

KÖNYVISMERTETŐ

Árpolitikai sztereotípiák és a multidimenzionalitás

**Rekettye Gábor:
Multidimenzionális árazás**

Marketing szakkönyvtár,
Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011,
353 oldal

Mi jut eszünkbe az árról? Első megközelítésben a kérdés kissé közhelyesnek tűnhet. Merthogy az ár – lévén a mérhetősége rendkívül egyszerű – azon gazdasági kategóriák egyike, amely a cserefolyamatban egyértelműen kijelöli a kínálat és a kereslet mozgásterét. Azonban, ha az ár természetét árnyaltabban vizsgáljuk, rájövünk, hogy az mennyivel több jelentést hordoz. Egyszerűnek tűnik. Valójában sokdimenziós.

A vállalatvezetői gondolkodás is hajlamos a sztereotípiákra. Érthető, hiszen gyors döntéseket kell hozni, néhány kulcsinformáció birtokában, ha ezek egyáltalán rendelkezésre állnak. Ezek hiányában már csak az intuíció segíthet. Azonban az intuitív árdöntéseket jobbíthatja, ha a vezető tisztában van az ár sokdimenziós természetével. Rekettye Gábor új könyve kapcsán gondoljunk végig néhány ilyen dimenziót!

Tudjuk, hogy az ár nem egy statikus érték. Azonos nominális érték esetén is megítélése az idő függvénye. Érdemes körüljárni, hogy ez mennyi mindent jelenthet. A kereskedelemben szokásos felfogás szerint például

az ár önmagában sosem értelmezhető a fizetési feltételek rögzítése nélkül. A feleknek ugyanis nem közömbös, hogy mikor kell teljesíteni a fizetést, és milyen részletekben. A vevő a halasztott fizetést a vásárlás könnyítéseként fogja fel, míg az eladó ezzel úgy él, mint a verseny egy eszközével. Ennek az alapesetnek azonban vannak további, speciális változatai. Ilyen például a szolgáltatású piac, ahol a csere tárgyának folyamatjellege következtében a teljesítés és az ellenérték kifizetése természetesen mindig elválik egymástól. Márpedig, ha a fizetés nem követi közvetlenül a teljesítés mozzanatát – ahogy az a fizikai termékek piacán megszokott –, akkor a tranzakció kockázati egyensúlya felborul. Beleértve az árelfogadás kockázatát is. A szituáció két szélső esete a teljes ár előre fizetése, illetve a vételárnak az igénybevételi folyamatot követő kiegyenlítése. Előbbi esetben – például egy kulturális program igénybevételekor – a vevő előre kifizeti az általa elfogadott vételárat anélkül, hogy ismerné a konkrét szolgáltatást. Az ár-érték arány előzetes megítélése korábbi tapasztalatokon, közvetett információkon, a vevő elképzelésin és a szolgáltató kommunikációján múlik. Ez az ár megítélés jelentősen megváltozhat a szolgáltatás folyamatában, ez azonban a szolgáltató számára többnyire már nem jelent nemfizetési kockázatot. Fordított a helyzet például egy étterem esetében, ahol az ár megítélése meghatározza a vevő választását, a fizetés azonban csak a folyamat végén esedékes. Ekkor az árelfogadás kockázata a szolgáltató oldalán lesz nagyobb. A tranzakciós folyamat két végpontja

között az ár változatlan, az ár-érték arány megítélése azonban folyamatosan változik/változhat. Marketing- és kockázati szempontból tehát az időtényező szerepe szignifikáns.

Feltehetjük a kérdést, hogyan viszonyul a *homo oeconomicus* az árhoz? A marketingben jól ismert példa a komplex, egyedi beruházási döntések esete. Ilyen az ingatlanvásárlás. A nagy áldozat azt indokolná, hogy a vevő racionális döntést hoz, és nagyon alaposan elemzi az ajánlati árak értéktartalmát. A fogyasztói kutatások azonban azt tárták fel, hogy a *homo oeconomicus* rövid életű. Az ajánlatok összemérése közben gyorsan telítődik, rájön, hogy az egyedi termékek között nincs racionális választás. És ettől kezdve felértékelődnek olyan másodlagos attribútumok, mint egy fenyőfa az ablak alatt, a cserépkályha a nappaliban, vagy a réz csúcscsész a tetőn. És ezen a ponton az ár-érték arány már háttérbe szorul. Megszületik a döntés egy olyan beruházásról, ami akár évtizedekre befolyásolhatja a családi költségvetést. És – tegyük hozzá – az ár-érték szempontjából irracionális döntések a szervezeti piacokon sem ismeretlenek.

Tekintettel arra, hogy a marketing a vevőt állítja a középpontba, az ár pszichológiai dimenziója is szignifikáns döntési terület. A vevői percepciókból összeálló termékélmény a termékattribútumok észlelésének eredménye. Jóllehet az árat önmagában nem tekintjük termékattribútumnak, az ár-minőség viszony sok esetben az egyik legmarkánsabb tényező a termék megítélésében. Azonban nem minden esetben. Az attribútumkutatások

rávilágítottak, hogy az egyén – a Q-rendezőtechnika-hoz hasonlóan – a terméktribútumok közül néhányat fontosnak, másokat elhanyagolhatónak, míg a legtöbbet semlegesnek „sorol be”. Miután az ár-minőség viszony besorolása erősen szubjektív, az az előző három csoport közül bármelyikbe kerülhet. Következésképpen a termékválasztást megelőző döntési helyzetben az ár-minőség viszony szignifikanciája egyéni függő. A választás után, persze, heindulhat a vásárlást követő értékelési folyamat, ami kognitív disszonancia esetén az ár-minőség viszony jelentőségét elmozdítja a vásárlást megelőző pozíciójából. Többnyire lefelé, hiszen a kognitív disszonanciából származó feszültség csak az ár kifizetéséből származó fogyasztói áldozat kibérbítésével oldható.

A fedezetszámítás a vállalati kibocsátás tervezésében nélkülözhetetlen eszköz. A fedezet nélküli tevékenység keresztfinanszírozás hiányában nem tudja finanszírozni az állandó költségeket. A fedezet meglétének egyik meghatározója az ár, pontosabban az áron keresztül realizálható nyereségtömeg. A fedezetszámítás „alaptípusa” csábítóan egyszerű, olyannyira, hogy inkább csak a szabályt erősítő kivételként fogható fel. A modell egyes tényezői ugyanis valós piaci szituációkban sosem tekinthetők statikus változóknak. A környezeti feltételek között a beszerzési költségek, a munkaerő költsége, a marketingköltségek, tehát a költségstruktúra már rövid távon is ingadozhat. A merevnek tekintett termelőkapacitások pedig az optimális kumulált kibocsátás elérését korlátozhatják, amennyiben a tervezési időszakon belül kapacitáskorlátba ütközünk. Témánk szempontjából azonban az ár a kritikus tervezési információ. Az ár állandóságának feltételezése a gyorsan változó versenykörnyezet – például egy új belépő – miatt teljesen irreális lenne.

Jóllehet a fedezetszámítás időben változó ár mellett is elvégezhető, az igazi problémát az okozza, hogy a verseny által kikényszerített árváltozások prognosztizálása nem sokkal könnyebb, mint az időjárás előrejelzése. Így a többi tervezési tényezőtől függetlenül is az ár a fedezet állandó újratervelésére kényszeríti a menedzsmentet.

Az ajánlati ár minden bizonynyal az eladási folyamat egyik legizgalmasabb jelensége. Azokra a szituációkra gondoljunk, ahol az ár nincs előre rögzítve, hanem egy alkufolyamat eredményeként alakul ki. Jóllehet egyes kultúrákban ez a bazárban, a lakossági piacon játszódik le nap mint nap, a szervezeti beruházási piac az a színtér, ahol az alku a fejlett országokban is megszokott. Sőt, más lehetőség nincs is. A termék viszonylagos egyedisége miatt a feleknek szükségük van egymás „letapogatására”. A nagyberendezés-szerződések elnyeréséért folyó versenytárgyalások problémája például az induló ajánlati ár helyes beállítása, az ún. ajánlati típusú árképzés. Az induló ajánlati árat a szállító számára alulról a költségfedezeti kényszer, felülről pedig a konkurensek várható ajánlati árai korlátozzák, ezenkívül figyelembe kell venni, hogy a vevő nézőpontjából az elfogadható ajánlati árak egy lélektani sávban (ún. versenyképes ársáv) szóródnak. A versenyképes ársáv alsó határa alatt helyezkednek el a „komolytalan” árajánlatok, melyek a termék-szolgáltatás csomag alacsony minőségét sugallják, a felső határ fölött pedig az ajánlati ár alkatartaléka már elviselhetetlenül alacsonynak tűnik a vevő számára. A helyesen beállított ajánlati ár a várható fedezet maximumától a szállító piaci stratégiája függvényében tér el. Lefelé, ha a cél az üzlet elnyerése „bármilyen áron”, illetve fölfelé, ha a cégimázs védelme fontosabb, mint az üzleti forgalom. Mert a menedzsmentnek mindig

szem előtt kell tartania azt a paradoxont, hogy az árajánlat legnagyobb kockázata az, hogy elfogadják.

Az ár stratégiai dimenziója az árstratégia, azaz hogy mit akarunk elérni az ár segítségével középtávon. Ezek mindegyike attól függően alkalmazható, hogy a versenyhelyzet mit tesz lehetővé. A nagy értékesítési volumen és a viszonylag alacsony ár kombinációja a piaci részesedés gyors növelését eredményezi egyes versenytársak rovására. A viszonylag magas ár pedig az új termék jövedelmezőségét maximalizálja, mindaddig, amíg az első követő letöri a piaci árat. Mindkét esetben a jól megválasztott ár vezérli a stratégiát, de ezeknek az árszinteknek laza a kapcsolata a költségekkel. Legfeljebb a jövedelmezőségen keresztül „találkoznak”.

Ugyanazt különböző árakon? Erre is több példát lehet említeni. Ilyen például az árdifferenciálás, azaz ugyanaz a termék különböző árakon valamely kritérium (volumen, szegmenshez tartozás, kapcsolat stb.) alapján. Kissé távolabbról ehhez az árpolitikai eszközhöz sorolható a csomagár is. Olyan értelemben, hogy a csomag elemei ugyanazok a termékek, amelyeket önállóan magasabb áron kínálunk. A teljes árat fizető vevők elvileg diszkriminatívnek tarthatnák más vevők kedvezményezését. Valójában amennyiben a kedvezményezett vevők sajátos jellemzőivel, a fenti eszközök bevetését senki sem érzi igazságtalannak. A hangsúly azon van, hogy „arányos”. Gondoljunk a közelmúltban megszűltetett tervekre a MÁV-tarifapolitika átalakításáról. Mellesleg az „ugyanazt különböző árakon” politikának vannak kifejezetten igazságtalannak tetsző változatai is. Ilyen például a turizmusból jól ismert „last minute” politika. Lényege, hogy az illető kevesebbet, aki később (értsd: az utolsó pillanatban) fizet. A „ren-

desen" fizetők ezt nem szeretik. Persze, abba nem gondolkodik bele, hogy a last minute ajánlat egy már-már elvesző kapacitást próbál forgalmazni. Olyan, mint a fonnyadt zöldség piacjárás előtt. Jól tudják ezt a last minute-vadászok. Mindazonáltal ez a piaci logika alapján védhető eszköz, egyben piacszavazás is. Nehezen kezelhető helyzetbe hozza a konzervatív árpolitikát folytatókat.

Sokáig lehetne még elmélkedni az árpolitika bonyolult jelenségein. Rekettye Gábor tizenhárom évvel ezelőtt megjelent könyve, *Az ár a marketingben*, egyszer már kísérletet tett a téma feldolgozására. Nagy sikert aratott a szakkönyvpiacra. Ahogy a bevezetőben már mondtuk, a vállalati gyakorlatban a tranzakciók aktorai még ma is sokszor hajlamosak az árpolitika leegyszerűsített értelmezésére. Nekik ajánlom Rekettye Gábor új, *Multidimenzionális árazás című*

könyvét. Szemléletalkotó, és magyar nyelven az első kísérlet az árfogalom átfogó tárgyalására. A témához mértent tekintélyes terjedelmű szakkönyv végigvezeti az olvasót az árkérdés összes dimenzióján. Kezdi az árpolitikai célokkal, majd fokozatosan vezeti be az olvasót az ár közgazdaságtani értelmezésébe, az ár percepciójába, a jövedelmezőségi összefüggésekbe, az árkalkulációkba, az árstratégiákba, az ár élelciklus-dimenziójába, a dinamikus árazásba, a termékcsomagok árpolitikájába, a disztribúciós csatorna szerepébe, végül az árpolitika nemzetközi kontextusába. A „Mi jut eszünkbe az árról?” kérdésre Rekettye Gábor olyan választ ad, amely minden lehetséges nézőpontot felvonultat. Jóllehet a könyv a Marketing szakkönyvtár sorozat számára íródott, nagy alaposággal tárgyalja a téma közgazdaságtani, pszichológiai, kereskedelmi és menedzsment-

aspektusait is. Az üzleti élet minden szereplője számára nélkülözhetetlen olvasmány.

Nagy erénye a műnek, hogy mindvégig tudományos igényű közelít az egyes problématerületekhez, miközben olyan világos, egyszerű stílusban fogalmaz, hogy a laikus érdeklődő is követni tudja a szerző fejtegetéseit. És talán a könyv legerősebb oldala az a művészi szerkezet, ami úgy tudja bemutatni az egyes árdimenziókat, hogy – mire befejezzük az olvasást – az egyes dimenziók közötti szövevényes kapcsolatokat is jobban értjük. Azt nem állíthatjuk, hogy ami ebben a könyvben nincs benne, azt már nem is érdemes tudni. Éppenséggel arra ösztönöz, hogy törekedjünk az árjelenség minél komplexebb, árnyaltabb megismerésére, azért, hogy ne sztereotípiák vezessék döntéseinket.

Veres Zoltán

CONTENTS

SZABÓ, Roland Zsolt

Corporate strategies, configurations in Hungary between 1992 and 2010 – part one 2

ÁRVA, László – SIPOS, Zoltán

Theories and practice of the post-modern marketing on tourism market – Matrix and tourism 14

MEGYERI, Eszter

The fairness: an attempt to clarify the term 25

BALOGH, Ágnes – BOGDÁNY, Eszter –

– CSERHÁTI, Gabriella – CSIZMADIA, Tibor –

– POLÁK-WELDON, Réka
Demand – supply disharmony in the organizational culture..... 40

MICHALETZKY, Márton

The effect of market liquidity for companies..... 51

Book review 65

VEZETÉSTUDOMÁNY