

Ragadozó árképzés, avagy a veszélyes olcsóság

Gombás László

„Nem vagyunk olyan gazdagok, hogy olcsó árút vegyünk.”

Japán mondás: (http://acsendhangjai.blog.hu/2007/06/29/japan_mondasok)

Indoklás

Kevés olyan gazdasági (szűkebben marketing) vezetői tevékenység van, amit fontossága és hatása ellenére annyira leegyszerűsítve és nem egyszer félreértelmezve használunk – élünk meg –, mint egy vállalat árképzési gyakorlatát (tágabban: árpolitikáját, árstartégiáját, ártaktikáját). Talán ez a téma nem tartozik a mérnöki érdeklődés középpontjába, mégis aktuális lehet, mivel az elmúlt évek során a világ számos termék piacán – így a földmérési piacon is – különös ármozgásoknak, helyenként az árak látszólag nehezen megmagyarázható esésének lehettünk, lehetünk tanúi. Sokszor egyszerű vásárlóként is értetlenül állunk az 50 Ft-os dinnye árak előtt, vagy tesszük fel jogosan a kérdést, hogy hogyan lehetséges gazdaságosan Franciaországból behozott répát árulni a bevásárlóközpontban, a nyilvánvalóan közelebb, olcsóbb munkaerővel megtermelt (nem mellesleg jobb minőségű) magyar termék mellett.

Rövid kirándulásra invitálok a kedves olvasót az árpolitika, mint a vállalati startégiái játszmák egyik lényeges eszközének a világába, abban a reményben, hogy akkor is értékes információval gyarapodik, ha semmi közvetlen érdekeltsége nincs komolyabb beruházások megvalósításában, hanem csupán mindennapi vásárlóként kerül időről időre döntési helyzetbe.

„Aeroflot légitársaság: Ön jól választott.”

Az egykori Szovjetunió akkoriban egyetlen légitársaságának népszerűsítő szövege volt a címben szereplő szlogen, és jól szemlélteti a kérdéskörünk bevezetőjéül szolgáló monopólium lényegét.

Senkinek sem jó az, ha valamely piacon egyeduralkodóként jelenik meg egy vállalat (egyébként ez nem feltétlenül igaz, de most fogadjuk el!). Vagy a szükségesnél kevesebbet fog termelni, vagy jóval drágábban, mint versenyhelyzetben. A lényeg, hogy mi vásárlók csak veszítünk rajta (közgazdasági nyelven fogalmazva a fogyasztói többletünkben veszteség keletkezik). Ez mindenki előtt ismeretes, és az is, hogy kormányzati intézkedésekkel, a verseny növelésével az ilyen helyzeteket meg kell szüntetni. Az az ideális tehát, hogy a verseny növelésével törekedjünk egy olyan helyzetre, ahol a lehető legtöbbet kapjuk, a lehető legjobb minőségben, a lehető legkisebb áron. De vajon ez azt jelenti-e, hogy az árak minden határon túli csökkenésével párhuzamosan egyre jobban járunk? Versenyhelyzetben az árak különbsége esetén általában a nagyobb ár magyarázatára vagyunk kíváncsiak. Ez természetes, és valóban sokféle oka lehet annak, ha egy vállalat árban is magasabbra pozicionálja magát, mint versenytársai (minőség, többlet szolgáltatások stb.). Sokszor azonban a megfelelő vásárlói döntés meghozatalához a másik oldalról is fel kell tennünk magunknak a kérdést. Vajon miért olyan olcsó a másik? A további gondolatmenetünkben azt igyekszünk feltárni, hogy mi áll az adott esetben ellenállhatatlanul olcsó termékek mögött és milyen következményekkel számolhatunk e sajátos árpolitikák eredményeként?

Árképzés – stratégiai viselkedések

Az indoklás részben már jeleztem, hogy legtöbbünk számára az árak viszonylag egyszerű összefüggésben jelennek meg. Többségében egy szám, ami mögött egyszerűen, valamilyen szintű profitál növelt költségtartalmat gondolunk. A valóság azonban sokkal árnyaltabb. Az árképzés lényeges eszköze is lehet a vállalatok ún. stratégiai viselkedésének, ami nem más, mint azon lépések összessége, amit a cégek azért tesznek, hogy csökkentsek a tényleges és potenciális versenytársak okozta versenyt. Számos ilyen stratégiai viselkedés létezik (pl. kizáró árképzés, versenytársak költségeinek növelése, költségcsökkentő beruházások, összejátszás stb.). A mi problémafelvetésünkre (veszélyes olcsóság) vonatkozólag azonban az ún. ragadozó árképzési (predatory pricing) stratégia ad választ.

A ragadozó árképzés (predatory pricing)

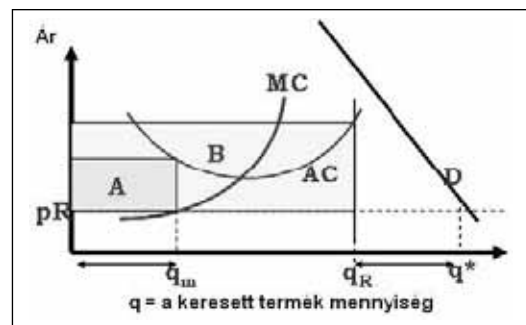
A ragadozó árképzés lényege, hogy egy vállalat először lecsökkenti az árat, hogy ezzel kiszorítsa a meglévő versenytársait a piacról, illetve elijessze a potenciális belépőket, majd miután ez sikerült (és így akár monopol helyzetbe is kerülhetett), jön a fekete leves: felemeli az árat. Sok esetben az árcsökkentés annyira drasztikus, hogy akár a vállalat költség szintje alá is mehet, azaz a vállalat rövidtávú veszteségeket is vállal a remélt siker érdekében. Ebből következően ez a stratégia csak akkor lehet sikeres, ha a vállalat meg tudja győzni versenytársait, hogy addig képes a költségeinél alacsonyabb árat szabni, amíg azok el nem hagyják a piacot. A továbbiakban a legegyszerűbb földmérési módszert, a területszámítást segítségül hívva nézzük meg, hogyan is működik ez a stratégia, és milyen hatásai vannak az egyes piaci szereplőkre (magára a vállalatra, a versenytársakra és a vevőkre)!

A kiinduló pont az, hogy a versenytársak a piacon hasonló méretűek, azaz költségeik [AC (Átlagköltség) és MC (Határköltség) görbe] megegyeznek, és egyik sem bír olyan előnnyel, amivel nagyobb biztonsággal csökkenthet árat, mint a

többiek. A ragadozó vállalat ('R') p_R szintre csökkenti a piaci árat azért, hogy veszteségesse tegye a társát, és kiszorítsa őt a piacról. Adott piaci keresleti görbe (D) mellett a megcélzott p_R piaci áron q^* egység terméket kell értékesíteni. Magyarul, ha egy termékre a ragadozó cég meghirdet egy hihetetlen árat, akkor az erre fellépő nagyobb keresletet (D egyenes és p_R egyenes metszéspontja: q^*) ki is kell elégíteniük (közösen a versenyzőknek). Ha a megtámadott vállalat egyik lehetséges stratégiai válaszlépésként az úgynevezett veszteség minimalizáló ponton (azaz ahol a p_R ár egyenes metszi az MC határköltséget: q_m) termel (azaz a q^* teljes keretből csak q_m mennyiséget elégít ki), akkor a vesztesége 'A' területtel lesz egyenlő. Ebben az esetben viszont a ragadozó vállalatnak $q_R = q^* - q_m$ mennyiséget kell termelnie (kielégítenie). Így azonban a ragadozó vállalat magasabb költségen termel (q -pontba állított merőleges magasabban metszi az AC költségfüggvényt), ami 'B' területnek megfelelő veszteséget jelent (azaz nagyobb veszteséget szenved el).

A ragadozó árképzés, azaz a tartós és észszerűtlen árcsökkentés első lépésben tehát magának a ragadozónak a legköltségesebb, és mint ilyen, hosszú távon nem tartható fenn. A legszomorúbb, ha egy vállalat ezt a stratégiát választja, akkor akármi is legyen a ragadozó árképzés kimenetele, második körben a vevő mindenképpen veszít (még ha az első körben látszólag nyer is a hirtelen jött olcsóság miatt). Miért is?

1. Ha nem sikerül a ragadozó árstratégia, azaz a versenytársak nem vonulnak ki a piacról, akkor – amennyiben nem történik meg az árak visszarendeződése –, a ragadozó cég



olyan veszteségeket szenved, hogy egy idő után vagy nem tud megfelelő minőséggel szolgálni (nincs fejlesztési pénze, nem képes más szolgáltatásokra stb.), vagy egész egyszerűen tönkremegy (esetleg látszólag átalakul), magára hagyva vevőkörét. Ez utóbbi nem kritikus, mondjuk egy látványpekség esetén, ahol viszonylag kis összegű vásárlások történtek, és a termék könnyen helyettesíthető. Ám pl. a nagy értékű beruházásnak minősülő eszközök piacán felettébb kellemetlen lehet egy ilyen szituáció azon vevők számára, akik sok pénzt költöttek már egy adott technológiára, és annak megtérüléséhez a szállító vállalattal további együttműködésre lenne szükség (műszaki támogatás, szerviz, cserealkatrészek, további fejlesztés, azaz stabil, kiegyensúlyozott működés stb.).

2. Ha sikerül a ragadozó árstratégia, azaz a többiek feladják és kivonulnak a piacról, akkor komoly versenytárs híján azonnali drasztikus áremelés következik, mely magas árak mellé alacsony minőség társul (hiszen semmi nem készíti a vállalatot különösebb erőfeszítésre), sőt még a kínálati mennyiséget is a ragadozó szabja meg (vagy a mennyiséget, vagy az árat). Megvalósul tehát a monopólium, az egyik legtorzabb piaci forma és a legnagyobb veszteséget okozza a vevőknek.

A fentebb vázolt folyamatot és annak hatását (végsősoron a vevők jólétének romlását) nagyban erősítheti egy másik (önmagában is káros, de kétségtelenül hatékony) eszköz, a versenyző termékekkel kapcsolatos dezinformáció, amely képes kiszorítani a jó minőségű termékeket, létrehozva az ún. „tragacspiacot”.

Korlátozott információ a minőségről, azaz a „tragacspiac” kialakulása

Mielőtt még vád érne, hogy a „tragacspiac” kifejezéssel burkoltan másokat minősítek, sietek leszögezni, hogy a fogalom nem tőlem származik, ez egy valódi, a magyar közgazdasági egyetemektől kezdve a Harvard üzleti iskoláig bezárólag mindenhol oktatott kifejezés és jelenség, amit

magam is csak kölcsönvettem (Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Perloff (2006): *Modern Piacelmélet, Panem kiadó, Budapest, 463. oldal*).

A „tragacspiac” elmélete (Akerlof, George A. (1970): *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.*) nagyon egyszerűen annyit mond ki, hogy ha az eladók tökéletes információval rendelkeznek, miközben a vevők információja korlátozott, vagy mesterségesen (valótlan állításokkal) torzított, a rosszabb minőségű termékek automatikusan kiszorítják a jó minőségű terméket és egy idő után csak a legrosszabb terméknek lesz piaca. Ennek bizonyítása egy klasszikus autópiacon példával történik.

Tegyük fel, hogy a vevők kinduló helyzetben úgy gondolják, hogy a piacon lévő autók fele tragacs (és ezeket 100 Ft-ra értékelik), míg a másik felét jó minőségűnek tartják (200 Ft-ot lennének hajlandók fizetni érte). Vevőként kockázatsemlegesek vagyunk, azaz nem látunk különbséget aközött, hogy 1 forintunk van, vagy hogy birtokolunk valamit, ami 50%-os valószínűséggel semmit sem ér, illetve 50%-os különbséggel 2 Ft-ot ér. Ilyen feltételek mellett számunkra a piacról véletlenszerűen kiválasztott autó 150 Ft-ot érne, mivel 50%-ban lenne tragacs, illetve 50%-ban jó minőségű, azaz $150 \text{ Ft} = \frac{1}{2} \times 100 \text{ Ft} + \frac{1}{2} \times 200 \text{ Ft}$. Tehát vevőként többet vagyunk hajlandók fizetni, mint a tragacs értéke, mivel lehet, hogy az autó jó minőségű, ugyanakkor kevesebbet fizetnénk a jó minőségű autóért, mivel lehet, hogy az tragacs (ne feledjük, nincs információnk, sőt lehet, hogy félreinformáltak minket). Ebben a piaci helyzetben a rossz autó gazdája örömmel eladja az autóját, hiszen tudja, hogy többet kap érte, mint amit ér, ugyanakkor a jó autó tulajdonosa megtartja azt, mivel tudja, hogy csak áron alul értékesítheti. A folyamat oda vezet, hogy egy idő után csak a tragacsok cserélnek gazdát, a minőségi áru kiszorul a piacról. Ezt a jelenséget csak akkor lehet kivédeni, ha a vevő jól informált a piacról. Vegyük észre, hogy ebben az esetben is, bár első körben nyer a vevő (és persze a tragacs tulajdonosa is), a folyamat végére vesztes helyzetbe kerül, hiszen ki örült annak, amikor csak Trabanttal lehetett közlekedni?

Egy harmadik szempont: beruházási döntés vö. impulzusvásárlás

A korlátozott információ „tragacs piac” növelő hatásának egy másik oka nem a minőségre, hanem a termékkel kapcsolatos jövőbeni pénzáramokra (be- és kiáramló pénzek) vonatkozó információhiányra vezethető vissza. Különösen igaz ez olyan nagy értékű termékek beszerzésére, ami már nem nevezhető vásárlásnak, hanem beruházásnak kellene tekinteni. Ilyen esetben azonban már nem egyszerű vásárlói döntésre (adott esetben impulzusvásárlásra) van szükség (két számot – ajánlatot – egymás mellé teszek és meghúzom a relációs jelet), hanem valódi beruházási döntési folyamatra. A profi beruházási számítások olyan kérdésekre adnak választ, hogy érdemes-e megvalósítani egy beruházási ötletet, vagy több alternatív ötletből melyik a legjobb, mikor éri el a beruházás az optimális pótlási időpontot stb. Jelen keretek a számos módszer (nyereség összehasonlítás, rentabilitás számítás, megtérülési idő, nettó jelenérték, belső kamatláb stb.) közül csak az egyik tipikus, a nettó jelenérték számítás felszínes bemutatását engedik meg, mivel ez a döntési szabály a legjobb az egymást kölcsönösen kizáró beruházások rangsorolására, és így ez biztosítja leginkább a tulajdonosok vagyonának gyarapodását. További előnye, hogy – amint a nevében is benne van – figyelembe veszi a pénz időértékét. Az időérték nagyon röviden annak megtestesülése, hogy 1 Ft ma többet ér, mint egy év múlva. Ha tehát össze akarok hasonlítani olyan beruházási ötleteket ma (hiszen ma kell meghoznom a döntést), amelyeknek a következő időszakban (pl. 1 év, 5 év, x év) lesznek költségei és lesznek bevételei, akkor ezeket a jövőbeni pénzáramokat valahogy számba kell tudni venni és transzformálni kell a mai időpontra. Definíció szerint a nettó jelenérték azt mutatja meg, hogy a beruházás teljes élettartama alatt képződő pénzáramok diszkontált (jelenre vetített) összegéből levonva a kezdő pénzáramot (amiről az ajánlat szól), mekkora nettó jövedelem (hozam) képződik. Ha ez a különbség pozitív,

akkor elfogadom a beruházást. Ha két vagy több alternatívát hasonlítok össze, akkor azt fogadom el, amelyik a legnagyobb pozitív érték. A lényeg, hogy számokkal kifejezve képesnek kell lenni egy adott időintervallumra (elvileg a beruházás teljes élettartamára, tehát egészen az eszköz eladásáig vagy leírásáig bezárólag) végiggondolni az általa hozott hozamot (ezek a pénzáramok), azaz az egyes bevételeket, csökkentve a felmerülő költségekkel. Anélkül, hogy itt most képletekbe és ijesztő számpéldákba bocsátkoznánk, csak egy végtelenül leegyszerűsített elvi példát említek.

Amikor a geodéziai műszergyártók piacra dobták az első RTK GPS műszereket, nem volt egyszerű az indulás, mert az egyfrekvenciás utófeldolgozós rendszerek népszerűek voltak, és árban jóval kedvezőbbek a kétfrekvenciás valósidejű rendszereknél. De vajon tényleg olcsóbbak voltak-e az egyfrekvenciás utófeldolgozós megoldások? Ha csak az akkori két ajánlatot egymás mellé tettük, akkor látszólag igen. De a nettó jelenértékszámítás alapján mostanra már tudjuk, ez csak a kezdő pénzáram. Ha valaki akkor vette a fáradságot és figyelembe vett olyan tényezőket számszerűen, hogy akár csak egy évre vonatkozóan az egyfrekvenciás utófeldolgozós megoldás milyen költségeket jelent az RTK-hoz képest, érdekes jelenségekre lehetett figyelmes:

- eleve kettőt kellett belőle venni, mivel kellett egy saját bázis is;
- a saját bázis őrzésére alkalmazni kellett egy őrszemet (minimum minimál bér és járulékai egy éven keresztül);
- mindig fel kellett keresni egy alappontot a munkaterület környékén;
- garantáltan havonta egyszer, de akár többször is újra meg kellett ismétetni a mérést, mert csak az irodában derült ki, hogy sikerült-e vagy nem;
- utófeldolgozás utólagos (sokszor munkaidő utáni) feldolgozása, hogy a termelés másnap folytatódhasson;
- stb.

Nos, ha a megvásárolt GPS rendszerrel egy éven belül szerzett bevételt ezekkel a

költségekkel csökkentjük (míg az RTK megoldás esetén ebben az egyszerűsített példában ezek fel sem merülnek, tehát jóval nagyobb hozammal számíthatunk) és ezt az értéket vetjük össze a kezdeti – akár számszakilag vonzóbb – értékkel (ajánlati ár), bizony (mint ahogy az mára már történelem) az RTK rendszer bizonyult jó döntésnek (ha úgy tetszik olcsóbbnak, ha úgy tetszik jövedelmezőbbnek). Tehát ebből a szempontból is kérdéses, hogy kezdeti ajánlati árszinten az olcsóbb valóban olcsóbb-e (ma már tudjuk, hogy nem)?

Korlátozott racionalitás – a psziché uralma az elmén

Minden valamirevaló gazdasági tankönyv úgy kezdődik, hogy az üzleti tudományok, tágabban a közgazdaságtan a racionális döntéshozatal tudománya (művészete). Azt meg már az elmúlt kb. két év világot megrengető válsága nyomán tudjuk, hogy többek között az ilyen állításokat kell újragondolni. Azt pedig, hogy az ember nem racionális, legfeljebb racionalizáló lény számos cselekedetünk nap, mint nap igazolja.

A legkitűnőbb példa erre az aukció, ahol a potenciális vevők ajánlatot tesznek valamire, és az lesz a győztes, aki a legjobb ajánlatot teszi. Az aukciós versenyben azonban egy idő után mindenki a nyeresésre koncentrál és nem arra, hogy mit is ér valójában a termék. Így történhet meg, hogy Internetes aukciókon, teljesen átlagos 20 \$-os bankjegyet a „nyertes” akár 200 \$-ért is elvisz [*Hunyadi György – Székely Mózes (2003): Gazdaságpszichológia, Osiris Kiadó, 2003, 29. old.*]. Egy 20 \$-os bankjegy az aukciókon átlagosan 50–70 \$-ért kel el, és nem azért mert arányból van, vagy mert egy filmsztár zsebéből esett ki, hanem mert a korlátozott racionalitás miatt egy idő után már csak azért emelik a tétet, hogy a résztvevők elkerülhessék a vereséget. A „jó vásárlás”, azaz minél olcsóbban, minél többet indíttatás mögött hasonló lelki mozgatórugók állnak, és hasonlóképpen irracionális döntéseket eredményezhetnek.

Összefoglalás

Az előzőek alapján talán sikerült érzékeltetni, hogy az árak sokkal összetettebb jellemzők – adott esetben rejtett vállalati stratégiai eszközök, vagy szubjektív érzetek –, mint ahogy azt a legtöbben megéltük. Nyilvánvaló, hogy a verseny alapvető és jótékony piaci szerepe, hogy a vásárlók a lehető legjobb minőséget, a lehető legalacsonyabb áron kaphassák meg. Ám látni kell, hogy minden piaci helyzetben létezik egy egyensúlyi árszint, ami a legoptimálisabb megoldást jelenti a szereplőknek és ez a szint nem feltétlenül a lehető legalacsonyabb ár (vagy megfordítva, a hihetetlen olcsóság mögött sokszor drágaság rejlik). Tehát az az elképzelés téves, hogy az árak minden határon túli csökkenése párhuzamosan a jólét növekedését, azaz valami jót jelent (egy darabig igen, a monoplista önkényes árképzéshez viszonyítva). Talán emlékszünk még, hogy a pénzügyi válság legkritikusabb heteiben a világ vezető közgazdászai, elemzői és politikusai a legnagyobb erőfeszítéseket az ún. defláció (azaz az árszínvonal csökkenése, kritikus esetben összeomlás szerű zuhanása) elkerülésére tették. Pedig józan ésszel azt gondolhattuk volna, hogy ugyan mi rossz van abban, ha mindennek az ára folyamatosan esik?

Amint láttuk a tartós áresés (ami egyenlő a rendszereket mozgató pénz, mint erőforrás kivonásával) csak első körben és látszólag kedvező a vásárló számára. A könnyen jött „nyereség” később nagy veszteségeket okozhat, hiszen a beruházásunkat biztosító vállalat (vagy akár iparág) nem lesz képes megfelelő fejlesztésekre (elindulunk a tragacspiac útján), vagy egyenesen kihátrál a hátunk mögül (tönkremegy, vagy számunkra nem feltétlenül előnyös irányba átalakul, mert nincs tőkeerő, amiből finanszírozni lehetne a működését), esetleg éppen monopol helyzetbe kerülve drasztikus áremelésbe kezd. Bármelyik verzió oda vezet, hogy a beruházásunk egyből jóval drágább lesz, mint a vonzó bekerülési érték volt anno. Hogy mindez mennyire fájdalmas tud lenni, akár iparági szinten is, jól mutatja a hazai földmérési szektor helyzete, ahol a több évtizedes sajátos árpolitikai megfontolások („lefelé licitálás”) mára komoly pénztelenséget okozott nem

kevés szereplő esetében. Akárhogy is, legyen bár egyszerű bevásárlásról vagy akár beruházásról szó, az árakkal kapcsolatos döntéseknél érdemes körültekintőbben eljárni, nehogy később derüljön ki, hogy az olcsóbb a drágább.

IRODALOM

Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Perloff (2006):
Modern Piacelmélet, Panem kiadó,
Budapest

Hunyadi György – Székely Mózses (2003):
Gazdaságpszichológia, Osiris Kiadó,
Budapest

Illés Ivánné (2002): Társaságok Pénzügyei, Saldo,
Budapest

Place, Price, Promotion) activities, can be a very complex strategic tool as well. As such for a watchful customer the question should not only be why something is relatively expensive, but similarly, why something is relatively so cheap? Market practice and economics theory show that we can easily be ambushed by special pricing strategies where although in the first round we, as a customer, may win, but often in the second round the loss is granted. This article shows us briefly around in the world of typical pricing strategies and business behaviours with special emphasis on predatory pricing that -as some sort of deflation process- can demolish business or even complete industries just as it has been experienced recently in the case of Hungarian land surveying practice.

Summary

Predatory pricing – dangerous cheapness

As for pricing, many of us tend to simplify the procedure to adding some reasonable margin to the cost of production or services. Pricing however, as part of a corporation's 4P marketing (Product,



Gombás László
mérnök-közgazdász

Leica Geosystems
Hungary Kft.

www.gssnet.hu
GNSS Szolgáltató Központ

Valós idejű helymeghatározás:

- DGPS korrekciók
- RTK korrekciók
- Hálózati RTK korrekciók

Utólagos adatfeldolgozás:

- Tetszőleges rögzítési gyakoriságú
- RINEX és virtuális RINEX adatok

GNSSnet.hu Monitor
Minőség-ellenőrzés a terepen is!
www.gssnet.hu/pda

FŐMI KOZMIKUS GEODÉZIAI OBSZERVÁTORIUM
Tel.: 27/374-980 Fax: 27/374-982
ügyeleti telefonszám: 06-30-867-2570