

Árpolitika

Egy termék vagy szolgáltatás értékesítési ára nem csupán a legjelentősebb bevételi forrás, de nagyon fontos pozicionálási eszköz is. A marketing az árazás kapcsán abban segít, hogy a fogyasztó gondolkodásmódjának alaposabb megismerése révén magasabb árszint érvényesítése váljon lehetővé.

Az árazás a marketing egyik legbizonytalanabb területe. Az árképzés elmélete és gyakorlata között hatalmas különbségek fedezhetők fel, hiszen a piac a legritkábban működik úgy, ahogyan az a könyvekben meg van írva. Ugyanakkor az árak kialakítása nem lehet pusztán a marketing feladata, hiszen az árbevétel végső soron a vállalat nyereségének egyik lényeges meghatározója. Éppen ezért az árazás terén nélkülözhetetlen a különböző menedzsment területek (pénzügy, termelés, marketing, stb.) szoros együttműködése.

Fontos azonban tudnunk, hogy a fogyasztó számára az ár nem az egyetlen, sőt - az alapvető fogyasztási cikkek piacát kivéve - nem is a legmeghatározóbb szempont vásárlási döntései meghozatala során. Kutatások bizonyítják, hogy a legtöbb esetben a minőség és a kapcsolódó szolgáltatások jóval nagyobb szerepet játszanak a választásban.

Éppen ezért a marketing elsődleges feladata az árképzéssel kapcsolatban a nyereségességi szempontok mellé olyan fontos piaci kérdések bevonása, mint hogy

1. Milyen árakkal operálnak a versenytársak?
2. Milyen árszintet kíván megállapítani a vállalat a versenytársak árához képest?

Az ár ugyanis a fogyasztó számára nem más, mint egy bizonyos összeg feláldozása valami megszerzése érdekében. Márpedig a pénz felhasználását minden esetben jelentősen befolyásolják a "relatív árak", azaz azon alternatív megoldások (termékek, szolgáltatások, kölcsönzési lehetőségek, stb.) árai, amelyek képesek ugyanazon funkció betöltésére a fogyasztó életében. Az ár ráadásul elválaszthatatlan a "relatív minőségtől" - vagyis a helyettesítő termékek által kínált minőségi szinttől - is. Az összehasonlítás kapcsán pedig adott termék teljesítménye mellett annak elérhetősége, megbízhatósága, hírneve és a kiszolgálás gyorsasága egyaránt fontos értékelési szempont lehet.

Az ár egyúttal igen lényeges minőségi mutató is, különösen ha más információ a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban nem áll rendelkezésre. Kockázatosnak tekinthető vásárlási döntések (ahol a rossz választásnak komoly ára vagy más problémás következménye lehet) esetén a vásárlók általában hajlanak az alacsony árak kerülésére, és inkább az árskála magasabb vége felé eső kínálatból választanak. Ezzel szemben a kevésbé kockázatos termékek vagy szolgáltatások piacán (például megszokott vagy mindennapi fogyasztási cikkek körében) az ár igen komoly befolyásoló tényező lehet. Ebből a szempontból az is lényeges szempont, ki fizet a vásárlásért, illetve a vásárlási döntés milyen céllal jön létre. (Jellemző például, hogy vállalati gépkocsi tankolása esetén a fogyasztó kevésbé érzékeny az árra, ugyanakkor pl. autógumi vásárlásakor is kevesen spórolnak, mivel balesetveszélyesnek ítélik az olcsóbb márkákat.)

Az árakat ugyanakkor sok esetben nem csupán a termék vagy szolgáltatás

előállítója, illetve a végső fogyasztó érzékenysége szabja meg. Az eladási ár kialakításában és megítélésében érintett az értékesítési lánc valamennyi szereplője, a gyártótól a nagykereskedelmen át a kiskereskedelemig, majd a vevőn keresztül a végső felhasználóig. Vállalati beszerzések esetén például a felhasználó sokkal inkább a termék megfelelő teljesítményében érdekelt, mint a megfelelő vételár kialakításában (az már a beszerzést bonyolító munkatársak feladata). Hasonlóképpen előfordul, hogy az átlagfogyasztó nem saját magának, hanem valaki más számára vásárol, ez esetben szintén más megítélés alá esik a termék vagy szolgáltatás ára. A kereskedőket ugyanakkor általában jobban érdekli a termékkel elérhető profit-, illetve forgalomnövekedés, mint annak ára. A forgalomba kerüléshez éppen ezért a termékhez kapcsolódó ösztönzők és kiegészítő szolgáltatások legalább annyira fontosak, mint a megfelelő árszint kialakítása.

A legtöbb esetben persze a vásárló nagyon is érzékeny az árral kapcsolatban (különösen igaz ez a magyar piacra). Az árak emelkedését a fogyasztók ritkán tolerálják, a kereslet ilyen esetekben legfeljebb akkor nem esik vissza, ha nélkülözhetetlen termékről vagy szolgáltatásról van szó. Az érzékenység tehát a vásárlási kedv jelentős ingadozását okozhatja, ezért a vállalatok számos stratégiát dolgoztak ki a fogyasztók érzékelésének befolyásolására. Az alábbi megoldások elősegíthetik, hogy a vevők a magasabb árszint ellenére cégünk termékét válasszák:

1.Kockázat: Amennyiben a fogyasztást a vásárló kockázatosnak ítéli meg, a megbízható termékért vagy szolgáltatásért hajlandó nagyobb összeget is feláldozni. (Többek között ennek is köszönhető, hogy a piacvezető márkák általában magasabb áron kerülhetnek értékesítésre.)

2.Megtakarítás: Könnyebb magasabb árat érvényesíteni, ha a termék pénzt takarít meg a fogyasztó számára. (Jó példa erre a tartós elemek vagy az energiatakarékos izzók szegmense.)

3.Személyesség: Az alkalmi vagy személyre szabott megoldások is jellemzően magasabb áron kelnek el. (Különösen megnövelheti például egy fogyasztási cikk árát, ha kézi előállítással készül.)

4.Egyediség: Az egyediség talán valamennyi marketing tervező álma. Egy termék vagy szolgáltatás ugyanis jóval drágábban értékesíthető, ha bármilyen szempontból egyedi □ azaz megkülönböztethető versenytársaitól, mert valami olyat nyújt a fogyasztónak, amelyet az más márkától nem kaphat meg.

5.Szükséglet: Szintén magasabb ár érvényesíthető, amennyiben a fogyasztó számára elkerülhetetlenül szükséges - akár törvény, akár más szabályozás, vagy csak a saját szükségletei miatt - valamely árucikk beszerzése.

További praktikák, illetve lehetőségek az érzékenység kiiktatására:

6.Minőség: Ha a fogyasztó úgy érzékeli, hogy termékünk jóval magasabb minőséget képvisel, mint a konkurencia, hajlandó lesz komolyabb árat is megadni érte. A hangsúly azonban ez esetben az érzékelésen van, azaz a vásárló számára egyértelműnek kell lennie a különbségnek.

7. Egyedi szolgáltatás vagy disztribúció: A megkülönböztetést □ és ennek köszönhetően a magasabb árat □ nemcsak a terméken, hanem a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokon vagy egyedi forgalmazási csatornákon keresztül is elérhetjük.

8. Piaci előny: A piac felső szegmenseiben tevékenykedő vállalatok jellemzően jóval magasabb áron adják termékeiket, sőt esetükben még az is előfordul, hogy a kereslet áremelés esetén még tovább nő. (Jó példák erre az Armani ingek vagy a Bang & Olufsen termékek.)

9. Pénzügyi háttér: Olyan szegmensekben, ahol a fogyasztó komoly pénzüsszegekkel rendelkezik, könnyebben szabhatók magasabbra az árak. (Ez azonban nem csupán a jómódú közönségre igaz, hanem például a megtakarító ötvenes korosztályra, akik még mindig aktív keresők, ugyanakkor már nincsenek gyermekeikkel kapcsolatos kiadásai.)

10. A fizető személye: Ha valaki más fizeti vásárlásai ellenértékét, az emberek hajlamosak kevésbé törődni az árral, és sokkal inkább a legjobb megoldást keresik.

11. Rugalmasság: A testreszabott vagy a fogyasztó körülményeihez igazodó ajánlatok gyakran magasabb árak miatt lehetnek kifizetődők. Ha sikerül kiismerni, melyek a vevő legfontosabb döntési szempontjai, az ezek alapján kialakított termék vagy szolgáltatás portfólió magasabb áron is érvényesülhet.

Fentiekből is kitűnik, hogy marketing szemszögből az árazás pszichológiája a legfontosabb. A fogyasztó az árak terén is folyamatosan összehasonlítja, mérlegel, körülményeket vesz figyelembe és értékeli. Éppen ezért a költség és profit szempontok mellett sosem szabad eltekintenuk attól, hogyan érzékeli a vevő az árakat.

Forrás: marketinginfo