Megtakarításaik a hagyományos bankletétekből a jobban kamatozó pénzpiaci eszközök és befektetések felé vándoroltak. Ez váltotta ki aztán az amerikai bank alapvető átalakulását, tette elengedhetetlenné a holding társaság formájában működő teljes körű bankszolgáltatásokat. Így vált a hagyományos betétbefogadással és hitelkibocsátással foglalkozó intézmény széles körű kínálatot biztosító nagyméretű pénzintézménnyé.

Ami a bemutatott rendszer fejlődési irányát illeti, mindenekelőtt az újraszabályozás szükségességét kell aláhúzni. Ennek eredményeként a ma még a nemzetközi piacon hátrányban levő bankok tevékenységi területüket erősen kiszélesíthetik, s nagyobb erővel vehetik fel a versenyt az európai nagybankokkal szemben. Másodsorban pedig hangsúlyt kell fektetni a pénzintézetek és kereskedelmi-ipari intézetek munkamegosztására, újabb alapokra helyezve a banki szolgáltatások kínálatát.

Az ár a marketingben

SZAKÁTS GÉZA

Az ár központi eleme a gazdasági megfontolásoknak. Szerepe egyaránt fontos a vevők vásárlási döntéseiben és a vállalatok eredményességében.

A vállalatok szempontjából meghatározó tényező, hogy amíg a pénzeszközök nagyon sok csatornán áramolhatnak ki a cégektől, addig jellemzően csak egy módon folynak be: a termékek és/vagy szolgáltatások értékesítése révén, azaz az árakon (árbevételen) keresztül.

Az árak szerepének növekedése

Ahhoz, hogy a vállalat sikeres és fenntartható jövedelmezőséget érjen el, az árpolitikának a vállalati stratégia aktív részesévé kell válnia. A stratégiai árkialakítás során ne arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen árakra van szükség ahhoz, hogy fedezzük a költségeinket, és még nyereséget is megvalósítsunk. Sokkal inkább azt a kérdést kell megválaszolni, hogy a piacon érvényesíthető árakat figyelembe véve mekkora költséget engedhetünk meg magunknak, hogy még nyereséget is realizálhassunk.

– Az ár az a pénzben kifejezett érték, amit a vevő a termékekért, illetve szolgáltatásokért fizet.

– Az áron egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának vagy használatának megszerzéséért kért pénzmennyiséget értjük.

A piacgazdaságokban „az árak legfőbb szabályozója a piac és a gazdasági verseny”.

A termékek és az árak ma már csaknem mindenhol a nemzetközi verseny feltételeivel találják magukat szemben.

Az árak helye a vállalati funkciók között

Az ár a marketingmix egyetlen jövedelmet eredményező eleme: az összes többi költséget jelent. Az ár a marketingmix legrugalmasabb eleme is, gyorsan változtatható, mégis az ár és az árverseny számos vállalatvezető első számú problémája. Az árpolitika a vállalatpolitika egészének is kifejezője, „üzenetet hordoz a piac felé – a vevők az árakon keresztül kapnak fontos jelzést a vállalat filozófiájáról”.

A vállalatnak először el kell döntenie, mit akar elérni az adott termékkel, ha gondosan választotta ki, melyik piacot veszi célba, s hol kíván elhelyezkedni az adott piacon. Minél világosabbak a cég céljai, annál könnyebb az ár megállapítása. A vállalat az árképzés segítségével hat főbb cél bármelyikét követheti: a túlélés, a folyó nyereség maximalizálása, a folyó pénzbevétel maximalizálása, az árbevétel maximalizálása, a piac lefölözése, vezető termékminőség.

Az árak és a fogyasztói magatartás

Az árak alapvetően befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését. A fogyasztók számára az ár kettős értelemben jelenik meg. Egyrészt mint költség, kiadás, mely fogyasztói áldozatot jelent. Másrészt az árminőségre utaló jelzőszám, az árutulajdonságok értékének mutatója. A fogyasztók szemében a minőség összefügg a hasznossággal. Egy vásárlás összhasznossága két tényezőből tevődik össze: az áru hasznosságából és a vásárlás hasznosságából.

Az ár sok fogyasztó szemében a minőség jelzője. Ameddig a vevő az árat a minőség jelzőjeként is értékeli, addig az ár pozitívan befolyásolhatja a vásárlási döntést.

Az ár másik pozitív szerepe az ún. presztízsfogyasztás. Az ár a fogyasztók tudatában nemcsak a vásárolt termék vagy szolgáltatás minőségét jelzi, hanem információkat közvetít magáról a vásárlóról is a többieknek (a magasabb ár mások számára a magasabb társadalmi státust jelzi).

Referenciaárak

Az emberek úgy értékelik a konkrét árakat, hogy összehasonlítják azokat a közvetlenül rendelkezésükre álló más árakkal, illetve az emlékezetükben tárolt, az adott termékhez kapcsolódó áremlékeikkel. Az összehasonlítás bázisát képező árakat referenciaáraknak nevezzük. Az emlékezetben tárolt árakat belső, míg az összehasonlításra közvetlenül rendelkezésre álló árakat külső referenciaáraknak nevezhetjük.

A belső referenciaár az az érték, amelyet a fogyasztó egy adott áruért indokoltnak tart megadni.

Az árismertség a vásárlók azon képessége, hogy emlékezzenek az árakra, míg az ártudatosság azt jelöli, hogy a vásárlók men-

nyire érzékenyek az árak különbségeire. Az ártudatosság feltételezi tehát azt, hogy a vásárló jó információkkal rendelkezzék, árismertsége magas legyen. Az árismertség fordítottan arányos a jövedelmi helyzettel, azaz minél szegényebb valaki, annál jobban odafigyel az árakra. Külső referenciaárakról beszélünk akkor, amikor az ajánlattevő az aktuális ár mellett egyidejűleg megjelöli a referenciaárat is. Ilyen például az összehasonlító reklám, amikor a vevő két árral találkozik: a reklámozott eredeti árral és a csökkentett akciós árral. A kérdés az, hogy melyik ár alapján ítéli meg a termék értékét, elfogadja-e a reklámozott eredeti árat referenciaárként, vagy megkísérli helyettesíteni azt valamilyen más árral (áremlék, árinformáció).

A fogyasztók árérzékenységét befolyásoló tényezők

Azt a jelenséget, amely a vevőknek az árakhoz való viszonyát írja le, árérzékenységnek nevezzük. Az árérzékenységet befolyásoló tényezők összefüggnek a termék érzékelt értékével.

Az ár nagysága közvetlenül befolyásolja a nyereség alakulását. Az árdöntést megnehezíti az a körülmény, hogy az ár hatással van a vállalat termékei iránt megnyilvánuló keresletre és ezen keresztül az értékesített mennyiség nagyságára is. Ebből következik, hogy jóllehet a helyes árkialakításhoz elengedhetetlenül szükséges a költségek ismerete, a valós piaci körülmények között tevékenykedő vállalatok esetében a költségek sohasem lehetnek kizárólagos meghatározói az árdöntésnek.

Versenypiacokon a vevőket legkevésbé érdekli az, hogy az adott vállalat milyen költségekkel tudja a terméket előállítani és piacra vinni. A vevők abban érdekeltek, hogy az elképzelt értéket a lehető legalacsonyabb áron szerezzék meg, illetve az adott árért a lehető legnagyobb értékre tegyenek szert. Ha egy vállalat egyedi költségei (és a költségek alapján képzett árai) a piacra jellemző szintet meghaladják, akkor a vevők nem fogják termékeiket megvásárolni, ezért a vállalat a versenyben lemarad.

A vállalat számára rendkívül fontos az, hogy a termékre és az árra vonatkozó döntések meghozatalakor világos ismeretei legyenek költségei alakulásáról. A költségek az árdöntések mozgásterének alsó korlátját, a vevők árelfogadási hajlandósága, a vevők kereslete az árdöntések mozgásterének felső korlátját jelenti.

A költségek előrejelzése

A cég jövőbeni nyeresége és a jövőbeni nyereséget támogató árpolitika meghatározása szempontjából lényeges az, hogy a vállalatok képesek legyenek a költségek előrejelzésére.

Árképzési módszerek

Az árképzés azokat a módszereket és technikákat jelenti, amelyeket a termékek és szolgáltatások előállítói kínálatuk megállapításakor alkalmaznak. A költségek és a piaci kereslet kijelöli a lehetséges árak tartományát. Abban, hogy a vállalat e tartományon belül milyen árat állapít meg, a versenytársak költségeinek, árainak és árreakcióinak elemzése segít. A vállalatnak fel kell mérnie, hogy költségei szempontjából előnyben vagy hátrányban van-e versenytársaihoz képest. A vállalatnak meg kell ismernie a versenytársai által ajánlott árakat és minőségeket is. Ha a vállalat megismeri a versenytársak árait és ajánlatait, akkor saját árképzésében tájékozódási pontként használhatja ezeket. Ha a cég ajánlata hasonlít valamelyik nagyobb versenytárs ajánlatához, akkor az árat a versenytárshoz közel kell megállapítania, hiszen egyébként piacot veszíthet. Ha ajánlata kedvezőtlenebb, akkor nem kérhet többet, mint a versenytársa, ha viszont ajánlata jobb, magasabb árat kérhet versenytársánál. A vállalatnak azonban azzal is számolnia kell, hogy a versenytársak módosíthatják áraikat saját árváltoztatására adott válaszként.

Ha adott a három K (az angolban három C), a fogyasztó Keresleti függvénye, a vállalat Költségfüggvénye és a Konkurensek árai, akkor minden rendelkezésre áll, hogy a vállalat – a két véglet között valahol – megállapítsa az árat. Az egyik véglet, ha az ár olyan alacsony, hogy nem hoz nyereséget, a másik, ha olyan magas, hogy elriasztja a keresletet. A költségek jelentik az árpadlót, a versenytársak és a helyettesítő javak árai pedig az ármegállapítás során figyelembe veendő tájékozódási pontokat. A plafont – a felső korlátot – a fogyasztók, a vásárlók szabják meg.

A három legismertebb árképzési módszer:

– a költségekhez igazodó – haszonkulcs elve szerinti árképzés;

– a piac vezérelte – kereslethez igazodó árképzés;

– a versenytársakhoz-kínálathoz igazodó árképzés.

Az árképzés hagyományos módszere: teljes költség + nyereség (árrés).

Haszonkulcsos árképzés az, amikor a vállalat az összes költséget figyelembe véve meghatározza, hogy hány százalékos hasznot (nyereséget) kíván beépíteni a piaci árba.

A haszonkulcs egyrészt tervezési eszköz, másrészt a múltbeli adatok alapján kalkulálható érték.

Romániában a 90 -es évek elején kötelező módon ki kellett függeszteni látható helyre az üzletekben, kiskereskedelmi boltokban, vendéglátó-ipari egységekben, hogy mekkora haszonkulcsot alkalmaznak a termékek árainál, azaz hány százalékos árréssel árulják a termékeket, kínálják a szolgáltatásakat (pl. 0–30%, 5–25%).

Piacvezérelt árképzési módszerek

A költségek ismerete nélkülözhetetlen eleme az árakra vonatkozó döntéseknek. A versenypiacokon a vevők nincsenek tekintettel a piaci szereplők egyedi költségeire. A vásárlók a terméktől elvárt, illetve az adott terméknél észlelt hasznosság (érték) és a piacon jelen levő, hasonló funkciót betöltő termékek árai (referenciatermék, referenciaár) alapján hozzák meg racionális érvekkel sokszor nem is magyarázható döntéseiket.

A piacvezérelt árképzés során az ár nem számítható ki olyan egyértelműen, mint a költségekből való kiindulás esetében.

A keresletet tágan értelmezzük, nem egyszerűsíthetjük le csupán az eladott mennyiségre, hanem a keresletet kialakító, befolyásoló szempontokat is vizsgáljuk. A vállalat szempontjából az egyik legfontosabb befolyásoló tényező a termék életgörbéje.

A termék életgörbéjének különböző szakaszaiban más és más árkialakítási elvet érdemes követni: behatolásos árstratégia és lefölözéses árstratégia.

A valóságban e két árstratégia között nagyon sok lehetséges stratégia található.

A piacon a legtöbb termékkategóriában nagyon sok termék található, különböző árakon. Kérdés, termékünk miképpen illeszthető e versenytermékek sorába, célba vett vevőink elfogadják-e az árainkat. Különböző módszerek állnak rendelkezésünkre:

Az észlelt érték szerinti árképzés. Vezérelve az, hogy az árat az észlelt érték közelében kell meghatározni. Az érték valódi értelmét a termék által a vevőnek nyújtott hasznosság és az azért fizetett ár közötti egyensúly jelenti. Abból kell kiindulni, hogy a vevők észlelései szerint melyek azok a tényezők, amelyek értéket jelentenek számukra. A problémát az észlelt érték számszerűsítése jelenti.

Az árazás vevõorientált megközelítése (az ipari termékek esetében).

A versenytársak által vezérelt árképzés. A piaci árakat a kereslet és kínálat egyaránt meghatározza. Ha egy vállalat új termékkel jelenik meg a piacon, akkor elsősorban nem a kereslet alapján tájékozódik, hanem megnézi, hogy a piacon már jelen levő termelők, forgalmazók milyen áron kínálják termékeiket.

A piacon magas részesedéssel rendelkező vállalatok diktálják általában az árakat, ők az árvezetők. A versenypiacon az árkialakítás terén gyors felzárkózás figyelhető meg.

A versenytársak árain alapuló árképzés első lépése annak eldöntése, hogy a vállalat kit vagy kiket tekint versenytársnak. Viszonylag egyszerű a helyzet akkor, amikor egy domináns és több kisebb cég van a piacon. A kisebb cégek a domináns céget tekintik árvezetőnek, és áraikat az ő áraihoz viszonyítják. Ez az árképzés nem azt jelenti, hogy mindegyik vállalat azonos árakat állapít meg. A versenytárshoz igazított árképzés azt jelenti, hogy az árkövető vállalat tartja a relatív árkülönbséget. Ha a domináns vállalat emeli az árat, akkor a követő vállalat is emelni fogja úgy, hogy a relatív árkülönbség megmaradjon. A követő árképzés meglehetősen népszerű módszer, mert nem igényli a követő vállalattól azt, hogy költséges vizsgálatokat folytasson a piaci kereslettel, illetve a költségekkel kapcsolatban. Egyszerűen követi a domináns vállalat ármozgását. A követő vállalatok számára tehát az árdöntések mozgásterének felső korlátját a meghatározó versenytársak ára képezi. Úgy tartják, hogy ez az árképzés az ágazat bölcsességét fejezi ki, minthogy tisztességes nyereséget biztosít, és nem vezet ellentétekhez a gazdasági életben.

Teljesítménybázisú árképzés. Lényege, hogy az eladó a teljesítéstől függően kapja az ellenértéket. A kereskedő nem vásárolja meg a terméket, hanem közreműködik az értékesítésben, ezért jutalékot kap. Díjazása teljesítményének a függvénye. Nem alkalmazható széleskörűen, és nem is egyszerű – egyedi megrendelésű projekteknél, tanácsadási szerződéseknél jellemző. Feltétele az eladó és vevő együttműködése, továbbá az, hogy egyértelműen határozzák meg az eredmény mérésének módszerei.

A versenytárgyalás. Ajánlati ár jellegű árképzés, az ipari termékek piacán (nagyobb megrendelések esetén), illetve az állami vagy egyéb közületi beszerzéseknél szokásos eljárás. A vállalatok lezárt árajánlatokat tesznek a teljesítendő munkákra. A cég nem szigorúan a költségeihez és a kereslethez igazodva alakítja ki az árat, hanem aszerint, hogy milyen ajánlatokra számít versenytársai részéről. A vállalat el akarja nyerni a megbízást, ezért a többi ajánlott ár alá kell mennie. Ugyanakkor nem mehet saját költségei alá anélkül, hogy ne rontana saját helyzetén. (Romániában főleg a közbeszerzéseknél és az állami költségvetésből finanszírozott beruházási munkálatokra kiírt versenytárgyalásoknál az ajánlattevő vállalatok számára a legkisebb ár a döntő odaítélési szempont.)

A közbeszerzési eljárás. nyílt, meghívásos, illetve tárgyalásos eljárás lehet. A fő forma a nyílt versenytárgyalás.

Új termék és szolgáltatás piacra lépésének árstratégiái

Árdöntés a vállalat munkája során elvileg csak két esetben merülhet fel:

– amikor a cég új kínálattal jelenik meg a piacon, és ennek az új terméknek vagy szolgáltatásnak kell meghatározni az induló árát;

– amikor a meglévő kínálatának, illetve az egyes kínálati elemeknek meg kívánja változtatni az árát.

A gyakorlatban azonban mindkét esetben számos, a vállalat egyéb területeivel összefüggő stratégiai megfontolást kell tenni, és komoly döntés-előkészítésre van szükség.

Az árszínvonal meghatározása

A termékek, termékcsaládok (a vállalati kínálat) árszínvonalának meghatározása olyan vállalatstratégiai, piacválasztási és termékstratégiai döntés, amelyben az ár csak egyik összetevője a problémának. Az árszínvonal meghatározása egyidejűleg a minőségi színvonal megválasztását is jelenti. Az ár/minőség összefüggés pedig meghatározza azt, hogy a cég a piac mely részeiben tud megjelenni, és milyen versenytársakkal fog a piaci részesedésért küzdeni. Az árszínvonalra vonatkozó döntés hat a konkrét árak mértékére, az eladható darabszámra, a termelés és az értékesítés során felmerü-

lő költségekre és mindezeken keresztül az elérhető nyereségre.

Új termék és szolgáltatás piacra lépésének árstratégiái

A vállalatok három lehetséges árstratégia (Dean) között választhatnak:

– a lefölöző (magas) árak stratégiája
– a behatoló (alacsony) árak stratégiája
– a semleges (közepes) árak stratégiája

A lefölöző (magas) árstratégia

Arra épít, hogy az adott termék piacának van egy olyan, kevésbé árérzékeny része, hogy a viszonylag magas ár mellett a cég számára megfelelő értékesítési volument biztosítson. Ez a stratégia magas induló árakat jelent. A vállalat az árakat később tartja vagy csökkenti.

A magas árak tartása – presztízsfogyasztás termékei és szolgáltatásai, monopoltermékek, divatmárkák, csúcsteljesítményű autó, divatos étterem, szálloda – e termékeknél vagy szolgáltatások igénybevételekor nem annyira a hasznosság, inkább a drága termék birtoklása, illetve annak mások számára történő demonstrálása biztosítja a szükséglet kielégítését. A magas áraknak ezt a csoportját a lefölöző árstratégiától megkülönböztetve presztízsáraknak és az ilyen árképzési módszert presztízsárazásnak nevezzük (Herendi porcelán, Gundel étterem, Mercedes Benz autó).

Az árak csökkentése – akkor válik szükségessé, ha az új termék viszonylagos monopóliuma előbb-utóbb megszűnik, és ha versenytársak jelennek meg hasonló vagy azonos hasznosságú termékekkel olcsóbb áron. A szabadalom például a gyógyszergyártásban egy ideig védelmet jelenthet , amikor lejár, számítani kell a versenytársakra alacsonyabb árú kínálatukkal. Ilyen esetekben a cég kénytelen árait csökkenteni, ellenkező esetben gyorsan veszíthet piacrészesedéséből, esetleg kiszorulhat a piacról.

Az is előfordul, hogy a termék gyártója maga kezdeményezi az árcsökkentést azért, mert annak a piaci szegmensnek a kereslete, amelyik elfogadja a magas árakat, alacsonyabb annál, amit a cég fejlődése megkívánna. Az árcsökkentés újabb piacot nyit meg, növeli az eladható mennyiséget, összességében nagyobb nyereséget eredményez. A volumennövelés a költségek oldaláról nézve jelentős költségcsökkentést eredményez, ami kedvező hatással lesz a vállalat nyereségére. A lefölözés így az alacsonyabb árak mellett is megmarad. A folyamatos vagy lépcsőzetes árcsökkentés mindaddig járható, ameddig a termék védettsége fennáll. Az árcsökkentés – mindig újabb szegmensek célbavétele – azért is kedvező lehet, mert így a gyártó és disztribúciós kapacitások kiépítése is folyamatos.

A behatoló (alacsony) árak stratégiája

A behatoló árak stratégiája az új kínálatot alacsonyan, a vevőérték alatt árazza annak érdekében, hogy minél nagyobb piacot tudjon rövid idő alatt elérni.

Előnyök: – az alacsony induló ár rövid idő alatt nagy volumenű értékesítést eredményezhet;

– az új termék gyors ütemű diffúzióját, a vállalat piacrészesedésének kialakulását és növelését eredményezheti;

– elriaszthatja a potenciális versenytársakat a piacra lépéstől;

– az alacsony induló árak magukban hordozzák az árak emelésének lehetőségét.

Hátrányok: – a behatoló árak nem tudják kihasználni az úttörő fogyasztók viszonylagos árérzéketlenségét, és a kezdeti időszakban fajlagos extraprofitot sem eredményeznek;

– a képződő nyereség fajlagosan alacsony, a befektetett eszközök megtérülése alacsonyabb lehet;

– az alacsonyabb ár a fogyasztók szemében esetleg az alacsonyabb minőség képzetét kelti.

A behatoló árak stratégiája akkor lehet sikeres, ha az adott termék vagy szolgáltatás keresletének árrugalmassága nagy, és ha az alacsony árak gyors forgalomnövekedést eredményeznek.

A szakirodalom az alacsony árak stratégiájának más változatait is megkülönbözteti: az expanziós árak stratégiája – ezen a behatoló áraknál még alacsonyabb induló árszínvonalat értenek. Az ilyen – egészen alacsony – árak alkalmazásának célja a cég nagyon gyors piaci expanziójának alátámasztása. A nemzetközi gyakorlatban a rendkívül alacsony árak mindig magukban hordozzák a dömpingárak vádjának lehetőségét. Dömpingárakon az önköltség alatti áron való exportot értik, amely agresszív marketingfegyver, ha az bizonyíthatóan a beszerzési/gyártási költségek alá süllyed. Ebben az értelemben a dömpingvád jogi fegyver, melyet különösen külföldi gyártók ellen használnak. A fogadó országok szankciókat léptethetnek életbe a dömpingárakat alkalmazó országokkal szemben, mert a dömpingárak kiszoríthatják a piacról a hazai termelőket.

Árdiszkriminációról akkor beszélünk, ha egy vállalat egyik partnerének tartósan és kizárólagosan a többi partner számára biztosított árszínvonal alatt értékesít.

Az expanziós áraknál még alacsonyabb árak alkalmazását a versenytársakat tönkretevő, kivégző, esetleg rabló árak stratégiájának is nevezik.

A piachoz igazodó (közepes) induló árak stratégiája

Új termékek és szolgáltatások induló árának meghatározásakor a lefölöző és a behatoló árstratégia mellett gyakran az új kínálat árát megkísérlik a piacon jelen lévő és hasonlítható termékek árszínvonalához igazítani. Ez a semleges árstratégia. Az árnak itt kisebb a piac- és vállalatpolitikai szerepe, mint az előző két stratégiánál. A közepes, igazodó árak alkalmazásának oka lehet a vállalati árstruktúra vagy éppen az adott termékcsalád árstruktúrája egysé-

gességének biztosítása. A közepes árak arányosak az általuk nyújtott hasznossággal, az egyensúlyi sávban helyezkednek el.

Árdifferenciálás

Árdifferenciáláson azt a vállalati árpolitikai döntést értjük, amely ugyanarra a termékre, illetve ugyanazon termék eltérő feltételek közötti értékesítése során különböző árakat állapít meg.

Árdifferenciálásról van szó, amikor ugyanazt a terméket különböző vevőknek eltérő áron értékesítjük.

Mind az eladó, mind a vevő rendelkezik egy-egy ún. rezervációs árral. A vevő rezervációs árán azt a legmagasabb árat értjük, amit egy vevő hajlandó fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért. Az eladó rezervációs ára azt a legkisebb árat jelenti, amelyen még hajlandó piacra vinni az áruját.

Az eladó és vevő rezervációs ára közötti rész a megegyezési tartomány.

Az árdifferenciálás formái:

– felárak

– árengedmények

– szállítási és fizetési feltételek

Azokat a feltételeket, amelyek alapján a vállalat változtathatja terméke vagy szolgáltatása árát, a következő csoportokba lehet sorolni:

A fogyasztás helye szerinti árdifferenciálás:

1) az adott fogyasztási egységen belüli elhelyezkedés szerinti árdifferenciálás (sportpályák, színházak, szállodák stb.);

2) a földrajzi eltérés – a cég azonos rendeltetésű és felszereltségű fogyasztási helyei földrajzilag máshol találhatók – egy éttermi lánc belvárosi tagja magasabb árakat alkalmaz, mint a kevésbé látogatott helyen lévő egysége;

3) a regionális árdifferenciálás – ugyanazért az áruért az ország különböző régióiban (városaiban) eltérő díjakat számolnak.

A fogyasztás ideje szerinti árdifferenciálás:

Azt jelenti, hogy a cég ugyanarra a kínálatra más árakat állapít meg a fogyasztás idejének (évszak, hónap, hét, nap óra) függvényében. Ennek elsősorban a szolgáltatások esetében van jelentősége. Az árdifferenciálás indoka az, hogy a fogyasztás nem egyenletes, és így a kapacitáskihasználtság romlana (fizikai termékek esetében a készletezési, raktározási költségek nőnének). Csoportjai:

1) szezonális árdifferenciálás – olyan termékek és szolgáltatások esetén, amelyek fogyasztása, felhasználása jellemzően szezonális. Főszezonra az ár magasabb, szezonon kívüli időszakban alacsonyabb árakat állapítanak meg. (Pl. mezőgazdasági termékek, fűtőanyagok, üdülés.)

2) a hét napjai szerinti árdifferenciálás – nagyon sok termék és szolgáltatás fogyasztásában nagy a különbség a munkanapok és a hétvége között (szállodaipar, tömegközlekedés, telefon stb.). A kapacitások jobb kihasználása végett a kevésbé igénybe vett napokra a kínáló kedvezőbb árakat állapít meg.

3) egy-egy napon belüli árdifferenciálás. A fogyasztás egy-egy napon is – a napszakoktól függően – jelentősen eltérhet. Így például az áram vagy a telefon éjszakai használata kedvezőbb tarifát élvez.

4) egy-egy esemény időszakában való árdifferenciálás. Bizonyos események (ünnepek, rendezvények) időszakában ugrásszerűen megnőhet a kereslet. Erre a kínálók, az ajánlók az árak emelésével reagálhatnak (szilveszter, napfogyatkozás, rendkívüli sportesemények).

A fogyasztás intenzitása szerinti árdifferenciálás

– egyes szolgáltatók különárat állapítanak meg azon ügyfeleik számára, akik gyakran veszik igénybe a szolgáltatást. Az eltérő árak megjelenési formája például a bérlet (színház, uszoda, teniszpálya) vagy a tömegközlekedésben a napijegy, heti vagy havi bérlet.

A megrendelés ideje szerinti árdifferenciálás

A vevő jellemzői szerinti árdifferenciálás – az eltérő csoportú fogyasztók más-más árat fizetnek ugyanazért a termékért vagy szolgáltatásért. Sokszor az áreltérések a társadalom szociális gondoskodását juttatják kifejezésre – nyugdíjasok, diákok, katonák stb. számára megállapított eltérő árak – máskor vállalatpolitikai megfontolásból születnek. A biztosítás díja sokszor a kortól és az egészségi állapottól is függ (Romániában 2003. január 1-jétől a nyugdíjas személyek mentesülnek az egészségbiztosítási járulék fizetése alól).

A földrajzi távolságok és az árképzés összefüggései

Számos olyan árut találunk elsősorban a termelési eszközök között, de esetenként a fogyasztási cikkek között is, amelyek szállítási igénye az előállítási költségekhez viszonyítva magas.

A földrajzi árképzésnek a következő módozatai ismertek:

– az eladó az árait úgy számítja ki, hogy azok nem foglalják magukban a szállítási költségeket – ez esetben az áru elszállítása a vevő felelősségére, költségére és kockázatára történik.

– egységes árak, amelyek magukban foglalják a leszállítási költségeket, függetlenül attól, hogy a vevők földrajzilag hol találhatók az adott piacon belül.

– zónaár – az eladó piacát jól körülhatárolt zónákra osztja, és minden zónára egy-egy árat állapít meg. Ez az ár magában foglalja a szállítási költséget az adott zónán belüli vevőig.

– bázispont-árazás esetén a gyártó az árakat úgy kalkulálja, hogy abban egy bizonyos helyig (bázispont) történő szállítás benne van. A vevők ezt a bázispontra kialakított árat plusz a bázisponttól érvényes szállítási költségeket fizetik meg.

Ártárgyalás

– Egy eladó és vevő közötti alkufolyamat az ártárgyalásra való felkészüléssel kezdődik – az eladónak tisztában kell lennie azzal, hogy: