

Egy amerikai transznacionális vállalat árképzési politikája az euróövezetben

Cégünk egy ismert, húzóágazatban működő nemzetközi nagyvállalat, amerikai eredetű tőkével, jelentős európai összefonódásokkal, globális piaci jelenléttel a világ legtöbb pontján. Számos hozzá hasonlót találni a transznacionális korporációk százas világlistáján. A vállalat eredete a huszadik század közepére nyúlik vissza, a kezdeti gyors növekedést multinacionalizálódás követte. A növekedés új technológiák alkalmazásának következménye. A részvénytársasági forma kialakulása után lépett a cég a nemzetközi piacra, és termelőegységeket létesített az EGK-ban. Az ezredfordulóra a vállalat foglalkoztatottainak száma százezer körül mozog, éves forgalma pedig ötvenmilliárd dollár.

A vállalati üzletpolitikai elveknek megfelelően az egyes üzletágak a piac egyes területeivel, az egyes alkalmazásokkal foglalkoznak (szemben a korábbi, termékszerkezet szerinti felépítéssel). Területi alapon történik a kereskedelmi és marketingtevékenység szervezése, az amerikai, az európai és az ázsiai földrajzi egységekre tagoltan. Ezen belül az országok vagy az egyes régiók végzik az értékesítést és látják el a szolgáltatással kapcsolatos feladatokat (pl. garanciális javítások, egyéb javítások, betanítás, tanácsadás stb.).

A kereskedelmi tevékenységet mindhárom területen ún. Support and Marketing Center (SMC) segíti, az üzletágak marketingigazgatóinak vezetése alá rendelten. Ennek megfelelően tehát minden SMC-ben minden üzletágnak van egy csoportja, amelyik az általános stratégiából kiindulva alakítja ki a helyi viszonyoknak megfelelő marketingstratégiát.

Az Európai Unióban a Cég több, különböző eladási rendszerrel van jelen, a régiók a következők: német régió, brit régió, francia régió, skandináv régió, dél-európai régió, közép-európai régió. A nagy európai országokban a nagy felhasználóknak saját kereskedelmi képviselőik van-

„Az árképzés alapja az euró bevezetése előtt egy USD-ben kifejezett 'vonatkoztatási' ár volt, ami az USA belső árához közelített. Ezt az árat bonyolult számítással határozták meg, a profitelvárásoknak megfelelően, a versenytársak árait is figyelembe véve.”

nak, a kisebb vásárlók pedig ügynökökön keresztül vásárolnak. A kisebb országokban disztribútorok működnek.

Az árképzés alapja az euró bevezetése előtt egy USD-ben kifejezett „vonatkoztatási” ár volt, ami az USA belső árához közelített. Ezt az árat bonyolult számítással határozták meg, a profitelvárásoknak megfelelően, a versenytársak árait is figyelembe véve. E vonatkoztatási ár alapján minden európai országra megállapítottak egy árfaktort, amely tartal-

mazta az adott ország valutaszorzóját a dollárhoz képest, továbbá az adott országban felmerülő egyéb költségeket (vám, vámkezelés stb.), ha voltak ilyenek. Ezen felül minden országra, ezen belül minden termékre vagy termékcsoporthoz meghatároztak egy ún. „üzleti árfaktort”, amely a helyi sajátosságok figyelembevételével igazította ki az árat. Míg az első faktor jelentése és tartalma egyszerű és világos, ad-

„A Cég az euró bevezetéséig egységesíteni akarta az árakat az érintett országokban, mivel az euró bevezetésével fennállt annak a veszélye, hogy egységes árak híján a vásárlók ott rendelik meg a Cég termékeit és szolgáltatásait, ahol azok olcsóbbak. Ez a gyakorlat egyébként megfigyelhető volt már korábban, és az egyes eladási területek teljesítményének értékelésénél hamis eredményhez vezettek.”

dig a második valamilyen stratégiai és taktikai megfontolások alapján képzett faktor (ilyen lehet például egy alacsonyabb árat képző faktor ott, ahol erős versenytárs van jelen, vagy alacsonyabbak az átlagjövedelmek), vagy ennek épp a fordítottja: nincs semmilyen versenytárs, emiatt magasabb profit építhető az árba. Az európai országokban az árak alacsonyabbak az európai átlagáraknál (különösen Spanyolországban, ahol a vásárlóerő a legalacsonyabb), kivéve Nagy-Britanniát (a magas vásárlóerő miatt).

A Cég az euró bevezetéséig egységesíteni akarta az árakat az érintett országokban, mivel az euró bevezetésével fennállt annak a veszélye, hogy egységes árak híján a vásárlók ott rendelik meg a Cég termékeit és szolgáltatásait, ahol azok olcsóbbak. Ez a gyakorlat egyébként megfigyelhető volt már korábban, és az egyes eladási területek teljesítményének értékelésénél hamis eredményhez vezettek, például azáltal, hogy a garanciális és garancián túli tevékenységeket más helyekre kellett terhelni, nem pedig az eladási tevékenység bevételeit szolgáltató országra. Az euró bevezetésével egyébként is megszüntek azok az okok, amelyek miatt a cég az euró-régió országaiban más árakat alkalmazott.

Az ártervezés során tehát árkiigazítást kellett végezni, úgy, hogy az európai forgalom és a profitszint ne változzék. Az egyik tervezet szerint az árkorrekciót két lépésben hajtották volna végbe, aminek következtében az árak 2002-re elérték volna az európai át-

lagárakat (termékekre vonatkoztatva), az euróövezetben egységessé válva. Az első lépés során az árak úgy változtak volna, hogy sehol se ériék el a tíz százalékot. Ezzel az első korrekciós lépéssel megszüntek volna a kiemelkedő árkülönbségek. Ott, ahol az ár magasabb volt, mint az európai átlag, a korrekció árcsökkenést jelentett volna. Egy második lépésben pedig el lehetett volna tüntetni a maradék különbséget is.

Az árkiigazításnak egy másik változatában az ártervező az átlagosnál magasabb ár fenntartását javasolta, a magasabb realizálható profit érdekében. Az árkorrekció három lépésben valósult volna meg, féléves eltérésekkel.

Természetesen egy ilyen kiigazítást csak az egyes régiók eladási menedzsereinek egyetértésével és támogatásával lehet végrehajtani, akik viszont az értékesítési volumenben, és nem a profitban vannak érdekelttévé. A valóságban tehát az adott menedzserek nyomására a Cég a tervezettnél kisebb mértékű árkiigazítást hajtott végre mindhárom időpontban, és az euró bevezetésekor sem szüntették meg teljesen a különbségeket: az árkülönbség viszont csak akkora, hogy a más országban történő vásárlás járulékos költségeit is beszámítva ne legyen kifizetődő a nem helyi vásárlás.

Az euró bevezetésével tehát továbbra sem teljesen egységes az európai ár. A korábban kialakult tradíciók, valamint a helyi vásárlóerő az árak megállapításában továbbra is szerepet játszik. A Cég európai vezetése szerint a piac körülbelül öt százalékos áreltérést hajlandó tolerálni. Így a cég termék- és szolgáltatásai mindössze öt százalékkal térnek el a valóságban az európai átlagáraktól, és továbbra is kedvezményezi az ár azt az országot, ahol erős versenytársak vannak, vagy viszonylag alacsony a vásárlóerő.

Egyes vélemények szerint még ez az öt százalékos eltérés sem indokolt a régiók között, hiszen az Európai Unióban ma a termékek szabadon áramolnak, és az árak a versenytársak esetében is gyorsan kiegyenlítődnek. A végső korrekciót nyilvánvalóan a piac fogja megtenni.

Láng Eszter