

Árképzés

Az árképzés különleges helyet foglal el a marketingmix tervezésekor, hiszen ez a marketingmix egyetlen jövedelemtermelő eleme. A tömegtermelés felbontja a vevő és termelő közti közvetlen kapcsolatot. Az ár nem kölcsönös megállapodás következtében kialakuló érték, hanem a kínálati oldal által kikalkulált összeg, amelyet a vevő az eladásra kínált áru egyik jellegzetességeként kezel.

Feladat:

- ***Fejtse ki, Ön szerint melyek egy adott termék/szolgáltatás árát meghatározó tényezők? Véleményének kialakításához olvassa el az alábbi összefoglalót, majd keressen további információkat az interneten!***
- ***Kalkulálja ki egy előadóterem bérbeadásához az árat. Indokolja meg az összeget, mondja el a kalkuláció során figyelembe vett szempontokat.***

Az ár meghatározása többlepcsős folyamat. Először is szükséges annak eldöntése, hogy milyen célt szolgál az árképzés. Ez közvetlenül kapcsolódik ahhoz, hogy a vállalat által kiválasztott célpiacokon mit szeretne elérni a cég, azaz melyek a marketingtervben meghatározott célkitűzések. Az árpolitika lehet nyereségközpontú, eladásra koncentráló, de célja lehet a jelenlegi helyzet megőrzése is az árak segítségével. A vállalat árainak kialakítását meghatározza az is, hogy mit szeretne a vállalat az adott piacon az adott termékével elérni.

Az árpolitikai célok kijelölése után kerül sor a vállalat árképzési gyakorlatának meghatározására, az árképzés bázisául szolgáló ár meghatározására.

Az alapár egyfajta viszonyítási pont, amelyet az üzleti szervezet és partnerei a konkrét piaci árak kiindulásának tekintenek. Ez a bázis változhat attól függően, hogy a vállalat miként tesz különbséget vásárlói között, hogy adott tranzakciónál milyen fizetési és szállítási kondíciókat kötnek ki a felek. Eltérítheti az árakat az alaptól a kereslet árrugalmassága, vagy az, hogy a termék életgörbéjének melyik szakaszában található. Az eladó kedvezményekkel serkentheti a forgalmat vagy pszichológiai szempontok miatt is megváltoztathatja az alaparat.

Árképzési módszerek

A vállalatok árképzési gyakorlata igen szerteágazó képet mutat.

1. Ideális (marginális elemzésen alapuló) árképzés

A keresleti és kínálati viszonyok ismeretén és a marginális elemzésen alapuló árképzési módszert ideális (vagy optimális) árképzésnek hívjuk.

A módszert használó vállalatok felméri az adott termékekre vonatkozó jelenlegi és várható keresletet, de hasonló hangsúlyt fektetnek a vállalat által nyújtott kínálat elemzésére, és a költségek kalkulációjára is, s a két oldal közötti megfeleltetést a marginális módszer segítségével határozzák meg. Ennek megfelelően azt az árat keresik, amelyen a vállalat maximalizálni tudja a profitjának mennyiségét. A határelemzés szerint egy vállalat akkor ad el optimálisan, ha $MR = MC$, azaz a határbevétel egyenlő a határköltséggel. A marginális értékek kiszámítása nehézkes, de a számítógépek térhódítása miatt ez a módszer egyre inkább tért hódít a piacon.

2. Költségalapú árképzés

Költségalapú árképzésnél a termelési költségek jelentik az árképzés bázisát, s a termékegységre jutó költségre különféle módon kalkulálható a haszon.

- **Haszonkulcsos** (vagy költség-plusz) típusú árképzésnél a termék előállítási költségeihez hozzáadnak egy szokásos kulcs szerinti hasznót. A kulcs nagyobb a szezonális cikkeknel, és a nagy értékű termékeknel, alacsonyabb a haszonkulcs a gyorsan mozgó termékeknel.
- **Tervezett hozamon alapuló** árképzésnél az ár az egy termékre jutó önköltség és a befektetésre kalkulált egységnyi haszon összege. Ezzel figyelembe vesszük a piaci kereslet hullámzó tendenciáját, mert az árat nem a jelenlegi kibocsátásra, hanem az átlagos kibocsátásra vonatkoztatva számítják ki.

3. Igazodó árképzés

Igazodó árképzés során a vállalat az árat a versenytársak árainak figyelembe vételével alakítja ki. Különleges esetek:

- **Tender kiírásakor:** a versenytársak árai jelentik a felső korlátot (ilyenek még a diszkont üzletek).
- Van, amikor a versenytárs árai **az alsó határt jelentik** (pl. presztízs-termékeknel és szolgáltatásoknál).

4. Keresletvezérelt árképzés

Az árak nem a költségekhez vagy a konkurenciához igazodnak, hanem a kereslet felől, a fogyasztó érzékeléséből és árelfogadásából kiindulva közelítjük meg az árkalkulációt, ezért ezt a módszert keresleten alapuló, vagy keresletvezérelt módnak hívjuk.

Elismert ár az az ár, amit a fogyasztók megfelelőnek tartanak egy adott termékre. Ennek megállapításában nyújt segítséget az észlelési térkép, amely olyan elemzési eszköz, amely koordináta-rendszerben ábrázolja a termékek fogyasztó általi minősítését. A függőleges tengelyen a termék minőségi jellemzőit, a vízszintes tengelyen a termék árát ábrázolva vizuálisan megjeleníthetjük, hogy milyennek érzékelik a fogyasztók termékünket a többi termék között, a termék ára és minősége alapján.

(ECONOM.HU)