

# Versenyyben az árral

*Írásunkban az árpolitika néhány pénzügyi jellegű vetületét mutatjuk be, elsősorban a termékélet-görbéhez kapcsolódóan. Célunk annak szemléltetése, hogy az árpolitika - a marketing-mix eszközei közül egyedülálló módon - szorosan kapcsolódik a vállalkozások pénzügyi tervezéséhez, és ezen keresztül a két terület egységes egészet alkot. Az árpolitika egyetlen lépése sem függetleníthető a pénzügytől, s ez fordítva is így kell hogy legyen. Minden árdöntés befolyásolja a termék további sorsának az alakulását éppúgy (marketing), mint a vállalkozás likviditási helyzetét (pénzügy).*

Az árpolitika a marketing-mix elemeinek legsajátosabb csoportját alkotja. Ennek oka egyrészt az alkalmazók személye (akik sokszor nem marketingszakemberek, hanem tulajdonosok, árostályok dolgozói, önkormányzati képviselők, minisztériumi tisztségviselők stb.), másrészt látványossága (mert az árak „önmagukért beszélnek”).

Az árak meghatározásánál a legfontosabb cél a profitszerzés, ám ezen túlmenően alcélok sorozatával találkozhatunk. Ilyenek például:

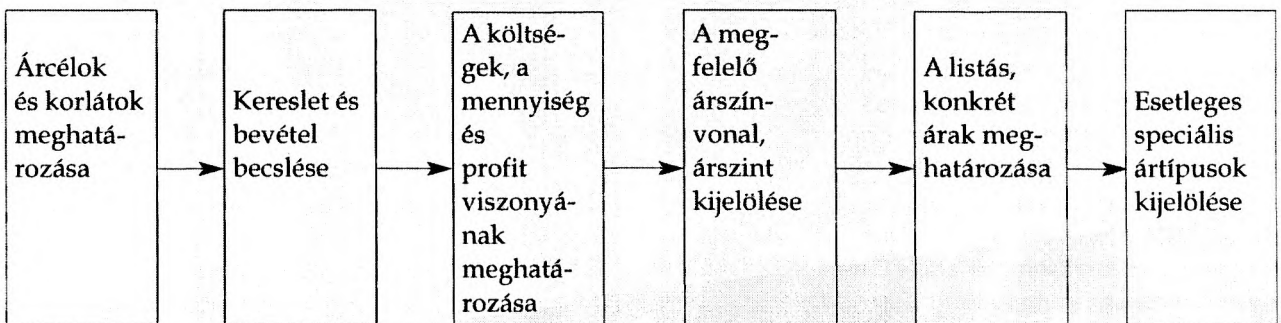
- a rövid távú profit maximálása,
- a hosszú távú profit maximálása,
- túlélés,
- állandó piaci növekedési ütem biztosítása,
- adott piaci részesedés elérése,
- a sportszerűség igazolásának szándéka.

Az árakat alapvetően a költségek, a kereslet és kínálat viszonyai, az elvárt profit, illetve a versenytársak határozzák meg, ám nem elhanyagolható a termék típusa és a termékélet-görbén, illetve a portfólió-mátrixban elfoglalt helyzete sem. Az árképzés folyamatát mutatja az 1. ábra.

## Pénzügyi vetületek

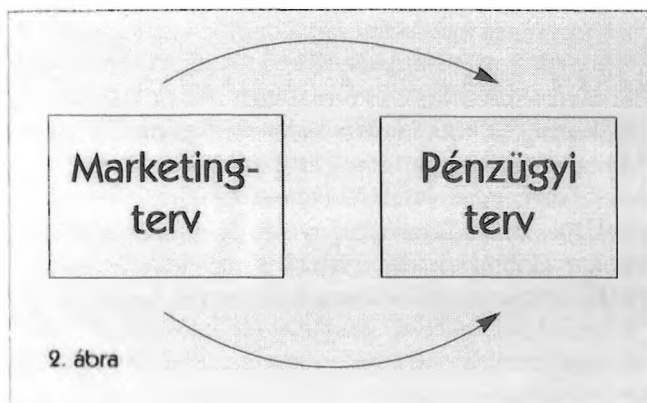
Az ár marketingoldalról való megközelítése után térjünk rá a pénzügyi vetületekre. Ezt azért kell megtennünk, mert egy vállalkozásnál minden döntésnek pénzben mérhető hatása van. A döntések előkészítésénél, a hatások vizsgálatánál nem kerülhetjük meg a pénzügyi szempontokat. Piaccgazdaságban alapvető cél, hogy a vállalkozásba fektetett tőke megtérüljön. Az ár nemcsak marketingeszköz, hanem a tőke megtérülésének fontos csatornája is. A gazdaságos működés mellett a vállalkozásnak meg kell őriznie likviditását is. Ez a szempont rövid távon elsődleges kell hogy legyen.

Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a vállalkozás csak rendszerben képzelhető el, a termék- illetve szolgáltatás-portfóliót csak egyben szabad kezelni. Ennek a szemléletnek át kell hatnia a tervezés folyamatát, akár stratégiai, akár operatív tervezésről legyen szó. A tervezésben figyelemmel kell kísérni a marke-



1. ábra

ting- és pénzügyi tervek egymásra gyakorolt hatását. Természetesen ez a megközelítés nem hanyagolható el a napi működtetés és az elemzés fázisában sem.



Terjedelmi okok miatt nem gondolhatunk arra, hogy minden, a valóságban ható tényezőt részletesen nagyító alá vegyünk. Csak az általunk leglényesebbnek gondolt faktorokat emeljük ki példa gyanánt. Elgondolásunkat azokra a pénzáramlásokra építjük, amelyek a vállalkozás működtetésekor jelennek meg.

#### • A termék élete

Mielőtt egy termék gyártását elkezdené egy vállalkozás, alapos előtanulmányokat készít. Ezek a munkák beruházásgazdaságossági számításokban csúcsondnak ki: feldolgozzák az összes feltárt adatot, s ekkor derül ki, hogy egy projekt útjára indulhat-e. Lényegében valamilyen tervezett ár és forgalom mellett vizsgáljuk meg, hogy a termék biztosítja-e a vállalkozás számára a kívánt jövedelmezőséget. A teljes termékélet-ciklust figyelemmel követve becsüljük a pénzáramlásokat.

Kedvező eredmények esetén a projekt zöld lámpát kap, a termék megjelenhet a piacon. A továbbiakban azonban sokszor feledésbe merülnek azok a számítások, amelyek alapján útjára bocsátották a terméket. Minden, az árra, a forgalomra ható akció jelentősen eltérítheti a tényszámokat az eredeti tervadatoktól. Ez természetesen nem feltétlenül jelent gondot, hiszen a rugalmas alkalmazkodás is létfeltétele a vállalkozásnak. A kedvező alkalmak megragadása, a kedvezőtlen szituációkból való „kihátrálás” a sikeres operatív irányítás kelleke. Mégis, mit tekinthetünk irányadónak a cselekvési programok kiválasztásánál?

A választ a jelen cikkben az árakra koncentrálva adjuk meg.

#### • Minden kezdet nehéz

Ha már belevágott a vállalkozás, szeretné sikeresen menedzselni termékét. A cél: minél hamarabb minél magasabb pénzbevétel elérése, mivel így a megtérülési idő rövidíthető, a jövedelmezőség javítható. A be-

áramló nagyobb pénzüsszegek a likviditási helyzetet is stabilizálják.

A gyors forgalomfelfuttatás eszközének tarják az alacsonyabb árak alkalmazását (*behatoló ár*). Ezt az összefüggést minden közgazdaságtan tankönyv az első oldalain hozza. A kérdés itt – úgy tűnik – csak az, mi is az alkalmazható minimális ár. Ezt a limitet legtöbbször az önköltségben találják meg. Az önköltség megállapításánál azonban a gyakorlatban sokszor olyan költségeket is beszámítanak, amelyek nagysága független a termelés volumenétől (*fix költségek*). A lehetségesnél magasabb limit megállapítása pedig pontosan azt gátolja, aminek az elérése a cél: minél magasabb forgalom elérésén keresztül emelni a pénzbeáramlást. A legkisebb alkalmazható árat a változó költségek határozzák meg. Ennek megállapításához a legjobb segítséget a tevékenység alapú költségszámítás adja. Itt részletesen számba lehet venni mind a tervezéskor, mind a működés közben szóba jöhető tételeket.

Az árlimitek esetében szerepet játszhat az elemzési időtáv, mert hosszú távon minden költségváltozó költségnek tekinthető. Rövidebb időtávra a limit alacsonyabb, így a taktikai lehetőségek kiaknázását e feltételek között kell tanulmányozni.

Érdeemes megemlítenünk azt is, hogy a behatoló áron túl, találkozunk a hasonlóan alacsony szintű *beetető árral* is, amely azonban céljaul nem csupán a kereslet növelését, hanem a hozzászoktatás útján a későbbi magasabb árak elérését jelöli meg. A beetető ár ennek megfelelően nagyon alacsony, esetleg a bevezető minimális árnál is kisebb lehet, s jellegzetessége, hogy a forgalom növekedésével emelkedő tendenciát mutat. A magas kezdeti árak alkalmazása taszító lehet a vásárlók számára. Ez ismét a lehetséges árbevétel csökkenését jelentheti.

Az új termék sok esetben azonban nemcsak azért okoz gondot, mert bevezetése magas költségekkel jár, hanem azért is, mert a költségeken túl egyéb pénzkiráramlások is megjelennek. Ilyen a kereslethez igazodó bemenő és kimenő készletek felfuttatása, a nem-készpénzes fizetéseknel a vevőállomány finanszírozása. Mindez tőkelekötést kíván. Ha egy vállalkozás csak forgalomorientált módon gondolkodik, akkor megfelelő tőkeerő hiányában a sikeresnek induló termék könnyen hullócsillaggá válhat, amely az egész céget maga alá temeti.

### Négy lábbal a piacon

A „fejőstehén” kategóriába ért termékeknél pénzügyi oldalról is stabilizálódik a termék helyzete. Ha a korábbi szakaszban sikerült egy, a változó költségeket fedező árat beállítani, abban az esetben a termék nemcsak a nyereséges működést, hanem a pozitív pénz-

áramlást is biztosítja. Állandósul a nettó forgótőkeigény. Ebben a szakaszban mutatkozik a legnagyobb „játék lehetőség” az árakkal. A döntéseknél azonban továbbra is figyelembe kell venni a pénzáramlásokban mért eredményt. Természetesen a döntések hatásának eredményét különböző időszakokra vizsgálni kell, ami a vállalkozás vezetése részéről komoly előtanulmányokat igényel. Árengedmények esetén figyelembe kell venni a cég fix összegű, folyó kifizetéseinek nagyságát. A termékélet-görbe e szakaszában is át kell tekinteni a likviditási helyzetet, hiszen a pénzáramlások szerkezetének változtatása ekkor is veszélyeztetheti a fizetőképesség fenntartását.

A klasszikus életutat befutó terméket előbb-utóbb ki kell vonni a piacról. Amikor a termékkel már nem tud a vállalkozás több „háborút nyerni”, szükség van a sikeres „utóvédharcokra”. Ekkor a termék forgalmának teljes megszűnéséből adódó esetleges veszteségek elkerülése a feladat. A gyártás végleges beszüntetése előtt fel kell számolni a bemenő készleteket. Le kell építeni a késztermékkészleteket. A kimenő készletek felszámolásához akár a változó költségek alatti árakat is el lehet fogadni (végkiárusítás). Ebben a stádiumban lehetőség szerint minden lekötött tőkét fel kell szabaddítani, át kell csoportosítani az erőforrásokat.

## Összegzés

Az összefoglalás rövid lehet: A vállalkozás folyamatát csak egységes egészként kezelhetjük, mely szemlélet alól egyik terület sem jelenthet kivételt. A döntéseket mindenkor likviditási és rentabilitási elvek alapján kell meghozni. Az árak kérdésében a marketingszakembereknek szorosan együtt kell működniük a pénzügyi terület munkatársaival. Utóbbiak szolgáltatják az árdöntések likviditási követelményeivel kapcsolatos számításokat, előbbiek pedig felelnek a piaci lehetőségek, az elérhető részesedés és a volumen helyes felméréseért.

## Felhasznált irodalom

1. DIMÉNY ERZSÉBET [1996]: *Az ár és fedezetlimitek megállapítása*. Kandidátusi értekezés.
2. KISS LAJOS – JÓZSA LÁSZLÓ [1992]: *A marketing alapjai*. Veszprém.

Szerzőink: Józsa László tanszékvezető  
Straubné Németh Ágnes szakértő  
Tatay Tibor egyetemi adjunktus

Veszprémi Egyetem, Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék

A könyv többek között az 1990-es évek legnagyobb Szépségkirálynő botrányát dolgozza fel. Bemutatja a '91-es trónfosztást, az azt követő időszakot, majd a '97-es újrakoronázás részleteit. Olvashatnak a kereskedelmi televíziózás kulisszatitkairól, megismerhetnek néhány rövidebb történetet többek között Orbán Józsefről, Somló Tamásról, Frei Tamásról, Friderikusz Sándorról, Bajor Imréről vagy Gerard Depardieu-ról.

Mindez: egy szeletnyi Magyarország a kilencvenes évekből...

Bálint Antónia könyve és a róla készült művészfotókat tartalmazó falinaptár 1480, illetve 1500 forintos áron utánvéttel megrendelhető a 1276 BUDAPEST, PF.: 113. címen, illetve a DataNet On-Line internetes portálon: WWW.DATANET.HU

