# 3. A kereskedelmi vállalkozás árpolitikája

**A kereskedelmi vállalat árpolitikája az áruválaszték (forgalmazott cikkek és szolgáltatások) árainak meghatározását, folyamatos karbantartását jelenti.** A következő alapkérdésekre kell válaszolnia:

* Hogyan képezzük eladásai árainkat a kereslet alakulásának függvényében?
* Hogyan képezzük kiskereskedelmi eladásai árainkat forgalmazási költségeik függvényében?
* Milyen törvények korlátozzák a kereskedelmi cégek árképzését?

A kereskedelmi vállalat teljesítményét a piacon az elért árréstömeg (nettó árbevétel mínusz eladott áruk beszerzési értéke) méri. Az árpolitika hatékonyságát az elért kereskedelmi árrés értéke határozza meg.

**Az áruforgalmi menedzsment és a vállalati árpolitika összefüggései**

Tervezett áruválaszték

Marketing kommunikációs mix

**Vállalati árstratégia és taktika**

Árubeszerzés

Beszerzési stratégiai rendszerek

**Az áruforgalmi menedzsment és a vállalati árpolitika kapcsolatának jellemzői:**

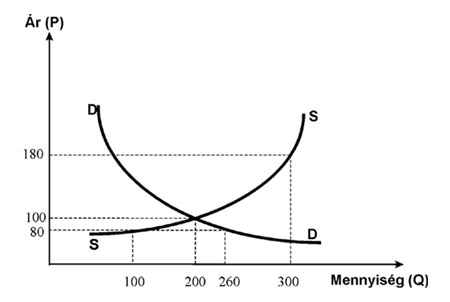
1. Az **árpolitikának képesnek kell lennie arra, hogy a kereskedelmi vállalat áruválasztékát képező több ezer cikk árát, árarányaikat áttekinthetően és rugalmasan kezelje, változásaikat gyorsan átvezesse.** Tanári Magyarázat: A nagy- és a kiskereskedelmi cégek fogyasztói áruválasztékkal dolgoznak. A nagykereskedelemben ez profiltól függően 300-500 cikkelemtől 80.000-100.000 cikkelemig terjed (pl. METRO nagykereskedelem). A kiskereskedelmi diszkont üzletek 1000-1500 cikkelemétől pedig a hipermarketek 80.000-120.000 cikkelemből álló áruválasztékáig terjed a forgalmazott áruk köre. Az árpolitikának ezen árutömeg eladási árait és árarányait kell folyamatosan figyelnie és kezelnie. A választék, illetve a cég által elért beszerzési és eladási árak, a kereslet árrugalmasságán keresztül egymással kölcsönhatásban vannak, és így befolyásolják a forgalom és az árréstömeg értékét. A cég árpolitikája és piaci helyzete között így szoros kapcsolat van.
2. **A vállalati árpolitika a cég marketing politikájának részeként a piacbefolyásolás eszköze, amely a piackutatás, mint marketing-munka következtetéseire épül.** Az árváltozásokra jelentkező vevői reakciók vizsgálata megmutatja, hogy a marketing mix – a marketing eszközök különféle kombinációja – hogyan hat a forgalom és az árréstömeg alakulására. A vállalati **árpolitika fő célja az árréstömeg maximalizálása az eladási és a beszerzési árak együttes és egyidejű befolyásolásával**.
3. A kereskedelmi vállalkozások **beszerzési és készletezési stratégiája behatárolja az árpolitika mozgásterét, ugyanakkor lehetővé teszi árréstömeg maximalizáló árpolitika** kialakítását.
4. Az árakban – így az árrésben – a vállalkozás fix- és változó költségei térülnek meg. Az **árpolitika így szoros kölcsönhatásban van a cég költségszerkezetével és a vállalati nyereséggel.** A beszerzési rendszer működése a forgalmazás költségein keresztül hat az árpolitikára, és fordítva.

**A kereskedelmi vállalkozás árpolitikáját három szinten vizsgáljuk:**

* 1. A cégeknek alkalmazkodniuk kella **piaci folyamatokhoz**, és **piacgazdasági szabályokhoz**, amelyek árképzésük meghatározó elemei. A piaci folyamatok a cég beszerzési és értékesítési piacain olyan árváltozásokat okozhatnak, amelyeket saját értékesítési árainak meghatározásakor is tekintetbe kell venni. A piacgazdaság szabályai, a hazai törvények és az EU direktívák megszegése jelentős büntetést, esetleg a forgalmazás megtiltását vonhatja maga után. Saját jövőjét kockáztatja az a cég, amelyik ezekkel nem számol.
  2. Az árréstömeg befolyásolásával az árpolitika döntő nyereségképző tényezőa kereskedelmi cég számára, ezért olyan **vállalati szintű árstratégiát** és taktikát kell alkalmaznia, amely maximalizálja a vállalati szintű árréstömeget.
  3. A **termékszintű árpolitika** egyes cikkek haszonkulcsainak kialakításával, az árképzés stratégiai és taktikai részeivel foglalkozik. Ide tartoznak az egyes cikkek árképzésének módszerei, a vásárlás-ösztönzés módjai, a kereslet árrugalmassága, a keresztárrugalmasság és a helyettesítési rugalmasság tényezői. Figyelni kell arra is, hogy az árpolitika hogyan veheti figyelembe a termékek életgörbéinek szakaszait, milyen ár- és fizetési engedményekkel, részletfizetéssel és vevőhitelezéssel segítheti a kereskedelmi cég értékesítési céljait.

**Értékesítési ár =** az áru (termék vagy szolgáltatás) pénzben kifejezett értéke, az a pénzmennyiség, amelyet a meghatározott mennyiségű és minőségű áruért a vevő fizetni hajlandó. Piacgazdaságban az áruk és szolgáltatások kínálatának alapvető eleme a **kínálati ár,** éppúgy, mint a piaci keresletben megjelenő **vételi / ajánlati ár.** Az áruforgalom azonban az áruk **piaci árán** bonyolódik le, mely önálló kategóriaként is megjelenik.

**Marshall kereszt**



## 3.1. Az értékesítési ár gazdasági szerepe

**A piaci ár gazdasági információs és szervező funkciói:**

1. **Segíti a piaci egyensúly megteremtését** azzal, hogy a szabad ármozgásokon keresztül létrehozza, és helyreállítja a kereslet-kínálat egyensúlyát. E funkció működésének feltétele a szabadverseny és szabad árkialakítás, a kereslet és kínálat rugalmas reakciója az ármozgásokra, amelyet nem korlátoz eladói vagy vevői monopolhelyzet, hatósági árrögzítés. TANÁRI MAGYARÁZAT: Bő terméskor például a kínálat meghaladja a keresletet. Ha nincsenek monopolhelyzetek vagy árrögzítés az árak csökkennek, amire a kereslet növekedni kezd, és piaci egyensúly felé közelítünk.
2. **A piaci ár informálja és orientálja a piac szereplőit** a piac értékítéletérőlarra vonatkozóan, hogy mit érdemes termelni, forgalmazni, vásárolni. Alacsony termésnél a kínálatot meghaladó kereslet árnövekedést okoz. Ezzel jelzi az eladók felé, hogy érdemes a jelenlegi felhozatalnál több árut a piacra vinni, mert a magasabb ár nagyobb forgalmat és nyereséget ígér.
3. **A piaci ár a versenytársak értékesítésből származó jövedelmeit gazdasági hatékonyságuk és erőviszonyaik függvényében osztja el.** Az árakban általában azok érnek el nagyobb jövedelmet, akik hatékonyabban termelnek vagy forgalmaznak, illetve jobb pozícióval rendelkeznek. Piacgazdaságban az ár a jövedelmek differenciálásának eszköze, rajta keresztül „szívhatók át” a jövedelmek bizonyos szereplőktől mások javára. Az ár jövedelem-elosztó szerepe a gazdasági szerkezet átalakulását segíti a magasabb jövedelemtermelő képességű szereplők kedvezőbb helyzetbe hozásával. A jövedelem-elosztó szerep a magasabb infláció mellett érvényesül erőteljesebben.
4. A **piaci ármozgások** jövedelem-átcsoportosító hatásukon keresztül **az innovációt, a technikai fejlődést ösztönzik** a gazdaságban. Szabadverseny feltételei között többletjövedelemre azok a piaci szereplők tesznek szert, akik új árukkal jelennek meg; új, olcsóbb beszerzési forrásokat, új értékesítési piacokat fedeznek fel, új értékesítési formákat, technológiákat, e-kereskedelmet, hatékonyabb marketingmunkát alkalmaznak, és korszerűbb vállalati szervezetet működtetnek.

**TANÁRI MAGYARÁZAT:**

**Az ár kiterjesztett szerepe:**

**- a piaci egyensúly megteremtése,**

**- a piaci szereplők racionális döntésekre való ösztönzése,**

**- a jövedelmek hatékony elosztása,**

**- a technikai fejlődés, az innovatív magatartás elősegítése,**

**- politikai, makrogazdasági célok megvalósítása,**

**- a minőség kifejezése,**

**- fejezze ki az állam preferenciáit és diszpreferenciáit,**

**- informálja a szereplőket a piaci értékítéletről,**

**- a vállalkozások jövedelmezőségének biztosítása.**

Az árak ezen funkciói egymástól elválaszthatatlanok, összetartoznak és hatnak egymásra. A „teljesen szabad” piaci mechanizmusok az árak alakulásában nemkívánatos mellékhatásokat – elfogadhatatlan társadalmi egyenlőtlenségeket – hozhatnak létre, amelyeket állami beavatkozással kell a társadalmilag elfogadható szintre tompítani.

**Piacgazdaságban az állam az árak alakulását**

1. **piaci eszközökkel** (piaci intervenciók, állami felvásárlások, tartalékképzés, árkiegészítés biztosítása adott áru árához, dotáció), vagy
2. **árinformációs rendszerek működtetésével,** vagy
3. **jogi, adminisztratív eszközökkel** (törvények és rendeletek, mint pl.: az árképzés és ármódosítás szabályai, egyes cikkek árrögzítése, hatósági árak, hatósági árellenőrzés, kötelező árkalkulációk, gazdasági versenyhivatali ellenőrzések) alakíthatja. A jogi szabályozás célja a vállalati ármagatartás befolyásolása:

* A **versenytörvény** átlátható piaci viszonyok megteremtésével, a szabad és tisztességes verseny védelmével, a tisztességtelen eszközök tiltásával segíti a gazdaság szereplői számára a piacon elfogadható árak kialakítását**.**
* Az **ártörvényben** határozták meg a szociális és gazdaságpolitikai célú állami beavatkozások módjait, eljárásait és területeit.
* A vállalkozók árképzési, árkalkulációs szabadságát behatároló, árképző tényezőként figyelembe vehető tételek (adók és illetékek) körének meghatározásával, áremelési szándékok előzetes bejelentésének kötelezettségével az ártörvény illetve **az adótörvények** foglalkoznak.

A mai szociális piacgazdaságok államai a piaci egyensúly fenntartására, termelői rétegek jövedelmeinek garantálására mindegyik eljárást alkalmazzák. Garantált felvásárlási árakkal az EU és a tagállamok a mezőgazdasági árak stabilizálására, az agrárágazat jövedelmezőségének kiegyenlítésére, közszolgáltatások támogatására (közösségi közlekedés viteldíjai) törekszenek.

### 3.2. A vállalati szintű árpolitika

A kereskedelmi cégek ármagatartásának legfontosabb mozgatórugója az eredményes, jövedelmező és nyereséges gazdálkodás, mint cél és követelmény. A cégek áruik összességére olyan árakat akarnak elérni, amelyekkel a vállalkozás nyereséges. Ehhez ismerniük kell a piaci ármozgások irányzatait, okait, saját és versenytársaik piaci helyzetét, ráfordításaik nagyságát és szerkezetét, mint külső, illetve belső befolyásoló tényezőket.

**A vállalati ármagatartást meghatározó külső és belső tényezők**

**Külső tényezők**

* **Állami beavatkozások az árak alakulásába** (piaci és jogi módszerekkel, versenytörvény, ártörvény, közbeszerzés, felvásárlás, stratégiai készletek)
* **Piaci trendek, szezonális ingadozások** (a cégek nemcsak elszenvedik, de alakítják is e trendeket)
* **Szállítók, vevők, versenytársak ármagatartása** (a vállalat számára ez egyrészt figyelembe veendő adottság, másrészt befolyásolható tényező).

**Belső tényezők**

* **A vállalat profilja, mérete, céljai**
* **A vállalat marketing politikája**
* **Vállalati árkialakítási elvek és árkalkulációs módszerek**
* **Árdöntések összehangolása a cég többi piacbefolyásoló eszközeivel**
* **Az ármeghatározás cégbeli döntési mechanizmusa**
* **A vállalati költségek nagysága, szerkezete**

A belső tényezők is részben külső tényezők következményei, tehát hatnak rájuk a külsők.

**Vállalati árpolitika, ármagatartás**

* Árstratégia
* Ártaktika

MEGÁLLÍTÓ KÉRDÉS: Gondolja végig hogyan befolyásolják a belső és a külső tényezők (hatásmechanizmus) az árak kialakítását (növelik vagy csökkentik)!

(Tanulmányozza a vállalati ármagatartást meghatározó tényezőket bemutató ábrát a kérdés felett!)

**A gazdasági verseny szabályozása, a versenypolitika, a versenytörvény**

1. **Az állam versenypolitikája a piaci szereplők szabad és jogilag egyenlő versenyfeltételeit védi,** mert a szabad verseny olcsó és jó minőségű áruk előállítására készteti a gazdasági szereplőket, kikényszeríti a gazdasági hatékonyság növekedését, és ezzel a fejlődést szolgálja.

A cégek oldaláról azonban állandó kísértés a verseny korlátozásának szándéka, mert ez természetes érdekük. Az állam e törekvéseket az egész nemzetgazdaság érdekében meghozott versenyszabályokkal igyekszik korlátok közé szorítani. A versenypolitika célja a szabad verseny és az esélyegyenlőség biztosítása, eszközei pedig jogi és egyéb szabályozások.

1. **Az állami versenyszabályozás lehetőségei:**
2. **Egyenlőtlen versenyfeltételek kialakulásának akadályozása a versenyjog segítségével.** Nincs szükség ilyen jogszabályra, ha a piacon a szabad verseny funkciói megfelelően érvényesülnek. Ekkor a "virágozzék minden virág” elve érvényesülhet, egyébként viszont a tisztességtelen piaci magatartást, a kartelleket, a diszkrimináció alkalmazását tiltani kelli. Az EU szintű és a nemzeti versenyjog fő területei ezért a tisztességtelen üzleti magatartás tilalma és a trösztellenes szabályok.
   * A **tisztességtelen piaci magatartás** legveszélyesebb része **a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés**, amikor az erősebb cég akciói konkurenseivel szemben jogtalan előnyökhöz juttatja.
   * A **kartelltilalom** a trösztellenes szabályozás egyik fő területeként tiltja a versenytársakkal való összejátszást a kívülállók kárára. Ilyenek az ár- és a termelési kartell, melyek felderítése a megállapodások titkossága miatt nehéz, és alig bizonyítható. Léteznek ugyanakkor a versenyt élénkítő kartellek is, amelyek hasznosak a fogyasztóknak, mint például a kkv-k közös beszerzési társasága, amely versenybeli esélyeiket javítja.
   * A **fúziókontroll** a trösztellenes szabályozás másik fő területe, amely a cégek egyesülését, összeolvadását, felvásárlását 50% feletti piaci részesedés esetén a Gazdasági Versenyhivatal engedélyéhez köti, így a verseny csökkentését célzó vállalati szerkezet kialakítását gátolja.

**3. Versenytörvény szabályozza a természetes monopólium működését** azokban a piaci szegmensekben, ahol egyetlen gazdálkodó szervezet tud csak hatékonyan működni, mint pl.: áram-, gáz-, postai szolgáltatás, vasútüzem területén. Az államnak kell olyan működési feltételeket teremtenie, hogy a hatékonyság a versenyszférában megszokottat a legjobban megközelítse (pl.: árképlet, szolgáltatási kötelezettség előírása, a szerződéses szabadság korlátozása). A közszolgáltatások területére gyakran speciális törvények készülnek.

**4. A versenypolitika része az “egyéb területek” szabályozása.** Ide tartozik a piaci működés szabályozása, (pl.: kereskedelmi, környezetvédelmi, műszaki szabályok és kapcsolódó intézmények), az állam közvetett befolyása kedvezmények nyújtásában, büntető- és fogyasztási adók kivetésében.

**5.** Az **állam közvetlenül is befolyásolhatja a piaci versenyt állami szektor működtetésével,** állami vállalatok alapításával, üzleti stratégiájuk meghatározásával, nyílt piaci műveletekkel.

1. **A versenytörvény előírásainak betartását a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) felügyeli.** Célja a fogyasztók és a versenytársak érdekeinek, valamint a gazdasági verseny tisztességéhez fűződő közérdek védelme, mert ez a gazdasági hatékonyság növekedését kényszeríti ki, és ezzel a fejlődést szolgálja.

A cégek ármagatartását a törvény a tisztességtelen piaci magatartás tilalmával befolyásolja:

1. **Tilos tisztességtelen versenyeszközök használata**, mint például:

- Hírnév-, hitelrontás (más forgalmazók áruinak becsmérlése, valótlan állítások hirdetése)

- Üzleti titkok tisztességtelen megszerzése és jogosulatlan felhasználása, (pl. versenytárs álkalkulációjának, árképzéseinek illegális megszerzése és felhasználása a saját árelőnyhöz)

- Bojkott (a versenytársak üzleti kapcsolatainak megzavarása, vagy arra való felhívás),

- Márkák, áruvédjegyek bitorlása, utánzása,

- Áruvisszatartás áremelések előtt, áremelés előidézése, kikényszerítése céljából,

- Árukapcsolás, (csak akkor kapja meg az árut a vevő, ha a másikból is vesz adott mennyiséget)

- Versenytárgyalás, árverés, tőzsdei alku tisztaságának megsértése.

1. **Tilos a fogyasztók megtévesztése**, a reklámszédelgés.
2. **Tilos a verseny korlátozása,** **kartellezés:** olyan cégek közötti megállapodás, összehangolt magatartás, vagy a cégek szervezetének olyan döntése, amely a versenyt korlátozza.

TANÁRI MAGYARÁZAT: A kartelleknek két fő csoportja: a) **horizontális kartell** a gazdaság azonos szintjein álló versenytársak közötti versenykorlátozó megállapodás, b) **vertikális kartell** a piac különféle szintjein szereplők közötti versenykorlátozó megállapodás (termelő és kereskedő kartellje).

**A kartelltilalom alól kivétel** a **bagatell kartell,** ha a kartellező cégek együttes piaci részesedése 10% alatt van, vagy **nem független vállalkozásokról van szó**. Az Európai Bíróság szerint versenyjogi szempontból egy leányvállalat, vagy egy másik vállalkozástól társasági jogi függőségben lévő vállalkozás magatartása nem önálló magatartás, ezért nem tiltható az anya- és leányvállalat kartellje.

1. **Tilos a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés.**

Az a szereplő van gazdasági erőfölényben, aki önmaga képes a piac működési feltételeit meghatározni, és nem kell tekintettel lennie sem a versenytársakra, sem a vevőkre, sem a fogyasztókra.

Másik megközelítés szerint gazdasági erőfölényben van a piacon az, akinek áruját vagy ésszerűen helyettesíthető áruit máshonnan nem, vagy csak lényegesen nehezebben lehet beszerezni.

Ehhez ismerni kell az érintett piacra való be- és kilépés lehetőségeit. Vizsgálni kell a cég vagyoni helyzetét, az érintett piac szerkezetét, valamint a piaci szereplők magatartását. Ha egy vállalkozás a piacon jelentős szereplő, még nem biztos, hogy erőfölényben van a többiekkel szemben.

TANÁRI MAGYARÁZAT: A gyorsan változó és a könnyű belépést biztosító piacokon hiába magas ma valaki piaci részesedése, holnapra már kicsivé zsugorodhat.

Ha a gyors technikai fejlődés miatt a piacon egyre modernebb és magasabb minőségű árukat forgalmaznak, a gyors termék-cserélődés miatt a ma még jelentős cég, holnapra már kiszorulhat a piacról.

**A versenyjog nem a gazdasági erőfölény létét, hanem az azzal való visszaélést bünteti.** Ennek egyik típusa **a korlátozó típusú visszaélés**, amelynek célja a piaci hatalom megtartása a piacra való belépés akadályozásával. A **kizsákmányoló típusú visszaélés** során a szereplők oda csoportosítják át jövedelmüket, ahová az erőfölény hiányában nem lenne lehetőségük.

1. **Fúziókontroll,** a vállalkozások összefonódásának ellenőrzése piaci strukturális változások megítélését igényli. Ez is a versenyhatóságok jogkörébe tartozik. A Versenytörvény szerint ez engedélyköteles tevékenység, a fúzió tehát addig nem jöhet létre, amíg ehhez a GVH az engedélyt meg nem adja. A fúziók formáik szerint lehetnek:

* Két vagy több, egymástól is független cég összeolvadása, vagy egy vállalkozás valamely részének egy másik független cégbe való beolvadása útján.
* Egy vagy több vállalkozás egy másik cégben irányítást szerez.
* Korábban független vállalkozások egy közös – úgynevezett koncentratív közös vállalatot – hoznak létre, amelybe valamely tevékenységüket áthelyezik, ők maguk pedig felhagynak ezzel.

A fúziókontroll új monopol pozíciók megakadályozására hivatott. A GVH megtagadhatja a fúzió engedélyezését, ha a fúzióval a termelő kizárólagos belföldi gyártó lesz, vagy ha a belföldi gyártás több mint 70%-át mondhatja magáénak.

1. **Tilos tisztességtelen ár alkalmazása -** az ár akkor tisztességtelen, ha

- az áru ára nem áll összhangban minőségével

- az áru ára indokolatlan közvetítői díjakat tartalmaz (pl. olyan közvetítőket, akik kezén nem is ment át az áru, vagy akik, mint szállítmányozók nem is foglalkoztak az áruval)

- az áru ára jogszabály által tiltott ráfordításokat is tartalmaz (legjellemzőbbek az árképzésben figyelembe nem vehető büntetések, bírságok, kötbér)

- ha olcsóbb áru helyett magasabb árfekvésű árut hoznak forgalomba alapos indok nélkül,

- ha a cég ára eltér a hatóságilag megállapított ártól.

**Az árak jogi szabályozása - ártörvény**

Piacgazdaságban az áruk és szolgáltatások árait alapvetően a piaci szereplők a kereslet és kínálat függvényében szabadon alakítják. Társadalmi-gazdasági okok miatt ugyanakkor kívánatos az árak jogi szabályozása, amelyet az ártörvény fogalmaz meg. Kimondja, hogy **„az árak legfőbb szabályozója a piac és a gazdasági verseny”**. TANÁRI MAGYARÁZAT: Ez azt jelenti, hogy az árak általában szabadon mozoghatnak az eladó és a vevő szabad megegyezése alapján. Az állam csak a törvény adta áruk körében és a törvény által meghatározott módon avatkozhat be az árak alakulásába:

1. **Hatósági árak meghatározását** az ártörvény mellékletében szereplő árukra a törvényben meghatározott minisztérium, illetve önkormányzat érvényesíthet. A hatósági ár a legmagasabb vagy a legalacsonyabb árat kötheti ki. Az első esetben ennél magasabb, a másodikban ennél alacsonyabb árat a gazdálkodó szervezetek nem alkalmazhatnak. Maximális árral általában szociális és társadalompolitikai célok érdekében alapvető élelmiszerek, anyagok, energiahordozók (földgáz, villamos áram) árait rögzítik. Minimális árat a hazai termelők védelme érdekében (pl. elsősorban a mezőgazdasági termények minimális felvásárlási áraként) határoz meg az állam.
2. **Áremelés előzetes bejelentési kötelezettségét** a törvény a nemzetgazdaság szempontjából jelentős fontosságú áruk körében meghatározó piacvezető pozícióban levő forgalmazóknak írja elő. (pl. üzemanyagárak)
3. **Átmeneti árkorlátozások** alkalmazása a kormány felhatalmazása alapján a szabad árak körében is lehetséges, ha a piacon a közellátás szempontjából egyensúlyhiány lép fel, vagy a világpiaci árak túl gyors mozgását szeretné a gazdaságpolitika lefékezni.
4. **Árak feltüntetési kötelezettsége** minden kiskereskedelmi és szolgáltató cégnél fennáll.
5. **Árképző tényezőként figyelembe vehető adók és illetékek**, illetve az egyéb költségvetési befizetési kötelezettségek árba beépítési lehetőségeit az ártörvény rögzíti:
6. **Importot terhelő az árba beszámítható tételek**: a devizában felmerült fuvar és egyéb költségek, a vám, vámpótlék, vámkezeléshez-importhoz kapcsolódó illetékek, jutalékok.
7. **Fogyasztási és jövedéki adók, termékdíjak,** amelyeket a vállalkozó árkalkulációjában árképzési költségtényezőnek figyelembe vehet. (Általános szabály szerint a fenti adókat a termelő fizeti és az áru csak akkor hozható forgalomba, ha a termelő ezeket már megfizette.)
8. **Munkabér után fizetendő járulékok és biztosítások,** melyeket az árkalkulációban árképzési költségtényezőnek lehet figyelembe venni.
9. **Árképző tényezőként figyelembe nem vehető adók és illetékek** olyan tételek, amelyeket a cégnek a költségvetésbe kell befizetnie, de ezeket árkalkulációjában költségtényezőként nem szerepeltetheti. (Ilyen a vásárolt termékek és szolgáltatások ÁFA-ja, mert ezt a vállalkozó visszaigényelheti.)

Az árak szerkezete, az árkalkuláció sémái

Az árképzés szempontjából a termelői, a nagykereskedelmi, a fogyasztói, illetve külkereskedelmi import árak szerkezetének és képzési sémájának van alapvető jelentősége.

* **Importáruk bekerülési árának** szerkezetét szemlélteti a következő séma, amelyben 100 db 20 EUR egységárért vásárolt mikrohullámú sütőt veszünk Dél-Koreából. Az importőr külkereskedelmi haszonkulcsát vagy bizományosi jutalékát kétféle módon is kalkulálhatjuk. Az 1. változatban a haszonkulcsot a határparitásos ár, a másodikban pedig az import bekerülési ár százalékában adjuk meg.

**Az import ár kalkulációs sémája**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kalkulációs tétel | Menny. darab | Deviza-nem | Egységár | Deviza- érték | Árfolyam (HUF/deviza | HUF érték | Importár kalkukláció-1 | Importár kalkuláció-2 |
| Deviza vételár | 100 | **EUR** | 20,00 | 2 000,00 | **295,00 Ft** | 590 000 Ft |  |  |
| Devizában felmerült mennyiségarányos fuvarköltség | 100 | **JPY** | 110,00 | 11 000,00 | **2,11 Ft** | 23 210 Ft |  |  |
| Devizában felmerült fuvarköltség-2 | 1 | **GBP** | 180,00 | 180,00 | **386,00 Ft** | 69 480 Ft |  |  |
| Mennyiség arányos biztosítás ktg devizában | 100 | **CHF** | 0,90 | 90,00 | 242,00 Ft | 21 780 Ft |  |  |
| Egyéb devizában felmerült költség | 1 | **EUR** | 94,00 | 94,00 | 298,00 Ft | 28 012 Ft |  |  |
| **Határparitásos ár** | **100** | **EUR** | **24,75** | 2 474,60 | 296,00 Ft | **732 482 Ft** |  |  |
| Vám, vámpótlék (8 %) |  |  |  |  | 8,00% | 58 599 Ft |  |  |
| Vámkezelési illeték (2 %) |  |  |  |  | 2,00% | 14 650 Ft |  |  |
| Statisztikai illeték (3 %) |  |  |  |  | 1,50% | 10 987 Ft |  |  |
| Importengedélyezési illeték (1 %) |  |  |  |  | 1,00% | 7 325 Ft |  |  |
| Belföldi fuvarköltség határállomástól |  |  |  |  |  | 20 000 Ft |  |  |
| Külker haszonkulcs vagy bizományosi díj a határparitásos ár százalékában |  |  |  |  | 20,00% | 146 496 Ft | **1 723 021 Ft** |  |
| Külker haszonkulcs vagy bizományosi díj az import bekerülési ár százalékában |  |  |  |  | 8,00% | 135 350 Ft |  | **1 711 874 Ft** |
| **Import bekerülési egységár (nagykereskedelmi nettó beszerzési ár)** |  |  |  |  |  |  | **17 230 Ft** | **17 119 Ft** |
| ÁFA kulcs |  |  |  |  | 27,00% |  | 4 652 Ft | 4 622 Ft |
| **Nagykereskedelmi bruttó beszerzési ár:** |  |  |  |  |  |  | **21 882 Ft** | **21 741 Ft** |

A fenti példa szerint a belföldi nagykereskedelmi beszerzési ár az import bekerülési ár lesz, amelyből kiindulva tervezhető meg a nagykereskedelmi eladási, illetve a fogyasztói ár. TANÁRI MAGYARÁZAT Figyelem! az ÁFA-t az importőr a vámmal és illetékekkel növelt ár után köteles megfizetni. Az importáru ÁFA-ját az importőr a termék eladását követően – néhány speciális esetet kivéve – általában visszaigényelheti.

* **Belföldi áruk nagykereskedelmi, ill. fogyasztói ára felépítésének sémája:** Az alábbi példában a termelő közvetlen költségeiből, tervezett fedezetéből kiindulva számoljuk ki a beszerzési árra vetített és a nettó fogyasztói árra vetített haszonkulcsok alapján a nettó és bruttó nagy- illetve kiskereskedelmi eladási árakat, valamint a fogyasztói árat.

TANÁRI MAGYARÁZAT: Ez csak látszólag technikai kérdés. A kalkulációk a fogyasztói ár százalékában mért haszonkulccsal számolnak akkor, ha a termelő számára fontos, hogy árujának forgalmazói egységes fogyasztói árral jelenjenek meg a piacon. Egyébként pedig a beszerzési árhoz rendelt „szorzókkal” – haszonkulcsokkal – dolgoznak.

A sémában az „-1” változat mutatja a beszerzési, illetve a „-2” a nettó fogyasztói ár százalékában adott haszonkulcs felhasználásával kalkulált árakat.

**A fogyasztói ár kalkulációjának sémája**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kalkulációs tétel | Kulcsok | darab | Termelő | Nagyker-1 | Nagyker-2 | Kisker-1 | Kisker-2 |
| Termelés közvetlen változó költségei |  | 100 | 400 000,00 Ft |  |  |  |  |
| Tervezett fedezeti hozzájárulás a klen ktgek százalékában | 75,00% |  | 300 000,00 Ft |  |  |  |  |
| Tervezett árbevétel |  |  | 700 000,00 Ft |  |  |  |  |
| Jövedéki adó a tervezett árbevétel százalékában | 20,00% |  | 140 000,00 Ft |  |  |  |  |
| Jövedéki adóval korrigált tervezett árbevétel |  |  | 840 000,00 Ft |  |  |  |  |
| Termelői ár |  |  | 8 400,00 Ft |  |  |  |  |
| Környezetvédelmi termékdíj | 3,00% |  | 25 200,00 Ft |  |  |  |  |
| **Nagykereskedelmi nettó beszerzési ár** |  |  | **733 600,00 Ft** | **7 336,00 Ft** | **7 336,00 Ft** |  |  |
| ÁFA kulcsa és értéke | 27,00% |  | 198 072,00 Ft | 1 980,72 Ft | 1 980,72 Ft |  |  |
| **Nagykereskedelmi bruttó beszerzési ár** |  |  | **931 672,00 Ft** | **9 316,72 Ft** | **9 316,72 Ft** |  |  |
| Nagyker haszonkulcs a nettó beszerzési ár százalékában | 14,00% |  | 102 704,00 Ft | 1 027,04 Ft |  |  |  |
| **Nagyker nettó eladási ár (beszerzési árból számolt haszonkulccsal** |  |  | 836 304,00 Ft | **8 363,04 Ft** |  | **8 363,04 Ft** |  |
| Nagyker haszonkulcs a nettó fogyasztói ár százalékában | 6,00% |  | 68 775,00 Ft |  | 687,75 Ft |  |  |
| **Nagyker nettó eladási ár a fogyasztói árból számolt haszonkulccsal= kisker nettó beszerzési ár** |  |  | 802 375,00 Ft |  | **8 023,75 Ft** |  | **8 023,75 Ft** |
| ÁFA kulcsa és értéke | 27,00% |  |  | 2 258,02 Ft | 2 166,41 Ft |  |  |
| **Nagykereskedelmi bruttó eladási ár** |  |  |  | **10 621,06 Ft** | **10 190,16 Ft** |  |  |
| Kisker haszonkulcs a beszerzési ár százalékában | 40,00% |  | 334 521,60 Ft |  |  | 3 345,22 Ft |  |
| **Nettó fogyasztói ár a beszerzési árból számított haszonkulccsal** |  |  | 1 170 825,60 Ft |  |  | **11 708,26 Ft** |  |
| Kisker haszonkulcs a nettó fogyasztói ár százalékában | 30,00% |  | 343 875,00 Ft |  |  |  | 3 438,75 Ft |
| **Nettó fogyasztói ár felülről számított haszonkulccsal** |  |  | 1 146 250,00 Ft |  |  |  | **11 462,50 Ft** |
| ÁFA kulcsa és értéke | 27,00% |  |  |  |  | 3 161,23 Ft | 3 094,88 Ft |
| **Fogyasztói ár** |  |  |  |  |  | **14 869,49 Ft** | **14 557,38 Ft** |

## Árréstömeg maximalizálás

A kereskedelmi vállalatoknál a vállalati szintű árpolitikának három alapkérdésre kell választ adnia:

* Milyen hatással van az árak változása a vállalkozás nyereségére, milyen tényezők hogyan befolyásolják a vállalkozás nyereségét döntően meghatározó árréstömeg és árrésszinvonal alakulását?
* Milyen elveket és módszereket célszerű érvényesíteni az árképzésben ahhoz, hogy a marketing tervekben szereplő célokat megvalósíthassuk, maximalizáljuk a vállalati szintű árréstömeget?
* Milyen eszközökkel és hogyan reagálhat a vállalati szintű árpolitika a változó piaci kihívásokra, milyen ártaktikák alkalmazandók a választott árstratégián belül?

### 

### Az ár és a nyereség kapcsolata

A kereskedelmi cégek forgalmazott áruik eladási árait a beszerzési árakból vagy a tervezett fogyasztói árakból kiindulva haszonkulcsok segítségével határozzák meg (lásd a fejezet árkalkulációs sémáit).

A **haszonkulcs** mindig egy konkrét áru vagy szolgáltatás tervezett eladási árának képzésére használt százalék. A kereskedelmi haszonkulcs a beszerzés fajlagos költségeire vetített százalékos érték, amellyel a beszerzési árból értékesítési árat képeznek.

Az **árrés** a forgalmazott áruk eladási ára plusz/mínusz felárak, illetve fizetési vagy árengedmények és ezen áruk beszerzési árának különbsége.

Az **árréstömeg** egy időszakra – általában egy gazdasági évre vonatkozóan - az engedményekkel és felárakkal korrigált nettó árbevétel és az ELÁBÉ különbsége. A cég áruforgalomból származó nyeresége annál nagyobb, minél nagyobb a kereskedelmi munka árát meghatározó árréstömeg értéke (adottnak tekintve az áruforgalmi költségek összegét).

A **vállalati szintű árréstömeg változásának befolyásoló tényezői:**

1. Az **eladási árak változásai** meghatározzák az árréstömeg változását, mert döntő befolyásuk van a realizált nettó árbevételre. Eladási áremelkedés növeli az árrést és az árréstömeg növekedése irányába hat. (A változások százalékos hatását az árindexek, értékbeli hatásukat pedig az árindex számlálójának és nevezőjének különbsége adja.)
2. A **beszerzési árak változásai** az árréstömeget az ELÁBÉ-n keresztül befolyásolják. Mértékét itt is a beszerzési árindexek, ill. forintban kifejezve a beszerzési árindex számlálójának és nevezőjének különbsége mutatja. A beszerzési árak emelkedése az árréstömeg csökkenése irányába hat.
3. Az **értékesítés volumenének változásai** a haszonkulcsok változatlansága mellett is az árréstömeg növekedését vagy csökkenését okozza. A volumenváltozás értékbeli hatását a bázisidei forgalom szorozva a forgalom volumenindexével és a bázisidei vállalati szintű árrésszinttel, mint átlaggal, mínusz a bázisidei tényleges árréstömeg mutatja meg.
4. Az értékesítési forgalom mindig több száz, gyakran sok ezer árucikk eladását jelenti, amelyben a magasabb és alacsonyabb haszonkulccsal forgalmazott árucikkek arányai – azaz a forgalom szerkezete – állandóan változik. Ha a forgalom szerkezetén belül megváltozik **az eladott, termékek haszonkulcsok szerinti összetétele**, akkor ezzel változik a realizált árréstömegis. Ha az áruösszetétel a magasabb haszonkulcsú termékek javára tolódik el, akkor ez önmagában is növeli az árréstömeget, fordított esetben az árréstömeg csökkenése irányába hat.

Az árréstömeg időbeli változásának tényezői között fontos szerepet játszik **az árrésszinvonal mutatója, amit az árréstömeg és a nettó árbevétel hányadosaként határozunk meg.** Az árrés- színvonal növekszik, ha a nettó árbevételen belül nő az árréstömeg aránya. Az árrés és az árrés-színvonal mutatók fontos sajátossága, hogy felbonthatók árucsoportokra, árucikkekre, üzletekre, így vizsgálható az egyes áruk árrésszínvonala, amit **az áruk árrésszintjének** is nevezünk.

A **vállalati szintű árréstömeg és az áruk, árucsoportok, üzletek stb. árréstömege között additív kapcsolat áll fenn,** azaz a vállalati árréstömeg az előbbiek összege. Mindez nem áll fenn a vállalat nyereségére, hiszen az csak a vállalat egészére értelmezhető. A közvetett költségeket ugyanis csak vetítéssel oszthatjuk fel a költségviselőkre (árukra és szolgáltatásokra).

### Árstratégia és árképzés

A vállalati szintű árpolitikai cél elérésének módját és eszközeit a cég árstratégiája határozza meg, amely részben vállalati szintű, részben pedig a cég egyes szervezeti egységeire, ill. forgalmazott árucikkeire, ill. cikkcsoportjaira vonatkozó árstratégiát jelent. Az árstratégiát a vállalkozás marketing stratégiája és piaci pozíciója határozza meg. Az árpolitikára jelentős hatással van az éves áruforgalmi terv, a promóciós stratégia és a cég árueladáshoz kapcsolódó szolgáltatásainak köre, mennyisége és színvonala.

Árstratégia kidolgozásához a vállalkozást árképzési szempontból pozícionálni kell. Ehhez ismerni kell vállalatunk vevőkörét, jövedelmi viszonyait, fogyasztási szokásait, piaci helyzetünket versenytársainkkal szemben. A helyes pozícionálás azt jelenti, hogy áraink a célpiac igényével és saját piaci lehetőségeinkkel összhangban vannak. Nem alkalmazhatunk például exkluzív üzletben olcsó diszkont árakat, mert félrepozícionáljuk magunkat, és áraink mind az olcsó, mind pedig az exkluzív árut kereső vevőkör számára elfogadhatatlanok lesznek. Jómódúaknak a diszkont ár presztízsromboló, az alacsony jövedelműeknek viszont, túl magas lesz. Ezt követően a legfontosabb áruk irányárait, ársávjait kell meghatározni.

Helyes árstratégiához ismerni kell a cég mozgásterét az árak alakításban. Ebben döntő szerepe van az árubeszerzési forrásoknak és a cég szállítókkal szembeni alkupozíciójának, valamint a piaci részesedés az áru vagy árucsoport forgalmában, a speciális szakmai ismeretek, a vevőszolgálat, a konszignációs raktár, a forgalmazási jogok stb.

**A kiskereskedelemben alkalmazott alapvető árstratégiák:**

1. **állandóan alacsony ár (everyday low pricing),** a nagy mennyiség biztosítja a maximális árréstömeget. A világ legnagyobb üzlethálózatai alkalmazzák ezt az árstratégiát. mint pl. Wal-Mart, Carrefour, Metro. A vevő előnye a stabilan alacsony ár, a kereskedő viszont a relatíve alacsony reklám-, élőmunka- és alacsony promóciós költség előnyét élvezi.
2. **árcsökkentések stratégiája (high-low pricing),** maximális árréstömeget a kereslet árrugalmasságának kihasználásával biztosítják. A legtöbb kiskereskedelmi hálózat ezt a stratégiát alkalmazza, mint pl.: CBA, Tesco, SPAR stb. A vevő számára előnyt jelentenek a gyakori akciók, árleszállítások, megtalálhatók a legkedvezőbb árú üzletek. A kereskedők maximalizálni tudják árréstömegüket.

**Az árstratégia** a fogyasztók árelfogadó magatartásának és az értékesítésre vonatkozó tervek alapján az árképzés elveit határozza meg, amelynél figyelembe kell venni:

* **Forgalmazott áruk körét**, a forgalmazott márkák (ipari vagy kereskedelmi márkák),
* **Promóció,** alapkérdés a hatékony eladás-ösztönző tevékenység a termelő és a forgalmazó részéről. A hatékony promóció és a kedvező ár azonban kumulatív módon növelheti a keresletet.
* **Vevőkiszolgálás mértéke**, hatékony vevőszolgálat jelentősen javítja a fogyasztó árelfogadó magatartását. Azok a kereskedők, akik számos szolgáltatást kínálnak (házhozszállítás, helyszíni összeszerelés, beüzemelés, ajándékcsomagolás, hosszabb garancia stb.) nagyobb vevőkörre számíthatnak.
* **Az üzlet földrajzi helye**, jelentős hatással van az árakra. Fontos az üzlet földrajzi távolsága a fogyasztók lakóhelyétől, mert nagyobb távolságról a vevő csak jelentős árelőnyért keresi fel üzletünket. Öntudatos fogyasztó utazási, parkolási költségeit és idejét belekalkulálja az árba, ezért kevesebbet kíván árunkért fizetni. A vevők azért is mennek a városszéli hipermarketekbe, mert könnyebben parkolnak, széles választékot remélnek és egyben olcsóbb árakat.
* **Az üzlet hírneve, eleganciája** is árbefolyásoló tényező, hiszen hosszabb ideje sikeresen bevezetett üzletekben általában kicsit magasabb árak is alkalmazhatók.
* **Jogi feltételek,** bizonyos árufajtákra az állam korlátozhatja a szabad árképzést (pl.: cigaretta, mint jövedéki termék), amit figyelembe kell venni. A különféle forgalmazási jogok behatárolhatják az árstratégiáját.

**Alapvető árképzési elvek a kereskedelemben:**

* + - 1. **A** **költségalapú árképzés**

**A költségalapú árképzés:** alapján az áru eladási árát a beszerzési ár plusz forgalmazási költségei (beszerzési, készletezési és értékesítési költségek összege) és erre egy elvárt nyereséget számolva alakítja ki árát a kereskedő. TANÁRI MAGYARÁZAT: Ha például az áru beszerzési ára 1000 Ft, forgalmazási költségei 300 Ft-ot tesznek ki és 200 Ft nyereséget vár el a cég, akkor eladási árát a **beszerzési árra vetített haszonkulcs** (50%) figyelembevételével határozza meg 1500 Ft-ban.

A kereskedő cég költségeit meghatározó tényezők:

* a beszerzési árak és azok várható alakulása (ELÁBÉ-t határozza meg)
* a beszerzési és szállítási kondíciók költségei, illetve ezek várható változásai
* a forgalmazás várható költségei (akciók is)
* a forgalmazás során tervezett, illetve várható árengedmények, leárazások.

A költségek tervezésénél a cég jelenlegi költségszintjein túl becsülni kell a várható költségalakulást. Ez különösen magas infláció, importtartalom és a nemzeti valuta folyamatosan leértékelődése mellett érdekes. A hazai autóimportőrök ezért alkalmaztak csúszó árakat, ahol áraikat euróban adták meg.

1. **A** **kereslet-orientált árképzés**

Kereslet-orientált (marketing típusú) árképzésnél azt vizsgáljuk, hogy az áralakítás hogyan befolyásolja a fogyasztói keresletet, mennyit lesz hajlandó a vevő fizetni az áruért az utazási és egyéb vásárlási költségei függvényében. A kereslet orientált árképzés tehát a fogyasztói igények felmérése alapján történő árképzés, ilyenkor a következő tényezőket kell figyelembe venni:

* **Laksűrűség**
* A **háztartások kereslete,** a háztartások nagysága, korösszetétele, jövedelemszintje, képzettségi, műveltségi szintje alapján eltérő lehet és ennek megfelelően más és más árat hajlandó elfogadni.
* **Részletfizetés, vevőhitelezés** Ha a cég meg tudja oldani a részletfizetési kedvezmény és hitel nyújtását a fogyasztónak, akkor ez jelentős plusz keresletet generál, és javítja a vevők árelfogadó magatartását.
* **Kereslet árrugalmassága** az árucikkek keresletének százalékos változását jelenti az ár egyszázalékos változására vetítve. A kereslet árrugalmassága általában negatív, hiszen egy százalékos áremelkedéshez keresletcsökkenés tartozik. Egynél nagyobb abszolút érték esetén a kereslet rugalmas, az alatt rugalmatlan. Rugalmas keresletű cikkeknél az árcsökkentést a magasabb keresletnövekedés kárpótolja, míg a rugalmatlan keresletű cikkeknél erre nem számíthatunk. A kereslet árrugalmassága időben is változhat, illetve a változás mértékével, rugalmatlan keresletű áru kereslete rugalmassá válik nagy áremelkedés hatására.
* **Környezeti keresleti tényezők**, mint például az időjárás, jelentős szezonális ingadozás tényezője.
* A **vevő utazási költségei** is befolyásolhatják keresletét. A fogyasztó utazási költségeinek eleme az un. opportunity transport cost is, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó számára a közvetlen utazási költségeken felül a vásárlás időigényének is van költsége, hiszen erre fordítja energiáját, ahelyett, hogy idejét másra használhatná. Az opportunity cost, mint szubjektív költség nehezen becsülhető, mivel azt mutatja, mekkora értéknek tekinti a fogyasztó azt az időveszteséget, amelyet vásárlásra kénytelen fordítani.

1. **A versenytárs-alapú árképzés**

A versenytárs-alapú (kínálat orientált) árképzéskor a cél a vállalkozás fix és változó költségeinek, illetve az elvárt nyereség ismeretében a cikkre vagy az árucsoportra vonatkozó induló haszonkulcs meghatározása. A haszonkulcs által meghatározott árrés egyrészt fedezi a tervezett költségeket (költségfedezeti rész) illetve a befektetett tőkére jutó nyereség összegét (nyereségfedezeti rész). A beszerzési költségek és a haszonkulcs szorzata a termékegységre jutó tervezett árrés.

A versenytárs-orientált árképzésben használt módszerek:

* **Induló haszonkulcsok meghatározása** a kínálat-orientált árképzés első, legfontosabb tényezője. Ezt a fix és a változó költségek, tervezett készlethiányok, várható különféle engedmények függvényében határozzák meg.

Induló ár = ELÁBÉ

1 – induló haszonkulcs

* **Ársorok kialakítása a** versenytárs-orientált árképzés egy másik módja. A kereskedők az árukat néhány ártényezőre koncentrálva árazzák be, ha az árucikk költségzónája megfelel ennek az ársornak. Az ársorokkal egyszerűsíthető a cikkek beárazása. Fontos azonban a cikkek egymáshoz való árarányainak meghatározása különös tekintettel az egymást helyettesítő cikkek áraira. **(**A marhahús a sertéshússal helyettesíthető, ezért nagy árváltozás az egyiknél kihat a másik piaci árának alakulására.)
* A **versenyző árképzés** a kínálat-orientált árképzésben azt jelenti, hogy számos kereskedő törekszik egy kicsit alacsonyabb árat alkalmazni, mint a versenytársa, olyan árat persze amit a piac még elfogad, és amivel maximalizálhatja árréstömegét. Arra számít, hogy az alacsonyabb ár ösztönözheti forgalmát - ez akkor igaz, ha nagy a kereslet árrugalmassága, vagy ha a cikket sokan kínálják, nagy a piac és a versenytársak rovására is terjeszkedhet a cég, vagy ha a vevők ismerik az áru szokásos árát és így tudnak az alacsonyabb árról. Sikeres lehet az alacsony ár akkor is, ha a vevői megtakarítás elegendően nagy ahhoz, hogy ide vonzza a vevőket. A versenyző árképzés egy másik eszköze a kereskedelmi márkák kialakítása.

## 3.3. Termékszintű árképzés

A termékszintű árpolitika feladata a **konkrét áruk konkrét árainak kialakítása.** Meghatározza a különféle forgalmazott árucikkekre, cikkcsoportokra alkalmazott árstratégiát és ártaktikátés ezzel lehetővé teszi az árak **differenciálását a cikkek minősége, forgalmazott mennyisége, a forgalmazás ideje és földrajzi helye (régiói), illetve a vevőkör függvényében**.

Az árpolitika szempontjából a forgalmazott cikkeket három termékkörbe célszerű besorolni:

* **standard cikkek**, ahol a forgalom mennyiségben és választékban viszonylag stabil
* azok az árucsoportok, ahol a **forgalom növelhető,**
* azok az árucsoportok, ahol **a forgalom várhatóan csökken** és előbb utóbb ráfizetéses lesz.

A termékszintű árpolitika meghatározza a vevők felé meghirdetett **alapárat** vagy más néven **listaárat.** Egyértelműen meg kell határozni, hogy a vevő mit kap ezért az árért, milyen az áru felszereltsége, és milyen szolgáltatásokat (garancia, jótállás, házhozszállítás, beüzemelés) tartalmaz. Az árban foglalt szolgáltatások az eladónak többletköltséget jelentenek, emellett versenyképessé teszik a magasabb árat.

A termékszintű árpolitikának célszerű meghatároznia a **lehetséges legalacsonyabb, ill. akciós árakat is**.

**A haszonkulcs tényezői**

A kereskedelmi haszonkulcs nagyságát az alábbi tényezők befolyásolják:

* Az **árucikk jellemző sajátosságai: fizikai vagy erkölcsi avulás gyorsasága, romlandóság, szavatossági idő, divatjelleg, a cikk termelésének és fogyasztásának szezonális ingadozása.** A gyors avulás, romlandóság általában emeli a haszonkulcsot, hiszen fedezetet kell nyújtania az elkerülhetetlen veszteségekre. Minél nagyobb **az áru szezonbeli árcsökkenésének valószínűsége,** (pl.: divat-, szezoncikkek), annál magasabb induló haszonkulcsra van szükség.
* A **kereskedelmi láncban résztvevők száma** korlátozza az alkalmazható haszonkulcs nagyságát, hiszen minél többen vesznek részt az áru termelőtől fogyasztóig történő eljuttatásában, annál többen kell, osztozzanak a fogyasztói ár és a termelési költségek különbségén. Az egyes szereplők árait – az árrésen történő osztozkodás mértékét – a résztvevők piaci pozíciója határozza meg. Ha a kiskereskedő pozíciója erős, akkor az ő haszonkulcsa lesz a legnagyobb.
* Az **áru értékesítésére fordított élőmunka,** illetve **az értékesítéssel összefüggő egyéb költségek** (reklám, bemutató, promóció, akciók) nagysága és ezek elismertethetősége a fogyasztóval emeli a haszonkulcsot. Alacsony élőmunka igény mellett alacsony haszonkulccsal dolgozhat a kereskedő.
* Az **áru kezelési- és raktározási költsége** forgalmazási költségtényezőként befolyásolja a haszonkulcsot.
* Az **árucikk, cikkcsoport készleteinek forgási sebessége** a haszonkulcs mértékét közvetve befolyásolja. Gyorsan forgó cikkeknél alacsony az átlagos készlet, ezért alacsony a lekötött forgótőke, és ennek kamatköltsége, amelyre a haszonkulcsnak fedezetet kell nyújtania.
* Az **eladott áru-volumen, ill. ennek növekedése a** haszonkulcs csökkentését teszi lehetővé, mert a fix költségekből egyre kisebb rész esik egységnyi árumennyiségre.
* Az **értékesítés kockázata** is befolyásolja a haszonkulcs nagyságát – ha az áruk egy része nem, vagy csak jelentős engedményekkel adható el, ezt a kockázatot a haszonkulcsba bele kell kalkulálni.
* Az **üzlet helye, profilja** a haszonkulcsot az üzlet fenntartási és rezsiköltségein keresztül befolyásolja.

Összefoglalva a haszonkulcs döntően az áruforgalmazás költségeinek és kockázatainak változásától függ. Dominánsak a szállítás, a készletezés, a tőkelekötés, a reklámozás, az üzletfenntartás, a bér- és a jutalékköltségek. A kereskedők nyereségük maximalizálására a haszonkulcs növelésében érdekeltek.

Árkialakítás az áruk piaci életútja függvényében

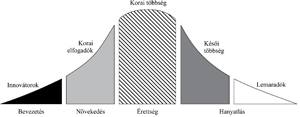
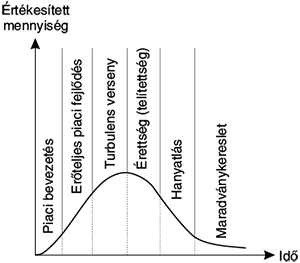
Fontos szempont a termékek piaci életútjához kapcsolódó árpolitika, amelynek fő feladata az új cikkek bevezetésénél a bevezetési költségek és idő csökkentése, kifutó árucikkeknél az életút meghosszabbítása, illetve az elavult cikkek zökkenőmentes kivonása.

Ennek kérnénk az újra-rajzolását – egy ábra:

**szakaszai: piaci bevezetés, fellendülés, érés, telítődés, piacról történő kivonás**

függőleges tengely: értékesített mennyiség

vízszintes tengely: idő

A termékszintű árpolitikának az áru életgörbéjére azért is figyelnie kell, mert, ha „rossz” árakat állapítunk meg, az értékesítés nem tud megfelelő árrést biztosítani. Az árucikkek egyes életút szakaszainak megfelelően az árpolitikának behatoló, lefölöző, élettartamot növelő árakat kell alkalmaznia.

Az áruk piaci bevezetési szakaszában alkalmazott **bevezető ár** technikai újdonságoknál, szabadalmakkal védett termékek esetében magas pl. eredeti gyógyszerkészítmények, más termékeknél alacsony lehet pl. mindennapi fogyasztási cikkek, háztartási vegyi áruk.

Az alacsony bevezető árat **behatoló árnak** is nevezik. Alkalmazásának kockázata: ha a keresletet túlbecsültük, akkor az alacsony ár mellett a kisebb forgalom veszteséget okozhat, utólagos áremeléssel pedig nehéz a behatoló ár korrekciója a negatív vevői reakció miatt.

A fellendülési szakaszban az induló árhoz képest az ár tartása vagy minimális csökkentése jellemző.

Az érés, telítődés és a hanyatlás szakaszában a forgalmazók **engedményekkel, akciókkal, árcsökkentéssel törekszenek az életút meghosszabbítására.** Az árak ilyen „eróziója” viszont oda vezet, hogy a cikk árrése annyira lecsökken és már nem érdemes forgalmazni. A termelők ezt a modellek gyakori váltásával küszöbölik ki úgy, hogy az új modell valami újat hoz, és újra a magasabb árból lehet kiindulni.

**Lefölöző (magas) árat** a piaci életút több szakaszában is alkalmazhatják, de elsősorban a jelentős technikai újdonságokat tartalmazó árukra jellemző ez a bevezetés és a fellendülés szakaszában, a fejlesztési költségek minél gyorsabb megtérítésére. Ez ugyan fékezi a bevezetés sebességét, de a szabadalmi védettség, vagy a magas piacra-lépési költség védi a termelő extraprofitját a konkurenciától. A fellendülés esetleges „lassúságát” viszont a növekvő volumennel párhuzamosan végrehajtott fokozatos árcsökkentéssel kompenzálják – erre a fokozatosan csökkenő fajlagos költségek lehetőséget is biztosítanak.

**MEGÁLLÍTÓ KÉRDÉS: Mely termékek árképzésénél használna lefölöző árat? Konkrét példákat gondoljon végig! (Olvassa el a lefölöző ár definícióját a kérdés felett, és ennek alapján adjon meg konkrét termékeket!)**

Az **árcsökkentés** védekező vagy kezdeményező lehet. A védekező árcsökkentés célja a forgalom tendenciaváltozásának megakadályozása, elsősorban a telítődési szakaszban, de alkalmazható az életciklus bármely szakaszában a versenytársak támadásának kivédésére. A kezdeményező árcsökkentés nem külső erők hatására történik, hanem a saját piaci részesedés növelésére. Elsősorban akkor hatékony, ha más agresszív marketing eszközökkel együtt alkalmazzák (reklám, akciók).

Az **áremelés** kihívó vagy árfelhajtó lehet. A kihívó áremelés célja a forgalom növelése a magasabb árhoz tartozó magasabb minőség, modellváltás vagy szolgáltatás alapján. Az árfelhajtás a kereslet kínálathoz képest megjelenő többletét próbálja lekötni áremeléssel. Főként monopolhelyzetben levő cégek alkalmazzák.

Árdöntések a kereslet árrugalmassága függvényében - engedmények

A kereslet a legtöbb árunál reflektál az árváltozásra. Ezt a reagálást a kereslet árrugalmassági (árváltozás egy százalékára jutó keresletváltozás) mutatójával tudjuk mérni. Értékét az alábbi tényezők befolyásolják:

* Az árunak a fogyasztásban betöltött szerepe (alapvető cikk, divatcikk, luxuscikk)
* A piac telítettsége az adott áruból, illetve a hasonló szükségletet kielégítő árukból
* A jövedelmek nagysága és szerkezete, valamint ennek változása
* A helyettesítő termékek helyzete
* Az áruhoz kapcsolódó kiegészítő termékek helyzete.

A kereslet árrugalmasságát az elmúlt időszakok eladási volumeneiből és áraiból szerzett statisztikai adatok alapján számolhatjuk ki. A helyettesítő termékek, illetve a kiegészítő termékek keresletének változását e termék árváltozásának függvényében mutatja a helyettesítési-, illetve a keresztrugalmasság. A technikai fejlődés eredményeként a piacon egyre több egymást helyettesítő árucikk jelenik meg, így nő a helyettesítési rugalmasság, és ez a kereslet árrugalmasságának növekedési tendenciáját erősíti.

A kereslet élénkítésére a vállalkozások különféle ártaktikákat alkalmaznak Ennek fontos részei az vásárlás ösztönzés marketing eszközeként ismert **árengedmények,** amelyeket sokféle szempont szerint csoportosíthatunk. Formái szerint két nagy csoportba sorolhatjuk ezeket: nyílt vagy burkolt. árengedményeket ismerünk. **Nyílt engedményeknél** a vevőnek megmondják, hogy a listaárhoz képest mekkora kedvezményben részesül. **Burkolt engedménynél** az eladó a tényleges engedmény értékét nem mutatja be a vevőnek, csupán érzékelteti, hogy jelentős kedvezményhez jutott.

Az árengedmények alábbi típusait tartjuk a legfontosabbaknak:

* **Viszonteladói árengedményt** a forgalmazási lánc tagjai adják az árut továbbító kereskedelmi vállalkozásoknak (nagy-, ill. kiskereskedőknek) az áru forgalmazásáért a tervezett fogyasztói árból. Viszonteladói engedményt ad a gyártó a kereskedőknek, a nagykereskedő a kiskereskedőnek, hogy ezzel érdekeltté tegye őt a forgalmazásában. Az engedmény viszonteladói munkájának ellenértéke.

Ha árkiigazításokra van szükség, vagy a gyártó az alapengedményen felül további kedvezményeket ajánl fel annak a viszonteladónak, aki a vevőknek az elvárhatónál több szolgáltatást nyújt, beszélünk úgynevezett progresszív engedményről. A **progresszív engedmény a viszonteladói engedmények láncolata.** Progresszív árengedmény adható mennyiségre, vásárlás-ösztönzésre, (promóciós engedmény) árcsökkentésre vagy szezonális vásárlásra. Az egyes engedményeket mindig az előző korrigált árra kell vonatkoztatni.

* **Mennyiségi árengedményt**, azok a vevők kapnak, akik egy mennyiségnél vagy értéknél többet vásárolnak. Az engedmény függhet egy vásárlás mennyiségétől és/vagy értékétől, vagy egy időszak vásárlásának összes mennyiségétől, ill. értékétől (**kumulatív árengedmény**).
* **Szezonális engedményt**, adott időszakra (pl. nyári olcsóbb tüzelőanyag, tél), vagy ciklusra (pl. keddi vásárlás) adnak.
* **Törzsvevők engedményei** a cég régi jó vevőinek nyújtott árengedmény, amely további megtartásukat és az eladóhoz való kötődésük erősítését szolgálja
* **Akciós árengedményt** időszaki vásárlási akcióban adják azoknak, akik az akció feltételeit teljesítik.
* **Fizetési kedvezmények** pl. részletfizetés
* **Ingyenes mellékszolgáltatások** Az árpolitika szorosan kapcsolódik az értékesítés ösztönzéshez, melynek fontos elemei az árban szereplő mellék-szolgáltatások. Ezek az áru jellegétől és a vállalkozó fantáziájától függően igen sokfélék lehetnek.

**MEGÁLLÍTÓ KÉRDÉS: Milyen mellékszolgáltatásokat adhat a kereskedelmi vállalkozás a fogyasztónak? (Gondolja végig, hogy Ön fogyasztóként milyen plusz szolgáltatásokban részesül illetve miket vehetne igénybe a gyakorlatban különböző cégeknél történő vásárlásai során!)**

* **Rendszerárak, package árakat** főként a szolgáltató cégek alkalmazzák. A package ár a mennyiségi árengedmény olyan burkolt formája, melyet az a vevő kap, aki a teljes szolgáltatást igénybe veszi, és erre kap engedményt. (pl. utazási irodák, számítógépes szolgáltatók alkalmazzák.)

A vállalat árpolitikáját mindig a cég versenyképességének elemeként, a marketing stratégiája részeként, a vásárlásösztönzéssel együtt célszerű vizsgálni, hiszen ezt kell szolgálnia. Ha a marketing stratégia egyes árucsoportokra más és más célt tűz ki, ennek alárendelt lesz az árucsoportra vonatkozó árpolitika is.