

11. A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek

11. 1. Az árpolitika alapjai

Az árpolitika a marketingmix egyik leghatékonyabb eleme. Alapja a fogyasztók érzékelésének korlátozottsága. Az alábbiakban először is a fogyasztók érzékelését vizsgáljuk meg röviden, ezzel bemutatva, hogy a megfelelően megválasztott ár milyen fontos sikertényező lehet.

Ahhoz, hogy megértsük, a fogyasztók hogyan érzékelik az árakat, fontos tisztázni egy fogalmat. A **Referencia ár** fogalmát, ami tömören viszonyítási árat jelent. A vállalat által kialakított ár esetében döntő fontosságú, hogy a fogyasztó azt mihez viszonyítja, azaz mi alapján dönti el, hogy drága vagy olcsó az adott termék. A fogyasztó egyrészt viszonyíthatja adott termék árával kapcsolatos korábbi tapasztalataihoz, amit belső referencia árnak (a fogyasztó fejében lévő viszonyítási árnak) nevezünk (Kotler 1998, 558. o.). Abban az esetben azonban, ha a fogyasztó belső referencia ára nem kellően egzakt, akkor külső referencia árakhoz viszonyítja az adott termék árát. Külső referencia árként bármilyen feltüntetett ár szolgálhat, úgymint az üzletben található más hasonló termékek ára, a terméken feltüntetett korábbi ára („ennyi volt”), illetve akár nyomtatott, vagy on-line termékkatalógusok, árlapok. Ezek alapján a fogyasztó érzékelése tehát nem abszolút, hanem relatív (már árakhoz viszonyított), és ebből adódóan bizonyos mértékig befolyásolható. Az alábbiakban azt vizsgáljuk meg, hogy megfelelő árkialakítás mennyiben tudja a vállalat szempontjából kedvezően kihasználni ezt a lehetőséget.

Az ár megállapítása

Az árpolitika a cég vállalat termékeinek árazásával, az árak kialakításával foglalkozik. Az ár kialakításának főbb lépései:

1. Árcél meghatározása
2. Kereslet meghatározása
3. Költségbecslés
4. Árképzési módszer kiválasztása
5. Árképzés
6. Végző ár kialakítása

Árpolitikai célok

Ha a vállalat új terméket fejleszt ki, új elosztó hálózaton kezd terjesztani, új földrajzi térségbe lép be, vagy ha új szerződéses kapcsolatokra tesz ajánlatot, akkor új árat kell megállapítania (Kotler 1998, 542. o.).

Az árcél azt a vezérlő elvet jelenti, amit a vállalat követ az adott termék árának meghatározásakor. Az árcélnak természetesen összhangban kell lennie a vállalat általános céljaival. Minél világosabbak a vállalat céljai, annál könnyebb az ár megállapítása.

A vállalat az alábbi hat főbb cél bármelyikét követheti:

- **Túlélés.** A vállalatnak ez lehet a fő célja, ha kapacitása kihasználatlan, esetleg erős a konkurencia, vagy változóak a fogyasztói igények. Az árakat csökkenti, mivel a túlélés fontosabb, mint a nyereség. Ha a bevétel fedezi a változó költségeket és az állandó költségek egy részét, akkor a cégnek nem kell kivonulnia a piacról. A túlélés csak rövid távú cél lehet.
- **Pillanatnyi nyereség maximalizálása.** Ez az árcél azt jelenti, amikor a vállalatok számításokat végeznek, hogy egyes adott árak mellett milyen lenne a kereslet és a költségek, és kiválasztják azt az árat, amely a legnagyobb pillanatnyi nyereséget hozza.
- **Pillanatnyi árbevétel.** Vannak vállalatok, amelyek áraikat úgy képzik, hogy a legnagyobb pillanatnyi árbevételhez jussanak. Sok vállalatvezető úgy véli, hogy hosszú távon a bevétel maximalizálása a nyereség és a piaci részesedés maximalizálásához vezet.
- **Forgalomnövekedés.** Ezt az árcélt azok a vállalatok követik, amelyek úgy vélik, hogy a nagyobb összárbevétel csökkenő egységköltségekhez és hosszútávon növekvő nyereséghez vezet.
- **A piac lefőlézése.** Ilyenkor a vállalatok drágán értékesítik termékeiket. A piac lefőlézésének akkor van értelme, ha sok a vevő és nagy a kereslet, a magas ár nem vonz versenytársakat a piacra, a drágaság a kiválóság képzetét kelti (Kotler 1998, 544. o.).
- **Vezető termékminőség.** Megtörténhet, hogy a vállalat terméke minőségével szeretne a piac vezetője lenni. A kiváló minőség és a magas ár tartósan az iparági átlag feletti hasznot biztosíthat.

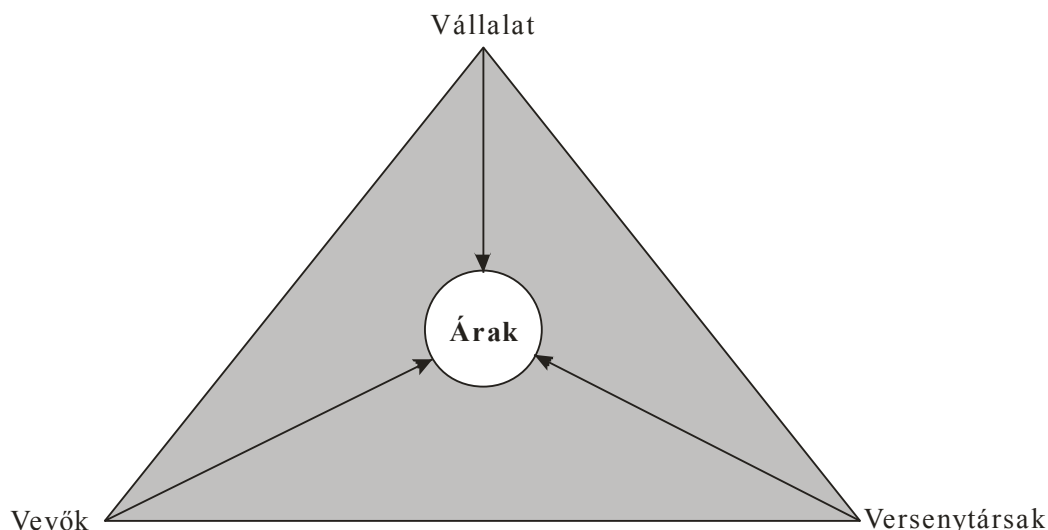
Az előbb felsorolt hat alapvető cél mellett a vállalat piaci helyzete számtalan árpolitikai cél követését teheti szükségessé. Rekettye (1999) könyvében egy másik felosztást alkalmazva szemlélteti a lehetőségeket. (11.1. táblázat)

A nyereséghez kötődő árpolitikai célok	A hosszú távú nyereség maximálása A rövidtávú nyereség maximálása A befektetések megtérülésének célja Az értékesítési volumen növelése a fajlagos költségek csökkentése és ezáltal a nyereség növelése érdekében A fejlesztési költségek gyors megtérülése
A forgalommal, illetve a piacrészesedéssel kapcsolatos árpolitikai célok	A piacrészesedés növelése A piacrészesedés megtartása Az értékesítés növelése
A versenytársak kezelésével kapcsolatos árpolitikai célok	Az árvezető szerep kialakítása, illetve megtartása Új versenytársak belépésének megakadályozása Versenytársak kiszorítása a piacról A nagyobb versenytársak árkövetése
Speciális marketingcélok	Meghatározott imázs képviselése az árakon keresztül A vevőkkel való kapcsolat kialakítása és megőrzése A közvetítők lojalitásának megőrzése Fair piaci résztvevő látszatának megőrzése, stb.

11.1. táblázat: Az árpolitikai célok

Forrás: Rekettye (1999, 22.o.)

Az árak kialakítására a piac három szereplője van a legnagyobb hatással: a vevők keresletükkel, a versenytársak árakkal, és a vállalat termelési költségeinek alakításával. (11.1. ábra)



11.1. ábra: Az árak kialakításának háromszöge-3V
 Forrás: Rekettye (1999, 22. o.)

A kereslet meghatározása

A vállalat által megszabott árak különböző mértékű keresletet fognak kiváltani, ezáltal különböző hatással lesznek a vállalat piaci céljaira. A kereslet becslése azt jelenti, hogy adott áron mekkora lesz a forgalom, vagyis mennyit tudok a termékből eladni. A kereslet és az ár általában egymással ellentétesen változnak. A piaci szereplőknek tudniuk kell, hogy hogyan fog a piac reagálni az árváltozásra, vagyis milyen a **kereslet ár rugalmassága** (E_d) (Kotler 1998, 547. o.). Ha a kereslet az ár kismértékű változására alig változik, akkor azt mondjuk, hogy a kereslet **rugalmatlan**. Ha a kereslet erőteljesen változik az ár hatására, akkor **rugalmas** keresletnek nevezzük. (11.2. táblázat).

E_d értéke	Leírása	Az áremelés hatására	
		a kereslet mennyisége	az összes árbevétel
$E_d = 0$	Tökéletesen rugalmatlan	Nem változik	Az áremelés mértékével növekszik
$0 < E_d < 1$	Rugalmatlan	Az áremelésnél kisebb mértékben csökken	Az áremelés mértékénél kisebb mértékben nő
$E_d = 1$	Egységnyi rugalmasságú	Az áremeléssel azonos mértékben csökken	Nem változik
$1 < E_d < \infty$	Rugalmas	Az áremelésnél nagyobb mértékben csökken	Csökken
$E_d \leq \infty$	Tökéletesen rugalmas	0-ra csökken	0-ra csökken

11.2. táblázat: Az áremelés hatása a rugalmasság különböző mértékei szerint
 Forrás: Rekettye (1999, 34.o.)

A **kereslet kereszt-ár rugalmassága** „... azt méri, hogyan reagál egy adott termék keresletének

volumene egy másik termék árában bekövetkezett változásra.

A kereszt-árrugalmasság mutatója az ún. helyettesítő termékek esetében általában pozitív, míg az egymást kiegészítő termékek esetében negatív érték. (Kiegészítő termékek például a fényképezőgép és a hozzá szükséges film, helyettesítő termékek pedig a különböző márkájú filmek.)” (Reketye 1999, 39.o.)

Költségbeclés

A vállalatnak olyan árat kell szabni, ami fedezi a termelés, elosztás és az értékesítés költségeit, valamint elismeri erőfeszítéseit és kockázatvállalását. A költségek típusuk szerint lehetnek:

Állandó és változó költségek

Az állandó költségek nem változnak, akár 10 akár 500 terméket állítunk elő. Ilyen a fűtés, a bérleti díj, a kamatok stb. A változó költségek a termelés szintjétől függően változnak, összegük az előállított egység számával együtt változik.

Az összköltség

A termelés adott szintjén vett állandó és változó költségek összege.

Az átlagköltség

A termelés adott szintjén vett egységnyi költség, melynek értékét az összköltség és a termelés hányadosa adja. (Kotler 1998, 547. old.).

Példaként nézzük egy gumilabda gyártó üzem költségeit, ami havonta 10.000 gumilabdát gyárt:

Állandó (fix) költségek:

- Az üzem bérleti díja: 650.000 Ft/hó
 - Munkások bére: 2.600.000 Ft/hó
 - Rezsi: 300.000 Ft/hó
 - Karbantartási költségek: 30.000 Ft/hó
- Összesen: 3.580.000 Ft/Hó

Átlagos fixköltség:

$$3.580.000 \text{ Ft} / 10.000 \text{ labda} = 358 \text{ Ft/labda}$$

Változó költségek:

- Anyagköltség: 12 Ft/labda
 - Csomagolási költség: 10 Ft/labda
 - Raktározási költség: 8 Ft/labda
- Összesen: 30 Ft/labda

Átlagköltség: $358+30= 388 \text{ Ft/labda}$

Haszonkulcs: 40%

Kereskedelmi ár: $388+388 \times 0,4= 543 \text{ Ft/labda}$

A versenytársak költségeinek, céljainak és árainak elemzése

A vállalatnak fel kell mérnie, hogy költségei szempontjából előnyben vagy hátrányban van-e versenytársaihoz képest. Ismernie kell a versenytárs árait és a minőséget is. Erre összehasonlító módszereket használ, mint, pl.:

- kiküldhet összehasonlító vásárlókat, akik felmérik és értékelik a versenytársak ajánlatait, megszerzik árjegyzékeiket, beszerzik és szétszerelik termékeiket.
- megkérdezheti a vásárlókat, miként fogadják a versenytársak kínálta árakat és minőséget.

A vállalat tájékozási pontként használhatja a versenytárs árait és ajánlatait. Ha a cég ajánlata kedvezőtlenebb, mint a versenytársé, akkor nem kérhet magasabb árat, ha viszont jobb az ajánlata, akkor igen, de tudni kell azt, hogy a versenytársak is módosíthatják áraikat (Kotler 1998, 551. o.)

Árképzési módszerek

Az árképzési módszerek két csoportját különböztethetjük meg. A költség alapú árképzés módszerei a vállalati kiadásokból indulnak ki. Míg a piaci alapú árképzés módszerei a piac többi szereplőjének magatartásából indul ki.

Költség alapú árképzés módszerei

Haszonkulcs elve. A termék költségeire sztenderd árrést tesznek, ami az önköltség feletti rész. A nagy haszonkulcsot alkalmazó stratégia rossz is lehet, ha a versenytárs árai alacsonyabbak. Ezt az elvet általában azért alkalmazzák, mert az eladók könnyebben meg tudják határozni költségeiket, mint ahogy meg tudják becsülni keresletüket.

Tervezett hozam elve. Költség alapú árképzés a célhozam módszere is. A vállalat úgy határozza meg az árat, hogy beruházott tőkéje a célul kitűzött hozamot adja. Ez gyakori új beruházás által megvalósított termékfejlesztés esetén, amikor az új terméknek meghatározott időn belül be kell hoznia a beruházás költségeit.

Piaci alapú árképzés módszerei

Elismert érték elve szerinti árképzés. Elismert érték az az érték, amennyiért a fogyasztó elismeri a terméket, vagyis amennyiért hajlandó megvenni. Itt tehát az árképzés kulcsának nem az eladó költségeit tekintik. A marketingmix nem ár jellegű elemeit használják fel arra, hogy elfogadtassák a vevővel. A vállalat elgondol egy terméket a célpiac számára a tervezett áron és felméri, mennyit adhat el a termékből a tervezett áron. Ezek után kiszámítják, hogy a termék meghozza-e a kívánt nyereséget a tervezett ár és költségek mellett. Ha igen, akkor folytatják a termék előkészítését, ha nem, ejtik az ötletet (Kotler 1998, 554. o.)

Az elismert érték alapú árképzés kulcsa, hogy pontosan meg kell határozni, milyennek értékeli a piac az ajánlat értékét. Ezt a piackutatás fel tudja mérni, és ezzel a vállalat hatékony árképzést végezhet (Kotler 1998, 554. o.)

Igazodó árképzés. Az igazodó ár lényege, hogy a vállalkozás a versenytársak termékeinek árához igazítottan határozza meg saját termékeinek árát. A cég kérhet ugyanannyit, többet, vagy kevesebbet, mint főbb versenytársai (Kotler 1998, 557. o.).

Ajánlati ár jellegű árképzés. Az ajánlati ár azt jelenti, hogy nincs a piacon kialakult ár (szolgáltatásoknál gyakori, pl. TV-szerelőknél). Az ajánlati ár versenyközpontú lehet, mikor a vállalatok lezárt ajánlatokat tesznek a teljesítendő munkára. Ha a vállalat nyerni akar, a többi

ajánlat ára alá kell mennie, de nem mehet költségei alá anélkül, hogy ne rontana saját helyzetén (Kotler 1998, 557. o.).

A végső ár kialakítása

Lélektani árképzés. Sok vásárló az árat a minőség kifejezőjének tekinti. Az eladók sokszor többet kérnek egy bizonyos termékért, mivel tudják, a vevők azt emiatt jó minőségűnek hiszik. Tanulmányok bizonyítják, hogy a vevők a drága autónak (indokolatlanul) jobb minőséget tulajdonítanak. (Kotler 1998, 558. o.)

„**Nem kerek szám**” elve. 300 Ft helyett 299 Ft-ért hirdetik, és a vásárló ezt még a 200-as és nem a 300-as tartományban érzékeli.

Csomagárazás. Két vagy több – különböző típusú – termék együttes, csomagban történő értékesítése egyrészt felfogható egyfajta vásárlásösztönzési eszközként is (bővebben lásd 7.5. fejezet), másrészt a csomag árának összehasonlítása nehezebb feladat a vevő számára, így az ár korlátozó szerepe helyett a több termék együttes beszerzésének öröme sarkallhatja vásárlásra. Pl.: rövidital és pohár, elem és elemtöltő, fogkrém és fogkefe.

11. 2. Az árak alkalmazása

A vállalatok általában nem egyes árakat állapítanak meg, hanem árképzési rendszert alakítanak ki, ami tükrözi a kereslet és a költségek földrajzi változatosságát, szegumentumok követelményeit, megrendelések nagyságát stb. Promóciós eszközökként emellett alkalmazhat még árszállításokat, árkedvezményeket, ösztönzéseket.

Földrajzi árak

A vállalatnak arról kell döntenie, hogy milyen áron adja termékeit a különböző helyeken és országokban. Mérlegelnie kell, hogy például a szállítási költségekkel emelje-e az árat, vagy bizonyos földrajzi területeken kérjen kevesebbet ugyanazért a termékért a nagyobb forgalom reményében.

Árszállítások, engedmények

A vállalatoknak mérlegelniük kell, hogy az engedményeknek vagy a kedvezményeknek mekkora a költsége, ezek miként hatnak a forgalomra, ezután ki kell dolgozniuk a megfelelő irányelveket arra, hogy az üzlet érdekében milyen kedvezményeket lehet nyújtani a vásárlónak (Kotler 1998, 562. o.)

Az árengedmények a következők lehetnek:

Skontó – a fizetés módjától (készpénz vagy csekk) és a fizetés határidejétől függő árengedmény. Azért használják, mert javítja az eladó fizetőképességét, csökkenti a követelések behajtásának költségét és a kétes kintlévőségek nagyságát.

Rabatt – mennyiségi árengedményt jelent a nagy tételben vásárlóknak járó árcsökkentés. A

rabatt lehet halmozatlan, amikor a feladott rendelések nagysága számít, és halmozott, amikor egy adott időszakban megrendelt egységek számát összegzik. A mennyiségi engedmény arra ösztönzi a vevőket, hogy inkább meghatározott eladótól vásároljanak többet, és ne különböző forrásokból szerezzék be a termékeket.

Funkcionális (viszonteladói) engedmény - a viszonteladói engedményt a gyártók kínálják a kereskedelmi lánc részeseinek, ha azok elvállalnak bizonyos feladatokat, mint, például az értékesítést, raktározást, nyilvántartást.

Szezonális engedmény - ez az árengedmény azoknak a vevőknek jár, akik csúcsidezőszakon kívül vásárolnak árut vagy szolgáltatást (pl. szánkó, fürdőruha stb.) (Kotler 1998, 562. o.)

Beszámítás (jóvairás) - amikor az új termék árából leszámítják a felmutatott és átadott régi termék árát.

Promóciós (ösztönző) árak

Reklámár - értéken aluli árak is hívják. Áruházakban sokszor egy jól ismert márkájú cikk árát csökkentik, hogy növeljék a forgalmukat. A gyártók ezt nem szeretik, mivel rombolhatja a márkáról kialakított képet. A reklámár általában valamilyen termékjellemzőhöz kapcsolódik.

Alkalmi ár - ezt a formát az eladók az év bizonyos szakaszaiban alkalmazzák, azért, hogy több vásárlót vonzzanak. Az alkalmi ár valamilyen alkalomhoz kötődik, pl. karácsony, húsvét.

Pénzvisszatérítés - ennek a módszernek ösztönző hatása van, mégsem kerül annyiba, mint az árcsökkentés, mert sok fogyasztó megveszi a terméket, de lehet, hogy sosem küldi vissza. Ilyen módszert alkalmaz sok csomagküldő szolgáltató.

Részletfizetés - a termék árának csökkentése helyett a vállalat ajánlhat alacsony kamatozású részletfizetést vásárlóinak.

Lélektani árengedmény - a módszer lényege, hogy a terméket előbb mesterségesen túlárazzák, majd jelentős engedménnyel kínálják. (369 Ft helyett most csak 299 Ft). Több bizottság küzd a tisztességtelen árleszállítási praktikák ellen. A szokásos árból engedni viszont az ösztönző árképzés elfogadott formája.

Az ösztönző árképzésnek hátrányai is vannak. Ha eredményes, a versenytársak is utánozni kezdik, így az a kezdeményező cégnél hatását veszti, ha viszont nem működött, akkor a vállalat pénzt veszít (Kotler 1998, 563. o.)

Megkülönböztető árak (árdifferenciálás)

Ezt az ármegállapítást árdiszkriminációnak is nevezzük, és a vállalat akkor alkalmazza, ha egy termékét vagy szolgáltatását két vagy több áron értékesíti, és az árak közötti különbségek nem arányosak a költségekkel.

A megkülönböztető ármegállapítás lehet:

Fogyasztói szegmentumok szerinti ármegállapítás – különböző vásárlói csoportok más-más árakat fizetnek ugyanazért a termékért vagy szolgáltatásért, például a múzeumokban olcsóbb a belépő a diákoknak, mint a felnőtteknek.

Kivitelezés szerinti ármegállapítás – a termék különböző változatait különbözőképpen, de

nem a ráfordításokkal arányosan árazzák, például virágcsokor csomagolással, vagy anélkül.

Termékimázsra alapozó ármegállapítás – egyes cégek ugyanazt a terméket az imázs különbségeire alapozva két különböző áron adják.

Elhelyezkedés szerinti ármegállapítás – az árak az elhelyezkedéstől is függenek, habár az ajánlat költsége az egyes helyeken azonos. Például színházban a polgármesteri páholyba a jegy sokkal drágább, mint az utolsó sorba.

Idő szerinti ármegállapítás – az árak változhatnak évszakonként, naponta vagy akár óránként is. Pl. a különböző napszakokban változik a telefondíj (Kotler 1998, 564. o.)

A megkülönböztető árképzés akkor eredményes:

- ha a piac tagolható és egyes szeleteiben más-más a kereslet intenzitása
- a drágább szeletben a versenytársak nem lépnek a vállalat árai alá
- a piac szeletelésének költsége nem haladja meg az ár megkülönböztetésből fakadó bevételt
- az ár megkülönböztetés nem vált ki rossz érzést a vásárlókból (Kotler 1998, 564. o.)

Multidimenzionális árazás

Napjainkban egyre gyakrabban alkalmazzák a vállalatok, hogy az árat nem egyetlen szám írja le, hanem több számsort kell áttekinteni, megérteni a vásárlónak ahhoz, hogy a valódi árat megismerhesse (Rekettye et al. 2015). Multidimenzionális árazást alkalmaznak a vállalatok például árengedmények esetén, ha az engedmény összegét teszik közzé és a vevőnek kell kiszámolnia a végső árat, vagy összetett ajánlat esetén, amikor a termék igénybe vételéhez elengedhetetlen szolgáltatást külön árazzák a vállalatok (pl. repülőjegy és reptéri illeték), vagy például hitelre történő vásárlás esetén. A multidimenzionális árazás megnehezíti a termék árának összehasonlítását.

A termékmix árképzése

Ha a termék egy együttes (kollekció) része, akkor más elvek alapján kell az árat megállapítani. A vállalatnak ebben az esetben olyan árat kell meghatároznia, amely a termékmix egészének nyereségét maximalizálja. Ez azért nehéz, mert a különböző termékek kereslete és költségei függenek egymástól, viszont különböző mértékű versenynek vannak kitéve. A termékmix árképzésének esetei:

A termékvonala árképzése – a vállalatok legtöbbször nem egyedi termékeket, hanem termékvonalaikat fejlesztik. Például egy autógyártó cég egy bizonyos modellje több típusban kapható (Renault, Megane, Megane coupe). A vállalatnak meg kell határoznia, mekkorák legyenek az árugrások az egymást követő termékek között. Az árugrások meghatározásakor figyelembe kell venni, mekkorák az egyes termékek közötti költségkülönbségek, miként ítélik meg a fogyasztók az egyes tulajdonságokat, és milyenek a versenytársak árai. (Kotler 1998, 564. o.)

Kétrészes árképzés – a szolgáltató vállalatok gyakran használják a kétrészes árképzést, vagyis egy rögzített alapdíj mellett változó használati díjat is felszámítanak. Például a telefon tulajdonosok a havidíj mellett (bizonyos keretet túllépve) a hívásokért is fizetnek (Kotler 1998, 566. o.)

11. 3. Az árváltozások és az azokra való reagálás

Az árváltozások

Árcsökkenés – a vállalatoknak fel kell készülni azokra a helyzetekre is, amikor árcsökkenést kell alkalmazniuk.

Az árcsökkenést különböző körülmények tehetik szükségessé:

- *Fölös termelési kapacitások.* Ilyen esetben a vállalat kezdeményezhet árcsökkenést, de ez árháborút is kiválthat, mert a versenytársak szeretnék megtartani piaci részesedésüket, tehát lehet, hogy ők is árcsökkenést alkalmaznak. Vannak esetek, amikor megéri kihasználni a teljes kapacitást, amivel természetesen többet termel, de a terméket olcsóbban értékesíti, mivel a fix költségek nem változnak.
- *Piaci részesedés visszaesése.* A vállalatok sokszor azért veszítenek piacot, mert erős a konkurencia. A vállalatok ilyen esetben árcsökkenéssel reagálnak.
- *Cél a piaci uralom.* Ezt a stratégiát legtöbbször a kihívó helyzetben lévő vállalatok alkalmazzák. A vállalat vagy eleve alacsonyabb árakkal indul, mint versenytársai, vagy azért kezdeményezi az árcsökkenést, mert nagyobb piaci részesedésre számít. Ennek a stratégiának, vagyis az „olcsón adom” elvnek a hátránya az lehet, hogy a vásárlók nem bíznak a jó minőségben az olcsóság miatt. Olcsó árral piacrészesedést lehet szerezni, de márkahűséget nem, a vevők átpártolhatnak egy másik olcsó céghez (Kotler 1998, 567. o.)

Áremelések – sikeres áremelés jelentősen növelheti a nyereséget.

- *Költséginfláció.* A költségek inflálódása is jelentős áremelést ösztönző körülmény. Az emelkedő költségek arra kényszeríthetik a vállalatot, hogy időközönként emeljék áraikat, sőt a vállalatok a költségek emelkedésénél gyakrabban is emelhetik áraikat, ha további pénzhígulásra számítanak (Kotler 1998, 569.o.).
- *Túlkereslet.* Egy vállalat akkor is emeli árait, ha nem tudja minden fogyasztóját kielégíteni. Ebben a helyzetben az ár többféleképpen is emelhető, és mindegyik módszer más hatással van a vásárlókra.
- *Késleltetett árközlés.* A vállalat csak akkor állapítja meg a végső árat, ha a termék elkészült vagy szállítják (pl. építőipar).
- *Értékállandósági záradék.* Az eladó egy adott időponthoz köti, hogy a meghatározott ár meddig érvényes.
- *Javak vagy szolgáltatások szétválasztása.* A vállalat tartja az árat, de a korábbi ajánlatból egy vagy több elemet (pl. ingyenes házhoz szállítás vagy üzembe helyezés) kiemeli vagy külön áraz.
- *Engedmények csökkentése.* – a vállalat arra utasítja az értékesítési személyzetét, hogy ne adjanak skontót és rabattot (Kotler 1998, 569. o.)

Lehetőségek az áremelés elkerülésére:

- a termékmennyiség csökkentése az ár emelése helyett (kisebb mennyiség ugyanazon áron)
- olcsóbb alapanyagok beszerzése
- a termék egyes tulajdonságainak változtatása vagy megszüntetése
- csökkenthető vagy megszüntethető a kiegészítő szolgáltatások (üzembe helyezés)
- olcsóbb csomagolóanyag használata

Reakciók az árak változásaira

A vevők reakciói az árváltozásokra

A vevő szempontjából az *árcsökkenés* a következőképpen értelmezhető:

- az adott cikk kifutóban van, új modell váltja fel
- a termék hibás és nem lehet jól eladni
- az ár tovább fog esni, tehát érdemes várakozni
- rontották a termék minőségét

Az *áremelkedés* általában forgalomcsökkenéssel jár. Pozitív jelentése is lehet a vásárló számára, mert úgy tűnhet, hogy a termék nagyon keresett (venni kell belőle, még mielőtt hiánycikké válna), vagy azt is jelentheti, hogy a termék szokatlanul értékes.

A vásárlók árérzékenyek azoknál a termékeknél, amelyeket sokszor vásárolnak, és amelyek sokba kerülnek, viszont érzéketlenek az olcsó és ritkán vásárolt termékek drágaságával szemben (Kotler 1998, 571. o.)

Az árérzékenység

A vásárlók keresletének vizsgálata során fontos az árérzékenységük vizsgálata (v.ö. 6. táblázat). Az *árérzékenység* megmutatja, hogy az árnak milyen szerepe van a vásárlási döntés meghozatalában.

A vevők árérzékenységét számos tényező befolyásolja.

- **Az egyediség**
Minél egyedibb, különlegesebb egy termék, annál kevésbé játszik szerepet az ár a vásárlási döntésben.
- **A helyettesítő termékek**
Amennyiben egy terméknek van helyettesítő terméke, és ezt a fogyasztó ismeri is, nagyobb szerepet kap a döntésben az ár, a vásárló árérzékenyebb lesz.
- **Az összehasonlítás nehézsége**
Amennyiben a vevő számára nehézséget okoz a versenyző termékek összehasonlítása (mert például a termék igen bonyolult, vagy ismerete szakértelmet igényel), árérzékenysége csökken.
- **A kiadás nagysága**
Minél magasabb az adott termék ára a vásárló jövedelméhez képest, annál nagyobb az árérzékenysége. (Egy olcsó, „filléres” termék megvásárlása esetében lényegesen kevésbé befolyásoló tényező az ár.)
- **A költségek megosztása**
Ha a termék megvásárlásának költségeihez valaki más is hozzájárul, a vásárló árérzékenysége csökken. (Minél nagyobb arányú a hozzájárulás, annál inkább csökken az ár döntést befolyásoló szerepe.)
- **A kapcsolt termékek**
A vevők kevésbé árérzékenyek, ha a terméket valamilyen, már korábban beszerzett termékhez kapcsolódva használják. Különösen igaz ez, ha valami olyan kiegészítőről van szó, amely nélkül a termék egyáltalán nem használható.” (Domán-Tamus 2005, 158-159.o.) Ezzel találkozhatunk például új személygépkocsi vásárlása esetén, amikor a kedvezményes vételárát a kapcsolódó szerviz és alkatrészek magasabb árában „fizeti vissza” a vásárló. Ugyanez a helyzet vendéglátó egységek esetén az alacsonyabb étel árakhoz kapcsolódó magasabb ital árakkal, ez utóbbi – mint kapcsolt termék – esetén ugyanis kevésbé árérzékeny a fogyasztó.

- **„Az ár-minőség hatás**
Kimagasló minőségűnek vélt termékek vásárlása esetén a vevők általában kevésbé érzékenyek.
- **A raktározhatóság**
Ha a megvásárolt terméket nem tudja raktározni, az ár szerepe kevésbé fontos.
- **A végső előny hatása**
A vevők annál kevésbé érzékenyek, minél nagyobb a megvásárolt termék végső hasznossága (mint például a jó minőségű gumibroncs – amely egy autó árának a töredékébe kerül – végső soron az utasok biztonságát szolgálja).” (Domán-Tamus 2005, 158-159.o.)

Presztízs ár

Bizonyos megkülönböztetett szerepű termékek a fogyasztók számára társadalmi helyzetük kifejezésére szolgálhatnak (ezeket a termékeket nevezzük státusszimbólumoknak). Ahhoz, hogy ezek a termékek (márkák) betölthessék megkülönböztető szerepüket, fontos, hogy ne legyenek mindenki számára elérhetőek, azaz kifejezetten drágák legyenek. A presztízs ár jelenti azt a megkülönböztető magas árat, mely a termék státuszkifejező szerepét hivatott alátámasztani. (Fontos megjegyezni, hogy bár ezek a termékek jellemzően jó minőségűek, nem elsősorban a minőséget, hanem a megkülönböztető szerepet kell megfizetni magas árakban.)

Vadászat egzotikumokra

A leggazdagabbak persze már a magyarok között is az egyedit keresik. „Nem a Costa Bravára mennek, és nem is Acapulcoba, a mexikói tömegturizmus fellegrárába, hanem létrehoznak valahol egy Acapulco-2-t, ahol éppen csak az utca nem légkondicionált” - érzékelteti a mai speciális igényeket Vörös Miklós. A tömegeket persze úgy is könnyű elkerülni, ha valaki olyan úti célt választ, ahová - legalábbis Magyarországról - csak komoly erőfeszítések árán lehet eljutni. Ez csak első ránézésre nehéz feladat, hiszen charterezésre alkalmas repülőgépből itthon nincs túl sok, így az igazán egzotikus helyszínek többségére - például a Tűzföldre vagy az Antarktiszra - csak kenguru módjára ugrálva, vagyis többszöri fel- és leszállással lehet eljutni. Vagy ott van Bhután, az az ország, amelynek vonzereje sokak számára abban rejlik, hogy mindmáig csak korlátozott számban állít ki beutazási engedélyt, szemben a különleges helyszíneket keresők körében az elmúlt években közkedvelt Tibettel, ahová ma már a kínai hatóságok - szerencsére - jóformán mindenkinek megadják a vízumot.

FigyelőNet 2007/26 – Június 28

A versenytársak reakciói az árváltozásokra

Ha a vállalat árváltozáson gondolkodik, és a piacon kevesen vannak, akkor valószínű, hogy a versenytársak válaszlépéseket tesznek. A vállalat áremelését a versenytárs eltérő módokon értelmezheti. Úgy is vélheti, hogy el akarjuk lopni a piacát, vagy, hogy pénzügyileg rosszul állunk és fel akarjuk lendíteni a forgalmunkat. Ahol több versenytárs is van a piacon, ott a vállalatnak minden egyes közeli versenytársával kapcsolatban mérlegelnie kell a várható válaszokat (Kotler 1998, 572. o.)

Válaszok a versenytárs árváltoztatására

A piacvezetőnek a következő lehetőségei vannak a reagálásra, amennyiben a versenytárs árat változtat:

- Tartja az árat – a piacvezető gondolkodhat úgy is, hogy a jó vásárlókat meg tudja őrizni, a szegényebbeket pedig átengedi versenytársának. Akkor is tarthatja az árat, ha úgy véli, hogy nem sokat veszít a piacból, és azt szükség esetén vissza is tudja szerezni, vagy ha úgy véli, hogy nem maradna elég nyeresége, ha csökkentené az árat.
- Javít a minőségen – a piacvezető javíthat termékén, a szolgáltatásokon, és a tájékoztatáson. Adott esetben olcsóbb lehet az árat tartani és a minőség javítására költeni, mint az árat csökkenteni, és kisebb nyereséggel üzemelni (Kotler 1998, 573. o.)
- Emeli az árat és javítja a minőséget – a piacvezető ezt azért teszi, hogy elnyomja a támadó márkákat, mondhatni maga mögött hagyja a versenytársat.
- Csökkenti az árat – a piacvezető a versenytársaihoz igazodva csökkentheti az árat, ha:
 - a költségek a kibocsátással együtt csökkennek
 - a piac árérzékenysége miatt veszítene a piac részesedéséből
- Olcsó, új termékek – az egyik legjobb válaszlépés olcsó cikkekkel egészíteni ki a termékvonalat, vagy külön, olcsó márkát létrehozni. Erre akkor van szükség, ha az elveszített piacszelet árérzékeny, ilyenkor a jobb minőség nem biztos, hogy hatásos (Kotler 1998, 573. o.)

Fontos fogalmak

Árrugalmasság, kereszt-árrugalmasság, haszonkulcs, lélektani árképzés, referencia ár, skontó, rabatt, reklámár, árérzékenység,

Áttekintő kérdések

Mutassa be a pillanatnyi nyereség maximalizálás és a pillanatnyi árbevétel maximalizálás különbségét!

Milyen a kiegészítő és a helyettesítő termékek kereszt-árrugalmassága?

A költségbecslés során mely költségtípusokra kell figyelemmel lenni?

Mutassa be a költség alapú és a piaci alapú árképzési módszerek különbségét!

Mutassa be az árleszállítások által kínált lehetőségeket!

Mi alapján végezhető a megkülönböztető árképzés?

Mi befolyásolja a fogyasztók árérzékenységét?

Miképpen reagálnak a vásárlók az árváltozásokra?

Hogyan reagálnak a versenytársak az árváltozásokra?

Források:

Domán Sz., Tamus A. (2005): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Rekettye G. (1999): *Az ár a marketingben*, Műszaki Könyvkiadó Budapest

Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó Budapest

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE