékeket, hiedelmeket közösen birtokolnak. Amennyi-

A külső és belső feladatok, amelyekkel minden csoport találkozik

A külső alkalmazkodás feladatai	A belső integrációval kapcsolatos feladatok
<p>A konszenzus kialakítása a következő területeken:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A fő misszió, funkciók és a szervezetnek a környezettel kapcsolatos elsődleges feladatai 2. A speciális célok, amiket a szervezet követ 3. A célok teljesítése során alkalmazott alapvető jelentések 4. Az eredmények méréséhez használt kritériumok 5. A javító vagy korrigáló stratégiák, amennyiben a célok nem teljesültek 	<p>A konszenzus kialakítása a következő területeken:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A használt közös nyelv és fogalmi rendszer kialakítása, amely tartalmazza az idő és a tér alapkoncepcióját 2. A csoport határai és a csoporthoz tartozás kritériumai 3. A státusz, a hatalom és az autoritás megosztása 4. Az intimitás, a barátság és szeretet kritériumai a különböző munka- és családi környezetben 5. A jutalmak és a büntetések elosztásának kritériumai 6. A nem menedzselhető ideológiák és a vallás kezelése
Forrás: Schein, 1991, p. 249	

ben nincs konszenzus, hanem az adott csoportban a konfliktusok és a kétértelműség az uralkodó, akkor a csoportnak az adott dolog vonatkozásában nincs kultúrája. A csoportok a közös tanulási folyamat eredményeként általában a következő problémákkal kerülnek szembe (2. táblázat):

Az idézett táblázatot Schein a kultúra dimenzióinak meghatározásához az első megközelítésnek tekinti, azonban már ebből is látható, hogy a kultúra tartalma igen széles területet ölelhet fel, hiszen mindent visszatakróz, amit a csoport közösen tanult. A közösen szerzett tapasztalatok mennyiségének növekedésével a csoport értékei és hiedelmei lassan átalakulnak, és a közös alapvető feltevések érvényességet nyernek.

Ennek külső mércéje a feladatteljesítés aktuális sikeressége, belső mércéje pedig a szorongás, a bizonytalanság csökkentése (3. táblázat).

A leírtakból következik a kultúra Schein által kidolgozott és sokak által idézett háromszintű modellje, amelynek alapján a kultúra-kutatások jó része kitűzi a kultúra általa vizsgálni kívánt szintjét. A scheini elmélet komplexitásra törekvése nem vitatható, a szervezetelemzésben való alkalmazhatósága azonban igen kétséges, rendkívül bonyolult és bizonytalan kimenetelű volta miatt. E. Schein az általa leírt többszintű kultúramodell alsó rétegeinek kutatásához dolgozta ki az inkább klinikai szemléletű „iteratív interjúk” módszerét.

A kultúra néhány alapidimenziója

Dimenziók	Megválaszolendő kérdések
1. A szervezet viszonya a környezetéhez	Milyennek észleli magát a szervezet? Dominánsnak, szubmisszívnek, harmonizálónak vagy alkalmazkodónak?
2. Az emberi aktivitás természete	Mi az emberi viselkedés helyes módja? A domináns-proaktív, a harmonizáló vagy a passzív-fatalisztikus?
3. A valóság és az igazság természete	Hogyan határozzuk meg azt, hogy mi igaz és mi nem az, és az igazság mennyire végső meghatározó a fizikai és szociális világban? A gyakorlat próbája határozza meg, az engedelmesség a bölcsességnek vagy a szociális konszenzus?
4. Az idő természete	Mi az alapvető orientációnk a múlt, a jelen és a jövő viszonylatában és milyen időegységek vezérelnek a napi ügyek során?
5. Az emberi természet természete	Az emberek alapvetően jók, semlegesek vagy gonoszak, az emberi természet tökéletesíthető vagy állandó?
6. Az emberi kapcsolatok természete	Mi a helyes módja az emberek egymás közötti viszonyának, a hatalom és a szerepek elosztása terén? A társadalom megszervezésének az egyén- vagy a csoportközpontúság a leghelyesebb módja? Az autoritás legjobb rendszere az autokratikus/paternalisztikus vagy a kollegiális/részvételen alapuló?
7. Homogenitás vagy diverzifikáció	A csoport akkor a legjobb, ha nagyfokú diverzifikáció jellemzi, vagy a homogenitás magas foka, és a csoporttagok innovativitását kell inkább bátorítani, vagy konformitását?

Forrás: Schein, 1991. P. 250.

Schein szerint a vizsgálatok során a kutatóknak két fontos dologra kell törekedniük, egyrészt a szubjektivitás elkerülésére, másrészt „a belső láthatatlanság” legyőzésére (a tagok számára az alapfeltevések rejtettek). Úgy látja, hogy végül is közös erőfeszítésekkel, ismételt interjúkkal, a megfelelő

„A nagy hatékonyságú kultúrák az 'erős kultúrák', amelyekben kifejezetten értékconszenzus vezérli a szervezeti tagok gondolkodását és cselekvéseit minden hierarchiai szinten és területen, az immár közös célok és a stratégia szabályoznak.”

kérdések révén, az adott szervezet kulturális paradigmája megfejthető. Az előfeltevések kiderítését nem tartja olyan bonyolultnak, mint az etnográfiai megközelítés hívei, és nem is szükségesek hozzá az etnográfia módszerei, inkább a klinikai szemléletet javasolja. A vizsgálat leglényegesebb részének a külső szakértő klinikus interjúzó szerepét tartja, amely segít a belső számára, a saját értelmezésének mélyebb szintje után kutatni. Az ismétlődő beszélgetések alatt a külső szakértő, aki természetes módon elmerül az adott kultúrában, és a motivált belsők a szervezet bizonyos történéseit elemezve, lassan felderítik, „láthatóvá teszik” a szervezetben működő alapfeltevéseket. E folyamat Schein szerint a következőképpen megy végbe:

1. Belépés, meglepetések. Schein szerint a kultúra megfigyelésénél különösen fontos a várakozásainktól eltérő dolgokra koncentrálni.
2. Rendszeres megfigyelés és ellenőrzés. Annak ellenőrzése, hogy a meglepő dolgok nem csak esetlegesek-e.
3. Egy érdekelt belső személy keresése.
4. A meglepetések és rejtélyek feltárása. A külső megfigyelő a belsőnek feltárja saját értelmezéseit, feltevéseit a kultúráról.
5. Közös magyarázatkeresés.
6. A hipotézisek felállítása.
7. Rendszeres ellenőrzés, bizonyítékok keresése.
8. Az értékek mögött húzódó feltevések megfogalmazása. Schein ezt tartja az értelmező folyamat legnehezebb részének, szerinte ez csak hazai kultúrában végezhető el.
9. Állandó újraigazítás.
10. Írásos dokumentálás

E. Schein szerint az alapfeltevések „megfejtésének” másik elengedhetetlen vizsgálati eszköze a csoportos interjú, amelynek tematikáját szintén kidolgozta, e tanulmány kereti között azonban már nem foglalkozunk vele. Mint látható az alapfeltevések vizsgálata hosszadalmas, és nem mentes a szubjektív értelmezésektől, E. Schein szerint azonban e szint vizsgálata csak e módszerrel lehetséges, mennyiségi módszerekkel csak az értékek szintjéről szerezhetünk bizonyos információkat (Schein, 1985).

A nagy hatékonyságú kultúrák az „erős kultúrák”, amelyekben kifejezetten értékconszenzus vezérli

a szervezeti tagok gondolkodását és cselekvését minden hierarchiai szinten és területen, az immár közös célok és a stratégia szabályoznak. Az ilyen kulturálisan integrált szervezetek sikerének titka két központi mechanizmuson alapul:

1. A közös értékrend növeli a lojalitást és az azonosulást a vállalattal, és ezáltal növeli az egyéni teljesítőképességet
2. Ettől várható a kölcsönös megértés és koordináció. Az egységes normatív alapon kevesebb súrlódással és konfliktussal működik a szervezet, mint különböző nézetek esetén.

Az erős kultúra hipotézisének alapuló „harmonikus munka- és teljesítményközösségek” alapvető fölénye első pillantásra vonzó, tudományos szempontból azonban nem túl meggyőző. Nyilvánvaló gyengeségének oka a kultúra és a siker összefüggésének elégtelen magyarázata. A tulajdonképpeni hatásmechanizmus, amely közvetíti az egyéni magatartásváltozást a szervezeti szintre, homályban marad.

Schein érveléséből az következik, hogy a különböző szervezeti kultúrák közötti különbségek közvetlenül ugyanazon dolgokról való különböző elképzelésekből adódnak. Schein megpróbál a menedzsmentelméletek, illetve -gyakorlatok különböző, inkább intuitív kultúraértelmezéseivel szemben, egy elméletileg megalapozott koncepciót szembeállítani. A háromszintű modell kulturális antropológiai ismereteket dolgoz fel, és a kulturális manifesztációk tudattalan, mély struktúrákból származó eredetére hívja fel a figyelmet.

Mint azonban a legtöbb szervezeti kultúra koncepcióban, Scheinében is a kultúra társas hatásának magyarázata az egyéni meggyőződések, értékekből, beállítódásokból kiindulva történik. E magyará-

zat azonban nem elegendő a kultúra magatartásformáló erejének megvilágításához, mert az egyéneken átnyúló komponens, a társas rendszerek kettős természetét nem világítja meg. Az ennyire egyénorientált megközelítés a kultúra és a szervezeti történések közötti összefüggés magyarázatánál a nem eléggé megvilágított individuális észleléseket, interpretációkat és magatartásmintákat tartja a központi hatásmechanizmusnak. A különböző, illetve ellentmondásos meggyőződések, értékek a gyenge kultúra kifejeződéseként értelmezik, vagy szubkultúra létezéséként magyarázzák, hogy az eredeti elmélet e helyzetekben is alkalmazható legyen.

Sokak szerint ez az érvelés nem kielégítő, mivel a szervezet kultúráját csupán pontatlanul, mint a szervezet stílusát koncepcionálja, amelynek jellemezőit az érdekelt kutatók kvázi intuitív módon és rendszertelenül tárják fel. Népszerűsége nem elméleti meggyőzőerejében rejlik, inkább abban, hogy a szervezeti kultúra tervszerű változtatását a vezetőktől származtatja. A meggyőződések és értékek, mint a szervezeti kultúra meghatározó elemei, hálás kiindulópontul szolgálnak a szervezeti történések befolyásolásához.

Az alapítóknak és a vezetőknek hatalmuk és mintaszerepük alapján nagy jelentőséget tulajdonítanak az érvényes értékek terén, amelyek e megközelítés szerint viszonylag kis befektetéssel közvetíthetők. A menedzsmentnek csak autentikusan kell viselkednie, ismertetnie kell meggyőződéseit és a munkatársak megfelelő viselkedését jutalmaznia. Az elmélet eléggé át nem gondolt és túlegyszerűsített összefüggései megalapozatlan gyakorlati tanácsokhoz vezettek.

A TÁRSAS SZABÁLYRENDSZEREK ELMÉLETE

Ugyancsak a témakör komplex megközelítésére törekcsenek a „társas szabályrendszerek” (szociális grammatika) elméletére alapozott kultúra megközelítések (Behrends, Martin, 2001), és több ponton is analógiákat találhatunk Schein elméletével. A tényleges intézményi viszonyokkal kapcsolatban a társas szabályrendszerek elmélete arra kérdez rá, miért jönnek létre eltérő átfogóképességű és szisztematizáltságú szabályrendszerek? Milyen cselekvők vagy csoportok ját-

szanak domináns szerepet a szabályrendszerek formálódásában, értelmezésében és bevezetésében? Milyen társadalmi folyamatokban képződnek, intézményesülnek, maradnak fenn és módosulnak a szabályrendszerek? Milyen feltételekkel és stratégiákkal kísérik meg a cselekvők vagy csoportok a szabályok megváltoztatását, és hogyan jelenik meg a cselekvők vagy csoportok hatalma, valamint a szabályok átalakítására vonatkozó lehetőségeik. (Kieser, 1995. p. 376)

E megközelítések szerint a társas rendszerek középpontjában a szabályokról és szabályrendszerekről történő megegyezési folyamat áll. Az elmélet egyik fontos kiindulópontja, hogy a szervezeti cselekvési struktúrák nem akaratlagosan vagy véletlenszerűen alakulnak ki, hanem az alapvető funkcionális követelmények teljesítéséhez kötődnek. Alapfunkciók alatt minden társas rendszer túlélőképességének alapvető előfeltételeit értik, és szerintük ezek a különböző szervezeti kultúrák összehasonlításának alapjául szolgálhatnak. Ennek megfelelően a szervezeti kultúrát a következőképpen definiálják: „a szervezeti mélystruktúrákba ágyazódott generatív cselekvési szabályrendszer, amelynek elemei a funkcionális problémák rendszerspecifikus kezelésének alapjául szolgálnak”. (Behrends, 2002. 24. o.)

A szervezeti kultúra elméleti megközelítése során három különösen fontos szempont emelhető ki:

1. A kultúra szociális jelenség, a szociális rendszerek lényege
- A meggyőződésekkel, értékekkel, motivációkkal, képességekkel rendelkező tagok feladatokat és problémákat oldanak meg.
- Minden szervezetre jellemző az egyének feletti ha-

„A társas szabályrendszerek elmélete a szervezeti kultúrát a következőképpen definiálja: 'a szervezeti mélystruktúrákba ágyazódott generatív cselekvési szabályrendszer, amelynek elemei a funkcionális problémák rendszerspecifikus kezelésének alapjául szolgálnak'.”

tóerők többé-kevésbé komplex szerkezete, amelyek jelentős mértékben befolyásolják a szervezeti történéseket, ezáltal biztosítva a működéshez szükséges stabilitás mértékét. A szervezetekben szükségszerűen kialakuló intézmények, szabályok, szerepelvárások, a rendszeresen felmerülő problémák kezelési módjai stb. az egyéni cselek-



vési és interpretációs tér szociális, illetve szervezeti kontrollját biztosítják. Fontos szem előtt tartani a szervezetek kettős természetét, azt hogy individuális és szociális elemekből tevődik össze, ezen elemek sokrétű összefonódottságának eredménye a szervezetspecifikus cselekvési elvek és magatartásminták hálózatainak kialakulása, amelyek a szervezeti történések kötelező „előzetes strukturalását” eredményezik. Emellett jelentős hatása marad a szervezetben dolgozó ember mindenkorai értékeinek, értelmezéseinek, szerepfelfogásainak is, például a munkahelyi klímára, a vevői elégedettségre, a szolgáltatások minőségére stb. Összegezve, a szervezeti kultúra hatásmechanizmusainak megértése mind az egyéni, mind a szociális elemek specifikus alakzatának (Gestalt) figyelembevételét igényli (2. ábra).

2. A kultúrák „Gestalt” jelenségek, nem azonosak az elemek összességével, a kulturális magelemek határfoka az elemek közötti interakcióktól függ, ennek eredményeként specifikus jelentés-eltolódások jönnek létre (pl. a teljesítményorientáció teljesen mást jelent individualisztikus, illetve kollektív teljesítményértelmezés esetén).
3. A kultúrának generatív karaktere van, azaz a kultúra, ha nem is tudatosan, de állandóan jelen van. A közös nyelvhez hasonlóan a közös kulturális kód figyelembevétele lehetővé teszi a súrlódásmentes interakciót és a kölcsönös megértést. E kulturális támogatás az interakciók többségében észrevét-

len marad, mivel a hétköznapi társas érintkezések meglehetősen rutinizált csatornákon történnek, anélkül, hogy a mögötte lévő kulturális forgatókönyvvel különösebben törődnünk kellene. (A kulturális szabályok hatása akkor válik egyértelműen érezhetővé, ha megsértik ezeket.) A kultúra fontos tulajdonsága a konstruktív jelleg, a kultúrák nyitott rendszerek, az elemi „szerszámokat” adják a kezünkbe, a helyzetnek megfelelő viselkedés önálló kiválasztására. A közös nyelv párhuzamánál maradván, nem a mondatokat adja, hanem a nyelvtani szabályokat, amelyekkel mindig új gondolatokat tudunk kifejezni. A szervezeti viselkedés ilyen mély strukturális konstrukciós elveit nyújtja a kultúra, amelyek célja nem a szereplők viselkedésének determinálása, hanem annak kultúrabarát csatornába történő terelése.

Ezen a ponton már jelentősen eltérnek e megközelítések Schein kultúrafelfogásától. Tagadják, hogy a kultúra alapját a közösen elfogadott meggyőződések és értékek alkotnák, e helyett a társas szabályrendszereket tekintik a szervezeti kultúra lényegének. Elméletük részletesebb kifejtése során három kulturális magdimenziót és kilenc alapszabályt tartanak fontosnak, amelyek alapján a szervezeti működés mindenkorai sajátosságai alaposabban felvázolhatók és elemezhetők.

„A szociálgrammatikai elmélet abból indul ki, hogy egy szociális rendszer cselekvési logikája különböző kulturális elvek komplex egymásra hatása alapján képződik, így a szervezeti kultúrák 'gestalt' karakterét is figyelembe veszi.”

A szervezeti kultúra ún. társas szabályrendszerében alapuló megközelítése a szociális rendszerek strukturális-funkcionalista szemléletén alapul. E szerint a szervezeti cselekvési struktúrák nem teljesen akaratlagosan és nem is teljesen véletlenszerűen jönnek létre, hanem három létező funkcionális követelmény teljesítéséhez kötődnek:

1. Teljesítmény, illetve cél elérése
2. Kooperáció
3. Tanulás

E funkciókon alapul a szociális rendszerek túlélőképessége. E gondolatokból kiindulva a szociális grammatika elmélete kilenc „bázisszabályt” tartalmaz, amelyek alapján a szervezet funkcionális köve-

telményeinek szervezetspecifikus jellegzetességei közelebbről felvázolhatók.

A szociálgrammatikai elmélet abból indul ki, hogy egy szociális rendszer cselekvési logikája különböző kulturális elvek komplex egymásra hatása alapján képződik, így a szervezeti kultúrák „gestalt” karakterét is figyelembe veszi. Az egyes szociálgrammatikai elvek tényleges hatása jelentős mértékben függ attól, hogy annak eredeti impulzusát további kulturális szabályok mennyire erősítik, gyengítik, változtatják, illetve korlátozzák. Ebből az is következik, hogy egészen hasonló kultúrák kifejezetten különböző felszíni struktúrákban jelennek meg, ugyanígy az első pillantásra hasonló felszíni struktúrák egészen különböző mélyen fekvő társas szabályrendszereken alapulhatnak. A szervezeti kultúra és magatartás összefüggéseinek magyarázatánál ez az irányzat nem osztja azt az általános feltételezést, hogy a kultúra alapját az értékek és a meggyőződések széles körben kialakult egyezése alkotná, ehelyett a „társas szabályok” koncepcióját állítja középpontba.

A szervezeti kultúra tárgyiasulása a felszínen két fontos hatáskapcsolatban jelenik meg:

- A mindenkori társas szabályrendszer meghatározott, kultúraspecifikus cselekvési struktúrákat hoz létre. Ezek meghatározzák a rendszer alapvető elemeit (intézmények, szerepek, résztvevők, probléma- és megoldástér), bizonyos mértékig kijelölik a kereteket, amelyek között a szervezeti tagok feladataik és érdekeik észlelése során mozoghatnak.
- E rendszerhatás mellett a szervezeti kultúrára a cselekvési és döntési folyamatok konkrét megvalósulására is hat. Az érvényes szociálgrammatikai elvek a különböző folyamatokat és tevékenységeket „kultúraspecifikussá” alakítják. Így a probléma-észlelések és -meghatározások, a megoldási alternatívák mérlegelési módjai és száma stb. a kulturális alapszabályok kifejeződéseinek is tekinthetők. Nem rögzítik közvetlenül a folyamatban résztvevő szervezeti tagok gondolkodási és cselekvési módjait, de meghatározott, a kultúra által tolerált csatornába terelik azokat.
- A társas szabályrendszerek elmélete vázlatnak tekinthető, amely a kultúra, illetve a kulturális szabályrendszerek konkrét vizsgálatához további finomításra és részletezésre szorul. Azon alapmechanizmusok elméleti tárgyalása szempontjából, amelyek a kultúra hatását vizsgálják a szervezeti magatartásra, értékes kiindulópontokat nyújtanak (3. ábra).

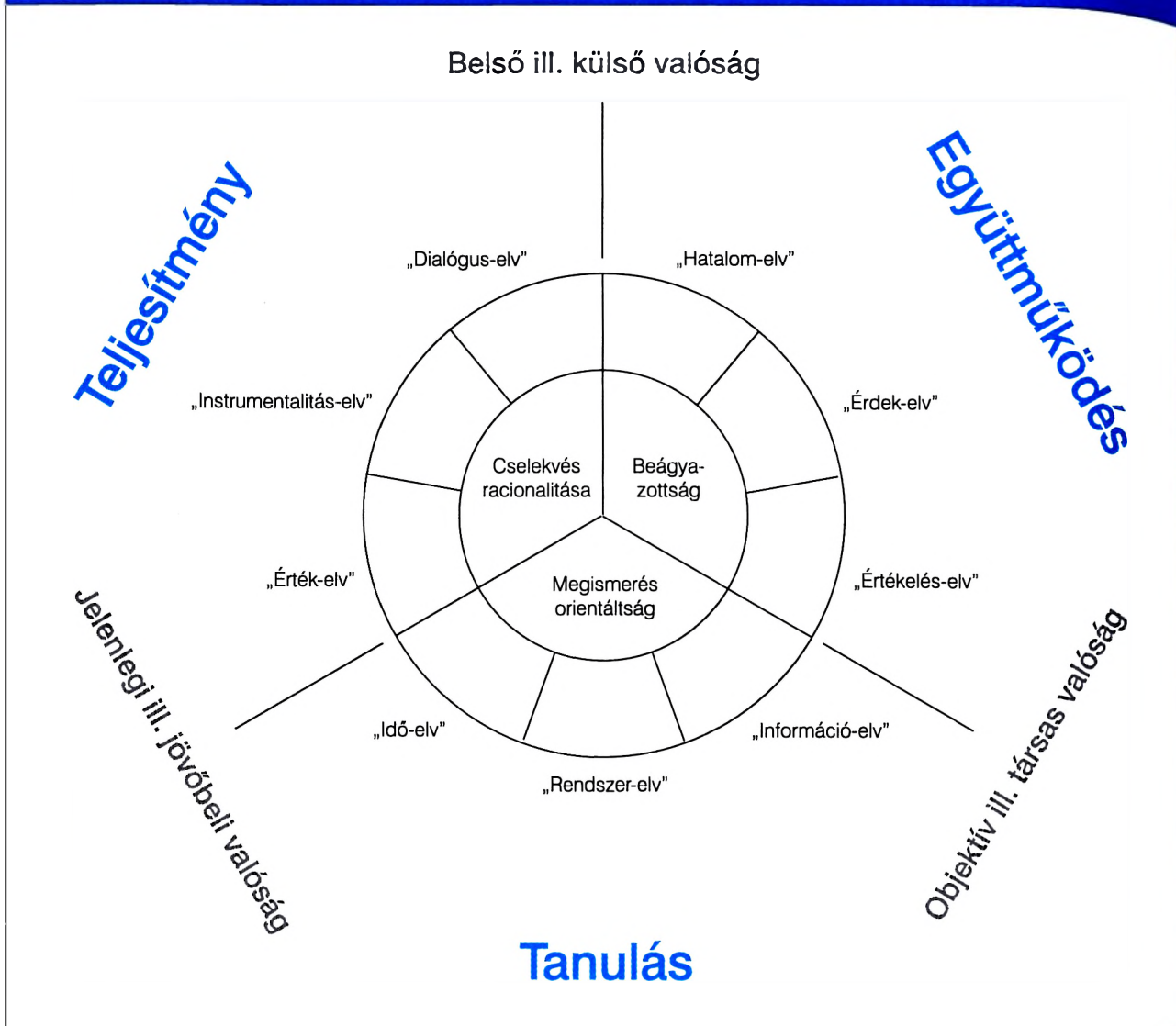
ÖSSZEZGÉS

A szervezeti kultúra, átfogó és a viselkedést irányító erejénél fogva kétségtelenül alapvető jelentőségű a szervezeti magatartás és a hatékonyság szempontjából. A szervezeti lét mélyebb rétegeiben gyökerező „kulturális szubsztancia” mind a tagok egyéni diszpozícióit, mind a szervezet társas viszonyait áthatja, nem determinálja azonban a konkrét szervezeti történéseket. A kulturális alapelvek inkább a társas cselekvési szabályrendszer értelmében fejtik ki hatásukat: a szerszámot (a konstrukciós szabályokat) nyújtják az adott kultúrára jellemző cselekvési struktúrák alakulásához, és ezzel formálják a szervezetek alapvető funkcionális problémáinak kezelését. Azaz a szervezeti történések kulturális befolyásoltsága nem csak a szervezeti tagok többé-kevésbé hasonló értékfelfogásain alapul, az összefüggés ennél sokkal összetettebb, vizsgálatánál különböző hatásmechanizmusok sokrétű hálójával kell számolni.

Az ismertetett elméletek a szervezeti kultúra fogalom jelentősége mellett, annak bonyolultságára kívánják felhívni a figyelmet, és ezáltal a menedzsment szakirodalomban nagy számmal fellelhető túlságosan is leegyszerűsített módon és formában megjelenő összefüggésekben és a kultúra változtatásával kapcsolatos esetpéldákban rejlő felszínességre, amely igen nagy károkat okoz mind a fogalom elméleti tisztázása, mind a gyakorlatban történő hasznosítása terén.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BEHRENDTS, T., U. MEYER (2003), *Cultural Impact on Organizational Performance – A Critical Reflection*. Paper presented at EIASM-Workshop on Strategic Human Resource Management, Brussels
- BEHRENDTS, T. (2002), *Organisational Culture and Innovativeness*, unveröff. Arbeitspapier, präsentiert auf dem EIASM-Workshop on Anthropology and Management, Venedig
- DEAL, T.E. AND A.A. KENNEDY (1982), *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Reading, MA.: Addison-Wesley
- HOFSTEDE, G.. (1991), *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill
- KIESER, A. (1995), *Szervezetelméletek*. Aula Kiadó
- MARTIN, J. (1992), *Cultures in Organizations: Three Perspectives*, New York: Oxford University Press



MEYERSON, D.E. (1991), „A Glimpse of an Occupational Culture”, In: *Reframing Organizational Culture* (Frost, P.J., L.F. Moore, M.R. Louis, C.C. Lundberg, J. Martin eds.) Newbury Park, CA.: Sage

MEYERSON, D.E. (1991), „Acknowledging And Uncovering Ambiguities in Cultures”, In: *Reframing Organizational Culture* (Frost, P.J., L.F. Moore, M.R. Louis, C.C. Lundberg, J. Martin eds.) Newbury Park, CA.: Sage

SCHEIN, E.H. (1985), *Organisational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass

SCHEIN, E.H. (1990), „Organisational Culture”, *American Psychologist*, 45 pp.109–19

SCHEIN, E.H. (1991a), „The Role of the Founder in the Creation of Organizational Culture”, In: *Reframing Organizational Culture* (Frost, P.J., L.F. Moore, M.R. Louis, C.C. Lundberg, J. Martin eds.) Newbury Park, CA.: Sage

Organizational Culture (Frost, P.J., L.F. Moore, M.R. Louis, C.C. Lundberg, J. Martin eds.) Newbury Park, CA.: Sage

SCHEIN, E.H. (1991b), „What Is Culture?” In: *Reframing Organizational Culture* (Frost, P.J., L.F. Moore, M.R. Louis, C.C. Lundberg, J. Martin eds.) Newbury Park, CA.: Sage

Málovics Éva PhD.,
tanszékvezető egyetemi docens
a Szegedi Egyetem Gazdaságtudományi Karának
Gazdaságpszichológia tanszékén
Thomas Behrends az Universität Lüneburg
tudományos munkatársa

Egyiptom változó fényben

Alexandra Kiadó

Többféleképpen dicsérhetnénk ezt a szép fényképalbumot, és mindet kiérdemelné. Itt ezt két nézőpont szerint tesszük.

Lapjain úgy él Egyiptom, hogy valószínűleg akkor sem láthatnánk jobban az arcába, lelkébe,

„Többféleképpen dicsérhetnénk ezt a szép fényképalbumot, és mindet kiérdemelné. Itt ezt két nézőpont szerint tesszük.”

ha szemtől-szembe állnánk vele. Az album képeinek nézegetése által nyújtott élmények sora igazolja, hogy a fényképezés művészetének töretlen a létjogosultsága a mind többre képes videokamerák korában is. Természetesen tudjuk, de az itt sorakozó képekben megint át is éljük, hogy a művészi fénykép sokkal többet ad a látvány elemeinek puszta felsorolásánál. A fényképezőgépet avatott kézben valami egészen különlegeset tud: kimerevíteni, és ezzel megragadni a pillanatot, megmutatni egy arc, egy táj, egy művészi alkotás, vagy éppen egy jelenet belső sugárzását, megörökíteni az illékony hangulatot, a perc varázsát éppúgy, mint a lidércnyomás dermesztő hidegét. És e művészetnek szintúgy különleges képessége a láttatás, amit Antall Pé-

ter nagyon is találóan a következőképpen fogalmaz meg: „Ne azt fényképezd a színházban, amit a nézők látnak, hanem azt mutasd meg, ahová nem juthatnak el”. Olvasatunkban, és számos itteni kép tanúsága szerint ez egyebek közt

azt is jelenti, hogy a fotóművész olyan látószögből tárja elénk a képet, vagy úgy tud kiemelni részleteket, hogy ezzel sokkal többet elmond a látottakról, annak lényegéről, sajátosságairól, lelkéről, mint a látvány egésze. Sok ilyen láttunk itt.

„Három magyar művész a fényképeikkel és Antall Péter kísérszövegével úgy vezet végig bennünket az ókortól napjainkig, hogy a képek, jelenetek hosszú során érezzük: ez az ország érdekes, csodás látványokkal teli, egzotikumában is könnyen elfogadható, ezt érdemes lenne magunknak is megnézni, és azt is elhisszük, hogy a képek és a szavak minderről igazat szólnak.”

Országmarketing. Korunkban sok országban válik a nemzetgazdaság mind fontosabb bevételi forrásává a turisták idegenforgalmi

szolgáltatásokkal való ellátása, tehát hívniuk, vonzaniuk kell az utazni, látni, üdülni vágyókat. Ennek egyik fontos eszköze az országmarketing is – már amennyiben jól csinálják. Tudjuk, halljuk, hogy mi is költünk rá – ne itt vitassuk, hogy hogyan. És akkor itt egy album, amelyet joggal mondhatunk az országmarketing – az egyiptomi országmarketing – remekművének. Három magyar művész a fényképeikkel és Antall Péter kísérszövegével úgy vezet végig bennünket az ókortól napjainkig, hogy a képek, jelenetek hosszú során érezzük: ez az ország érdekes, csodás látványokkal teli, egzotikumában is könnyen elfogadható, ezt érdemes lenne magunknak is megnézni, és azt is elhisszük,

hogy a képek és a szavak minderről igazat szólnak. Mi többet akardhatna, mi többet tudhatna egy országmarketinget szolgáló, iga-

zán jó kiadvány? Az már Egyiptom szerencséje, pontosabban elegáns hódolat a csodás múltjának ma is élő nagysága előtt, hogy ingyen kap ilyen reklámot.

Élnek és mesélnek a fényképek. Csupán azt sajnáljuk, hogy a könyv méretre jóval kisebb az Alexandra nagy, elegáns albumainál.

Az itt kicsiben megjelenő képek is megérdemelnék, hogy nagyobb felületen jobban kibontakozhassanak.

A főszerepet itt a képek viszik, de gyakran a szavak is sokat adnak a teljességhez. Íme példaként egy képszöveg: „(...) belecsöppentem a piac kavalkádjába. Áru-

sokból és vevőkből álló embertömeg nyüzsgött mindenfelé. (...) Egy fotós számára mindez maga a paradicsom, az arcok mindegyike egy önálló történet”. Igen, olykor szinte hihetetlen történet, mint a Békülőké az 51. oldalon.

Osman Péter

MIKE WRIGHT, HARRY J. SAPIENZA
LOWELL W. BUSENITZ (SZERK.)

Venture Capital I-III (Kockázati tőke)

Edward Elgar, 2003.

A világhírű szakkönyvkiadónak ez a mind terjedelmében – 1539 oldal –, mind a benne foglalt tudásanyag dimenziói, témaköreinek széles íve szerint hatalmas tanulmánygyűjteménye fontos és nagy gyakorlati gazdasági jelentőségű tudást kínál: sokoldalú, mélyreható betekintést a kockázati tőke vállalkozásfinanszírozó és -fejlesztő tevékenységébe, szintúgy a befektetésével működő vállalatokkal való kapcsolatába, és ezek fontos kérdéseinek tudományos alaposságú elemzését.

Kinek fontos mindezek ismerete? Mindenekelőtt azoknak a jó növekedési képességű cégek-

nek, amelyeknek megerősödéséhez, illetve további fejlődéséhez külső tőke bevonására van szükség. A mai gazdaságban a vállalkozások finanszírozásának nagy és különösen fontos szeletét a kockázati tőke adja. A cégek számára a tőle kapott finanszírozás legfontosabb jellemzője, hogy ezt a pénzt nem kell úgy visszafizetniük, mint egy hitelt, és kamatot sem kell fizetniük érte. Ára természetesen ennek is van, nem is csekély: az így kapott pénz fejében be kell fogadniuk tulajdonos társként a kockázati tőkést. Az beszáll a vállalkozásba olyan üzleti konstrukcióban, amelynek ré-

vén osztozik annak mind a nyereségében, mind az esetleges veszteségében. Főszabályként úgy, hogy befektetésével tulajdonrész szerezt a vállalkozást keretbe foglaló cégben, és így tulajdonostársként vesz részt abban, együtt sír, együtt nevet a többi tulajdonossal, valamint – ha jól alakították ki a cégekormányzás érdekeltviszonyait – szintúgy a menedzsmenttel. Fontos e tudás továbbá mindenki számára, aki a vállalkozások működési feltételeinek javításával foglalkozik, így a cégek érdekképviselőinek, a gazdaságpolitikát alakító, illetve megvalósító intézményeknek.

mindezek szakembereinek, és végső soron a politikusoknak és a jogalkotóknak is. E tudás nélkül például soha nem tudjuk olyanná alakítani a jelenleg halott kockázati tőke törvényünket, hogy valóban szolgálni tudja a nemzetgazdaság érdekeit.

A kockázati tőke célja mindenkor az, hogy a befektetésével olyan cégben szerezzon tulajdoni részesedést, amely erőteljesen fejlődik, növekszik, és ennek köszönhetően az ő tulajdonrésze is jelentősen felértékelődik, nagy tő-

„A kockázati tőke célja mindenkor az, hogy a befektetésével olyan cégben szerezzon tulajdoni részesedést, amely erőteljesen fejlődik, növekszik, és ennek köszönhetően az ő tulajdonrésze is jelentősen felértékelődik, nagy tő-

kenyereséget hoz. Ehhez választja ki a kellően jó növekedési képességűnek ígérkező vállalkozást. Csak szükségképpen, csakis ennek érdekében vállal a befektetésével olyan kockázatot, amelynek a mértéke és természete a hagyományos finanszírozási ügyletek gyakorlata szerint többnyire már elfogadhatatlan. E kockázat igen jelentős hányadban olyan kockázati elemeket, tényezőket tartalmaz, amelyek a hagyományos finanszírozási ügyletekben, így például a hitel ügyletekben, legfeljebb csak kivételes esetekben jelennek meg, itt viszont a 'profil' szükségszerű velejárói. Ezek kezelése, a természetükből adódóan, igen sajátos ismereteket és tapasztalatokat igényel, valamint teljesen más üzletpolitikát, üzleti filozófiát és szemléletmódot, mint a hagyományos kereskedelmi banki tevékenységben. Ez megmutatkozik abban is, hogy a kereskedelmi

bankok le is választják magukról, és kockázati tőke cégekbe telepítik ezt a típusú finanszírozást.

Ahhoz, hogy valakinek esélye legyen arra, hogy a cége számára – legyen az bármilyen jó – befektetést tudjon kapni kockázati tőkéstől, mindenekelőtt két alaptörvényt kell ismernie és maradéktalanul elfogadnia:

1. Aki nincs kellőképpen tisztában a kockázati tőkés gondolkodásmódjával, vagy nem hajlandó ahhoz ésszerű mértékben alkalmazkodni mind a befektetési ügy-

let létrehozása, mind pedig azt követően, a kockázati tőkessel való partnerkapcsolat során, az nem kap tőle pénzt. A kockázati tőkés számára létfontosságú, hogy jól gazdálkodjék az erőforrásaival, beleértve a befektetési megállapodások megkötésére, és a befektetésével működő cégek vezetésével fenntartott kapcsolatok menedzselésére fordított energiákat is. Az emberi tényező ebben döntő jelentőségű: ha a vezetőkkel nem lehet szót érteni, vagy ha fennáll a veszélye, hogy a kapcsolatot velük, a közösen kialakítandó és megvalósítandó stratégiát jelentős gondolkodásmódbeli konfliktusok terhelik, akkor nem szabad az ügyletbe belemennie.

2. A kockázati tőkés számára hosszabb távon semmi sem pótolhatja a befektetések hozamát. Törvényszerűen következik ez abból, hogy ő mások pénzével dolgozik: pénzügyi közvetítő szere-

pet tölt be a tőkepiacon, forrásokat gyűjt, és ezeket fekteti be vállalkozásokba azzal a céllal, hogy a befektetéseivel kellően nagy pénzbeli hozamot termeljen. A mögötte álló pénztulajdonosok, akiknek a pénzét befektette, ebből a hozamból részesednek. Ha azok, akiktől a következő fordulóban ismét forrást kell gyűjtenie, nem elégedettek a teljesítményével, nem kap új tőkét, következésképpen nem lesz forrása az új befektetésekhez, tehát kihullik a piacról. A kockázati tőkés ezért nem tehet számottevő engedményeket abban a tekintetben, hogy milyen megtérülést vár el befektetési portfóliójától, és ehhez milyen cégeket vesz igénybe.

Ez a tanulmánygyűjtemény nagyon sokat ad ahhoz, hogy megértsük a kockázati tőke természetét, gondolkodásmódját, üzleti magatartásának és tevékenységének legfontosabb elemeit. Az első kötet makrogazdasági áttekintést ad a kockázati tőkéről és tevékenységéről. A tanulmányok címei önmagukért beszélnek:

A kockázati tőkés befektetési tevékenységének modellje; ++ A kockázati tőke szerepe az innováció finanszírozásában és ezzel a gazdasági növekedésben; ++ Fejlődés és változás: a brit kockázati tőke iparág első évtizedének elemzése; ++ Miért vannak kockázati tőke cégek? Elmélet és tapasztalat Kanadában; ++ A siker előrejelzői az új, technológia-alapú vállalkozásoknál; ++ Becslés a kockázati tőke innovációhoz való hozzájárulására; ++ A kockázati tőke cégek szerkezete és cégirányítása (különös tekintettel egyrészt a mögöttük álló pénztulajdonosokkal, másrészt a befektetésükkel működő cégekkel való viszonyukra); ++ A vállalatok be-

fektetéseinek szerepe a kockázati tőke iparág forrásaiban Nagy-Britanniában; ++ Szakosodás és diverzifikáció a kockázati tőke cég befektetési stratégiájában.

A második kötet a cégek szintjén vizsgálja a befektetési ügyletek megvalósulását, azok tényezőit és szempontjait:

Milyen kritériumokat alkalmaznak a kockázati tőkések az új befektetési ajánlatok értékelésénél; ++ A cégek befektetés előtti átvilágításának elmélyítése; ++ A különféle információforrások – például személyes, illetve üzleti kapcsolatok – szerepe a kockázati tőke iparágban, és az információik megbízhatóságának vizsgálata; ++ Módszerek a befektetési célpont menedzsmentjének felmérésére: az emberi tőke értékelésének tapasztalati elemzése; ++ A kockázati tőke cégek által, a közös befektetések eredményeként alkotott hálózat szerkezete. A közös befektetések szerepe a bizonytalanságok kedvezőtlen hatásainak csökkentésében; ++ A

„A kockázati tőkétől befektetést kereső cégek igen számottevő hányada csak a tárgyalások folyamán döbben rá, hogy be kell rendezkednie egy olyan üzleti partnerrel való együttélésre, amely ellenőrzési, sőt rendszerint több-kevesebb beleszólási jogot is követel magának a cég üzleti stratégiájának és üzletpolitikájának alakításába és megvalósításába.”

kockázati tőke befektetésével működő cég feletti ellenőrzési jogok leosztása a befektetési megállapodásban (Miért és milyen feltételek között hajlandóak a cég vezetői lemondani e jogaikról a kockázati tőkés javára); ++ Cégértékelés és az ellenőrzési jogokon való osztozás új vállalkozás létrehozásának kockázati tőke által történő

finanszírozásánál; ++ Tényezők, amelyek meghatározzák a kockázati tőkés befektetési preferenciáit iparági, valamint földrajzi tekintetben; ++ A kockázati tőke cégek

„A kockázati tőkés számára hosszabb távon semmi sem pótolhatja a befektetéseinek hozamát. Törvényszerűen következik ez abból, hogy ő mások pénzével dolgozik: pénzügyi közvetítő szerepet tölt be a tőkepiacon, forrásokat gyűjt, és ezeket fekteti be vállalkozásokba azzal a céllal, hogy a befektetéseivel kellően nagy pénzbeli hozamot termeljen.”

preferenciái arra vonatkozóan, hogy a fejlődés mely szakaszában lévő cégekbe fektetnek be; ++ Üzleti angyalok, valamint kockázati tőke cégek kockázatkerülő stratégiái; ++ A finn kockázati tőke iparág portfólió befektetési stratégiái; ++ Tőkepiaci rövidlátás; ++ Tőzsdére bevezetett kockázati tőke cégek.

A harmadik kötet a kockázati tőke cégek és a befektetésükkel működő vállalkozások kapcsolata

tának, együttélésének kérdéseit vizsgálja. A vállalkozások szempontjából minden bizonnyal ez a legkényesebb terület. Ezeknek különösen nagy jelentőséget ad az a tény, hogy

a) A kockázati tőkétől befektetést kereső cégek igen számottevő hányada csak a tárgyalások folyamán döbben rá, hogy be kell

rendezkednie egy olyan üzleti partnerrel való együttélésre, amely ellenőrzési, sőt rendszerint több-kevesebb beleszólási jogot is követel magának a cég üzleti

stratégiájának és üzletpolitikájának alakításába és megvalósításába;

b) A kockázati tőkés számára általában elfogadhatatlan, hogy ne kapja meg ezeket a jogokat, lehetőségeket, tehát ez a befektetést illető megállapodás egyik legfontosabb része. Ha ebben nem jutnak megállapodásra, nem jön létre az ügylet. Még az is valószínű, hogy ha a finanszírozást kereső cég vezetői ebben akárcsak túlságosan is kevésbé kooperatívnak mutatkoznak, ami a továbbiakra nézve a nehézkes együttműködés veszélyét valószínűsíti, a kockázati tőkés jobbnak láthatja elállni az ügylettől;

c) A kockázati tőkés számára ezek a jogok nemcsak arra szolgálnak, hogy csökkentsék a befektetéssel járó kockázatát – bár ez önmagában is meghatározó jelentőségű, még hozzá voltaképpen mindkét fél szempontjából –, hanem arra is, hogy ezekre (is) támaszkodva adhasson a cég fejlődését, erősödését segítő, ún. értéknövelő közreműködést.

Osman Péter

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

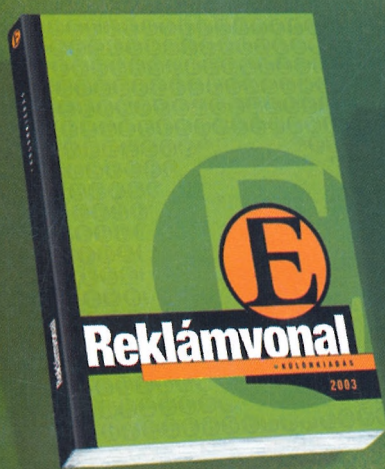
ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **6**-szor.
Éves előfizetési díj: 10.140 Ft (v.c. az államháztartáson kívüli Alap)

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu/megr.html internetcímen vagy
postai úton a Magyar Posta Rt. Üzletviteli és Logisztikai Központ 1946 Budapest címen

További információ: Gosztonyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu

Így írunk mi



A könyv megrendelhető a **(70) 380-7115**-ös telefonszámon,
és a **www. reklamvonal.hu** webcímen.