

## Árképzés

**Termékeink, szolgáltatásaink árainak kialakítását számos üzleti tényező befolyásolja. A marketing számára azonban a legfontosabb ennek az árak a relativitása, azaz hogy hogyan viszonyul árszintünk a versenytársakhoz képest, illetve hogyan érzékelik e piaci árat a fogyasztók. A marketing az árazás kapcsán arra emlékeztet, hogy az áru ellenértéke nem csupán a profit forrása, de nagyon fontos termékjellemző és megkülönböztető eszköz is.**

## Árazás és termék-életciklus

*Az ár kialakítása a termék-életciklus különböző szakaszai során*

Azt gondolnánk, hogy az új termékek mindig viszonylag magasabb áron kerülnek a piacra, és a verseny éleződésével fokozatosan csökkennek az árak. Ez azonban túlzott leegyszerűsítése a valóságnak. Az új termékeket éppilyen gyakorisággal vezetik be alacsonyabb áron, hogy minél hamarabb jussanak megfelelő piaci részesedéshez és szélesebb forgalmazási lehetőséghez. A sikeresen befutott termék aztán már magasabb árszinten is érvényesülhet.

Ugyanez az ellentmondás jelentkezik növekvő kereslet esetén, hiszen ilyen esetben mindenki az árak emelkedését várna. Ha azonban vetünk egy pillantást például a számítógépek piacára, láthatjuk, hogy - bár folyamatosan bővülő szegmensről van szó - az árak évről évre csökkennek. Ez pedig elsősorban az alacsony előállítási költségekkel rendelkező versenytársak folyamatos belépésének köszönhető. Nem szabad tehát soha elfeledkeznünk az ún. "relatív árról", hiszen az érvényesíthető piaci árat leginkább az ugyanazon fogyasztói igényt kielégítő helyettesítő termékek árszintje befolyásolja.

A termék életciklusa során az árazásnak jelentős taktikai szerepe van, főként a verseny élesedése, majd a piac telítődése és a visszaeső forgalom kapcsán. Általában elmondható, hogy a kisebb piaci szegmensek igényeit kielégítő kínálat megjelenésével kialakulnak a különböző árszintek is. Bizonyos termékek magasabb minőségi elvárásoknak eleget téve drágábban kelnek el, míg mások az alap termék-elvárások teljesítésével és alacsonyabb árakkal állnak a vásárlók rendelkezésére. Az eltérő árképzés a termék vagy szolgáltatás teljesítményének szintezésével is kialakítható, azaz az alap jellemzőkön túl nyújtott előnyök extrának tekinthetők, és a hozzáadott értékkel arányosan a termék ára is növelhető.

## Az árazás pszichológiája

Kiárúsítások és leárazások esetén a legfontosabb, hogy az árcsökkentés a fogyasztó számára érzékelhető legyen. Emiatt ismételten nem szabad elfeledkeznünk a relativitás fontosságáról, csak hogy ez esetben saját kínálatunk is az összehasonlítás alapját képezi. Megfogalmazás kérdése, mégis óriási különbséget jelent, ha például három megvásárolt termékhez "ingyen adjuk" a negyediket, vagy ha azt mondjuk, négy termék megvásárlása esetén 25% kedvezmény illeti a vásárlót. Ugyanilyen fontos, hogy a felajánlott árkedvezmény a termék eredeti árához képest érzékelhetően méltányos legyen, hiszen például

50Ft árkedvezmény egy 200Ft-os terméknel komoly engedmény, egy 1000Ft-os árucikknel már kisebb jelentőségű, míg 20000Ft értékű vásárlás esetén egyenesen nevetséges lehet.

Bizonyos összehatárok is lélektani hatással bírnak a fogyasztók életében. Főként a gyors fogyasztói döntéseken alapuló, vagyis impulzus vásárlások esetén igaz, hogy az árak megfelelő mértékű csökkentésével jelentősen növelhető a vásárlási kedv. Jóval nagyobb forgalomnövekedés érhető el például egy korábban 1220 Ft-ért kapható termék 980Ft-ra történő leárazásával, mintha ugyanezt a terméket 1030Ft-os kedvezményes áron kínáljuk. Nem véletlen, hogy manapság szinte alig találkozunk olyan árral, amely ne '9'-re végződne (vagyis 499Ft, de még nem 500Ft, stb.).

Természetesen ez a gyakorlat a vállalkozói piacokon nem él meg, de az érzékelt árak ebben az esetben is jelentős szerepe van. Mint ahogy az érzékelés szempontjából a fogyasztó összehasonlítási pontjai is különösen fontosak. Áremelésnél például sokkal kevésbé fájdalmas az inflációra hivatkozni, ha a fogyasztónak előzetesen tudomása volt a növekvő energiaáraknak köszönhetően emelkedő előállítási költségekről.

A fogyasztó természetesen a kínálatban elérhető más termékekkel is összeveti az árakat. Így egy drágább termék bevezetésekor a többi, piacon kapható áru automatikusan olcsóbbnak tűnik majd. Ez az összehasonlítás azonban számos árazási taktikára ad lehetőséget:

- Eladáskor mindig célszerűbb a nagyobb értékű termék vagy szolgáltatás bemutatásával kezdeni, és a kínálatot csökkenő ársorrendbe rendezni.
- Megemlíthető - és sok fogyasztó számára különösen meggyőző -, hogy mások hajlandóak voltak nagyobb összeget áldozni adott termék megvásárlására.
- Az utolsó ismert ár különösen lényeges összehasonlítási pont a legtöbb vásárló számára, ezért ritka vásárlások (pl. autóvásárlás) esetén fontos, hogy a fogyasztót hozzászoktassuk az időközben megemelkedett árak gondolatához.
- Az árszintet a vásárlás helyszíne is befolyásolja, hiszen mindannyian más árakra számítunk a sarki boltban, a szupermarketben vagy egy hotel ajándékboltjában.

Bármi legyen is azonban az összehasonlítási alap, ha a fogyasztó úgy ítéli meg, hogy "rablás" adott pénzösszeget elkérni a keresett termékért, még akkor sem fogja megvásárolni, ha máshol az nem szerezhető be. Ráadásul az emberek többsége számára pénzt kiadni fájdalmas. Ha például valaki minden nyereményjátékban részt vesz, ahol nagyobb értékű autó a tét, vajon megvesz-e egy drága autót, ha hirtelen jelentős örökségre tesz szert? Ugyanígy azok a nyertesek, akik választhatnak, hogy az autót vagy annak ellenértékét veszik át, leggyakrabban a pénz mellett döntenek.

### **Az ár-rugalmasság ellensúlyozása**

Általánosan elfogadott tény, hogy a kereslet nő vagy visszaesik az árak csökkenésével, illetve emelkedésével párhuzamosan. A marketing célkitűzései között azonban gyakorta megfogalmazódik ennek az ún. árrugalmasságnak az ellensúlyozása, azaz a kereslet fenntartása az esetleges áremelkedések ellenére is. (Tipikusan rugalmatlan piacok egyébként az olyan nélkülözhetetlen termékek, szolgáltatások szegmensei, mint pl. az elektromosság, a kenyér, stb.)

A kiegyensúlyozás gyakorta a nélkülözhetetlen kapcsolódó termékeknek és szolgáltatásoknak köszönhetően születik meg. Egy műszaki cikk esetén például valószínű, hogy a kereslet az árak emelésével visszaesik, ugyanakkor az alkatrészek és a javíttatás olyan automatikusan felmerülő szükségletek, ahol lényegesen magasabb ár is érvényesíthető, mivel a fogyasztó inkább hajlandó azt megadni, minthogy vásároljon egy új terméket.

Ugyanígy jellemző, hogy a piacvezető cégek általában magasabb árszinten kínálják portékájukat. Hírnevük és elismertségük a legtöbb esetben ellensúlyozza növekvő áraikat. Monopóliumok esetén pedig a fogyasztónak nincs más választási lehetősége, mint hogy az áremelkedés ellenére is igénybe vegye a felkínált megoldásokat.

Az árrugalmasság "legegyszerűbben" azonban úgy ellensúlyozható, ha a vállalat olyan egyedi terméket vagy szolgáltatást hoz létre, amely többletkiadást is megér fogyasztóinak. Megkülönböztethető termék esetén ugyanis a cég nem kényszerülhet árversenybe, amely a legtöbb esetben nagyobb érvágást jelent a vállalkozások számára, mint a termelés visszaesése.

*Forrás: marketinginfo*

