

Pocsaji Zoltán¹

A termékinnováció pénzügyi hatása a fogyasztók irracionális döntéshozatalára a távközlési szektorban

ÖSSZEFOGLALÁS

A klasszikus közgazdaságtan modellekre és feltételezésekre épít, mint például, hogy a vevők döntései racionálisak, ha a vevők jól informáltak és a termékek homogének. Lehet-e irracionális döntésekre készíteni a vevőket és mennyit érdemes elkölteni erre, illetve az hogyan megtérül meg? Ebben a cikkben a magyar távközlési piacot vizsgálom (kevés szereplős, homogén termékek, jól informált fogyasztókkal), ahol az egyik szereplő egy termékinnováción keresztül befolyásolni próbálta a vásárlói döntéseket. Ennek eredményességét a vizsgálat során az érintett vállalatok pénzügyi eredményein keresztül vizsgálom 2020-2024 között, összevetve a piacra szánt teljes márka és innovációra szánt költségek függvényében. Konklúzióm, hogy a márkára és az innovációra legtöbbet költő vállalat képes volt egyértelmű előnyökre szert tenni, jobb pénzügyi eredmények mellett növelve piaci részesedését gazdagon megtérültek a befektetései.

Kulcsszavak: Innováció, döntés befolyásolás, oligopól, márka, megtérülés

JEL-kódok: M31, G00,

BEVEZETÉS

A klasszikus közgazdaságtan alapvető feltételezése az, hogy a fogyasztók racionális döntéseket hoznak. A tökéletes piac esetében, pedig minden információ birtokukban van. A valóságban azonban még az információk birtokában lévő fogyasztók is, akkor is, ha a termék homogén, képesek irracionális döntéseket hozni, melyek nem logikusak, de még csak nem is optimálisak a számukra és a döntések egyértelműen érzelmileg befolyásoltak.

Egy oligopól piacon, ahol kevés a szereplő (mely kiemelten segíti az információk birtoklását a fogyasztói oldalról) és a termékek homogének a legnagyobb érték a vállalat számára az, ha képes a fogyasztókat az irracionális döntések irányába terelni. A távközlési szektor tipikusan az a piac, ahol kevés a szereplő és a termékek javarészt homogének, illetve a vevők jól informáltak. Ebben a szektorban a differenciálás kiemelten fontos a piaci előny megszerzése érdekében. Távközlés ma nagyon közel van az innovációhoz, hiszen az okostelefon gyártók magukban is az innovációt képviselik az elmúlt években, de a mobilszolgáltatók a hálózataik által biztosított egyre szélesebb körű és jobb szolgáltatások révén szintén innovatívnak számítanak. Ha úgy

tetszik van rutin ebben az iparágban az innováció tekintetében. Kérdés tehát adott, lehetséges-e a távközlésben az innovációval előnyre szert tenni és ha igen, hogyan lehet ezt megtenni a leghatékonyabban? Ez a tanulmány arra keresi a választ, hogy képes-e egy innovatív márka irracionális döntésre készíteni a fogyasztókat egy ilyen piacon. Ennek megválaszolásához bemutatom az irracionális fogyasztói magatartás elméleti hátterét (viselkedési közgazdaságtan, heurisztikák, stb), megvizsgálom az egyik szerelőnél megjelent termék innovációt, annak szerepét a differenciálásban, továbbá megvizsgálom a magyar Távközlési piac 2020-2023 közötti időszakában elért vállalati eredményeket annak függvényében, hogy lehetett-e hatása az említett termékinnovációnak és a márkának ezen a piacon. Ezen felül pedig bemutatom a differenciálás tiszta hatását a pénzügyi számok tekintetében megmutatva, hogy a piaci növekedés hatása jelentősebb, mint a differenciálás költségei.

VISELKEDÉS KÖZGAZDASÁGTAN

ÉS AZ IRRACIONÁLIS DÖNTÉSHOZATAL

A modern közgazdaságtanon belül az egyik és egyre fontosabb irány a viselkedési közgazdaságtan. Ezen új ág a fogyasztói döntések alapjait fekteti le. Daniel Kahneman és Amos Tversky (1974) úttörő munkáiban már korán bemutatják azt, hogy az emberek döntéseit gyakran heurisztikák vezérlik, melyek kognitív torzításokhoz vezetnek. Tanulmányukban kifejezetten azt mutatják meg, hogy szemben a klasszikus gondolkodással, miszerint racionális döntéseket hoznak a fogyasztók és a várható érték maximalizálására törekednek, a döntések sokkal inkább függenek a lehetséges nyereségek és veszteségek értelmezésétől. A tanulmány főbb megállapításai, hogy a döntéseket nem abszolútértékként kezelik, hanem valamilyen referenciához viszonyítva hozzák meg. Másodsorban a fogyasztók sokkal inkább a veszteségeket kívánják elkerülni, mint a hasonló nagyságú nyereségre fókuszálnak és végül hajlamosak a fogyasztók kis valószínűséget túlértékelni, még a közepes vagy nagyot pedig alul. Mindhárom megállapításból látható, hogy bár racionalitásra való hajlam felfedezhető, mégis erős torzítások jelennek meg melyek torzítják a döntéshozás racionalitását.

Szintén Kahneman (2013) fogalmazza meg, hogy alapvetően 2féle gondolkodási rendszert lehet megkülönböztetni a döntéshozatal tekintetében. Az első a gyors, amely intuitív, automatikus és érzelmi alapokon áll, míg a 2. a lassú, amely megfontolt és logikus. Több kutatás is bizonyítja, hogy az intuíciónak és az érzelmeknek komoly szerepe van a fogyasztói döntésekben.

¹ PHD hallgató, Neumann János Egyetem Gazdálkodás-és Szervezéstudományok Doktori Iskola zoltan.pocsaji@gmail.com

Kirk V (2024) neuromarketing területén végzett kutatásában kimutatta, hogy a fogyasztók döntéseit jelentős mértékben befolyásolják az érzelmi és intuitív reakciók. A 2024-es kutatásában agyi aktivitás mérést figyeltek a döntéshozatal során, ahol gyakran először érzelmi válaszok keletkeztek, melyeket később racionális indoklások követtek. Szintén megjelenik az intuitív döntéshozattal különösen akkor, amikor összetett vagy időérzékeny helyzetben kell döntést hozni. Az intuíció, mint megérzés nagyon hatékonyan tudja irányítani az egyének döntését, kifejezetten akkor, ha korábbi tapasztalatokon alapul.

A fogyasztók döntéseinek jelentős része a gyors döntések rendszerében születik, így sokszor nem felel meg a racionális modellnek. Shiv és Fedorikhin (1999) kutatásukban bemutatták, hogy amennyiben a fogyasztók döntéseinek lehetősége korlátozott, például jelentősebb memória terhelést igényelnek, akkor sokkal erősebben előjön az érzelmi hatás és a vonzóbb, intuitív módon választott termékeket preferálják szemben azokkal, amelyek egyébként logikusabbak, vagy valamiféle tudatos elemzés után kedvezőbb képet tudnának mutatni. Ezt igazolja, hogy a fogyasztók jelentős részben automatikusan és így érzelmi alapon döntenek, mely kifejezetten gyors választásoknál, vagy valamilyen túlterhelt információk a befogadási kényszerénél erősebben jelenik meg.

Dhar, R és Gorin, M (2013) tanulmányában szintén a gyors és a lassú döntéshozatal rendszerén keresztül vizsgálja a döntéseket, ahol a sorrendiségre fókuszálva értelmezi, hogy a döntések hogyan születnek. A kutatást szerint a preferenciák gyakran a gyors döntéshozatal mentén alakulnak ki, kifejezetten akkor, ha a döntéshozó fáradt, stresszes vagy túlterhelt, vagy a döntés egyszerű vagy kevésbé jelentős, esetleg gyors válasz szükséges. A második, azaz a lassú döntés akkor aktiválódik, amikor a döntés téje magas, például nagy költséggel jár, akkor a fogyasztó motivált arra, hogy átgondolja a választást, vagy elég idő és egyébként mentális erőforrás is rendelkezésre áll a döntésre. A legtöbb esetben erre nincs lehetőség vagy igény.

A marketingben több heurisztika (gyors, leegyszerűsített mentális ökölszabály, amit az agyunk használ a gyors döntések meghozatalakor) is észlelhető.

- **Elérhetőségi heurisztika:** a marketingben azt jelenti, hogyha egy márkát nagyon sokat reklámoznak és az nagyon sokszor emlegetett, akkor aránytalan nagy előnyre tehet szert a fogyasztó fejében, mert ismerősnek hat és emiatt az érzés miatt hajlamos ezeket választani a vevő. **Itt kiemelném a magyar távközlési piacon ezen ok miatt fontos, hogy melyik szolgáltató mennyit áldoz a márkája ismertségre.**
- **Horgonyzás:** a döntés megszületésekor az első megismert információ, referencia pontot jelent, amelyhez képest vizsgálja a vevő az ajánlatot. Az okostelefonok tekintetében például egy magas áron bemutatott, de később akciósan kínált termék esetében a fogyasztó az eredeti árhoz viszonyítva ítéli meg terméket és így azt kedvezőnek fogja találni. **Ezen kutatás szempontjából ezen heurisztika szintén fontos, hiszen egy olyan termékinnováció, amelyben az eredeti árhoz képest kedvezményes ár jelenik meg, ami szintén befolyásolhatja a döntést.**
- **Keretezési hatás:** az is képes befolyásolni a döntést, hogy miként prezentálják az alternatívákat. Eltérően prezentált, ugyanolyan információ, más választ adhat a fogyasztók tekintetében. Például a mobiltelefon tarifacsomagok tekintetében egyforma havidíj mellett az egyik tarifa magasabb percdíjjal

ingyenes percek tartalmaz, míg a másik ingyenesség nélkül ugyan, de alacsonyabb percdíjjal, akkor hajlamosak a fogyasztók az ingyenességet tartalmazót választani, még akkor is ha a másik tarifa összességében kedvezőbb számára.

- **Halo-hatás:** egy márka akár egyetlen egy pozitív tulajdonsága is képes szerinte tenni a márkát, a fogyasztó hajlamos minden termékét kedvezőbbnek látni a jó hírnév miatt. Az innováció tekintetében kifejezetten megjelenik ez a hatás, hiszen az innovációról híres márka esetén a korábbi sikerek miatt a vásárlók feltételezik, hogy minden termék kiváló és kevésbé vizsgálják kritikus szemmel az adott termékeket. De a hatás egyébként könnyen kiépíti a márkahűséget és felépíti a márka értékét is.

Egyetértek azzal, hogy a fogyasztók a kisebb hatású, nem akkora költséggel és így nem akkora jelentőséggel bíró döntéseket javarészt gyorsan, intuícióval, érzelmi alapon hozzák meg, melyet számtalan heurisztika is befolyásolhat. A távközlési szolgáltatások mai árszintjét és az, hogy a hálózatok megbízhatóságának megítélése egységes és jó, a félelem faktor kizárható (azaz nem lehet rossz döntést hozni), kifejezetten felértékelődik az érzelmi faktort.

MÓDSZERTAN: PIACOK ÉS A DIFFERENCIÁLÁS FONTOSÁGA

A közgazdaságtanban több piaci struktúrát is megkülönböztetünk, melyek alapvetően meghatározzák, hogy milyen versenyfeltételek mellett működnek az adott piacon a vállalkozások és ebből következően milyen stratégiát kell alkalmazzanak annak érdekében, hogy befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Az egyik legfontosabb versenystratégia maga a differenciálás, ami nyilván lehetővé teszi, hogy a vállalatok valamilyen formában megkülönböztessék termékeiket vagy szolgáltatásaikat és ezáltal előnyre tegyenek szert.

A differenciálás szempontjából az oligopól piac nagyon összetett, mely mind a monopólium, mind a tökéletes verseny elemeit együttesen magában hordozza. Ezen a piacon a vállalatoknak van némi ereje a piaci ár befolyásolására, de versenyezniük is kell a fogyasztókért. A termékek helyettesíthetőek. Ebben a környezetben a differenciálás rendkívül kritikus, mert ez ad lehetőséget a vállalatoknak a saját árazás kialakításához. Fontos, hogy a fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni egy adott márka, vagy egyedi tulajdonságokkal rendelkező termékért. Ebben a környezetben a márka és az innováció kiemelten fontos minden tényező, amely segítségével a vállalatok képesek lehetnek valós piaci előnyök megszerzésére (Al-Hanakta et al., 2021).

Az oligóból piac szerkezete szerint kevés szereplő uralja a piacot, a vállalatok jelentős piaci erővel rendelkeznek és a döntések kölcsönhatásban állnak egymással, így a többi szereplőre is hatással van és nem utolsósorban a piacra jellemző a magas belépési korlát. Ebből fakadóan a fogyasztók jól informáltak. A vállalatok gyakran nem csökkentik az áraikat, mert ez kölcsönös árcsökkenési spirálhoz vezethet, amely minden szereplő számára veszteséget hozhat. Ehelyett próbálnak nem ár jellegű versenyt folytatni reklámokkal és termékfejlesztéssel erősíteni pozíciójukat. Az autópiacon és az okostelefon piacon egy hasonló piac. Az autópiacon például a Mercedes-Benz, a BMW és az Audi prémium autót gyárt, de mégis más-más értékű és vásárlói élményt kínálnak. De az okostelefon piacon az Apple

és a Samsung helyzete is hasonló, ahol mindenki érintőképernyős okostelefont kínál technikai jellemzőit tekintve rendkívül hasonló képességekkel, de mégis erős megkülönböztetés jelenik meg az ökoszisztémában és az innovációban, mely hatására a két márka mégis jelentősen elkülönül egymástól.

Rusescu (2019) a termékek differenciálásának hatását vizsgálja az árképzésre és a piaci egyensúlyra. A tanulmányban a nem teljesen helyettesíthető termékekre fókuszál egy differenciált Bertrand modellben és figyelembe veszi a differenciáltságot a termékeknek, valamint a fogyasztói preferenciákat. Igazolja, hogy a differenciálás csökkenti az árak közötti konvergenciát. A következtetés pedig az, hogy a termékdifferenciálás növelése csökkenti az ár versenyt, ami magasabb profitot eredményez egy oligopól piacon is.

Összegezve kijelenthető, hogy a piaci struktúra alapvetően meghatározza a differenciálás milyenségét és azt is, hogy ez milyen módon befolyásolja a vállalatok stratégiáját. A differenciálásnak legnagyobb jelentősége az oligopól piacon van, mert jól informáltak a fogyasztók és a terméke homogének.

A VÁSÁLÓI DÖNTÉSEK BEFOLYÁSOLÁSA A MÁRKA SEGÍTSÉGÉVEL, MINT DIFFERENCIÁLÓ TÉNYEZŐ

A márka egy megkülönböztető jel név szimbólum dizájn vagy ezek kombinációja, amely egy terméket, vagy szolgáltatást azonosít és megkülönböztet a versenytársaktól. Ez a közgazdaságtan általános megfogalmazása a márkával kapcsolatban. Valóban a márka egy megkülönböztetésre szolgáló eszköz, de a megkülönböztetés piacoktól, termékektől, vagy szolgáltatásoktól, stratégiától, a vásárló a közönségtől és rengeteg egyéb dologtól függ. Kevin Lane Keller (2013) véleménye szerint egy márka a fogyasztói percepciók és asszociációk összessége, amely az adott vállalat termékéhez vagy szolgáltatásához kapcsolódik. De Kotler & Keller (2016), szintén arra a következtetésre jut, hogy a márka nem csupán egy név, vagy egy logó, hanem egy olyan megkülönböztető jegy, amely a vállalat termékeit egyedi értékekkel ruházza fel. Kevin Lane Keller (2013) könyvében a márkaépítés, a márkaérték kialakítása, mérése és kezelése témáját járja körbe. Azt fogalmazza meg, hogy a márka egyedi értékek és fogyasztói percepciók összessége. Kidolgozta a Customer_based Brand Equity (CBBE) modellt, amely azt vizsgálja, hogy miként hat a fogyasztói észlelés a márka értékre. A modell 4 szintből felépített, piramisként mutatja be a márka építést.

- **Márkaazonosság:** Márkának ismertnek és felismerhetőnek kell lennie.
- **Márka felismerés és jelentés:** a fogyasztónak értenie kell, hogy mit is képvisel a márka.
- **Márka reakciók:** a fogyasztók pozitívan kell viszonyuljanak az adott márkához.
- **Márkahűség és kapcsolat:** a legerősebb márkák érzelmi kapcsolatot is ki tudnak váltani a fogyasztókkal.

A CBBE mérés során ezt a 4 értéket, kutatásokkal, vélemény felmérésekkel, NPS mutatókkal, márka felismeréssel mérik, majd ezeket számszerűsítik, amiből látható a márka folyamatos teljesítménye a fenti szempontok alapján, illetve támpontot ad a vállalatnak, hogy miben kell változtatnia. Ez a modell pontosan mutatja, hogy a márka nem csak egy megkülönböztető jel, hanem egy eszköz a vállalatok kezébe a profit maximalizálásért.

- **Információs funkció:** a márka megkönnyíti a választást: A jól ismert márkák segítenek a fogyasztónak időt és energiát spórolni, mert csökkentik az információkeresés szükségességét. Például valaki az Apple markát ismeri, akkor a döntése az adott márka kapcsán a választás tekintetében egyszerűsödik.
- **Bizalmi és minőség jelző funkció:** a fogyasztók a márkát biztonságosabb választásnak tekintik, ha a termék vagy a szolgáltatás hosszú távon következetesen jó minőséget nyújt. A Toyota autók sokáig a megbízhatóság csúcsán álltak, ezért a vásárlók rendre újra és újra ezt a márkát választották/választják.
- **Érzelmi és identitásképző funkció:** egy márka nemcsak terméket kínál hanem életstílust és közösségi élményt is. A Nike, ami nemcsak egy sportcipő, hanem egy márka, ami az elszántságot a szenvedélyt és a motivációt is kifejezi.

Ha csak ezt a 3 szempontot megvizsgáljuk, akkor már most tisztán látszik, hogy minőségben társadalmi elhelyezkedésben és biztonságban is a márka értéket ad a vásárló számára és így egyértelműen befolyásolja a döntést.

Önmagában a márkaérték és a fogyasztói döntések függőségi viszonyban állnak, amit több tudományos elemzés is alátámaszt. Erdem és Swait (1998). tanulmányában a márka minél erősebb, annál nagyobb bizalmat épít ki, melyet erősít a márka érzelmekre gyakorolt hatása is. Több kísérlet is készült annak érdekében, hogy bebizonyosodjon, a márkának jelentős hatása van a döntéshozatalra. (McClue. 2004) a Pepsi és a Coca-Cola kapcsán egy vakteszt kísérletet hajtott végre. A kísérlet célja az volt, hogy a márka ismeret és a márka preferencia hogyan befolyásolja az ízét érzékelést és a fogyasztói döntéshozatalt. A kísérlet 2 fázisból állt. Az első fázisban a résztvevők a Pepsi és a Coca-Cola kóstolót kaptak anélkül, hogy tudták volna, melyik márkához tartozik az adott íz. Az eredmény szerint a többség a Papsit részesítette előnyben, ami arra utal, hogy az emberek valóban az íze alapján döntenek. A második fázisban résztvevőknek ismét adtak Pepsi és Coca-Cola kóstolót, de ezúttal megmutatták a márkanevet is az adott poharakon. Az eredmény a legtöbben a Coca-Cola-át választották, még azok is, akik a korábbi vakteszt során a Pepsit-t preferálták. A kísérlet jól mutatta, hogy a márka befolyásolja a döntéseket tudatosan és tudat alatt is. Amikor a fogyasztók nem ismerik a márkát, akkor objektívek és az íze alapján döntenek, de amikor már a márka látható, akkor az érzelmi kötődés és a márka tapasztalat befolyásolja a választást. A kísérlet további érdekessége, hogy az agyi aktivitást is vizsgálták a kísérlet során. A vakteszt esetében az agy ízérzékelésért felelős régiói aktiválódtak, azonban a második fázisban az érzelmekkel és a hosszútávú memóriákkal összefüggő agyi területek aktiválódtak, mely egyértelműen bizonyítja, hogy a márka nem csak racionális hanem érzelmi hatást is kifejt a döntéshozatalra.

Zaltman, G. (2003). Könyve a fogyasztói gondolkodás és döntéshozatal, ha a márka észlelés pszichológiai és neurológiai alapjainak kapcsolatát vizsgálja. A legfontosabb állítása, hogy a vásárlói döntések túlnyomó része tudatalatti szinten történik és hogy a fogyasztók nem tudják megfogalmazni miért hoztak meg bizonyos döntéseket. Zaltman szerint a fogyasztók vásárlási döntéseinek több, mint 95 százaléka tudatalatti folyamatokon alapul. Azt is állítja, hogy a hagyományos kérdőívek és fókusz-csoportos kutatások gyakran félrevezetőek, mert a fogyasztók nem mindig képesek megfogalmazni, hogy mi volt a valódi

és igazi motivációjuk. Tehát egy márka sikeressége attól függ, hogy mennyire tudják befolyásolni a tudatalatti döntési mechanizmusokat. Az emberek döntései nem racionálisak, hanem érzelmeiken alapulnak asszociációk és tapasztalatok befolyásolják, azaz a márka nem csak információt közöl, hanem érzelmi hatást is kivált. Holt (2004), például kifejti, hogy a márkák nem csak funkcionalitást képviselnek, hanem kulturális szimbólumok is, amelyek hatást gyakorolnak az érzelmeikre.

A könyv szintén kiemeli, hogy a fogyasztók metaforákban gondolkodnak és nem racionális érveken. Példaként hozza az autóvásárlás amikor a fogyasztó a szabadságot a státuszt, vagy a biztonságot keresi. Például a Volvo a biztonságot jelenti, a BMW sportosságot, míg a Mercedes az eleganciát. Természetesen a gyártók élnek is ezekkel a metaforákkal és folyamatosan a márkát ezek köré építik. Tehát, ha egy kommunikációs sikeres és hatékony, akkor mélyebb érzelmi asszociációkra és metaforákra képes építeni és nem pedig a száraz termék tulajdonságokra. És a kommunikáció akkor lesz hatékony, ha ez működik.

A könyv kitér arra is, hogy a kutatások igazolták, hogy az agy limbikus rendszere (ez az a része az agynak, amely az érzelmeiket kezeli) előbb reagál egy márkára, mint az agy racionális, elemző része. Tehát a márkák által kiváltott érzelmeik közvetlen hatással vannak a döntésekre. Manapság a márka építés új megközelítése a tudatalatti hatásokra épül. Erős érzelmi kapcsolatot alakítanak ki a fogyasztókkal, metaforákat használnak, amely mély érzelmi asszociációkat vált ki és mindezekkel a tudatalatti szinten befolyásolják a döntéshozatalt.

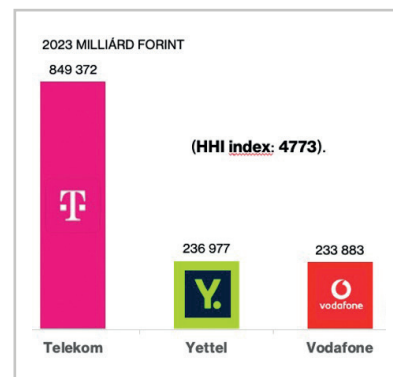
Számtalan kísérlet és tanulmány a fentiek alapján folyamatosan bizonyítja, hogy a fogyasztók a döntéseiket, főleg, ha azok nem jelentős hatással bírnak az életükre, nem racionálisan, hanem érzelmi alapon, vagy intuitívan hozzák meg, illetve önmagának a márkának is rendkívül jelentős hatása van a vásárlói döntésekre. Tehát kimondható, hogy szinte bármilyen piacon a vállalatok képesek befolyásolni a döntéseket, mely lehetőség kifejezetten egy kevés szereplős és igencsak homogén termékeket kínáló piacon rendkívüli módon felértékelődik.

EREDMÉNYEK:

MAGYAR TÁVKÖZLÉSI PIAC BEMUTATÁSA, SZEREPLŐI ÉS AZOK KÖZÖTTI LÉNYEGES KÜLÖNBBSÉGEK, PIACÁNAK MEGHATÁROZÁS

A magyar távközlési piacot jelen pillanatban 3 nagy szereplő dominálja.

- A legnagyobb szereplő a piacvezető a Magyar Telekom Nyrt., mely átfogó szolgáltatási portfólióval rendelkezik beleértve a vezetékes és a mobil, illetve az informatikai szolgáltatásokat.
- Több piaci szereplő összeolvadásának eredményeképpen, 2025 január elsejétől létrejött a ONE Magyarország Zrt., mely hasonlóan a piacvezetőhöz, már rendelkezik kiterjedt vezetékes mobil és informatikai szolgáltatásokkal. Korábban Vodafone Magyarország Zrt. volt a mobil távközlési szolgáltató része a vállalatnak és 2024-ig, a vizsgálat utolsó évében a Vodafone helyzetét vizsgálom a többi versenytással való összevetésben.



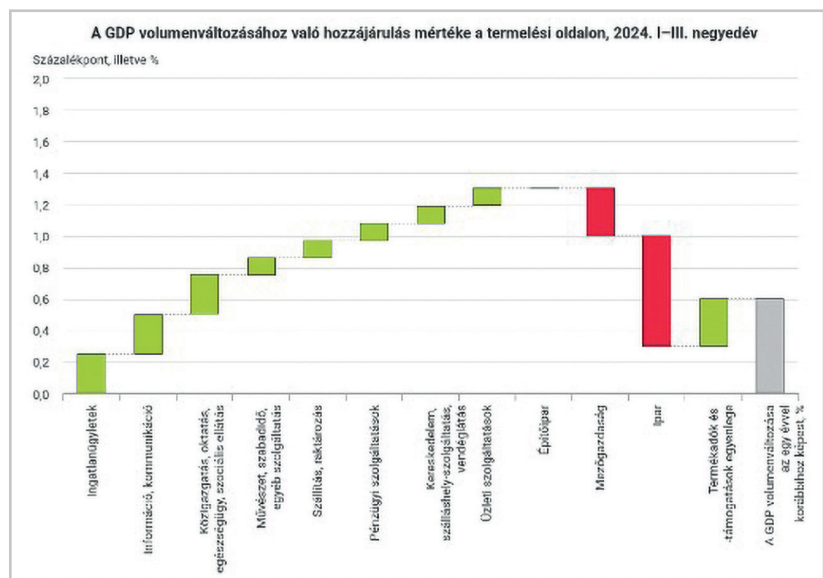
1. ábra: A mobil távközlési piaci szereplők árbevétele 2023 és HHI indexe

Forrás: Saját szerkesztés, <https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>

- Harmadik szereplő a Yettel Magyarország Zrt., mely első-sorban a mobil kommunikáció területén foglalja el az üzleti területen a második, míg lakossági területen a harmadik pozíciót. A vállalat nem rendelkezik saját vezetékes hálózati infrastruktúrával.

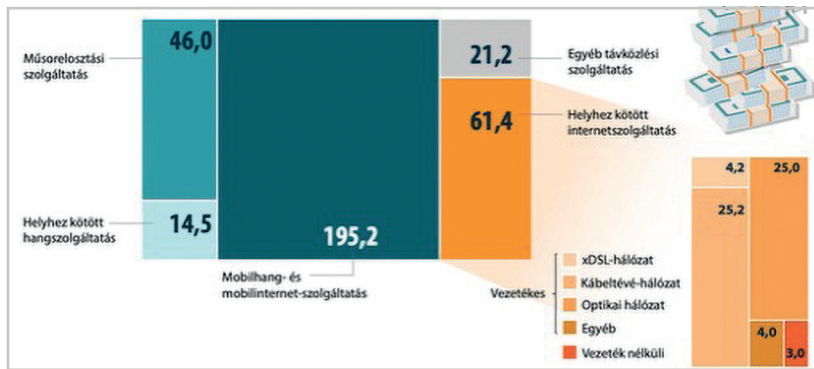
Az információ kommunikáció - mely magába foglalja a távközlési szolgáltatókat - részesedése a hazai GDP-ből 2023-ban 5,1% volt. 2024 3. negyedévében ez a szegmens a legnagyobb GDP növekedést tápláló terület volt a KSH adatai alapján.

A távközlési szolgáltatások tekintetében szintén elmondható, hogy legnagyobb mértékben a mobil hang és internet szolgáltatásokra költenek a vevők, mely a 2. ábrán jól látszik, hogy a mobilinternet és hangszolgáltatások a teljes távközlési árbevétel közel 40 százalékát teszik ki, mely messze a legjelentősebb szegmense a teljes távközlési piacnak. De jól reprezentálja ezt az adat is, miszerint (szintén a KSH adatai alapján) 152 darab mobil előfizetés jutott 100 lakosra. A vezetékes internet előfizetések száma 377 darab 1000 lakosra.



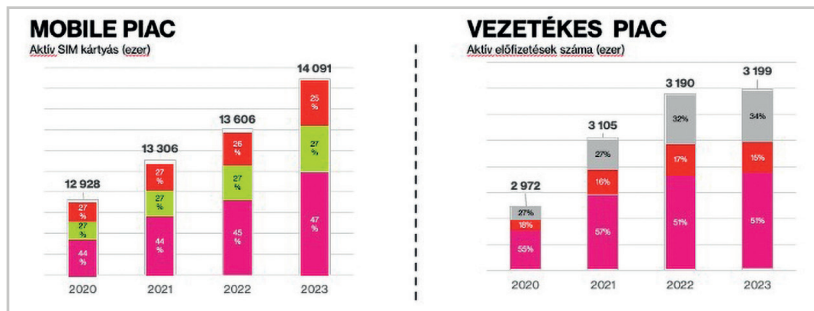
2. ábra: A GDP volumen változásához való hozzájárulás mértéke a termelési oldalon, 2024. I-III negyedév.

Forrás: https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/magyarorszag_2024_iiinegyedev/magyarorszag_2024_iiinegyedev.pdf



3. ábra: Távközlési szolgáltatásokból származó nettó árbevétel szolgáltatások szerint 2024.III. negyedévében, milliárd forint,

Forrás: https://www.ksh.hu/infografika/2024/tavkozles_infografika_20243.pdf



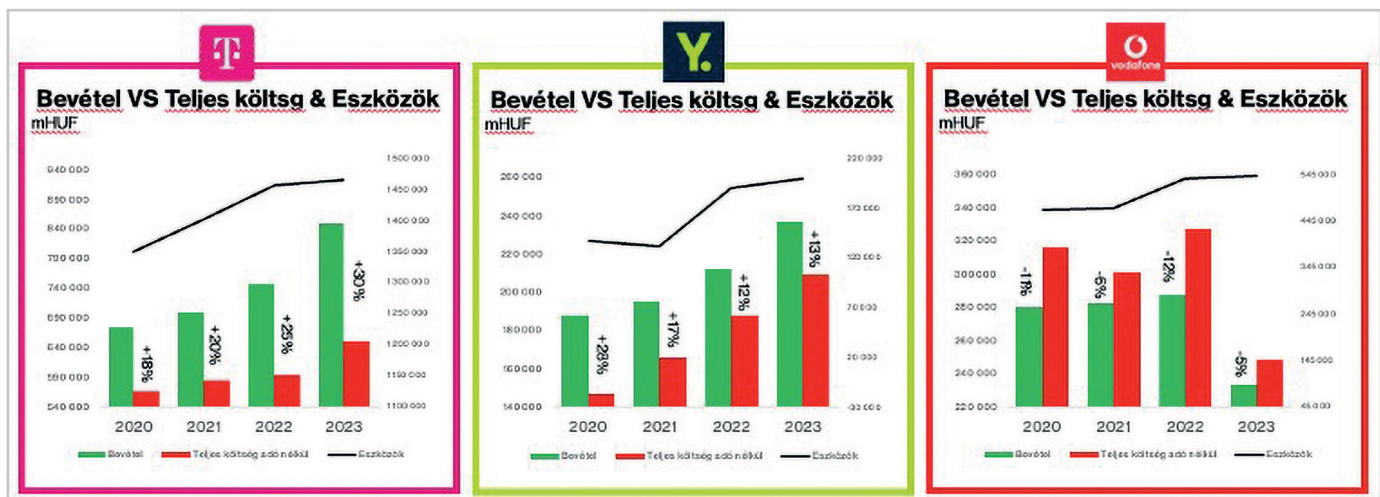
4. ábra: Piaci részesedés 2020-2023 között,

Forrás: <https://nmhh.hu/szakmai-erdekelt/hirkozles-szabalyozas/piaci-jelentesek>

A magyar távközlési piac egy oligopól piac. Az oligopólium olyan piaci forma, amelyben néhány nagyvállalat uralja a piacot, az érdemi verseny csak köztük zajlik és a belépés is nehéz. E két feltételnek történő megfelelés esetén már nevezhetünk egy piacot oligopól piaccnak.

- **Néhány szereplő:** A magyar távközlési piacot tehát 3 fő szolgáltató fedi le.
- **Magas belépési korlát:** egy új szereplő belépéssel a telekommunikációs piacra rendkívül tőke és erőforrás igényes. Egyrészt infrastruktúrát kell építenie, mely kifejezetten a mobilhálózat tekintetében rettentően költséges és időigényes feladat. Továbbá a belépés is szabályozott a hírközlési hatóság

Az 4. ábrán a teljes piaci részesedés látható, amelyet a hírközlési hatóságnak a szolgáltatók által benyújtott adatszolgáltatások adják az alapjait. Az árbevétel nagyobb részét láthatóan a mobilpiac adja, de az is látható, hogy a piacvezető mindkét szegmens tekintetében, a Magyar Telekom Nyrt. Fontos kiemelni, hogy az előfizetői számok jelentős növekedése mellett képes volt a Magyar Telekom folyamatosan növelni a piaci részesedését. Ilyen mértékű növekedés mellett felmerülhet a kérdés, hogy vajon szolgáltató milyen beruházások révén volt képes a piaci részesedését növelni. Ehhez érdemes elemezni a bevételek és a költségek viszonyát ebben az időszakban és mindezt az eszközök tekintetében is megvizsgálni, hiszen, ha a vállalat



5. ábra: A távközlési szolgáltatók bevétele és költség aránya az eszközök változásának függvényében,

Forrás: <https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>

erősebb beruházások révén volt képes növelni a piaci részesedését, úgy az az eszközök oldalán is jelentős növekedést kell, hogy hozzon ilyen időtávban.

A 5. ábrán jól nyomon követhető, hogy a Magyar Telekom az egyetlen olyan szolgáltató, amely képes volt a bevétel és költségek közötti különbséget jelentős mértékben, évről évre javítani (2020 és 2022-ben évente átlagosa 5%-os és 36,8 milliárd forintos bevétel növekedés mellett – a további években a bevételt befolyásolja az 2023-ban életbe lépő áremelés hatása). Ha megvizsgáljuk az eszközök változásának függvényét, mindhárom szolgáltató tekintetében 2021 és 2022 között enyhe emelkedést tapasztalunk. Ennek legfőbb oka az, hogy ebben az időszakban kellett a következő évtizedekre megvásárolniuk a mobil frekvenciákra szóló engedélyeket. A Magyar Telekom esetében, egy emelkedést látunk az első évben, azonban a következő években az eszközök értékének növekedésre stagnál, amennyiben abból a frekvenciára kiadott beruházásokat levonom. Mivel az eszköz oldalon nem volt érdemi növekedés, miközben a vállalat hatékonysága és árbevétele növekedett, úgy, hogy eközben a piaci részesedés is növekedett, el lehet mondani, hogy a vállalat növekedése mögött, valamilyen egyéb hatás áll, nem pedig egy beruházás, felvásárlás, ami a hatékonyságot vagy a piaci részesedést befolyásolta volna. Ugyanezen időszakban többi szolgáltató esetében, szintén növekedés tapasztalható az árbevétel tekintetében, de ez nem párosul a hatékonyság növekedésével, sőt a Yettel vonatkozásában folyamatosan csökken, míg a Vodafone esetében, drasztikus romlás látható minden fronton.

TERMÉKDIFFERENCIÁLÁS

A Magyar Telekom először 2015-ben vezette be a Magenta 1. elnevezésű termékét, mely elsőként kínált kedvezményes csomag struktúrában mobil, vezetékes internet és telefon szolgáltatásokat egy kézből. A végleges formáját 2017-ben nyerte el, és egészen 2025-ig az egyetlen olyan termék innováció a távközlési piacon mely minden távközlési szolgáltatás igényt egyben fed le, úgy, hogy amennyiben valaki ezt megvásárolja úgy minden termék láb tekintetében jelentős kedvezményeket kap. 2025-ig, egyetlen magyarországi szolgáltató sem tudott ilyen szolgáltatást biztosítani a piacon, ezzel a Magyar Telekom egy külön almárkát hozott létre, mely egyértelmű termék innovációként jelent meg a magyar piacon. Ez egy termékdifferenciálás, amely önálló márkaként is megjelenik, így erősítve az fogyasztói döntésre gyakorolt hatás erejét.



VÁLLALATOK KOMMUNIKÁCIÓS KÖLTSÉGEI

Az egyik talán legfontosabb differenciáló tényező maga a márka. Érdemes tehát megvizsgálni, hogy a magyar telekommunikációs piac szereplői ezen differenciáló tényező tekintetében mennyit költenek a vizsgált időszakban. A pontos adatok nyilvános elérhetősége rendkívül eltérő a szereplők tekintetében. A Magyar Telekom lévén, hogy tőzsdei vállalat, pénzügyi jelentései közt közzéteszi az ilyen típusú költségeit így ezek publikus adatok, azonban a többi szolgáltató esetében iparági becslések vagy közvetett forrásokra kell támaszkodni.

Amennyiben az egyes számú táblázat értékeit százalékos értékben számoljuk az előző évhez képest és ebből az éves szá-

1. táblázat: Kommunikációs költségek szolgáltatóként 2020-2023 (az előző évhez képesti növekedés)

Év	Magyar Telekom	Yettel	Vodafone
2020	8,56 mrd Ft	4-5 mrd Ft	~4 mrd Ft
2021	9,05 mrd Ft (+6%)	~5 mrd Ft (+11%)	~4-5 mrd Ft (+13%)
2022	9,54 mrd Ft (+5%)	~7-8 mrd Ft (+50% - Név váltás)	~5 mrd Ft (+11%)
2023	10.04 mrd Ft (+5%)	6-7 mrd Ft (-13%)	~5-6 mrd Ft (+10%)
Átlagos éves növekedés %-ban	5%	16%	11%

Forrás: Internet.

mokból egy átlagot készítünk, úgy azt látjuk, hogy bár a Magyar Telekom költi a legtöbbet kommunikációs költségek tekintetében, összevetve a konkurensekkel, mégis az éves növekedés üteme 5 %-ot tesz ki, szemben a Yettel 16 és a Vodafone 11 %-os értékével. Fontos kiemelni a Yettel esetében a 2022-es év kiemelkedő, hiszen ebben az évben a korábbi Telenor márkanevet váltotta a vállalat az új Yettel névre.

KÖVETKEZTETÉS

A vállalatok főbb pénzügyi mutatói alapján egyértelműen kijelenthető, hogy lényeges beruházás nélkül egyedül egy szolgáltató volt képes jelentős mértékben javítani a hatékonyságán, növelni a piaci részesedését úgy, hogy eközben az eszköz állománya változatlan maradt. A magyar távközlési piac 4 évének pénzügyi elemzése alapján kimondható, a piaci verseny nyertese a 3 nagy szolgáltató közül a Magyar Telekom. A vállalat szinte minden jelentős mutató tekintetében javította pozícióit. A legmeghatározóbb különbség a bevétel és költség arányok összehasonlítása mentén látható, ha azokat a vállalat eszközeinek bővülésének függvényében vizsgáljuk. Hiszen egy vállalat erős beruházásokkal képes a hatékonyságát vagy adott esetben a piaci méretét növelni, mellyel extra bevételre és haszonra tud szert tenni, de ebben az esetben a vállalat eszköz értékében növekedés (leszámítva a frekvencia vásárlásokból fakadó eszköz növekedést) tulajdonképpen nem történt, miközben a hatékonysága évről évre drasztikusan javult.

Szintén látjuk, hogy a vállalat jelentősen többet költ a kommunikációra a többi vállalathoz képest és azt is tudjuk, hogy ez a vállalat az egyetlen, amely, olyan termékinnovációval jelent meg a piacon ebben az időben, amelynek külön márkanevet adott és amely egyértelműen megkülönbözteti a többi szolgáltatótól. Azt is látjuk, hogy a Magyar Telekom kommunikációs költségei kisebb mértékben növekednek, mint a konkurens vállalatokoké, azaz a kommunikációs költségek közötti aránytalanság csökkenése mellett is képes a Magyar Telekom folyamatosan javítani a piaci pozícióját egy növekvő piacon a fenti hatékonyság emelkedése és eszközeinek bővülésének elmaradása mellett. A vállalat által kínált termék innováció differenciáló és több heurisztikus hatást magában foglal (elérhetőségi heurisztika, mivel a vállalat márkáját a legtöbbet reklámozza a vállalat; horgonyzás hatás, mivel a korábban drágábban elérhető szolgáltatás együttesen kedvezőbb; Halo-hatás, mivel a vállalat differenciáló terméke innovatív, illetve a vállalat a leg-

sikeresebb így annak kiválósága kevésbé kritika tárgya a vevők szemében). A számok figyelembevételével a magyar Telekom árbevétele 2020 és 2022 között 5%-kal és átlagosan 35 milliárd forinttal növekedett, a piacrész és a hatékonyság növelése mellett, miközben a kommunikációra fordított költségei nem érték el a 10 milliárd forintot. Azaz egyértelműen a termékinnovációból fakadó előnyt többszörösen megtérült a vállalat számára.

Amennyiben tehát nincs más érdemi különbség, és azt is tudjuk, hogy a márka jelentős mértékben képes befolyásolni a fogyasztói döntéseket, illetve a vállalat innovatív termékkínálata egyértelműen megkülönbözteti a többi szolgáltató termékeitől, úgy kijelenthető, hogy a pénzügyi hatékonyság javulása mögött a termékinnovációból fakadó, és emellett a márkára való differenciálása fakadó különbségek állnak.

Egy oligopól piacon, ahol a termékek homogének, az innovációnak és a márkának kiemelt fontossága van a vevők befolyásolása szempontjából, melyet ebben az időszakban a magyar távközlési piacon a Magyar Telekom volt képes a leghatékonyabban kihasználni, aminek pénzügyi eredményessége látványosan megjelenik a vállalat pénzügyi számaiban.

IRODALMI FELDOLGOZÁS

AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*. The Free Press.
 AL-HANAKTA, REHAM – ILLÉS, BÁLINT CSABA – DUNAY, ANNA – ABDISSA, GEMECHU SHUREMO – ABDI KHALIFE, MEHRZAD (2021): The Effect of Innovation on Small and Medium Enterprises: A Bibliometric Analysis. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* 10(1), 35-50. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2021-0008>
 DHAR, R. & GORLIN, M. (2013): A Dual-System Framework to Understand Preference Construction Processes in Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528–542.

HOLT, DOUGLAS (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press, Boston.
 KAHNEMAN, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG Könyvek.
 KELLER, K. L. (2013): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
 KIRK, V. (2024, május 31.): *Neuromarketing — Predicting Consumer Behavior to Drive Purchasing Decisions*. Harvard Division of Continuing Education.
 KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2016): *Marketing Management*. Pearson.
 MCCLURE, S. M. – LI, J. – TOMLIN, D. – CYPERT, K. S. – MONTAGUE, L. M. & MONTAGUE, P. R. (2004): Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. DOI: 10.1016/j.neuron.2004.09.019
 RUSESCU, CIPRIAN (2019): The Bertrand Model and the Degree of Product Differentiation. *Proceedings of the IE International Conference*. DOI: 10.12948/ie2019.07.07.
 SHIV, B. & FEDORIKHIN, A. (1999): Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
 TÜLIN, ERDEM – JOFFRE, SWAIT (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
 TVERSKY, AMOS – KAHNEMAN, DANIEL (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
 ZALTMAN, G. (2003): *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.