



Lőrincz Krisztián

Hogyan készítsünk árajánlatot?



A követelménymodul megnevezése:
Általános vállalkozási feladatok

A követelménymodul száma: 0886-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-006-18



HOGYAN KÉSZÍTSÜNK ÁRAJÁNLATOT?

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Három fiatalember, a megfelelő mennyiségű tőke felhalmozása mellett, gazdasági társaság alapításába kezd. Hosszas tanakodás után a Kft-t választják, mint megfelelő gazdasági forma. A Kft – Korlátolt felelősségű társaság –, olyan gazdasági társaság, amely meghatározott összegű törzsbetétekből álló törzstőkével indul és amelyben a tagok kötelezettsége alapvetően csak saját vagyoni hozzájárulásuk befizetésére terjed ki. (A Kft ügyvezetője viszont korlátlan módon, egész vagyonával felel tartozásaiért a hitelezőknek szándékos kár okozás esetén.) Korlátolt felelősségű társaság alapításához minimum 500 000 Ft törzstőke szükséges, a fiatalok viszont egyenlő részben tulajdonosok, mindenki 200.000 Ft fizet be, illetve sikerül megegyezniük az ügyvezető személyében is.

A frissen megalakult Kft-t felkérték, hogy adjon árajánlatot egy több irodahelyiségből álló ingatlan felújítására. A tulajdonosok a megfelelő árajánlatot szeretnék megadni, amivel még esélyük van a munka megnyerésére, de nem veszélyeztetni a cég jövőbeli működését. Ugyanakkor el szeretnék érni azt, hogy első nagyobb munkájukat referenciaként használhassák, ezért a minőségre is szeretnének figyelmet fordítani.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Az ár a gazdaságban egy termék vagy szolgáltatás ellenértékét jelenti, amelyet rendszerint pénzben kell megfizetni. Az árajánlat: az a megajánlott ár, amelyet az adott termékért, szolgáltatásért kapni szeretnének. Az árajánlatnak fedezni kell a vállalkozó költségeit és a nyereségét. Az árajánlat a marketingmix része. A marketingmix az üzleti vállalkozások által alkalmazott marketing egy eleme.

Üzleti vállalkozás: olyan emberi tevékenység, amelynek alapvető célja fogyasztói igények, létező szükségletek kielégítése nyereség (profit) elérésével.

1. A költség

A legáltalánosabb megfogalmazás szerint a tevékenység folytatása során, felhasznált eszközök pénzben kifejezett értékét nevezzük költségnek. A költség mindig gazdasági, műszaki, vagy egyéb tevékenység során, a tevékenység érdekében merül fel. Pénzben kifejezhető eszközfelhasználást és munkateljesítmény igénybevételét jelenti. Az önköltség, mindazok a költségek, amelyek az adott termék, szolgáltatás létrehozásakor felmerültek. Az önköltség a termék előállítására, és a szolgáltatás mennyiségi egységére jutó eszközfelhasználás pénzben kifejezett értéke. Az önköltségen belül megkülönböztetünk:

- Közvetlen önköltség, amely kizárólag az adott termék vagy szolgáltatás érdekében közvetlenül felmerült anyagjellegű, munkabér, személyi jellegű, költségeket, értékcsökkenést és az egyéb közvetlen költségeket tartalmazza.
- Közvetett költségeket, amely különböző vetítési alapok igénybevételével kerül meghatározásra

A teljes költség tartalmazza a közvetlen önköltséget és a közvetett költségeket.

Az újratermelési folyamat eleme, a költség megjelenési formája alapján lehet:

- élőmunka: munkabéreköltség
- holtmunka: anyagköltség, igénybevett anyagjellegű szolgáltatás, értékcsökkenési leírás

A költségelszámolás talán legfontosabb elve, hogy a termékek szolgáltatások önköltségében az előállításuk értékesítésük folyamán felmerült összes költség megjelenjen.

A költségek elszámolás módja szerint két csoportra oszthatók:

- a tevékenységre közvetlenül elszámolhatók mindazok a költségek, amelyek az adott tevékenység, szolgáltatásnyújtás során felmerültek, és amelyekről közvetlenül megállapítható, hogy melyik terméket vagy szolgáltatást, és milyen mértékben terheli.
- közvetetten elszámolható költségek esetében csak a felmerülésük helye állapítható meg, és a tevékenységre általában csak felosztás útján, másodlagos számítással oszthatók fel.

Nagyon fontos a költségek alakulása, ha változtatjuk a termelés nagyságát vagy a termelés összetételét. Ilyen tekintetben a költségek két nagy csoportba oszthatók:

1. állandó (fix) költségekre jellemző az, hogy a volumen megváltoztatásával (egy meghatározott százaléku változás erejéig), nem változnak. Ha például 10%-l nő vagy csökken a termelés az állandó (fix) költségek nem változik. Ilyen jellegű költség például az értékcsökkenési leírás, vagy raktárköltség.
2. változó költség lehet
 - a) A termelés változásával lehet arányosan változó költség pl. anyagköltség.
 - Arány alatt változó költség változása kisebb, mint a termelés változása, ilyen például az igazgatási költség.

- Arány felett változó költség a termelés változásánál nagyobb mértékben változik.

Az önköltségszámítás tárgya az a saját előállítású termék vagy szolgáltatás, amelynek az önköltségét a vállalkozás kiszámítani kívánja, amelyről kalkulációt készít. Az önköltségszámítás feladata, hogy a megfelelő kalkulációs módszer segítségével a könyvvitelben gyűjtött költségadatokból a termék vagy szolgáltatás önköltségét kiszámítsa.

Az önköltségszámítás feladata: a termék vagy szolgáltatás során a várható, és a tényleges közvetlen önköltség megállapítása, döntés előkészítésének a segítése.

Az önköltségszámítás fajtái:

- egyedi kalkuláció, egyedi vagy projekt jellegű,
- sorozat kalkuláció, egy sorozatba tartozó termékek esetén,
- időszaki kalkuláció, amely általában meghatározott időszakra készül.

Összeállítás időpontja szerint megkülönböztetünk:

- előkalkulációt a tevékenység megkezdése előtt készíti a vállalkozás.
- közbeni kalkulációt készíti a vállalkozás a tevékenység folyamán
- utókalkulációt, a tevékenység befejezése után készíti.
- gazdasági kalkuláció a vezetői döntést elősegítő számítás. Gazdasági kalkuláció esetén a vállalkozás a fedezeti költségszámítást használja

Árajánlat készítésénél előzetes ár kalkulációt készít a vállalkozás. A kalkulációban az adott termék vagy szolgáltatás közvetlen önköltségét kell kiszámolni. Közvetlen költség minden olyan a kivitelezés érdekében, felmerült költség, amely a kalkulációs egységre utalványozható illetve, elszámolható.

2. A marketing

A **marketing** társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket, és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, miközben kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

A marketing lényege: a vállalkozás szemlélete legyen fogyasztó és piacorientált, s ehhez rendeli tevékenységét és eszköztárát.

A vállalkozó, felépíti stratégiáját, amely nem más, mint menedzseri lépések folyamata, aminek folyamán erős, életképes kapcsolatot alakítanak ki, és tartanak fenn a szervezet célkitűzései, erőforrásai és a változó piaci lehetőségek között.

A stratégiai tervezés célja a vállalkozás üzleti tevékenységének, termékeinek megformálása, újraformálása, ezáltal segítve, a vállalat növekedését és megfelelő nyereségét. A marketingstratégia meghatározza azokat az elveket melyek segítségével a vállalkozó teljesíteni kívánja célpiaci marketing elképzeléseit. Alapvető döntéseket tartalmaz, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketingmix) továbbá forrásainak szétosztására vonatkozik.

A marketing szemléletű vállalkozó a piac igényeiből indul ki innovatív, fogyasztóorientált új fogyasztók szerzésére törekszik rugalmas, alkalmazkodó magatartást tanúsít.

A vállalkozó piacorientált, ott akar megjelenni a termékével, vagy szolgáltatásával.

Fogyasztóorientált, nekik akarja eladni termékét, vagy szolgáltatását. A piac az a hely ahol a különböző javak, termékek, szolgáltatások gazdát cserélnek. A piac valódi és potenciális fogyasztókból áll, akiknek közös igényeik illetve, szükségleteik vannak, és ennek kielégítésére képesek és hajlandók is csereügyletekbe bonyolódni. A piac alapvető feladata, hogy kapcsolatot teremtsen a fogyasztók és a termelők között. A piacon mindenki kettős szerepben van jelen. Egyrészt, mint vevő, megvásárolja a szükségleteihez megfelelő dolgokat, szolgáltatásokat. Eladóként pedig, eladja a termékét, szolgáltatását, munkaerejét, vagy éppen a megtakarítását stb.

A fogyasztó az, a gazdasági szereplő, aki a megtermelt javak és szolgáltatások, végső felhasználója.

A piac jellege szerint lehet:

1. potenciális piac: meghatározott kínálat iránt valamennyire érdeklődő fogyasztók köre
2. elérhető piac: vásárlóképes, érdeklődő fogyasztók köre
3. célpiac: Az a piac, ahol a vállalkozás meg akar jelenni.

A piac vevőköre szerint lehet:

1. egyéni fogyasztók piaca, itt a vevők a személyes háztartások.
2. szervezeti piac, itt a vevők vállalatok, önkormányzatok, állami szervezetek, nonprofit szervezetek.

A vállalkozások célpiaci szerepük (versenystratégiájuk) alapján lehetnek:

1. Piacvezetők:
 - a) piaci részesedésük a legnagyobb
 - b) árdiktáló magatartás
 - c) innovatívak, versenytársaikat rendre megelőzik újtermékek bevezetésében, áruterítés szélesítésében
 - d) céljuk a célpiac és saját részesedésük növelése
 - e) folyamatos törekvésük: saját pozíciójuk erősítése
2. Kihívók eszközei:

- a) piacórzó eszközei: árleszállítás, olcsóárú bevezetése, korszerű termékek bevezetése választékbővítés
 - b) felfutásban lévő, piaci részesedést agresszíven növelő cégek
 - c) támadó magatartást tanúsítanak a vezető és a kisebb, pénzügyileg gyenge céggel szemben
 - d) mindent a piacszerzésnek rendel alá
3. Követők eszközei:
- a) piaci pozíció fenntartás a cél
 - b) aktív helyzet (meg kell maradniuk).
 - c) a kihívók támadása miatt, magas színvonalú termelés, és szolgáltatás megvalósítására, összköltségcsökkentésre törekszenek.
 - d) gyakori a különböző kedvezmények nyújtása
 - e) nyitott az új piacok iránt, alkalomadtán szívesen belép.
4. Meghúzódnok (jellemzően kisvállalatok) eszközei:
- a) speciális kis szegmensekbe, résekbe, fülkékbe húzódnak
 - b) nem veszélyeztetik őket ép a specialitásuk miatt
 - c) rugalmasak és hatékonyak
 - d) olyan kicsi a részesedésük és annyira speciálisak, hogy a nagyoknak nem érdemes támadni őket. A vállalat a kívánatos nyereség elérése érdekében növelni szeretné részesedését a piacon.

Piaci részesedés növelésének az eszközei:

1. Az intenzív növekedés esetén a vállalkozó a
 - a) piaci behatolás: meglévő termékének eladásait próbálja növelni a meglévő piacon,
 - b) piacfejlesztés esetén, újpiacokat keres,
 - c) termékfejlesztés által, a meglévő termékét korszerűsíti, vagy új termékeket vezet be a piacra.
2. Növekedése lehet, integráló és diverzifikáló.
 - a) Az integráló növekedés esetén, a vállalkozó más vállalat megszerzése által növeli nyereségét.
 - b) A diverzifikált növekedés esetén
 - újtermék kidolgozása
 - új fogyasztói csoport megszerzése
 - új nyereséges üzletág megszerzése történik.

3. A marketingmix elemei:

A marketingmix azoknak a marketing eszközöknek az összessége, amelyeket a vállalkozás, a vállalkozó a célpiacokra vonatkozó tervek megvalósításához használ fel.

1. 1.A termék, melynek minőségi jellemzői:

- termékvonal: választékot jelent, azonos funkció mellett, azonos fogyasztói kör számára.
- márkanév: ha védett és ismert, előnye van a versenyben.

- csomagolás: reklám lehet a cégre nézve.
- garancia: A cég helytállásának, megbízhatóságának mércéje.
- címkézés: tájékoztat, véd a hamisítványoktól, igénykielégítő.(gondoljon a márkacímkére).

2. Ár: kereslet és árösszefüggések, árpolitika és kialakítása

3. Értékesítési hely= a marketingcsatornák

- Hagyományos utak nagy- és-kiskereskedelem.
- Értékesítési hálózat

4. Marketingkommunikáció elemei:

- Promóció= ajánlás
- Reklám:a fogyasztók tájékoztatása, meggyőzése, reklámprogramok szerepeltetése.
- Vásárlásösztönzés: kp visszafizetés, ajándék, stb.
- Public- relations (közösség kapcsolatok) Jó hírnév kialakítása a vállalatról, termékről, stb.
- Személyes eladás: különösen nagy értékű tárgyak, eszközök, szolgáltatások esetén van jelentősége.

A vállalati árpolitika magába foglalja az eladásra kínált termékek szolgáltatások ármegállapítását valamint az árváltozásokra való reagálás elveinek és módszereinek összességét.

A vállalati árpolitika¹

Lényege: az eladásra kínált termékek ármegállapítása és az árváltozásokra való reagálás elvei és módszerei.		
feladatai	ebből	
	árpolitikai célok, lehetséges tárgya iránya	lehetséges árképzési módszerek
1. Árpolitikai célok megválasztása 2.Árképzési módszerek megválasztása 3. keresletfelmérés és elemzés 4. költségbecslés 5.Versenytárs árképző módszerének elemzése 6.Végső ármegállapítás	1. nyereségmaximalizálás 2, befektetés arányos nyereség elérése 3. forgalomnövelés (kereslet érzékenyterületen) 4. piaci részesedés tartása, növelése 5.Termékbevezetés a piacra: történhet: alacsony, behatoló és leförlöző, magas árral 6. nehéz vállalati helyzet túlélése is lehet árpolitikánk alapja.	1.Költségbázisú árképzés: költség + elvárt nyereség. (Széles körben elterjedt egyszerűsége miatt.) 2. Keresletbázisú (árrugalmasságból kiinduló) 3. Versenytársbázisú: adott piacon kialakult árból kiinduló, árversenyt kerülő, egyszerű ármegállapítás.

További árpolitikai feladatok:

¹ Forrás: Dr. Bedó Gyula – Feladattár a vállalkozások gazdaságtanához 37. oldal

További árpolitikai feladatok leírása ²			
Keresletfelmérés és elemzés	Költségbecslés	Versenytárs ármeghatározásának az elemzése	Végző ármegállapítás
<p>1.Keresletváltozás áremelés esetén</p> <p>2.Keresletváltozás árcsökkenés esetén</p> <p>3.Árrugalmasság mértéke</p> <p>4. ár rugalmatlanság mértéke</p> <p>.</p>	<p>1. A felső határt a kereslet szabja meg.</p> <p>2.. A költségeknek fedeznie kell a termelés, elosztás és értékesítés költségeit. Fedezeti költség=állandó költség/(ár – változó költség)</p> <p>3. költség típusok: állandó fix költség (rezsi) bérleti díj, fűtés villany stb.</p> <p>– változó (az előállított egységgel változnak.)</p> <p>Összes költség = változó költség+ fix költség(állandó költség</p>	<p>1. A konkurencia árajánlatának a megszerzése</p> <p>2. Tájékoztató a vevőknél</p> <p>3. Vásárlás a versenytársától</p>	<p>Árajánlat felépítése</p> <p>1.Lélektani árképzés</p> <p>2.Referenciaár</p> <p>3. Az ár illeszkedése a vállalat árpolitikájához</p> <p>4.Árleszállítások, árengedmények</p> <p>5.Promóciós árképzés elemei:</p> <p>Reklámár: pl. élelmiszer áruházak</p> <p>Alkalmi ár: szezonvégi leértékelések</p> <p>Lélektani árengedmény: a terméket túlárazzák, majd leértékelik.</p> <p>A helyezkedés szerinti árazás: pl. színházban.</p> <p>Vásárlói csoportok szerinti árazás: pl. múzeumi belépő diákok nyugdíjasok esetén</p>

4. Árajánlat készítése az árképzés, ártervezés

Hogyan állapítjuk meg az árakat?

Régen úgy történt, hogy az eladó mondott egy árat, amit kapni szeretett volna az adott termékért szolgáltatásért, a vevő pedig kevesebbet ajánlott annál, amit adni akart, majd következett az alkudozás, melynek segítségével eljutottak a végső árhoz. Ez, sokszor ma is így működik a termelői piacon.

A vevő választását általában az ár határozza meg, de legalábbis a legfontosabb tényezők egyike.

Árpozicionálás azt értjük, hogy milyen minőségű, és milyen árral rendelkező terméket, szolgáltatást kívánok eladni a piacon.

1.Felárstratégia magas ár	2.Nagyon kedvező ajánlati stratégia közepes ár	3. hihetetlenül kedvező ajánlati stratégia
------------------------------	---	--

² Forrás: Dr. Bedő Gyula – Feladattár a vállalkozások gazdaságtanához 37. oldal

jó minőség	jó minőség	jó minőség alacsony ár
4. Túlértékelő stratégia magas ár átlagos minőség	5. Átlagos stratégia közepes ár átlagos minőség	6. Kedvező stratégia alacsony ár átlagos minőség
7. "Átvágós" stratégia magas ár rosszminőség	8. Álszórolós stratégia közepes ár rosszminőség	9. Takarékos stratégia alacsony ár rosszminőség

Az árstratégia, ármegállapítás.³

A fenti táblázatban ár és minőség stratégiáját mutatunk be.

Az 1, 5, 9 együtt tud élni ugyanazon a piacon, hiszen az egyik cég jó minőségű terméket kínál jó drágán, a másik átlagos áron átlagos minőséget, a harmadik pedig olcsón, silány minőségűt. A három konkurencs cég jól megfér a piacon, mindaddig, míg a vevőknek is három csoportja van. Minőséghez ragaszkodó, árhoz ragaszkodó, és egy olyan csoport, aki a kettő között ingadozik.

A 2,3,6 pozicionálási stratégia az átlóban elhelyezkedők pozícióját támadja, mert a 2. pl. azt mondja, én jó minőséget árulok közepes áron, a 3. pedig támadja az 5.-t, és a 6.-t is hisz ő alacsony áron kínál, jó minőséget.

A 7.-s, 8.-s, 9.-s stratégia csak nagyon rövid ideig alkalmazható, mert a vevők hamar rájönnek, hogy rosszul járnak, ha így vásárolnak, ezért gyorsan átpártolnak a konkurenciához.

Tehát el kell döntenünk kinek, milyen áron, és milyen minőségben kívánunk értékesíteni.

Árképzési stratégia lehetséges lépései:

1. árpolitikai célok megválasztása
2. keresletfelmérés és elemzés
3. költségbecslés
4. versenytárs árképző módszerének az elemzése
5. árképzési módszerek megválasztása
6. végső ármegállapítás

1. Árpolitikai célok megválasztása.

A vállalkozásnak el kell döntenie mit, akar elérni az adott termékkel szolgáltatással. Ha kiválasztotta a piacot pozicionálta magát az árstratégája lényegre törő lehet.

³ Forrás: Philip Kotler – Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés 421. oldal

- Túlélési stratégia, esetén, hogy az üzlet menjen gyakori az árcsökkentés ekkor a bevétel csak a változó költségeket és a rezsit egy részét fedezi. Ez azonban nem lehet hosszú távú cél a vállalkozásnak meg kell találni a módját annak, hogy termékét szolgáltatását elismertesse a piacon, ellenkező esetben tönkremegy.
- Pillanatnyi nyereség maximalizálása: minél drágábban kell eladni az adott terméket. A pillanatnyi nyereség problémája az, hogy a vállalkozás azt gondolja, ismeri a kereslet-kínálat változóit, de a valóságban ezek nehezen fölmérhetők. Az ilyen vállalat nem vesz tudomást a konkurens reakciójáról és a marketingmix többi változójáról sem. A hosszú távú teljesítmény helyett, rövidtávban gondolkodik. nagyot bukhat.
- Pillanatnyi árbevétel maximalizálása azt jelenti, hogy a vállalat kisnyereség mellett nagy forgalmat bonyolít nagy kapacitással (nagy termékkibocsátással). Hosszú távon a nyereség maximalizálásához, és a piacrészesedés növekedéséhez vezethet.
- A forgalomnövekedés maximalizálása: Ők abban hisznek, hogy a nagy mennyiségű értékesítés csökkenteni fogja a költséget és hosszútávon növeli a nyereséget. Általuk alkalmazott ár, a lehető legalacsonyabb, beható árképzésnek hívják és a piac árérzékenységére épít.
- A piac lefölezése: Az árat magasan tartják, mindaddig, míg ki nem elégítik az igényeket az adott célpiacon, majd új piaci szegmentumot keresnek árat csökkentenek. Így van ez a számítógépek piacán. Ez akkor jó, ha elegendő a vevő, intenzív a kereslet.
- Vezető termék minőség: a vállalat a kiváló minőséggel szeretne a piac vezetője lenni. Sokat költenek kutatásra, fejlesztésre. Felárat alkalmaznak.

2. Keresletfelmérés és elemzés

- Ár érzékenységet befolyásoló tényezők. A piac általános reakcióját mutatja a különféle eladási árakkal, tehát sok különböző ár érzékenységgel személy reagálását mutatja.
- A kereslet rugalmassága, vagy rugalmatlansága (ár elaszticitása), azt mutatja, hogyan változik a kereslet, ha változik az ár. A kereslet határozza meg, hogy a vállalat mennyit kérhet az adott termékért.

3. Költségbecslés:

A minimális ár, amit kérni kell a vállalkozásnak az adott termékért a vállalati költségek határozzák meg. A költségek típusai:

- Állandó (rezsi) költség nem változik az árbevétellel, vagy a termeléssel. Pl. bérleti díj, fűtés, villany stb.
- Változó költség: anyag, csomagolás, stb.
- Összköltség: a termelés egy meghatározott szintjén az állandó (rezsi) költség és a változó költség összege.

4. Versenytárs árképző módszerének az elemzése:

- Versenytárs árképző módszerének az elemzése, egyes konkurens árjainak, termékminősége, vevők véleménye, árközelítés a versenytárs árához stb.

5. Árképzési módszerek megválasztása:

- a) A haszonkulcs elve, a legáltalánosabb árképzési módszer, azt jelenti, hogy a vállalkozók úgy nyújtják be árajánlatukat, hogy az tartalmazza az összköltségüket, hozzáadva egy általuk elvárt százalékot. A haszonkulcs alapú árképzés akkor működik jól, ha a fogalom is az elvárt szinten teljesül.
- b) A tervezett hozam, költségorientált elv. A módszer a szóban forgó időszakban eladandó (tervezett) termékmennyiségből indul ebben az esetben elvárt hozamot állapítanak meg a cégek, a befektetésüket figyelembe véve, majd megbecsülik a változó költségeket, és a fix költségeket. A befektetés megtérülő hányada hozzáadódik a fix költséghez, így alakítva ki befektetés tervezett hozamát. Itt, nincs árrugalmasság, és nem veszi figyelembe az a versenytársak árait. A termék mennyiségből (volumenből) indul ki, pedig megfigyelhetjük, az eladható mennyiség nagymértékben az ártól. Ha a kereslet kisebb a tervezettnél és árat emel, csökken kereslet, ez a módszer csak a hiány vagy monopolpiacokon alkalmazható eredményesen. Csökkenő a kereslet mellett azonban célszerű új számításokat végezni, vizsgálva azt, hogy mi az a mennyiség, ahol még fedezve vannak a vállalkozás költségei.
- c) Az elismert érték elve: itt a cég a célpiachoz illeszti a terméket a tervezett minőséggel és árral. Így dolgoznak például a nagy értékű autók gyártói, forgalmazói. Hátránya lehet a szűk célpiac.
- d) Igazodó árképzés: Ez egy közkedvelt módszer. Kevesebb figyelmet fordítanak a költségekre és a keresletre. Igazodnak a versenytárs áraihoz. Buktatója lehet a költség és a kereslet figyelmen kívül hagyása. Veszélyes, mert az adott cégek könnyen keveredhetnek ár- kartell gyanújába
- e) Ajánlati-ár jellegű árképzés: Ebben az esetben többnyire projekt jellegű egyszeri megbízásokról van szó. Az ipari termékek piacán, nagyobb megrendelések esetén, állami megrendeléseknél, beszerzéseknél szokásos eljárás a tendereztetés. A tender során annak kiírója valamilyen áru, vagy szolgáltatás beszerzésére, vagy egy projekt végrehajtására ír ki egy versenytárgyalást. A tenderek célja, hogy a legjobb árajánlatot választhassa a kiíró, és a nyilvánosság segítségével megőrizze a verseny tisztaságát. A közbeszerzési eljárás, szokásos formái, nyílt, meghívásos, valamint, tárgyalásos. Itt nem egyszer előfordul, hogy a vállalat el akarja nyerni a megbízást ezért ajánlata a többi cég alá megy. Ez nagyon gyakori módszer, egyfajta túlélési technika. Veszélyes, ha az árak nem fedezik a költségeket.

6.A végső ár kiválasztásánál figyelembe vehető szempontok:

- Lélektani árképzésnél legyünk figyelemmel arra, hogy az emberek egy része az árat a minőség kifejezőjének tekintik.
- A reklám. A vásárlók többet fizetnek az ismert termékért, még akkor is, ha az átlagos minőségű.
- A vállalati árpolitika figyelembe vétele. Az árak illeszkedni kell a vállalat árpolitikájához.
- Az ár hatása a környezetre, a versenytársakra. Ha nagyon eltér a megajánlott ár a szokásostól, az ellenállást válthat ki a többi vállalkozóból, a Versenyhivataltól, vagy más kormányzatszervből.

- Árleszállítások és engedmények, lehetnek szezonálisak, az adott termékre vonatkozó árengedmény, lehet a fizetési módra vonatkozó árengedmény, (készpénz, vagy hitel) alkalmi ár, alacsony kamatú részletfizetés lélektani árengedmény,(itt túlárzás, majd leárzás történik) beszámítás (pl. csereakciónál) stb.

Egy üzlet elnyerésének talán a legnehezebb fázisa az árajánlat elkészítése, fontos, hogy a tartalom versenyképes, az ár pedig kedvezőbb legyen, mint a versenytársaké. Készítsünk, árlistát, kalkulációt az adott munkáról, építsük be az árba az elvárt nyereséget.

MUNKKANYAG

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. A táblázat segítségével beszéljétek meg tanárotokkal a különböző árképzési módszereket, térjétek ki az egyes módszerek előnyeire és hátrányaira egyaránt!

1.Felárstatégia magas ár jó minőség	2.Nagyon kedvező ajánlati stratégia közepes ár jó minőség	3. hihetetlenül kedvező ajánlati stratégia jó minőség alacsony ár
4.Túlértékelő stratégia magas ár átlagos minőség	5. Átlagos stratégia közepes ár átlagos minőség	6. Kedvező stratégia alacsony ár átlagos minőség
7. "átvágós" stratégia magas ár rosszminőség	8.Álszórolós stratégia közepes ár rosszminőség	9.Takarékos stratégia alacsony ár rosszminőség

Megoldás

1. A táblázat segítségével beszéljétek meg tanárotokkal a különböző árképzési módszereket, térjétek ki az egyes módszerek előnyeire és hátrányaira egyaránt!
- A 2,3,6pozicionálási stratégia az átlóban elhelyezkedők pozícióját támadja, mert a 2. pl. azt mondja, én jó minőséget árulok közepes áron, a3.pedig támadja az 5.-t, és a 6.-t is hisz ő alacsony áron kínál, jó minőséget.
 - A 7.-s, 8.-s, 9.-s stratégia csak nagyon rövid ideig alkalmazható, mert a vevők hamar rájönnek, hogy rosszul járnak, ha így vásárolnak, ezért gyorsan átpártolnak a konkurenciához.
 - Tehát el kell döntenünk kinek, milyen áron, és milyen minőségben kívánunk értékesíteni.
 - Árképzési stratégia lehetséges lépései:1. Árpolitikai célok megválasztása. 2. Keresletfelmérés és elemzés. 3. költségbecslés. 4. Versenytárs árképző módszerének az elemzése.5. Árképzési módszerek megválasztása. 6. Végző ármegállapítás.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Fogalmazd meg a következő definíciókat!

Fogyasztó: _____

Piac: _____

Költség: _____

2. feladat

Írd le, hogy a vállalkozások, célpiaci szerepük (versenystratégiájuk) alapján milyenek lehetnek!

3. feladat

Határozd meg a táblázat segítségével, hogy hogyan gondolkodnak a vállalkozások túlélési stratégia esetén!

1.Felárstatégia magas ár jó minőség	2.Nagyon kedvező ajánlati stratégia közepes ár jó minőség	3. hihetetlenül kedvező ajánlati stratégia jó minőség alacsony ár
4.Túlértékelő stratégia magas ár átlagos minőség	5. Átlagos stratégia közepes ár	6. Kedvező stratégia alacsony ár

HOGYAN KÉSZÍTSÜNK ÁRAJÁNLATOT

	átlagos minőség	átlagos minőség
7. "átvágós" stratégia magas ár rosszminőség	8.Álspórolós stratégia közepes ár rosszminőség	9.Takarékos stratégia alacsony ár rosszminőség

4. feladat

Sorold fel a marketingmix elemeit!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Fogyasztó: az a gazdasági szereplő, aki a megtermelt javak, és szolgáltatások végső felhasználója.

Piac: a tényleges és potenciális vevők és eladók összessége és a közöttük lévő üzleti kapcsolat _____

Költség: A legáltalánosabb megfogalmazás szerint a tevékenység folytatása során, felhasznált eszközök pénzben kifejezett értékét nevezzük költségnek. _____

2. feladat

Piacvezetők, kihívók, követők és meghúzódnók _____

3. feladat

Túlélési stratégia, esetén, hogy az üzlet menjen, gyakori az árcsökkentés ekkor a bevétel csak a változó költségeket és a rezsit egy részét fedezi. _____

4. feladat

A termék, ár, értékesítési hely, marketingkommunikáció _____

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Dr. Bedő Gyula – Feladattár a vállalkozások gazdaságtanához Perfect Pénzügyi Szakoktató és Kiadó Részvénytársaság Budapest 1998

Philip Kotler – Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés Műszaki Könyvkiadó Budapest 1992

Adókodeks 2010/1–2 Társadalombiztosítás

Pénzügyi és Adóirányítási Szaklap

Kiadó: CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft. Budapest,

Pénzügyi Ismeretek II. – Vállalati pénzügyek Szerkesztette: Dr. Ambróczy Géza PSZF – Pénzügyi és Számviteli Főiskola 1998

A(z) 0886–06 modul 006–os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 582 12 0000 00 00	Ipari alpinista
31 582 15 0100 31 01	Építési kisgépező
31 582 20 0000 00 00	Vízkiűfűró
31 543 05 0100 31 01	Kishajó-karbantartó
31 853 04 0100 31 01	Településtisztasági szippantógépező
33 621 01 0001 51 01	Vincellér
31 582 03 0100 21 01	Darukötöző
31 582 04 0100 31 01	Hő- és hangszigetelő
54 543 01 0000 00 00	Építőanyag-ipari technikus
31 582 07 1000 00 00	Épület- és építménybádogos
33 582 04 0100 21 01	Mázoló, lakkozó
33 582 04 0100 21 02	Plakátragasztó
31 582 14 0100 31 02	Műkőkészítő
31 582 17 0000 00 00	Tetőfedő
31 582 17 0100 31 01	Nádtetőkészítő
31 582 19 0100 21 01	Képeretező
51 525 01 0100 31 01	Autóbontó
51 525 01 0100 21 01	Autómosógép-kezelő
31 525 01 0000 00 00	Gumiabroncs-javító és kerékkiegyensúlyozó
31 841 01 0010 31 01	Autóbuszvezető
31 841 01 0010 31 02	Tehergépkocsi-vezető
31 525 02 1000 00 00	Járműfényező
33 582 01 0100 21 01	Állványozó
33 582 02 0100 31 01	Árnyékolástechnikai szerelő
33 582 03 0100 31 01	Hidegburkoló
33 582 03 0100 31 03	Parkettás
31 582 03 0000 00 00	Építményszerkezet-szerelő
31 582 04 0000 00 00	Építményszigetelő
31 582 04 0100 31 02	Vízszigetelő
33 582 04 0100 31 01	Szobafestő
33 582 04 0100 31 02	Tapétázó
31 582 13 0000 00 00	Kályhás
31 582 13 0100 31 01	Cserépkályha-készítő
31 582 13 0100 31 02	Kandallóépítő
31 582 14 0000 00 00	Kőfaragó, mőköves és épületszobrász
31 582 14 0100 31 01	Kőfaragó, épületszobrász
31 582 14 0100 31 03	Sírkőkészítő
31 582 15 0100 21 02	Építményvakoló kőműves
31 582 15 0100 21 03	Épületfalazó kőműves
31 582 15 0100 31 02	Gépi vakoló
31 582 19 0000 00 00	Üveges és képeretező
52 525 01 0100 52 01	Gépjárműriasztó-szerelő
31 543 05 0000 00 00	Kishajóépítő, -karbantartó
33 525 01 0010 33 01	Kerékpárszerelő
31 853 04 0000 00 00	Köztisztasági munkagép- és járműkezelő
33 582 02 0100 21 01	Szárazépítő
33 582 03 0100 31 02	Melegburkoló
31 582 05 0100 21 01	Zsaluzóács
31 582 15 0100 21 01	Beton- és vasbetonkészítő
54 582 04 0000 00 00	Mélyépítő technikus
52 525 01 1000 00 00	Autóelektronikai műszerész

51 525 01 0100 31 02	Autókarbantartó és -ápoló
31 525 03 1000 00 00	Karosszerialakatos
31 582 05 0000 00 00	Építményszaluzat-szerelő
33 582 04 1000 00 00	Festő, mázoló és tapétázó
33 525 01 0010 33 02	Motorkerékpár-szerelő
33 582 01 1000 00 00	Ács, állványozó
33 582 02 0000 00 00	Belsőépítési szerkezet- és burkolatszerelő
33 582 03 1000 00 00	Burkoló
51 525 01 1000 00 00	Autószerelő
31 582 15 1000 00 00	Kőműves

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

30 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató