

OTDK-DOLGOZAT

2015

Termékinnovációk árképzése: elmélet és gyakorlat

Pricing of Product Innovations: Theory and Practise

Kézirat lezárása: 2014. október 17.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA	3
2.1. ALAPFOGALMAK.....	3
2.1.1. <i>Innováció és kutatás-fejlesztés</i>	3
2.1.2. <i>Az ár értelmezése</i>	7
2.2. INNOVÁCIÓMARKETING ALAPJAI.....	9
2.2.1. <i>A termékinnovációk sikertényezői</i>	13
2.2.2. <i>Nemzetközi előnyök</i>	15
2.3. ÁRKÉPZÉS ALAPJAI	17
2.3.1. <i>Árképzési módszertanok</i>	19
2.3.2. <i>Kereslet elvű árképzési modellek</i>	22
2.4. TERMÉKINNOVÁCIÓK BEVEZETŐ ÁRAZÁSA	25
2.4.1. <i>Lefölöző stratégia</i>	26
2.4.2. <i>Behatoló stratégia</i>	27
2.4.3. <i>Semleges stratégia</i>	28
3. ÚJ TERMÉK ÁRKUTATÁSA A GYAKORLATBAN	29
3.1. GABOR-GRANGER MODELL.....	32
3.2. VAN WESTENDORP MODELL	33
3.3. CONJOINT ANALÍZIS	37
3.4. ÖSSZEHASONLÍTÁS	41
4. KÖVETKEZTETÉSEK.....	45
5. ÖSSZEGZÉS	47
6. IRODALOMJEGYZÉK	49
MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Schumpeter Lineáris modellje.....	10
2. ábra: Schmookler Lineáris modellje	10
3. ábra: Chain-Linked Model	11
4. ábra: Hármasspirál modell	12
5. ábra: Termékinnováció hagyományos lineáris modellje.....	14
6. ábra: Termékinnováció marketing szemléletű lineáris modellje.....	15
7. ábra: Nyereséget befolyásoló tényezők.....	17
8. ábra: Ármeghatározás mágikus háromszöge.....	18
9. ábra: Nemzetközi árfolyosó	19
10. ábra: Árpolitika mozgástere	19
11. ábra: Új termékek árstratégiája	26
12. ábra: Nem szerinti megoszlás.....	30
13. ábra: Kor szerinti megoszlás	31
14. ábra: A termék előzetes ismertsége	31
15. ábra: Keresleti és árbevételi görbe	32
16. ábra: Van Westendorp modell.....	34
17. ábra: Keresleti és árbevételi görbe	35
18. ábra: Vásárlási hajlandóság.....	36
19. ábra: Hasznosság összegzése	38
20. ábra: Hasznosság összegzése	39
21. ábra: Hasznosság összegzése	40
22. ábra: Összegzés fontosság szerint	40
23. ábra: Átlagos maximális fizetési ár	42
24. ábra: Árbevételi görbék.....	43
 1. táblázat: Optimális ár	 44

1. BEVEZETÉS

„A vállalatok mindössze 12%-a elemzi komolyan az árait, és ezek 1/3-ának nincs határozott elképzelése arról, hogy az elemzés eredményeit hogyan hasznosíthatja.” (Dolan [2000] 16. o.) Ez manapság sem változott sokat.

Magyarország mindig híres volt a találmányairól. Ez napjainkban is így van? Évente több száz magyar szabadalmat jelentenek be. 2012-ben 748-at. Ugyanebben az évben a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 363 683 millió forintot költöttek kutatás-fejlesztésre hazánkban. Az innováció alapvető szükséglet egy ország gazdasági fejlődéséhez. Iparágtól függetlenül minden vállalat érdekelt a hatékonysága növelésében, valamint a gazdasági és a társadalmi fejlődésben.

Ez a két gondolat felkeltette az érdeklődésem, érdekesnek találom a termékinnovációkat és azok árképzését. Napjainkban is sok tehetséges magyar talál fel hasznos, mindennapi életet megkönnyebbitő terméket, vagy tesz jövőt megalapozó felfedezést, de ezek értékesítése sokszor bonyodalmakba ütközik: esetleg hazánkban nincs lehetőség az új termék gyártására a nagyszabású költségek miatt, de előfordulhat az is, hogy nincs kereslet az ára, vagy a rossz kommunikáció miatt. A problémának az árképzési vetületét vizsgálom dolgozatomban. Nehéz meghatározni, hogy mi is az optimális ár, amellyel megtérülnek a kutatás-fejlesztés és a gyártás költségei is, ugyanakkor a vásárlók, fogyasztók számára is képvisel olyan értéket, melyet hajlandóak megfizetni.

Dolgozatomat elméleti áttekintéssel kezdem. Először ismertetek néhány alapfogalmat, ami szükséges a későbbiek megértéséhez, majd az általános innovációmarketing és árképzés témakörön át eljutok az új termékek, innovációk árképzéséig.

Dolgozatom törzsét a saját empirikus kutatásom teszi ki. Röviden ismertetek egy magyar találmányt, majd ennek példáján a gyakorlatban is bemutatom az árképzési modellek működését. Ez a termék az *Airtame*, ami egy Wi-Fi hálózatot használó USB adapter. Mindehhez önkitöltéssel végzett, nem reprezentatív, kérdőívvel támogatott személyes és online fogyasztói megkérdezést végzek. A cél, nem az eredmény helytállósága, hanem az árképzési modellek szemléltetése a gyakorlatban. Kutatásom csak kereslet alapú

árképzéssel foglalkozik. Az *IBM SPSS Statistics 19* és *Microsoft Excel* szoftvereket használom a kutatásom kielemezésére, és eredményeim megállapítására.

A negyedik fejezetben összegzem a következtetéseimet, és javaslatokat fogalmazok meg.

Végül egy összefoglalással zárom dolgozatomat.

2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

2.1. ALAPFOGALMAK

2.1.1. Innováció és kutatás-fejlesztés

Az innovációt sokan sokféleképpen értelmezik, mindenki a saját tudományterületének vonatkozásaiban, ezért érdemes áttekinteni a definíciókat és az együttes értelmezésük fogja megmutatni az innováció jelentését.

Az innováció első definíciója J. Schumpeter nevéhez fűződik. Úgy gondolta, hogy az innováció egy termelési forma, ami nem csak az új termékeket foglalja magában, de új piacokat vagy szervezeti formát is jelent a vállalkozások számára. Újdonságnak számított a nézete, mivel nem csupán a technológiai fejlődést tekintette innovációnak, hanem tágabb értelmezésben vizsgálta, ami lefed egy egész gazdasági folyamatot az ötlet felmerülésétől a termelésen át az értékesítésig.

Schumpeter szerint az innovációnak 5 alaptípusát különböztetjük meg (Schumpeter [1980] 111. o.):

1. *„Új –tehát a fogyasztók körében még nem ismert - javaknak vagy egyes javak új minőségének az előállítása.*
2. *Új, tehát a kérdéses iparágban még gyakorlatilag ismeretlen termelési eljárás bevezetése, amelynek azonban semmiképpen sem kell új tudományos felfedezésen alapulnia, és amely valamilyen áruval kapcsolatos újszerű kereskedelmi eljárás is lehet.*
3. *Új elhelyezési lehetőség, vagyis olyan piac megnyitása, amelyen a kérdéses ország kérdéses iparága ez ideig még nem volt bevezetve, akár létezett ez a piac már korábban is, akár nem.*
4. *Nyersanyagok vagy félkész áruk új beszerzési forrásának meghódítása; ismét mindegy, hogy ez a beszerzési forrás korábban is létezett, csupán nem vették figyelembe, illetve nem tartották megfelelőnek vagy pedig először ki kell alakítani.*
5. *Új szervezet létrehozása – például monopolhelyzet teremtése trösztösítéssel - vagy megszüntetése.”*

Röviden termék-, folyamat-, beszerzési-, piac- és szervezetinnovációkat különböztet meg. Mind menedzser, marketing és közgazdaságtan felfogás szerint is ezek a legáltalánosabb innovációs típusok.

Több szakember is megfogalmazta már az innováció definícióját. Chikán úgy határozza meg Vállalatgazdaságtan könyvében az innovációt, hogy egyszerűen „*a fogyasztói igények új, magasabb minőségű kielégítésének módja*” (Chikán [2008] 31. o.)

Vágási szerint az innovációt mint a tervezéstől értékesítésig tartó folyamatot végig kísérő eljárást kell értelmeznünk. „*Innováció alatt új ismereteket, ötleteket, módszereket, eljárásokat, szervezeteket, új stratégiákat, piacokat, új termékeket és szolgáltatásokat értünk – és mindezek létrehozását.*” (Vágási et al. [2006] 17. o.)

Drucker az innováció forrásait határozta meg, tehát ebből a megközelítésből definiálta. „*Az innováció nem más, mint a forrásokból nyerhető értékek megváltoztatása, s ezáltal a fogyasztó igényeinek tökéletes kielégítése.*” (Drucker [1993] 42. o.)

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) 2000-ben megjelent Oslo kézikönyvében az alábbi fogalom szerepel: „*Az innováció mindazon tudományos, műszaki, kereskedelmi és pénzügyi tevékenységek együttese (egy ötlet átalakulása, újfajta megközelítése), amelyek új termékek kifejlesztéséhez és értékesítéséhez, új termelési eljárások, vagy berendezések hasznosításához, vagy valamely társadalmi szolgáltatás új megközelítésének bevezetéséhez szükségesek.*” Ez 2005-ben az Oslo Kézikönyv 3. kiadásában módosult: „*Az innováció új vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketingmódszer vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban.*” Jelenleg ez a nemzetközileg is legelfogadottabb megfogalmazása az innovációnak.

Peter F. Drucker szerint az innovációnak 7 lehetséges forrása van, melyek átfedhetik egymást, mégis fontos külön-külön elemezni őket. Az első 4 forrás vállalaton belül található, az utolsó három külső tényezőkön alapszik:

1. „*A váratlan – váratlan siker, váratlan kudarc, váratlan külső eredmény.*”
2. *Ellentmondás a valóság és tervek között.*
3. *A folyamat szükségletei mint innovációs forrás.*
4. *Az ipar- vagy piacstruktúra olyan változása, amely mindenkit váratlanul ér*

5. *Demográfia (változás a népességben).*
6. *Szemlélet-, hangulat- jelentésváltozások.*
7. *Új tudás (tudományos és nem tudományos)."* (Drucker [1993] 44. o.)

A váratlan sikerekhez sok cégvezető nem tud alkalmazkodni, és ha nem ismeri fel a benne rejlő lehetőséget, csak ragaszkodik a régi, szerinte bevált módszerhez, akkor gyorsan elveszíti a pozícióját, és előbb-utóbb bezárhatja a boltot. Az is lehet váratlan esemény, ha az ipart hirtelen kudarc éri. Ez lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztók igényeit jobban megismerve nagyobb piaci részesedést, vagy akár piacvezetői pozíciót érjünk el. Mindezek mellett az is fontos, hogy az iparágon kívüli, nem közvetlen versenytársakat is figyelemmel kísérjük. *„A váratlan éppen azért olyan termékeny újítási terület, mert kimozdít bennünket előítéleteink, feltételezéseink, meggyőződésünk bástyái mögül.”* (Drucker [1993] 59. o.)

Az *ellentmondással* szerzett innováció a változást jelöli. A gazdasági jelenségek ellentmondása esetén a vállalatokat lefoglalja a szokásos mutatók és eljárások alkalmazása. Sokszor azt sem ismerik fel, hogy a fogyasztók és az eladók érdekei különböznek. Drucker szerint *„A termelők és szállítók csaknem mindig rosszul tudják, mire is van a vevőnek valójában szüksége.”* (Drucker [1993] 75. o.) Azonban aki felismeri az ellentmondásban rejlő lehetőséget, nagy előnyre tehet szert.

A *folyamat szükséglete* már meglévő eljárást tökéletesít, frissít új technológia, más iparágban használt találmányok segítségével. Alkalmazott kutatás végzésével fel kell mérni a folyamat lépéseit, ám a benne dolgozó szakemberek legtöbbször pontosan tudják melyek azok a részek, amit gyenge láncszemnek tekinthetünk. A kutatás kiterjedhet egy problémakörre is, és a megoldás külső szemmel tekintve is megtalálható. Három dolgot kell szem előtt tartani a kutatás során. Minél pontosabban, specifikusabban értsük a problémát, a megoldásához szükség van arra a tudásra is, amivel el tudjuk végezni az újítást, és mindeközben figyelembe kell venni termékkel dolgozó emberek igényeit is. (Drucker [1993])

Az *ipar- és piacstruktúra* változása előre kimutatható változási folyamat. Azok a cégek, akik nem képesek felismerni és folytatják addigi tevékenységüket, hamarosan eltűnnek a piacról. Ezért is van jelentős szerepe a tudatos innovációnak a vállalatok életében: követni,

vagy akár kezdeményezni kell a piaci változásokat ezzel jelentős előnyt szerezve a versenytársakkal szemben. (Drucker [1993])

A *demográfiai* változásokat szintén ki lehet aknázni egy-egy innováció érdekében, hiszen befolyásolja a gazdasági életet. A trendek, vándorlások, váratlan és hirtelen változó népesség egyre inkább jellemző napjainkra. A piac mindig arra törekszik, hogy a fogyasztók igényeit elégítse ki, ehhez a lehető legjobban ismerni kell a preferenciákat és azok változásait. Ez a legfontosabb, leginkább szem előtt tartandó külső tényező. (Drucker [1993])

A *szemlélet-, hangulat- és jelentésváltozások* egy másik külső innovációs forrás. Az emberek viselkedése és szemlélete körülbelül évtizedenként változik. Gondoljunk csak bele, hogy zene vagy ruhadivat tekintetében megkülönböztetünk '80-as, '90-es évek hangulatát. Ugyanígy változik a dolgok jelentéstartalma, és az emberek szemlélete is folyamatosan módosul az életmódról, az egészségről, a divatról, mindenről. Ennek korai felismerése, egy innováció bevezetése az új igényekre igazodva, jelentős előnyt jelenthet a piacon. „*Am nincs veszélyesebb dolog, mint túl korán kihasználni a szemléletváltozás lehetőségeit.*” (Drucker [1993] 116. o.) Ezzel arra utal Drucker, hogy mennyire fontos az időzítés, túl korán veszélyes, viszont elsőnek kell lenni, ha sikert akarunk elérni. Az is egy fontos szempont, hogy meg kell vizsgálni, hogy ez tényleges változás az emberek viselkedésében, vagy csak rövid idejű divatról van szó. (Drucker [1993])

Új tudású innovációk felfutási ideje a legnagyobb. Olyan újításokat takar, amelyeket feltalálnak, de a hozzá tartozó eszközök, technológiák még nem állnak rendelkezésre, azokat még nem találták fel, vagy az eljárás alkalmazása komoly akadályt jelent. Nem csak a felfutási ideje a legnagyobb, de a kockázata is, ezért fontos a menedzsment számára a folyamatos ellenőrzés és intézkedés. (Drucker [1993])

Gyakran előfordul, hogy az innovációt más fogalmakkal helytelenül szinonimaként kezelik. Ilyen a kutatás-fejlesztés és a feltalálás. Ezért fontosnak tartom tisztázni a különbséget.

A *kutatás-fejlesztés* fogalmát a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) 2002-ben határozta meg: „*A kutatás és kísérleti fejlesztés olyan módszeresen folytatott alkotómunkát jelent, amely a meglévő ismeretanyag bővítésére szolgál –*

beleértve az emberről, a kultúráról és a társadalomról szerzett ismereteket is -, valamint arra, hogy ezt az ismeretanyagot új alkalmazások kidolgozására használjuk fel.” (OECD, [2002] 25. o.) A fogalmak ismeretében megállapítható az alapvető különbség, hogy a kutatás-fejlesztés az innováció részeként értelmezhető. A K+F három tevékenységből áll össze, melyet szintén meghatároz a Frascati kézikönyv:

Alapkutatás: „olyan kísérleti vagy elméleti munka, amelynek elsődleges célja az, hogy a jelenségek vagy megfigyelhető tények lényegi alapjáról új ismereteket szerezzen, anélkül, hogy bármilyen alkalmazásra vagy hasznosításra törekedne.” (OECD [2002] 25. o.)

Alkalmazott kutatás: „szintén új ismeret megszerzését célzó eredeti kutatás. Ezt azonban elsősorban már egy bizonyos gyakorlati cél vagy elgondolás megvalósítása érdekében végzik.” (OECD [2002] 25. o.)

Kísérleti fejlesztés: „rendszeres tevékenység, amely a kutatásból és vagy a gyakorlati tapasztalatból szerzett ismeretanyagból merítve, új anyagok, termékek vagy eszközök előállítására, új eljárások, rendszerek és szolgáltatások bevezetésére, valamint a más előállított vagy bevezetett ilyen termékek, eszközök stb. lényeges továbbfejlesztésére törekszik.” (OECD [2002] 25. o.)

Másik gyakori fogalomhiba műszaki megközelítésben az innováció és a feltalálás témaköre. A *feltalálás* egy szűkebb értelmezés, ami új ötleteket jelent, melyből kézzel fogható termék lesz. Az innovációt egy tágabb fogalomként értelmezzük; része a feltalálás, de mellette azt a folyamatot is magában foglalja, amit a vállalkozás végez annak érdekében, hogy a tárgyból eladható termék, érték legyen. (Vágási et al. [2006])

2.1.2. Az ár értelmezése

Az ár kialakulása a kezdetleges kereskedelemig vezethető vissza, mikor árut árura cseréltek az emberek, a saját értékítéletük alapján. Egységes fizetőeszközök csak az ókorban jelentek meg, de már akkor képesek voltak ellátni a pénz néhány alapvető funkcióját:

- értékmérő
- fizetési eszköz

- értékálló

Az árak megállapítását Magyarországon a 1990. évi LXXXVII. törvény szabályozza: *„Az árak legfőbb szabályozója a piac és a gazdasági verseny. Az árakra vonatkozó közvetlen kormányzati beavatkozás csak ott indokolt, ahol a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló törvényben foglaltak nem elégségesek a káros versenykorlátozás és a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés megakadályozására.”*

Mikroökonomiai megközelítésben *„Az ár az áruk értékének pénzbeli kifejezése.”* (Farkasné-Molnár [2007] 61. o)

Marketing oldalról tekintve az ár a klasszikus 4P marketing-mix második eleme. Az egyetlen elem, amely bevételt és nem költséget teremt a vállalat számára. Fontossága ellenére legtöbbször mégsem árképző szakemberek határozzák meg az árakat a cégeken belül.

Reketye Gábor szerint *„Az ár az a pénzben (esetleg más ellentételezésben) kifejezett érték, amit a vevő a termékekért, illetve szolgáltatásokért fizet. ... Így árként funkcionál:*

- *a díj (autópálya-használati díj, bérleti díj, tandíj, szakértői díj stb.),*
- *a honorárium (a fogorvos vagy a szakértő honorárium stb.)*
- *a kamat, amit a felvett hitel árként fizetünk,*
- *a jutalék, ami a bizományos, vagy az ügynök tevékenységének az ára, esetleg*
- *a tarifa, a gáz vagy a villany árának megjelölésére,*
- *az illeték, egy-egy állami szolgáltatás ellenértékeként,*
- *stb”* (Reketye [2004] 17. o.)

Robert J. Dolan szintén marketing szemlélet alapján definiálta az árat: *„Az ár nem más, mint a fogyasztó anyagi áldozata, amit egy termék vagy szolgáltatás megszerzése érdekében hoz. A meghozott áldozatot a fogyasztó mindig a termék általa észlelt értékével hasonlítja össze. Az ár és az érték minden gazdasági művelet alapja.”* (Dolan, [2000] 36. o.)

„Az árak önmagukban nem léteznek, csak a termékekkel együtt és a marketingmix további elemeivel kölcsönhatásban értelmezhetők.” (Reketye [2004] 20. o.) Ez alapján a marketing mix elemeire való hatása:

- *Product* (Termék): Az árazással tudjuk a termékünket pozícionálni a piacon: magas ár magas minőségre utal.
- *Place* (Hely): Különböző földrajzi területenként más-más árazás használható, differenciálhatjuk az árat országoként, régióként és sok egyéb szegmentálás alapján.
- *Promotion* (Promóció): Az ár is jelenthet promóciót a termékbevezetéstől kezdve az akciókig, hatásos figyelemfelkeltő eszköz lehet.

Az ár meghatározását árképzéssel végzi minden vállalkozás. Ennek módszereit a későbbi fejezetben taglalom, de a fogalmát itt tisztázom: „Az árképzés azokat a módszereket és technikákat jelenti, amelyeket a termékek és szolgáltatások előállítói kínálatuk árainak megállapításakor használnak.” (Reketttye [2004] 97.o.)

Az árképzés egyik alapvető fogalma a rezervációs ár, amely termékenként, fogyasztónként, és időben is eltérő. „A rezervációs ár alatt a mikroökonómia azt az árat érti, amelyet a fogyasztó még hajlandó kifizetni adott termékért, szolgáltatásért. Magasabb ár esetében a fogyasztó eláll a vételtől, míg alacsonyabb árnál természetesen megköti az üzletet. Az eladó szempontjából a rezervációs ár azt a legkisebb árat jelenti, amennyiért még hajlandó értékesíteni az áruját. A rezervációsnál alacsonyabb ár esetében azonban az eladó nem viszi piacra áruját.”(<http://ecopedia.hu/rezervacios-ar> (letöltés: 2014. április 03.))

2.2. INNOVÁCIÓMARKETING ALAPJAI

Az innovációmarketingnek 4 folyamatmodelljét különböztetjük meg:

- lineáris
- láncszemközi = körkörös
- random
- hármas spirál

A *lineáris modell* az innováció egyes lépéseit egymás után következőnek tekinti. A modell szereplői között lehet piaci kapcsolat, de egyetlen multifunkcionális szervezetben belül is történhet a folyamat. Két különböző felfogás két különböző sorrendet állított fel a modell

elemei között. Egyik a közgazdasági, másik a menedzsment megközelítés. Schumpeter nevéhez fűződik a „technology push” (1. ábra) folyamatmodell, mely szerint az innováció kiindulópontja a technológia és a tudomány fejlődése.



1. ábra: Schumpeter Lineáris modellje

Forrás: Vágási-Piskóti-Buzás, 2006. 38. o. alapján saját szerkesztés

Jacob Schmookler álláspontja szerint a piaci igényekre kell fektetni az innováció lehetőségét, bízni kell a kereslet hatásában. Ezt prezentálja az alábbi „market pull” modell. (2. ábra) (Vágási-Piskóti-Buzás [2006])



2. ábra: Schmookler Lineáris modellje

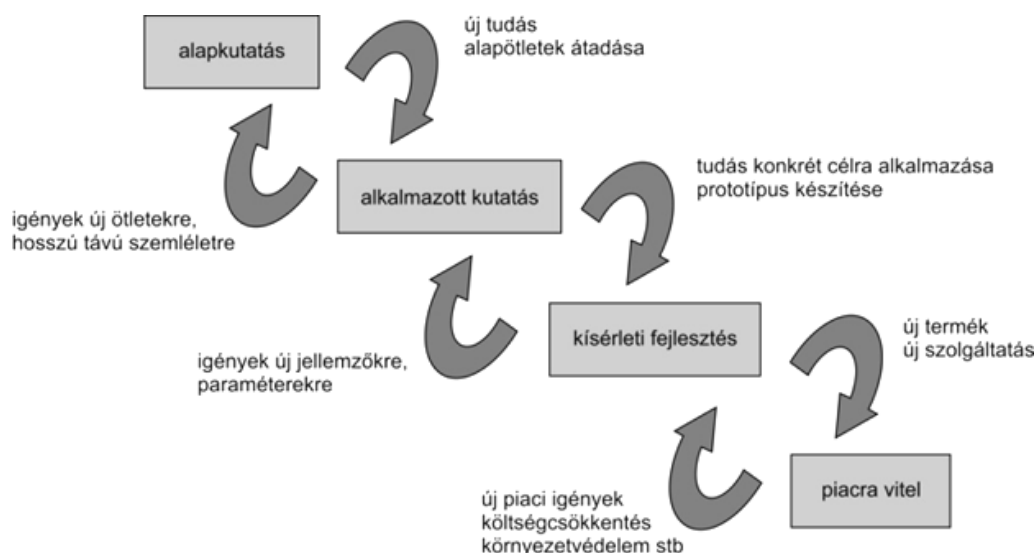
Forrás: Vágási-Piskóti-Buzás, 2006. 38. o. alapján saját szerkesztés

Mindkét lineáris modell hiányossága, hogy az innovációt egy befejezett modellnek tekinti, de egyszerűsége miatt mai napig kiinduló alap lehet az innovációs mérésekben.

A *random* elnevezésű modell a nevéből adódóan véletlenszerű kapcsolatokat takar. Kevés összefüggés, és a körkörös modellhez képest kevesebb szereplője van, ezek ráadásul szinte függetlenek egymástól, nincs központi összehangolás, így hatékonyságuk is kisebb. Jellemzően állami szektor a támogató, így lassúság, félbehagyás, érdektelenség jellemzi annak ellenére, hogy a szereplők a körkörös szereplőkhöz hasonlóan nagy mozgásteret kapnak.

A *láncszemközti* vagy *körkörös (chain-linked) modell* egy állandó visszacsatolásokból álló folyamatosan megújuló folyamatot mutat be. Stephen J. Kline és Nathan Rosenberg (1986) fejlesztette ki a modelljét, melyben azt hangsúlyozta, hogy a modell szereplői

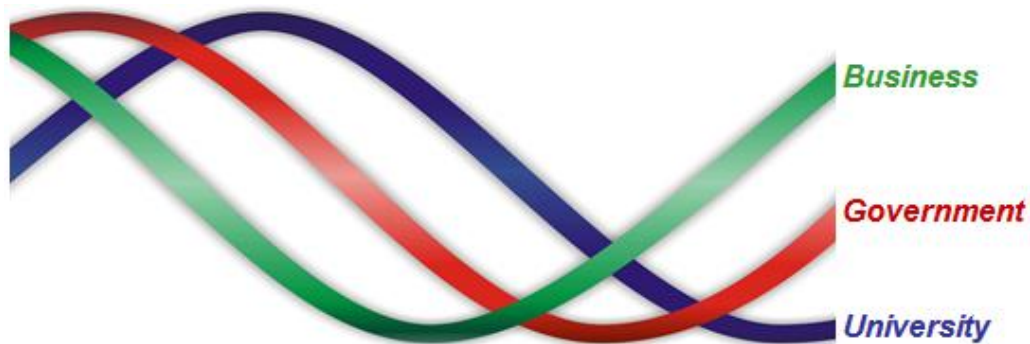
nemcsak egymás után következő lépések, hanem a résztvevő szereplők között folyamatos kapcsolat van. Ezáltal az igényekre is gyorsabban reagálnak. Az alábbi modell összetettségén is látható, hogy az innováció nem jellemezhető egyszerű ábrán, nem lehet szigorú korlátok közé szorítani a folyamatokat. Az is észrevehető a modell alapján, hogy az innovációnak nincs vége, elkezdődik a piacon, és előbb-utóbb visszatér ugyanide, ahol folytatódik tovább a folyamat.



3. ábra: Chain-Linked Model

Forrás: Magyar tudomány 2008/02. 192. o.

A *hármas spirál* modell Etzkowitz és Leydesdorff nevéhez fűződik, akik 1997-ben publikálták. Ők nem a folyamatot mutatják be, hanem három tényező közötti összefüggést. „*A triple Helix (hármas spirál) modellben zajló kölcsönhatásokat leginkább a vér artériákon keresztüli folyáshoz lehet hasonlítani.*” (Kotsis-Nagy, [2009./I]) Ezek az egységek a „business” (üzlet, iparágak), a „university” (az egyetemek), és a „government” (az állam). Ezek közötti kölcsönhatás, együttműködés hatékonysága és egymástól való függés eredményez működőképes innovációmarketing-folyamatot.



4. ábra: Hármasspirál modell

Forrás: www.tusur.ru

Az innovációstratégiát fel lehet osztani *reaktív* és *proaktív* stratégiákra.

A *reaktív* a nevében szereplő „re” toldalékkal is utal arra, hogy valamilyen ismétlésről, valami utáni tevékenységről van szó. Ebben az esetben a versenytársak változásaira reagál. „A marketing szakirodalom becslései szerint az új termékeknek mintegy 10%-a képvisel abszolút újdonságot, 90%-a relatív újdonság.” (Vágási, [2001] 45. o. Hivatozik: Kotler, [1998])

4 típusát különböztetjük meg a reaktív stratégiának:

- defenzív
- utánzó
- második, de jobb
- igénykövető

A *defenzív* stratégia elsődleges célja, hogy megvédje a saját termékeit a piac vagy a versenytárs változásaival szemben. Ezt elérheti például multimárkázással, vagy termékmódosítással.

Utánzó stratégia esetén miután a versenytárs piacra dobta az új termékét a cég apró változtatással, de nagyon hasonló terméket dolgoz ki, ezzel csökkentve az innovatív versenytárs hatalmi pozícióját és növelve saját nyereségét és részesedését a piacon. Például a Panasonic sok esetben a Sony termékeit utánozza, ezzel nagyobb profitot elérve, mint az innovatív cég, mert neki nem kell az innovációs folyamatra annyi pénzt költenie.

Második, de jobb stratégia gyorsan reagál az innovációra, de eltérően az utánzó stratégiától nem csak valamilyen módosítást végez a terméken, hanem továbbfejleszti azt, és jobb minőségű termékkel jelenik meg a piacon, mint az eredeti innovatív termék volt. Az ilyen stratégiát folytató vállalatok jelentik a legnagyobb veszélyt az innovatív vállalatokra.

Az *igénykövető* stratégia olyan módon reagál a változásra, hogy a fogyasztók vagy akár a felhasználók igényeit célozzák meg. Gyakori eset, hogy egy új találmány következtében egy másik iparág felfedez egy piaci rést, és saját fejlesztésével kitölti azt. Vágási (2001.) erre azt a példát hozta, hogy az asztali számítógépek elterjedése innovációs lehetőséget nyújtott a bútoriparnak célszerűbb, fogyasztói igényeknek megfelelőbb termék kifejlesztéséhez.

Proaktív stratégia alatt „pro” mint „elő”, azaz kezdeményező stratégiát értünk. Ezt a stratégiát követő cégek innovációi radikális újdonságokat jelentenek. Szakirodalom szerint fontos része a kutatás-fejlesztés, azon belül is leginkább alkalmazott kutatást végeznek.

Másik csoportosítás az újdonság foka szerint: *abszolút* és *relatív* innováció.

A felfedezések jelentős hányada *relatív* innováció. Tehát nem radikális újdonságot takar, hanem korábban már ismert termék, folyamat, technológia javítása, átalakítása, hogy a termék jobban megfeleljen a fogyasztók igényeinek. Az *abszolút* újdonság váratlan, akár új piacot létrehozó termék, folyamat vagy szervezeti módszer. Klasszikus értelmezésben egy teljesen új terméket jelent, viszont meglévő termékeken végzett radikális változtatásokat is ide soroljuk.

2.2.1. A termékinnovációk sikertényezői

Az egyik legfontosabb tényezője a sikernek a technológia és a marketing optimális együttműködése. Ahhoz, hogy innováció sikeréről legyen szó, meg kell határozni, hogy mivel mérhető a siker. A szakirodalom pénzügyi és nem pénzügyi tényezőket különböztet meg. Pénzügyi alatt ért például megtérülési, piaci részesedési mutatókat. Nem pénzügyi alatt például a kitűzött cél elérését, formaterv sikerét, vagy technológiai újdonságokat. (Urban-Hauser [1993], idézi Vágási [2001])

A siker értelmezését Montoya-Veiss és Calatone a termékproject vonatkozásában kutatta, míg Cooper és Kleinschmidt vállalati szinten értelmezték benchmarking módszerrel. Az előbbi páros 4 féle sikert befolyásoló, menedzsment tényezőt állapított meg:

- stratégiai tényezők
- tervezés folyamata
- a piaci-környezeti tényező
- szervezeti tényező

Utóbbi szerint befolyásolja a vállalati kultúra és a vezetői támogatás is. Ennek ellenére az elsődleges mérési eszköz az értékesítési eredmények.

Érdemes mindkét megközelítésben megvizsgálni az innovációk sikerét, hiszen ami projekt szempontból sikeres, nem jelenti, hogy a vállalat egészére vonatkozóan is így van.

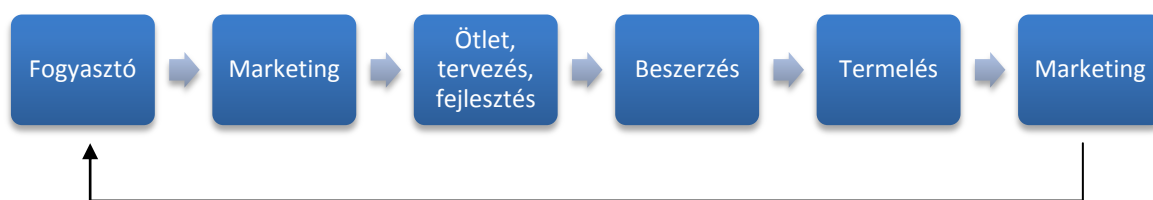
Előzőekben menedzsment tényezőkről esett szó. Marketing oldalról a sikert befolyásolja a jó piackutatás, tehát az igények pontos felmérése, a piac és a versenytársak megfelelő elemzése. Hagyományos felfogás szerint a termékinnováció lineáris modelljében a marketing csak az értékesítésben kap szerepet.



5. ábra: Termékinnováció hagyományos lineáris modellje

Forrás: Vágási 2001. alapján saját szerkesztés

Ezzel ellentétben a marketingszemlélet szerint „*az innováció a marketinggel kezdődik és a marketinggel végződik.*” (Vágási [2001] 22. o.) Tehát a marketing végzi a piaci igények felkutatását, ha szükséges iránymutatással is segíti az innovációs folyamatot, végül eljuttatja a fogyasztókhoz a terméket. A folyamat ekkor sem fejeződik be, a marketing információt, visszacsatolást gyűjt a vevőktől: elégedettséget, kritikát. Ez alapján újabb innovációt hajthat végre a vállalkozás.



6. ábra: Termékinnováció marketing szemléletű lineáris modellje

Forrás: Vágási 2001. alapján saját szerkesztés

Sikertényezők alatt olyan összetevőket értelmezhetünk, mint a termék megfelelősége a fogyasztói igényeknek, érték nyújtása számukra, vagy a piacpotenciál helyes felmérése. Technikai oldalról a minőség-technológia miatti feljebb valóság és a termék előállítási folyamata megfelelő formalizáltsága is hozzásegíthet a sikerességhez.

Olyan a gyártáshoz szorosan nem kapcsolódó tényezők is hozzásegíthetnek a sikerhez, mint a kedvező versenykörnyezet, a vállalati vezetés támogatása, hatékony fejlesztési szervezet, vagy a kommunikáció megfelelő áramlása a fejlesztésben részt vevő divíziók között.

Ha vannak sikertényezői az innovációnak, akkor bukástényezői is. Jellemzően a sikertényezők nem megfelelő használata okozhatja a termék bukását. Ilyen lehet a piac rossz becslése, a késői piacra vitel, ami miatt a cég új terméke már nem lesz újdonság, vagy addigra megváltoznak a fogyasztói értékrendek. Az is bukást jelenthet, ha könnyű utánózni a terméket, megjelennek a „második, de jobb” stratégiát követő versenytársak. A vállalaton belüli kommunikáció, szervezés hiánya, és a nem elegendő támogatás a vezetés részéről szintén rosszul hatnak az új termék sikerességére.

2.2.2. Nemzetközi előnyök

Napjainkban végbemenő globalizációs folyamat következtében egyes szakemberek szerint a lokális piacok megszűnnek, a terméket csak a globális piacra kell fejleszteni. Mások szerint a lokális piac mindig rejteni fog bizonyos előnyöket.

Az innovátor cégeknek mindig nagy kérdés, hogy csak hazai piacra tervezzenek, vagy nemzetközi méretekben gondolkodjanak. Amennyiben külföldi tevékenységet vállal, az alábbi előnyökkel találkozhat:

1. A nemzetközi termék életciklus jellemzően hosszabb a hazainál. Az exportálás és a munka kihelyezés lényegesen meghosszabbíthatja annak ellenére, hogy az innovációk mennyisége és az éles verseny miatt alapvetően rövidülő tendenciát mutat a termékek életciklusa.
2. Ha hazai mellett nemzetközi piacra is termel egy vállalkozás, annak egyik oka lehet, hogy a hazai piac már telítődött, így megnöveli a termelést. Nagyobb volumen pedig méretgazdaságosságból adódóan költségcsökkenést eredményez.

Nemzetközi piacon a legfőbb stratégiai kérdés, hogy globális, változatlan terméket állítson elő, vagy igazodjon a helyi jellegzetességekhez, lokális piachoz.

Mindkét stratégia sikerességére találhatunk példát a világban, gondolhatunk a Coca-Colára és a Pöttyös Túró Rudit gyártó Friesland Campina Hungary Kft-re. Coca-Cola az egész világot tekinti piacának, és mindenhol ugyanaz a termék összetétele és a minősége is. Ezzel szemben a Friesland Campina döntése, hogy például Magyarországon a hazai fogyasztók igényeinek megfelelő terméket forgalmaz, ezzel a lokális adaptált termékstratégiát erősíti.

A méretgazdaságosság előnye csak a sztenderdizált termékstratégiával használható ki.

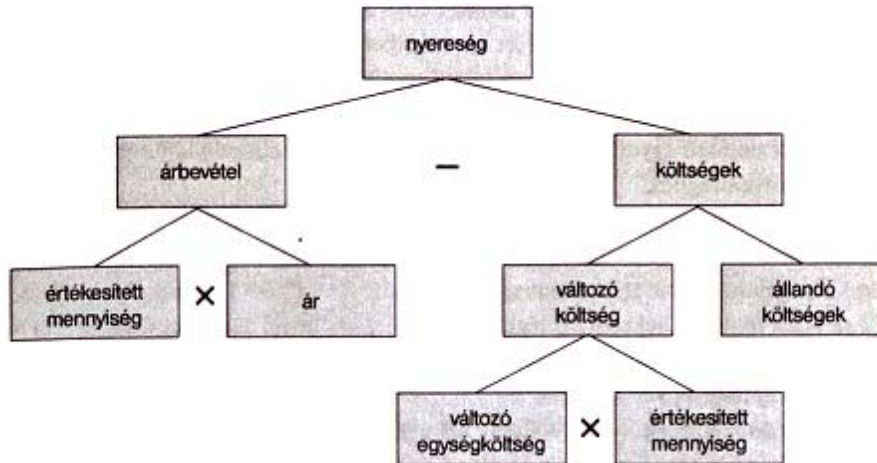
A szervezetek hatalmas pénzüsségeket költenek marketingre, minden országban ugyanazokat a kommunikációs eszközökkel találkozhatnak a vásárlók: plakátok, TV reklámok stb.

Vágási szerint négy stratégiai típust különböztethetünk meg nemzetközi piacon:

- *Etnocentrikus stratégia*: a terméket változatlanul viszik a külföldi piacra
- *Policentrikus stratégia*: a helyi igényekhez és adottságokhoz mérten visznek terméket
- *Regiocentrikus stratégia*: régiókat tekint piaci szegmensnek
- *Geocentrikus stratégia*: jellemzően standardizált termékeket állítanak elő

2.3. ÁRKÉPZÉS ALAPJAI

Közgazdaságtanilag az alábbi ábra írható fel, mint nyereséget befolyásoló tényezők:



7. ábra: Nyereséget befolyásoló tényezők

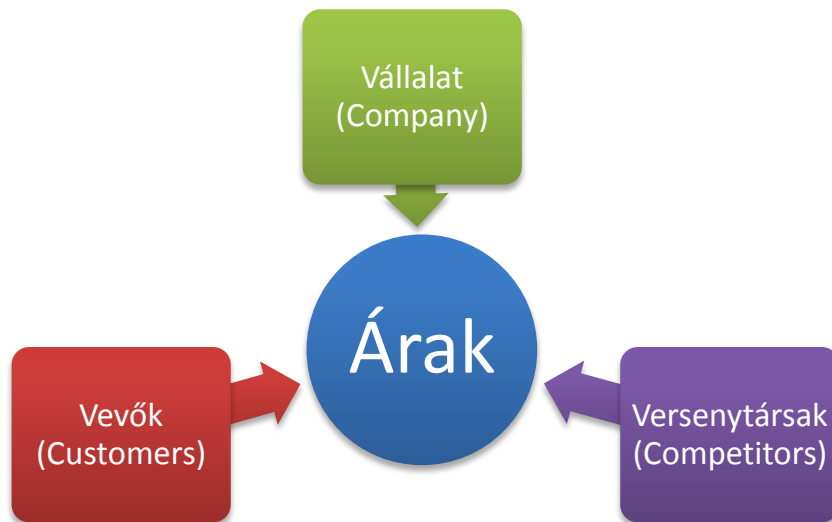
Forrás: Dolan 2000. 29. o.

Az ár egyértelműen befolyásolja a nyereséget, mind árbevétel, mind költségek oldalról. Ezért nagyon fontos egy cégnek, hogy megfelelő árképzést alkalmazzon. A mai piacokon szinte mindennek megvan a versenytársa és helyettesítő terméke. A vevőknek több termék közül kell választania, ezért azt fogja választani, amelyik számára az árhoz képest a legmagasabb haszonnal bír.

Az alábbi három tényező van legnagyobb hatással az árak kialakítására, ez az úgynevezett „mágikus háromszög”, vagy angolul 3C, magyarul 3V. Mindhárom tényező befolyásolja az árpolitika kialakítását. A tényezőket lehet további részekre bontani, de ez a vállalat egyéni stratégiájától és piaci külső tényezőitől is függ. (Reketye [2004])

Árképzés nemzetközi piacokra

A globalizáció következtében az árak is mindinkább egységesek lesznek. Ezzel egyre inkább megszűnnek a helyi piacok és ármeghatározás során a nemzetközi piaccal kell számolni. A fogyasztók ismerete is bővül, a fejlődő országok fogyasztóinak elvárásai gyorsan igazodnak a fejlett országok trendjeihez. (Reketye [2004])



8. ábra: Ármeghatározás mágikus háromszöge

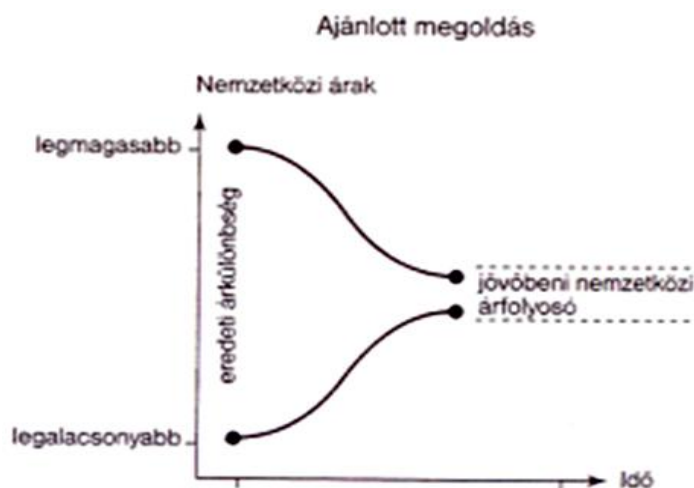
Forrás: Saját szerkesztés

Egyik legjelentősebb stratégiai kérdés a nemzetközi piacon, hogy globális árpolitikát használjon, vagy differenciáltat, azaz a helyi viszonyokhoz, igényekhez igazodót.

A globális mellett szól, hogy egyszerű, megállapít egy árat jellemzően hazai piacon és ilyen alapon értékesíti tovább külföldre. Természetesen a szállítás, a vám és a közvetítők árrese növeli ezt az árat. Hátránya, hogy rugalmatlan módszer.

A differenciált árak rugalmasabbak, viszont összetettebbek. Amennyiben minden piacon különböző árakat kívánnak megállapítani, szükség van az adott piacok alapos ismeretére. Ezt a nehézséget jellemzően azzal küzdik le, hogy helyi kirendeltségeket is bevonnak az árképzésbe, akiknek jobb rálátásuk van a helyi piaci környezetre.

Mindkét módszerrel nagy differencia alakulhat ki, ami a szürkegazdaság megjelenését okozhatja. Erre megoldást jelenthet a nemzetközi árfolyosó kialakítása. Az árfolyosó lényege, hogy a különböző árakat kettő, viszonylag szűk sáv közé határozzák meg. A szűkösség a szürkeimport jelentőségétől, és egyéb tényezőktől is függ. Megmaradnak az országok közötti különböző árak, a szürkegazdaság elkerülésével pedig nőhet a bevétel.



9. ábra: Nemzetközi árfolyosó

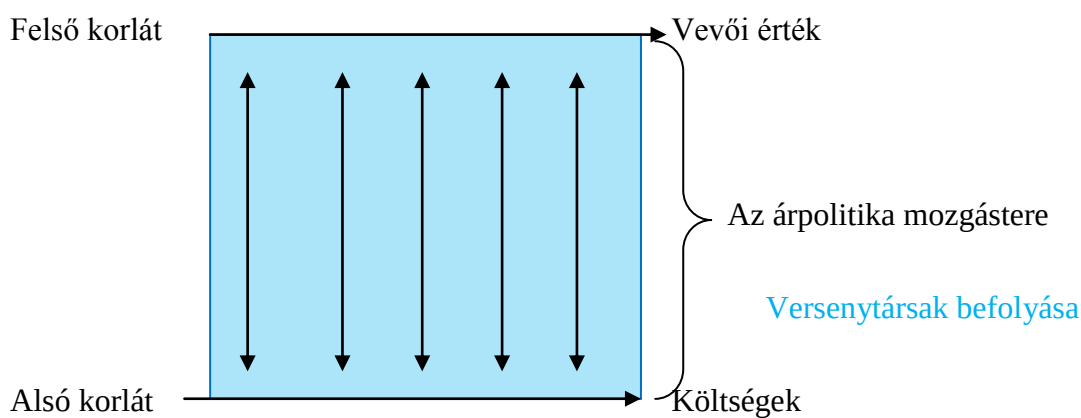
Forrás: Dolan, 2000. 247. o.

2.3.1. Árképzési módszertanok

Alapvetően háromféle árképzési módszert különböztetünk meg.

1. A hagyományos, *költség alapú* árképzést;
2. a *versenytárs alapú* árképzést.
3. és a marketingszemléletű, fogyasztók igényeihez mért *értékalapú* árképzést

Fontos megjegyezni, hogy az árképzési módszereket nem lehet élesen elválasztani egymástól: az optimális döntéshez a vállalat előállítási költségei adják az alsó korlátot, a vevők árelfogadása a felső korlátot, valamint a versenytársakról is folyamatosan informálódni kell.



10. ábra: Árpolitika mozgástere

Forrás: Rekettye, 2004. 110. o. alapján saját szerkesztés

Költség alapú árképzés

Napjaink gyakorlatában ez az egyik legnépszerűbb árképzés. Ennek egyik oka az egyszerű kiszámítás és könnyű alkalmazás, másik, hogy objektív költségadatokra épül, stabilitást hitetve. Meghatározzák az egységeköltséget, majd haszonkulccsal számolva megkapják az árat.

$$„(Közvetlen anyagtartalom + Közvetlen bértartalom + Általános költségek) + Nyereség \\ (árrés) = Eladási ár”$$

(Rekettye [2004] 97. o.)

Ez az árrés rendszerint egyéni tapasztalatokon alapul, mivel a cégek jobban ismerik a saját költségeiket, mint a piaci keresletet. Iparáganként eltérő haszonkulccsal dolgozhatnak a vállalatok, például éttermekben az ételek körülbelül a közvetlen költségek háromszorosába kerülnek.

Egy hatékony árképző számára ez nem elfogadható módszer. Előnyei ellenére legnagyobb hibája, hogy figyelmen kívül hagyja azokat a fogyasztókat, akiknek értékesíteni kíván a cég. A vásárlók nem tudják és nem is érdekli őket az előállítási költség, ők az alapján fognak vásárolni, ami számukra értéket jelent, tehát a termékjellemzők alapján. Ha ez az érték nagyobb, mint az ár által képviselt pénzübeli érték, létre jön az üzlet.

Gyakori hiba a haszonkulcsos árképzésben, hogy összköltséget vesznek alapul, tehát az állandó költségek is befolyásolják az árakat. Nem vesznek figyelembe, hogy az állandó költségek nem befolyásolják a profitgörbét.

A módszernek több veszélye is van. Egyik egy ördögi kör, mely alatt azt értem, hogy ha csökken az értékesítés, akkor az árakat meg fogják emelni, annak érdekében, hogy fenntartsák a nyereséget. Ám, ha emelik az árakat, akkor csökkenni fog a kereslet.

Másik veszélye lehet, hogy az elszámolt költségek nagysága nagy mértékben függ a felhasznált alapanyagok minőségétől és árától, de a fogyasztók nem biztos, hogy ugyanazt észlelik minőségnek amit a gyártó. Ha a cég szerinti jobb minőséget a vásárlók nem tekintik értéknek, nem fogják megvenni a terméket.

Versenyhárs alapú árképzés

Vannak olyan ágazatok ahol a termékek vagy szolgáltatások hasonlósága miatt a fogyasztó kizárólag az ár alapján fog választani. Ilyen esetben elengedhetetlen, hogy figyelemmel kísérje egy vállalat a versenyhársak árait és árváltozásait. Például ilyen a kerámiaipar és a légitársaságok szolgáltatása.

Azonban vannak olyan vállalatok amelyek „árkövető” stratégiát folytatnak, tehát az árait csak és kizárólag a versenyhársaikhoz igazítják. Általában van egy piacvezető cég, akihez saját nagyságukat viszonyítva állapítják meg a pozíciójukat és az árait a piacon. Jellemzően kisebb vállalkozások alkalmazzák, akik a nagyobb multinacionális cégek árnyékában akarnak megélni.

Előnye, hogy nem szükséges számításokat, költségelemzést vagy piackutatást végezni: ha a vezér vállalat emeli az árat, akkor arányosan az árkövető vállalat is fogja. (Rekettve [2004])

Az árképzési folyamatot nem szabad, hogy a versenyhársak határozzák meg, nem határozhatjuk meg az árainkat rájuk hagyatkozva. Azonban figyelmen kívül hagyni őket szintén nem tanácsos, folyamatos megfigyelés és tájékozódás szükséges a piac szereplőiről.

Értékalapú árképzés

A piacvezérelt árképzés során legnagyobb hangsúlyt a fogyasztók szerepére fektetik. Tehát ármeghatározáshoz a vevők értékítéletét vizsgálják, amelyek sokszor racionálisan nem feltérképezhetők. A kalkuláció nem egyértelmű és bonyolultabb is, mint a másik kettő árképzési módszer esetében, azonban ez közelítheti meg leginkább a fogyasztók rezervációs árait.

Fontos, hogy ne saját értékítéletből induljon ki az árképző, hanem a fogyasztókéból. Ehhez az eladónak sokat kell költenie kutatásra, illetve a kommunikációra, hogy a vevő számára elfogadott legyen az az érték, amit az eladó kíván látszatni.

2.3.2. Kereslet elvű árképzési modellek

A helyes árképzéshez elengedhetetlen, hogy árkutatót végezzen az eladó. Ennek több ismert módszere is van. Például kérdőív, szimuláció, conjoint analízis, szakértői megkérdezés. (Dolan [2000])

Szakértői megkérdezést a vállalkozáson belül végzünk jövőre vonatkozó kérdőívvel. Lehetőleg legalább 10 szakember vegyen részt benne különböző funkcionális területekről és hierarchikus szintekről. Az eredmények nagyon eltérőek lehetnek az értékesítési, pénzügyi, menedzsment stb. oldalakról, de ez segíthet felállítani a határokat, amelyeken belül a szakértők konszenzusra juthatnak. Hátránya a módszernek, hogy vállalkozáson belüli információkra épül. A szakemberek gyakran ismerik a célcsoportot, ha mégsem, akkor ez a módszer nem éri el a kívánt eredményt.

Kérdőíves megkérdezés a fogyasztók körében kivédheti az előbb említett hibát, miszerint a szakemberek félre ismerik a piacot. Közvetlenül a vásárlóktól kaphatunk információt arról, hogy az adott terméket milyen árszinten vásárolnák meg. A módszer legnagyobb hátránya, hogy az emberek spekulációkba kezdenek, ha pénzről van szó, és közvetlenül az árakat kérdezzük tőlük, ezért mondhatnak alacsonyabbat is attól, mint amit valójában gondolnak, illetve presztízshatás is jelentkezhet: magasabb értéket ad meg, hogy úgy tűnjön, ő megteheti. Ez a probléma enyhébb papír alapú, nem kérdezőbiztos általi megkérdezés esetén.

Szimuláció lehet laboratóriumi körülmények között, és valós piaci helyzetben is. Rendkívüli előnye, hogy a résztvevők nem tudatosan „válaszolnak”, nem fognak gondolkodni, hogy mit kellene mondani, hanem magatartásukkal adják meg a válaszokat. Ezáltal sokkal inkább a valóságnak megfelelő eredményeket fogjuk kapni. Kockázatos, hogy a termék árazása, illetve szimuláció utáni módosítása hogyan hat a fogyasztókra. Továbbá költséges is a valós piaci árkísérlet. A felsoroltak közül ez az egy árkutató az, amelyik esetében már léteznie kell a terméknek, nem csak beszélni róla.

Hagyományos conjoint elemzés szintén fogyasztói megkérdezések közé tartozik, de ez a módszer nem kérdez rá konkrét árakra, hanem a vásárlók értékítéletére, preferenciáira helyezi a hangsúlyt. A megkérdezetteknek választani kell jellemzően 2 vagy 3 félé „kártya” közül, arra a kérdésre válaszolva, hogy melyiket vásárolná meg. A kártyákon

különböző termékjellemzők szintjeinek együttese szerepel. Ez nem csak árképzés szempontjából hasznos módszer, de az is megállapítható belőle, hogy a fogyasztóknak mely termékjellemzők mennyire hasznosak, melyiket részesítik előnyben akár jelentősen magasabb áron is.

Gabor-Granger módszer célja a maximális árbevétel elérése, szóval azt tekinti optimális árszintnek, amivel a legnagyobb profitot tudja elérni. A kutatás során az interjúalanyokat megkérdezik, hogy adott áron megvenné-e a terméket. Amennyiben megvenné, növelik az árat, és újrakérdezik mindaddig amíg már nem lenne hajlandó. Abban az esetben, ha az első kérdésre azt válaszolja, hogy nem venné meg, addig csökkentik fokozatosan az árat amíg már hajlandó lenne megvásárolni. A válaszokat egy koordináta-rendszerben keresleti görbével lehet ábrázolni ár és árbevétel tengelyekkel. Ahol a keresleti görbe a legmagasabb, annál az ár értéknél lesz a módszer szerinti optimális ár. A módszer előnye, hogy egyszerű. Hátránya, hogy ártudatosságot feltételez a fogyasztók részéről, valamint az interjúalanyok tudatában lesznek a felmérés céljával, ezáltal spekulatív válaszokat adhatnak, közel sem lehetünk biztosak benne, hogy egy valós szituációban is úgy cselekednének.

Van-Westendorp modell, másnéven Price Sensivity Meter (PSM). Megkérdezés során az interjúalanyok négy nyitott kérdésre válaszolnak:

1. *„Milyen ár mellett gondolja Ön azt, hogy ez a termék már túl drága ahhoz, hogy megvásárolja?”*
2. *Milyen ár az, melyiknél úgy érzi, hogy a termék minősége már nem lehet elfogadható?*
3. *Melyik az az ár, amelytől kezdve már túl drágának tartja a terméket arra, hogy megvásárlását komolyan megfontolná?*
4. *Melyik az az ár, amelynél úgy érzi, hogy a termék megvásárlásával nagyon jó üzletet kötött?”* (Rekettye [2004] 67. o.)

A szakirodalom vitatja a kérdések feltevésének sorrendjét, és véleményem szerint sem ez a megfelelő ahhoz, hogy segítsük a megértésüket. Ha túl olcsótól vagy túl drágától kezdjük és haladunk a másik véglet felé, könnyebben értelmezhetőek.

A válaszok alapján koordináta rendszerben ábrázolható a 4 kérdés görbéje, ezek metszete kirajzolja a kereslet által határolt alsó, felső határt, a közömbös árat és az optimális árat is.

Fontos megemlíteni, hogy ebben az esetben az alsó árhatár nem a korábban említett költségek által megszabott határ, hanem a fogyasztók szerinti érték.

Előnye a Gabor-Granger módszerhez képest, hogy a kérdések nagyobb száma miatt, alaposabban megvizsgálhatóak a fogyasztói preferenciák az adott termék árát illetően. Hátránya viszont, hogy a kérdéseket gyakran nem, vagy rosszul értelmezik. A kutatási gyakorlat során a kérdések más sorrendben történő feltétele javította az interjúalanyok számára a megértést. Pritchard (2009.) szerint a modell hiányossága, hogy nem tér ki a vásárlási hajlandóságára, és ha jobb rálátást akarunk a keresletre és a profitra, akkor ráadás egy vagy két kérdéssel kiegészíthető a módszer.

Brand Price Trade-Off (BPTO) módszer valójában egy egyszerűsített conjoint elemzés. A válaszadónak döntenie kell két termék közül, melyekről csak a márkáját és az árát tudja. Választása után az adott termék árát megnövelik, és újra választania kell az interjúalanyoknak. A modell feltételezi, hogy az egyes termékek helyettesíthetők egymással. Másik fontos kitétel, hogy az adott márka már a piacon legyen, legyen értéke. Conjointtól eltérően nem regressziós modellel elemzik, hanem ár rugalmassági együtthatókat és márkalojalitási arányokat számolnak belőle.

Az *adaptív conjoint* során az interjúalanyok választják ki, hogy számukra melyik termékjellemzők a fontosak és melyek lényegtelenek. Ezen jellemzők kombinációi közül választanak különböző árszintek mellett. Hátránya ugyanaz, mint a hagyományos többi conjoint elemzésnek, hogy az árra vonatkozó eredmények gyakran torzak, valószerűtlen értékeket vesznek fel.

Discrete Choice Modell (DCM) szintén a conjoint elemzés egyik továbbfejlesztett verziója. Ez a módszer nagyon hasonlít az eddig bemutatott conjoint modellekhez. A különbség, hogy ez esetben termékkonceptiókról dönt a válaszadó, nem kizárólag márkáról. A hagyományos analízissel ellentétben a DCM egy nem lineáris modellt alkalmaz. Előnye, hogy a conjoint elemzések ártorzító hatása lényegesen alacsonyabb.

Az *ökonometriai modellek* többváltozós statisztikai modellek. Adott termékek keresletére ható impulzusok számszerűsítése a célja. Független és függő változók segítségével számítógépes programokon lefuttatva megállapítható, hogy a keresletre (a függő változó) hogyan hatnak az egyéb tényezők (független változók) változása. Ilyen független változó

az ár is. Ezt a kapcsolatot használva lehet optimális árat meghatározni vele. (Reketttye, [2004])

2.4. TERMÉKINNOVÁCIÓK BEVEZETŐ ÁRAZÁSA

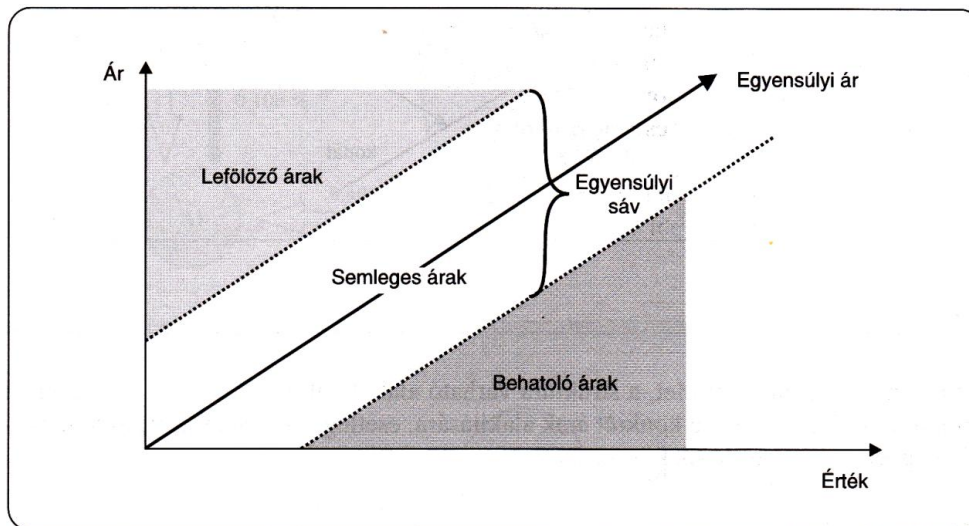
Napjaink gazdaságában a technológiai folyamatok felgyorsultak, a termék-élelciklusok rövidülnek, az új termékek gyorsabban terjednek el. Ennek következménye, hogy nincs idő a hosszútávú piacra vezetésre, minél gyorsabban el kell érni, hogy a befektetés megtérüljön. Ez alól csak védett vagy nagyon speciális, nehezen reprodukálható termékek lehetnek kivételek. Tehát az ármeghatározás egyre fontosabb szereplővé válik, hogy megakadályozza a termék veszteségességét és nyereséget hozzon. (Reketttye [2004])

Új termék árának meghatározásakor első lépés, hogy pozícionáljuk a terméket: prémium, közép vagy alacsonykategóriába akarjuk elhelyezni. (Dolan [2000])

Ezen belül van alsó korlátja, melyet a költségek megtérülésének összege ad, és felső korlátja, amely a vevők értékítéletét jelenti. (10. ábra) Minél inkább forradalmi újdonságról és nehezen utánozható termékről van szó, annál kevésbé kell árképzés szempontjából a versenytársakra hangsúlyt fektetni.

Pozícionáláson felül Joel Dean (1976.) munkássága alapján az új termékek árstratégiája három féle lehet:

- Lefölöző árstratégia
- Behatoló árstratégia
- Semleges árstratégia



11. ábra: Új termékek árstratégiája

Forrás: Rekettye, 2006. 130. o.

2.4.1. Lefölöző stratégia

Ennek az árstratégiának célja gyorsan, nagy profit elérése. Nézete szerint egy olyan piaci szegmensre céloz meg, amely számára nagy értéket jelent a termék, így van rá kereslet. Ahhoz hogy gyorsan létre jöjjön a piac megfelelő kommunikációval kell alátámasztani. Célját úgy éri el, hogy a termék észlelt értékhez viszonyítva magas árat határoz meg.

Indulást követően választhat az eladó, hogy megtartja-e az árait azon a szinten, így marad a prémium kategóriás termék tulajdonsága miatt motiváló erő a vásárlásra, presztízs terméké válik. Ezt hívják presztízs árazásnak is.

Másik lehetősége az eladónak, hogy miután az új termék újszerűsége, és viszonylagos monopóliuma a piacon megszűnik, árat csökkent. Ennek az ideje változó: ha valamilyen versenyvédelmet élvez a termék, akkor hosszabb, ha semmilyen védelmet, akkor rövidebb az idő a bevezetéstől az árcsökkentésig. Amennyiben nem csökkenti az árait a versenytársak megjelenése előtt, akkor utána lesz kénytelen, ha nem akar piacot veszíteni. Amennyiben a védelmi idő alatt már elkezd csökkenti az árakat, növelheti a piaci részesedést és új piacok felé is nyithat, ezáltal összességében nagyobb profitot ér el.

Egyik előnye, hogy megfelelő kereslettel a magas ár következtében gyorsan, magas nyereséget lehet elérni, ezáltal gyorsan térül meg a befektetés. Ennek elengedhetetlen feltétele a termék megfelelő kommunikálása. Másik előnye, hogy az ár növeli a termék minőségértékét, hiszen a magas ár, magas minőséget sugall. A disztribútorok számára is vonzóvá válik a forgalmazása a magas árrés miatt.

Mindezek ellenére megvannak a hátrányai is a módszernek. Ha nem túl magasak a belépési korlátok a versenytársak gyorsan meg fognak jelenni és jelentősen alacsonyabb, fogyasztók számára kedvezőbb árakkal. Másik hátrány, hogy ha nincs elég kommunikációval megtámogatva, akkor lassan terjed el a piacon és lassabban térül meg.

2.4.2. Behatoló stratégia

A lefölöző árstratégiával szemben ez a stratégia a vevők által észlelt érték alatt határozza meg a bevezető árat, ezáltal gyorsan és széles körben ismertté teszi a termékét. Jellemzően a termék gyártási volumene is nagyobb, mint a lefölöző árstratégia esetén.

A piacra dobás után ennél a stratégiánál három lehetősége van az eladónak. Növeli, csökkenti vagy tartja az árat. Abban az esetben, hogy ha növeli, a klasszikus behatoló stratégiát használja, azaz a kezdeti ismertség és piac megszerzése után emeli az árait. Ennek feltétele, hogy védett legyen a termék, különben a versenytársak megjelenése akár még árcsökkentésre is kényszerítheti az eladót. A vásárlók nem csak a termék nevét fogják ismerni, de tapasztalták a tulajdonságait is, így ha számukra értékkel bírt a termék korábban, magasabb áron is hajlandó megvásárolni.

Kedvező lehet azoknak az eladóknak ez a stratégia, akik rövid idő alatt akarnak nagy mennyiséget értékesíteni. A gyors volumennövekedés lehetőséget ad a sorozatgazdaságosság kihasználására a nyereség növelésének érdekében. Abban az esetben is előnyös ez a stratégia, ha a termék ára alacsony, mert ezt ellensúlyozza a nagy forgalom. Árérzékeny piac esetén is ez az optimális eljárás, mivel a magas ár visszatartaná a fogyasztókat a vásárlástól.

A módszer nem használja ki az innovátor fogyasztók árérzékletlenségét. Amennyiben egy új terméket alacsony áron vezetnek be a piacon, a minőségorientált vevők számára a

termék alacsony minőséget fog tükrözni, sőt a felfedezés értékét degradálja. Magában rejti azt a veszélyt is, hogy ha nincs kommunikáció a termék mögött, és nem alakul ki gyorsan nagy kereslet, akkor a befektetés nem térül meg.

2.4.3. Semleges stratégia

Ez a stratégia igazodik a már a piacon levő helyettesítő vagy hasonló termékek árszínvonalához. Kevésbé attraktív módszer árképzés szempontjából, ez esetben nagyobb hangsúlyt kapnak a marketing más eszközei az értékesítésben és profitálásában. Például hatékony kommunikáció és intenzív disztribúció.

Az, hogy piachoz alkalmazkodik az ár, nem azt jelenti, hogy megegyezik azokkal, csupán az „egyensúlyi sávban” helyezkedik el, itt pozicionálja magát.

Egyik elképzelhető oka annak, hogy ezt a stratégiát választják az, hogy az innováció egy termékcsoporthoz tartozik. Ekkor nem állapíthatnak meg nagyon eltérő árat, mert bizonytalanságot vált ki a piacon.

Előnyt jelenthet olyan helyzetben is, ha könnyen helyettesíthető, és szabadalmi védelmet nem élvező termékről van szó. Nem állítja a versenytársakat kihívás elé, ezáltal elkerüli az esetleges árversenyt, inkább más marketing eszközökkel hívja fel magára a figyelmet.

3. ÚJ TERMÉK ÁRKUTATÁSA A GYAKORLATBAN

A Dániában élő, magyar származású Sükösd Attila nevéhez fűződik az *Airtame* feltalálása.

Mi is az az *Airtame*?

Egy USB Stick adapter, ami Wi-Fi-t használva képes kiváló minőségben a számítógép képét és hangját átvinni televízióra, monitorra vagy projektorra. A forrás eszközhöz nem kell semmit csatlakoztatni, csak az szoftver megléte szükséges, a céleszközön pedig az USB Stick csatlakoztatása kell és máris használhatjuk.

Számos előnnyel rendelkezik ez a termék. Egyik előnye, hogy nem kell vezetékeket használni.

Másik, és legnagyobb előnye, hogy kompatibilis bármilyen operációs rendszerrel, legyen az pl. Windows, Mac Os vagy akár Linux. Ezzel felveszi a versenyt az Apple és a Google hasonló termékeivel is. Az előbb felsoroltakon felül tabletekkel, okostelefonokkal és USB csatlakozóval ellátott televíziókkal is kompatibilis márkától függetlenül. Kihangsúlyozandó, hogy mennyire fontos ez a tényező. A legtöbb helyettesítő terméke csak egy készülékkel való összekötésre alkalmas, pl. notebook és televízió, notebook és projektor, valamint a márkák közötti áthidalást is lehetővé teszi.

Harmadik előnye, hogy tudja használni a meglévő Wi-Fi hálózatot, de ha olyan helyen akarjuk használni, ahol nincs, akkor alkalmazhatjuk az *Airtame*-et egy hozzáférési pontként, ezáltal csatlakoztatva az eszközt a számítógépünkhöz.

További előnye, hogy nem csak tükrözni tud, hanem kiterjeszteni is, valamint egyszerre akár több képernyőre is átvihető a tartalom, ami előnyös prezentációk, tárgyalások során, az oktatásban is, de otthoni filmnézéshez is használható.

A kutatásom (1. melléklet) magában foglalja a *Gabor-Granger* és a *Van Westendorp* modelleket, valamint egy *Conjoint* analízist. Azért ezeket választottam az ármeghatározó modellek közül, mert úgy gondolom, hogy egy új terméken, amiről még nincs kialakult

ártudatosság a fogyasztók részéről, kiválóan tudom szemléltetni a modelleket, jellemzőiket, erősségeiket és gyengeségeiket is.

A Gabor-Granger és Van Westendorp modellre önkitöltéssel végzett, nem reprezentatív, kérdőívvel támogatott személyes és online megkérdezést végeztem. Összesen 102 kitöltés gyűjtöttem be, 4 darab értelmezhetetlen volt, ezért ezeket az elemeket nem használtam fel. *Conjoint* analízisre szintén kérdőív formájában 28 mintás, személyes megkérdezést végeztem.

Az eredményeim megállapítása során *IBM SPSS Statistics 19* és *Microsoft Excel* szoftvereket használtam.

Először röviden bemutatom a válaszadókat főbb demográfiai adatait a következő néhány diagram segítségével.

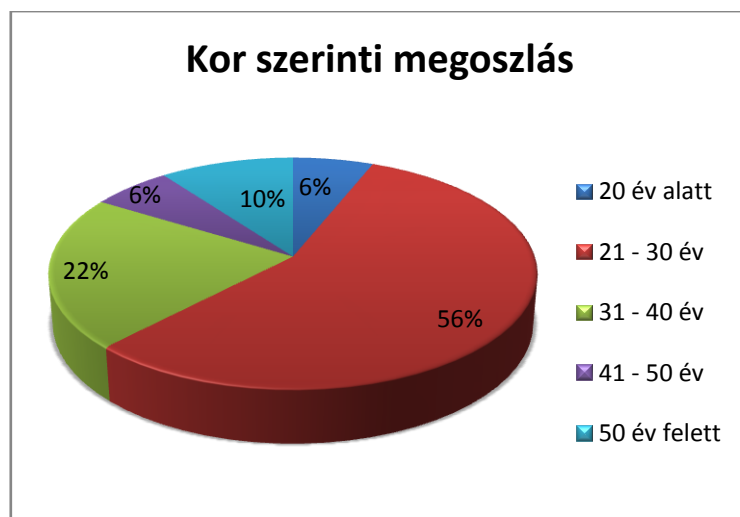
A kitöltők 60%-a férfi, 40%-a nő. Úgy gondolom, ez az arány azzal magyarázható, hogy napjaink trendjei szerint a nők kevésbé értenek az informatikai eszközökhöz, ezáltal az Airtame-hez hasonló perifériákhoz is, így a kitöltési hajlandóság a férfiak körében magasabb volt, jobban érdekelte őket a termék.



12. ábra: Nem szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

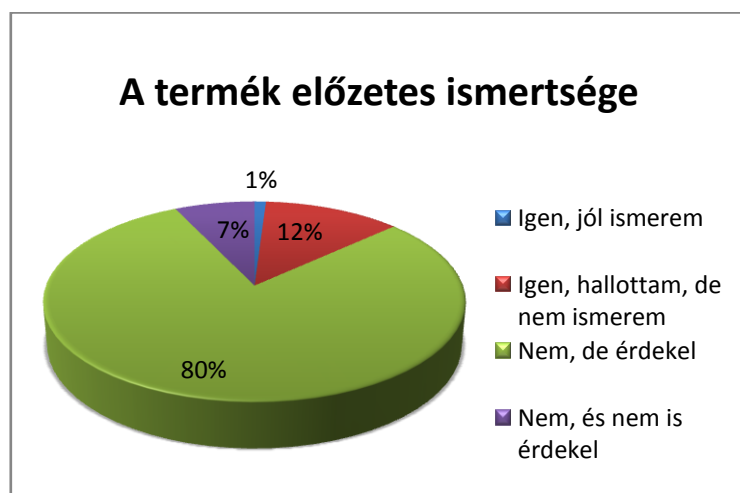
Kor szerinti csoportosításban széles skála alakult ki, 20 év alattiak és 50 év felettiak is kitöltötték, de legnagyobb súllyal a 21 és 30 év közöttiek voltak. Valószínűleg ez az a korosztály, akiknek legnagyobb érdeklődése van az új informatikai vagy elektronikai termékek iránt.



13. ábra: Kor szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

Úgy gondolom szintén fontos, és az adatokat befolyásoló tényező az volt, hogy ismerték-e már a megkérdezés előtt a terméket. Jelenleg még nincs a piacon az Airtame, csak előrendelési lehetőség van. A kitöltőknek mindössze 13%-a hallott már korábban a termékről. Az összes kitöltőnek a 80%-a vélekedett úgy, hogy eddig nem ismerte, de felkeltette az érdeklődését ez a kérdőív.

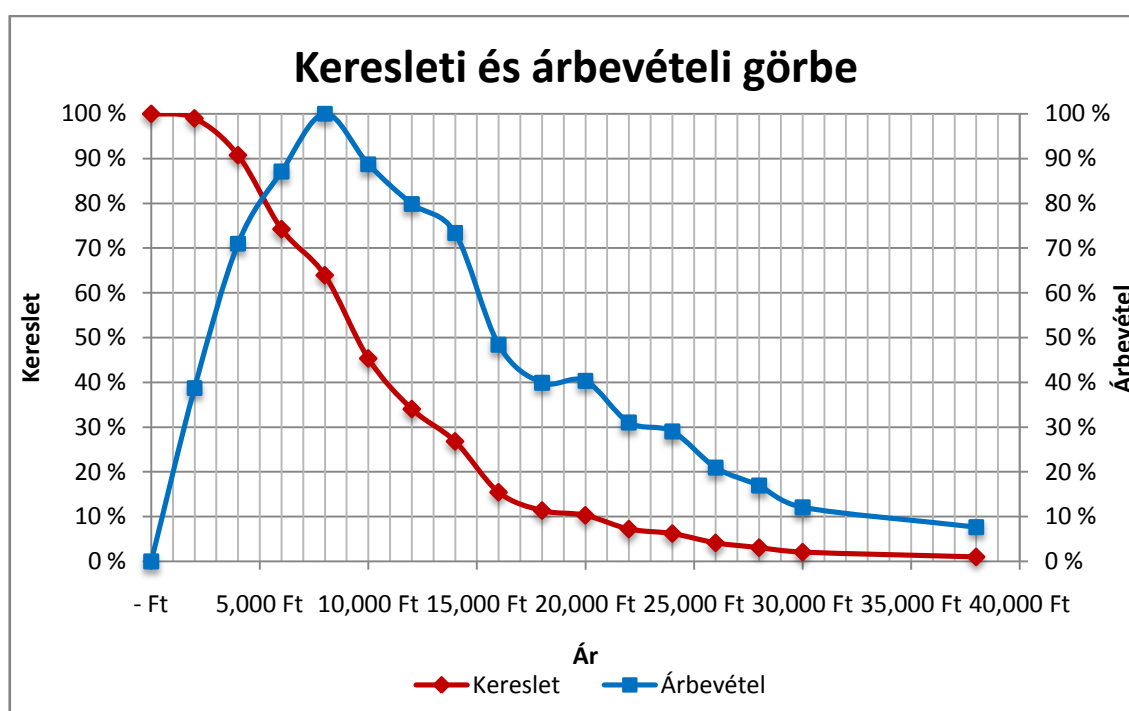


14. ábra: A termék előzetes ismertsége

Forrás: saját szerkesztés

3.1. GABOR-GRANGER MODELL

A 2. fejezetben kifejtettem, hogy a modell célja a maximális árbevétel elérése. Az interjúalanyok válaszai alapján megállapítható, hogy melyik az a legnagyobb ár, amelyikért még hajlandóak lennének megvásárolni a terméket. A kérdéseimben 2 000 Ft-os léptékkel haladtam és közelítettem meg minél pontosabban a rezervációs áraikat. Az eredményekből kumulált relatív gyakoriságot számolva felrajzoltam a 15. ábrán látható keresleti görbét. Leolvasható róla, hogy ha 0 Ft-ért árulnák a terméket, akkor az összes megkérdezett „megvásárolná” vagyis hazavinné ingyen. 2 000 Ft-ért még a megkérdezettek 98%-a megvenné, ezután az ár növekedésével rohamosan csökken a kereslet, 20 000 Ft-ért már csak a válaszadók 10%-a vásárolná meg.



15. ábra: Keresleti és árbevételi görbe

Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy meg tudjam állapítani az optimális árat, meg kellett határozni a kumulált kereslet és az ár szorzataként létrejövő árbevételi görbét is. A modell szerint ott van az *optimális ár*, ahol a legnagyobb az árbevétel. Az árbevételi görbe függőleges tengelye egy relatív árbevétel, ahol a legmagasabb értéket tekintjük 100%-nak. A 15. ábráról leolvasható, hogy 8 000 Ft-os értéknél a legmagasabb. Ez azt jelenti, hogy ha 8 000 Ft-ra árazzák be ezt a terméket, akkor megnyerik mindazokat a fogyasztókat, akik

többet is hajlandóak lennének adni a termékért, és elvesztik azokat, akik csak kevesebbet, mégis így érik el a legnagyobb bevételt.

A módszer egyik előnye, hogy egyszerű kérdéseket tesz fel az interjúalanyoknak, valamint arról is képet kaphatunk, hogy mekkora árbevételt érhetünk el adott árak mellett. Hátránya, hogy ártudatosságot feltételez a fogyasztók részéről, és mivel kizárólag az árra kérdezzük rá, spekulatív válaszokat adhatnak. Amennyiben nem valós helyzethez híven adták meg válaszaikat, az árbevételi görbe hitelessége megkérdőjelezhető.

3.2. VAN WESTENDORP MODELL

Ehhez a modellhez az interjúalanyoknak négy nyitott kérdésre kell válaszolniuk. A kérdőívben (1. melléklet) látható, hogy Rekettye Gábor fordítását használtam, de nem teljes mértékben. Átfogalmaztam a kérdéseket, hogy minél könnyebben értelmezhető legyen, a sorrendet a túl drága értékre való kérdezéstől kezdtem és a túl olcsó értékre való kérdezéssel fejeztem be.

1. Milyen ár mellett gondolja Ön azt, hogy ez a termék már *túl drága* ahhoz, hogy megvásárolja, és ezért nem venné meg?
2. Melyik az a *maximális* ár, amelyiknél még megvenné a terméket?
3. Melyik az az *alacsony* ár, amelynél úgy érzi, hogy a termék megvásárlásával *nagyon jó üzletet kötött*?
4. Milyen az a *nagyon alacsony* ár, melyiknél úgy érzi, hogy a termék minősége már nem lehet elfogadható, és ezért nem venné meg?

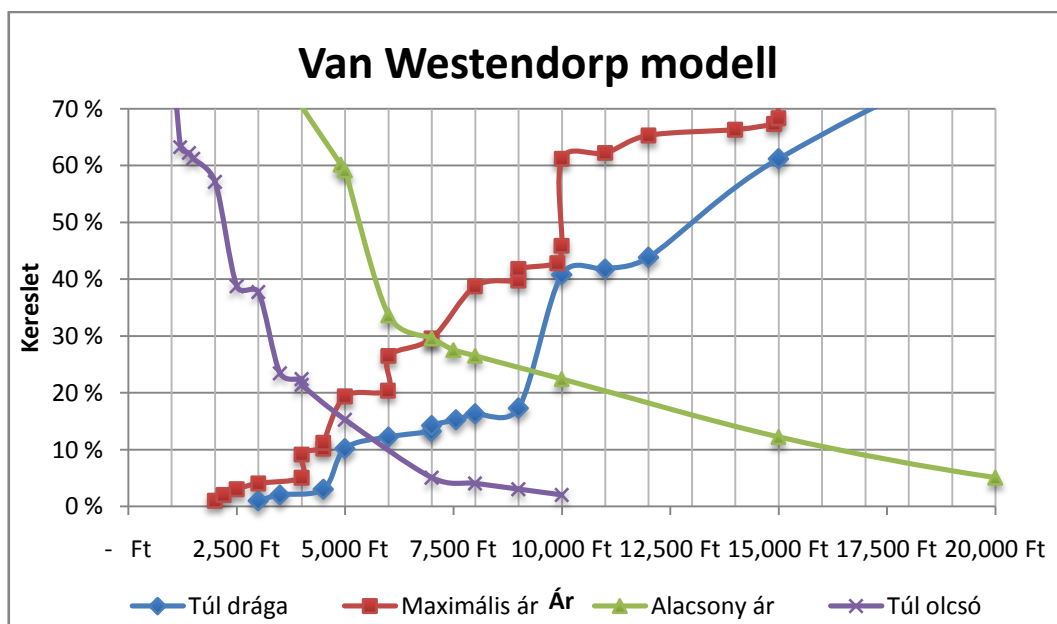
102 kitöltő közül négyen nem tudták, vagy nem jól értelmezték a kérdéseket, ezért azokat az adatokat kivettem az alapsokaságból.

A válaszokat függvényekkel lehet ábrázolni kereslet és ár dimenziók mentén. Ez négy görbét jelent, amelyből kettő normál és kettő inverz értékekkel szerepel. A függvények metszéspontjai 4 értéket határoznak meg:

- „Point of marginal cheapness” (PMC): alsó árhatár
- "Point of marginal expensiveness" (PME): felső árhatár
- "Indifference price point" (IPP): közömbös árpont

- "Optimal price point" (OPP): optimális árpont.

Az ábrán nem a teljes görbék láthatóak, a vízszintes tengelyen a legnagyobb érték 60 000 Ft-nál tetőzik, de az nem jelent hozzáadott információt az elemzéshez, ezért a fontosabb részt emeltem ki, ezáltal nagyobb méretben, szemléletesebben tudom bemutatni.



16. ábra: Van Westendorp modell

Forrás: saját szerkesztés

Az *alsó árhatárt* a maximális ár és a túl olcsó ár inverzének metszéspontja adja ki. Leolvasva ez 4 800 Ft.

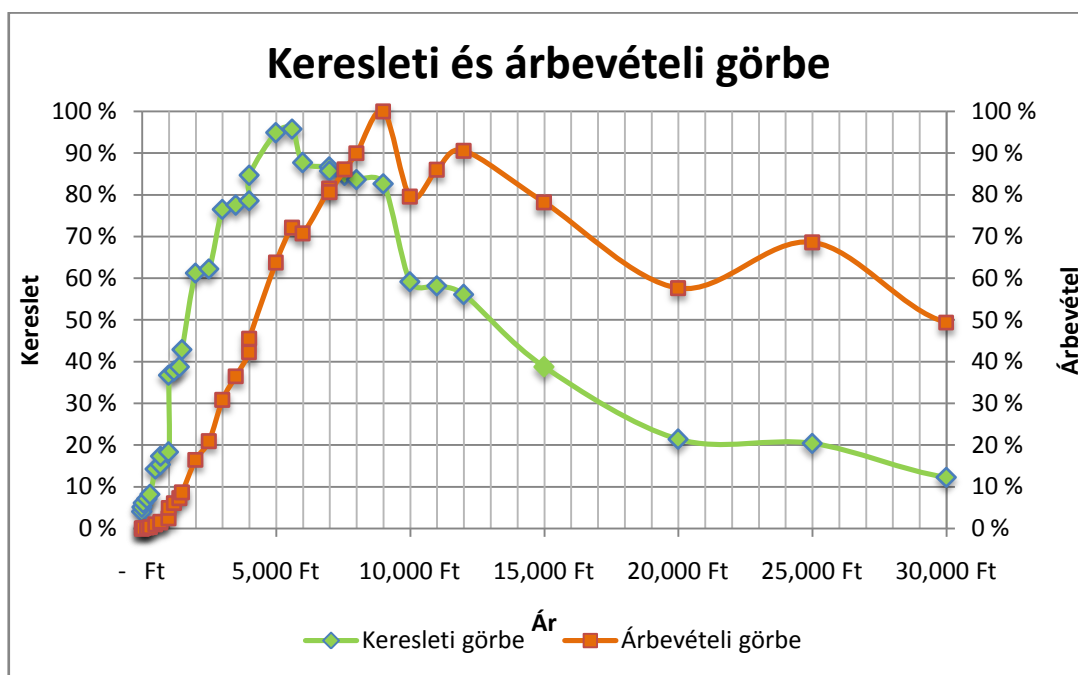
A *felső árhatár* a túl drága ár és az alacsony ár inverzének metszéspontjában olvasható le, ez szám szerint 9 300 Ft.

A *közömbös árpontot* ott találjuk ahol a maximális ár és az alacsony ár inverz görbéje találkozik. A diagramból leolvasva ez az összeg 7 000 Ft.

Ezekén felül megállapítható egy *optimális árpont*, a túl drága ár és a túl olcsó ár inverz függvényének találkozása helyén. A kutatásom során ez a metszéspont 5 600 Ft-nál helyezkedik el.

Az alsó és felső határ között érdemes az árat megállapítani. Azért gondolom jobb megoldásnak, mint elfogadni az optimális árat, mert árképzés során nem csak kereslet

alapú kutatást kell elvégezni, hanem figyelembe kell venni például a termék előállítás költségeit. Önköltség alatti optimális ár esetén a termék nem fog nyereséget hozni. Ezek mellett a versenytársakat is figyelembe kell venni. Az alsó és felső árhatár nagyszerű lehetőség arra, hogy e két érték között az egyéb tényezők figyelembevételével határozzák meg az árat. Jelen esetben ez egy 4 500 Ft-os mozgásteret jelent.



17. ábra: Keresleti és árbevételi görbe

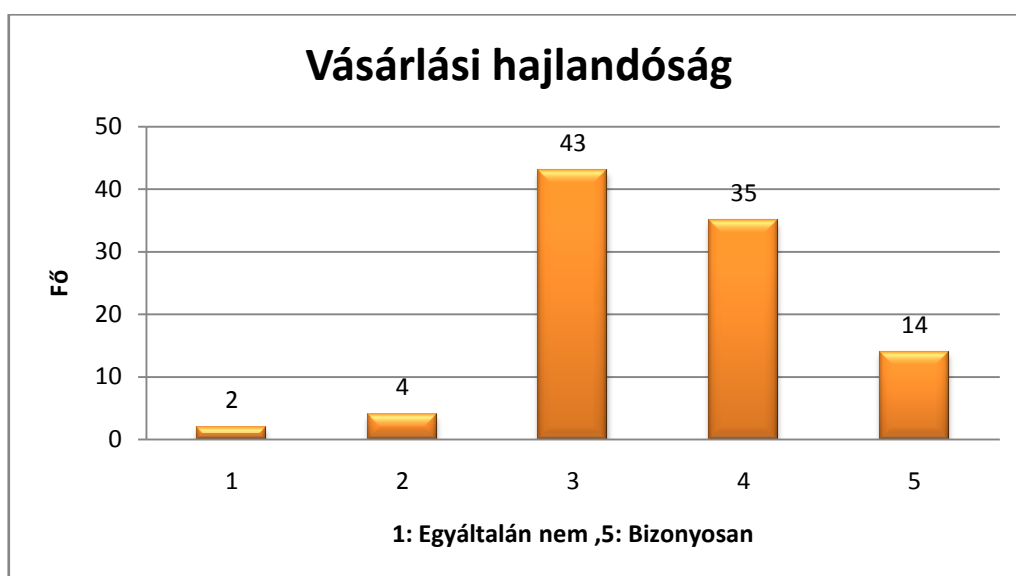
Forrás: saját szerkesztés

A túl olcsó és túl drága függvényből felrajzolható a keresleti és árbevételi görbe is (17. ábra). A keresleti függvényből leolvasható, hogy legnagyobb volumenű értékesítést a fentebb említett optimális árnál, 5 600 Ft-nál éri el. A relatív árbevételi görbéből azt tudhatjuk meg, hogy a legnagyobb árbevételt 9 000 Ft-os ár mellett érhetünk el. Ez az érték az előbb meghatározott elfogadható árhatárokon belül helyezkedik el, valamint ez az árbevétel szerinti optimális ár a modell szerint.

Egyes szakirodalmak szerint a modell hiányossága, hogy nem tér ki vásárlási hajlandóságra. Megkérdezzük a véleményét az árról, de a négy kérdésből nem tudjuk meg, hogy meg is venné-e a terméket. Egyet értek a hiányosság felvetésével, ezért kiegészítettem a modell kérdéseit egy ötödikkel (Pritchard alapján):

Az ön által megjelölt „maximális ár” és a „nagyon jó üzletet kötött” árak között mennyire lenne hajlandó megvásárolni a terméket? Értékelje 1-5-ig terjedő skálán. (1-es: Egyáltalán nem, 5-ös: Bizonyosan)

Úgy gondolom, hogy ez a tényező nem csak azért fontos, hogy rálátást nyerjünk arra, hogy a leírt árakon valóban megvásárolnák-e az Airtame-et, hanem mert befolyásolhatja a kérdésekre kapott válaszokat is. Tehát más eredmény jöhet ki azok között, akik megvásárolnák, és akiket nem is érdekel a termék.



18. ábra: Vásárlási hajlandóság

Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán (18. ábra) látható, hogy a megkérdezettek többsége a bizonytalan középső értéket választotta az 5 fokozatú skálán, 6 fő válasza pedig a nem, vagy valószínűleg nem venné meg irányba mutat. Ez a megkérdezettek közel 6%-át jelenti jelen esetben. Akik nem vennék meg a terméket, mindkét irányba torzíthatják az eredményeket. Lehet olyan válaszadó, akit nem érdekelnek az ilyen típusú termékek, nem ismeri őket, ezért lényegesen alacsonyabb árat adhat meg, mint az, aki potenciális vevőknek számít. Másik lehetőség, hogy szintén nem ismeri jól az Airtame és versenytársai piacát, esetleg nem is hallott még hasonló termékről, ezért úgy gondolja, hogy ez biztosan valami nagyon drága dolog, és túlárazza, de a vásárlási hajlandóságából kiderül, hogy nem szándékozik megvenni.

Ezt a problémát célzottabb kutatással lehet kiküszöbölni olyanok körében, akik a termék célcsoportját képezik, van alapvető tudásuk az informatikai eszközök terén.

Másik torzítás csökkentő mód lehet, ha a 6 elem kivételével újra meghatározzuk a görbéket, és újra leolvassuk a metszéspontokat. Az én mintám kis elemszáma miatt jelen esetben nem eredményezne lényegi különbséget, de többbezres megkérdezés esetén már mindenképpen érdemes ezt meglépni.

3.3. CONJOINT ANALÍZIS

A hagyományos conjoint analízis a fogyasztók preferenciáira helyezi a hangsúlyt. A megkérdezettek ún. kártyákat kapnak, melyeken termékjellemzők együttese szerepelnek. Egyik lehetőség, hogy 2-3 kártya közül ki kell választaniuk, hogy melyiket vásárolnák meg. A másik, hogy több kártyát kell sorba rendezniük vásárlási hajlandóság szerint.

A kutatásomhoz három féle termékjellemzőt választottam ki, ezek a *fejlesztő cég*, a *kompatibilitás* és természetesen az *ár*.

A *fejlesztő* cégen belül négyet jelöltem meg:

- Airtame
- Apple
- Google
- WiFi Alliance

Kompatibilitás lehetett:

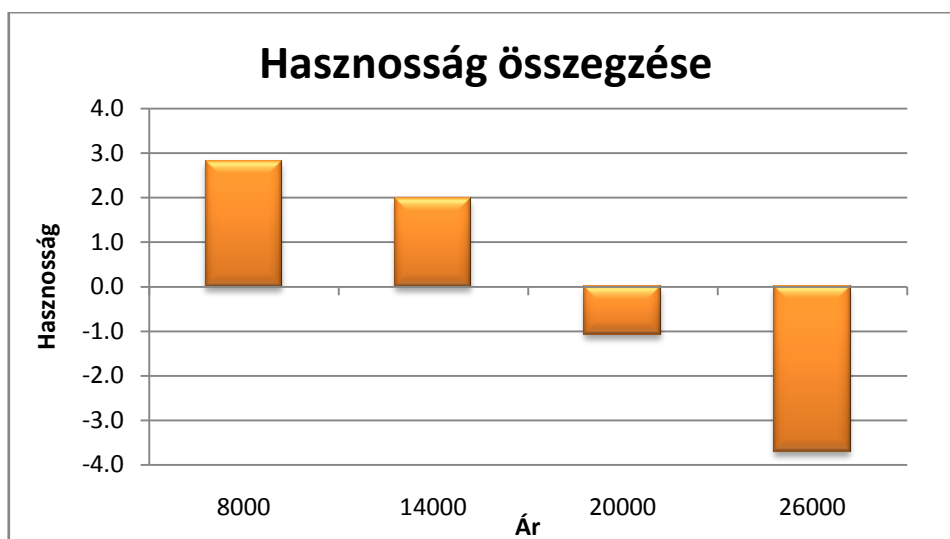
- bármilyen márkával
- csak saját fejlesztésű márkával

Ár kategóriában 4 szintet adtam meg:

- 8 000 Ft
- 14 000 Ft
- 20 000 Ft
- 26 000 Ft

SPSS szoftver segítségével létrehoztam 16 kártyát, melyet a megkérdezettek sorba rendeztek aszerint, hogy melyiket vásárolnák meg inkább. 28 válaszadóm volt, véletlenszerű kiválasztással.

Ha először részletezve nézzük a termékjellemzőket láthatjuk, hogy az árakon belül a megkérdezettek logikusan a legkisebb árat preferálták leginkább, majd az eggyel nagyobbat és így tovább. Levonható a következtetés, hogy a legkisebb összeget nem gondolták túl olcsónak ahhoz, hogy túl gyenge minőségűnek tartsák, ezért döntéseikben azt helyezték előrébb, a legnagyobb összeget pedig a legvégére. Az árak közti számított hasznosságok mértékét nézve a 8 000 Ft-os és 14 000 Ft-os érték között kicsi, a 14 000 Ft és 20 000 Ft között pedig a legnagyobb. Ettől csak 0,4 tized értékkel kisebb a 20 000 Ft és a 26 000 Ft közötti számított hasznosság értéke.

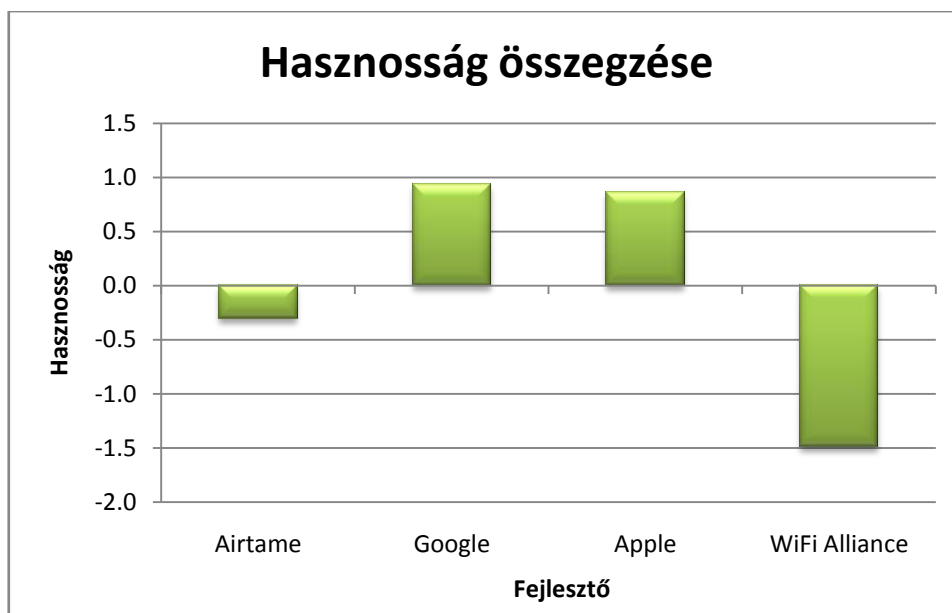


19. ábra: Hasznosság összegzése

Forrás: saját szerkesztés

A *fejlesztő cégek* esetén szembetűnő, hogy a Google és az Apple márkát részesítik előnyben a széleskörű ismertségüknek köszönhetően, olyan emberek is ismerik legalább a nevüket, akiknek nincs releváns ismeretük az elektronikai cikkek tekintetében. Tehát már a két fejlesztő cég nevének említése is jó minőséget sugall. Ezzel szemben az Airtame-t mos t ismerték meg, most tudták meg, hogy ez egy új termék, tartózkodnak tőle, mégis nagyobb bizalmat szavaztak neki, mint a WiFi Alliance-nek. Ez annak tudható be, hogy nem ismerik ezt a szervezetet, nem tudják, hogy fejlesztenek termékeket, ezért a prioritási sorrendjük végére tették. A WiFi Alliance egy kereskedelmi szövetség, ami elősegíti a Wi-Fi technológiát, és ha a termékek megfelelnek bizonyos előírásoknak, a Wi-Fi logóval

hitelesíti őket. A Wi-Fi védjegy tulajdonosa, és olyan cégek szerepelnek partnereik között, mint az Cisco, Nokia és Motorola, szponzoraik között pedig az Apple, Sony, LG és a Dell is.



20. ábra: Hasznosság összegzése

Forrás: saját szerkesztés

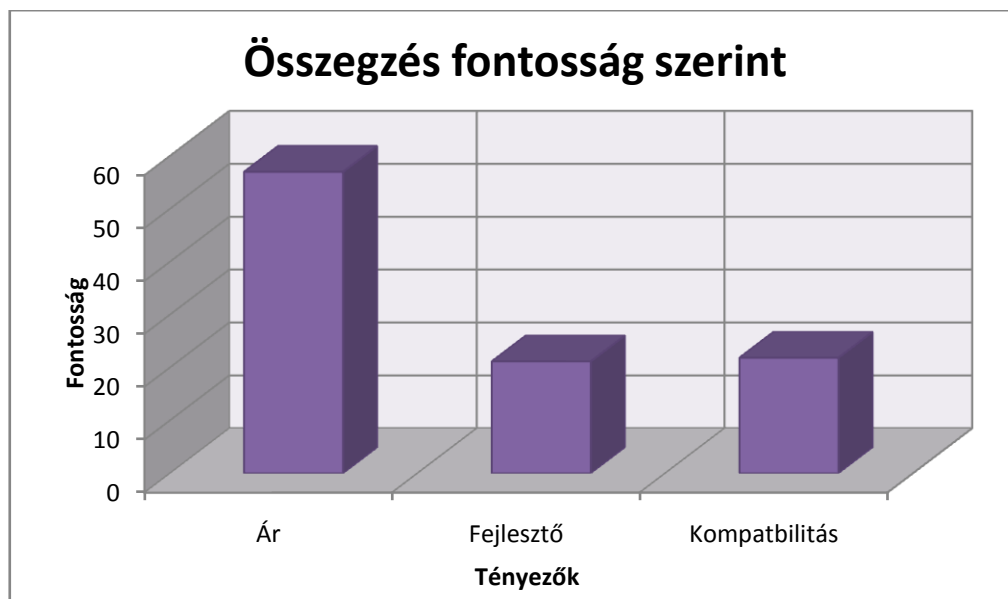
Kompatibilitás csak kétféle lehetett. Látható, hogy a válaszadók azt részesítették előnyben, amelyik bármelyik márkával használható. A tényezők alacsony száma miatt nem lehet különbséget tenni a kettő hasznosságának mértéke között. A számított értékén figyelhető meg, hogy míg az ár hasznossági ábráján 3-as és 4-es értéket is megközelítettek az értékek, a fejlesztő cég ábráján 1-es és 1,5-es értéket, ezen a diagramon 1,25-os értéket vesznek fel. Minél nagyobb a távolság a két érték között annál nagyobb hasznossággal bír a fogyasztók szemében, tehát elmondható, hogy viszonylag alacsony a kompatibilitás értéke a megkérdezettek körében.



21. ábra: Hasznosság összegzése

Forrás: saját szerkesztés

Végül összesítve is megvizsgáltam az egyes termékjellemzők fontosságát. Kiderült, hogy a megkérdezettek körében kimagaslóan az *ár* volt a legfontosabb tényező, több mint kétszer annyira tartották fontosnak, mint a másik kettőt. Azok fontossága nagyon közeli értékeket adott: a kompatibilitás 21,8-es értékkel megelőzte a 21,2-es fejlesztőket. Valószínű, hogy egy nagyobb mintaszámú lekérdezés után jobban kitűnne a különbség, de az is elképzelhető, hogy úgy gondolják az emberek, hogy ezek hasonló értékűek számukra.



22. ábra: Összegzés fontosság szerint

Forrás: saját szerkesztés

Az optimális ár megállapítása komplikáltabb, mint az előző modellek esetében. Nem lehet olyan pontosan megállapítani a számot, mint az előző modellekben. Az felmérés alapján az árak közül egyértelműen a 8 000 Ft-os értéket preferálták, így az mondható optimális árnak. Azonban egyértelműen látszik az ár hasznossági ábráján, hogy amint választásukba bekerült más tényező is, mint az ár, többet is hajlandóak kifizetni. Mind a márkáért és a kompatibilitási problémák elkerülése végett úgy gondolják, hogy a 14 000 Ft-os értékhez közeli árat is kifizetnének.

A kérdés jellegéből adódóan kevésbé érzékelik, hogy mire vonatkozik a megkérdezés, csökkenti a spekulatív válaszok előnyét. A módszer hátrányaként emelhető ki, hogy a kérdező állapítja meg árakat, ezáltal befolyásolja a megkérdezetteket. Csak az alternatívák közül választhatnak, ezzel tág értelmezést és intervallumot adnak az optimális ár megállapításához.

Az optimális ár 8 000 Ft a Conjoint analízis szerint, mégis úgy gondolom, hogy figyelembe kell venni azt, hogy 14 000 Ft-os ár nem lett sokkal kevésbé hasznosnak ítélve, ezért ha az árképzés többi eleme (költségszámítás és versenytárselemzés) úgy kívánja, lehet magasabb árat meghatározni.

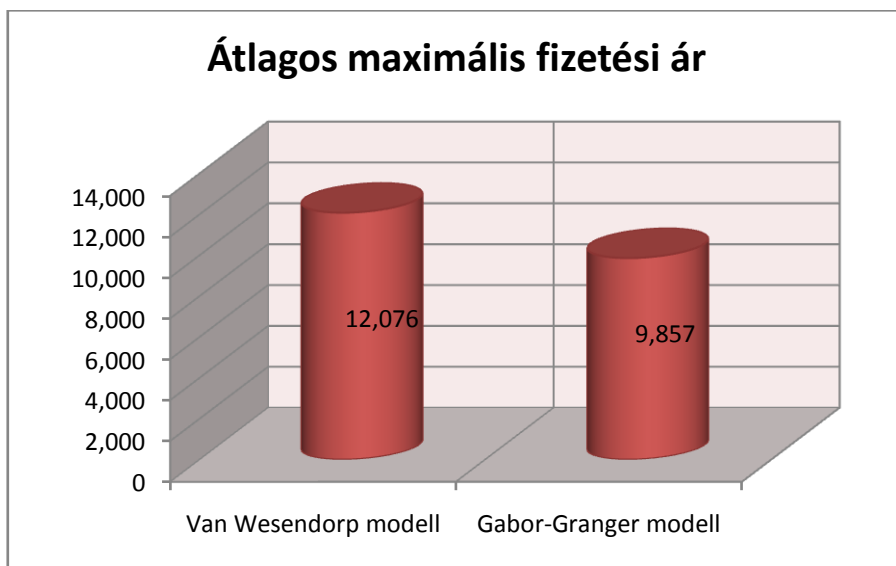
3.4. ÖSSZEHASONLÍTÁS

Ebben a fejezetben az előző három modell eredményeit hasonlítom össze. Nem könnyű az összehasonlításuk, mindegyik más szemszögből vizsgálja a fogyasztókat.

A Gabor-Granger és a Van Westendorp módszert annyiban könnyebb összehasonlítani, hogy ezek kizárólag a termék árára vonatkozó kérdéseket tesznek fel. A következő diagramon (23. ábra) feltüntettem, hogy a megkérdezettek átlagosan mennyiért vásárolnák meg a terméket. A Van Westendorp modellből a maximális ár értékeit tüntettem fel, úgy gondolom, ez áll legközelebb a Gabor-Granger módszer kérdéséhez. Meglepő eredmény, hogy a fogyasztók ugyanarra a kérdésre átlagosan több mint 2 200 Ft-tal eltérő összeget adtak meg.

Úgy gondolom a módszerek jellegének tudható be ez a különbség. Míg a Gabor-Granger modellben egymás után többször és lépcsőzetesen kérdeztem rá az árra újra és újra,

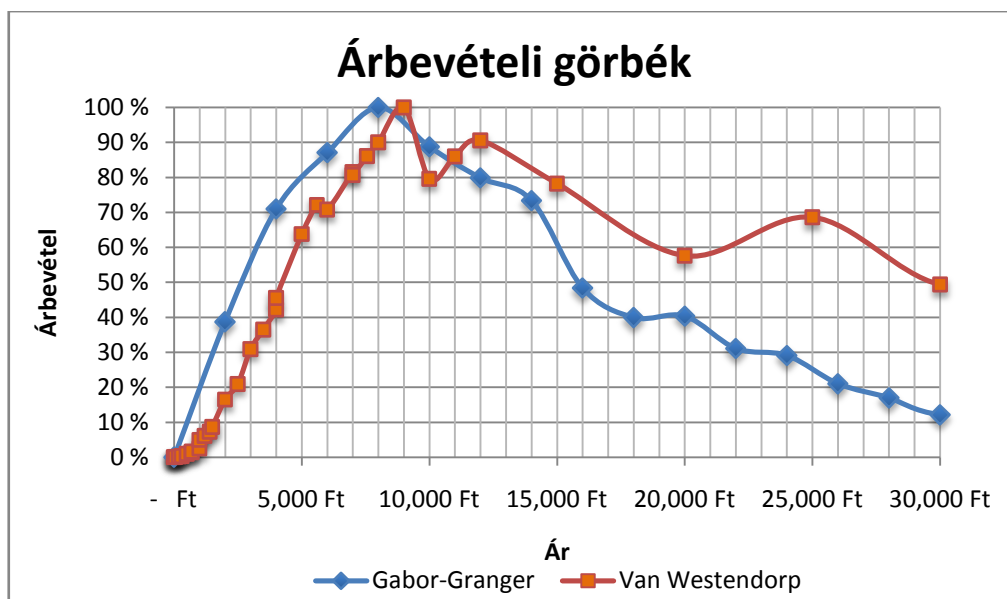
minimális támpontot adva, ezzel ellentétben a Van Westendorp módszerben teljes mértékben a saját értékítéletükre voltak bízva, nem volt olyan kiinduló érték, ami befolyásolhatta a döntésüket, többségük még a versenytársak áraihoz sem tudott viszonyítani.



23. ábra: Átlagos maximális fizetési ár

Forrás: saját szerkesztés

Mindkét modell elemzése során felrajzoltam a keresleti és árbevételi görbéket. A Gabor-Granger módszerben a maximális értékesítési volumenhez kapcsolódó optimális ár nem értelmezhető, mert azt veszi alapvetőnek, hogy 0 Ft-ért mindenkinek kell a termék, csak a termékért maximálisan adott árat kérdezi. Az árbevétel szerinti optimális ár azonban felrajzolható mindkét modell esetén, akár egy diagramban is (24. ábra). A Gabor-Granger modell szerint 8 000 Ft-nál, a Van Westendorp modell szerint 9 000 Ft-nál van ez az optimális ár.



24. ábra: Árbevételi görbék

Forrás: saját szerkesztés

A conjoint analízist nehéz összehasonlítani, egyrészt mert ez esetben már nem csak árakról van szó, hanem termékek egyéb jellemzőiről is, másrészt nem lehet belőle keresleti vagy árbevételi függvényt sem felrajzolni. Arra kiváló, hogy felmérjük a termék tényezőinek fontosságát a fogyasztók körében, jelen esetben a márka fontosságát, hogy mennyire nem ér fel a világhírű márkákhoz annak ellenére sem, hogy milyen előnyei vannak azokkal szemben. A kompatibilitás a legnagyobb és legjobban kiemelt előnye és újdonsága a terméknek, ám a felmérés szerint a fogyasztók nem tulajdonítanak ennek túl nagy hasznót.

Eddigi fejezetekben is olvasható volt, hogy az optimális ár megállapítása a három módszerrel eltérő eredményt hozott. A könnyebb átláthatóság kedvéért egy táblázatban összesítem az eredményeket (1. táblázat).

1. táblázat: Optimális ár

	Gabor-Granger	Van Westendorp	Conjoint
Optimális ár (OPP) (Maximális volumen)		5 600 Ft	
Optimális ár (Maximális árbevétel)	8 000 Ft	9 000 Ft	
Optimális ár (Leghasznosabb)			8 000 Ft
Minimum ár (PMC)		4 800 Ft	
Maximum ár (PME)		9 300 Ft	
Közömbös ár (IPP)		7 000 Ft	

Forrás: saját szerkesztés

A teljes árképzési folyamatban a kereslet elvű árképzés adja az ár meghatározásának a felső korlátját. A kutatásom eredményei alapján úgy gondolom, hogy ez a maximális ár a megkérdezettek körében 9 000 Ft jelenleg. További megállapításokhoz szükséges lenne a termék előállítási költségének ismerete, valamint a versenytársak árainak elemzése.

Amennyiben az előállítási költsége alacsonyabb, mint 4 800 Ft, akkor sem éri meg ez alatt az összeg alatt értékesíteni, mert „gagyi” terméknek fog tűnni a rendkívüli előnyei ellenére. Ha több, mint 9 000 Ft, akkor pedig más célcsoportot ajánlok, nem a kutatásom során megkérdezetteket. Olyan, akik értékelik az előnyöket és többet is hajlandóak fizetni érte.

A főbb (és a conjoint analízis során bemutatott) versenytársai hasonló termékei 39 \$ (9 750 Ft) és 89 \$ (22 250 Ft) között kaphatóak. Természetesen azért ekkora az árkülönbség, mert mindegyik más jellemzővel bír, például kevesebb Wi-Fi szabványt képes felismerni, vagy kisebb az átviteli sebessége. Ez is azt mutatja, hogy a versenytársak árait sem elegendő csak megnézni, szükséges az alapos kutatás.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Dolgozatom fő témájának az új termékek árképzését választottam. Ennek kapcsán készítettem saját empirikus kutatást három különböző ármeghatározó modell segítségével.

A kutatásom az *Airtame* termékre vonatkozott, ami egy Wi-Fi hálózatot használó USB adapter. A megkérdezésem során a válaszadók jelentős hányada nem ismerte, és nem is hallott róla, sokan a helyettesítő termékeiről sem. Tökéletes teret nyújtott arra, hogy egy ismeretlen, új termék árképzését bemutassam.

A három modell a *Gabor-Granger*, a *Van Westendorp* és a *Conjoint*. Mindhárommal eltérő eredmény jött ki. Nem meglepő, hiszen különböző módszerek, különböző célok eléréséhez. Az első szerint 8 000 Ft az optimális ár árbevétel tekintetében. Ez a módszer nem vesz figyelembe más tényezőt, csak az árat. Továbbá azt tekinti alapgondolatnak, hogy 0 Ft-ért mindenki megvenné a terméket, nem számol az alacsony ár túl gyenge minőségre való utalásával.

A második modell már nem csak egy optimális árat határoz meg, hanem mellette egy alsó és felső árhatárt is. Figyelembe veszi a minőségi tényezőt is, és rákérdez egy alsó és egy felső értékre is, amit hajlandók lennének kifizetni a vevők. A kutatásomban az alsó határ 4 800 Ft, a felső 9 300 Ft, a maximális értékesítési volumenhez kapcsolódó optimális ár pedig 5 600 Ft. Úgy gondolom ez egy kiváló módszer arra, hogy egy új és ismeretlen termék árát felmérjük a potenciális fogyasztók körében. Különösen hasznosnak gondolom az optimális ár nem egy értékben megadott összegét, hanem az ársávot, amely között az árképzési folyamat egyéb tényezőit figyelembe véve határozhatja meg a vállalat az árat. Tehát az *Airtame* esetében 4 800 Ft és 9 300 Ft között éri meg a fogyasztóknak a termék, ezt kell beleilleszteni a költségek és a versenytársak vizsgálatából származó eredményekbe. A módszer nagy kockázati eleme, hogy a fogyasztók megértik-e a kérdéseket, és különbséget tudnak-e tenni a különböző 4 kérdés között. Véleményem szerint, ha a célpiac körében végezzük a kutatást, megbízható eredményeket kaphatunk.

A több termékjellemzővel való összevetésre használtam a *Conjoint* analízist. Ez esetben meg tudtam vizsgálni, hogy ha a termék ára mellett egyéb jellemzők is képbe kerülnek a

fogyasztói döntés során, mennyire hajlandóak esetleg többet fizetni érte. A megkérdezéshez használt kártyákon lévő árakat én határoztam meg és csak 4 félért, ezért olyan pontos és leolvasható eredménye nincs, mint az előző modelleknek. A megkérdezettek egyértelműen 8 000 Ft-os árat gondolták a leginkább megfelelőnek.

Az Airtame terméknek jelenleg előrendelési időszaka zajlik, decemberben kezdik az első kiszállításokat. A honlapjukon lehet megrendelni jelenleg nettó 149 \$ áron. Ez nem tartalmazza a fuvardíjat, ami további 15 \$. Termékenként 30 \$ kedvezményt kapunk előrendelési akcióban. Magyar forintba átszámolva a teljes ára körülbelül nettó 37 000 Ft, ami most kedvezményesen nettó 30 000 Ft áron rendelhető meg.

Ez az ár jelentősen eltér az én kutatásom eredményétől. Úgy gondolom ennek több oka is lehet. Egyrészt kicsi a mintaszámom ahhoz, hogy helytálló legyen az eredmény. Másrészt szerzett ismereteim alapján az Airtame nem a háztartásokat célozza meg ezzel a termékkel. Legalábbis egyelőre. Weblapjukon is feltüntetik, hogy az előrendelőik között olyan világhírű vállalatok is szerepelnek, mint a NASA, a Microsoft, a Telecom és az Oxfordi Egyetem. Harmadrészt az árak feltüntetéséből, miszerint Európában 149 €, Amerikában pedig 149 \$, arra következtetek, hogy nem alkalmazkodnak a külföldi piacokhoz, nem lokális árakat határoznak meg. Magyarország nincs jólét tekintetében a vezető államok között, tehát az árszínvonal lényegesen alacsonyabb lehet, mint a fejlettebb országokban. Ha konkrétan a magyar piacra is be kívánják hozni a terméket, ezt mindenképpen figyelembe kell venniük.

Kutatásom során gyűjtött információk alapján úgy gondolom, hogy lefőlöző árstratégiát használ. Arra alapozom ezt, hogy az év első felében megjelent hírek szerint jelentősen alacsonyabb, 99 \$-os (www.engadget.com) áron lehetett előrendelni, ami közel 27 ezer Ft-os árat jelentett, ám ez megváltozott és feljebb ment az első előrendelések után.

5. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom megírása során feldolgoztam az innováció és az árképzés szakirodalmát, ezekből kellő információt gyűjtve arról, hogy mindkettő mennyire fontos a cégek hatékony működése szempontjából. Az innováció szükséges ahhoz, hogy a vállalat a piacon maradjon és sikeres legyen, a megfelelő árképzés elengedhetetlen abból a szempontból, hogy ez eredményezi a bevételt.

Úgy gondoltam, hogy ármeghatározó modellek kutatása, elemzése és bemutatása után már egyszerűbb képet láthatok az optimális ár meghatározásáról. Valójában nagyon összetett feladat, és én csak a kereslet elvű árképzést tanulmányoztam és csupán egy termék példáján. Legtöbb cég több terméket, vagy termékcsaládot gyárt, melyek árai egymásra is hatással vannak. Minden vállalkozásnak arra kell törekednie, hogy olyan árakat állapítson meg, hogy minél közelebb álljanak a fogyasztói rezervációs árhoz.

A kérdőíves megkérdezésem során három modell segítségével végeztem árutatást az *Airtame* Wi-Fi hálózatot használó USB adapter példáján. Mindhárommal különböző eredmények jöttek ki.

A *Gabor-Granger* módszer szerint 8 000 Ft-os árnál érik el a lehető legnagyobb árbevételt a termék révén. Ez a módszer ártudatosságot feltételez a fogyasztók részéről, valamint nem kérdez rá semmi egyéb jellemzőre, mint az ár. Se minőségre, se vásárlási hajlandóságra, se márkára. Kizárólag az nyereségmaximalizálás a célja.

A minőségre is kitérő *Van Westendorp* modell szerint 5 600 Ft az optimális, de 4 800 Ft és 9 300 Ft között határoz meg elfogadható ártartományt. Megvizsgáltam az árbevételi függvényét is, amely szerint 9 000 Ft az az optimális ár, amelyikkel a legnagyobb nyereséget érheti el. A modell hiányosságát ellensúlyozva megkérdeztem a vásárlási hajlandóságot, amely rávilágított arra, hogy egy új termék esetén bizonytanok a fogyasztók, valamint arra is fény derült, hogy akik nem vásárolnák meg azok nem releváns árakat adnak meg.

Conjoint analízis arra volt kiváló példa, hogy ha nem csak az árról kell döntenünk a fogyasztóknak, hanem más jellemzőit is figyelembe kell venniük, akkor mennyire

hajlandóak többet fizetni. Ebben a módszertanban nincsenek teljesen magukra maradva az árról való döntés során. Egyértelműen kiderült, hogy 8 000 Ft a leghasznosabb, tehát az optimális ár. Látható az eredményeken, hogy hajlandók többet adni, ha megbízhatónak találják a márkát, valamint megszabadulnak a különböző márkák és fejlesztők közötti kompatibilitási problémáktól, mégsem jelent akkora hasznosságot számukra, hogy 14 000 Ft-ot adjanak a termékért.

Ahogy feldolgoztam a szakirodalom során is, a kereslet elvű ármeghatározás csak a felső korlátját adja az egész árképzési folyamatnak. Ahhoz, hogy a valódi optimális árat meghatározzuk, szükség van az alsó korlátra is, és a versenytársak elemzésére is.

Az Airtame jelenlegi ára 149 \$ (kb. 37 000 Ft). Több oka is lehet annak, hogy a kutatásom során eltérő eredmények jöttek ki. Egyrészt a kis mintaszám, másrészt a kutatásom során rá kellett eszmélnem, hogy a megkérdezésem nem a termék jelenlegi célcsoportja körében készült, nem a háztartásokat célozzák elsősorban, hanem a vállalati szférát. Véleményem szerint ez csak kezdeti célcsoportjuk, és évek múltán már a háztartások számára is könnyebben megfizethető áron elérhető lesz.

Úgy gondolom sikerült elérni a célt, be tudtam mutatni több kereslet elvű árképzési modell alkalmazását a gyakorlatban. Világossá vált számomra, hogy szükség van több féle modellre, mert mindegyik más árpolitikai célokhoz megfelelő, más helyzetekben, más iparági termékek esetén jelent segítséget.

6. IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek

1. Chikán A. – Demeter K. [2003] Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula kiadó, Budapest
2. Chikán A. [2008]: Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
3. Dankó L. [1998]: Nemzetközi marketing. ME Marketing Intézet, Miskolc
4. Dankó L. [2005]: Nemzetközi üzlet. ME Marketing Intézet, Miskolc
5. Dolan, R. J. – Simon, Hermann [2000]: Árképzés okosan: Profitnövelő stratégiák, Geomédia Szakkönyvek, Budapest
6. Drucker, P. F. [1993] Innováció és vállalkozás az elméletben és gyakorlatban. Park Könyvkiadó, Budapest
7. Farkasné F. M. - Molnár J. [2007]: Közgazdaságtan I. – Mikroökonómia Debrecen
8. Inzelt A. szerk. [1998]: Bevezetés az innovációmenedzsmentbe. Műszaki Könyvkiadó-Magyar Minőség Társaság, Budapest.
9. Kiss J. [1994]: A felhasználók szerepe a termékfejlesztésben. Vezetéstudomány.
10. Papanek G. szerk [1999]: A magyar innovációs rendszer főbb összefüggései. Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság, Budapest
11. Rekettye G. [1997]: Értékteremtés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
12. Rekettye G. [2004]: Az ár a marketingben, KJK-KERSZÖV, Budapest
13. Rekettye G. [2011]: Multidimenzionális árképzés, Akadémia Kiadó, Budapest
14. Schumpeter, Joseph A. [1980]: A gazdasági fejlődés elmélete: Vizsgálódás a vállalkozói profitról, a tőkéről, a hitelről, a kamatról és a konjunktúraciklusról, Közgazd. és Jogi Könyvkiadó, Budapest
15. Török Á. [2006]: Stratégiai ágazat stratégia nélkül? Szombathely
16. Urban, G. L. - Hauser, J. R. [1993] : Design and Marketing of New Products. 2nd ed. Prentice Hall Inc
17. Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. [2006]: Innovációmarketing. Akadémia Kiadó, Budapest
18. Vágási M. [2001]: Újtermék-marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest

Folyóiratok

1. Bakonyi Zoltán [2014]: Miként befolyásolják a stratégiai gondolkodásmódok a vállalat innovativitását? Vezetéstudomány, XLV. évf. 2014. 5. sz. 37-48. o.
2. Bittner Péter [2000]: Az új termékek sikertényezői és a marketingorientált termékfejlesztés jellemzői. Marketing & Menedzsment, 2000/4. sz. 15-21.o
3. Dolgui, Alexandre – Proth, Jean-Marie [2010]: Pricing strategies and models. Annual Rewiews in Control, 2010. április 101-110. o.
4. Gyulavári Tamás: A vállalatok árképzési gyakorlata a versenyképesség szolgálatában. Vezetéstudomány, XLII. évf. 2011. különszám. 46-52. o.
5. Hoffer Ilona– KatonaViktória [2012]: Fogalmi kapaszkodók a KKV-k innovációs gyakorlatában. Vezetéstudomány, XLIII. évf. 2012. 9. szám.
6. Kiss János: A magyarországi innováció helyzete alulnézetből. Vezetéstudomány, XLII. évf. 6. sz. 40-45. o.
7. Kotsis Ágnes - Nagy Ildikó [2009]: Az innováció diffúziója és a Triple Helix modell. Educatio 2009/I. Kutatás közben pp 121-136
8. Lázár Ede: A keresleti függvény empirikus meghatározásán alapuló árkutatási módszer alkalmazása egy romániai webáruház termékeinek beárazásánál. Közgazdász Fórum, 2010/6 47-62. o.
9. Lehmann, Donald et al. [2001]: Consumer price sensitivity and price thresholds. Journal of Retailing, 2001. Tél. 435-443. o.
10. MacLanchlan, Douglas et al. [2011]: New product pricing strategy under costomer asymmetric anchoring. International Journal of Reseach Marketing 2013. szeptember 249-264. o.
11. Magda Sándor et al. [2008]: Innováció és kutatás-fejlesztés. Magyar Tudomány, 2008/02. 192. o.
12. Ransburg Beatrix – Vágási Mária [2011]: A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja – A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. Vezetéstudomány XLII évf. 10. sz. 2-13. o.
13. Rekettye Gábor [1997]: Az árak és a fogyasztói magatartás. Marketing & Menedzsment XXXI. évf. 4. szám. pp 25-32
14. Tóth István János – Vincze János [1998]: Magyar vállalatok árképzési gyakorlata. MNB Füzetek 1998/7
15. Török Ádám [2006]: A krétakör közepén: K+F és innovációs stratégiai dilemmák Magyarországon 2006-ban. Vezetéstudomány, 2006/4
16. Vágási M. [2000]: Az új termékek sikertényezői és a marketingorientált termékfejlesztés jellemzői. Marketing & Menedzsment, 2000/4. sz. 52-57.o

Internetes források

1. 1990. évi LXXXVII. törvény az árak megállapításáról In: Jogtár honlap, 2014. április 2. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000087.TV (letöltés: 2014. április 2.)
2. Airtame (airtame.com) (letöltés 2014. március 8.)
3. Lai, Richard: Airtame wireless screen-mirroring dongle shipping in October for \$99 In: Engadget honlap, 2014. április 1. <http://www.engadget.com/2014/04/01/airtame-wireless-hdmi-dongle-shipping> (letöltés: 2014. október 15.)
4. Marn-Roegner-Zawada: Pricing new products In: McKinsey&Company honlap, 2003. augusztus http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/pricing_new_products (letöltés 2014. január 27.)
5. Mike Pritchard: Van Westendorp pricing (the Price Sensitivity Meter) In: 5 Circles Research honlap, 2009. <http://www.5circles.com/van-westendorp-pricing-the-price-sensitivity-meter/> (letöltés: 2014. augusztus. 14.)
6. Nufer, Julia: THE PRICE IS RIGHT: Using the van Westendorp Price Sensitivity Analysis to Help Set Price In: Green Book Online, 2010. április 11. (<http://www.greenbook.org/marketing-research/the-price-is-right-using-van-westendorp>) (letöltés: 2014. október 2.)
7. Rezervációs ár In: Ecopedia honlap <http://ecopedia.hu/rezervacios-ar> (letöltés: 2014. április 03.)
8. Tom Grasty: The Difference Between ‘Invention’ and ‘Innovation’ In: Public Broadcasting Service honlap, 2012. március 29. <http://www.pbs.org/idealab/2012/03/the-difference-between-invention-and-innovation086/> (letöltés: 2014. március 18.)
9. TUSUR University: Triple Helix. In: Tusur online (<http://www.tusur.ru/en/enterprise/triple-helix/>) (letöltés: 2014. március 4.)

Egyéb kiadványok és publikációk

1. Központi Statisztikai Hivatal: Kutatás-fejlesztés, 2012. [2013]
2. Lázár Ede [2011]: Regressziós modellek alkalmazása a kereslet alapú árkutatásban, Doktori (PhD) értekezés, Gödöllő
3. Magyar Innovációs Szövetség: A magyar kis-közepes vállalatok innovációs képességének fejlesztése. 2002.
4. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [2005]: Oslo Manual - Guidelines for collection and interpreting innovation data, Párizs

MELLÉKLETEK

MELLÉKLETJEGYZÉK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Dolgozatom témája a magyar termékinnovációk árképzésének vizsgálata. Ehhez kérem, hogy válaszoljon néhány kérdésemre az **Airtame** nevű termékre vonatkozóan.

Mi is az az Airtame?

Egy USB Stick, ami Wi-Fi-t használva képes kiváló minőségben a számítógép képét átvinni televízióra, monitorra vagy projektorra, legyen az kép, hang, játék, video, vagy prezentáció. A forrás eszközhöz nem kell semmit csatlakoztatni, csak az szoftver megléte szükséges, a céleszközhöz pedig a USB Stick csatlakoztatása kell és máris használhatjuk.

Számos előnnyel rendelkezik ez a termék. Egyik előnye, hogy nem kell vezetékeket használni.

Másik, és legnagyobb előnye, hogy kompatibilis bármilyen operációs rendszerrel, legyen az pl. Windows, Mac Os vagy akár Linux. Ezzel felveszi a versenyt az Apple és a Google hasonló termékeivel is. Az előbb felsoroltakon felül tablet-ekkel, okostelefonokkal és USB csatlakozóval ellátott televíziókkal is kompatibilis márkától függetlenül. Kihangsúlyozandó, hogy mennyire fontos ez a tényező. A legtöbb helyettesítő terméke csak egy készülékkel való összekötésre alkalmas, pl. notebook és televízió, notebook és projektor, valamint a márkák közötti áthidalást is lehetővé teszi.

Harmadik előnye, hogy tudja használni a meglévő Wi-Fi hálózatot, de ha olyan helyen akarjuk használni, ahol nincs, akkor alkalmazhatjuk az Airtame-et egy hozzáférési pontként, ezáltal csatlakoztatva az eszközt a számítógépünkhöz.

További előnye, hogy nem csak tükrözni tud, hanem kiterjeszteni is, valamint egyszerre akár több képernyőre is átvihető a tartalom, ami előnyös prezentációk, tárgyalások során, az oktatásban is, de otthoni filmnézéshez is használható.

A Dániában élő, magyar származású Sükösd Attila nevéhez fűződik az Airtame feltalálása.

A válaszokat név nélkül, csak feldolgozva és összesítve kerülnek nyilvánosságra.

1. Hallott már ön korábban az **Airtame** termékről?

- ☐ Igen, jól ismerem
- ☐ Igen, hallottam, de nem ismerem
- ☐ Nem, de érdekel
- ☐ Nem, és nem is érdekel

2. Milyen ár mellett gondolja Ön azt, hogy ez a termék már **túl drága** ahhoz, hogy megvásárolja, és ezért nem venné meg?

3. Melyik az a **maximális** ár, amelyiknél még megvenné a terméket?

4. Melyik az az **alacsony** ár, amelynél úgy érzi, hogy a termék megvásárlásával **nagyon jó üzletet kötött**?

5. Milyen az a **nagyon alacsony** ár, melyiknél úgy érzi, hogy a termék minősége már nem lehet elfogadható, és ezért nem venné meg?

6. Az ön által megjelölt „**maximális ár**” és a „**nagyon jó üzletet kötött**” árak között mennyire lenne hajlandó megvásárolni a terméket? Értékelje 1-5-ig terjedő skálán (1-es: Egyáltalán nem, 5-ös: Bizonyosan)

1 2 3 4 5

7. **Kérem húzza alá a megfelelőt!**

Ön megvásárolná 2 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 4 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 6 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 8 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 10 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 12 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 14 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem

Ön megvásárolná 16 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 18 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 20 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 22 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 26 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 24 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 28 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 30 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 32 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 34 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 36 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem
Ön megvásárolná 38 000 Ft-ért ezt a terméket?	Igen	Nem

8. Kérem rendezze sorrendbe a kapott kártyákat a szerint, hogy melyiket vásárolná meg inkább! 1-es leginkább, 16-os legkevésbé

Helyezés	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
Kártya száma																

9. Kor:

- ☐ 20 év alatt
- ☐ 20-30 év között
- ☐ 30-40 év között
- ☐ 40-50 év között
- ☐ 50 év fölött

10. Nem:

- ☐ férfi
- ☐ nő

11. Lakhely:

- ☐ Főváros
- ☐ Megyei jogú város
- ☐ Város
- ☐ Község

12. Háztartása egy főre jutó havi nettó jövedelme:

- ☐ 50 000 Ft alatt
- ☐ 50 000 Ft - 100 000 Ft
- ☐ 100 001 Ft - 150 000 Ft
- ☐ 150 000 Ft felett

13. Legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középfokú végzettség
- ☐ Felsőfokú végzettség

14. Családi állapota:

- ☐ Nőtlen/Hajadon
- ☐ Házas vagy élettársi kapcsolatban él

1. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: Apple

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű
márkával

6. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: WiFi Alliance

Kompatibilitás: bármilyen márkával

2. kártya

Ár: 26 000 Ft

Fejlesztő: Airtame

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű
márkával

7. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: Airtame

Kompatibilitás: bármilyen márkával

3. kártya

Ár: 26 000 Ft

Fejlesztő: Apple

Kompatibilitás: bármilyen márkával

8. kártya

Ár: 26 000 Ft

Fejlesztő: Google

Kompatibilitás: bármilyen márkával

4. kártya

Ár: 8 000 Ft

Fejlesztő: Google

Kompatibilitás: bármilyen márkával

9. kártya

Ár: 8 000 Ft

Fejlesztő: Airtame

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű
márkával

5. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: Google

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű
márkával

10. kártya

Ár: 26 000 Ft

Fejlesztő: WiFi Alliance

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű
márkával

11. kártya

Ár: 20 000 Ft

Fejlesztő: Airtame

Kompatibilitás: bármilyen márkával

16. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: Google

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű márkával

12. kártya

Ár: 8 000 Ft

Fejlesztő: Apple

Kompatibilitás: bármilyen márkával

13. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: WiFi Alliance

Kompatibilitás: bármilyen márkával

14. kártya

Ár: 8 000 Ft

Fejlesztő: WiFi Alliance

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű márkával

15. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: Apple

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű márkával

