

Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

VII. Árstratégia, árképzés

Az árak meghatározása

Az **ár** az az összeg, amennyiért a termék vagy szolgáltatás gazdát cserél. **Funkciói:**

- a kereslet befolyásolása,
- a termékpozicionálás elősegítése,
- a költségek fedezése, a profit biztosítása,
- a piaci viszonyok tükrözése,
- a vevők tájékoztatása a minőségről.

A marketing eszközszerében az ár az a tényező, amely a bevételt lehetővé teszi, biztosítja a cég nyereségét. Éppen ezért kiemelt jelentősége van az árak megfelelő megállapításának. Mind a túl magas, mind a túl alacsony ár veszélyes lehet. Az árnak a termékhez kell alkalmazkodnia.

A cégeknek mindenkor meg kell határozniuk árpolitikájukat és árképzési módjukat.

Árpolitika alatt azokat az – egész cégre érvényes – elveket értjük, amelyek a cég árképzését meghatározzák.

Az **árvételezési mód** az egyes termékekre, termékcsoporthoz kapcsolódóan ad konkrét megoldásokat.

Alapvetően a magasabb minőségű, több hozzáadott értéket tartalmazó termék magasabb áron kerülhet forgalomba, hiszen az ár – bizonyos határok között – **minőségi mutató** is.

Az árvételezésnek két elvárásnak kell eleget tennie:

- eladhatóvá kell tennie a terméket,
- nyereséget kell termelni a cég számára.

Az **árak alsó korlátját** jelentik – ez alá az árak nem mehetnek – azok a költségek, amelyeket a termék előállítására fordítottak, vagyis a termék önköltsége.

Az **árak felső határát** a kereslet, a piaci lehetőségek határozzák meg.

A cégek e két korlát között állapítják meg áraikat úgy, hogy figyelembe veszik hosszú távú céljaikat, a versenytársakat, és az esetleg fennálló korlátozó jogszabályokat is.

A cégek egyes termékcsoporthoz vagy egyes vevők esetében eltérő **árstratégiákat** alkalmazhatnak.

A szolgáltatások esetében az egyediség, a márka további jelentős árfelhajtó erő lehet.

A fogyasztói árelfogadást és árérzékenységet befolyásoló tényezők

Az **árelfogadási szint** azt tükrözi, hogy az adott termékért a vevő mekkora összeget lenne hajlandó fizetni. Az árelfogadási szint vevőnként és termékcsoporthoz más és más, amelyet a vevők piaci-társadalmi helyzete, az egyes termékekkel kapcsolatos prioritásai és elvárásai befolyásolnak. A cégeknek korábbi tapasztalataik vagy kutatások alapján rendelkezniük kell azzal az ismerettel, hogy

az általuk meggyőzni kívánt célcsoport az adott termékkel kapcsolatban milyen árelfogadási szinten áll. Ennek ismerete teszi lehetővé a megfelelő, piacképes ár kialakítását.

Az **árrugalmasság** azt mutatja meg, hogy az egyes termékek árváltozására a vevők a keresletüket hogyan változtatják meg. Ezt a döntésüket az adott termékkel kapcsolatos preferenciáik és az esetleges helyettesítő termékek árai befolyásolják.

Bizonyos termékek esetén a kereslet az árváltozás hatására nem változik jelentős mértékben, ezek az **árrugalmatlan** keresletű termékek.

Árképzési módok

Alapvetően három árképzési módot különböztetünk meg:

a) Költségorientált árképzés

Az árképzés alapja a termékek előállításához szükséges költség. Ezt az összeget emelik meg a nyereség összegével. Így alakul ki az ár.

Költség + nyereség = ár

A nyereség lehet fix összeg (Ft), vagy a költségek százalékában is megadható. A költségek fix vagy változó költségek lehetnek. A fix költségek akkor is felmerülnek, ha egyetlen darab terméket sem állít elő a cég (irodabérleti díj), a változó költségek a termelés vagy szolgáltatás mennyiségétől függenek (felhasznált alapanyag értéke). A teljes költséget a fix és a változó költségek összege adja.

A költségeken alapuló árképzés előnye, hogy a termelés költségei biztosan megtérülnek, ha a termék ezen az áron eladható. Hátránya, hogy kockázatos, hiszen csak egyetlen szempontot vesz figyelembe: az előállítás költségeit. A vevők pedig nem biztos, hogy ezen az áron megvásárolják a terméket. Ez a típusú árképzés rugalmatlan, mert csak a költségtényezőket veszi figyelembe, a piaci keresletet nem, s nem ösztönöz a költségekkel való takarékoskodásra sem.

b) Keresletorientált árképzés

Az árképzés alapja a vevők értékítélete. Annyiért adjuk a terméket, amennyiért a vevők megveszik.

Jelentős kockázatokat is rejt magában, mert például veszteség keletkezhet. Szintén rugalmatlan árképzési mód, hiszen csak a vevői oldalt veszi figyelembe, a ráfordításokat nem, így előfordulhat, hogy a költségek nem térülnek meg. Emiatt hosszú távon, a teljes termékínálatra vonatkoztatva, biztosan nem tartható fenn.

c) Versenyorientált árképzés

Ez az árképzési mód komplex és rugalmas, a vevő igényeihez és a versenytársakhoz, valamint a kapcsolat jellegéhez igazodik. Az ár differenciált, adott határok között mozog. Az ár megállapításakor a piacon lévő, jellemző árakat, a versenytársak árait is figyelembe veszik. A legtöbb piacon ezt a típusú árképzést alkalmazzák.

A három megoldás egymás mellett, párhuzamosan is alkalmazható.

Az ár szerepe a termékéletgörbe egyes szakaszaiban

Az ár a termékek piaci életútjának szakaszaiban eltérő szerepet játszik.

1. Az ár szerepe új termék bevezetése esetén

Egy új termék piaci bevezetésekor a megfelelően megállapított ár a termék teljes piaci életútját, sikerét meghatározhatja.

a) Lefölöző ár: magas ár, extra profittartalommal

Eredetien új termék esetén alkalmazható, mely olyan előnyökkel bír, amit a vevők a magas ár megfizetésével elismernek. A piacon elsőként megjelenő cég a magas árral „lefölözi” a piacot, a magas nyereségtartalommal ismerteti el cég elsőségét. Amikor a versenytársak utoléri, azaz megjelennek a piacon, akkor a cég képes az áraiból engedni, s ezzel – valamint megfelelő kommunikációval – megtartani megszerzett versenyelőnyét.

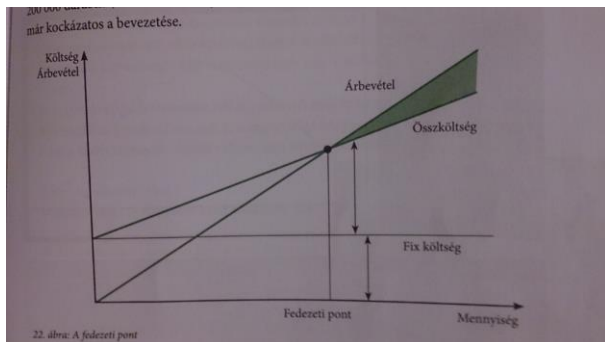
b) Behatoló ár: a piaci átlagárral azonos vagy annál alacsonyabb ár

Olyan termékek esetében alkalmazzák, amelyek erős verseny piacon jelennek meg. E termékek a piacon nem, csak az adott cég kínálatában újdonságok.

A stratégia azon alapszik, hogy az alacsony ár csábító, a vevők kipróbálják a terméket, s ha megfelelőnek találják, a jövőben is azt választják. Ha ez a folyamat sikeres, kialakul a vásárlókör. Ezután akár áremelés is lehetséges.

2. Az ár szerepe a termékéletgörbe növekedési szakaszában

A növekedési szakaszban az ár kisebb jelentőséggel bír. Általában nem változtatjuk. A legtöbb termék ebben a szakaszban éri el azt az értékesített mennyiséget, amikor a bevétel fedezi a költségeket. Ez a fedezeti pont. A termékek bevezetése előtt különböző tervezési módszerekkel meg kell határozni, hogy milyen mennyiségű értékesítésnél érhető el ez a fedezeti pont. Ez a mennyiség mutatja meg, hogy érdemes-e valóban bevezetni az adott terméket.



3. Az ár szerepe az érettség szakaszában

Az érettség szakaszára már kialakul a stabil vásárlói réteg, amely elfogadja az adott termékhez tartozó árat, így az árral mint marketingeszközzel ebben a szakaszban nem nagyon élünk.

4. Az ár szerepe a telítettség szakaszában

A telítődés szakaszában a folyamatos érdeklődés fenntartása érdekében előkerülnek a kedvezmények, eseti engedmények.

5. Az ár szerepe az életgörbe hanyatlás szakaszában

Ebben a szakaszban az ár ismét kiemelt szerephez jut. A cég célja minél gyorsabban és minél kisebb veszteséggel megszabadulni a terméktől, végleges áreszállításokkal és készlet kiárusítással.

Ártaktikai módszerek

Az **ártaktika** rövid távon alkalmazott áralakítás, amely a cég teljes tevékenységére hat. Az árak rugalmas változtatását jelenti mind a piaci helyzet alapján, mind az egyes termékcsoportokon belül is. A piachoz alkalmazkodást jeleníti meg. Célja a legjobb eredmény elérése.

Módszerei:

a) Árengedmények, kedvezmények, akciók

Okai lehetnek, például: a termék szavatossági ideje hamarosan lejár, nagy raktárkészlet halmozódott fel, szezonális termékről van szó. Ezek a kedvezmények, akciók valamennyi vevő részére elérhetőek.

Az **árengedmény** lehet

- **mennyiségi** – nagyobb tétel vásárlása esetén
- **funkcionális** – amennyiben a vevő bizonyos funkciókat, feladatokat (pl. raktározás, reklámozás) átvállal,
- **szezonális** – amikor szezonon kívüli vásárlás esetén kedvezmény jár

b) **Árdifferenciálás**: azonos terméket más-más vevőcsoportoknak eltérő áron értékesítünk. Pl. állandó vevőknek, esetleg nagyobb mennyiség vásárlása esetén kedvezmény jár.

c) **Dömpingár**: nagyon alacsony, a változó költségeknél kisebb ár, melynek célja nagy forgalom elérése. Magyarországon a dömpingár alkalmazása tilos.

d) **Presztízsár**: magas ár, mely kifejezi a termékben rejlő presztízsértéket is.

e) **Lélektani ár**: a 9-re végződő számok kedvezményt és leértékelést sugallnak, s az emberek egyébként is hajlamosak a számsor első számjegyét nézni.

f) **Szezonális ár**: amikor a terméknek „szezonja van”, az ár magas, szezonon kívül alacsonyabb.

g) **Promóciós árképzés**: elsősorban viszonteladók esetén alkalmazzák, abban az esetben, ha a viszonteladó részt vesz a cég marketingakciójában, reklámjai finanszírozásában, s ezért valamilyen kedvezményt kap.

Az árak jogi szabályozásának alapelvei

Magyarország piacgazdaság, így az árak többségét a piac szabályozza. Vannak olyan ágazatok, amelyek esetében a központi szabályozás vagy ágazati szabályozás érvényesül. Az árak megállapításáról az 1990. évi LXXXVII. törvény rendelkezik.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény az alábbiakat szabályozza többek között:

- Tilos tisztességtelen vételi vagy eladási árat megállapítani.
- Tilos dömpingár alkalmazása.
- Tilos az árdiszkrimináció, azaz két azonos vevő közül az egyik előnyhöz juttatása.
- Gyakori eszköz az árleszállítás. Ilyenkor az eredeti árat is fel kell tüntetni a terméken. Tilos azonban olyan korábbi (magasabb) ár feltüntetése, amely nem létezett.
- Tilos az üzletfeleket megtéveszteni, az áru ára vagy lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tényt állítani, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adni.

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény az ár feltüntetésével kapcsolatban a következőképpen rendelkezik:

- A fogyasztót a termék eladási áráról, egységáráról, a szolgáltatás díjáról írásban tájékoztatni kell.
- Az áfát és egyéb kötelező terheket tartalmazó árat könnyen azonosíthatóan és olvashatóan, forintban kell feltüntetni.
- Több eladási ár egyidejű feltüntetése esetén a vállalkozás köteles a legalacsonyabb ár felszámítására.

A magyar jogszabályok az Európai Unió jogával összhangban vannak.