**Fogalomtár\_III**

**Árrugalmasság**

Az árrugalmasság az ár és a megvásárolt termékmennyiség kapcsolatát fejezi ki. Árcsökkenés esetén a termék kereslete általában nő, árnövekedés esetén pedig általában csökken.

**Árrugalmassági együttható**

A termék ára és a kereslete között az árrugalmassági együttható teremt kapcsolatot. Az árrugalmassági együttható azt mutatja meg, hogy 1 % -os árváltozásra hány %-os keresletváltozás jut.  
Árrugalmasság = százalékos mennyiségi változás / százalékos árváltozás  
Mivel a kereslet változási iránya ellentétes az áréval, az együttható előjele általában negatív.

**Keresztár-ruggalmasság**

Egy adott termék iránti kereslet más termékek árának változásával is összefügghet. Ezt a kapcsolatot fejezi ki a kereslet kereszt-árrugalmassága, amely az adott árucikk keresletének %-os változása és egy másik termék árának %-os változása között teremt mérhető kapcsolatot.

X termék keresztár-rugalmassága = Y termék árának százalékos változása következtében bekövetkezett változás X termék értékesített mennyiségében.

**Ár**

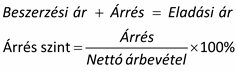
Az ár az áru pénzben kifejezett ellenértéke. Kifejezi a termék vagy szolgáltatás értékét mind az eladó, mind a vevő számára. Az a pénzmennyiség amin az áru gazdát cserél. A marketing-mixben az ár az egyetlen olyan elem, ami jövedelmet eredményez - az összes többi költséget jelent.

„Az ár nem más, mint a fogyasztó anyagi áldozata, amit egy termék vagy szolgáltatás megszerzése érdekében hoz. A meghozott áldozatot a fogyasztó mindig a termék általa észlelt értékével hasonlítja össze. Az ár és az érték minden gazdasági művelet alapja.” (Dolan, 2000.)

A **rezervációs ár** alatt a mikroökönómia azt az árat érti, amelyet a fogyasztó még hajlandó kifizetni adott termékért, szolgáltatásért. Magasabb ár esetében a fogyasztó eláll a vételtől, míg alacsonyabb árnál természetesen megköti az üzletet. Az eladó szempontjából a rezervációs ár azt a legkisebb árat jelenti, amennyiért még hajlandó értékesíteni az áruját. A rezervációsnál alacsonyabb ár esetében azonban az eladó nem viszi piacra áruját.

**Árrésszint**

Egy százalékos mértékegységben kifejezhető mutatószám, amely az árbevétel százalékában fejezi ki az árréstömeg mértékét.



**Funkcionális árengedmény:**

a gyártók különféle engedményeket adhatnak a kereskedőknek, ha azok hajlandók bizonyos feladatok elvégzésére (raktározás, csomagolás)

**Árgarancia**: ha a megvásárolt árut a vásárló igazoltan máshol olcsóbban is meg tudná venni, a kereskedő a két áru árának különbözetét részére megtéríti.

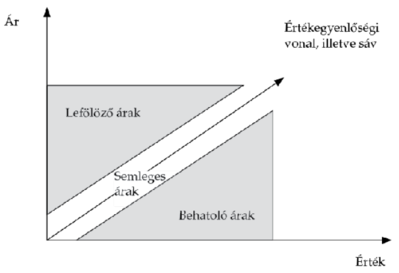
**Ártaktika**: magában foglalja a konkrét, operatív árdöntéseket, amelyek feladata a végső ár megállapítása.

**Árrés:** az eladási ár és a beszerzési ár különbsége.

**Költség alapú árképzés**

(Közvetlen anyagtartalom + Közvetlen bértartalom + Általános költségek) + Nyereség (árrés) = Eladási ár

**Új termékek árstratégiája**



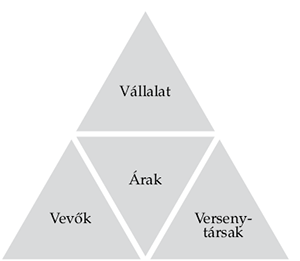
**Semleges árstratégia**

Ez a stratégia igazodik a már a piacon levő helyettesítő vagy hasonló termékek árszínvonalához. Kevésbé attraktív módszer árképzés szempontjából, ez esetben nagyobb hangsúlyt kapnak a marketing más eszközei az értékesítésben és profitálásában.

A **vállalati árpolitika** meghatározza és kifejezi a vállalat piachoz, vevőkhöz és versenytársakhoz való viszonyát, vagyis egyben a vállalatpolitika egészének a kifejezője is.

„A vállalat árpolitikája üzenetet hordoz a piac felé –a vevők az árakon keresztül kapnak fontos jelzést a vállalat filozófiájáról” (Rekettye, 2003)

Az árpolitika háromszöge



**Veszteségvezető árazás**: a kereskedő dönthet úgy, hogy egyes termékek árát tartósan, vagy ideiglenesen a szokásosnál alacsonyabban állapítják meg- akár veszteségesen is értékesíthetik. Cél a figyelemfelhívás termékre, üzletre.