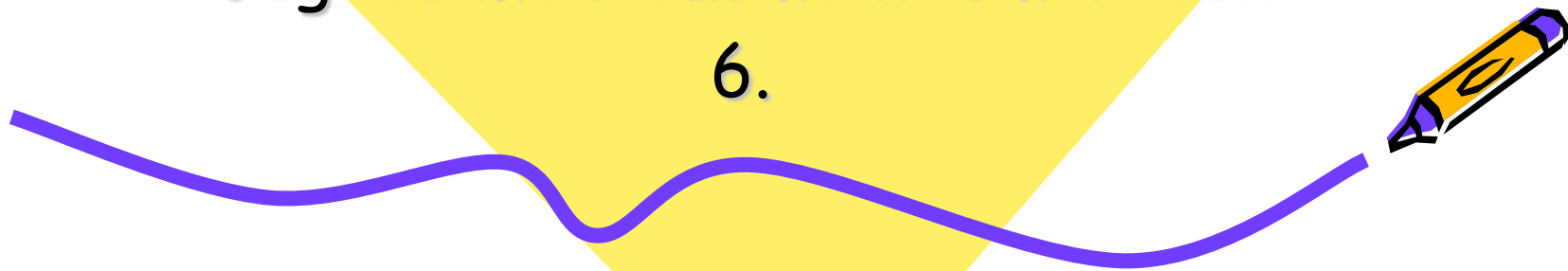




Árpolitika

Jogi és menedzsment ismeretek

6.



Árpolitika

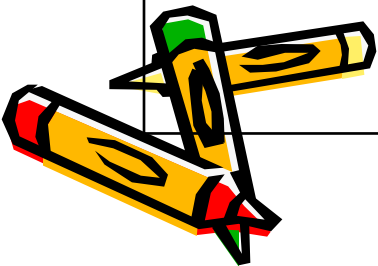
- A vállalat által kínálta termékek árainak meghatározás
- és a piaci áreseményekre való reagálás
elvei és módszerei



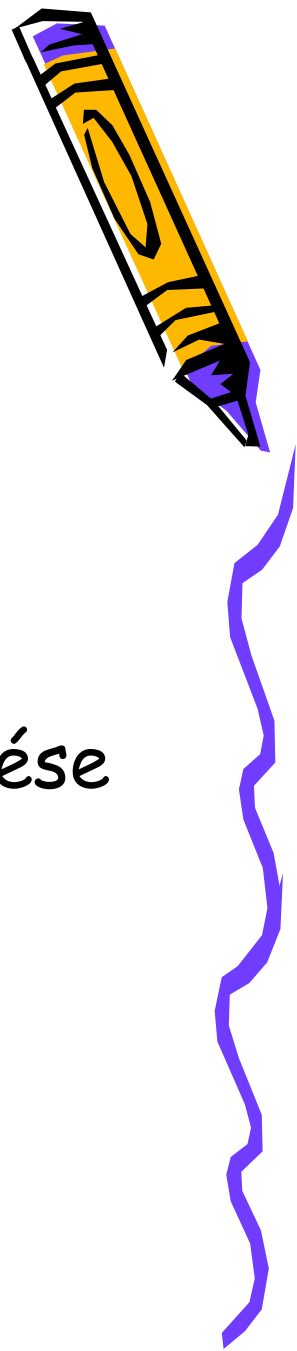
A vállalatoknak el kell dönteni, hogy pozícionálja termékeit az ár és a minőség szempontjából!



		Ár		
		magas	közepes	alacsony
Termékmi- nőség	Jó	Felár stratégia	Nagyon kedvező ajánlati stratégia	Hihetetlenül kedvező ajánlati stratégia
	Átlagos	Túlértékelő stratégia	Átlagos stratégia	Kedvező stratégia
	rossz	Átvágós stratégia	Hamis spórolási stratégia	Takarékos stratégia



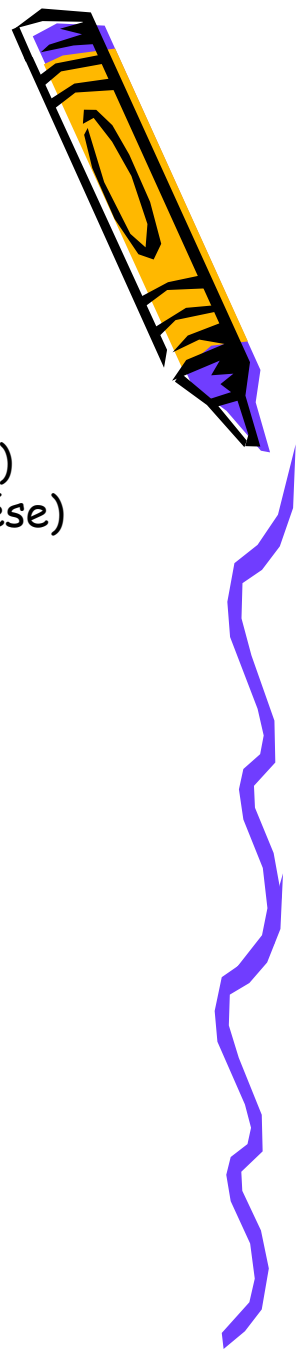
Árpolitikai stratégia készítésének lépései



- Árpolitikai célok kiválasztása
- A kereslet meghatározása
- A költségek becslése
- A versenytársak magatartásának elemzése
- Az árképzés módszerének kiválasztása
- A végső ár meghatározása



Árpolitikai célok kiválasztása



- Profit maximalizálása
- Árbevétel maximalizálása (ha jól tudja becsülni a keresleti függvényt)
- Befektetés arányos nyereség (előre meghatározott normaszint elérése)
- Forgalmnövekedés (ha a piac kereslet árérzékeny)
- Piaci részesedés növekedése (erőteljes piaci verseny)
- Piaci verseny túlélése (akár a költség alatti ár kialakítása)
- A piac lefölözése
- Helyzetfenntartó árazás (stabil árak)
- Vezető termékminőség fenntartása (tartósan magas árak)
- Vásárlói árérzékenység csökkentése
- Belépők elbátortalanítása
- Vállalati jó hírnév megerősítése
- Vásárlói hűség kialakítása



A kereslet meghatározása



- Kereslet és ár kapcsolata (becslési módszerek)
- Piackutatás
- Az értékesíthető termékmennyiség felső határát szabja meg
- A fogyasztó árérzékenysége

Az árérzékenységet befolyásoló tényezők:

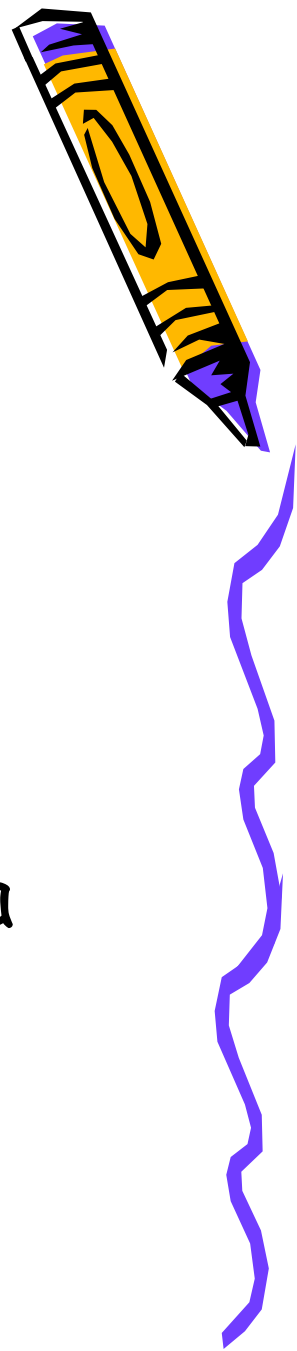
- a) Az egyediség értéke
- b) Tájékozottság a helyettesíthetőségről
- c) Az összehasonlítás nehézsége
- d) Költekezés mértéke
- e) Költségmegosztás hatása (költségek egy részét más viseli)
- f) Az ember megy a pénze után
- g) Ár-minőség hatás
- h) Raktározási hatás (ha a fogyasztó nem tudja raktározni)



Költségek becslése

- Minimális értékesítési mennyiség: bevétel fedezze a költségeket - fedezeti pont meghatározása
- Költségek kapcsolata a termelés mennyiségével
- Költségfüggvények
- Tanulás hatása





Versenyársak ármagatartásának elemzése

- Piackutatás feladata
- Segít elhelyezni az árat a kereslet megszabta maximum és a költség megszabta minimum között
- Kereszt - árrugalmasság vizsgálata



Árképzési módszerek

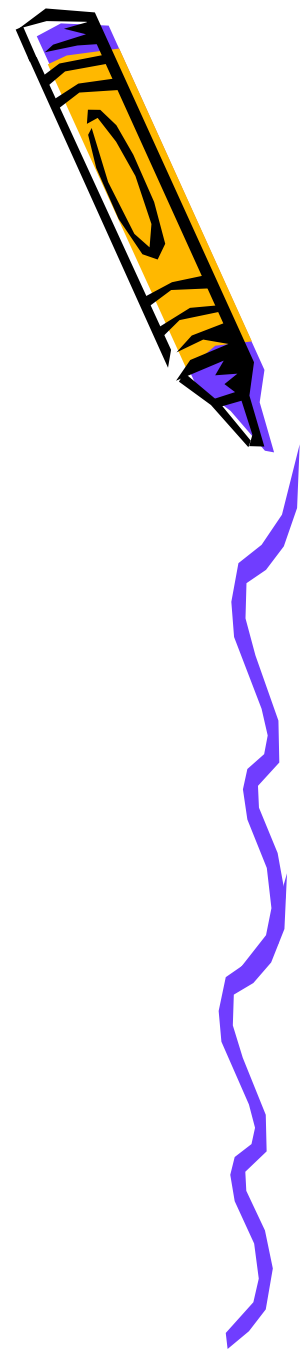


- Költség alapú (haszonkulcsos árképzés, tervezett hozam)
 - hátránya: nem veszi figyelembe a piaci folyamatokat
- Kereslet alapú (hogyan reagálnának a vevők a különböző árszintekre - árrugalmasság)
 - hibája: nem számol a versenytársakkal
- Versenytárs alapú (igazodó árképzés- adott termékkörben szokásos ár)



Végső ár meghatározása

- A marketing-mix egyéb elemeinek hatása az árra
- Lélektani árképzés (ár-minőség, árvégződés)
- Egymással összefüggő termékek árazása (átfogó árpolitika)
- Versenytársak várható reakciói



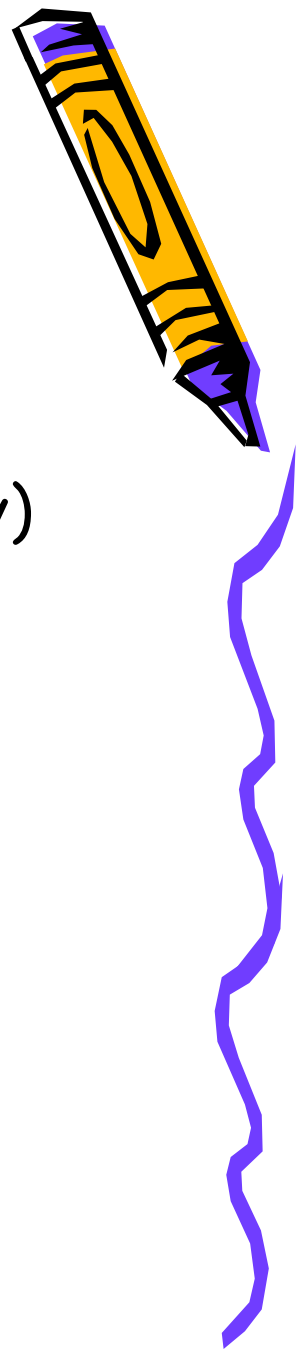
Az árazás során figyelembe kell venni



- Árképzési célokat
- Költségeket (előállítási, logisztikai, értékesítési stb.)
- Keresletet
- Termékélet-görbe mely szakaszában vagyunk
- Piaci versenyhelyzetet
- Jogi előírásokat
- Más termékekre gyakorolt hatást, más termékek saját termékekre gyakorolt hatását (versenytársak árai)



Egyéb árbefolyásoló tényezők



- Árdiszkrimináció
- Vevőnkénti eltérő ár (funkcionális kedvezmény)
- Készpénzfizetési kedvezmény (sconto)
- Mennyiségi kedvezmény (rabbat)
- Szezonális kedvezmény
- Árbeszámítás (pl.cseré)
- Két ill. több termék együttes értékesítése (árkapcsolás)

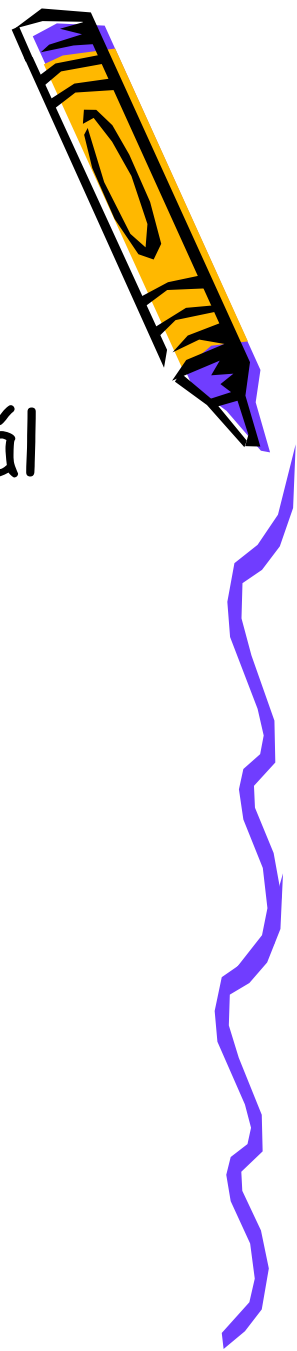


Promóciós árképzés

- Az árjegyzékben feltüntetett árnál olcsóbban adjuk

Például:

- Reklámár (akciók)
- Alacsony kamatú részletfizetés





Értékesítési politika

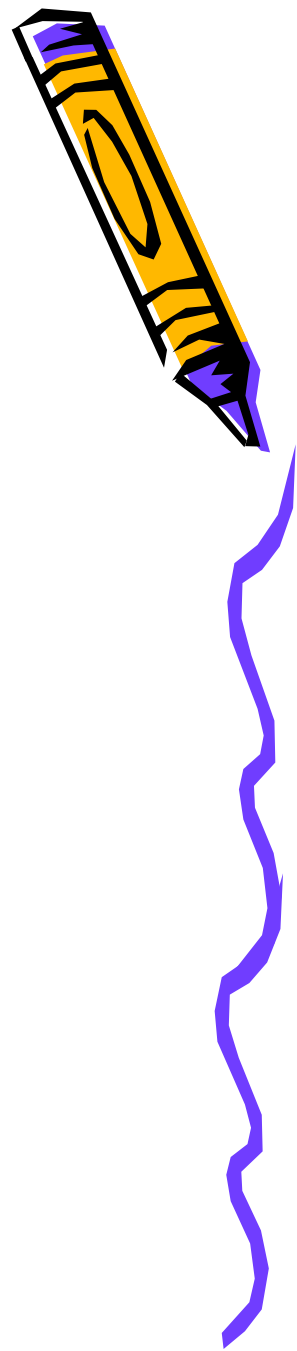


Célja:

- A marketingcsatorna kiválasztására és alkalmazására vonatkozó elvek és módszerek meghatározása
- Lépései:
 - a) a lehetséges értékesítési csatornák elemzése és tervezése
 - b) értékelés és kiválasztása

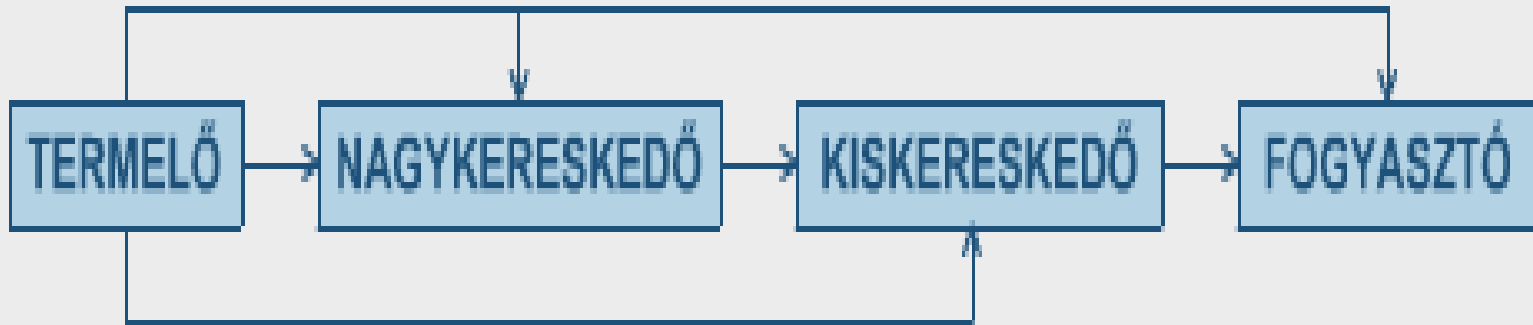
Feladata

- meghatározza az áruszállítás módját, útját,
- kialakítja az értékesítési hálózatot
- és optimális szinten tartja a készleteket.



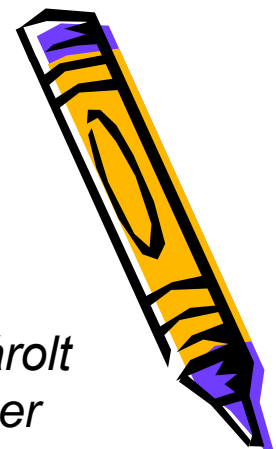


Az értékesítési utak egyszerűsített sémája

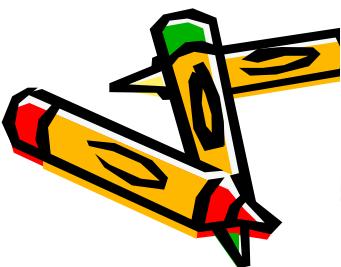
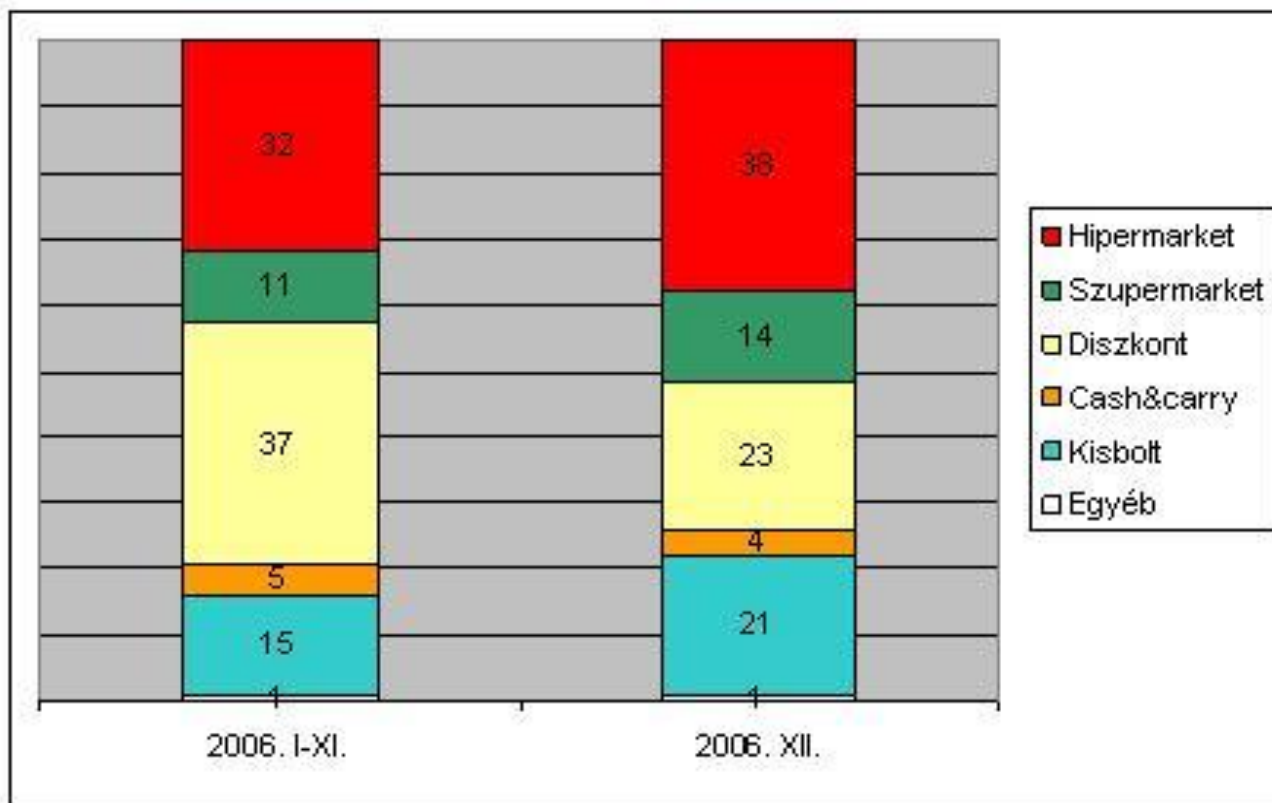


Forrás: Chikán (1999)

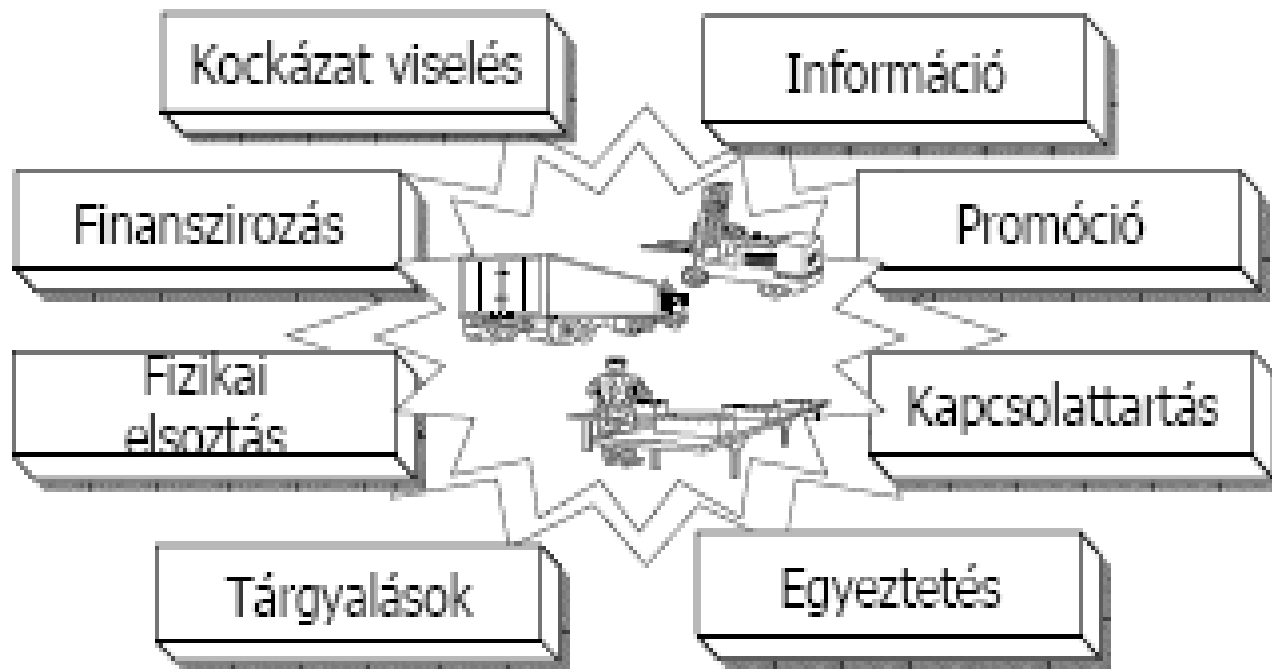




Az értékesítési csatornák részesedése a háztartások által megvásárolt pezsgőmennyiségből 2006. január-november, illetve 2006. december időszakokban (az adatok százalékban kifejezve)



Értékesítési csatorna funkciói



Főbb értékesítési csatornák:

- közvetlen értékesítés (direkt marketing; pl. csomagküldés)
- értékesítés közvetítőkön keresztül
 - nagy- és kiskereskedői hálózat (kereskedők)
 - bizományosok (az üzlet kockázatát nem maguk viselik)
 - Ügynökök közvetítésével



Az értékesítést meghatározó főbb tényezők

- az értékesítési út hossza (pl. szállítás, raktározás)
- az értékesítés intenzitása
 - intenzív értékesítés (minden üzletben, ahol a potenciális vevők megfordulhatnak)
 - szelektív értékesítés (csak kiválasztott értékesítők révén)
 - a) forgalmazás kiválasztott üzletekben
 - b) hálózatos értékesítés (Multi Level Marketing, MLM; pl. Amway, Avon, Oriflame)
 - c) megbízott termékgalmazói (franchise) hálózat (pl. McDonald's, Fornetti)



Kommunikációs politika

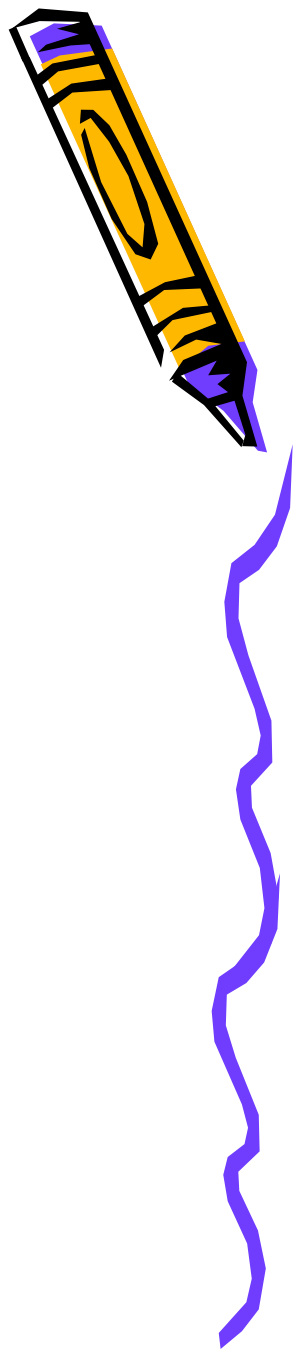
- A vállalat és a fogyasztók közötti információáramlás elveit és módszereit foglalja össze
- Négy eleme:
 - a) reklám
 - b) személyes eladás
 - c) eladásösztönzés
 - d) PR



Reklám

- Alaptípusok: márkareklám
cégreklám
termékcsalád reklám
- Lehetséges reklámcélok:
tájékoztatás
meggyőzés
emlékeztetés





ELADÁS



- Személyes eladás: a reménybeli vevővel (vevőkkel) való személyes találkozás során történő értékesítési ajánlattétel, kedvező esetben üzletkötés.
- Legdrágább kommunikációs folyamat, legnagyobb esélyt adva a tranzakcióhoz.
- **Gyakori:** termelési eszközök esetében, nagyértékű berendezések, vagy akár mezőgazdasági termeléshez szükséges anyagok esetében is alkalmazott.
- Itt az **ügynök szerepe meghatározó**. Meggyőzni tudni kell!





- Eladásösztönzés: olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, a vevők kiszolgálásában, amelyek a vevőt további vásárlásra serkentik.
- Többnyire rövidtávú hatásokra törekszik. Manapság a leggyorsabban terjedő kommunikációs eszköz. Reklámmal együtt alkalmazzák.



Közönségkapcsolatok PR



- A vállalatról alkotott kedvező kép kialakítását célzó magatartás, illetve az ezt céltudatosan segítő módszerek alkalmazása
- Hírek, vezetők közszereplése, vállalati rendezvények, közszolgálati tevékenység, prospektusok, stb.



