

Az árképzés módszerei

I.) Hagyományos árképzés: haszonkulcs segítségével a nettó beszerzési ár árból kiindulva. A vendéglátásban leggyakrabban használt árképzési módszer.

Nettó beszerzési ár

+ Árrés (Nettó beszerzési ár x haszonkulcs)

Nettó eladási ár

+ Általános forgalmi adó

Bruttó eladási ár

II.) Konkurenciaorientált árképzés: a versenytársak áraihoz való folyamatos igazodással, kockázatos mert nem veszi figyelembe a költségeket és a keresletet.

III.) Keresletorientált árképzés: a vendég mennyit hajlandó fizetni az adott termékért, ugyanakkor üzleti szinten a forgalmazott termékek, szolgáltatások összessége biztosítja a ráfordítások megtérülését és a nyereséges gazdálkodást.

Bruttó eladási ár

- Általános forgalmi adó

Nettó eladási ár

- Termékkel kapcsolatos ráfordítások

Eredmény (Nyereség vagy veszteség)

Árrésszint-gazdálkodás

- Az árrésszint az árrés arányát fejezi ki a nettó eladási árhoz képest, illetve üzleti szinten az árréstömeg arányát a nettó bevételhez.
- Az árrésszint-gazdálkodás lényege, hogy adott üzletre meghatározzák azt az árráésszintet, amit egy meghatározott időszakban tartaniuk kell. Az egyes termékek árát az üzletnek ehhez az árrésszinhez kell igazítania.

Árrésszinttel kombinált árréstömeg-gazdálkodás

Gazdálkodási szempontból előnyös az árrésszint növelése, de fontosabb az árréstömeg alakulása, tekintettel arra, hogy a költségekre és az eredményre a pozitív árrés tömeg nyújt fedezetet. Az árrés tömeg nem csak az árrés szint, hanem az árbevétel alakulásától is függ. Az árrésszint növekedése esetén, amennyiben a nettó árbevétel csökken az árréstömeg kedvezőtlenül is alakulhat.

A vállalkozás által realizált árréstömeg függ:

- az értékesítési forgalom nagyságától, összetételétől (az egyes áruk árrésének nagyságától),
- az eladási-, és a beszerzési ár nagyságától.

Ennél a módszernél nemcsak az árrésszintet határozzák meg az üzlet számára, hanem a minimálisan elérendő árréstömeget is.

Árdifferenciálás

A vállalkozások vásárlók vagy a termékek közötti különbséghez igazodva módosítják az áraikat (ugyanazt a terméket eltérő áron értékesítik).

Alkalmazási lehetőségek:

1. Árengedmények

Az alapárak csökkentése, ha méltányolni akarja a vendégek bizonyos cselekedeteit, pl. nagybani, vagy szezonon kívüli vásárlást.

a.) Skontó: azoknak a vevőknek, akik azonnal kiegyenlítik számlájukat. Mindenre alkalmazni kell aki eleget tesz a feltételeknek.

b.) Mennyiségi engedmény (rabatt): a nagy tételben vásárlóknak.

c.) Vízonteladói (funkcionális) engedmény: az értékesítési csatorna tagjainak, ha azok eladási, raktározási, adat nyilvántartási feladatokat látnak el.

d.) Szezonális (időszaki) engedmény: lehetővé teszi az eladó számára, hogy az éves termelést kiegyenlítettebbé tegye.

e.) Beszámítás: új cikk megvásárlásakor a régit beszámítják.

Árdifferenciálás

2. Ösztönző (promóciós árképzés)

Célja a termék megismertetése a fogyasztóval, az értékesítés és a piaci részesedés növelése. Kockázata, ha eredményes a versenytársak hamar utánozni kezdik, ha viszont sikertelen, csak kidobott pénznek tekinthető az eredmény.

a.) Reklámár: a forgalom növelése érdekében az árak csökkentése. Óvatosan kell használni, mert egy termékkel szembeni bizalom elvesztésével is járhat.

b.) Alkalmi ár: az év egy bizonyos szakában alkalmazott árendedmény.

c.) Pénzvisszatérítés: a klasszikus árcsökkentésnél általában kedvezőbb, mert nem minden vevő kéri a visszatérítést. Főleg gyártók alkalmazzák.

d.) Alacsony kamatú részletfizetés: a vásárlások fokozásának árcsökkentések nélküli eszköze.

e.) Lélektani árendedmény: az árcsökkentésnek valamilyen lélektani hatását használják. Pozitív hatás amikor azt érzi a vásárló, hogy az adott áruházban valamilyen terméket mindig érdemes megvásárolni. Negatív hatás (tisztességtelen) amikor egy szándékosan túlárzott termék árcsökkentését hajtják végre.

Árdifferenciálás

3. Megkülönböztető árképzés

Valamilyen jellemző tulajdonsághoz igazodóan történik az árak meghatározása.

Alkalmazásának feltételei:

- A piacnak különböző keresletű szegmentumokból (egésznek egy része, szelete) kell állnia.
- Az alacsonyabb áron vásárló ne tudja a terméket drágábban továbbadni.
- A versenytársak ne legyenek képesek a magasabb árak alá kínálni.
- A piac szegmentálása nem kerülhet többbe, mint a keletkező többletárbevétel.
- Nem válthat ki ellenérzést a vásárlókban.
- Nem lehet törvénytelen.

a.) **Fogyasztói csoportok szerinti árazás:** különböző fogyasztói csoportok eltérő árat fizetnek ugyanazért a termékért.

b.) **Kivitelezés szerinti árazás:** azonos termék eltérő kivitele esetén alkalmazott árak. Általában ezek az árak nem költségarányosak.

c.) **Imázson alapuló árak:** ugyanazon terméket pl. csomagolása márkaneve miatt eltérő áron értékesítik.

d.) **Elhelyezkedés szerinti árazás:** az árak az elhelyezkedéstől függenek, noha az egyes helyek között nincs költségkülönbség. Pl. színházakban, szállodákban.

e.) **Idő szerinti árazás:** az árak évszakok, a hónap, a hét napjai vagy napszakok szerint is változhatnak.