

A marketing adatbázistól a road show-ig

Beszélgetés dr. Sárkány Istvánnal, az ÁPVRT igazgatójával

A rendszerváltás egyik sajátossága: cég, amelynek eredményessége azon is mérhető, mikorra számolja fel magát, pontosabban szünteti meg saját maga létjogosultságát. Az Állami Privatizációs és Vagyonkezelő Részvénytársaság a tulajdonában ill. kezelésében álló vagyontól akar mielőbb megszabadulni, abból a megfontolásból, hogy a privatizált vagyon hatékonyabban működik majd az államinál. Az ÁPVRT nemzetközi Sajtó és Marketing Ügyvezető Igazgatóságának e sokszáz milliárdos értékesítés útját kell egyengetnie. E követhető példa nélküli feladat összetevőiről beszélgettünk dr. Sárkány Istvánnal marketing igazgatóval.

Az Állami Vagyonügynökség (ÁVÜ) megszűnt, s az Állami Vagyonkezelő Részvénytársaság (AVRT) talaján létrehozták az Állami Privatizációs és Vagyonkezelő Részvénytársaságot (ÁPVRT). Dr. Sárkány Istvánnal az ÁVÜ hasonló pozíciójából-munkaköréből került az ÁPVRT marketing igazgatói székébe.

– *Alig akad olyan marketinges gárda, amelynek annyira különböző közegekben kellene dolgoznia, mint önöknek. Hiszen multinacionális vállalatok döntéshozóihoz csakúgy kell szólítaniuk, mint magyar befektetőkhöz, a kárpótlásijegy-tulajdonos kisnyugdíjashoz s az érdeklődő nagyközönséghez. Most éppen melyik csoport élvez elsőbbséget?*

– Párhuzamosan kell futnia az említett irányokban folyó marketing tevékenységnek. Egy-egy időszakban egy-egy téma élvez prioritást.

Most ilyen a stratégiai ágazatok – MOL, elektromos szolgáltatók, MÁTÁV – privatizációja, valamint az egyszerűsített privatizációban meghirdetett, hetvenhárom kis- és közepes cég csomagja. E kampányunk szeptemberben indult, és decemberben várható a második üteme. Egyébként pedig – hogy kicsit érzékeltessem hétköznapjaink változatosságát – ezekben a napokban egy Japánba készül, üzletemberek által is kísért kormánydelegáció számára kell összeállítást készítenünk a még privatizálendő javak kínálatáról. Egy reprezentatív katalógus elkészítése mellett döntöttünk. Ez így kimondva kézenfekvőnek és egyszerűnek tűnik, ám nekünk olyan kiadványt kell szerkesztenünk, amely ugyan tekintettel van a japán sajátosságokra, igényekre, de nem csak egyszerű felhasználásra alkalmas. Ez a megoldás ugyanis megengedhetlenül drága lenne. Ezzel a munkával egyidőben folyamatosan gondoskodnunk kell az éppen aktuális pályázatok sajtóban való elhelyezéséről, az ügyfélszolgálati irodák működéséről, friss adatokkal való ellátásáról, válaszolnunk kell arra a napi harminc-negyven legkülönbözőbb megkeresésre, ami hozzánk, a Pozsonyi útra érkezik.

– *A privatizációs pályázatok sajtóban való nyilvánosságra hozása nemde kötelező feladat.*

– Kötelező és egyre drágább. A törvény egyébként részben azt is szabályozza, hogy hol jelentessük meg ezeket a közleményeket. Helyi fontosságú javak meghirdetésének kötelező a helyi sajtóban is megjelenie.

– *Bár nem tévedek talán, ha azt feltételezem, hogy a lehetséges vevők nem e közleményekből értesülnek arról, mi az, ami megvásárolható...*

– Ezt sem lehet kizárni, de igaz van, valóban nem ez a jellemző. Ezekre a közlésekre a teljeskörű nyilvánosság – ezzel együtt a kontrollálhatóság – miatt van elsősorban szükség. A bel- vagy külföldi érdeklődők számítógépes marketing adatbázisunkból, az ügyfélszolgálati irodákon keresztül is naprakész tájékoztatást kaphatnak a még állami tulajdonban lévő részvénytársaságokról, káeftékről, ingatlanokról, kihasználatlan ipartelegekről, volt vállalati üdülőkről – mégpedig magyarul, illetve angol vagy német nyelven.

– *Hol működnek ilyen irodáik, és milyen mélységű az a tájékoztatás, amit ez a számítógépes adatbank nyújtani tud?*

– Itt, budapesti, Pozsonyi úti központunkban, valamint minden megyeszékhelyen. Ezenfelül Komárnóban és Csíkszeredában, elsősorban a szlovákiai és az erdélyi kárpótoltak érdekében. Ami az adatbázis által nyújtható információkat illeti, azok természetesen csak bizonyos alapadatokra szorítkoznak, amelyek alapján eldöntheti az érdeklődő, érdemes-e egyáltalán egy objektumot megtekintenie s belemerülnie a részletekbe. Hogy egy konkrét példával éljek, megtudható az adatbázisból, hogy van-e az országban eladó, még állami tulajdonban lévő malom, ha igen, hol, az kinek a kezelésében van, mi a pontos címe, mi az értéke, kitől kérhető további információ. A számí-

tógép fotókat is őriz a kínált javakról. Az anyagot hetente frissítjük, ez is a marketing igazgatóság feladata.

– *A magyarországi privatizációs folyamatban – a hazai tőkehiány következtében – a külföldi szakmai vagy pénzügyi befektetők igen nagy súllyal vesznek részt. Az ő köreikig hogyan jutnak el?*

– Eljuttatjuk külföldre angol és német nyelven megjelenő tájékoztatóinkat – egyebek mellett a követségekre, kereskedelmi kirendeltségeinkre – , és igen fontos a szerepük a közvetlen csatornáknak is. Azaz: közvetlenül is felkeressük ajánlatainkkal korábbi partnereinket – olyanokat is, akik már vásároltak, olyanokat is, akik komoly érdeklődők voltak, de még nem lettek magyarországi tulajdonosok – s befektetési tanácsadó cégek sorának is elküldjük a kínálatot. Rendszeresen tartunk külföldön úgynevezett road show-kat, amelyek egyfajta konferenciát jelentenek az illető ország érdeklődő befektetői, magyar privatizőrök és az érintett állami vállalatok vezetői között.

– *Ugyanakkor, az érdeklődő állampolgár számára, populárisabban is ismertetniük kell a privatizáció menetét általában és egy-egy konkrét esetet is. A kötelezően megjelentetett közlemények erre nemigen alkalmasak.*

– Tizenkilenc megyei ügyfélszolgálati irodáknak feladata az effajta PR-tevékenység is. Például úgy keltik fel az érdeklődést, illetve elégitik ki azt, hogy interjú megjelenését szervezik meg az adott ország-rész privatizációban érintett vállalatának vezetőjével a helyi lapban. A kezdet kezdetén magának a privatizációnak, mint fogalomnak és folyamatnak az ismertségét kellett megteremtteni. Ma már ezzel nincs gond, de azt jólképzett újságírók is fel-felvetik, hogy a privatizáció miatt lesznek magasabbak az árak. A közvélemény pedig egyértelműen inkább negatívan mint pozitívan viszonyul a privatizációhoz. Sokan vélik úgy, hogy az árak emelkedése ennek tulajdonítható, és nem kevesen az infláció és a munkanélküli-

ség egyik fő okozóját is a privatizációban látják. A korrupciót is gyakran emlegetik.

– *Nyilván a folyamat átpolitizált volna sem könnyíti az Önök munkáját, ami a privatizáció elfogadtatását-népszerűsítését illeti...*

– Ez nem egyedi magyar jelenség, a privatizáció mindenütt átpolitizált. De be kell látni – és láttatni –, hogy az állam a legrosszabb tulajdonos. Őszintén szólva, néha szélmalomharcnak érezzük a nagyközönség felé irányuló PR-munkát, mert egy-egy közhely, hangzatos frázis igen szívósan meg tud telepedni a közgondolkodásban.

– *Meg lehetett, meg lehet-e tanulni valahol, valakitől, hogy kell ezt csinálni? Esetleg a hasonló cipőben járó országok egymástól...*

– Az utóbbi semmiképpen nem működik, hiszen végülis konkurensek vagyunk. A PHARE-program keretében kaptunk marketing- és PR-tanácsadót egyik-másik akciónkra, és a kezdet kezdetén a kanadai kormány is küldött egy marketingszakembert. De ami a lényegét illeti, nincsenek követhető hagyományok. Számos dolog először merül fel, mint megoldandó feladat, ezért sok mindent menet közben kellett megtanulnunk.

– *Az azonban nyilván a kezdet kezdetén is egyértelmű volt, hogy csak akkor tudják jól végezni munkájukat, ha önök, marketing- és sajtószakemberek kitűnően és naprakészen informáltak a privatizációs szervezeten belüli történésekről. Mi ennek a mechanizmusa?*

– Ott van az igazgatóságunk képviselője a privatizációs ágazati bizottságokban, mint a döntések legelső szintjén. Tovább kísérjük az ügyeket az ügyvezetésen át az igazgatóságig. A szerdánkénti igazgatósági döntéseket haladéktalanul kézhez kapjuk, és az ott meghatározottaknak megfelelően végezzük a marketing-tevékenységet.

– *Külföldi marketing-tanácsadókkal tehát már nem dolgoznak együtt...*

– Most már elsősorban nem tanácsadókra van szükségünk, hanem olyan munkatársakra, akik jól tűrik az itteni munkatempót. Az események borzasztó gyorsan követik egymást, és nekünk igen rövid idő alatt kell produkálni. Tehát: gyors dönteni tudás, önállóság, kreativitás, nagy munkabírási, s ami még elengedhetetlen: a céggel való komoly azonosulás – „mindössze” ennyit várunk munkatársainktól.

– *Honorálni is tudják igyekezetüket?*
– Próbáljuk tartani a marketing cégeknél szokásos jövedelmi színvonalat.

– *Mint a megpendített téma is jelzi, az önök munkája – az eladás elősegítése, a kínálat megismeretése – is pénzbe kerül. Ez a költség hol jelenik meg?*

– Egy része – ami a privatizációs folyamat egészével kapcsolatos – az általános működési költségek között jelentkezik. Másik része pedig konkrét tranzakciókhoz rendelődik, és az adott privatizáció költségei közé könyvelik.

– *Nemrégiben megszűnt az Állami Vagyonügynökség (ÁVÜ), és létrejött az Állami Privatizációs és Vagyonkezelő RT. Nyilván ez a változás is adott sajátos marketing feladatokat.*

– Ki kellett alakítanunk a teljes arculatot, imázst, a névjegyektől a levélpapíron át a cégfeliratig, emb-lémáig...

– *...s gondolom, sokkal fontosabb az imázs abban az értelemben, hogy az emberek „szeressék” magukat.*

– Nem hiszem, hogy erre kellene törekednünk. Ami pénzzel, üzlettel kapcsolatos, az nélkülözheti az érzelmeket. Nem véletlen, hogy emb-lémánkon visszafogott kék és szürke árnyalatot alkalmazunk, tehát nem az impulzív, „érzelemmel teli” színeket. Amire mi törekedünk, az csupán annyi, hogy széles körben elfogadott legyen: az ÁPVRT-ben szakszerűen végzik a munkát.