

CD-ROM-kiadványok árképzési megoldásai

A CD-ROM-kiadványok létező árképzési megoldásai döbbenetesen összetettek. A kibocsátó általában maximális haszonra törekszik a kiadványából, de hogy ezt hogyan reméli elérni, arra nagyon sok és nagyon bonyolult elképzeléssel találkozhatunk.

Már az előzmények is bonyolultságra ösztönöznek. Az első CD-ROM-kiadványok megjelenésekor az árképzéshez összehasonlítási alapul az online adatbázisok szolgáltak, amelyek árképzése maga is szélsőségesen összetett, sok tényezőtől álló. Rendszerint előfizetési díjból, kedvezményekből, idődíjból, az online és offline eredménynyomatásra és megjelenítésre külön-külön és egymástól eltérő módon megállapított, a tartalmazott mezők számától és milyenségétől is függő rekorddíjből, keresőkérdésszámból, profiltárolási díjből, távközlési díjből, speciális szolgáltatások (pl. táblázatba foglalás) díjaiból és még több más tényezőtől áll össze a fizetendő díj, amelyet így még a keresés szakembere sem tud előre megjósolni. Mindemellett a díj még attól is függhet, hogy a felhasználó intézmény profitorientált-e, avagy nonprofit, vagy oktatási intézmény-e.

Az árképzést befolyásoló tényezők

A CD-ROM-előállítóknak, amikor erre a bonyolult információs piacra lépnek, számos tényezőt kell figyelembe venniük saját termékük árképzésében:

- Van-e a terméküknek egyenértékű nyomtatott vagy online megfelelője, ha igen, annak mi az ára?
- Ők maguk alakították-e CD-ROM-kiadvánnyá az adatbázisukat, ők maguk fejlesztették-e ki a keresőszoftvert, vagy valaki más, például egy erre szakosodott cég?
- Van-e elegendő CD-ROM-olvasó a megcélzott piacon, vagy együtt kell árusítaniuk az olvasót és a kiadványt?*
- Nyújt-e a CD-ROM termék egyben online megfelelőjéhez is hozzáférést?
- Elérhető lesz-e a CD-ROM adatbázis a felhasználónál távoli helyszínekről is?
- Hálózatban használja-e a felhasználó az adatbázist, vagy több helyszínrre több példányban megveszi?
- Az előállító terjeszti-e a terméket, vagy valaki más?

* Ez az együtt árusítás a kezdeti időkben, a 80-as években volt szokásos, ma már olyan könnyű olvasóhoz jutni, és olyan sok helyen található eleve olvasó, hogy ez szükségtelenné vált. – A ref.

Összetette teszi az árképzést, hogy az előállító nem információt ad el, hanem szerkesztett információhoz történő hozzáférést. A szerkesztett információ minősége és a hozzáférési út minősége egyaránt befolyásolja a termék minőségét. A minőség megítélését a hálózatba kapcsolás és a letöltés lehetősége teszi bonyolulttá.

A nyomtatott információval ellentétben az elektronikus információ végtelenül sokféle módon újraformálható, átszerkeszthető, feldolgozható, elemezhető. Ezért a különböző felhasználók részére ugyanaz az információ nagyon különböző értékű lehet.

Bár az előállító maximális bevételre és maximális eladott példányszámra törekszik, tekintettel kell lennie arra, hogy nem aknázhatja alá az adatbázis más elektronikus változatainak és nyomtatott változatának a piacát. Egyensúlyt kell teremtenie az ár és a példányszám között, de nem mehet az alá az ár alá, amely még fedezi a ráfordításokat.

A CD-ROM-piac még viszonylag fiatal, növekvő, és még nem kristályosodott ki. Az árképzésbe bele kell építeni a sokfelhasználós környezet lehetőségét, és ez az árképzést még összetettebbé teszi. Ugyanakkor egyre több kiadvány célozza meg az otthoni egyedi felhasználók ma még felmérhetetlen méretű piacát.

Viszonylag egyszerű azoknak az előállítóknak a helyzete, akik más formában nem adják ki a terméküket. Ennek a szektornak a legnagyobb részét a szórakoztató kiadványok foglalják el.

Más előállítók nyomtatott formában is terjesztik ugyan a terméküket, de a hozzáférési lehetőségekben olyan nagy a különbség, hogy a két forma nem versenytársa egymásnak. Ilyenek például a napilapok, amelyek CD-ROM formája nem a napi újságolvasónak szól, hanem annak, aki utólag akar kikeresni ezt-azt, de ilyenek a multimédia lexikonok is.

Bonyolult a helyzet a referenzskiadványoknál és a bibliográfiai adatbázisoknál, ahol a CD-ROM-változat rontja a nyomtatott változat és az online hozzáférés piacát.

Egyedi felhasználás

Viszonylag egyszerűnek tűnt a helyzet kezdetben, amikor a felhasználók (még a könyvtárak is) magában álló gépen használták a CD-ROM-kiadványt, de már ekkor is több tényező bonyolította a problémát.

Sok előállító nem a terméket adta el, hanem csak a felhasználás jogát. Az előfizetési periódus

lejártakor a felhasználó vagy az új időszakra újra fizetett, vagy vissza kellett adnia a lemezt, a szoftvert és a kézikönyveket.

Az ár nagymértékben függ attól, hogy rendszeres aktualizálásra szorul-e a termék (pl. bibliográfiai adatbázisok), vagy csak ritkább időközönként történő cserére.

Az alapár a legkülönbözőbb tényezőkkel bonnyolható, például:

- kedvezményes időszaki kampányokkal;
- kedvezménnyel a nonprofit szervezeteknek;
- adott időtartamú online keresési lehetőségnek az árba foglalásával;
- kedvezménnyel annak, aki egyszerre több évre fizet elő;
- kedvezménnyel a nyomtatott változat előfizetőinek;
- dokumentumszolgáltatás beiktatásával az árba;
- az eredeti előfizetésnél olcsóbb előfizetés-hosszabbítással;
- kedvezménnyel az előfizetett második vagy további példányokra;
- több adatbázis elhelyezésével egyazon lemezen;
- kedvezménnyel a korábbi évek anyagára;
- eltérő árral a belföldi és külföldi felhasználóknak;
- külön díjjal azért, hogy az előfizetést megszakító megtarthassa a nála lévő lemezt.

Mindemellett még külön díjat számolhat fel a terjesztő a csomagolásért és a postai továbbításért, és (országoként különböző) áfa is terhelheti az árat.

A CD-ROM-kiadványok ára rendszerint valamivel (néha sokkal) drágább, mint a nyomtatott változaté. Az árkülönbözet erősen függ attól, mennyi többletlehetőséget nyújt a CD-ROM forma. Vannak kivételek is, például az *Oxford English Dictionary* jóval olcsóbb CD-ROM formában, mint nyomtatva. A nyomtatott változat előfizetői vagy megvásárlói számára a nyomtatott változat mellett, kiegészítésként megvásárolt vagy előfizetett CD-ROM-változat mindig jóval olcsóbb az alapárnál.

Hálózati felhasználás

A legtöbb CD-ROM-kiadó lehetőséget ad a több munkahelyes hálózati felhasználásra. Ez rendszerint olcsóbb, mint a munkahelyek számával egyező számú egyedi példány.

A legtöbb kiadó árjegyzéki árat kínál a kis hálózatokra, de egyedi tárgyalást köt ki a nagy hálózatokra. Ez azonban nem általános érvényű, jelentős eltérések vannak:

1. Az engedélyezett felhasználók számában. Például az *Online Computer Systems, Inc.* a legtöbb kiadványára 8 felhasználót engedélyez, de néhányra 20, illetve 80 felhasználót. A *Silver-Platter* rendszerint 2–8 felhasználóra adja az engedélyt, a *Dialog* 1–10 felhasználóra.
2. A megengedett hálózat kiterjedésében. Az engedély szólhat például egy épületre, egy telephelyre, egy intézményre vagy egy helyi hálózatra.
3. Az egyfelhasználós és a sokfelhasználós árarányában. Egyes esetekben a tízfelhasználós ár a kétszerese az egyfelhasználósnak, más esetekben egy intézmény egy telephelyén belül felár nélkül vihető hálózatra az adatbázis.
4. Abban, hogy az elérést lehetővé tévő munkahelyek számát kötik-e meg, vagy az egyidejű felhasználók számát.

Az árakban sok a jövőt illető bizonytalanság. A könyvtárak viszont meg akarják tartani a kifizetett CD-ROM-lemezt, és úgy akarják kezelni a CD-ROM-kiadvány megkezdett előfizetését, mint a folyóiratokét. Ebben az ár bizonytalansága komoly kockázatot jelent, különösen akkor, ha a könyvtár lemondja a nyomtatott változat előfizetését, és teljesen a CD-ROM-változatra alapozza az előfizetés folytatását.

/ROWLEY, J. E.: Pricing strategies for CDROM products. = Online & CDROM Review, 18. köt. 2. sz. 1994. p. 87–93./

(A referáló megjegyzése: Nagyon sok cikk foglalkozik a szakirodalomban a CD-ROM-kiadványok árképzésével, de egyik sem tekinthető igazán átfogónak. Az itt bemutatott cikk az árképzés szempontjainak viszonylag széles körét tekinti át, de teljes körűnek ez az áttekintés sem vehető. Csak egy kiragadott példa a sok kihagyott szempont közül: nem foglalkozik a cikk a megcélzott piac méretének a kérdésével, pedig más az ésszerű árstratégia, ha a kiadvány szűk elit közönséget céloz meg – például a nagybankokat –, más, ha egy kis nyelvi közönségen belül egy szakmai kört, más, ha egy szakmai kört világméretben, és más, ha a több százézes vagy milliós példányszámmal kecsegtető nagyközönséget.)

(Válasz György)