

Rekettye Gábor: Multidimenzionális árazás

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011

A megfelelő árképzési gyakorlat kiemelten fontos szerepet játszik a vállalati célok, sikerek elérésében. Ennek az egyik legfőbb oka, hogy a piac érzékenyen reagál akár már a kisebb hibákra is, a rossz árpolitika pedig rövid idő alatt lerombolhatja mindazt, amit a többi marketing-eszközzel hosszú évek szisztematikusan munkája során sikerült felépíteni. A globális pénzügyi válság és annak elhúzódó hatásai pedig még inkább előtérbe helyezték az árazási dilemmákat, kihívásokat és ezzel együtt az igényt, hogy a menedzserek azokra tudatos és megalapozott válaszokat tudjanak adni. Mindez a jelen könyvnek külön aktualitást is kölcsönöz.

A fenti érvek ellenére – és némileg meglepetésre – kijelenthető, hogy Rekettye Gábor szakkönyve az egyetlen hazai mű, amely a vállalati menedzsment szemszögéből ennyire átfogóan és egyben kellő mélységben tárgyalja a területhez kapcsolható ismereteket. A téma fontossága és a könyv rendszerező jellege miatt a vállalati döntéshozók könyvtárának nélkülözhetetlen eleme kell, hogy legyen.

A könyv címe találó, jól fejezi ki, hogy az árképzés ma már nem csupán a költségek ismerete mellett néhány számolást igénylő feladat. Az utóbbi pár évtizedben a területen végzett számtalan elméleti és gyakorlati kutatás rengeteg új szempontot, dimenziót tárt fel, amelyek figyelembevételével a menedzserek megfelelőbb stratégiát és finomra hangolt árazási

taktikákat tudnak megvalósítani. A multidimenzionális árazás azonban kettős értelmű, mert egyben egy ilyen ártaktika elnevezése is, amikor is a termék ára nem egy, hanem több részre bontva kerül kommunikálásra. Ez pedig ráirányítja a figyelmet az árképzésen belül a kifinomult ártaktikák egyre növekvő szerepére.

A szerző a szerteágazó ismeretek bemutatása során törekszik gyakorlatias maradni, helyenként normatív ajánlásokat is tesz, de összességében kerüli a menedzser-szakirodalomra helyenként jellemző szájba rágó stílust, ahol megmondják, az egyes szituációban mit kell tennie a döntéshozóknak. Mindez a korábban említett összetett hatásmechanizmusok miatt sem célravezető. A könyv rendszerezetten tár az olvasó elé egy gazdag ismerethalmazt, amelyből neki kell majd kreatív módon hasznosítani azokat, amelyek esetében célra vezetőek lehetnek.

A Multidimenzionális árazás épít a szerző korábbi könyvére, az abban olvashatókat kiegészíti a legújabb kutatások eredményeivel, a témában megjelent publikációk szintézisével. Előrelépés, hogy a gyakorlati esetek, példák szervezettebb részét képezik a tartalomnak, mivel nem hátul, külön fejezetben jelennek meg, hanem rövidebb szemelvények formájában az elméleti részekbe ágyazva. A szemelvényeknek ráadásul három típusa van, a „gyakorlat” mellett –

igaz, kevesebb számban – megjelennek „elmélet” és „érdekesség” elnevezésű kiegészítések is. Mindez lehetőséget ad az olvasónak arra, hogy maga döntse el, hogy a könyv olvasása, felhasználása során milyen mértékben kíván elmélyedni a gyakorlati vagy elméleti szintek irányában.

A könyv 12 fejezetre tagoltan tárgyalja az árképzéshez kapcsolódó ismereteket. Az első fejezetből megismerhető, miként formálódott az ár szerepe és az árképzés célrendszere a változó környezeti feltételek mellett, hogyan hat rá például a globalizáció, a termékcsaládok elemeinek növekvő száma vagy éppen a szolgáltatások egyre nagyobb súlya a nemzetgazdaságokban. Az ezt követő három fejezetben lefekteti az árképzéshez szükséges elméleti alapokat azáltal, hogy a kapcsolódó diszciplínák vonatkozó ismeretanyagait ismerteti. Így az olvasó betekintést nyerhet az árak közgazdasági hátterébe, a költségszámítás elveibe és az arra adott fogyasztói reakciók mögött meghúzódó megközelítésekbe, ahol megjelennek a pszichológiából átvett elméletek is. A szerző mindeközben törekszik arra – sikerrel –, hogy érthető, követhető legyen a különböző előképzettséggel rendelkező olvasók számára is, és egyben ez az elméleti alapozás ne rugaszkodjon el a gyakorlattól, az életszerű döntési problémáktól. A szerző a következő két fejezetben rátér az árstraté-

gia és az általános árképzési elvek ismertetésére. A könyv továbbra is megtartja azt a karakterét, hogy jól vegyül benne az elméleti ismeret a gyakorlati szemlélettel. A könyv inentől kezdve kiemeli az árképzésben fontos szerepet játszó területeket. Ezek közül kétségtelenül az egyik legfontosabb és a gyakorlati alkalmazás szempontjából legdinamikusabban fejlődő ismeretkör az árdifferenciálás, amelynek különböző alkalmazásai különösen az új technológiák adta lehetőségek miatt kerülnek egyre inkább előtérbe. A márkaéletciklusok rövidülése miatt szintén szerencsés választás, hogy a szerző bemutatja az ármenedzsment változó döntési alternatíváit a termékek, márkák bevezetésétől eltelt idő különböző fázisaiban. Külön fejezet foglalkozik a csomagárazással mint az árképzés egy speciális területével is. A X–XI. fejezetekben különös

hangsúlyt kapnak az értékesítési rendszerhez köthető döntések és azt segítő elméleti, gyakorlati ismeretek. Az olvasó először a termelő szemszögéből, majd a kereskedelmi vállalatok oldaláról is képet kap a követendő elvekről, az alkalmazott módszerekről. A szerző ide építi be szervesen az árpromóció, az ártárgyalás és a pszichológiai árazás témakörét is, de megjelennek új területek is, mint például az online árképzés. A kereskedelem, illetve az értékesítési csatornák kiemelése szintén indokolt, mivel a termelő–közvetítő–vevő érdekhármas különösen komplex és kihívásokkal teli területet jelent az árképzés számára. A szerző a könyv utolsó fejezetében kitér a nemzetközi árképzés speciális kérdéseire is, amely a globalizálódás és az e-commerce terjedése miatt egyre inkább előtérbe kerül terület.

A Multidimenzionális árazás összességében olyan szakkönyv, amely átfogja, rendszerezi és aktuális elemekkel bővíti az árképzéshez szükséges tudásanyagot. Nem csak a hazai könyvpiacra egyedi, de a nemzetközi szakirodalomban is kevés az olyan, a témakörben megjelenő mű, amely ilyen mértékben és sikeresen integrálja a menedzseri szemléletet, gyakorlati gondolkodásmódot az elmélettel úgy, hogy az szakmailag nem veszít mélységéből és színvonalából. A szerző az összetettebb részeknél is törekszik arra, hogy írása közérthető és gyakorlatilag is releváns maradjon, de nem esik abba a hibába, hogy túlságosan leegyszerűsítene az ismeretek tárgyalását.

Gyulavári Tamás
Budapesti Corvinus Egyetem



GfK–Napi Gazdaság üzleti online panel

- Ismerje meg a hazai közép-vállalatok döntéshozóinak preferenciáit!
- Tudja meg, mi jellemzi és mozgatja piacait!
- Tudjon meg többet üzleti ügyfelei motivációjáról!

A GfK Hungária és a Napi Gazdaság üzleti online panelje egyedülálló lehetőséget nyújt arra, hogy megismerje a hazai kkv-szektor döntéshozóinak véleményét, várakozásait, motivációit. A panel a gazdaság négy szektorában működő, legalább tízfős vállalkozásokat fed le.

Gyors és költséghatékony megoldást kínálunk, **megbízható válaszokat** és **insightokat** nyújtunk, támogatjuk a **business-to-business** vonatkozású stratégiai kérdésekben. A platform azontúl, hogy az Ön egyedi marketingproblémájára kínál megoldást, rendszeres időközönként tájékoztat az **üzleti döntéshozók gazdasági várakozásairól**.

További tájékoztatás: **Bacher János** ■ Tel.: +36-1452-3090
E-mail: janos.bacher@gfk.com ■ www.gfk.hu