



Reklám ÁRON a rengetegben - ÁR-MIX - ÁRSTRATÉGIÁK - TAKTIKÁK

Marketing BA

6. előadás

Prof. Dr. Piskóti István
Intézetigazgató,
egyetemi tanár

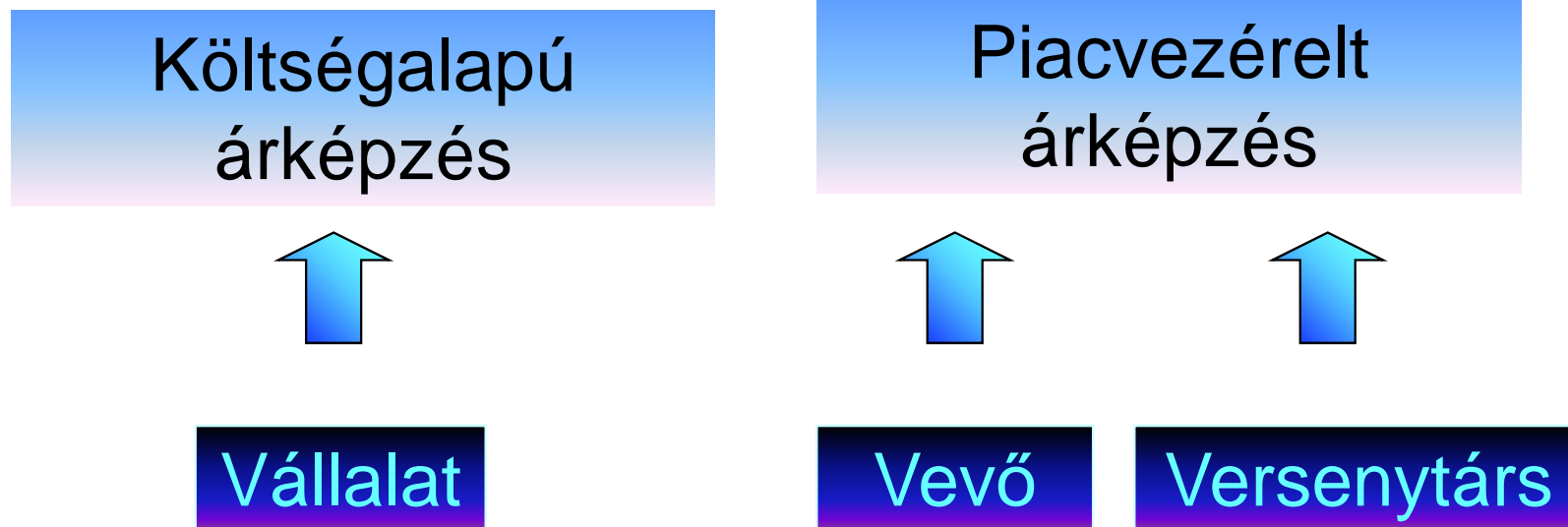
„Árpolitika” fő döntési területei

- az **árképzés** módjának meghatározása,
- egy **új termék árának** meghatározása,
- a meglévő termékek **árának változtatása,**

Marketingszemléletre épülő árpolitika lépései

- Ismerjük meg az **értéket**, amit a termék jelent a vevők számára !
- **Keressük a különbségeket** a vevők termékértékelésében !
- Ismerjük meg a vevők **árérzékenységét** !
- Határozzuk meg az **optimális árszerkezetet** !
- Vegyük számításba a **versenytársak** reakcióit !
- **Figyeljük** a tranzakciós szinten érvényesített árakat !
- Ismerjük meg a vevők **érzelmi reakcióit** !
- Elemezzük, hogy a **megtérülés alapján** érdemes-e a költségeket vállalni, a termékkel foglalkozni !

Árképzési módok



Közgazdasági-üzemgazdasági-számviteli

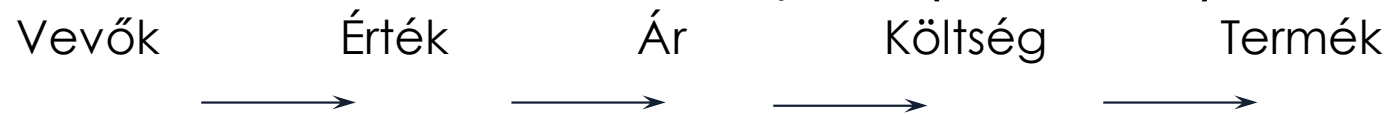
magatartásorientált

ÁRKÉPZÉSI ELVEK

- KÖLTSÉGELVŰ árképzés (haszonkulcs-elv)



- KERESLETORIENTÁLT árképzés (érték-elv)



- KONKURENCIÁHOZ IGAZODÓ árképzés (verseny-elv)

+ ajánlati elvű árképzés (aukció, versenytárgyalás)

Haszonkulcs elv

$$p_r = \frac{c}{1 - r} = c \frac{1}{1 - r}$$

az egységköltség szorzótényezője,
mely a piaci árat eredményezi

p_r = az „r” haszonkulcshoz tartozó ár,

C = a teljes egységköltség

r = a haszonkulcs

Megtérüléscélú árképzés

$$\text{Megtérülés célú ár} = \frac{\text{egységköltség} + \text{kívánt hozam} * \text{befektetett tőke}}{\text{Eladott darabszám}}$$

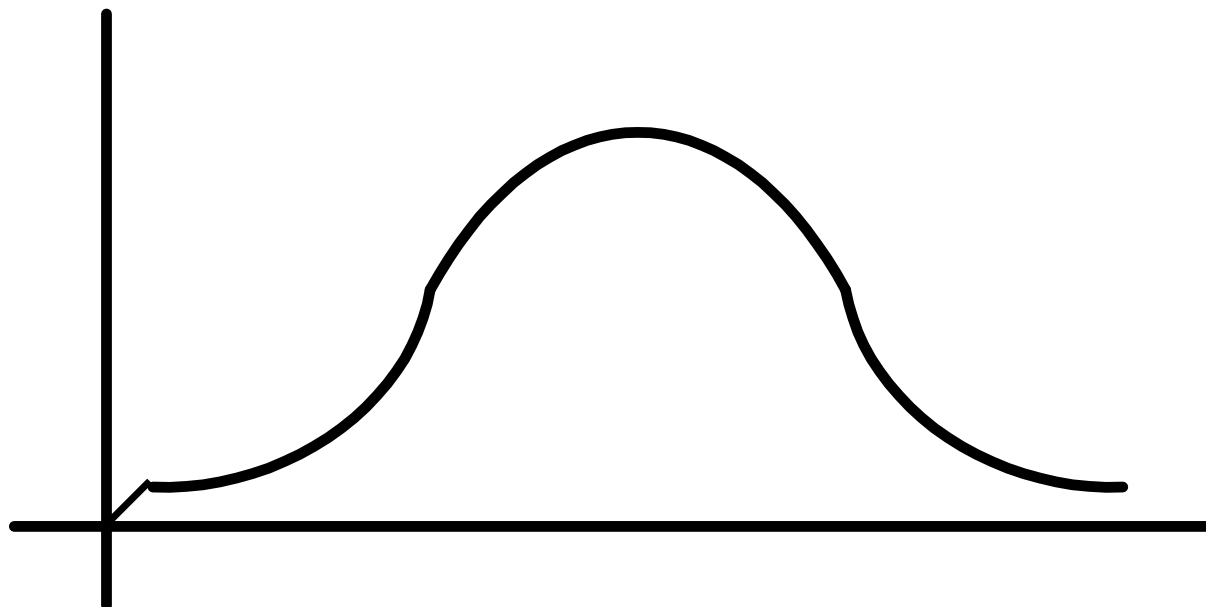
Értékelvű árképzés

- A megcélzott ár elsősorban a termék/szolgáltatás által a fogyasztó számára nyújtott becsült értékből és nem a költségekből alakul ki.

Az árképzés gyakorlatának befolyásolója

1. a **termék-életgörbe**
2. fogyasztó **árelfogadása**, **szubjektív** reakciói,
3. **versenytársak** lépései
4. **külső** környezeti, politikai stb. tényezők

Jellemző termék-életgörbe alak



- Szakaszai

Bevezetés Növekedés Érettség (telítettség) Hanyatlás

A fogyasztók árismerete

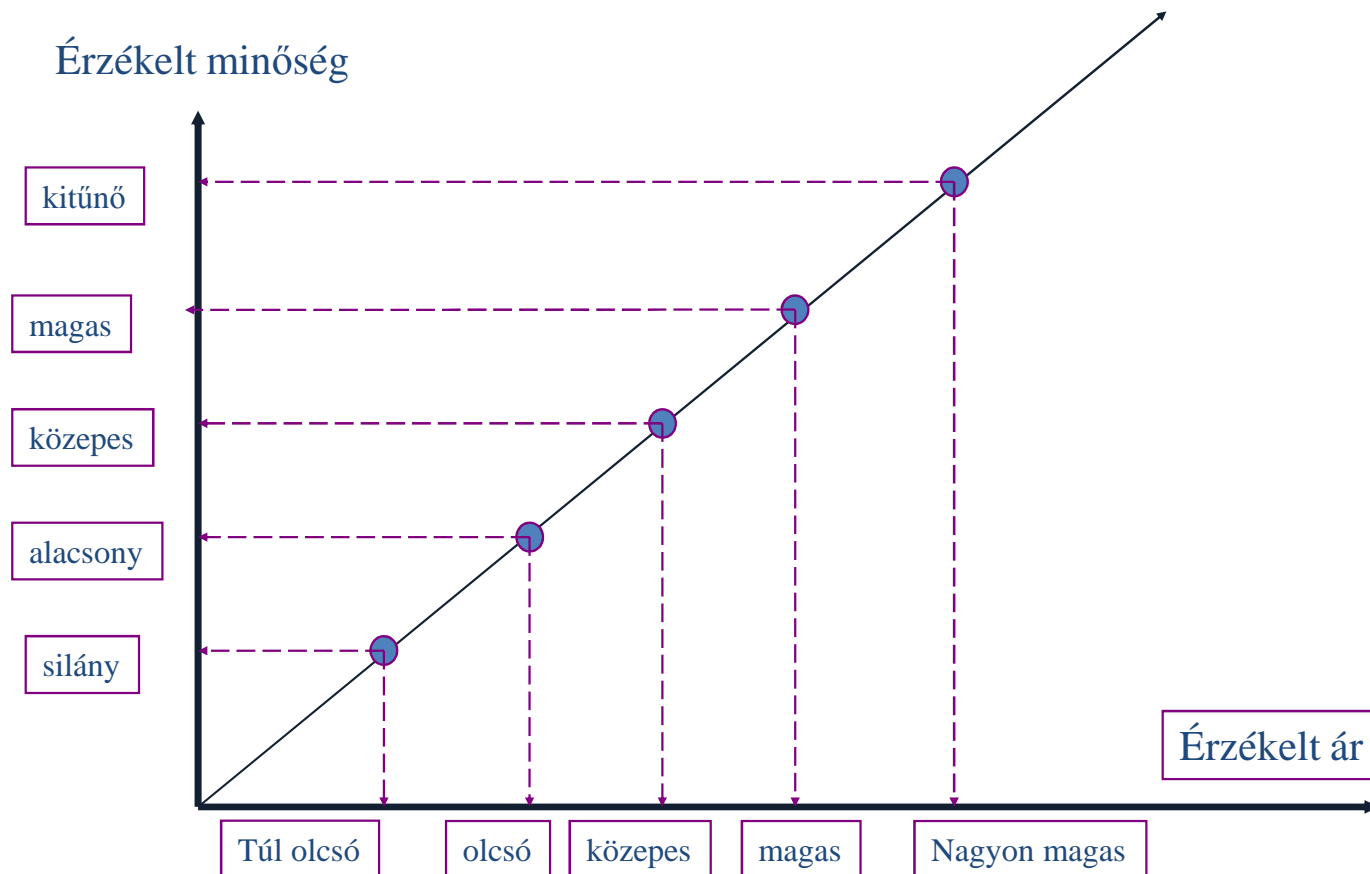
- Tudja, hogy rendkívüli árról van szó **93 %**
- ismerte az utoljára vásárolt márka árát 62 %
- vásárlás előtt árinformációt gyűjtött 31 %
- be tudta határolni az árat **85 %**
- meg tudott felső határt nevezni 38 %
- meg tudta a „szokásos” árat nevezni 38 %
- nem tudott márkát megnevezni 56 %
- legalább két márka árát ismerte 16 %
- márkák ár-rangsorát ismerte 39 %
- egyes márkák pontos árát ismerte 17 %
- adott termék boltok közötti áreltérését 9 %
- ismerte különböző üzletek árfekvését **78 %**

Rezervációs ár

- A vevő rezervációs árán azt a legmagasabb árat értjük, melyet hajlandó fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért.
- Az eladó rezervációs árán azt a legkisebb árat értjük, amelyen még hajlandó piacra vinni az áruját.

- Vizsgáljuk a vevő árelfogadási készségét....

Ár-minőség kapcsolat (értéktérkép)



ÁR - MINŐSÉG KAPCSOLAT

ÁR

MAGAS

KÖZEPES

ALACSONY

MAGAS

felár stratégia

nagyon kedvező

hihetetlen

KÖZEPES

túlértékelő

átlagos

kedvező

ALACSONY

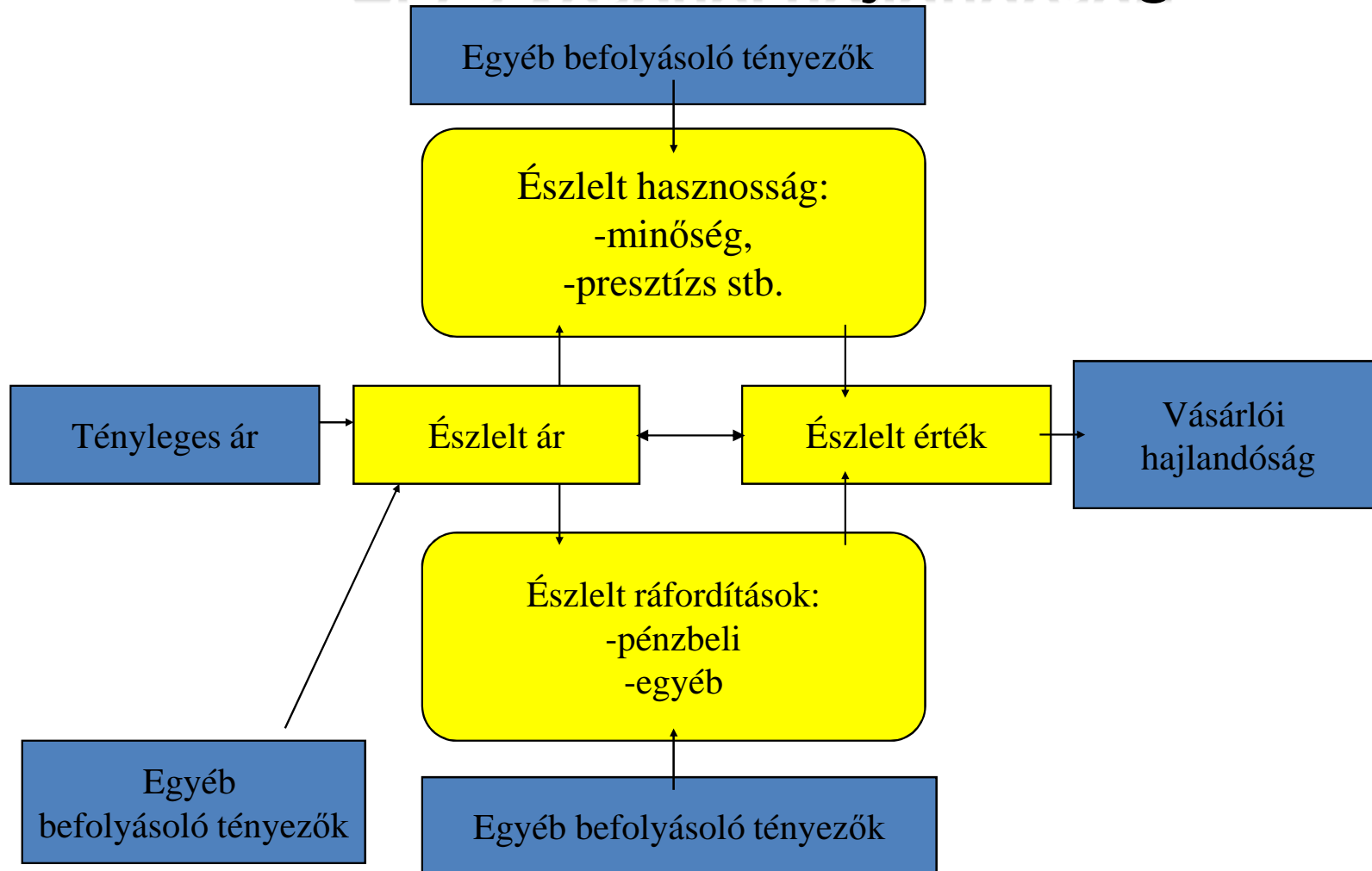
átvágós

hamis spórolás

takarékos

M
-
M
I
N
Ő
S
É
G

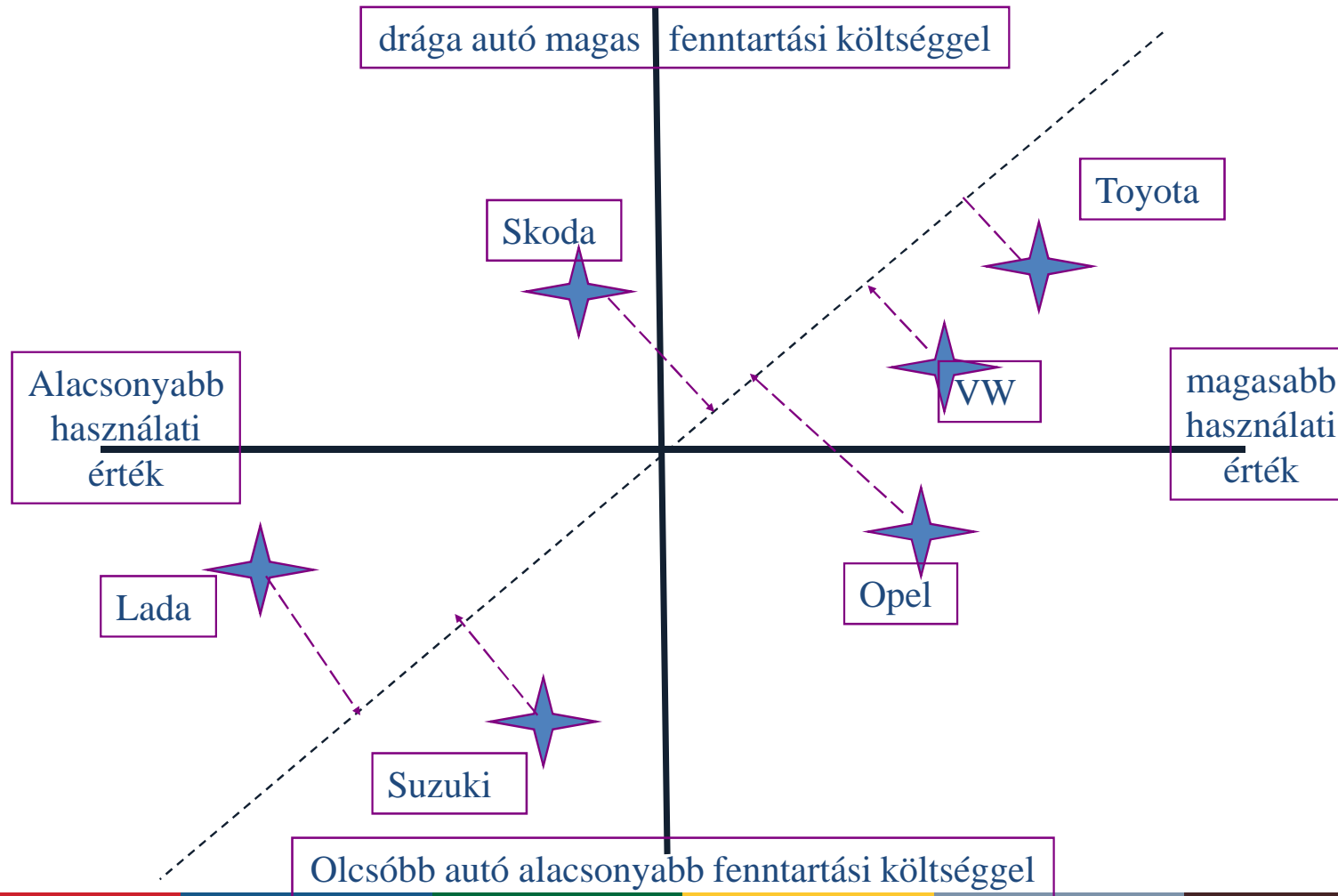
Ár és vásárlói hajlandóság



Elfogadott érték elvű árképzés

- Caterpillar traktor esete:
 - 90000 USD, ha ugyanolyan lenne, mint a versenytárs
 - +7000 USD, mert tartósabb a többinél,
 - + 6000 USD, mert megbízhatóbb,
 - + 5000 USD, mert kevesebbet fogyaszt
 - + 5000 USD, mert jobbak a szerviz stb. szolgáltatásai
 - + 2000 USD, mert hosszabb garancia,
 - 10000 USD, árengedmény
 - 1050000 USD végső ár, (mint élettartam ár)

Személygépkocsik észlelési térkepe



(Rekettye-Kiss 1998. alapján)

Árérzékenységet meghatározza...

- az egyediség,
- a helyettesíthetőség ismerete,
- összehasonlítás bonyolultsága,
- az áruvásárlás nagysága,
- az előnyök mértéke,
- a költségcsökkentés lehetősége,
- kiegészítő szolgáltatások szükségessége,
- a vevő megy a pénze után,
- minőség-ár kapcsolat,
- a tartalékok mértéke, tartalékolás lehetősége.

Márka és árismeret - döntési kritérium

TERMÉKCSOPORT	MÁRKA	ÁR
▪ élvezeti cikkek	73	27
▪ Testápoló-szerek	61	39
▪ élelmiszerek	54	46
▪ szeszes italok	54 ↔	46
▪ tisztítószeresek	51	49
▪ üdítőitalok	50	50
▪ édesség	40	60

- Árrugalmasság
- Keresztár-rugalmasság
- Függ a helyettesíthetőség, komplementaritástényezőktől

ÁRPOLITIKAI CÉLOK

- Alapcél: profit maximalizálás
- PILLANATNYI ÁRBEVÉTEL MAX. (likviditás)
- PILLANATNYI NYERESÉG MAX.
- FORGALOMNÖVEKEDÉS MAX.
- PIAC LEFÖLÖZÉSE
- TÚLÉLÉS
- KISZORÍTÁS

Árcsökkentések kezdeményezése

CÉL: piacrészesedés növelése

CSAPDA:

- rossz minőség image
- törékeny piacrészesedés,
- árverseny

Versenytársak árcsökkenésének követésére ...

erős kényszer

gyenge kényszer

termékpiac

a piaci helyzet e

a szegmentum árszintje

a kínált

a piac szerkezete

nem árjellegű feltételek száma

minőség és szolgáltatás fontossága

magas

gyenge

alacsony

azonos máséval

oligopol

néhány

alacsony

alacsony

erős

magas

differenciált

monopol

sok

magas

Áremelések kezdeményezése

- költséginfláció
- túlkereslet
- értékállandósági záradék
- javak és szolgáltatások szétszedése
- engedmények csökkentése
- bújtatott áremelés (mennyiség csökkentése, csomagolás egyszerűsítése, termékdifferenciáltság csökkentése, márkázatlan termékek,)

ÁRDIFFERENCIÁLÁS

- Az a vállalati árpolitikai döntés, amely ugyanarra a termékre, annak kisebb változtatásai után, illetve ugyanazon termék eltérő feltételek közötti értékesítése során, különböző árakat állapít meg.
- Árdiszkrimináció és a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés,

- A fogyasztás helye szerinti, (1.színház,2.belváros,3.országgrész)
- Fogyasztás ideje szerinti, (1.szezonális, 2.hét-napja, 3.napon belül, 4.eseménykor)
- Fogyasztás intenzitása szerinti, (1.bérlet,2.klubkártyák)
- Megrendelés ideje szerinti, (előre foglalás)
- Vevő jellemzői szerinti, (diák, nyugdíjas, gyermek,)
- Földrajzi távolság szerinti (zónaár,)
- Mennyiségtől függő árazás (rabatt)
- Yield-menedzsment (repülőjegy, szállodaipar,
- Funkcionális (viszonteladói) árdifferenciálás
- Beszámítás

Promóciós árképzés

- reklámár
- alkalmi ár (nyári vásár stb.)
- visszatérítés,
- kuponos beszámítás,
- alacsony kamatú részletfizetés,
- lélektani árengedmény (túlárzás-engedmény)

Árstratégiai célkitűzések hibái

- Áralakítás túlságosan költségorientált
- A vállalat nem fordít kellő figyelmet a kereslet intenzitásának alakítására
- Nem törődik a vásárlói pszichológiával
- Nem, vagy ritkán vizsgálja felül az árakat
- Az árakat túl gyakran és túl sokáig kezeli függetlenül a marketing mix többi elemétől
- Az árat nem piaci stratégiai eszközként kezeli
- Az ár nincs összhangban a termékfajta és a piac szegmentumának elfogadott áraival

Az árképzés további technikái

- eladó által rögzített ár
- tárgyalásos ár

Aukciós ár

- fix ár
- mozgó ár

Köszönöm a figyelmet!

