

OTDK-dolgozat

Nagy Tibor

BSc

2013

Egy új termék piaci sikerének vizsgálata marketing szempontból

Analysis of the market success of a new product in marketing point of view

Nagy Tibor

Kézirat lezárása: 2012.12.20.

Nagy Tibor

Egy új termék piaci sikerének vizsgálata marketing szempontból

Egy új termék bevezetése a piacra mindig kockázatos vállalkozás. A termékkel kapcsolatban várható első fogyasztói reakciók és a versenytársak első lépései nagymértékben befolyásolhatják a termék jövőbeli sorsát. Egy sikeres indulás után sokkal könnyebb az első tapasztalatok alapján a termék egyes elemeinek finom hangolását elvégezni, mint a fogyasztók által érzékelt, feltárt hiányosságokat kijavítani.

Dolgozatom megírásakor arra keresem a választ, hogy milyen hatással van a fogyasztókra és a versenytársakra egy új termék bevezetése. Ezeket az adatokat saját forrásból és más szekunder adatokból fogom kinyerni. A kutatás végeztével és a tapasztalatok leszűrésével olyan információkhoz jutok, amivel meg tudom határozni azt, hogy egy új termék bevezetésekor milyen marketing módszerekre és technikákra van szükség ahhoz, hogy az a termék megállja a helyét a piacon. A bevezetendő termék piacát felmérés illetve elemzés alá vetem, a piacon található helyettesítő termékeket felkutatom és kiértékelem, és a termékkel kapcsolatos elvárásokat feltérképezem.

Tibor Nagy

Analysis of the market success of a new product in marketing point of view

The introduction of a new product to the market until all of them risky enterprise. The first consumer product, the expected reactions of competitors, and the first steps have great influence on the future destiny of the product. After a successful launch of the first experiences is much easier to fine-tune some elements of the product made, as perceived by customers, to correct deficiencies identified.

During my writing, I'm searching for the answer to the impact on customers and competitors, introducing a new product. These data and other secondary data sources its'll retrieve. Completion of the research and experience do I filter out the information, which I can specify that a new product is introduced, what marketing methods and techniques are needed to ensure that the product is out of place in the market. The resulting product market survey and analysis of the cast, on the market for supply of search and evaluation, and information regarding the mapping requirements.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
1.1. A hibrid autók történelmi háttere.....	1
1.2. A hibrid autó működési elve és típusai	2
1.3. A hibrid autók előnyei és hátrányai	3
 2. A hibrid autók piacán végzendő kutatás terve.....	5
2.1. A kutatási problémák	5
2.2. A kutatási célok	6
2.3. A kutatás módszertana	7
2.3.1. Primer kutatás	7
2.3.2. Szekunder kutatás	7
 3. A hibrid autók piacra lépésének marketing stratégiái	8
3.1. Az autóiparban megjelenő innovációs kényszer.....	8
3.2. A termékinnovációs vállalati funkciók összekapcsolódása a marketingszemlélet szerint.....	9
3.3. A termékinnovációs folyamat kialakítása a hibrid autó példáján	10
3.4. A hibrid autó marketingkonceptiója.....	11
3.5. Az innovációs folyamatmodelljei a hibrid autó példáján	12
3.6. A hibrid autók piaci életciklusa	13
3.7. A hibrid autók termékfogalma	14
3.8. A hibrid autók fogyasztói értékelése	15
3.8.1. Engel – Blackwell – Kollat – modell.....	16
3.8.2. Means – End Chain – modell.....	17
3.9. A termékkonceptió alkotóelemei	18
3.10. A hibrid autó, mint új termék tesztelése	20
3.10.1. Alfa-, béta- és gammateszt	20
3.10.2. A hibrid autó piaci tesztelése	21
3.11. A hibrid autó piaci bevezetése és követése.....	23
3.11.1. A bevezetés stratégiai döntései	23

3.11.2. A hibrid autó bevezetési terve	25
3.11.3. A hibrid autó piaci bevezetése	25
3.11.4. A termék követése a piacon	27
4. A szekunder kutatás eredményei.....	28
4.1. Nemzetközi elégedettségi felérés.....	28
4.2. Hibrid technológia a tömegközlekedésben	29
4.3. Eladott hibrid autók	29
5. A primer kutatás eredményei	30
5.1. Mélyinterjú kutatás eredményei	30
5.2. Online kérdőíves kutatás eredményei	31
6. Összefoglalás.....	33
Irodalom jegyzék.....	34
Mellékletek.....	36

Táblázat jegyzék

1. táblázat. A termék öt szintjének értelmezése a hibrid autó példáján.

(Forrás: saját szerkesztés) 15

2. táblázat. Piaci teszt módszerek alkalmazási szituációi.

(Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 242. o.)..... 22

Ábrajegyzék

1. ábra. A termékinnovációban részt vevő vállalati funkciók összekapcsolódása a marketingszemlélet szerint. (Forrás: Vágási Mária - Újtermék-marketing [2001] 22. o.)	9
2. ábra. Az innovációs folyamat hierarchikus lineáris modellje. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 38. o.).....	12
3. ábra. A teljes körű innovációs folyamat lineáris modellje. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 39. o.).....	13
4. ábra. A termék életgörbe öt szakasza. (Forrás: saját szerkesztés)	13
5. ábra. A termék fogyasztói értékelésének a sémája. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 114. o.).....	16
6. ábra. Means – End Chain – modell. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 116. o.).....	17
7. ábra. A termékkonceptió kialakításának folyamata. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 177. o.).....	19
8. ábra. Kritikus út modell (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 259. o.).....	26
9. ábra. A hibrid autók és fogyasztók találkozásának a megoszlása (Forrás: saját szerkesztés)	31
10. ábra. A válaszadók autóvásárlásra költött összegeinek a megoszlása (Forrás: saját szerkesztés)	32

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyöntetű tény az, hogy minél drágábbak az üzemanyagok, annál többen tartják ésszerűnek azt, hogy alternatív energiát felhasználó gépjárműveket vegyenek igénybe az emberek. Ez a jövő autója, a hibrid autó. Ha a hibrid autók jobban elterjednének a világunkban, nagymértékben csökkenhetne a levegő légszennyezettsége, így környezetünk sokkal tisztább lenne és a megbetegedések aránya is csökkenne. Ezek a tényezők inspiráltak arra, hogy ezt az új innovatív terméket válasszam dolgozatom témájául. Ebben a pontban az általam kiválasztott téma bemutatását ismertetem. A dolgozatom témája egy új termék piaci sikerének vizsgálata marketing szempontból. Az általam kiválasztott termék a hibrid autó. Ismertetni fogom a hibrid autó működési elvét, típusait, elterjedését és környezetvédelmi szempontjait, majd ezek alapján az előnyeit és hátrányait. Ennek a terméknek a piacán marketingkutatót fogok elvégezni, majd elméleti áttekintés alapján bemutatom, hogy hogyan kell egy új terméket (jelen esetben a hibrid autót) bevezetni a piacra, hogy az sikeres legyen.

1.1. A hibrid autók történelmi háttere

A 20. század első éveiben több ezer elektromos és hibrid autó készült. Akkor még a környezetvédelem nem játszott akkora szerepet, mint manapság, ezért a technikai fejlesztések elsődleges célja az olcsó sorozatgyártás és az ebből származó profit volt. Ezt pedig úgy akarták elérni, hogy egyre gyorsabb, megbízhatóbb és kényelmesebb járműveket álmodtak az elképesztő gyorsasággal szaporodó úthálózatokra. A versenyt a benzinüzemű robbanómotoros autók nyerték, amelyek jelenleg is szinte egyeduralkodók a világon. Az autóiparnak azonban manapság új kihívásokkal kell megküzdenie, ezért a jövő nem a benzinmotoroké, hanem a hibrid járművéké. Az 1900-as évek elejétől próbálkoztak a hibrid autó gyártásával több, kevesebb sikerrel. A fordulópont 1991-től kezdődött, amikor az USA-ban kifejlesztettek egy újfajta akkumulátort (nikkel-hibrid akkumulátor), ami háromszor annyi újratöltést bír, mint az ólom-sav akkumulátor, ráadásul megbízhatóbban üzemel hideg időjárási viszonyok között is. 1997-ben a globális felmelegedés hatására Japánban bemutatták a Toyota Priust, amiből már az első évében 18.000 darabot adtak. Ugyanebben az évben, Európában először az Audi gyártott tömegesen hibrid autókat. 2004-ben a Toyota Prius II. lett az év autója. Napjainkban ma már szinte nincs olyan autógyártó a piacon, aki ne gyártana és fejlesztené hibrid üzemű

autókat. Az autógyártás ezen ágán mára már hatalmas verseny alakult ki az egész világon, hogy ki tud korszerűbb, tartósabb és szebb hibrid autókat gyártani.

1.2. A hibrid autó működési elve és típusai

Hibrid rendszernek azt a megoldást nevezzük, amelynek során a meghajtáshoz szükséges energiát két vagy több, különböző elven működő erőforrásból nyerik. A gyakorlati megvalósítás során legtöbbször a belsőégésű motor és a villanymotor kombinációja jelenik meg. A haladáshoz szükséges energia akkumulátor helyett (vagy mellett) lendkerékben vagy szuperkondenzátorban is tárolható.

A hibrid autókban kétféle meghajtást ötvöznek, van bennük belső égésű motor és villanymotor. A hibrid autó jellemzően kevesebb fosszilis eredetű üzemanyagot fogyaszt, mint a csak belső égésű motorral rendelkező, ezért környezetbarátnak tekintik.

A hibrid autókat többféle szempont szerint lehet csoportosítani. A szerkezeti kialakítás szerint beszélhetünk soros, párhuzamos vagy vegyes hibridekről.

A **soros hibrid** esetben a belsőégésű motor nem a kerekeket hajtja, hanem egy generátort, melynek árama a villanymotort hajtja, és az akkumulátort tölti. A belsőégésű motor és a hajtott kerekek kapcsolatának hiánya lehetővé teszi, hogy a motor állandó fordulatszámon és nyomatékon járjon, amivel kiküszöbölhetők a motorüzem hirtelen váltásai (a fordulatszám és forgatónyomaték hirtelen növelése/csökkentése). Ez egyértelműen pozitív hatással van a károsanyag-kibocsátásra. A soros hibrid esetben nincsen sebességváltó a járműben.

A **párhuzamos hibrid** típusnál a kerekeket a villanymotoron kívül a belsőégésű motor is hajtja. Igénytől függően lehetőség van arra is, hogy a járművet csak az egyik, a vezetési helyzetnek éppen legmegfelelőbb motor hajtja, de szükség esetén mindkét motor együttesen is működhet. Ezekben az autókban a villamos hajtást a városi forgalomnak megfelelően alakították ki (kisebb távolságok, kibocsátásmentes üzem), a belsőégésű motort a távolsági közlekedésben, autópályán használják. Mindkét típusnak vannak előnyei és hátrányai is.

A harmadik típus az előbbieket előnyös tulajdonságait igyekszik egyesíteni, ez a **vegyes hibrid** típus. Ez abban tér el a soros hibridtől, hogy egy tengelykapcsoló zárásával a belsőégésű motor nyomatéka közvetlenül is eljuttatható a kerekekhez, így az is szerepet játszhat a hajtásban, úgy, mint a párhuzamos hibridek esetén.

A szerkezeti kialakításon túl a villanymotor teljesítménye alapján szokták még kategóriákban sorolni a hibrid autókat. A legkisebb villamos teljesítményű, párhuzamos hibridhajtásokat nevezzük **mikro hibridek**nek. A mikro hibrid rendszer lényege: egy speciális szíjmeghajtású villamos gép, amely egyrészt ellátja a jármű elektromos hálózatát feszültséggel, másrészt indítomotorként üzemel.

A **mild hibridek** villamos teljesítménye már nagyobb, de még ebben az esetben sem képes a villanymotor önmagában a jármű meghajtására. Ennél a típusnál a benzinmotor működését segíti a villanymotor. Ennek következtében jobban gyorsul a jármű és csendesebb a motor. Az akkumulátor a fékezési energia tárolására is képes.

A **full hibrid** típusú járművek villamos teljesítménye a legnagyobb a felsoroltak közül, ezért ezek a típusok már tisztán villamos hajtással is képesek bizonyos távolságok megtételére, anélkül, hogy a belsőégésű motor járna. Amikor a motor terhelése alacsony (például lejtőn lefelé menet), akkor a jármű helyzeti energiáját az autó eltárolja az akkumulátorban későbbi felhasználásra. Ha sok energia szükséges (például gyorsításkor), a villanymotor és a belsőégésű motor együtt biztosítja a szükséges mennyiségű erőt. A fedélzeti számítógép szabályozza, mikor, hogyan viselkedjen a villanymotor, attól függően, hogy mennyire erősen nyomjuk a gázpedált. A számítógép folyamatosan figyeli az akku töltöttségi fokát, ugyanis az soha nem lehet kb. 40% alatti, vagy 60% feletti. Ha ezen értéktartományokon belül marad az akku töltöttsége, akkor az élettartama elérheti a jármű élettartamát is.

1.3. A hibrid autók előnyei és hátrányai

Előnyök:

- alacsonyabb tüzelőanyag fogyasztás
- kisebb szennyezőanyag kibocsátás
- kisebb zajszint
- kisebb üzemeltetési költségek
- egy hibrid autó összköltsége átlagosan 18 százalékkal kisebb, mint egy hasonló teljesítményű robbanómotoros járműé
- a tapasztalatok szerint egy középkategóriás hibrid autó elsősorban városi használatban évente mintegy 1 tonna szén-dioxid kibocsátását spórolja meg

Hátrányok:

- lassítják az alternatív technológiák (pl. a hidrogén cellás és teljesen elektromos autók) kutatását és fejlesztését a hibridekre költött hatalmas összegek
- szükségük van fosszilis üzemanyagra, hogy működőképesek legyenek, ezért nem számítanak a legzöldebb járművel közé
- általában nem túl nagy a végsebességük
- a robbanómotoros autókhoz képest drágábbak

A mai hibrid autókban leggyakrabban a párhuzamos hibrid meghajtást alkalmazzák, ahol az elektromos és a belsőégésű motor külön-külön és egyszerre is képes dolgozni, ezt az erőforrás megosztóval voltak képesek elérni. Tehát mindent összegezve ez a technológia innovációk serege előtt nyitotta meg a kaput. Ez az autó fordulópontot jelent az autótervezésben, mert egy olyan autó jött létre, ami nagy teljesítménnyel bír, mégis kevés üzemanyagot fogyaszt, így kicsi a káros anyag kibocsátása.

2. A HIBRID AUTÓK PIACÁN VÉGGZENDŐ KUTATÁS TERVE

2.1. A kutatási problémák

A hibrid autók piacán végzett kutatásom elődleges célja az, hogy kiderítsem miért ennyire alacsony a hibrid autók iránti kereslet és a feladatom az, hogy valamilyen megoldást keressek erre vonatkozóan. Ebben a pontban a kutatási problémákat tárom fel, ami majd hozzájárul ahhoz, hogy teljesebb képet kapjunk az autópiac ezen ágazatáról.

A kutatási problémák közé rögtön elsőként sorolható az, hogy az emberek bizalmatlanok a hibrid technológiával szemben. Emögött először is az áll, hogy az átlagos belsőégésű robbanómotoros autókhoz vannak szokva az emberek és félnek váltani egy másabb technikai jellemzőkkel megáldott autóra. Ez magába foglalja azt is, hogy nagy az ismeretek hiánya, mert ugyan tudják mi az a hibrid, de nem ismerik a technikai jellemzőit, működését. Félnek a magas szervízeltetési költségektől. Ha már a szervízelésnél tartunk, akkor az autószerelőknak is tovább kell képezniük magukat, mert a hibrid autók javítása új ismeretek elsajátítását vonja maga után. Ez a probléma nyilván nem áll fenn azoknál az autógyártóknál, akik ilyen járműveket forgalmaznak, mert gondoskodtak arról, hogy megfelelő képesítésű szakembereket alkalmazzanak. A következő probléma mi más lehetne, mint az ár. A hibrid autók vetélytársaikhoz képest meglehetősen drágábbak. Ez azzal magyarázható, hogy azok a különleges akkumulátorok, amik az autóban találhatóak, annak bizony borsos ára van. Előállításuk költséges, de ennek meg van az előnye is, mert számottevő feltöltést bírnak ki, ezzel növelve az élettartamát. Ezek a járművek automata váltóval és rengeteg elektronikával rendelkeznek, ami tovább növeli az árát. Az autó előállítása során ezeket a többlet költségeket beépítik a hibrid autók árába és velünk fogyasztókkal fizettetik meg. Ezeket az autókat kétféleképpen lehet tölteni. Először is úgy, hogy az autó saját mozgási energiáját kihasználva tölti az akkumulátorokat. Másodszor pedig hálózati áramforrásról, ezt lehet a kijelölt töltőállomásokon vagy egyszerűen bárkinek az otthonában. Ez is felvet némi problémát, mert meglehetősen kevés töltőállomás áll rendelkezésre világszerte és, ha van is, akkor sem biztos, hogy fel tudjuk tölteni az erőforrásunkat, mert autótípusonként változhat a töltő csatlakozója. Azonban aki otthonában akarja feltölteni az autóját, nem tudja minden esetben megoldani. Főleg azok, akik városokban élnek, mert nem mindenki

rendelkezik garázzsal, ahol el tudná végezni ezt a feladatot. Ahhoz, hogy ez zökkenőmentesen működjön a világunkban hatalmas infrastrukturális beruházásokra, és fejlesztésekre lenne szükség. Ez nagymértékben hozzájárulna a hibrid technológia elterjedéséhez, és ez egy fő szempont, amiért az emberek nem vásárolják meg ezt az új innovatív terméket.

2.2. A kutatási célok

Az elődleges cél az, hogy az autógyártó cégek elnyerjék az emberek bizalmát a hibrid autók felé. Bővebben kell tájékoztatni az embereket a hibrid autók minden egyes technikai jellemzőiről és előnyeiről-hátrányairól, hogy ez a bizalom pozitív irányba forduljon. Olyan rendezvényeket kellene szervezni a márkakereskedéseknek, ahol az emberek kipróbálhatják, és közelebbről szemügyre vehetik a hibrid autókat. A szervizeltetési költségektől nem kell tartania a fogyasztóknak, mert semmivel sem kerül többbe a szervizelése egy hibrid járműnek, mint egy átlagos autónak. A legtöbb embert az akkumulátor cseréje riasztja vissza, de tapasztalatok alapján tudják igazolni, hogy több százezer kilométert is kibírnak ezek a berendezések hiba nélkül. Azoknak, akik elkezdik az autószerelő szakma elsajátítását, már most bele kell építeni a tananyagukba a hibrid autókhoz szükséges szerelési ismereteket. Akik már a szakmában dolgoznak pedig lehetőséget kell biztosítani, hogy ezeket az ismereteket el tudják sajátítani. Az árakat úgy kell kialakítani, hogy a többség számára elérhető legyen, mert hiába barátkozik meg valaki ezzel a műszaki újítással, ha nem tudja megfizetni. Ezt egyszerűen be kell látni az autógyártóknak is, mert a kereslet leginkább úgy növekedne meg, ha megfelelő áron kínálnák ezt az új terméket. A tömegközlekedésünkbe is be kellene vezetni ezt a technológiát, mert naponta milliónyi ember utazik busszal, vonattal, taxival. Ha ilyen járművekkel működne a tömegközlekedés, akkor a környezetünk légszennyezettsége és a megbetegedések száma is nagymértékben csökkenne. Ez hatalmas előre lépés lenne a világunkban, mert ezzel lassíthatnánk a globális felmelegedés, a klímaváltozás és az ózonréteg károsodásának folyamatát. Az országok vezetőinek, olyan infrastrukturális beruházásokat kellene alkalmaznia, ami hozzájárulna a hibrid autók elterjedéséhez. Növelni kellene az olyan töltőállomások számát, ahol bárki bármilyen típusú hibrid autót gond nélkül fel tudna tölteni. A városokban, olyan területeket kellene létrehozni, ahová garázsok épülnének, amit a hibrid autó tulajdonosok bérelni tudnának és járműveiket ott

gond nélkül fel lehetne tölteni. Ebből jelentős bevételre tehetnének szert, mert a garázsokat egy meghatározott ár ellenében bérelnének a fogyasztók és így megtérülne a beruházás is.

2.3. A kutatás módszertana

Ebben a pontban, azokat a kutatási módszereket mutatom be, amellyel megtudhatom azt, hogy milyen a fogyasztók hozzáállása a hibrid autókhoz.

2.3.1. Primer kutatás

A primer kutatásomban először is kvalitatív kutatást végeztem, ezen belül is mélyinterjút. A mélyinterjút, olyan márkakereskedésekben hajtottam végre, ahol hibrid autók forgalmazásával foglalkoznak. A különböző márkakereskedések értékesítési tanácsadóival hajtottam végre ezt a feladatot. Az interjúk alatt az általam készített kérdőívet használtam fel a megkérdezés során. Az interjúk elkészítése után számottevő hasznos információkhoz jutottam, ami alapján egy általános képet tudtam kialakítani a hibrid autók és a fogyasztók kapcsolatáról.

A primer kutatásom második részét kvantitatív kutatás képezi, ezen belül is egy online kérdőíves megkérdezés. Ezzel a módszerrel közvetlenül a fogyasztókat céloztam. Így megtudtam, hogy nekik milyen kapcsolatuk van a hibrid autókkal szemben.

2.3.2. Szekunder kutatás

A szekunder kutatásomban különböző internetes tartalmakat használtam fel, ahol olyan statisztikai adatokra bukkantam, amit hasznosítani tudtam a dolgozat megírásához. Különböző céges dokumentációkat szerettem volna felhasználni, ami a hibrid autókra vonatkozik, de sajnos ilyen adatokkal nem tudtak szolgálni a márkakereskedések számomra.

3. A HIBRID AUTÓK PIACRA LÉPÉSÉNEK MARKETING STRATÉGIÁI

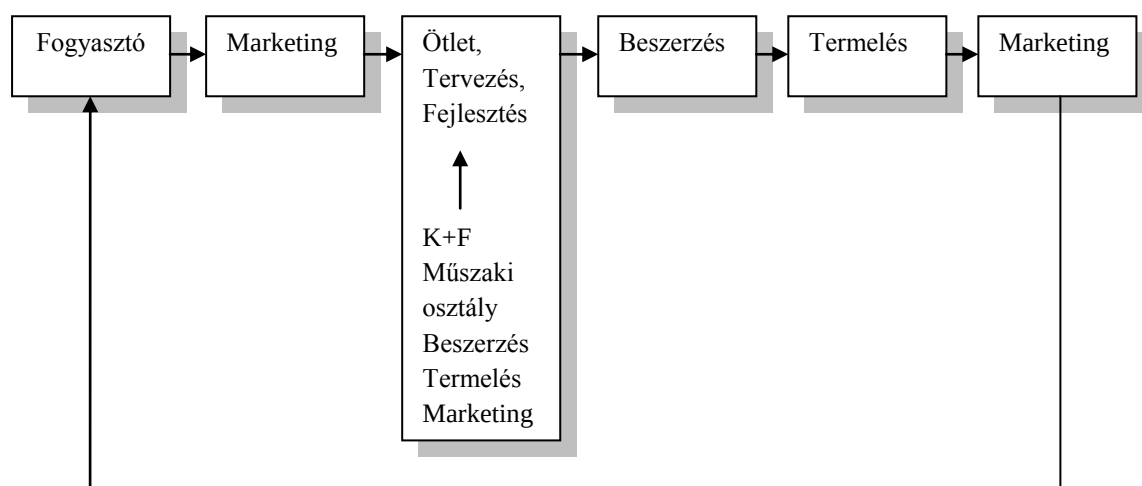
Ebben a fejezetben az újtermék-marketing elméleti áttekintését fogom szemléltetni a hibrid autó példáján. Bemutatom, hogy egy újtermék (hibrid autó) létrehozásának és piaci bevezetésének, milyen módszerekre és lépésekre van ahhoz szükség, hogy sikeresen megállja a helyét a fogyasztók elvárásai előtt.

3.1. Az autóiparban megjelenő innovációs kényszer

A vállalatok világát innovációs kényszer uralja. Nagyszámú információ és adat bizonyítja, hogy a piacon sikeres vállalatok nyereségének jelentékeny hányadát új termékek piacra vitele biztosítja. Napjainkban ezt történik az autóiparban is. A mérnökök gőzerővel dolgoznak azon, hogy olyan sikeres új termék-koncepciót hozzanak létre, amit a fogyasztók szükségleteire tudnak ráönteni. Az innovációs szakirodalom egyik központi kérdés az innovációs készítés elemzése, az új termékek, termékfejlesztési stratégiák és a termékfejlesztési folyamat sikertényezőinek a kutatása és meghatározása. A vállalatok körében végzett kutatások számos általánosítható sikertényezőt derítettek fel. Az új termékek sikere nem a termelésben vagy a gyártósoron dől el, s nem az ügyes értékesítési módszereknek köszönhető elsősorban, nagyobbrészt a marketingen múlik. A marketing szerepe nem csak a létrehozott újdonság megismertetésében és a vevőkhöz való eljuttatásában játszik közre. A marketing sokkal előbb elkezdődik és ennél jóval többet jelent. Az autóiparban az innovációs kényszert, vezérelje akár a technológia fejlődés, akár a piaci igények és változások, a vállalatok megkövetelik a folyamatos termékfejlesztést és az ezzel kapcsolatos kockázat menedzselést. Az autóiparnak egy olyan új piaci rést kellett megtalálnia, ahol a fogyasztók igényeit nagyrészt ki tudják elégíteni a lehető legmaximálisabb hatékonysággal. Létrehozták a hibrid autót. Ezzel a technológiával nem csak a fogyasztók, hanem a földünk szükségleteit is kielégítik, mivel gazdaságos és környezetkímélő. Ezzel az új innovatív termékkel az autógyártók cégek sora előtt, olyan lehetőségek nyíltak meg, amivel forradalmasíthatják a közlekedésünket, és az autógyártást. A földünk és környezetünk szempontjából szükségünk a hibrid technológiára, hogy ezzel is lassítsuk a globális felmelegedés, a klímaváltozás folyamatát.

A hibrid autók gyártása előtt hatalmas jövő áll, és ennek megjelenése már most egy fontos mérföldkő az autóipar történelmében.

3.2. A termékinnovációs vállalati funkciók összekapcsolódása a marketingszemlélet szerint



1. ábra. A termékinnovációban részt vevő vállalati funkciók összekapcsolódása a marketingszemlélet szerint. (Forrás: Vágási Mária - Újtermék-marketing [2001] 22. o.)

Ez az ábra azt szemlélteti, hogy az autógyártók cégeknek, milyen lépéseken kell végig haladni, hogy a hibrid autót a fogyasztó igényeinek megfelelően gyártsák le. Először is marketingkutatót kell végezni a fogyasztók között, hogy feltárják a számukra hasznos információkat. Ebből tudnak ötleteket meríteni és az ötleteket felhasználva megtervezni és kifejleszteni egy új technológiát, a hibrid autót. A műszaki osztály beszerzi a termeléshez szükséges alapanyagokat, gépeket. Ha mindez meg van, elkezdhetik a hibrid autók sorozatgyártását, és az új termék kész. Ennek egy megfelelő marketing stratégiát kell kidolgozni, hogy sikeresen jusson el a fogyasztókig és eladható legyen. Ezután a vásárlási tapasztalatokat kell vizsgálni marketing szempontok alapján, amelyeket újra és újra fel lehet használni a hibrid autók fejlesztésének folyamatában. Ez egy olyan körforgás, amelyet nem csak az autóiparban, hanem számos más területen alkalmaznak.

3.3. A termékinnovációs folyamat kialakítása a hibrid autó példáján

„A marketing megközelítésében a termékfejlesztés (termékinnováció) olyan folyamatként definiálható, amely során technológiai vagy piaci ötletek alapján új vagy módosított terméket hoznak létre és a piacra bevezetik.” (Vágási Mária - Újtermék-marketing [2001] 23. o.)

Az autógyártók a hibrid autóval a fogyasztók új módon való kielégítését szerették volna elérni, ez sikerült is nekik. Ahhoz, hogy ezt elérjék ezen a termékinnovációs folyamaton végig kellett haladniuk.

Termékinnovációs folyamat:

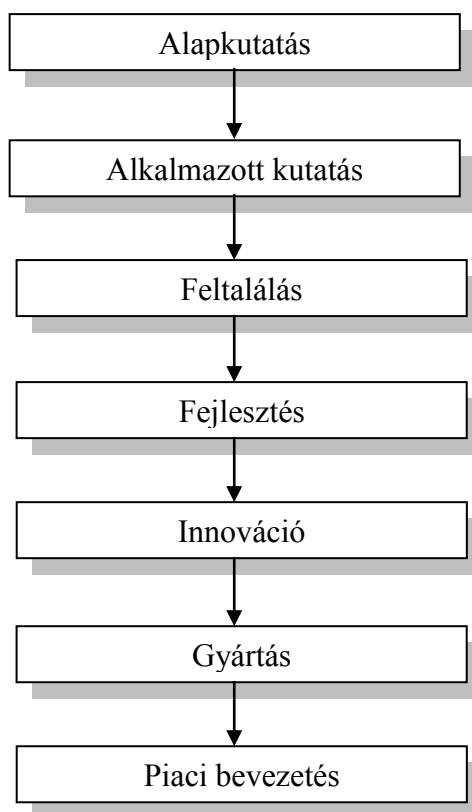
- Ötletgyűjtés és szelektálás: a begyűjtött ötleteket rendszerezték és kitalálták hibrid technológiát.
- Műszaki megvalósíthatóság értékelése: a mérnökök megtervezték azt, hogy a hibrid autókban az elektromos és belsőégésű robbanómotor megfelelően tudjon együttműködni.
- Gazdasági megvalósíthatóság: végig gondolták azt, hogy mennyibe kerülne ennek az előállítása, és azt, hogy elérhető áron tudják kínálni a vásárlóknak.
- Termékkonceptió kialakítása, tesztelése és optimalizálása.
- Részletes üzleti elemzés és marketingstratégia kidolgozása.
- Műszaki fejlesztés, prototípus létrehozása.
- Házon belüli funkcionális tesztelés: kipróbálják a legyártott hibrid autó prototípust, hogy elvégzi és megfelel-e azoknak a funkcióknak, amit terveztek neki.
- A termék fogyasztói tesztelése: a fogyasztók is kipróbálják a hibrid autót és a véleményüket felhasználva kezdik meg a kísérleti gyártást.
- Kísérleti gyártás.
- Piaci tesztelés.
- Végso üzleti elemzés és bevezetési terv kialakítása.
- Piaci bevezetés végrehajtása.

3.4. A hibrid autó marketingkonceptiója

A hibrid autó piaci sikerében döntő szerepet játszik a termékkonceptió. A termékkonceptió alapvetően marketing szempontú termékfelfogást jelenít meg. A hibrid autó műszaki fejlesztését csak akkor célszerű elkezdeni, ha a marketing koncepcióját kidolgozták.

- Ki fogja a terméket megvásárolni: meg kell határozni azt a célpiacot, aki megvásárolná a hibrid autókat.
- Miért fogják megvásárolni: gazdaságos, kevés üzemanyag fogyasztás, környezetbarát, kevés káros anyag kibocsátás és mindezek mellett megfelelő teljesítmény.
- Miért ezt a terméket részesítik előnyben a vevők a piacon jelen lévő többi hasonló célú termék ellenében, ha vannak ilyenek: jelenleg a piacon elektromos autók találhatóak, de a hibrid autót részesítik inkább előnyben, mert hosszabb távon lehet vele autózni.
- Milyen konkrét terméket kínál a vállalat a fogyasztóknak: olyan autót kínálnak, amely kétféle meghajtásra képes, elektromos és benzin vagy dízel motoros meghajtásra, ezáltal sokkal gazdaságosabb autó és nem megy a teljesítmény rovására. Ezt hívják hibrid autónak.
- Hogyan kommunikálják a termékelőnyöket, a terméket hogyan juttatják el a vevőkhöz és hogyan ösztönzik őket vásárlásra: médiában, interneten megjelenő reklámokkal és a márkakereskedésekben ismertetik a hibrid autók előnyeit, ezekkel a módszerekkel buzdítják a fogyasztókat a vásárlásra.

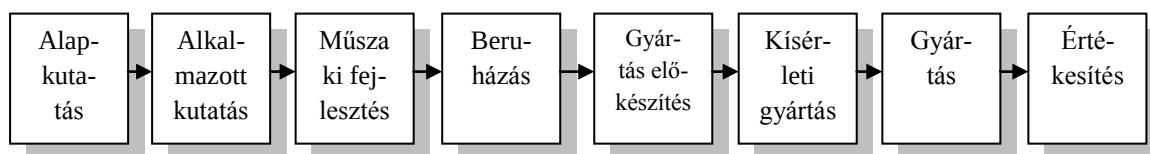
3.5. Az innovációs folyamatmodelljei a hibrid autó példáján



2. ábra. Az innovációs folyamat hierarchikus lineáris modellje. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 38. o.)

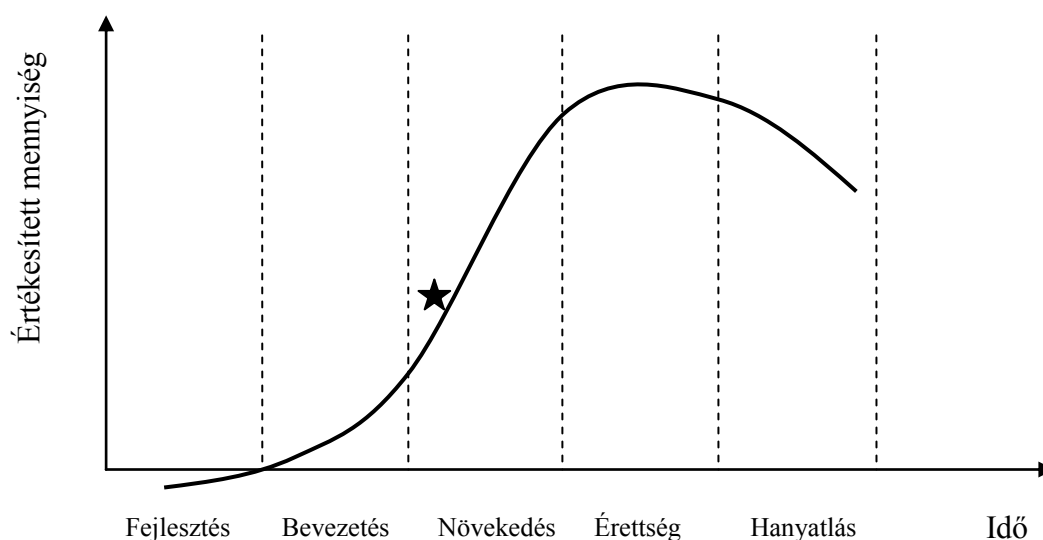
Az innovációs folyamat hierarchikus lineáris modellje az alapkutatással kezdődik. Itt fogalmazzuk meg azokat a problémákat, igényeket, amelyekre a fogyasztóknak szükségük van. Egy gazdaságos és környezetkímélő zöld autóra. Az alapkutatás kutatás eredményeit felhasználva az alkalmazott kutatásunkban konkrét gyakorlati kérdésekre tudunk választ adni. Ezeket az eredményeket kihasználva feltalálták a hibrid autót. Ezután a mérnökök a hibrid autót, ami eddig csak a tervrajzokon létezett megépítették és kifejlesztették olyanra, hogy minden funkcióját betöltse, amire csak megálmodták. Ezt az új innovatív terméket pedig legyártották és elkezdték a piaci bevezetését.

Az innováció teljes körű folyamatát, az előző modellhez képest több fázisát is érzékelteti a 3. ábra.



3. ábra. A teljes körű innovációs folyamat lineáris modellje. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 39. o.)

3.6. A hibrid autók piaci életciklusa



4. ábra. A termék életgörbe öt szakasza. (Forrás: saját szerkesztés)

Fejlesztés:

Ebben a szakaszban a hibrid autó még nincs jelen a piacon. A fejlesztések során az ötletből termékkonceptció lesz, majd a konkrét marketingprogrammal ellátott termék lesz, amit tesztelésnek vetnek alá, mielőtt piacra dobnák. A fejlesztési költségek magasak, és ez hatalmas mennyiségű pénzt felemészt az autógyártó cégek vagyonából.

Bevezetés:

A hibrid autó még új a piacon, még meglehetősen kevesen ismerik. Az eladott mennyiség alacsony, a gyártási, elosztási, reklámozási költségek viszont magasak. Nyereség még nincs vagy nagyon alacsony. Magas áron kínálják a hibrid autókat az autógyártók.

Növekedés:

A hibrid autók ismertsége, kereslete és forgalma, ugyan lassú ütembe, de növekszik. A fajlagos költségek kismértékben csökkennek, a nyereség pedig ennek arányában növekszik. Bővül az olyan autógyártók száma, akik hibrid autót gyártanak és versenytársakká válnak, hogy ki tudja a legjobb hibridet kifejleszteni. A hibrid autók pillanatnyi helyzete a ★-gal jelölt pontban látható (lásd a 4. ábrát). Új autóváltozatok is jelennek meg a piacon pl. elektromos autó.

Érettség:

Ahhoz, hogy a hibrid autók a piaci életciklus e szakaszát elérjék sokkal több eladott hibrid autóra és időre van szükség. Ha ez bekövetkezik a forgalom és a nyereség növekedése eléri a maximumát, majd ez egy ideig stagnál és csökkenni fog. A versenytársak száma stabilizálódik. Az árakat a versenytársak árait figyelembe véve alakítják ki.

Hanyatlás:

A hibrid autók elavultak lesznek, mert valami korszerűbb és újabb technológiát fejlesztenek ki, ami sokkal gazdaságosabb és környezetkímélőbb. A forgalmuk visszaesik és a nyereség is erősen csökken. Olyan árakat fognak kialakítani, ami ösztönzőleg fog hatni a vásárlókra és akciókat fognak bevezetni. Reklám és vásárlásösztönző módszereket fognak alkalmazni. Aztán a piacról kivonják a hibrid autókat, de tartalék alkatrészeket még gyártani fognak a javításukhoz.

3.7. A hibrid autók termékfogalma

A termékfogalma egyes szintjei egymásra épülve, együtt jelennek meg az eladásra kínált termékekben, s a vevő ezeket a termékjellemzőket mérlegelve dönt az adott termék vásárlásáról.

Az első szintet, a termékmagot, alapvető termékjelölő a szükséglet és a hasznosság képviseli. Az hibrid autó alaphasznossága, hogy lehet vele utazni A-ból B-be. A második szintet az alaptermék testesíti meg. Itt megjelenik a kézzel fogható termék az autó, amely rendelkezik az alapvető fizikai termékjellemzőkkel, funkciókkal. Itt fogalmazódik meg a vevőben, hogy milyen autót vegyen.

A harmadik szint az elvárt termék, még konkrétabb. Itt olyan igények fogalmazódnak meg a vevőben, amikre alapozva a gyártók már versenyhelyzetbe kerülhetnek, hogy őket válassza a vásárló.

A negyedik szint a kiterjesztett termékszint. Az elvárt termékhez képest a fogyasztó számára nyújtott további előnyök, termékjellemzők összessége.

Az ötödik termékszint a potenciális termék, amely azon terméktulajdonságok lehetőségeit jeleníti meg, amelyekkel egy hibrid autó a jövőben felruházzhat.

A termék öt szintjének értelmezése a hibrid autó példáján.

1. táblázat.

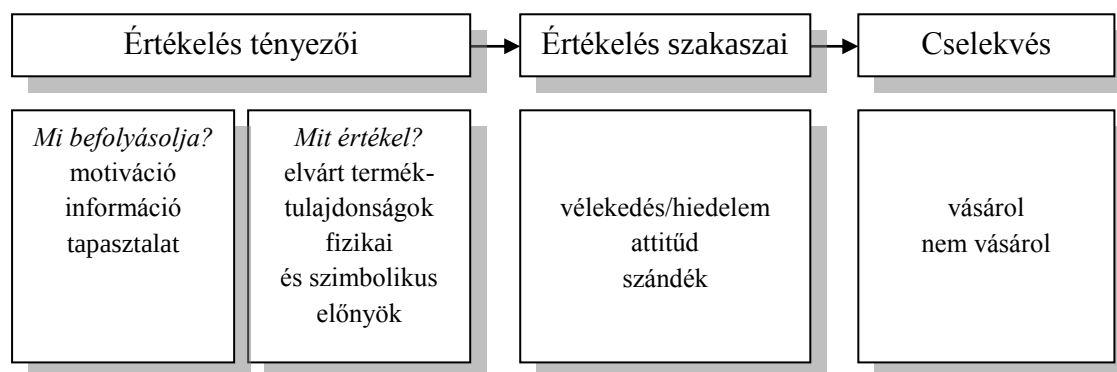
Termékszintek	Hibrid autó
Termékelőny	Utazás
Alaptermék	Hibrid autó változatok
Elvárt termék	Gazdaságos, környezetkímélő
Kiterjesztett termék	Extrák, garancia, nagyobb termékválaszték
Potenciális termék	Minden igényt kielégítő hibrid autók

Forrás: saját szerkesztés

3.8. A hibrid autók fogyasztói értékelése

A hibrid autók fogyasztói értékelésének a folyamatát leíró modellek közül az Engel-Blackwell – Kollat – modell és a Means – End Chain – modell főbb jellemzői alapján mutatom be. A modellek érzékeltetik a vásárlási döntéshez való eljutás sokrétű, bonyolult folyamatát, a közrejátszó tényezőket, befolyásokat. Olyan további információkat nyújtanak, amelyek elősegítik a marketingprogram és a termékkonceptió kialakítását különböző szempontok figyelembevételére alapján.

3.8.1. Engel – Blackwell – Kollat – modell



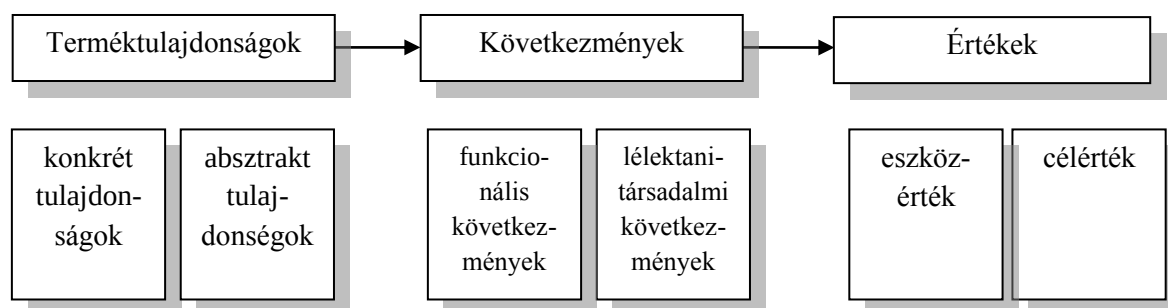
5. ábra. A termék fogyasztói értékelésének a sémája. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 114. o.)

A vásárlási döntés választást jelent több szóba jöhető termék között, az alternatív termékek között. A vásárlási döntéshez való értékelés abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztók összehasonlítják az egyes termékek által reprezentált lehetőségeket a lényegesnek tartott terméktulajdonságok alapján. Az Engel – Blackwell – Kollat – modell szerint értékelési szempontok három alapvető tényezőben nyilvánulnak meg: a motívumokban, az információkban és a tapasztalatokban. (lásd az 5. ábrát) Az ábrát megnézve az első fő szempontja az értékelés tényezői. Itt olyan kérdések fogalmazódnak meg a vásárlókban, hogy: *Mi befolyásolja a vásárlásban?* Először is információkat gyűjt a hibrid autókról, kideríti a főbb jellemzőit, tulajdonságait, előnyeit és hátrányait.

Tesztvezetésen vesz részt, ahol személyes tapasztalatokat szerezhet a hibrid autó vezetése során. Majd mindezeket mérlegelve eldől, hogy hajlik-e a vásárlás felé vagy nem.

Mit értékel a hibrid autóban? Elvárt termék tulajdonságokat értékel bennük, amelyek számára a legfontosabbak, gazdaságos, környezetkímélő, jó minőségű, számára megfelelő stílusú és kinézetű, és mindemellett jó teljesítményű. Ezeket a termékelőnyöket figyelembe véve fogja mérlegelni az értékelés szakaszában. Végül a cselekvés fázisában dönt a vásárlásról, vásárol/nem vásárol.

3.8.2. Means – End Chain – modell



6. ábra. Means – End Chain – modell. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 116. o.)

A termékértékelésben a motivációs megközelítés egy meghatározó elmélete a Means – End Chain – (eszköz – cél láncolat) modell. Eszerint a vásárlói termékértékelésnek három fő szegmense létezik: a terméktulajdonságok, a következmények és az értékek. (lásd a 6. ábrát) A terméktulajdonságok testesítik meg az eszközöket, amelyek szolgáltatják a termék (birtoklásának, használatának) eredményeit. Az értékek állnak a láncolat végén, ezek képviselik a célt. A modell megfelelő megértéséhez a következőket kell tudni.

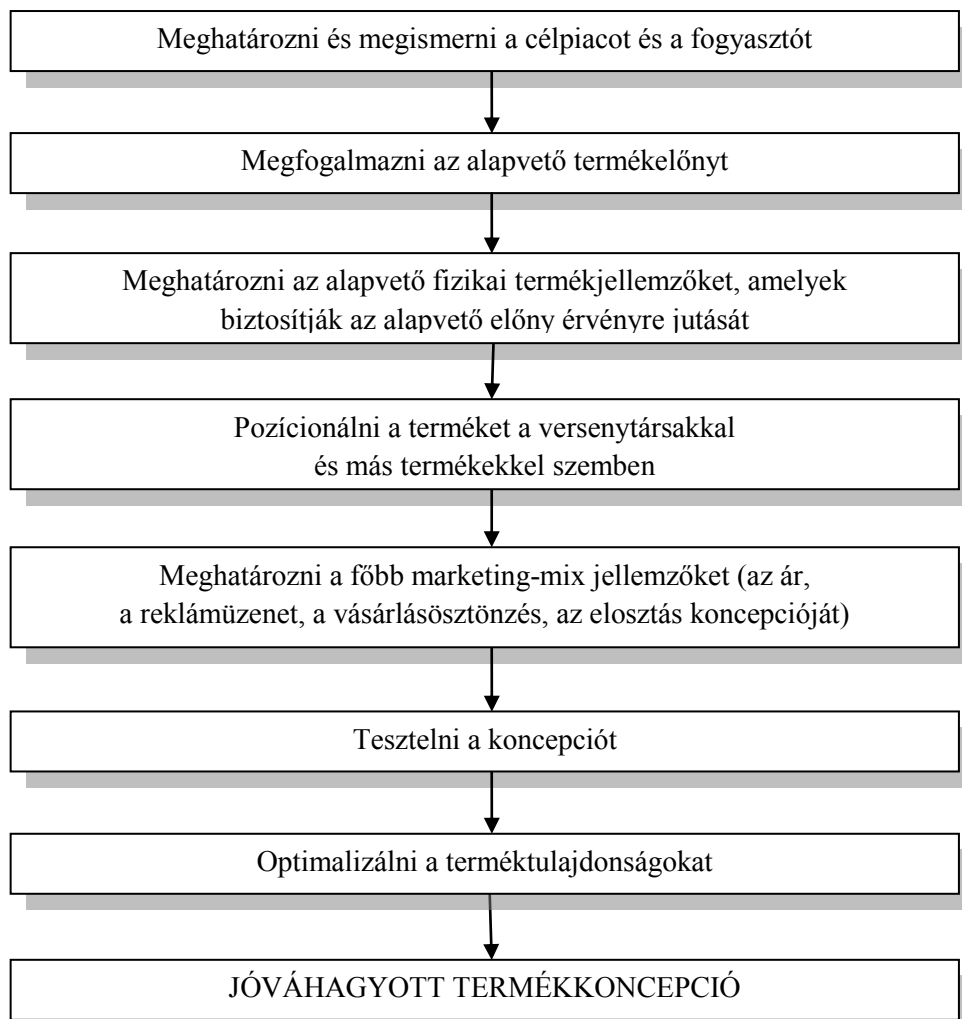
- A konkrét terméktulajdonságok, a kézzelfogható jellemzői a terméknek. A vásárló kiválasztja a számára megfelelő méretű, stílusú és teljesítményű hibrid autót.
- Az absztrakt terméktulajdonságok a termék hasznosságával és előnyével kapcsolhatóak össze. A vásárló kiválaszt a számára megfelelő márkájú és minőségű hibrid járművet.

- A funkcionális következmények a termék működésével kapcsolatosan közvetlenül érzékelhetőek. A vásárló a hibrid autó elsődleges funkcióit tartja szem előtt azt, hogy el lehet vele jutni egyik helyről a másikra gazdaságosan.

- Lélektani
következmények. Ez annyit jelent, hogy a vásárlóban olyan személyes érzelmek törnek fel, ami hatására vonzó lesz egy ilyen új termék, mint egy hibrid autó.
- Társadalmi
következmények másoknak a reakcióival és véleményével kapcsolatosak. Számít a hibrid autó tulajdonosnak az, hogy ha valaki elismeri (irigyli), hogy neki ilyen korszerű autója van. Ezáltal a társadalmi tétegek egy magasabb státuszába kerül.
- Az eszközértékek
arra vonatkoznak, hogy a fogyasztó viselkedését milyen értékek vezérlik (becsületesség, függetlenség).
- A célértékek arra
vonatkoznak, hogy a vásárló milyenné akar válni. Ha a vásárló ezeket a szempontokat mérlegelve úgy dönt, hogy megveszi az autót, akkor nyilván boldog lesz, hogy egy hibrid autó tulajdonosa lehet.

3.9. A termékkonceptió alkotóelemei

Az új termék koncepciójának a megalkotása több lépésen át zajlik le, amelyek a koncepció részelemeinek a meghatározását, az ezekkel összefüggő tevékenységek sorozatát tartalmazzák. *(lásd a 7. ábrát. Az termékkonceptió kialakításának folyamat ábrája a következő oldalon található)*



7. ábra. A termékkoncepció kialakításának folyamata. (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 177. o.)

Meg kell határozni azt a célpiacot, és megkeresni azt a vásárló közönséget, akinek a hibrid autókat el lehet adni. Ismertetni kell az alapvető termékelőnyöket, hogy a vásárlásirányába ösztönözzük a fogyasztókat. A hibrid autó alapvető fizika jellemzőit meg kell határozni, hogy ez az előny érvényre jusson. Jellemzők: elektromos és belsőégésű robbanómotoros hajtás, kevesebb üzemanyag fogyasztás, kisebb káros anyag kibocsájtás. Oly módon kell pozicionálni a hibrid autókat a megcélzott piacon, hogy a potenciális vásárlók a hibrid autók előnyeit megismerjék és megjegyezzék. Majd ennek köszönhetően a hibrid autókat kipróbálják és megvásárolják. Ki kell alakítani a hibrid autók marketing – mixét. Ez a következő teendőket vonja maga után. Meg kell határozni a hibrid autók árát, amely meghatározó lesz a termék kereslete iránt. Reklámokat kell

készíteni, amelyek figyelemfelkeltőek és vásárlásösztönző hatásuk van. Ezeket a médiában, interneten és különböző rendezvényeken közzé kell tenni, hogy ezzel az eszközzel hozzájáruljanak az eladási mennyiségek növeléséhez. A termékkoncepciót tesztelni kell. A hibrid autók jellemzőit nyomtatott formában is terjesztik a potenciális vásárlók között, autósújságokban, hírlapokban stb. A hibrid autók céljából rendezett rendezvényeken kép megjelenítéses prezentációkkal ismertetik a fogyasztókat. Itt különböző tervrajzokat mutatnak be, és olyan diagramokat, amik szemléltetik a hibrid autók előnyeit az átlagos autókkal szemben. Ismertetik a műszaki paramétereit is az autóknak. Ha van prototípus legyártva, akkor ezt kiállítják ezen a rendezvényen, így a vásárlók hada közelebről is szemügyre veheti az új terméket, amit ki is próbálhatnak. Ezen a rendezvényen már el is végezhetnek egy marketingkutatót, amelynek eredményeit felhasználva javíthatnak a termékkoncepciót. Mindezen lépések végrehajtása után, autógyártó cégek jóváhagyják a hibrid autó terveit, amit a gyártás fázisába továbbítanak.

3.10. A hibrid autó, mint új termék tesztelése

A terméktesztet arra vonatkoznak, hogy ellenőrizték, hogyan működik a termék, hogyan használják és megfelel-e a potenciális vásárlók, használók elvárásainak. Három fő típusát különböztetjük meg: Alfa, Béta és Gammateszt. Majd ezek után piaci tesztelés alá vettjük az új terméket.

3.10.1. Alfa-, béta- és gammateszt

Funkcionális próba- alfa-teszt. A műszaki fejlesztés hatáskörébe tartozik a házon belüli funkcionális tesztelés. Ha a hibrid autóból-terveiből elkészült egy prototípus, akkor azt funkcionális próbáknak vetik alá és laboratóriumi körülmények között vizsgálják meg. Azt vizsgálják a műszaki fejlesztők, hogy a hibrid autó teljesíti-e a tervezett funkcióit az elvárt szinten, és biztonságosan működik-e. A hibrid autóknak nem csak funkcionalitását kell biztosítani, kommunikációs szerepük is van. Kísérleti tesztekkel kell ellenőrizni, hogy a potenciális vásárlók hogyan reagálnak a hibrid autó kommunikációs jellemzőire: (például a méreteire, stílusára).

Termékhasználat- bétateszt. A hibrid autók használati tesztje során azt vizsgálják, hogy hogyan használják az autót, hogyan működik az autó a konkrét felhasználási körülmények között. A potenciális használók rendelkezésére kiadott kísérleti hibrid autót a tapasztalatok alapján javítani kell, ha szükséges.

A termék megfelelése- gammateszt. A hibrid autó megfelelésére irányuló tesztelés során megkérdezik a vásárlókat, illetve használókat, hogy mennyire felel meg az autó az ő igényeinek és elvárásainak, milyen problémák jelentkeznek az autó vezetése során. Nemcsak a terméktulajdonságokat, hanem az autók árának és más jellemzőinek a vizsgálatára is alkalmas, amelyekkel szabályozhatják a kereslet és az eladások arányát és számát. Ez azonban költséges és időigényes fázisa a termék tesztelésének, és az új termékek bevezetése vagy fejlesztése során kockázati tényezőként jelentkezhet.

3.10.2. A hibrid autó piaci tesztelése

A hibrid autó széleskörű piaci bevezetését követően célszerű a kifejlesztett, nullszériában legyártott autókat piaci feltételek között megvizsgálni a fogyasztók körében. A vizsgálat során a hibrid autók kipróbálására és az újravásárlásra összpontosítják a figyelmüket. Ennek alapján próbálnak következtetéseket levonni a következő két kérdésre vonatkozóan:

- Mekkora a várható érdeklődés és a várható értékesítés?
- Milyen lesz a tervezett marketingprogram hatékonysága?

A piaci tesztelés végrehajtásához kidolgozott módszertanok állnak rendelkezésre, amelyeket három fő csoportba lehet sorolni: szimulált piaci teszt, próbaértékesítés, tesztpiaci módszer. A különböző tesztelések esetében eltérő a vizsgálat köre, idő és költségigénye. Azt, hogy a különböző szituációkban, milyen piaci tesztelési módszereket célszerű alkalmazni, azt a következő táblázat fogja szemléltetni. *(lásd a 2. táblázatot. Piaci teszt módszerek alkalmazási szituációi, a következő oldalon található.)*

Az új termék fontossága	A környezeti, piaci és szervezeti bizonytalanság	
MAGAS ÉRDEKELTSÉG	MAGAS	ALACSONY
	- szimulált piaci teszt - próbaértékesítés - tesztpiaci módszer	- tesztpiaci módszer - bevezetés és követés
ALACSONY ÉRDEKELTSÉG	- szimulált piaci teszt - bevezetés és követés	- bevezetés és követés

Piaci teszt módszerek alkalmazási szituációi

2. táblázat

Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 242. o.

Szimulált piaci teszt:

A szimulált piaci teszt – más néven preteszt vagy laborteszt – esetében mesterségesen kialakított vásárlási körülmények közé hívják meg a vásárlókat, hirdetés vagy személyes toborzás útján, ahol meg tudják vásárolni a hibrid autót. A vevők a megvásárolt autót kipróbálják, majd visszahívják őket beszélgetésre, ahol elmondják személyes tapasztalataikat és véleményüket. A vizsgálat alapgondolata az, hogy a fogyasztókat vásárlási helyzetbe hozzák, és viszonylag rövid idő alatt közvetlenül mérni tudják a termék kipróbálási és az újravásárlási szándékát.

Próbaértékesítés:

A próbaértékesítés – más néven miniteszt vagy irányított piaci teszt – már valóságos vásárlási körülmények között zajlik. A hibrid autó megjelenik a márkakereskedésekben. Az értékesítés csak néhány kereskedőre terjed ki, és a reklámozás és vásárlásösztönzés is adott márkakereskedések szintjén valósul meg. Ez a módszer alkalmas arra, hogy megvizsgáljuk azt, hogy vásárolnak-e újból a hibrid autóból. De megfelelő arra is, hogy megfigyeljék a hibrid autók használatának intenzitását. Ebből következtethetnek a várható

forgalomra. Különböző marketing stratégiákat, árakat, vásárlásösztönző eszközöket próbálhatnak ki ebben a fázisban. Kevesebb költséggel jár és kisebb az időigénye is.

3.11. A hibrid autó piaci bevezetése és követése

A sikeresnek bizonyult piaci tesztelést követően a hibrid autó piaci bevezetéséhez el kell készíteni a végleges bevezetési tervet. Ebben a részben bemutatom a piaci bevezetés stratégiáit. Felvázolom a bevezetési terv tartalmát. Meghatározom a bevezetés előkészítésének a főbb kérdéseit. Áttekintem továbbá a termék követésének a fő kérdéseit, s a bevezetést követő további életciklusokban alkalmazható termékinnovációs stratégiák lehetőségeit.

3.11.1. A bevezetés stratégiai döntései

Időzítés és versenyelőny:

Az új termék bevezetésének időzítésére vonatkozó döntés figyelembe veszi, hogy miben áll a vállalat versenyelőnye és az új termék ehhez hogyan járul hozzá. A hibrid autó bevezetésének során a korai piacra lépés – pionír stratégiát kell alkalmazni. Elsőként lép be egy új termék piacára, így megfelelő korlátokat állít fel a versenytársak belépése elé, így tartós versenyelőnyhöz jut a potenciális vevőknél. A belépési korlát különböző formákat ölthet:

- új technológia és szabadalom birtoklása
- kiemelkedő termékminőség
- környezetvédelmi szabályoknak megfelelő termékkialakítás

Szilárd piaci pozíció és versenyelőny elérését teszi lehetővé a hibrid technológia megjelenése, mert ez egy olyan termék, amely eddig még nem teljesült fogyasztói igényeket elégít ki.

A piacra lépés skálája:

A piacra lépés fokozatosan történik. A kezdetben szűkebb körű bevezetés esetében jobban figyelemmel kísérhetők és ellenőrizhetők a folyamatok, könnyebb a beavatkozás. Ha

szükség van rá a tapasztalatok alapján javítható a bevezetési program a további célcsoportoknál.

A piaci bevezetés intenzitása:

A hibrid autó piaci sikerének jelentős szerepe van a bevezetés intenzitásának. A piaci bevezetés intenzitása két egymással összefüggő dolgot foglal magában. Először a hibrid autó piaci bejelentésének a módját, másodszor pedig azt a hatást, amit a bejelentés kivált. A célja az, hogy a piacon várakozással teli hangulatot váltson ki és kedvezően fogadják a vásárlók a hibrid autó megjelenését. A hatás függ attól, hogy mennyire célravezető és hatékonyak a különböző eszközök: reklámozás, vásárlásösztönzés, az ár kombinációja. De ez mind attól is függ, hogy mennyire vonzó maga a termék.

Célpiac:

Különböző kutatásokat kell végezni a fogyasztók körében, hogy értékelik-e és akarnak-e hibrid autókat vásárolni. Ezeken a területeken elvégezzük a piaci tesztelésnek a módszereit. Ezekből leszűrhetjük azt, hogy hol érdemes, melyik célközönségnek kell először bevezetni a hibrid technológiát.

Termékelőny és hozzáadott érték:

A korábbiakban már megfogalmaztam a hibrid autó alapvető termékelőnyeit. A műszaki fejlesztés során elsősorban ezeket az előnyöket kellett érvényre juttatni. Emellett a hibrid autókat olyan további tulajdonságokkal is felruházhatjuk, amelyek már hozzáadott értéket, termékkiterjesztést képviselnek. (például: garancia, estrák stb.) A hozzáadott érték főleg a marketing program kialakításának terén jelentkezik. A döntéshez ajánlatos figyelembe venni a vásárlók igényeit, elvárásait, a termékteszt során felmerülő reakciókat, a költségeket.

Pozicionálás:

A pozicionálás során olyan területeket kell megcélozni, ahol a potenciális vásárlóközönség jelen van. A hibrid autóknak olyan új tulajdonságai vannak, amelyek a többi autóhoz képest sokkalta jobbak. A piacon jelenlévő többi autókkal összevetve jól megkülönböztethető. Tehát a fogyasztók ezeknek a jellemzőknek a mérlegelésével

pozícionálni tudja a terméket a saját értékrendjének megfelelően. A hibrid autó valóban rendelkezik termékelőnyökkel, ezt a fejlesztések során tesztelték is. A termékelőnyök megfelelnek a fogyasztói igényeknek, elvárásoknak.

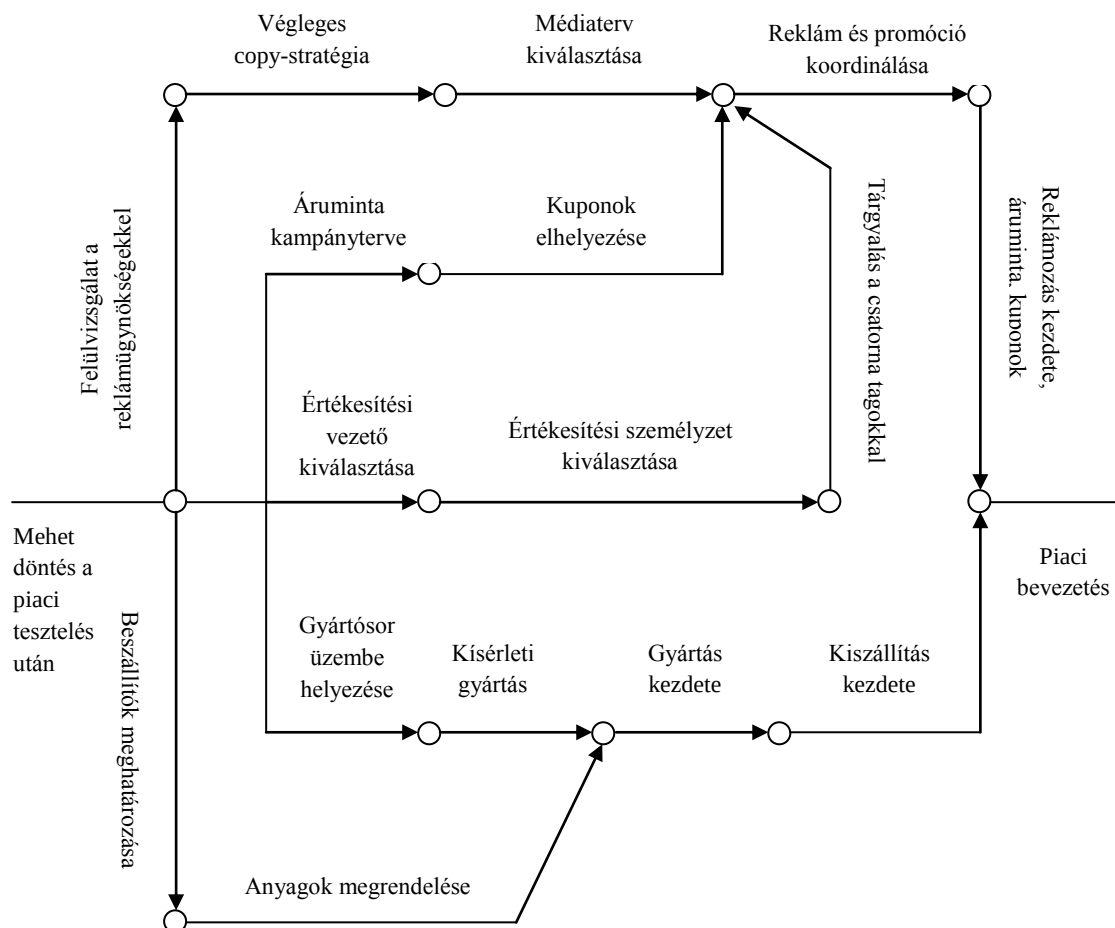
3.11.2. A hibrid autó bevezetési terve

1. A hibrid autógyártó cégek céljai, hogy a lehető legnagyobb profitra tegyenek szert, megőrizték a versenyelőnyüket az átlagos autókkal szemben.
2. A potenciális hibrid autóvásárlók piacán kell bevezetni először a terméket, majd aztán terjeszkedni és pozícionálni a terméket.
3. Termékstratégia: A hibrid autók választékát úgy kell kialakítani, hogy a vásárlók minden igényét kielégítsék, legyen dízelmotoros és benzinmotoros hibrid autó. Emellett garanciális és szervizelési szolgáltatásokat is nyújtsanak a hibrid autókat forgalmazó vállalatok.
4. Árstratégia: Olyan árakat kell kialakítani, hogy a vásárlók számára elérhető legyen.
5. Értékesítés: A hibrid autók értékesítését ott kell először elkezdeni, ahol a potenciális vásárlók többsége található.
6. Különböző marketing stratégiákat kell alkalmazni, ami a termékelőnyöket továbbítja a fogyasztók felé, ezzel növelve az eladások számát. (reklámok, vásárlásösztönző módszerek)
7. Költségvetés: A hibrid autók piaci bevezetése hatalmas költségeket von maga után. Ezek a költségek a bevezetés szakaszában szinte törvényszerűen nem térülnek meg, csak ha az eladások aránya növekszik.
8. Folyamatosan ellenőrizni kell a hibrid autó piaci pozícióját, és az esetleges problémákat korrigálni kell a megfelelő módszerekkel.

3.11.3. A hibrid autó piaci bevezetése

Miután már jelentős erőforrásokat használtak fel a termék kifejlesztéséhez, teszteléséhez a bevezetésére vár a siker learatása. A bevezetés előkészítése fontos döntésekkel és

beruházásokkal jár. Az piaci bevezetés előkészítésének fő tevékenységeit ismertetem a következő ábra alapján. (lásd a 8. ábrát. Kritikus út modell)



8. ábra. Kritikus út modell (Forrás: Vágási Mária – Újtermék-marketing [2001] 259. o.)

Ez a modell tartalmazza minden egyes szükséges tevékenység egymáshoz való kapcsolódását, időzítés szempontjából is. Továbbá az alternatív taktikákat a piac gyorsabb elérésére, a szűk keresztmetszetek előrejelzését és a folyamat ellenőrzését valamint a beavatkozását az eredeti tervhez képest.

Ennek a folyamat modellnek az alapján kell a hibrid autót, mint új terméket bevezetni a fogyasztói piacra. De azonban, hogy meg is állja a helyét a világpiacon még számos marketing stratégiára és tevékenységre van szükség.

3.11.4. A termék követése a piacon

A hibrid autó sikerességének a nyomon követése egyrészt a bevezetési időszakra vonatkozik, másrészt a teljes életciklus koordinálására vonatkozik. A bevezetési időintervallumban a bevezetés sikerességét, a szükséges módosítások meghozatalát kell biztosítani. Ebben a fázisban az alapvető feladatok a következők:

- Elemezni kell a fogyasztók véleményeit, hogy elfogadták-e a hibrid autót, mint sikeres terméket.
- A versenytársak reakcióit figyelni kell.
- Olyan szükséges feladatok ellátása, amelyek a marketing célokat érvényesítik.

A hibrid autók életciklus-menedzselése a hosszú távú marketingstratégiai célok teljesítését kívánja meg, az életciklus szakaszoknak megfelelően. Új hibrid autó változatokat kell bevezetni és a piac élvonalában kell tartani ezt a technológiát, hogy a környezetünk is jobbá váljon.

4. A SZEKUNDER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A hibrid autók piacán végzett szekunder kutatásomban internetes forrásokra, adatokra kellett hagyatkoznom, mert sajnos nem álltak rendelkezésemre nyomtatott, írásos formában olyan adatok, amelyeket fel tudtam volna használni az elemzéshez.

4.1. Nemzetközi elégedettség felmérés

A hibrid autók és a fogyasztók elégedettségének a kapcsolatát a Continental konszern által végzett nemzetközi felmérés is igazolja. A Continental 15 ezer francia, kínai, amerikai és német személygépkocsi tulajdonos megkérdezésével a közelmúltban készített nemzetközi "Continental Mobility Study" tanulmányában arra kérdésre keresett választ, hogyan látják az autósok az elektromos és hibrid autók jövőjét, illetve milyen feltételekkel váltanának a hagyományos technológiáról az újra. A felmérés tanúsága szerint az autósok többsége tudatában van a klímaváltozás következményeinek és annak, hogy a globális felmelegedés megállításához a közlekedésben is szemléletváltásra van szükség. Arra a kérdésre, hogy ennek érdekében hajlandók lennének-e többet áldozni elektromos vagy hibrid járműre, a legnagyobb arányban (58 százalék) a kínai és a német autósok válaszoltak igennel. Az elektromos technológiával kapcsolatban azonban az autósok többsége szkeptikus, szerintük az autógyártók többsége még nem készült fel a váltásra. Az új technológia elterjedését a német autósok 43 százaléka, az amerikaiak 41 százaléka, a franciák és a kínaiak 49 százaléka szerint segítené, ha a hagyományosnál alacsonyabb áron jelenne meg a piacon. A megkérdezettek fele azon a véleményen van, hogy még sok időnek kell még eltelnie az új technológia széleskörű elterjedéséig. A franciák 42 százaléka, a németek és az amerikaiak 32 százaléka gondolja úgy, hogy 15 éven belül minden új autót elektromos hajtással gyártanak majd, a kínaiak körében viszont ez az arány 65 százalék. Ugyanakkor éppen kínai autósok többsége tartja a hagyományos technológiát lényegesen hatékonyabbnak az elektromosnál. A hagyományos technológia előnyei közül a sebességről lennének hajlandók az autósok elsőként lemondani. Ezt az áldozatot legkevesebben (29 százalék) a francia autósok közül hozták meg, míg a németeknél 71 százalék, az amerikaiaknál 50 százalék, a kínaiaknál

42 százalék ez az arány. A legnagyobb elrettentő erővel az akkumulátor-újrátöltés gyakorisága bír: a kínaiak és a németek 72 százaléka, a franciák 62 százaléka, az amerikaiaknak pedig 56 százaléka élné meg komoly kényelmetlenségként, ha 150 kilométerenként kellene újratöltenie az autó akkumulátorát. Ezért is döntene a többség inkább hibrid autó vásárlása mellett - állapítja meg a "Continental Mobility Study" tanulmány.

4.2. Hibrid technológia a tömegközlekedésben

A tömegközlekedésünkben is alkalmazzuk már a hibrid technológiát. A Miskolci Városi Közlekedési Zrt. bevezette a hibrid autóbuszok működését. MAN A37 Hybrid típusú városi alacsonypadlós autóbuszokat használnak. Kérdőívek segítségével megkérdezték az utasok véleményét a hibrid járművel kapcsolatban. A megkérdezettek 94 százaléka szívesen utazott a hibrid autóbusszal. Az üzemanyag fogyasztást tekintve, az autóbusz napi átlag fogyasztása jóval alacsonyabb volt, mint a hagyományos autóbuszoké. A világ nagyobb városainak is a tömeg közlekedésében használják a hibrid járműveket. New Yorkban havonta 300 darab hagyományos motorral működő taxit vonnak ki a forgalomból, és ugyan ennyi hibrid taxit helyeznek vissza az utakra. Ezzel is hozzájárulva ahhoz, hogy a levegő légszennyezettsége csökkenjen.

4.3. Eladott hibrid autók

2012 végére 1 milliárdnál is több jármű lehet a Földön. A Worldwatch Institute legfrissebb jelentése szerint az új személy- és kishaszon-járművek értékesítése 2011-ben újabb rekordot ért el a bolygónkon 76.800.000 darabos eladással, és ezzel túlszárnyalta a 2010-es 74.400.000 darabost eladást. Jó hír lenne, hogy időközben egyre inkább felfut a hibrid és elektromos járművek értékesítése, (amelyek javarésze kevésbé szennyező), ám ezek a jelenlegi eladási számok mellett nem sokat osztnak vagy szoroznak, hiszen részarányuk az új eladások 2 százalékát sem teszi ki. Szóval e téren még hosszú út áll előttünk, hogy a közlekedésünkben radikális változásokat hozzunk létre.

5. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A primer kutatásomban saját forrásból szerzett adatokat dolgoztam fel. Két féle kutatási módszert alkalmaztam, mélyinterjút és online kérdőíves megkérdezést.

5.1. Mélyinterjús kutatás eredményei

A kutatásomban olyan márkakereskedések értékesítési tanácsadójával készítettem mélyinterjút, akik hibrid autó forgalmazásával foglalkoznak. Márkakereskedések, amelyeknél a kutatást végeztem:

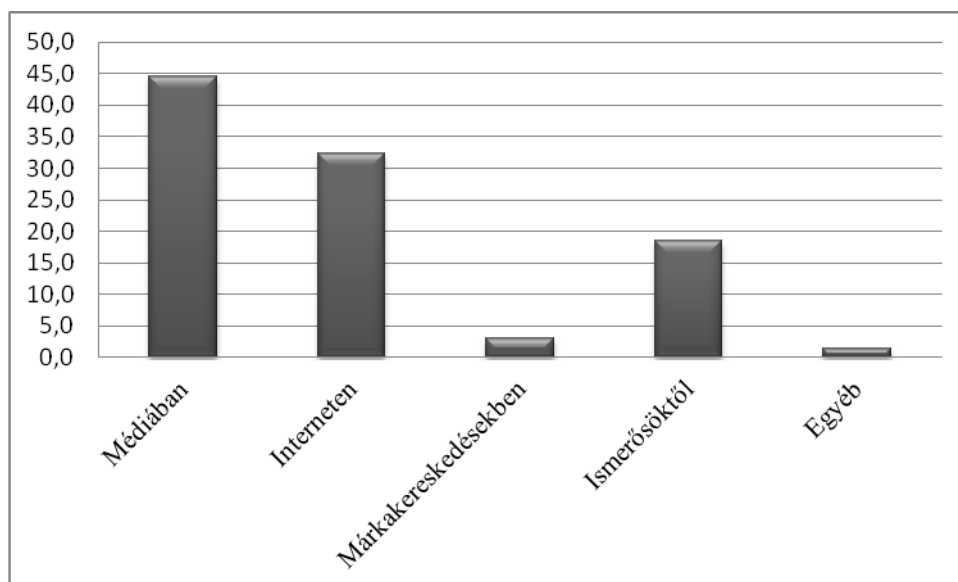
- Honda Miskolc – Univer - Car Kft.
- Peugeot Balogh Miskolc
- Toyota Miskolc – Nippon Motors Kft.

A mélyinterjúk során egy, tíz kérdésből álló kérdőívet használtam fel a megkérdezésre, amely a hibrid autó és a fogyasztók kapcsolatáról szól. Az első kérdésre adott válaszuk szerint a fogyasztók körülbelül 10-20 százaléka tudja mi az a hibrid technológia. A márkakereskedések ügyfelei átlagosan négy és öt millió forintnyi összeget költenek autóvásárlásra. Ami azt jelenti, hogy ilyen összegért már vehetnének egy gazdaságos és környezetkímélő hibrid autót (Toyota Yaris Hibrid Ár: 4.595.000 HUF). Arra a kérdésre adott válaszuk, hogy az emberek miért bizalmatlanok a hibrid technológiával szemben a következőket válaszolták. Tájékoztalanok, nagy az ismeretek hiánya, drágának tartják a hibrid autókat, tartanak az akkumulátorok időelőtti elhasználódásától, félnek a magas szervizeltetési költségektől és nem bíznak abban, hogy az autószerelők megfelelően szakképzettek a javításához. Az értékesítési tanácsadók szerint a vásárlók többsége, ha tehetné szívesen vásárolna hibrid autókat. Ezekben a márkakereskedésekben az ügyfelek 2-3 százaléka választja vásárláskor a hibrid autót. A szakmabeliek tapasztalata alapján, a hibrid autó tulajdonosok hasznosnak tartják ezt a technológiát, mert kényelmes az autót vezetni, jó átlagfogyasztással bírnak, környezet kímélőek, és a szervizeltetési költségek alacsonyabbak, mint a hagyományos autóknál. Az értékesítési tanácsadók 100 százaléka ajánlaná másnak a hibrid autókat.

5.2. Online kérdőíves kutatás eredményei

Az online kérdőíves kutatásomat a www.kerdoivem.hu segítségével készítettem el. A kérdőívben tíz darab kérdést fogalmaztam meg, amely arról szól, hogy milyen a fogyasztók hozzáállása a hibrid autókhoz. A kérdőívet 41 fő töltötte ki, 23 férfi és 18 nő. Átlagéletkoruk 20,9 év. A kérdőívet kitöltők lakóhelyeik szerint Magyarországon a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei régióba sorolhatók.

A válaszadók 97,7 százaléka szerint a klímaváltozás és a globális felmelegedés megállításához változásokat kell alkalmazni a közlekedésünkben. 7,3 százaléka szerint pedig csak kevésbé. A megkérdezettek 97,6 százaléka igen, 2,4 százaléka pedig nem halott még a hibrid technológia megjelenéséről.



9. ábra. A hibrid autók és fogyasztók találkozásának a megoszlása (Forrás: saját szerkesztés)

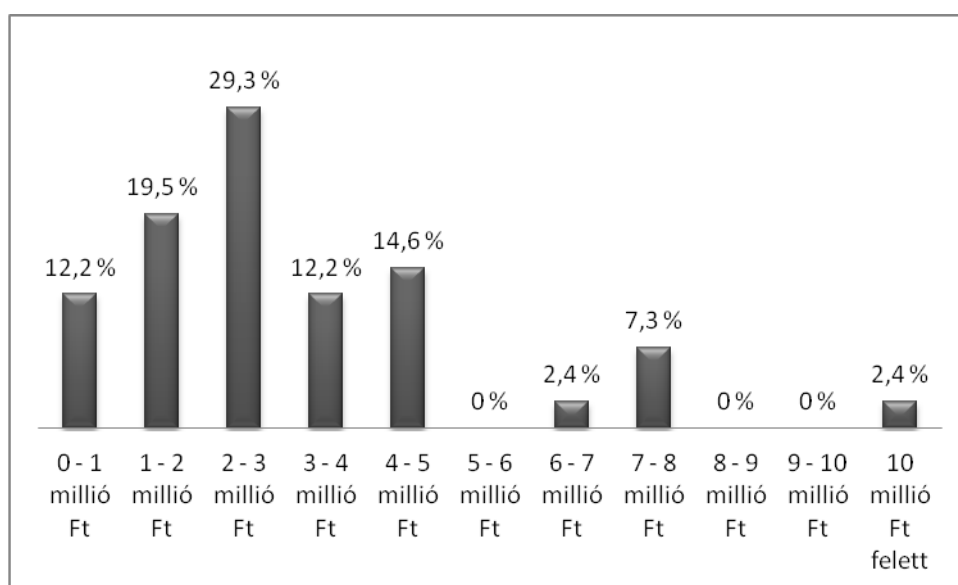
A 9. ábra szerint a válaszadók 44,6 százaléka médiában, 32,3 százaléka interneten, 3,1 százaléka márkakereskedésekben, 18,5 százaléka ismerősöktől, 1,5 százaléka pedig egyéb más helyen hallott a hibrid autók megjelenéséről. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a megkérdezettek többsége médiában értesült a hibrid autóról.

A válaszadó 79 százaléka hasznosnak tartja a hibrid autókat. A megkérdezettek 58,5 százaléka drágának, 31,7 százaléka közepesen drágának tartja a hibrid autókat, 9,8 százaléka pedig nincs tisztában a hibrid autó áraival. A megkérdezettek 63,4 százaléka

vásárolna hibrid autót, ha olcsóbb áron kínálnák őket, 29,3 százaléka talán és 7,3 százaléka nem vásárolna ilyen autót.

A kutatásban részt vevők azért vásárolnának hibrid autót, mert ez egy új és innovatív termék. De legfőképpen környezetkímélő hatása miatt, mert kisebb mértékben szennyezi a természetet és gazdaságos az üzemeltetése.

A felmérésben kimutattam, hogy a megkérdezetteknek milyen tapasztalatai vannak a hibrid járművekkel szemben. 12,2 százalékuk utazott már hibrid autóval, 88,8 százalékuknak pedig semmilyen tapasztalata nincs ezen a téren. Egyikük sem rendelkezik és egyikük sem vezetett hibrid autót. Akik utaztak hibrid autóval, azoknak csak pozitív tapasztalatuk van róla, mert kényelmesnek és kiemelkedő teljesítményűnek tartják őket.



10. ábra. A válaszadók autóvásárlásra költött összegeinek a megoszlása (Forrás: saját szerkesztés)

A 10. ábrán láthatjuk, hogy a megkérdezettek 29,3 százaléka leggyakrabban 2-3 millió forint közötti összeget áldoz autóvásárlásra. A kutatásban résztvevők azon része, akik 4-5 millió forintot költenek autóvásárlásra, már hozzájuthatnának egy hibrid autóhoz ilyen áron. Azok, akik 5-10 millió forintot költenek autóvásárlásra, már olyan hibrid autót megvételére lenne lehetőségük, amely nem csak az elvárt termékjellemzőket tartalmazza, hanem olyan plusz extrákat, amik felárat képeznek. Ezt a válaszadók 24,3 százaléka tudná megvalósítani.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A szekunder és primer kutatás eredményei alapján kimutatható, hogy Ázsia, Európa és Amerika fejlettebb részein sokkal jobban preferálják a hibrid technológiát, mint Magyarországon. Ahhoz, hogy elnyerjék az emberek bizalmát a hibrid autó felé, bővebben kellene tájékoztatni, ismertetni az emberekkel a hibrid autó termékelőnyeit, jellemzőit. Ehhez olyan marketing stratégiákat, módszereket, technikákat kell alkalmazni, hogy ez megvalósítható legyen, szükség van ennek az új technológiának az elterjedésére. A hibrid autók pozicionálásával és a termékstratégiájával nincsenek is nagy gondok. A fogyasztói piac azon részét is meg kellene céloznia, akik vágynak a hibrid autóra, de sajnos anyagi okok miatt nem tudják megvásárolni. Erre a célpiacra egy új árstratégiát kellene kidolgozni, ami az autógyártóknak és a fogyasztóknak is a legkedvezőbb árat takarja. Így a fogyasztók is és az autógyártó vállalatok is ki lennének elégítve szükségleteik, és igényeik szempontjából. Kiderült az is, hogy az emberek, tartanak a magas szervizeltetési költségektől, mert elektromotorral és automataváltóval rendelkeznek a hibrid járművek. A szakmában tapasztalt emberek ezt megcáfolták, a hibrid autók szervizelése semmivel sem költségesebb, sőt kevesebbe kerül, mint a hagyományos autók esetében. Infrastrukturális beruházásokat kellene kezdeményezni világszerte, hogy ez is elősegítse a hibrid technológia továbbgyűrűzését. Az autógyártó vállalatok akkor és olyan mértékben fogják a környezetvédelmi célokat beépíteni a vállalati célrendszerükbe, és marketing tevékenységüket akkor ökologizálják, ha erre rákényszerülnek, illetve ha ebből versenyelőnyük, többletprofitjuk származik. A hibrid technológiával ezt akarják elérni. Ha minden fontos marketing szempontot figyelembe vesznek, akkor ezt az eleve sikeres terméket, még sikeresebbé tehetik.

„Az üzleti tevékenységnek – miután az a célja, hogy vevőket nyerjen meg és megtartsa őket – mindössze két lényeges funkciója van: a marketing és az innováció.”

Peter Drucker

IRODALOMJEGYZÉK

Aaker, D. A.: *Strategic Market Management*, Fourth ed. Jhon Wiley & Sons, 1995.

Crawford, C. M.: *New Products Management*, Irwin Inc. Fourth ed., 1994.

Dickinson, P. R.: *Marketing Management*, The Dryden Press, 1994.

Dr. Gáspár László: *Általános innováció elmélet*, Magyar Innovációs Szövetség, 1998.

Dr. Józsa István – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres András: *Döntésorientált marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest, 2005.

Erdősi Gy. : *Innováció menedzsment*, Távközlési Tankönyvkiadó, Budapest, 1992.

Hoffmann Istvánné: *Stratégia Marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 2000.

Hofmeister- Tóth Ágnes: *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest, 2003.

Iványi A. Sz.-Hoffer I.: *Innovációs menedzsment*, Aula Kiadó, Budapest, 1993.

Ken Peattie: *Green marketing*, Pitman Kiadó, Londonm 1992.

Naresh K. Malhotra: *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.

Márkakereskedésektől kapott dokumentációk (ezek kiegészítésre kerülnek)

Paul A. Scipione: *A piackutatás gyakorlata. Gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak*, Springer Hungarica, Budapest, 1994.

Philip Kotler - Kevin Lane Keller: *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008

Philip Kotler: *Marketing lépések*, Park Kiadó, Budapest, 2003.

Piskóti István: *Az innovációs marketing követelményei*, Marketing, XXVII. évf. 1-2. sz. 17-25.

Szabó László: *Iparvállalati marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 1991.

Szolnoki Gyözőné Krakus Mária: *A zöldmarketing és gazdasági környezete, Mezőgazda kiadó, Budapest, 1999.*

Vágási Mária: *Újtermék-marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2001.*

Vágási Mária: *Az új termékek sikertényezői és a marketingorientált termékfejlesztés jellemzői, Marketing & Menedzsment, 4. sz., 2000.*

Vágási - Piskóti - Buzás: *Innovációmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.*

Felhasznált internetes tartalmak

- www.auto.inews.hu
- www.autostat.hu
- www.alternativenergia.hu
- www.bevezetem.hu
- www.kerdoivem.hu
- www.mvkzrt.hu
- www.zoldauto.info
- www.wikipedia.hu

MELLÉKLETEK

Hibrid autók és a fogyasztók kapcsolata (mélyinterjú)

Információk a kitöltőről:

Válaszadó neme?

- a) nő
- b) férfi

Válaszadó életkora:év

Válaszadó foglalkozása:

1) Ön szerint a fogyasztók hány százaléka tudja azt, hogy mi az hibrid technológia?

Válasz:%

2) Az Önök ügyfelei átlagosan mekkora összeget költenek autóvásárlásra?

- a) 1.000.000 – 2.000.000 Ft
- b) 2.000.000 – 3.000.000 Ft
- c) 3.000.000 – 4.000.000 Ft
- d) 4.000.000 – 5.000.000 Ft
- e) 5.000.000 – 6.000.000 Ft
- f) Egyéb:

3) Az Ön tapasztalatai alapján miért bizalmatlanok az emberek a hibrid technológiával szemben?

Válasz:
.....
.....

.....

4) Ön szerint a fogyasztók drágának tartják a hibrid autókat?

- a) Igen, drágának.
- b) Közepesen drágának.
- c) Átlagos árszínvonalúnak.

5) Sokan nem tudnak hibrid autót vásárolni, mert drágábbak. Az Ön tapasztalatai alapján, ha a fogyasztók meg tudnák fizetni, akkor vásárolnának?

- a) Igen
- b) Talán, mert bizalmatlanok a hibrid autókkal szemben
- c) Nem

6) Önöknél hány forintba kerül a legolcsóbb hibrid autó és mi ennek a pontos neve?

Ár:..... Ft

Típus:.....

7) Az Önök ügyfeleinek hány százaléka választja vásárláskor a hibrid autót?

Válasz:%

8) A tapasztalatok alapján a hibrid autó tulajdonosok hasznosnak találják ezt a technológiát? Ha igen/nem miért?

- a) Igen, mert:
- b) Nem, mert:

9) Mivel a hibrid autók zajszintje kisebb és automataváltóval rendelkeznek a visszajelzések alapján hozzátudtak-e szokni az emberek az autó vezetéséhez?

- a) Igen, mert:
- b) Nem, mert:

10) Ön, mint szakmabeli ajánlaná másnak a hibrid autót? Ha igen/nem indokolja!

- a) Igen, mert:
- b) Nem, mert:

Online kérdőív elérhetősége: <http://www.kerdoivem.hu/kerdoiv/594162103/1/>