

Az árképzés új határai felé*

Barancsuk János

Gábor Rekettye – Jonathan Liu:
Pricing – The New Frontier
Transnational Press London, 2018, p. 304
ISBN: 978-1-910781-33-3

Rekettye Gábornak, a Pécsi Tudományegyetem rendkívül gazdag szakmai pályára¹ visszatekintő emeritus professzorának már több könyve jelent meg magyarul az ármarketing kiemelten fontos, a hazai kutatói berkekben azonban mégis érthetetlenül elhanyagolt területén. A szerző múlhatatlan érdemeit mi sem jelzi jobban, hogy e szinte folyamatos hiánypótlás során igencsak releváns igényt elégít ki, mivel világonk turbulens gazdasági viszonyai között, a globálissá váló verseny időszakában az árazás professzionális művelése a vállalati célok elérésének hatványozottan fontos eszközévé vált. A műszaki haladás felgyorsulása, a piacok telítődése, az internet térhódítása ráadásul nap mint nap új kontextusba helyezi az árképzés problematikáját, új kihívásokkal szembesíti a korábbi „mesterfogásokat” kidobni kénytelen menedzsmentet.

Rekettye felvállalt missziójának kiteljesedését, egyúttal munkásságának nemzetközi elismerését jelenti, hogy az e témában jegyzett legújabb, *Regent's University London* maláj-kínai felmenőkre visszatekintő professzorával, *Jonathan Liu*val közösen írt kötete a londoni *Transnational Press* gondozásában látott napvilágot. Az angol nyelven publikált, színes és monokróm változatban egyaránt kiadott könyv nemcsak az Egyesült Királyságban, hanem Magyarországon, Németországban, Norvégiában, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és az USA-ban – sőt Japánban és Ausztráliában is – megvásárolható a boltokban. Az érdeklődők számára azonban a Google Play, Amazon.com és Kindle Ebook fizetős alkalmazásain keresztül ugyancsak hozzáférhető.

* A jelen kiadványban megjelenő írások a szerzők nézeteit tartalmazzák, ami nem feltétlenül egyezik a Magyar Nemzeti Bank hivatalos álláspontjával.

Barancsuk János a PTE KTK Közgazdaságtan és Ökonometria Intézetének docense.
E-mail: barancsuk.janos@ktk.pte.hu

¹ Rekettye Gábor pályafutása során iparvállalatnál, a külkereskedelemben, a külkereskedelmi diplomáciában és az egyetemi oktatásban is tevékenykedett. Munkásságát több szak- és tankönyv, valamint több mint 300 tudományos közlemény fémjelzi.

A mű – miközben megkérdőjelezhetetlen szakmai fajsúlyt képvisel – olvasmányosságával is megajándékozta az olvasót, mivel a mondanivaló befogadását a szerzők számos példa, esettanulmány, ábra segítségével könnyítik meg. Talán nem túlzás, ha azt állítjuk, hogy e didaktikai törekvés sikereként akár egy laikus számára is érthetővé válik a lényeg: egyrészt az árazást befolyásoló hazai és nemzetközi, valamint mikro- és makroszintű gazdasági tényezők mibenléte és viszonya, másrészt ebben a gyorsan változó közegben artikulálódó feladatokra adott válaszokként a helyes árkalkuláció stratégiai mozgatórugói, módszertana, vagy éppen ad hoc jellegű – mindeközben haladó szemléletet képviselő – hüvelykujjszabályai, csíziói, trükkjei.

Hidak az elmélet és gyakorlat között

A könyv kivételes érdeme, hogy miközben az árak kialakulását/kialakítását magyarázó *technikák, stratégiák*, valamint azok hátterének, üzleti miliójének világát igyekszik megismertetni, jól észrevehetően az e témával foglalkozó gyakorlati versus teoretikus megközelítések között táguló szakadék áthidalására is vállalkozik. A marketing, piacelmélet és a „tisza” (elméleti) közgazdaságtan kategóriáit tudatosan összekapcsolni, egymásra vonatkoztatni igyekvő, ritkaságszámba menő kísérletről van szó, amelynek révén az elvont, általános mikroökonómiai modellek gyakorlati tartalommal töltődnek fel. Nem véletlen, hogy Rekettye és szerzőtársa műve mind a *gazdasági praxisban*, mind az *oktatásban*, mind pedig az *elméleti területen* tevékenykedők érdeklődésére számot tarthat.

De melyek is a fent említett – a teória és a praxis között feszülő – dichotómia legjellemzőbb megnyilvánulásai? Mindenekelőtt az, hogy míg az elméleti közgazdaságtanban az árak általában az allokációs döntéseket befolyásoló *indikátorok*, addig a marketing felfogása és gyakorlata szerint az árak *döntési változók*. Annak tükrében pedig, hogy az ármechanizmust működtető „*láthatatlan kéz*” hatékonyságáról szóló elképzeléseket a *valóságos* piacokon immár a romantikus legendák körébe utalhatjuk, még a közgazdaságtudomány elméleti területeit művelő recenzens is kénytelen elismerni: a marketing megközelítése relevánsabb e téren. Hiszen az üzlet egyre inkább *multidimenzionálissá* váló, részleges monopolhelyzeteket és interdependenciákat generáló világában akarva-akaratlanul is *mindenki ármeghatározó* képességgel ruházódik fel, amellyel élni célszerű. (És ez még akkor is így van, ha a gazdasági szereplők netán *árelfogadók* lennének, hiszen ez a magatartás is egy választás eredménye, a menedzsment *pozicionálási döntésének* következménye.)

Az elméleti és gyakorlati megközelítések ellentmondását vélhetjük észlelni azon a téren is, hogy míg a főáramlat jól ismert (alap)modelljeiben a határbevétel és a határköltség találkozásának (az ún. *Cournot-pontnak*) megfelelő *kibocsátási* szint (és ennek gyakran csak implikációjaként értelmezett egységár) kialakítására törekednek a kínálati oldal profitorientált résztvevői, addig az általában *árazási*

döntésekre koncentráló vállalati marketing *gyakorlatból* mintha tökéletesen hiányozna ez a metódus. Netán a vállalati információs rendszer hiányosságai kényszerítik ki az „elvileg optimális” döntéseket akár meg sem közelítő „hüvelykujjszabályok” alkalmazását? – merül fel ezen a ponton a kérdés. Vagy pedig arról van szó, hogy a modelleknél mindig bonyolultabb, összetettebb valóságra reagáló menedzsment „földhözragadtabbnak”, „profánabbnak” *tűnő* terminológiája és módszerei – ha tudattalanul, ösztönösen is – de végső soron mégis a profitmaximumhoz közeli állapotot eredményeznek?

Rekettey és szerzőtársa könyve többek között azért kitűnő olvasmány, mert szembe-sülésre kényszerít ezekkel a szemléletbeli/módszertani kontrasztokkal, felvetésekkel, így akár okulásként is kifejezetten javasolt a mikroökonómia és a piacelmélet (industrial organization) elvont területén netán otthonosan mozgó, az üzleti élet gyakorlatias világában azonban kevésbé magabiztosan eligazodó közönség számára. (A recenzens – jó példát mutatva – az általa vezetett mikroökonómia-kurzusok hallgatóinak ajánlja a művet, mint a tematikát hasznosan kiegészítő, annak lényegét mintegy „zsigeri élménnyé” konvertáló olvasmányt.) És miközben az árak kialakulásának/kialakításának *konkrét, valóságos* mozzanataival, mechanizmusai-val, megfontolásaival foglalkozó fejezeteket böngésszük, implicite, vagy a „sorok közé” rejtve a fentebb feltett kérdésekre adható válaszokat is megkapjuk. Például annak révén, hogy óhatatlanul is töprengésre ösztönöz: tényleg életszerű-e a mikroökonómiai modellekben igen gyakran felbukkanó *mennyiségorientált* döntés? Elképzelhető-e tehát, hogy a piacra vitt terméket az egységár megjelölése nélkül kínálja a forgalmazó – mintegy rábízva ezt a feladatot a keresleti oldalra?² Nem kell sokat gondolkodnunk, hogy rájövünk: talán csak az árverés bizonyos fajtái esetében, amely viszont korántsem tekinthető általános, domináns értékesítési módnak.

A kötetből azt is megtudjuk, hogy az Európai Unión belül a vállalatok igen nagy hányada él még mindig a fajlagos költségekhez adott, előre meghatározott árrés, vagy „elvárt” haszonkulcs (*markup*, mint egyfajta „*normálprofit*”) módszerével az árképzés (kalkuláció) során. Ugyanakkor öröndetes, de még nem kielégítő mértékben elterjedt a szerzők által haladónak és követendőnek ítélt *értékalapú árazás* is, aminek lényege, hogy az ár játékerét felülről behatároló szintet (a tulajdonképeni *rezervációs árat*) a vevők értékítéleteinek kikapogatása (és – ha lehetőség van rá – befolyásolása) révén határozzák meg (94–100. o.). E két eljárás szembenállása mintha a tudománytörténetből megismert objektív és szubjektív érték- (és az ezeken alapuló ár-) elméletek oppozícióját képezné le, a recenzens azonban úgy véli, hogy a gyakorlatban inkább a két elv együttélése érvényesül. Egyrészt ugyanis valóban csak olyan mértékben érvényesíthetőek a költségek és valamilyen nyereség az árban, amilyen mértékben a piaccal, a fogyasztókkal sikerül ezeket elismertetni,

² E témával foglalkozik többek között a kínálati sokkok, illetve a piacok megtisztulásának elmélete. Lásd pl. Carlton, D.W. – Perloff, J.M. (2003): *Modern piacelmélet*. Panem Kiadó, Budapest, 17. fejezet

másrészt viszont az árdöntések által figyelembe vehető tartomány alsó határát mégiscsak a ráfordítások determinálják. Visszkapcsolva a közgazdasági elmülethez, itt jegyezzük meg: az üzleti várakozások teljesületlensége (a keresleti görbe téves, túlzottan optimista becslése) esetén (amikor tehát az *ex post* ár nem éri el az *ex ante* akceptálható küszöböt) az ár is betöltheti *terelő* funkcióját. Ez azzal magyarázható, hogy a fedezetlenül maradó költségek és/vagy a tervezettnél alacsonyabb profit távozásra készthetik a céget (befektetőket) az iparágból – és megfordítva.

Léteznek azonban olyan kutatási eredmények is³, amelyek arra utalnak, hogy nemritkán magának a keresleti görbének a relevanciája is kétséges, azaz gyakran nem létezik szoros, jól strukturálható összefüggés az árak és a vásárolni kívánt mennyiség között. A keresleti szándékot ugyanis számos olyan – Rekettye és Liu könyvében is említett lélektani, társadalmi, intézményi – hatás befolyásolja, amelyeket, habár az árváltozás hív elő, azonban bonyolult összekapcsolódásuk eredőjeként rendkívül bizonytalan, kiszámíthatatlan, esetenként atipikus vevői reagálást váltanak ki. Ilyen körülmények esetén viszont az árképzés során követett meggondolások eleve nem támaszkodhatnak a mainstream ajánlásaira, ehelyett egyéb, a könyvben ismertetett szempontok (pl. az ár és minőség kapcsolata, árukapcsolási meggondolások, referenciák, versenytársakhoz való viszonyulás) motiválják az árakra vonatkozó döntéseket, határozzák meg ezek irányultságát.

Természetesen nem arról van szó, hogy az érvényesíteni kívánt árak az előbb említett okok miatt immáron ne befolyásolnák a vállalat céljainak elérhetőségét, a keresletet, bevételt, profitot stb. – ha így lenne, okafogyottá válna az árazás területén folyó kutatás. Szembe kell nézni azonban azzal, hogy az eredményességet meghatározó faktorok bonyolult, multidimenzionális viszonyrendszerben fejtik ki hatásukat, ami a vállalati árstratégia sokrétűségében is leképeződik. A szerzők érdeme, hogy óva intenek bármely árkalkulációs eljárás automatikus alkalmazásától, ehelyett a rendkívül komplexszé váló és egymással nemritkán turbulens módon összekapcsolódó döntési kritériumok felismerésére, figyelembevételére, az azoknak való megfelelésre figyelmeztetik a gyakorló szakembert.

Az árképzés alapvető összefüggései

A továbbiakban a tizennégy fejezetet tartalmazó mű főbb részeire reflektálunk, megjegyezve, hogy az ármarketing szinte teljes repertoárját felvonultató monográfia bemutatása eleve csak hiányos, mondanivalójának súlyozása pedig – a recenzius sajtós szemléletét tükröző módon – szubjektív lehet.

³ Pl. Heindl Zsombor (2011): *A társadalmi hálózat szerepe a hasznossági függvényen alapuló fogyasztói magatartásban*. Szakdolgozat, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

Az *első* (1–5. fejezeteket magában foglaló) rész az árképzés alapvető összefüggéseivel foglalkozik. Az 1. fejezet azokat a napjainkra jellemző irányzatokat, a gazdasági és természeti környezetben bekövetkező változásokat tárgyalja, amelyek az árfunkció jelentőségének növekedéséhez, az árpolitikai célok korábbiaktól eltérő viszonyrendszerben való megjelenéséhez vezettek. A szerzők rámutatnak, hogy a fogyasztási szokások változása (az ártudatosság növekedése), a verseny globalizálódása az árpolitika mozgásterének szűküléséhez vezetett, míg az összetettebbé váló termékszerkezet és a szolgáltatásoknak a fogyasztáson belüli fokozódó térnyerése az árstruktúra bonyolultabbá válását eredményezte.

Az alapvetően elméleti irányultságú 2–4. fejezetekben kifejtettek kötődnek leginkább a főáramlatból megismert fogalmakhoz, összefüggésekhez, itt kerül sor az árak és a fogyasztói magatartás kapcsolatának bemutatására. A keresleti függvény, továbbá a keresleti rugalmasságok értelmezésén, valamint az alapvető piaci típusok ismertetésén túl azonban már itt is tapasztalhatjuk a teoretikus tudáshalmazon való túllépést. A vevők *érték-* (ami itt a termék tulajdonságaira utaló fogalom) és *árészlelését*, továbbá *érzékenységét* (amely jóval tágabb viszonyrendszerben értelmezhető, mint az ár rugalmasság) meghatározó – nem utolsósorban lélektani és társadalmi beágyazottságból fakadó – faktorok elemzése mintegy „testközelbe” hozza, „élettel tölti fel” az elmélet által leírt gondolati rendszert. Ezek a fejezetek foglalkoznak a költségek osztályozásával, illetve az árazásban betöltött szerepével is. Az itt ismertetett fedezeti elemzés érdekes összevetést kínál a mikroökonómia rövid távú üzembeszárási modelljével, azonban több hangsúlyt érdemelt volna a fedezeti számítás korlátainak (pl. a fajlagos költségek *állandóságának* feltételezéséből adódó torzulások) bemutatása. Figyelemreméltó ugyanakkor e módszer több termékre vonatkozó alkalmazása és a lineáris programozási eljárások között fennálló szoros logikai kapcsolat, ami viszont alkalmazási lehetőségeit gazdagíthatja.

Az 5. fejezet már az árazás *konkrét* módozataiba nyújt bevezetést. A szerzők itt vetik össze a hagyományos, „költség plusz nyereség” formára épülő (*markup*) versus piacvezérelt árképzés módozatait, bemutatva az előző alkalmazása során leleselkedő csapdákat, illetve az utóbbi előnyeit. A két eljárás kontrasztja egyértelműen jelzi Rekettye és Liu elkötelezettségét a piac-, illetve vevőorientált szemlélet mellett, rávilágítva, hogy a vállalat eredményességében a vevők értékítélete a meghatározó. (Azt is igazolva egyúttal, hogy az ármarketing haladó szintű művelői – Oscar Wilde bon mot-jának⁴ parafrázisával jellemezhetően – az értéket is mérlegelik az árazás során.) E krédónak megfelelően kapunk részletes betekintést a piacvezérelt árképzés módozataiba, bár azok mindegyike ugyanabból a premisszából indul ki: a fogyasztói értékítélet (a keresleti döntés) a vállalati kínálatnak betudható haszonhatásoknak és a vevőráfordításoknak az összefüggésében formálódik. Vegyük észre: végső soron az elméleti közgazdaságtanból megismert optimalizálási szabály (Gossen-törvény)

⁴ „Ki a cinikus? Az az ember, aki ugyan mindennek ismeri az árát, de semminek sem tulajdonít értéket.”

figyelembevételéről van itt szó, még ha ez a valóságos piacok bonyolult és szövevényes viszonyrendszerét leképező árpolitikai megfontolások tanulmányozása során nem is lenne mindig feltűnő. Az elméleti közgazdaságtan nyelvére lefordítva: a piacvezérelt árképzés mozgásteret egyaránt kiterjed a fogyasztói preferenciák (közösségi térkép), valamint a költségvetési egyenes meredekségének alakítására, kiegészítve a költségfüggvények hatékonyabb eljárások felkutatását követő eltolásával, valamint a versenytársakhoz való igazodás legjobban játékelméleti „nyelven” interpretálható megfontolásaival.

Az árazás taktikája és stratégiája az értékesítési csatornában

A *második* rész, egyúttal a mű gerincét képező 6–10. fejezetek az idő, a vásárlói jellemzők, továbbá a termékarakterisztikák dimenziójában követendő *árstratégiával és -taktikával* foglalkoznak. Bemutatják a minőség és árszínvonal összefüggésének szempontjait, az új termék piacra vitele során alkalmazható árazás elemeit, az ár és észlelt érték alapján történő piacszegmentáció lehetőségeit, valamint tárgyalják a piaci életciklus egyes fázisaiban az árverseny során ajánlott magatartást. Mindezt természetesen továbbra is az üzleti gyakorlat elméletileg igényes, valamint az elméleti részek gyakorlatorientált tárgyalásával.

A szerzők külön fejezetben, részletesen taglalják az árak differenciálásának (árdiszkrimináció, nem-lineáris árképzés) módszereit, utalva rá, hogy e technika jelentősége napjainkban egyre nagyobb lesz a szolgáltatások térnyerésével párhuzamosan. Stratégiai kérdésként kezelik azonban az árstruktúra (árrétegződés) kérdéskörét is, amely a gyakorlatban a vállalat kínálati elemeinek árazásában nyilvánul meg. Érdekes összevetés kínálkozik itt a *termékdifferenciálás* árpolitikai megfontolásaival, amely a termékválaszték kialakítására vonatkozó döntéseket a cég és a versenytársak viszonyrendszerébe helyezi. Fontos összefüggésekre hívják fel a figyelmet, amikor a más-más jellegű termékcsaládok választékbővítésével együtt járó árazási problémákról írnak, valamint az árukapcsolás alkalmával használt csomagárak kialakításának technikáját fejtegetik.

A *harmadik*, 11–14. fejezeteket magában foglaló rész az értékesítési csatorna különböző – akár külföldi piacként is azonosítható – szegmenseiben érvényesítendő árazás összefüggéseivel foglalkozik. Kitér arra, hogy a csatornán belüli hatalmi viszonyok függvényében mely szereplők képesek az ár vezérlésre, és melyek kényszerülnek árkövető magatartásra. A kereskedelmi árképzés módozatainak tárgyalása során az árpszichológia és az árpromóció mibenlétéről kapunk ismertetést, de itt jelennek meg az egyre nagyobb teret nyerő online árképzésről szóló fejtegetések is.

A nemzeti határokat átlépő piac áralkalmazási sajátosságainak bemutatása során a szerzők a globalizációs folyamatok nemzetközi színteret befolyásoló hatásaiból indultak ki. Sajátos problémaként jelenik itt meg a globális versus differenciált árazás

közti választás (ezzel együtt a világpiacra való kilépés során az induló árszint megállapítása), valamint egyfajta kuriózumként a multinacionális cégek által alkalmazott transzferár mibenléte.

A legutolsó fejezet a sikeres ártárgyalások technikájával ismerteti meg az olvasót, jó tanácsokkal látva el arra vonatkozóan, hogy a korábbi oldalakon befogadott tudásanyagot miként célszerű egy alkufolyamat során „élesben”, interperszonális helyzetben is alkalmazni. Ebből adódóan a fejezetben a lélektani megközelítésmód dominál, amennyiben kitér az egyes vevőtípusok és a hozzájuk való alkalmazkodás, valamint az ártárgyalások menetének pszichológiai vetületeire is.

A kötetet a marketing nemzetközileg ismert szaktekintélyei látták el ajánlásaikkal. A recenzens csatlakozik megállapításaikhoz: biztos benne, hogy a könyv hasznosan szolgálja majd a vállalati szakembereket, a gazdasági felsőoktatás hallgatóit és tanárait, továbbá mindazokat, akik egyszerűen „csak” érdeklődnek a téma iránt.

Az MTA Marketingtudományi Albizottsága minden évben megszavazza a szakterületen publikált legjobb könyvet és folyóiratcikket. A 2018-as évben megjelent könyvek közül ennek a műnek ítelték az albizottság nívódíját, amit a Marketing Oktatók Egyesülete 2019. augusztusi konferenciáján adtak át.