

Árزابáló? - A gazdasági válság hatása a vállalati árpolitikára

Katona Ferenc

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

Szervezési és Vezetési Intézet

Katona.ferenc@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: Munkámban az árpolitikai lehetőségek feltárása mellett többek között arra a kérdésre szeretnék választ kapni, hogy a vállalatok árpolitikai döntéseinél milyen befolyást gyakorolnak a válság okozta hatások, példának okáért az alacsonyabb jövedelmezőség, a visszaeső fogyasztói kereslet, a csökkenő piaci méretek. Ennek során megnézem, hogy a válság éveiben mennyire tolódott el a hangsúly az árverseny erősödése felé, nőtt-e a túlélésért küzdő vállalkozások száma. Rá szeretnék világítani továbbá arra, hogy milyen összhangban van egymással a vállalati árpolitika és a vállalat marketingstratégiája, például egy marketingstratégia szintjén a profit vagy az értékesítési volumen növelésére koncentráló cég az árstratégia szintjén is ezen céloknak megfelelő döntéseket hoz-e? Vizsgálódásom alapját a szekunder kutatások mellett egy általam az elmúlt időszakban jellemzően a magyar kis- és közepes vállalatok körében végzett kérdőíves felmérésem eredményei képezik. Elemzéseim egyik fő kérdése, hogy megerősítem azt a feltevést, hogy a gazdasági válság erősíti a vállalat árképzési céljai tekintetében a túlélési célokat és a jelenlegi piaci helyzet fenntartása érdekében tett erőfeszítéseket. Kitérek továbbá arra a kérdésre, hogy a válság okoz-e érzékelhető hatást a vállalatok árképzési stratégiájának a megválasztására. Az árképzési stratégia elveinek sarkalatos változása és ezen keresztül a marketingstratégia átalakítása hosszú távon befolyásolja a vállalkozások jövőben kifejtett piaci aktivitását.

Kulcsszavak: árképzés, árpolitika, piaci árképzés, marketingstratégia, marketingtervezés

1 Árképzési stratégiák

Általánosan alkalmazott definíció, hogy a marketing eszköztárban az ár az egyetlen olyan tényező, ami jövedelmet eredményez, az összes többi csak költséget jelent a vállalat számára (Katona M., 2000, 96. old.). Véleményem szerint azonban ez csak a közvetlen hatások tekintetében igaz, közvetve és valójában a marketing mix többi eleme legalább annyira felelős a vállalkozás jövedelemtermelő képességéért.

A vállalat életében a termékeinek/szolgáltatásainak az ára rendkívüli jelentőséggel bír, lényegében azt határozza meg, hogy a vállalat által eszközölt költségekből a fogyasztó mennyit hajlandó elismerni (Chikán, 1997, 193. old.).

A fogyasztó hajlandóságát azonban rendkívül nehéz megítélni, tehát a vállalatnak határozott elképzeléssel kell rendelkeznie, hogy a termékéért mekkora árat szeretne kapni, ezen elképzelések kialakításának elveit és módszereit foglalja össze az árpolitika.

Kotler (1999) az árképzési stratégiát a következő lépések alapján tartja kivitelezhetőnek:

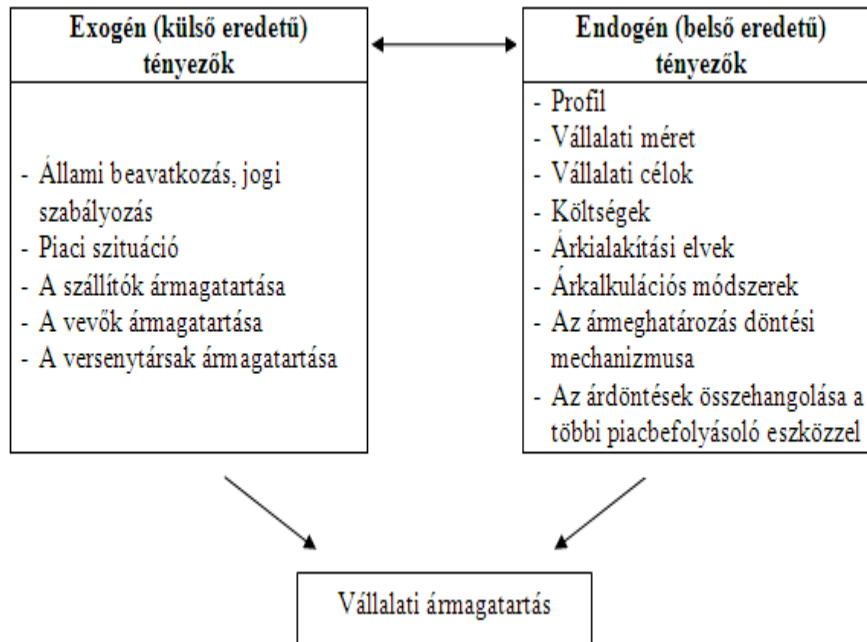
- Árpolitikai célok kiválasztása
- Kereslet meghatározása
- Költségek becslése
- Versenytársak árképzésének vizsgálata
- Árképzési módszerek kiválasztása
- Végső ár meghatározása

Az árképzés fontos eleme az árpolitikai célok megválasztása, amelyek összhangban kell hogy legyenek a vállalt stratégiai céljaival ill. stratégiájával, hiszen a megfelelően alkalmazott árstratégia maga is a vállalati stratégia megvalósításának egyik alapköve. A szakirodalom által megnevezett árképzési célok általában a következők (Kotler (1999), Hughes – Kapoor (1985), Chikán (1997), Józsa (2000)):

- Profitmaximalizálás
- Árbevétel maximalizálás
- Befektetés-arányos nyereség
- Forgalmnövekedés
- Piaci részesedés növelése
- Túlélés
- Piac lefoglalása
- Helyzetfenntartó árazás
- Vezető termékminőség

Az árképzési elveken és az árképzési célokon kívül a döntéshozóknak figyelemmel kell lenniük egyéb befolyásoló tényezőkre is. Ezek a tényezők nagyon sok félek lehetnek, de alapvetően külső és belső eredetű tényezőkre oszthatók fel. A tényezők száma és fontossága függhet az iparág jellegétől, a piac

nagyságától, a vállalati mérettől, a beszállítók számától, méretétől és így alkupozíciójától, a szabályozó környezet jellegétől, a vevők kereslet-árrugalmisságától stb.



1. ábra

Az ármeghatározást befolyásoló tényezők

Forrás: Barancsi – Horváth – Szennyessy, 2001, 103. oldal

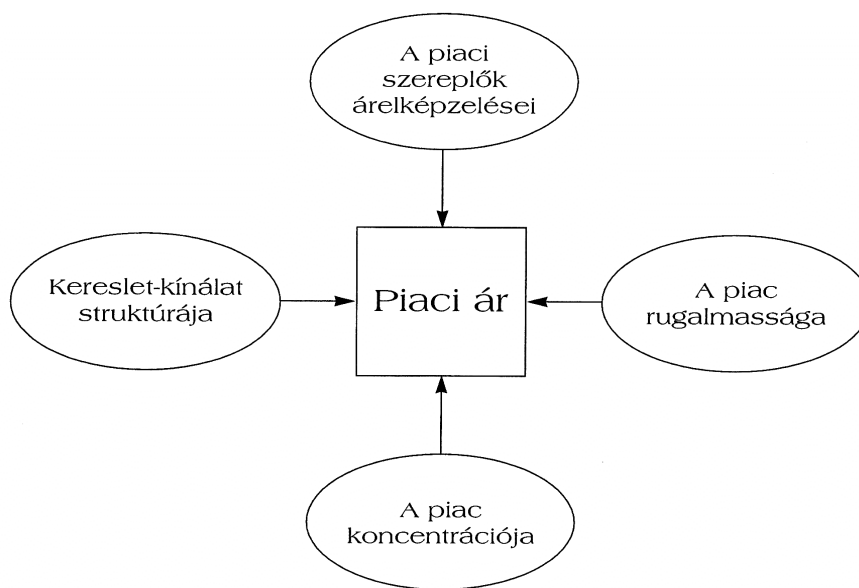
A vásárlók döntéseire nagy hatással lehet a termék ára. Ez nagyban függ a fogyasztó érzékenységtől, minél inkább tömegtermékről van szó, annál inkább támaszkodik a vásárló a termék árára, mivel döntését érzelmi tényezők nem vagy csak kevésbé befolyásolják (Katona M., 2000, 96. old.). Azonban minél több érzelmi tényező is szerepet játszik a fogyasztó döntésében, annál kevésbé lesz érzékeny. Ilyen érzékenységet csökkentő tényező lehet például (Lehota és Papp, 1992, 22. old.):

- A kevés helyettesítő termék, vagy versenytárs
- A vásárlók csak lassan alkalmazkodnak az új helyzethez és változtatják meg vásárlói szokásaikat
- A vásárlók a magasabb árat magasabb minőséghez társítják, így indokoltnak érzik azt

Egy másik megközelítés szerint (Francsovcics – Kadocsa, 2005, 103. old.) az árképzési stratégiákat költségalapú és piaci árképzésre osztják. A költségalapú árképzésnél az ár a kalkulált önköltségen és a tulajdonosok által elvárt haszonkulcs (profiton) nyugszik.

Bármely szemlélet is élvezzen prioritást a költségek alaposabb megismerésére mindenképpen szükség van. Ennek része a termék előállítási és egyéb költségeinek a meghatározása, a termék költségszerkezetének a feltárása. Következő lépés lehet a költség-volumen viszony elemzése, amely jelentheti a gazdaságos sorozatnagyság meghatározását, illetve a fedezeti pont feltárását. Harmadik lépésben történhet a versenyelőny elemzése, amely során összehasonlítják a vállalat és a versenytársak költségeit, meghatározzák az eltérés irányát. A következő lépés a gyakorlat és a tapasztalat szerepének az értékelése. A múltbeli termelési tapasztalat jelentős hatással lehet a költségek csökkentésére, mivel ez nagyban megnövelheti a termelés hatékonyságát. Az utolsó lépés a költségek feletti ellenőrzés fokának a meghatározása (Józsa, 2000, 216-217. old.).

A piaci árképzésnél (2. ábra) már több tényezőt vesznek figyelembe, de ezek mindegyike a kereslet tényezőinek és a versenytársak magatartásának a hatásait veszi figyelembe. Ezek a tényezők a kereslet rugalmassága, a kereslet-kínálati viszonyok, a versenytársak árképzése és a piac koncentrációja.



2. ábra

Piaci árképzés

Forrás: Francsovcics – Kadocsa, 2005, 104. oldal

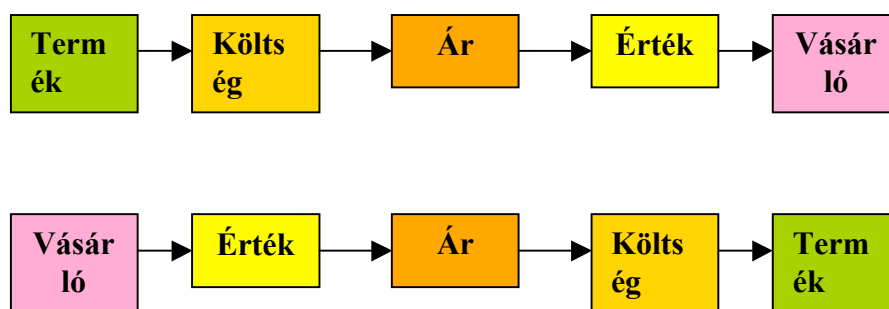
A fentiekben említett fedezetszámítás fontos szerepet játszik a termék gazdaságosságának és ezzel együtt az ár meghatározásában. Hoványi (1996, 109. old.) szerint azonban a vállalati gyakorlatban nem a piaci ár, hanem a termelői ár épült be a fedezetszámításba, tehát ilyenformán a termék árában nem jelenik meg a piac értékítélete.

A fedezetszámítás ma is egy elterjedt módszert jelent, jelentős elemét képezi a controlling eszköztárnak a vállalati működés különböző területein, így a marketing tevékenység tervezése és értékelése során is felhasználják. Különösen fontos lehet tehát a piaci tényezők nyomatékosabb figyelembevétele a fedezetszámítás alkalmazása során.

A fedezetszámítást gyakorlatilag a költség alapú árképzéssel azonosítja Lehota és Papp (1992), hiszen ekkor a termék fix és változó költségeinek a megtérülése a döntő az árak kialakításában. Ezzel helyezi szembe a verseny alapú árképzést, amikor az aktuális piaci-, versenyhelyzet alapján dönt a vállalat, az árak csökkentéséről vagy növeléséről alkalmazkodva a versenytársakhoz, vagy a csökkenő/növekvő verseny-intenzitáshoz. Itt másodlagos szerepet játszik a költségek megtérülése, itt a rövid távú piaci lehetőségek kiaknázása vagy a veszteségek minimalizálása, a vállalat túlélése a fő szempont.

A piaci alapú árképzés fontosságát hangsúlyozza Bauer (2000) is, véleménye szerint a fogyasztók értékítélete által indokolt ár kell, hogy kiinduló alapja legyen a terméke előállítási költségeinek is. Tehát ha a fogyasztó adott terméktől magasabb minőséget vár el, csak akkor célszerű magasabb minőségű alapanyagokat alkalmazni, bevállalva a magasabb előállítási költségeket.

A 3. ábra a költség alapú és érték (kereslet) alapú árképzés közötti alapvető megközelítésbeni különbségeket mutatja be (felül a költség alapú alul az érték alapú megközelítés gondolatmenete).



3. ábra.

Költség alapú versus érték alapú árképzés

Forrás: Nagle és Holden, 1995

Az árazási döntések erős összefüggésben lehetnek az adott termék életciklusával, hiszen attól függően, hogy a termék melyik élet-szakaszában jár célszerű más-más árképzési stratégiát alkalmazni (Józsa, 2000, 222. old.). A bevezetés szakaszában például célszerű lefőlöző/behatóló árak alkalmazása, speciális ajánlatok kialakítása a kipróbálók számára, kedvezmények felajánlása a kereskedők számára. A növekedési szakaszban a mindenképpen szükséges az árak változtatása: behatóló árak esetén növelésük, lefőlöző áraknál pedig csökkentésük. Az érettség szakaszában az árak védelmi funkcióját kell megerősíteni, alacsony árú márkák bevezetése, ill. magasabb árat elfogadó értékesítési csatornák keresése – az árképzés feladata itt az érettségi szakasz mind hosszabb elnyújtása, az értékesítési forgalom vagy/és a profit maximalizálása. A hanyatlási szakaszban az árképzésnek szintén a profit maximalizálásában van szerepe, ennek érdekében akár az árak csökkentése, akár az árak növelése is lehetséges függően a célpiacok ár-érték érzékelésétől.

A fogyasztók árérzékenységének alakulása nagyban befolyásolhatja a vállalat árstratégiájában alkalmazott árképzési elveket. Hiszen növekvő árérzékenység esetén a vállalat piacainak fenntartása érdekében kénytelen lesz háttérbe szorítani költségalapú megközelítését, mivel a vásárló megváltozott helyzetéhez alkalmazkodva a vállalat termékével kapcsolatos értékítéletét is módosíthatja/átértékelheti.

2 A kutatás módszertana és a minta jellemzői

A következőkben bemutatandó eredmények egy magyarországi, főleg kis- és középvállalkozások körében bonyolított kérdőíves felmérés eredményeit mutatják. A kérdések jelentős része zárt kérdések formájában került feltevésre. Egyes területek esetében állítások lettek megfogalmazva, melyeket a válaszadó egy ötfokozatú Likert skálán tudott értékelni. Az 1. kategória az egyáltalán nem igaz, az 5. érték a teljes mértékben igazat jelenti. Ilyenek például a termékstratégiát és az árstratégiát vizsgáló kérdések/állítások is.

A kérdőívet kitöltő vállalkozások közel 2/3-a Budapesten vagy Pest megyében tevékenykedik. 61%-a a vállalkozásoknak 20 fő alatti létszámmal, 14%-a 20 és 49 fő közötti létszámmal bír. Tehát $\frac{3}{4}$ -e megkérdezetteknek mikro- vagy kisvállalkozás, $\frac{1}{4}$ -ük pedig közepes- vagy nagyvállalat.

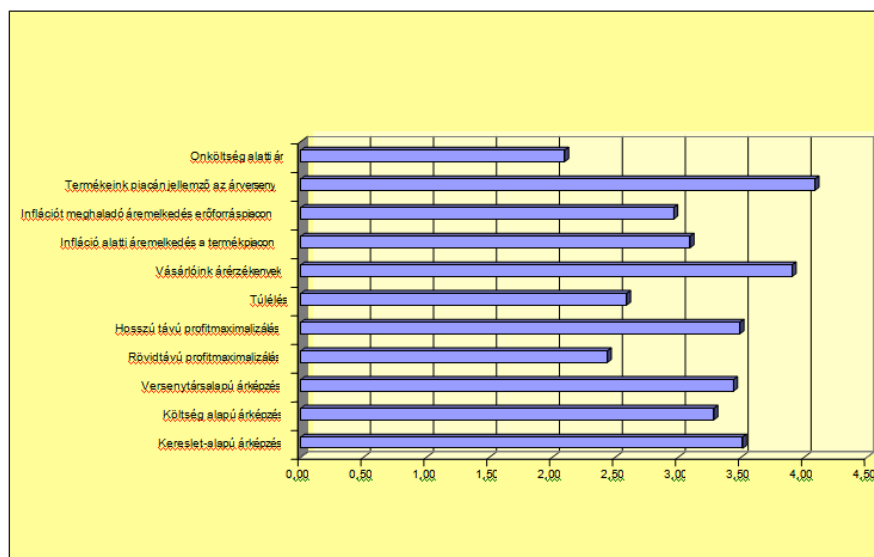
A megkérdezett vállalatok átlag 40%-ban a vállalatvezetők tulajdonában voltak, továbbá 35%-ban hazai magántulajdonban álltak.

A vállalatok 27%-a a kis- vagy nagykereskedelem területén tevékenykedett, 18%-a az építőiparban, 13%-a a feldolgozóiparban, 8-8%-uk az egészségügyben és a szállítmányozás területén. A többi szektorban a megkérdezettek 0 és 5% között mozogtak.

A megkérdezett vállalkozások közel 75%-a csak a hazai piacon fejt ki tevékenységét, míg a 25%-uk a export tevékenységet is folytat. Exportpiacok tekintetében a két legkedveltebb célpont Nyugat-Európa (18%) és Kelet-Európa (16%).

3 Árképzési elvek, árképzési stratégia jellemzői

Az árképzési stratégiában rögzített elvek nagyban hatással vannak a vállalat marketingstratégiájának egyéb területeire is. A vállalat termékpolitikai döntéseiben a költségszempontokat előtérbe helyező árképzés esetén, hangsúlyosabbá válik a termék/szolgáltatás költségeinek csökkentése, amely például az alacsonyabb minőségű alapanyagok választása következtében minőségi romlást eredményez a termék esetében. Szintén a termék minőségét csökkentő megoldás lehet a termék gyártásának az olcsóbb munkaerő fellelésének helyére telepítése, abban az esetben, ha a munkaerő jóval kisebb tapasztalattal rendelkezik az adott termékek előállításában, különösen akkor, ha ez jelentős szakmai tudást igénylő gyártási folyamatot jelent.



4. ábra

Árképzési elvek, árképzési célok

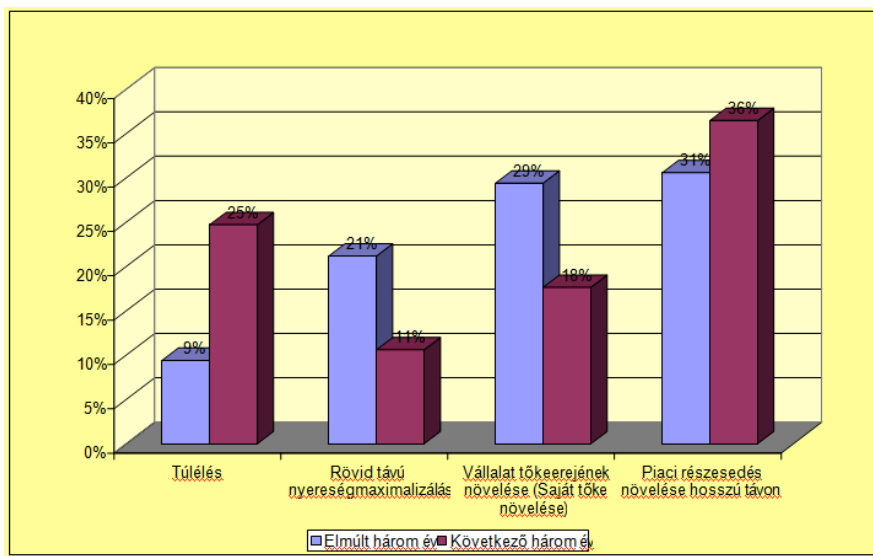
Forrás: saját szerkesztés

Meglepő eredményt mutat, hogy az árképzési célok között a vállalat túlélése nem játszik jelentős szerepet a maga 2,59-es értékével, ez az 5 fokozatú Likert skálán a 3-as középérték alatt foglal helyet, tehát ezt úgy is értékelhetjük, hogy a

vállalkozások nagy része nem tekinti mérvadónak az árképzést a vállalat túlélése szempontjából. Különösen érdekes ez, ha figyelembe vesszük a vállalkozások kinyilvánított stratégiai céljait, különösképpen az elkövetkező időszak vonatkozásában, ugyanis itt a megkérdezettek közel egynegyede állította, hogy stratégiai célja a túlélés (4. ábra).

Sőt a túlélési stratégiával erős kapcsolatban álló árképzési elv – a költségalapú árképzés - alkalmazása, illetve prioritásként való kezelése sem igazán jellemző, mindössze 3,28-as értéket tud felmutatni.

A legmagasabb értéket a keresletalapú árképzés „követői” kapták (3,51), mivel a válaszadók bevallásuk szerint leginkább a fogyasztói igényeket veszik figyelembe az árak kialakításánál. Ez azért is szolgál érdekes eredménnyel, mert annak ellenére, hogy a vevői célcsoportjaikat a vállalatok meglehetősen árérzékenyeknek tartják a versenytársalapú árazás közel azonos értéket (3,44) kapott a fogyasztói igényeket figyelembevevő keresletalapú árképzéssel. A versenytársalapú árképzés viszonylagos népszerűségének persze más okai is lehetnek, mint például a válaszadó vállalatok alacsony piaci befolyásoló képessége, és a vállalatok célpiacaira jellemző a meglehetősen magasnak ítélt árverseny (4,09), mivel ezek a vállalkozások általában rákényszerülnek a piacvezető által diktált árak követésére, figyelembevételére.



5. ábra

A vállalkozások stratégiai célja

Forrás: Katona F., 2010, 257. oldal

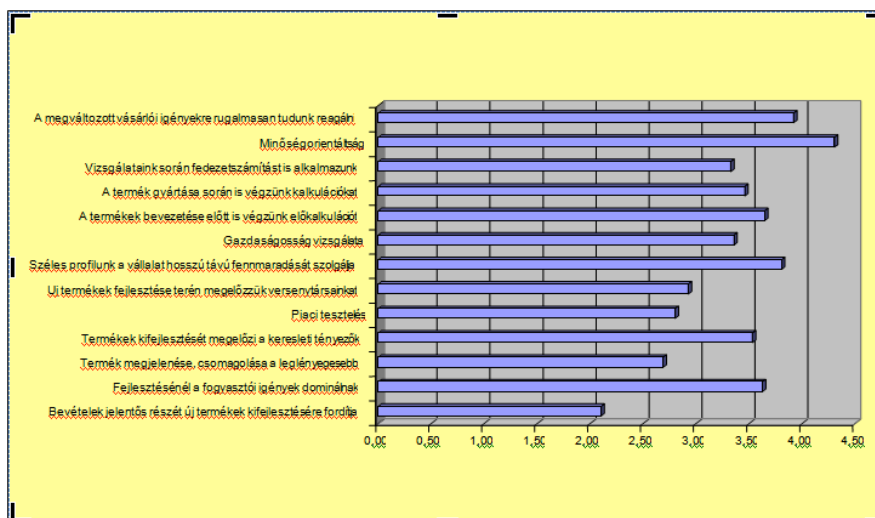
A válság nem csak a vállalati árstratégiára, hanem a marketing eszköztár egyéb területeire is hatással van/lehet. Befolyással lehet a termékpolitikára, a gyártandó

termékek vagy nyújtott szolgáltatások útján, meghatározhatja a vállalati tevékenység megvalósításához szükséges beruházások jellegét – így technológiai fejlettségét, innovativitását, időbeni gyakoriságát és volumenét -, hatással lehet a termék/szolgáltatás minőségére stb.

Ugyancsak hatással lehet a válság a vállalat disztribúciós és kommunikációs stratégiájára. A vállalat célcsoportjainál bekövetkező jövedelemcsökkenés, terheik növekedése a vállalkozások forgalmának csökkenését okozhatja. Ennek hatására a vállalatok értékesítési hálózatuk szűkítéséről, kommunikációs ráfordításaik lefaragásáról döntenek. Ezek a döntések végső soron azonban tovább generálják a forgalom csökkenését, mivel az értékesítési rendszerek rosszabb lefedettsége, a tájékoztató/befolyásoló üzenetek alacsonyabb száma a disztribúciós és kommunikációs rendszer hatásfokát csökkentik.

4 A termékpolitika jellemzőinek vizsgálata

A vállalati termékpolitika vizsgálata során a válaszadók nagyrészt azt állították (6. ábra), hogy vállalataik a megváltozott fogyasztói igényekre rugalmasan tudnak reagálni (3,92). Hogyan valósulhat mindez meg, hiszen ismerve a kis- és közepes vállalati szektort és annak tökeellátottságát, meglehetősen szűkösek az erőforrások új ill. meglévő termékek továbbfejlesztésére. Valószínűsíthetően a vállalat által vallott értékek és a ténylegesen kifejtett aktivitás közötti eltérésekről van szó. A vállalkozások gyakran szembesülnek olyan trendekkel, amelyek a vállalkozások számára támasztott aktuális társadalmi elvárásokat tükrözik, legyen ez a szociális érzékenység vagy a környezettudatosság.



6. ábra .

Vállalati termékstratégia jellemzői

Forrás: saját szerkesztés

A valóságban azonban a kis- és közepes vállalkozásoknak se anyagi forrásai se megfelelő tudástőkéje sincs ennek a biztosítására. Tehát a „fogyasztói igények mindenek fölé helyezése” többnyire csak a vallott érték, a társadalmi elvárásoknak való megfelelés jegyében.

A termékminőség szempontjából is hasonló a helyzet, melyik felelős vállalatvezető fogja állítani, hogy számára a minőség nem fontos tényező. Azonban a KKV szektor vállalatainak általában határt szabnak a forráslehetőségeik, a termékek továbbfejlesztése is egy olyan tényező, amelyen a ráfordítások tekintetében takarékoskodni lehet. A fejlesztési költségek pedig egy kisvállalat esetében az árbevétel viszonylatában tekintélyes arányt képviselhetnek. Nyilván ezen problémák részbeni megoldását jelenthetné a kisvállalkozások együttműködése a hasonló jellegű kritikus tényezők terén. Ezeknek a megoldásoknak a fészegetése viszont ennek a munkának nem témája.

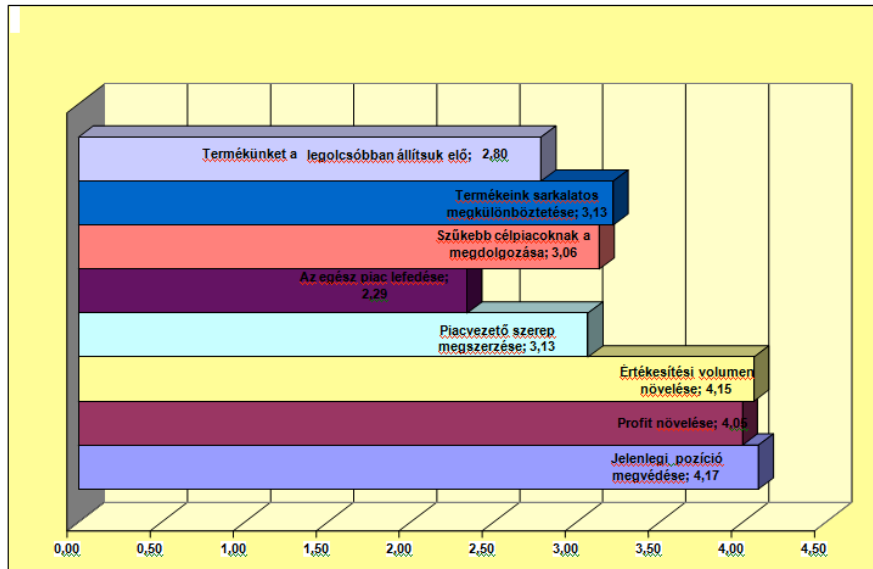
A minőség javítását, a termék korszerűsítését gyakran az is gátolja, hogy ezek fedezetét, a vállalkozások nem tudják érvényesíteni a termékek/szolgáltatások árban. Ezt támasztják alá a kutatás eredményei is, miszerint a megkérdezett vállalatok termékeinek piacán nem volt tapasztalható az utóbbi időszakokban az inflációt meghaladó áremelkedés (3,09). Ehhez azt is hozzá kell tenni, hogy a felmérés tapasztalatai szerint az erőforrások piacán is hasonló helyzetet érzékelnek a válaszadók (2,96). Nyilván a fenti vállalkozások átlagában ez igaz lesz, de egyes területeken különösen a nyersanyagok, energiahordozók piacán az erőforrások emelkedése jóval meghaladja az infláció mértékét.

5 A válság hatása az árképzésre

Csökkenő piacokkal rendelkező vállalkozások esetében, különös tekintettel ezen vállalatok tőkeszegénységére, nem célszerű „gyilkos” árversenybe belemenni, hiszen egy ilyen lépés könnyen a vállalkozások utolsó tartalékainak a feléléséhez vezethet, ami ilyenkor egyenesen vezet a vállalkozások csődhelyzetéhez. Tehát az árak önköltség alá vitele, hasonlóan a vállalatok által folytatott/vallott gyakorlattal, nevezetesen, hogy az árak önköltség alá való csökkentése nagyon csekély (a Likert skálán 2.10-es értéket kapott) – helyesnek tekinthető, hiszen ilyen jellegű akciót csak tőkeerős soktermékes nagyvállalatok tudnak eredményesen alkalmazni új piacok megszerzése vagy piaci részesedés növelése érdekében. Megjegyzendő, hogy elő is fordulnak ilyen megoldások, hiszen a válság előidézte helyzetben egyéb lehetőségek nem nagyon mutatkoznak a forgalom növelésére, mint a piacok újrafelosztása általi növekedés.

6 A válság hatása a marketingstratégiára

Mivel a növekedési lehetőségek korlátozottak illetve beszűkülnek, a vállalkozások megpróbálnak olyan piaci réseket feltárni (7. ábra), amelyek kielégítésére eddig nem fordítottak figyelmet, mivel jövedelmezőségük a speciálisabb igényű, épp ezért kisebb célcsoportoknak alacsonyabb volt a fő szegmensekhez mérten. Azonban a méretükkel ellentétben a speciális igény miatt a vállalatok itt magasabb profitrátát tudnak érvényesíteni.



7. ábra

Vállalati marketingstratégia befolyásoló tényezői

Forrás: saját szerkesztés

Érdekes, hogy a gazdasági válság ellenére nem figyelhető meg erős törekvés a vállalkozások által előállított termékek költségeinek a csökkentésére. Nyilván itt nemcsak a szándék hiányáról van szó, hanem a vállalatok lehetőségei/tartalékai hiányoznak a költségek csökkentésére, kivéve talán a munkaerő leépítését, amelyre a beszűkülő piacok okot is szolgáltatnak, más területeken viszont – például erőforrások, alapanyagok, energiahordozók – jelentősen megnövekedtek a ráfordítások, ami a termelés költséghatékonyságának a növekedését jelentősen korlátozza.

Konklúzió

A vállalat marketingstratégiájának tekintetében a kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy a vállalkozások nagy részénél az utóbbi időszakban előtérbe került a túlélési stratégia követése. Ez valószínűsíthetően azzal áll összefüggésben, hogy a vállalkozások értékesítési forgalma többnyire visszaesik, jövedelmezőségük csökken, a célpiacok összezsugorodnak, jövőbeni lehetőségeik is egyre kilátástalanabbak. A kis- és közepes vállalkozások jelentős része már most is veszteségesen működik, a gazdasági válság továbbgyűrűzése, a romló makrogazdasági környezet komolyan próbára teszi ezeknek a vállalkozásoknak az életképességét, jórészt már a túlélőképességük határait feszegeti.

A kutatás alátámasztani látszik azt a feltevést, hogy a válság hatással bír a vállalkozások árképzési politikájára, hiszen a célpiacok nehezen tolerálják az áruk

megemelését olyan esetben, amikor jövedelmi helyzetük romlik, megtakarításaik visszaesnek, az árfolyamkockázatok realizálódása következtében pedig eladósodottságuk drasztikus mértékben növekszik. A kérdőíves felmérés eredményi alapján a vállalatok átlagosan áraikat csak az infláció mértékéhez közeli szinten emelik, igaz átlagban az erőforráspiac árainak emelkedését sem érzékelik ettől magasabbnak.

A költségcsökkentési kényszer előbb-utóbb a gyártott termékek minőségében is érzékelhető lesz. Ezért a vállalatok kénytelenek lesznek átgondolni marketingstratégiájukat, átpozicionálni termékeiket, megváltoztatni a célpiacok felé közvetített üzeneteiket, hogy termékük alacsonyabb minőségben is eladható legyen.

Összességében elmondható, hogy a válság által inspirált költségcsökkentés nem csak a vállalkozások beszállítói- és célpiacain érzékelhető – az árszínvonal értékének viszonylagos stagnálása által-, hanem a marketing eszközrendszer egyéb területein is megjelenik, az értékesítési hálózatok „visszafejlesztése” vagy a kommunikációs kiadások „lefარagása” által. Ezek a változások jó esetben jelenthetik a vállalat marketingstratégiájának átstrukturálását, előidézve a vállalat hatékonyabb működését is, de egy határon túl nyilván a hatékonyságnövelés sem megvalósítható, és ez óhatatlanul a vállalkozások teljesítményének a romlásához fog vezetni. Sőt sajnos sok esetben már a múlt idő használata is indokolt. A hatékonyságnövelés korlátozott lehetőségei, és a teljesítménycsökkenés kockázata fokozottan érvényes a KKV szektor esetében, hiszen míg egy nagyobb vállalat egy hosszabb távon elnyúló válságot is képes túlélni, addig egy kisvállalat ehhez nem rendelkezik megfelelő tartalékokkal.

Hivatkozások jegyzéke

- [1] Barancsi, É.- Horváth, J.- Szennyessy, J. (2001): Vállalkozásgazdaságtan, Tri-mester Kft., Tatabánya
- [2] Bauer András (2000): Mi mennyi? Piaci alapú árképzés, Figyelő 44. évf. 6. szám, 48. oldal
- [3] Chikán, A. (1997): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest
- [4] Francsovcics, A. – Kadocsa, Gy. (2005): Vállalati gazdaságtan, Amicus Kiadó, Budapest
- [5] Hoványi Gábor (1996): A piaci árképzés néhány összefüggése, Ipargazdasági szemle 27. évf. 4. szám, 109-117. oldal
- [6] Hughes, R. J. – Kapoor, J. R. (1985): Business, Houghton Mifflin Co., Boston
- [7] Józsa, L. (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- [8] Katona, F. (2010): A marketingaktivitás és a vállalati stratégia összefüggéseinek vizsgálata a magyar vállalatok körében, In: Proceedings MEB 2010: International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest, 253-264. oldal
<http://kgk.bmf.hu/?q=node/900>; download time: 2011.10.17.
- [9] Katona, Mária (2000): Marketing. Dinasztia Kiadó, Budapest
- [10] Kotler, P. (1999): Marketingmenedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- [11] Lehota József – Papp János (1992): Árképzés, Em Ef Kiadó, Marketing munkafüzetek, Budapest
- [12] Nagle, T. - Holden, R. (1995): The Strategy and Tactics of Pricing, Prentice Hall