

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing Intézet

Az új termékek ármeghatározásának elméleti kérdései és gyakorlati válaszai

Oláh Andrea
2014

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. Elméleti áttekintés	6
2.1. Alapfogalmak	6
2.1.1. Az innováció alapfogalmai	6
2.1.2. Az ár alapfogalmai.....	10
2.2. Innovációmarketing.....	12
2.2.1. Az új termékek sikertényezői	16
2.2.2. Nemzetközi viszonylatok	18
2.2.3. Kulturális viszonylatok.....	19
2.3. Árképzés	20
2.3.1. Nemzetközi árképzés	21
2.3.2. Árképzési módszerek.....	22
2.3.3. Ármeghatározó modellek	25
2.4. Új termék árazása	28
2.4.1. Lefölöző árstratégia	29
2.4.2. Behatoló árstratégia.....	30
2.4.3. Semleges árstratégia	31
3. Innováció a statisztika tükrében	32
3.1. Magyarországi tükör.....	32
3.2. Európai tükör.....	36
4. Kvalitatív kutatás.....	38
5. Kvantitatív kutatás.....	42

5.1. Magyar találmányok.....	42
5.2. Az Airtame ármeghatározása	47
5.2.1. Gabor-Granger modell.....	49
5.2.2. Van Westendorp modell	51
5.2.3. Conjoint analízis	55
5.2.4. Modellek összehasonlítása	59
6. Következtetések.....	62
7. Összefoglalás	64
8. Irodalomjegyzék.....	66
9. Táblázatok és ábrák jegyzéke	73
10. Summary	75
MELLÉKLETEK.....	77

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.

Dolgozatom törzsét a saját empirikus kutatásom teszi ki. Kétféle primer kutatás eredménye olvasható, az egyik egy kvalitatív kutatás, azon belül is szakértői interjú elemzése, míg a másik egy kérdőív alapú kvantitatív kutatás. A kutatás célja, nem az eredmény helytállósága, hanem az árképzési modellek szemléltetése a gyakorlatban. Ezt az **Airtime** termék példáján keresztül teszem, ami egy Wi-Fi hálózatot használó USB adapter. Kutatásom csak kereslet alapú árképzéssel foglalkozik.

Kizárólag magyar feltalálók termékeire vagy Magyarországon bejegyzett cégekre térek ki.

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.

A harmadik fejezetben kitérek Magyarország innovációs és kutatás-fejlesztési helyzetére a Központi Statisztikai Hivatal adataira támaszkodva.

Ezután a kvalitatív kutatást mutatom be. Két hazai vállalattal végzett szakértői interjú elemzése olvashatóak.

Ötödik fejezetben a kvantitatív kutatásom következik. Először az elmúlt évtized kiemelkedőbb új magyar termékeit ismertetem, majd kiválasztok egyet közülük, és gyakorlatban is bemutatom az árképzési modellek működését. Mindehhez önkitöltéssel végzett, nem reprezentatív, kérdőívvel támogatott személyes és online fogyasztói megkérdezést végzek. Az **IBM SPSS Statistics 19** és **Microsoft Excel** szoftvereket használom a kutatásom kielemezésére, és eredményeim megállapítására.

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

Végül egy magyar és egy angol nyelvű összefoglalással zárom dolgozatomat.

2. Elméleti áttekintés

2.1. Alapfogalmak

2.1.1. Az innováció alapfogalmai

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 jelentéstartama, 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. *„Ám 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-Piskóti-Buzás, 2006.)

2.1.2. Az ár alapfogalmai

Az ár kialakulása a kezdetleges kereskedelemig vezethető vissza, mikor árut árua 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.”

Mikroökonómiai 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 honoráriuma 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 országokként, 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.” (Rekettye, 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.”(ecopedia.hu/rezervacios-ar)

2.2. Innovációmarketing

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 szervezeten 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.)

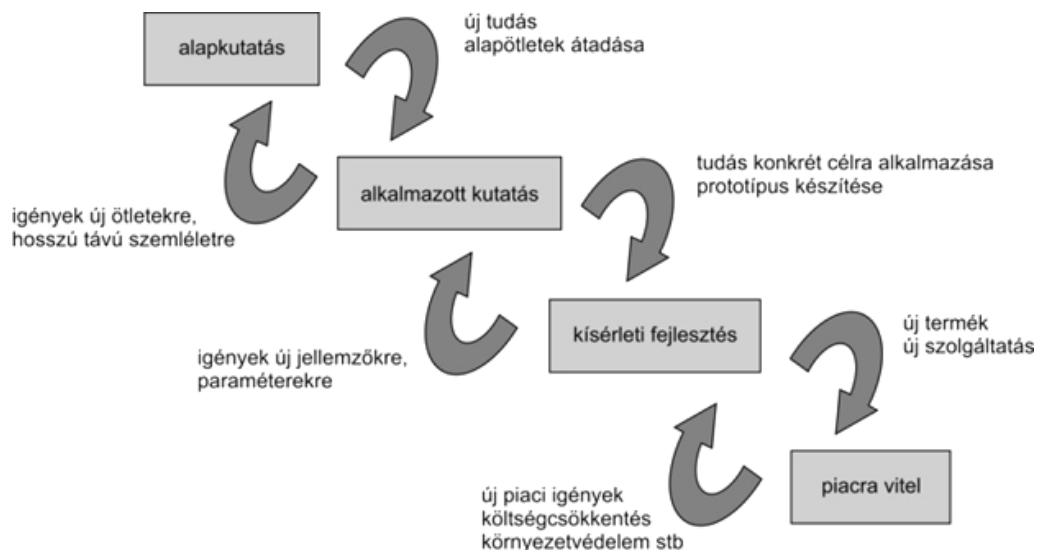


2. ábra, Schmookler Lineáris modellje. Forrás: Vágási-Piskóti-Buzás, 2006. 38. o. alapján saját szerkesztés

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

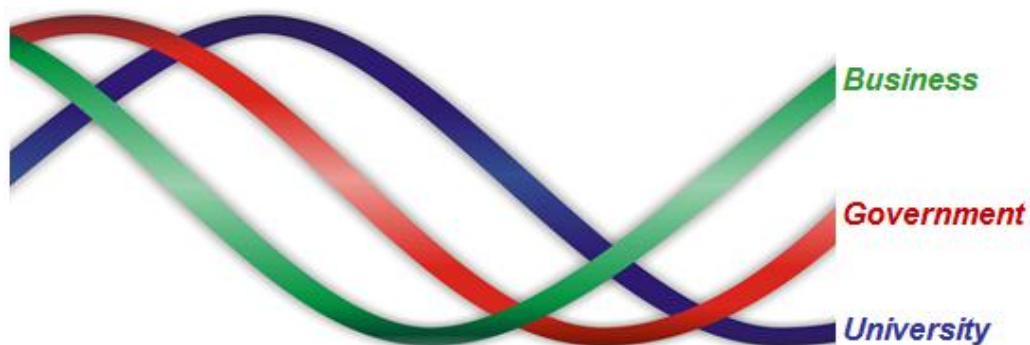
A **random** elnevezésű modell a nevéből adódóan véletlenszerű kapcsolatokat takar. Kevés összefüggés, és a körkörös modellhez képest kevesebb szereplője van, ezek ráadásul szinte függetlenek egymástól, nincs központi összehangolás, így hatékonyságuk is kisebb. Jellemzően állami szektor a támogató, így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

A **láncszemközi 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 **hármass 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 (hármass 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, Hármass spirál 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. Az új termékek 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.

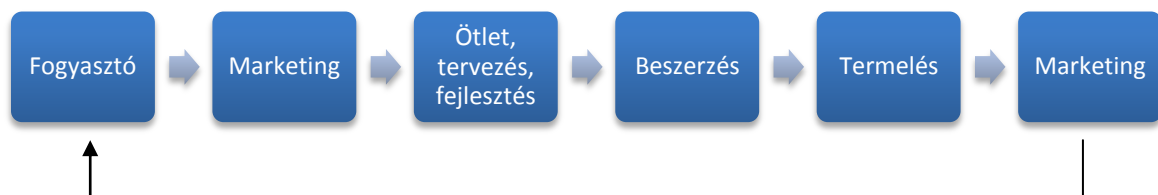
Érdekes mindkét megközelítésben megvizsgálni az innovációk sikerét, hiszen ami projekt szempontból sikeres, nem jelenti, hogy a vállalat egészére vonatkozóan is így van.

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 vállalat belüli kommunikáció, szervezés hiánya, és a nem elegendő támogatás a vezetés részéről szintén rosszul hatnak az új termék sikerességére.

2.2.2.Nemzetközi viszonylatok

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 pénzüsszegeket 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

2.2.3. Kulturális viszonylatok

Sok tapasztalat azt mutatja, hogy célszerű figyelembe venni az országok kulturális különbségeit. A közfelfogásban a kultúrát a nem materiális tényezők alkotják, például tradíciók, normák. Marketing szemléletben a nem materiális mellett fontosak a materiális elemek is. Vágási (2001.) az antropológiai megközelítést használja:

- Technológia és gazdaság: ezektől függhet a fejlettség és a fizetőképes kereslet nagysága és a jövedelemeloszlás is.
- Társadalmi intézmények: például oktatási rendszer, színvonal, vagy a női-férfi szerepek a társadalomban
- Világnézetek: vallási különbözőségek, szemléletek az életről
- Esztétikai jellemzők: nemzeti ízlések, színek, formák jelentése, hatása
- Nyelv: mennyire jut el a fogyasztókhöz az üzenet, esetleg mit jelent más nyelven a márkanev

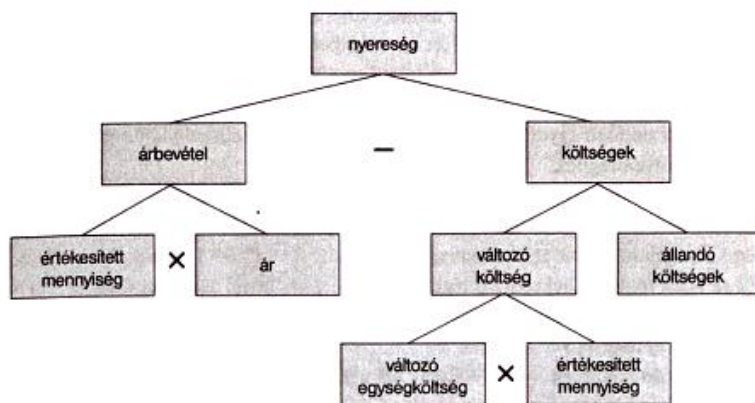
Márkastratégia, pozíció

Márkastratégia legfőbb kérdésköre szintén a sztenderdizálás és a lokális adoptálás. A sztenderdizálás előnye, hogy nemzetközileg is ismert lesz a márka, a fogyasztók különböző országokban is bizalommal választhatják a terméket. Ráadásul kevesebb kommunikációs kiadást jelent, mint a multimarkázás. Mindemellett a márka presztízse és márkahűség könnyebben kialakul. Klasszikus példa erre a Coca-Cola, aminek az alapterméke minden országban ugyanaz, ismerik a fogyasztók és ugyanazzal a bizalommal veszik le a polcról Európában és Amerikában is.

Multimarkázás esetén viszont előnyt jelenthet az, hogy különböző piacokon különbözőképpen pozicionálhat igazodva a kultúrához. A több márkanév és promóció ráadás költségeket jelent, de védelem is lehet a hamisítók ellen, visszaszoríthatja a keresletet a feketepiacon, például az amerikaiaknak a Volkswagen Golf nem mond semmit, mert náluk Rabbit néven hozták forgalomba. (Vágási, 2001.)

2.3. Árképzés

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. (Reketttye, 2004.)



8. ábra, Ármeghatározás mágikus háromszöge. Forrás: Saját szerkesztés

2.3.1. Nemzetközi árképzés

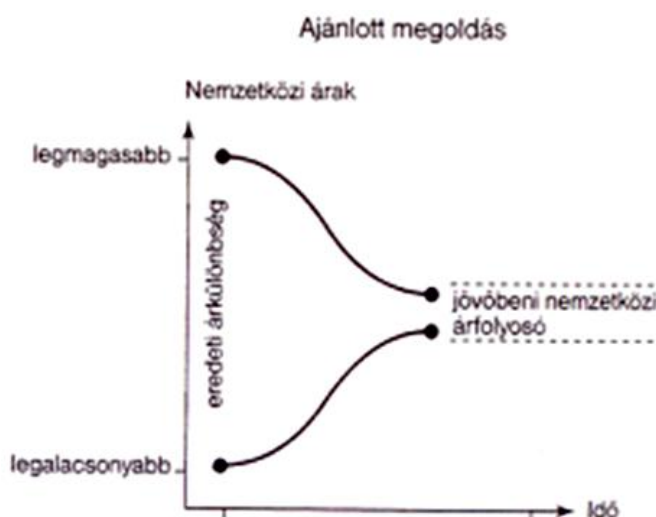
A globalizáció következtében az árak is mindinkább egységesek lesznek. Ezzel egyre inkább megszűnnek a helyi piacok és ármeghatározás során a nemzetközi piaccal kell számolni. A fogyasztók ismerete is bővül, a fejlődő országok fogyasztóinak elvárásai gyorsan igazodnak a fejlett országok trendjeihez.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

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.

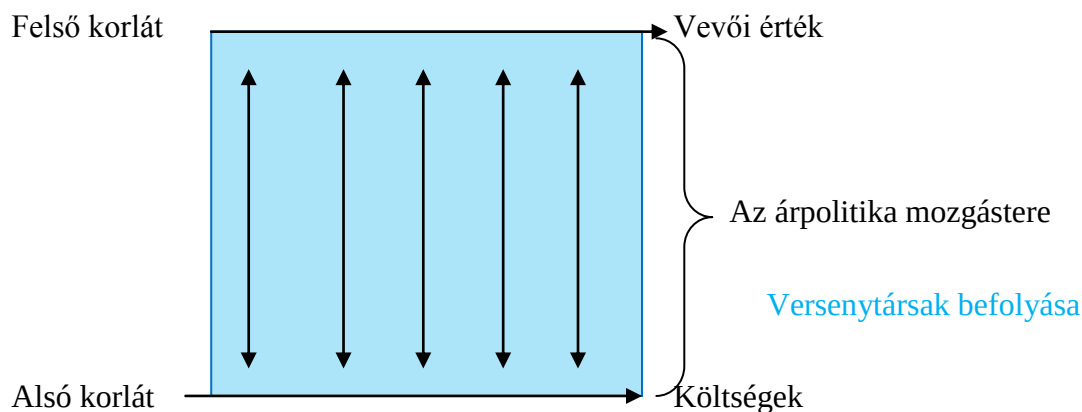
2.3.2. Árképzési módszerek

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: Reketye, 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 egységköltséget, majd haszonkulccsal számolva megkapják az árat.

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

(Reketye, 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 pénzbeli érték, létre jön az üzlet.

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

Versenytárs 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 versenytársak árait és árváltozásait. Például ilyen a kerámiaipar és a légitársaságok szolgáltatása.

Azonban vannak olyan vállalatok amelyek „árkövető” stratégiát folytatnak, tehát az áraikat csak és kizárólag a versenytársaikhoz igazítják. Általában van egy piacvezető cég, akihez saját nagyságukat viszonyítva állapítják meg a pozíciójukat és az áraikat 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 árakat, akkor arányosan az árkövető vállalat is fogja. (Reketttye, 2004.)

Az árképzési folyamatot nem szabad, hogy a versenytársak 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 feltérképezhetőek. 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.

2.3.3. Ármeghatározó modellek

A helyes árképzéshez elengedhetetlen, hogy árkutatást 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 árkutatás 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 féle „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 koordinátarendszerben 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. Függő és független 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. Új termék árazása

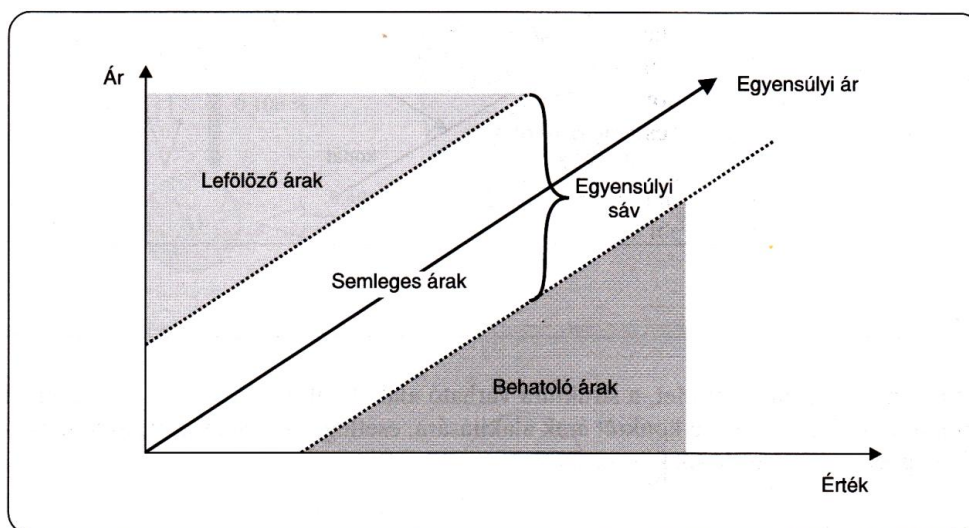
Napjaink gazdaságában a technológiai folyamatok felgyorsultak, a termék-életciklusok rövidülnek, az új termékek gyorsabban terjednek el. Ennek következménye, hogy nincs idő a hosszútávú piacra vezetésre, minél gyorsabban el kell érni, hogy a befektetés megtérüljön. Ez alól csak védett vagy nagyon speciális, 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 alacsony kategóriába 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.

Pozicionáláson 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 árstratégia

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 elkezdi csökkenteni 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 árstratégia

A lefőlöző 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 lefőlöző 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 rejtje 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 árstratégia

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. Innováció a statisztika tükrében

Amennyiben érdeklődünk a magyar innováció helyzetéről, bizonyosan felmerül több kérdésünk is. Mennyit költ az ország kutatás és fejlesztésre? Hány magyar szabadalmat jegyeztek be az elmúlt években? Mennyien foglalkoznak K+F-fel hazánkban? Melyik régió kiemelkedő ezen a területen?

Ha megkapjuk a választ ezekre a kérdésekre, akkor elgondolkozunk, hogy ez sok vagy kevés? Legnyilvánvalóbb összehasonlítás, ha megnézzük az Európai Unió más országainak teljesítményét, és máris láthatjuk, hogy hazánk hol áll a rangsorban, és az elmúlt években javult vagy romlott a hatékonyság a többi államhoz képest.

Ebben a fejezetben ezekre a kérdésekre adok rövid választ, bemutatom Magyarországi kutatás és fejlesztési állapotát, és fejlődését. Adataim többsége 2012. és az azt megelőző évekre vonatkozik.

3.1. Magyarországi tükör

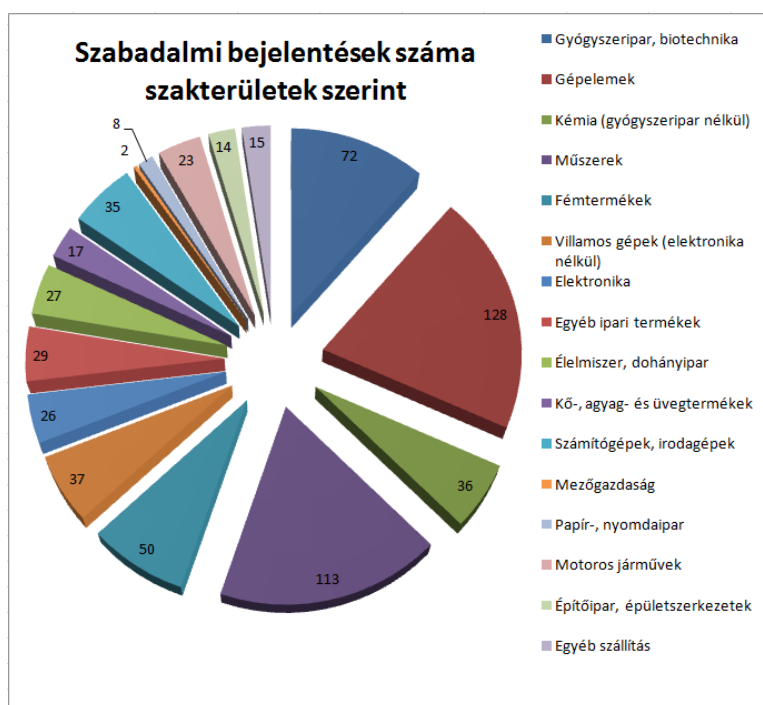
Hány magyar szabadalmat jegyeztek be az elmúlt években?

2008 óta évente hasonló számú szabadalmi bejelentés történik, és ezek száma 696 és 821 között mozgott 2012-ig, amikor 748 bejelentés érkezett. (1. melléklet)

„A szabadalom a találmányok jogi oltalmát biztosítja azáltal, hogy a szabadalom tulajdonosa számára a versenytársakhoz képest előnyösebb pozíciót teremt a termékek és technológiák piacán.

Jogi védelem alá vont minden új, felfedezői tevékenységen alapuló, iparilag alkalmazható találmány.” (KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 105. o)

Az alábbi ábrán szakterületekre felbontva látható a bejelentések száma. Legtöbb a gépelemek szakterületen volt, az összes bejelentés 20%-át teszi ki. Ezt követi 18%-kal a műszeripar, a harmadik helyen pedig a gyógyszeripar áll, ami a 72 darab szabadalommal az összes 11%-át jelentette 2012-ben.



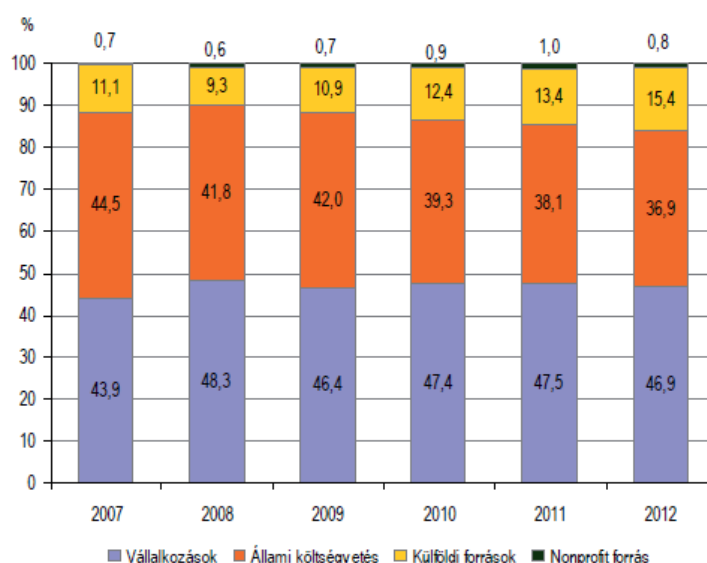
12. ábra, Szabadalmi bejelentések száma szakterületek szerint.
Forrás: KSH Kutatás-fejlesztés, 2012, 2013. 98. o. alapján saját szerkesztés

Mennyit költ Magyarország kutatás-fejlesztésre?

A Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban: KSH) adatai szerint 2012-ben több mint 363 milliárd forintot költöttek. Ebből 170 milliárdnak vállalkozás volt a forrása, 134 milliárd állami költségvetésből, 3 milliárd egyéb hazai forrásokból, és 56 milliárd külföldi forrásokkal valósult meg. Látható az 2. melléklet táblázatából, hogy az elmúlt 5 évben lassú ütemben, de egyértelműen nőttek a ráfordítási összegek.

Összetétel szerint vizsgálva, a vállalkozások ráfordítása viszonylag állandó és még mindig legnagyobb arányú, 2012-ben 46,9%-ot tesz ki. Az állami költségvetés finanszírozása csökkenő tendenciát követ az elmúlt években. Például 2011-ről 2012-re 1,2 százalékpontot esett. Ezzel ellentétben a külföldi ráfordítás aránya folyamatosan nőtt, 2012-ben elérte a 15,4%-ot.

A K+F-ráfordítások forrásainak összetétele, 2007–2012



13. ábra, A K+F-ráfordítások forrásainak összetétele, 2007-2012

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013.

Hányan foglalkoznak K+F-el hazánkban?

Kutató-fejlesztő helyek száma 2012-ben 3090 darab, ami folyamatosan növekvő tendenciát mutat, ám a növekedés mértéke nagyon lassú. Ugyanez jellemzi a K+F-ben dolgozók létszámát, ami 2008-ban 50 279 fő volt, 5 év alatt ez az érték csak 12%-kal nőtt.

1. táblázat

1. A kutató-fejlesztő helyek száma és létszámadatai

Év	Kutató-fejlesztő helyek száma	Kutató-fejlesztő helyek					
		K+F tényleges létszáma összesen, fő	ebből:		K+F számított létszáma összesen, ^{a)} fő	ebből:	
			kutató, fejlesztő	segéd-személyzet		kutató, fejlesztő	segéd-személyzet
2008	2 821	50 279	33 739	8 456	27 403	18 504	5 237
2009	2 898	52 522	35 267	8 739	29 795	20 064	5 527
2010	2 983	53 991	35 700	9 329	31 480	21 342	5 967
2011	3 000	55 386	36 945	9 797	33 960	23 019	6 506
2012	3 090	56 486	37 019	10 216	35 732	23 837	6 993

a) A kutatás, kísérleti fejlesztés létszámadatai a kutató-fejlesztő munkára fordított idő arányában teljes munkaidejű dolgozókra átszámított létszám.

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013. 17. o.

Egy jellemző mutatója a K+F-nek a teljes munkaidőre átszámított létszámadat. Ez azért fontos, mert a tevékenységben részt vevők kutatás-fejlesztésre fordított ideje különböző. Közös nevezőt teremtve teljes munkaidőre átszámítva határozzák meg a kutatók és fejlesztők számát. Megnézve a táblázatot az átszámított összeggel 35 722 fő dolgozik ezen a területen. A számuk növekedése egyértelműen kapcsolódik a tényleges létszámhoz, de amíg az 12,3%-kal nőtt, ez 30,4%-os növekedést ért el 5 év alatt.

Melyik régió kiemelkedő ezen a területen?

Az ország régiói között is nagy különbségek vannak a kutató helyek és foglalkozottak számában. Elmondható, hogy közel fele a közép-magyarországi régióban van, ezen belül is Budapesten az országos helyek 43%-a. A foglalkoztatottak aránya is hasonló: Közép-Magyarországon a kutatók 61,2%-a dolgozik, míg a maradék 38,8%-on a többi 6 régió osztozik.

Régiók sorában a második legtöbb kutatót és fejlesztőt foglalkoztató régió a dél-alföldi, amin belül is Csongrád megye kiemelkedő 2 252 fővel. (3. mellékletben megtalálható a táblázat megyei szintű lebontása is.)

2. táblázat

74. A kutató-fejlesztő helyeken foglalkoztatottak teljes munkaidejű dolgozókra átszámított létszáma területi egységenként, 2012

Területi egység	K+F számított létszám összesen	Ebből:		K+F- létszám összesen	Ebből:	
		kutató, fejlesztő	segéd- személyzet		kutató, fejlesztő	segéd- személyzet
	fő			%		
Budapest	20 065	14 312	3 591	56,1	60,1	51,3
Pest	1 814	1 155	342	5,1	4,8	4,9
Közép-Magyarország	21 879	15 467	3 933	61,2	64,9	56,2
Közép-Dunántúl	2 881	1 728	623	8,1	7,2	8,9
Nyugat-Dunántúl	1 658	1 085	355	4,6	4,6	5,1
Dél-Dunántúl	1 594	922	334	4,5	3,9	4,8
Észak-Magyarország	1 496	975	250	4,2	4,1	3,6
Észak-Alföld	2 944	1 756	718	8,2	7,3	10,3
Dél-Alföld	3 280	1 904	780	9,2	8,0	11,1
Összesen	35 732	23 837	6 993	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013. 92. o.

A foglalkoztatottak száma nincs egyenes arányban a ráfordítással. Ez kiderül az alábbi táblázatból is. Előzőekben a dél-alföldi régió volt kiemelkedő, azonban ráfordításban megelőzi Észak-Alföld és Közép-Dunántúl is az egyértelmű Közép-Magyarország régió felül. Utóbbi közel 62%-át költi az országos ráfordításnak.

3. táblázat

76. A kutató-fejlesztő helyek K+F-ráfordításai területi egységenként, 2012

(millió forint)			
Terület	K+F-költség	K+F-beruházás	K+F-ráfordítás
Budapest	185 015,0	28 057,6	213 072,6
Pest	10 503,4	1 804,8	12 308,2
Közép-Magyarország	195 518,4	29 862,4	225 380,8
Közép-Dunántúl	22 789,1	4 543,4	27 332,5
Nyugat-Dunántúl	14 272,6	3 022,2	17 294,8
Dél-Dunántúl	9 720,9	7 142,5	16 863,4
Észak-Magyarország	9 896,8	2 709,3	12 606,1
Észak-Alföld	26 904,3	4 716,8	31 621,1
Dél-Alföld	22 387,7	4 670,9	27 058,6
Régiók szerint nem besorolható	–	–	5 526,1
Összesen	301 489,9	56 667,5	363 683,4

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013. 94. o.

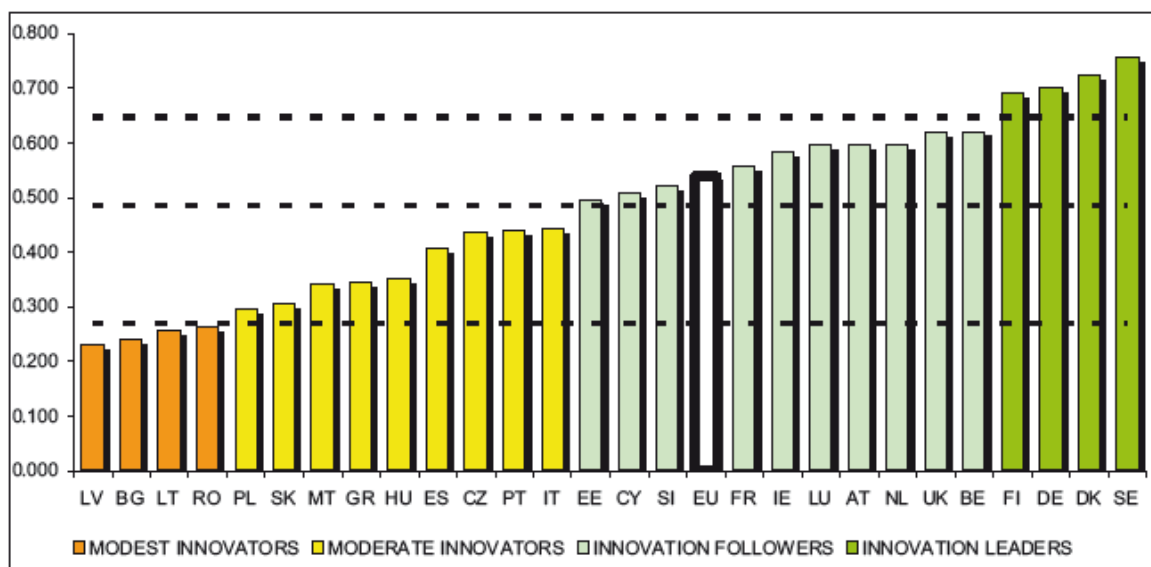
Első gondolatra nem feltétlen jut eszünkbe, mégis érdekes lehet megvizsgálni a K+F ráfordításainak megoszlását társadalmi és gazdasági célok szerint. A táblázat megtalálható a Mellékletekben (4. melléklet). A ráfordítások legnagyobb részét az ipari termelés és technológia teszi ki (39,2%), de érdemes megnézni, hogy ehhez valószínűleg legnagyobb mértékben a vállalkezési K+F helyek járulnak hozzá, ráfordításaiknak 54,1%-a kerül erre a szakterületre. Kutató-fejlesztő intézetek az általános tudásszint fejlesztésére költenek legtöbbet, a teljes összeg 35,1%-át. A felsőoktatás szintén ezt a kategóriát erősíti ráfordításaik 23,7%-ával, de jelentős az egészséggel kapcsolatos kutatásra fordított összeg, mely 20,8%-ot képvisel.

A három típusú kutató-fejlesztő hely eltérő hangsúlyt fektet a különböző gazdasági és társadalmi célokra, de mindegyikben előtérbe kerül az egészség, az ipari termelés és technológia fejlesztése.

3.2. Európai tükör

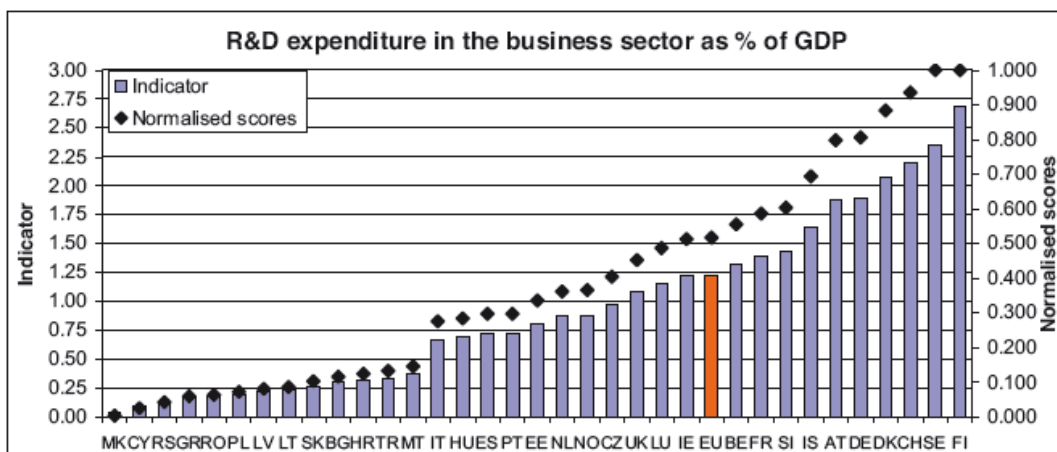
Az Európai Unióhoz képest hol állunk? Az éves kutatási és innovációs eredménytábla felosztotta a tagországokat szerényen, mérsékeltén, követő és vezető innovátor országok

kategóriákba. 24 kompozit indikátort használtak, aminek segítségével 0 és 1 közötti értékeket vettek fel az országok. 2011-ben az EU legmagasabb értéke 0,75-höz közelítő értékkel Svédország, a legalacsonyabb 3-as érték alatt Lettország, az átlag 0,55 körüli érték. Magyarország 0,35 értékkel a mérsékelt innovatív országok közé tartozik.



14. ábra, EU Member States' Innovation Performance.
Forrás: Innovation Union Scoreboard 2011. 2012. 7. o.

A növekedési teljesítményt is vizsgálta az Innovációs Unió. Az alábbi ábrán a vállalkozói szektorban az GDP százalékában tüntette fel az eredményeket. A GDP arányaiban nézett kutatás-fejlesztési intenzitás csak 4 európai ország esetében haladja meg a 2%-ot: Finnország, Svédország, Svájc, és Dánia. Ezek közül csak Svájc nem EU-s tagállam. Az EU27 átlagos intenzitása 1,23%, Magyarorszáé 0,75% közeli. Ebből a mutatóból is kitűnik országunk lemaradása a kutatás és fejlesztés terén.



15. ábra, R&D expenditure in the business sector as % of GDP.
Forrás: Innovation Union Scoreboard 2011. 2012. 82. o.

4. Kvalitatív kutatás

Szakértői interjú készült a **D&D Drótáru Zrt.** gazdasági igazgatójával és a **Szerencsi Mezőgazdasági Zrt.** vezérigazgatójával.

A **D&D Drótáru Zrt.** a csehországi Třinecké Železárny leányvállalata, valamint a Morvai Steel cégcsoport tagja. Jogelődje, Drótáru és Drótkötél Ipari és Kereskedelmi Kft. 1994-ben alakult, 2006-ban társasági átalakulás következtében lett leányvállalat és ekkor váltott gazdálkodási formát is zártkörű részvénytársaságra.

Főbb termékei vaskohászati másod és harmad termékek:

- „Hidegen húzott betonfeszítő huzalok
- Hidegen húzott stabilizált betonfeszítő huzalok
- Stabilizált nagyszilárdságú betonfeszítő pászmák
- Acélhaj féleségek” (www.drotaru.hu)

„Szolgáltatásai:

- Fémmegmunkálás és felületkezelés
- gépek és berendezések javítása
- bel- és külkereskedelem
- szállítás
- raktározás és tárolás, stb.” (D&D 2013. Éves beszámoló kiegészítő melléklete)

Nem csak Magyarországon, de Kelet-Közép-Európában is a legjelentősebb acélhuzal gyártója a nagyszilárdságú termékek piacán. Legfontosabb vevőik az építőiparban hasznosítják a termékeket. Az alapanyagokat európai beszállítóktól vásárolják. Hangsúlyozzák a termékeik és a szolgáltatásaik minőségének fontosságát, és a vevői igényekhez való folyamatos igazodást. A minőségellenőrzési rendszer lefedi a teljes gyártási folyamatot az alapanyag beszállításától a késztermékig.

A **Szerencsi Mezőgazdasági Zrt.** jogelődjeinek története 1945-ig vezethető vissza. Jelenlegi nevét 1992. óta hordozza, azonban társasági formája csak 2006. óta lett zártkörű.

Magyar tulajdonú vállalat. A Konfidencia 2004 Kft. közvetlen leányvállalata, és a Takta-Parti Kft. közvetett leányvállalata. Mindkét cég szerencsi székhelyű.

A Konfidencia 2004 Kft. és a Takta-Parti Kft. fő tevékenysége a Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. üzletvitel és vezetési tanácsadása volt megalakulásuktól kezdve. Segítették a cég privatizációjának megvalósítását.

A Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. fő tevékenysége a mezőgazdaság, azon belül állattenyésztés és baromfitenyésztés. Tevékenységei között szerepel továbbá:

- húsfeldolgozás,
- kereskedelem,
- járműjavítás
- szállítás, raktározás.

Elsősorban hazai piacra termel. Külföldi értékesítésének túlnyomó többsége tejárusítás, kisebb része tojás és tökehús értékesítés.

Szervezeti felépítésében nincs marketingért felelős osztály vagy személy.

Az alábbi árpolitikai kérdésekre kerestem a választ:

1. Ki az/kik azok, akik az új termékek árpolitikai kérdéseiben döntenek? Milyen munkakört töltenek be a szervezetnél?
2. Milyen árképzési módszert alkalmaznak? (Költségelvű, konkurenciaelvű, keresletelvű) Miért ezt választották?
3. Ha végeznek fogyasztók körében árkatatást, milyen módszert alkalmaznak?
4. Az új termékek bevezetésekor milyen stratégiát alkalmaznak? (bevezető, lefőlöző, semleges) Miért ezt választották?
5. Ha jelen vannak nemzetközi piacon, globális vagy lokális árakat határoztak meg? Miért ezt választották?

A **D&D Zrt**-nek nincsenek új termékei, kizárólag a szabvány méretű acélhuzalokat gyártja. Árképzéseik során a költségekhez és a versenytársak áraihoz viszonyítják sajátjaikat. Amikor a vevő egyedi igényekkel fordul hozzájuk, ekkor vetődik fel a kereslet elvű árképzés alapelve, miszerint a vevőt nem hagyhatjuk ki az ár meghatározásából. Viszont ekkor sem teljesen keresletelvű árképzésről van szó, csak ebben az esetben megjelenik az árképzés folyamatában a vevő is. Az árakat viszont még mindig a másik két

módszer szerint alakítják. Abból adódóan, hogy nem keresletelvű árképzést használnak, nem végeznek árkutatást.

Egy leányvállalatról van szó, ezért úgy gondolják, hogy nem érdekük annak kutatása, hogy a vevőik hogyan vélekednek a termékeik és szolgáltatásaik árairól, és az ár-minőség kapcsolatáról.

A nemzetközi piacra gyártott termékek árait nem ez a cég határozza meg, hanem az anyavállalat, de a külföldön helyi konkurencia miatt fontosnak tartják, hogy ott lokális árakat alakítsanak ki.

A **Szerencsi Mezőgazdasági Zrt.** esetében az árképzés a felsővezetés szintjén történik, elnök vezérigazgató vagy vezérigazgató határozza meg.

Vegyes árképzési módszert alkalmaznak, alapvetően költségelvűt, de amennyiben nem érnek el nyereséget a termékekkel, vagy csökken a kereslete, a versenytársak áraihoz igazítják sajátjaikat. Ennek fényében árkutatást sem végeznek a vevőik körében.

Új termék bevezetése esetén behatoló árstratégiát folytatnak, természetesen csak olyan mértékig alacsony áron, hogy a termék önköltsége megtérüljön. Ezzel minél gyorsabban és szélesebb körben akarják ismertetni a terméket, valamint a méretgazdaságosság előnyét is kihasználják, hiszen ez a stratégia nagyobb gyártási volument igényel, mint a többi. A behatoló árstratégiát megtámogatják promóciós eszközökkel a lehető legnagyobb hatékonyság elérése érdekében.

Termelése kis százaléka kerül külföldi piacra, de ez esetben lokális árakat határoz meg, tehát a külföldi ország vagy térség trendjeihez és versenytársaihoz igazítja árait. Természetesen ebben az esetben is elsődleges a termék önköltségének fedezése.

Nem okozott meglepetést az, hogy egyik vállalatnál sem marketinges szakemberek végzik az árképzést, de az is kiderült, hogy egyik cégnél sincs marketingért felelős osztály vagy személy. Amíg a D&D Zrt-nél nem is tartják fontosnak, mert a szükséges marketing eszközöket, és árstratégiát megkapják az anyavállalattól, addig a Szerencsi Mezőgazdasági Zrt-nél a vezérigazgatója foglalkozik az árpolitikai ügyekkel.

Mindkét cég kihagyja a fogyasztókat az árképzéséből. Sajnos az nem derült ki, hogy mi okból, a költség- és versenytárselvű módszerek egyszerűsége miatt, vagy a kereslet elvű módszerek kutatásának idő- és költségigényessége miatt. Mindkét vállalat az önköltség fedezését hangsúlyozta ki, mint legfőbb árképzési szempont. Azonban ennek az árképzés alsó korlátját kellene képeznie, és kiszámítása után kutatást végezni a felső korlát meghatározására is, és ezután kiválasztani egy optimális árat.

Iparágtól függetlenül mindkét vállalkozás fontosnak tartja külföldi értékesítés esetén a helyi árakhoz való igazodást.

Úgy gondolom, hogy az árképzés fontos részét képezi egy vállalatnak, ennek ellenére ez a két példa is mutatja, hogy a cégek többsége nem fektet kellő hangsúlyt rá. Mindenképpen javasolnám számukra a kereslet alapú árképzési módszerek ármegállapító kutatásait. Természetesen nem kell elhagyniuk korábbi költség alapú számításaikat, csak kiegészíteni azt. Amennyiben megtennék, tisztább képet kapnának arról, hogy a fogyasztók milyen minőségűnek gondolják az ő termékeiket, hova helyezik őket a piacon.

Új termék bevezetésénél véleményem szerint elengedhetetlen, hogy felmérjük a fogyasztók és a vásárlók preferenciáit, de meglévő termékek esetében is hasznos információkkal szolgálhat egy árképzési kutatás. Új termékekhez több kitűnő módszertan közül választhatnak a cégek attól függően, hogy milyen árpolitikai célokat fogalmaznak meg.

Amennyiben a maximális árbevétel a cél a Gabor-Granger modell lehet a megfelelő, ezt ajánlanám a D&D Zrt-nek. Hogyha a márkaérték növelése a cél a Brand Price Trade-Off modell lehet segítségükre. Abban az esetben, ha nem kívánnak nagyobb pénzüsszeget költeni árkutató módszerekre, a szakértői megkérdezést javaslom, melyet vállalaton belül végezhetnek el. Ez a módszer nem kérdezi meg a fogyasztókat, de az egyes funkcionális területen dolgozó szakemberek különbözősége is adhat kezdő támpontot az árképzéshez.

5. Kvantitatív kutatás

Ebben a fejezetben először ismertetek néhány magyar találmányt az elmúlt 5-10 évből, majd kiválasztok egy terméket ezek közül, amelyiken bemutatok három különböző árképzési modell működését a gyakorlatban.

5.1. Magyar találmányok

Gumibitumen

2013 őszén, két és fél év kutatás-fejlesztési munka után a **MOL** új, egy amerikaihoz hasonló, de továbbfejlesztett útburkolati anyagot hozott létre. Csupán az előállítás módja az innováció, a gumiabroncsok használatának előnyét már Amerikában, és 1-2 európai országban is felfedezték.

A MOL csoport innovációja arra irányult, hogy költséghatékonyabb és jobb minőségű utak borítsák az országot, melyek kevésbé töredeznek ki a téli hidegben és a nyári hőségben sem deformálódnak. Nagyobb a teherbírása és az élettartama a jelenlegi utaknál. „*A gumibitumen útépitési kötőanyag, amelyet bitumen, használt gumiabroncsokból származó gumiőrlemény, esetleg egyéb adalékanyagok felhasználásával állítanak elő (ASTM-D 6114 szabvány szerint).*” (MOL, 2012.) Tehát az új termék a gumiabroncsok környezetbarát újrahasznosításához kínál megoldást, mindezt úgy, hogy értéket teremtsen. „*Egy kilométer út burkolásához elegendő gumibitumenhez ezer kidobott személygépkocsi-gumiabroncsot használunk fel*” (Holló András, idézi Varga Szabolcs, 2013.)

Mindezek mellett ez az innováció csökkenti a menetzajt is, és lecsökkenti az autók féktávolságát is az új anyag. Jelenleg a tesztidőszaka zajlik. Már burkoltak le utakat ezzel az új termékkel, de ki kell várni, hogy miként reagál az időjárásra, a használatra és az idő múlására. Amennyiben megfelelnek az előzetes tesztelésnek és elvárásoknak jobb minőségű utakra számíthatunk Magyarországon. A tesztelési idő éveket jelent.

Noispot

2011-ben **Márai László** és **Zsigó Dávid** együtt dolgozták ki a Noispot rendszert, amit legkönnyebben egy okostelefon-alkalmazással használható modern zenegépként jellemezhetünk. Elsőként a budapesti Rézangyal Bisztróban mutatták be a közönségnek ahol nagy sikert aratott. A Noispotnak köszönhetően a szolgáltatóegység vendégei alakíthatják, hogy milyen zene szóljon a háttérben. A vendéglátóegységeknek fontos szempont, hogy elégedett legyen a vendég, hiszen aki jól érzi magát, több időt tölt ott, ezért több pénzt is költ. A fogyasztók általában preferálják az olyan éttermeket, kávézókat, bevásárlóközpontokat, vagy kocsákat, ahol befolyásolhatják, hogy milyen zene szóljon. Kedvenc zeneszámaiknak köszönhetően szívesebben tartózkodnak a vendéglátóhelyen.

A megvalósításához szükséges egy vevő készülék a vendéglátóhelyen, egy nagyméretű monitor, amin kivetíthetik a zeneszámok sorrendjét, és ami elengedhetetlen: egy okostelefon alkalmazás a vendégek készülékein, amely segítségével bejelentkeznek a vendéglátóhelyre, megnézhetik a zenék listáját, majd kedvelhetnek zeneszámokat, a számok pedig a legtöbbet kapott kedvelés sorrendjében játszódnak le a helyiségben. Mindezt a Facebook közösségi hálózaton is megoszthatják.

Mindezt jelenleg 2014-ben 15 000 Ft + ÁFA/hónap áron férhető hozzá. Budapesten és Berlinben van központjuk. (Külföldön 55 €/hónap a kiszabott ára.)

Airtame

A Dániában élő, magyar származású **Sükösd Attila** nevéhez fűződik az Airtame feltalálása. Ő és 5 fős csapata 2 év kutatás után készített egy prototípus szoftvert és készüléket, melyet 2013-ban mutattak be először. A készülék egy USB Stick, ami Wi-Fi hálózatot használva képes kiváló minőségben a számítógép képét, videót átvinni televízióra, monitorra, projektorra vagy akár másik számítógépre. Egyik előnye, hogy nem kell vezetékeket használni. Másik előnye, ami miatt felveszi a versenyt az Apple és a Google termékeivel, hogy bármilyen operációs rendszerrel, tehát Windowssal, Mac OS-sel, vagy Linuxsal is kompatibilis. Továbbá egyszerre akár több képernyőre is átvihető a tartalom, ami előnyös prezentációk, tárgyalások során, és az oktatásban is.

Airglass

Mihályfi Zsolt nevéhez fűződik ez a magyar termékinnováció. 2 éven át fejlesztette, és csupán prototípusok készültek, viszont 2013 őszén már az első 100 darabra le lehetett adni rendelést. Árról azonban egyelőre még nincs információ.

Az Airglass egy sisak, amely szimulátorként működik légi sportokhoz. Pontosan fel tud térképezni felbukkanó akadályokat, dombokat, objektumokat és akár az épületeket is. A pontosságával és valósághű szimuláció segítségével csökkenthető az ugrás közbeni kockázat, és a balesetek száma is.

LiTraCon

Losonczi Áron volt az a magyar feltaláló aki kifejlesztette a LiTraCon, vagyis Light Transmitting Concret-et, magyar körökben gyakran hívják helytelenül üvegbetonnak. Az üvegbeton név szabadalma máshoz tartozik és mást is jelent. A LiTraCon innováció lényege, hogy a betonhoz optikai üvegszálak keverednek, és ezek a fényt pontokként továbbítják a beton vastagságától függetlenül.

2004-ben alapították a Litracon Kft-t Magyarországon, és azóta kereskednek a termékkel, már nem csak hazánkban, de világszerte. Alapítástól 2010-ig 20 nagyobb projektet vitt véghez a cég. Ezek közé tartozik például a Budapesti Corvinus Egyetem egyik recepciós pultja, a pécsi Cella Septichora Múzeum főbejárati ajtaja, vagy a Sanders & Dempsey magyar, hong-kongi, és brüsszeli logó fala.

Készítenek kisebb méretű, egyedi dísz tárgyakat is egyéni megrendelésre, például fali órát, melyet hátulról megvilágítanak, és asztali lámpát is. Utóbbi ára körülbelül 120 ezer forint.

Honlapjukon beton mintákat lehet rendelni tőlük 60 €/db áron.

Thermo Drapes

Kukoricza János, debreceni feltaláló találmánya a lakások fűtési költségeinek csökkentését célozza. A találmányt a szegedi IDEA 2013 Ötlet-Újdonság-Találmány című nemzetközi kiállításon mutatta be. Az eljárás lényege, hogy kihasználja a földalatti és földfelszíni hőmérséklet-különbséget a hűtés és fűtés kiegészítésére. Előnye, hogy minimális az energiafelhasználása. Ehhez szükség van az épület külső falain és a föld alatt

elhelyezett speciális, vékony csőhálózatra és folyadékot keringető szivattyúra. Ezáltal szabályozható, vagy állandó értéken tartható a falak hőmérséklete, ez nagymértékben csökkenti a fűtési, vagy akár hűtési eszközök használatát, így energiatakarékosabbra állíthatjuk a ház hőmérsékletét. Ráadásként nem okoz kellemetlen meleg, vagy hideg légmozgást. (thermodrapes.hu)

Egy ilyen rendszer kiépítése körülbelül 20-40 ezer forint négyzetméterenként.

Kálha

2011-ben egy új termékkel rukkolt elő **Toronyi Péter**. 2012-ben a Braun Prize versenyen 2400 pályamunka közül az ő újdonsága érdemelte ki a Special Mention elismerést.

Ez az innováció, a rossz körülmények között élő emberek fagyhalál elleni küzdelmében nyújthat segítséget. A tervező kutatásai szerint az emberi test nem hűl ki, ha a derék testtáját melegen tartják. A Kálha előállítási költsége 1 000 – 1 500 Ft-ra tehető, úgynevezett samottos agyagból készíthető, ami sokáig tartja a hőt, akár 1-2 órán át is. Ezt bármilyen fazekassághoz értő ember elő tudja állítani. Az eszköz 3 részből tevődik össze. Egy alsó részből, amelyben tüzet lehet rakni, erre rá kell tenni a középső korongot. Ilyen formában használható ételfőzésre is. De a korong önmagában ágyemelegítésre is alkalmas a hosszú hőtartásnak köszönhetően. Ha a 3. részét is ráhelyezzük, akkor rá lehet ülni, ami melegen tartja az ágyéki testtáját.

Leonar3Do

2004-ben bukkant fel **Rátai Dániel** a Leonar3Do találmánnyal. 2005-ben hazánkat képviselte az Intel fiatal feltalálónak kiírt nemzetközi verseny döntőjében USA-ban, ahonnan 6 első helyezetti díjjal tért haza. Ezután megindult a fejlesztés. 2010-re eljutott a termék abba a fázisba, hogy eladható a boltokban. Az első forgalmazó a budapesti Pontstudio lett.

Ez a termék egy olyan hardver és szoftver együttese, amely képes 3 dimenziós alakot adni az objektumoknak. A hardver rész egy szemüvegből, monitorra szerelt szenzorokból, és egy speciális egerből áll, amit a tervező „madár”-nak nevezett el. Ennek segítségével meg lehet fogni, mozgatni és módosítani az elénk táruló három dimenziós testet. A szenzorok pedig folyamatosan nyomon követik a műveleteket.

A Leonar3Do 3 szegmensét célozta a piacnak: oktatás, szakmai felhasználók, és lakossági felhasználás. Oktatás során a képzőművészetben belül a szobrászatban tesztelték, ahol nagy sikereket aratott. Ugyanakkor arra is képes, hogy egyszerre többen lássák 3 dimenzióban amit az oktató mutat egy előadáson. Szakmai felhasználók alatt azokat kell érteni, akik a különböző piacokon a konkurencia harcban várnak előnyt ettől a technológiai újítástól.

Jelenleg ez a berendezés Magyarországon körülbelül 300-500 ezer forintba kerül, és ezen felül különböző termécsomagban vásárolhatóak szoftverek más és más területre, például 3D játékokhoz, 3D animációkhoz, 3D festéshez.

M55 Bike (Hibrid kerékpár)

A teljes fejlesztés 6-7 évet vett igényben **Szöllősi Richárd** feltalálónak és csapatának. Az M55 Bike egy hibrid kerékpár neve. Ez esetben a hibridet úgy kell értelmezni, hogy a lábajtás és a motor együttes energiája hajtja a terméket. A tekerés intenzitása irányítja a motoregységet, így érhető el 60-100 km/h sebesség is. Ezt a kerékpárt a felső tízezer szórakoztatásaként emlegetik. A vevőik nem profi sportolók, hanem azok, akik élményt keresnek a biciklizésben. Egy M55 Bike 25 555 euro, azaz körülbelül 7,5 millió forint vételárral rendelkezik.

2011-re 3 kerékpárt adtak el, 2012-re ez a szám megtöbbszöröződött, körülbelül 1 tucatra nőtt. Legkomolyabb megrendeléseik USA-ból, Oroszországból és Kínából érkeznek. Termékpalettájukon szerepelnek az alapbiciklik, és mára már egyedi limitált sorozatokat is gyártanak.

Gömböc

A Gömböc egy kevésbé ismert mégis jelentőségteljes magyar találmány, melyet 2007-ben fedezett fel két magyar mérnök, Dr. Domokos Gábor és Várkonyi Péter. A Gömböc egy konvex, homogén háromdimenziós test melynek az a különlegessége és egyben a lényege is, hogy pontosan két darab egyensúlyi helyzete van: egy stabil és egy instabil. A felfedezés nem annyira gyakorlati mint inkább elméleti siker, mivel a való életben magának a Gömböcnek nem sok hasznát vehetjük, viszont létezésével bizonyítottá vált, hogy létezik olyan konvex sokszög, amelynek négynél kevesebb egyensúlyi pontja van.

A természetben nem található meg a tökéletes Gömböc mivel ahhoz, hogy a matematikailag helyes számítások eredménye átültethető legyen a valóságba, hihetetlen nagy precízióra van szükség. A Gömböc felületén történő akár 0,01mm-es sérülés is olyan kárt okozhat a szerkezetben, ami miatt az elveszítheti speciális tulajdonságát. Ilyen precízióra jelen tudomásunk szerint a természet nem volt képes, és az embernek is csak CNC munkagépekkel nyílik lehetősége ilyen létrehozni. A legközelebbi természetben fellelhető „Gömböc” a nem lapos páncélú teknősök teknője. Ez pontosan azt a célt szolgálja, hogy ha a teknős a valamilyen oknál fogva a hátára fordulna, akkor elég legyen egy apró lökés és a gravitáció segítségével máris újra talpon lehet.

Ma már bárki vehet magának saját Gömböcöt, bár az ára igen magas, 199 és 606 euró között van, ez körülbelül 50 000 Ft - 150 000 Ft-ot jelent.

5.2. Az Airtame ármeghatározása

A fentiek közül kiválasztottam az **Airtame** terméket, és fogyasztói megkérdezést végeztem az árára vonatkozóan. Azért választottam ezt a terméket, mert úgy gondolom, hogy a felsorolt 10 magyar termékinnováció közül ez áll legközelebb a hétköznapi életben felhasználható javakhoz.

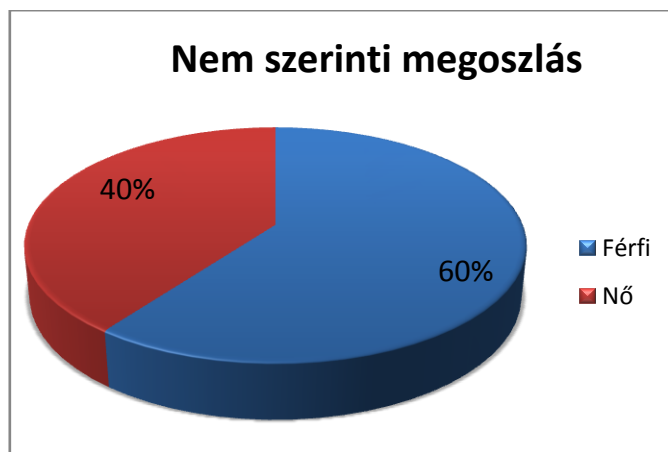
A kutatásom (5. melléklet) magában foglalja a **Gabor-Granger** és a **Van Westendorp** modelleket, valamint egy **Conjoint** analízist. Azért ezeket választottam az ármeghatározó modellek közül, mert úgy gondolom, hogy egy új terméken, amiről még nincs kialakult ártudatosság a fogyasztók részéről, kiválóan 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.

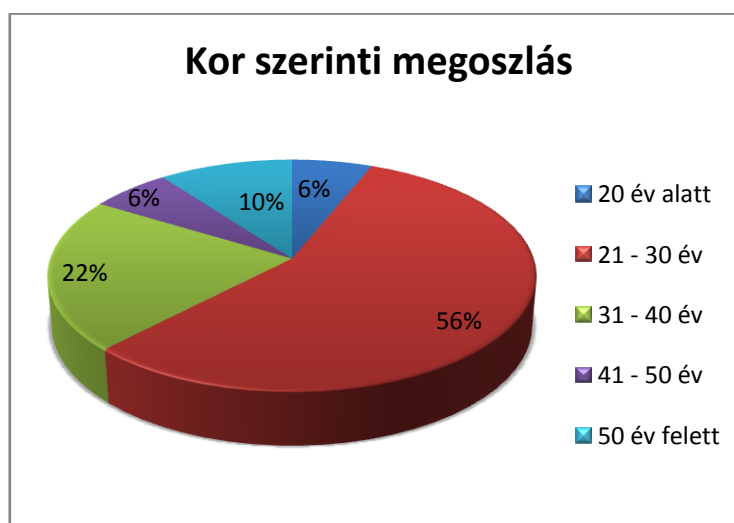
Először röviden bemutatom a válaszadókat főbb demográfiai adatait a következő néhány diagram segítségével.

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.



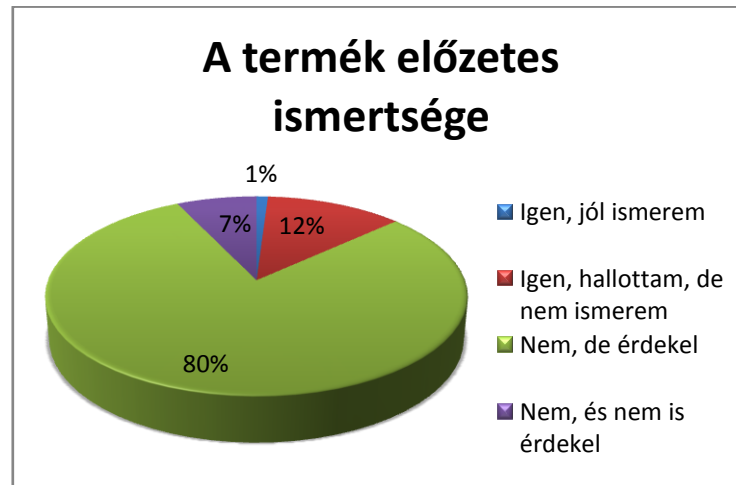
16. ábra, Nem szerinti megoszlás. Forrás: saját szerkesztés

Kor szerinti csoportosításban széles skála alakult ki, 20 év alattiak és 50 év feletti 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.



17. ábra, Kor szerinti megoszlás. Forrás: saját szerkesztés

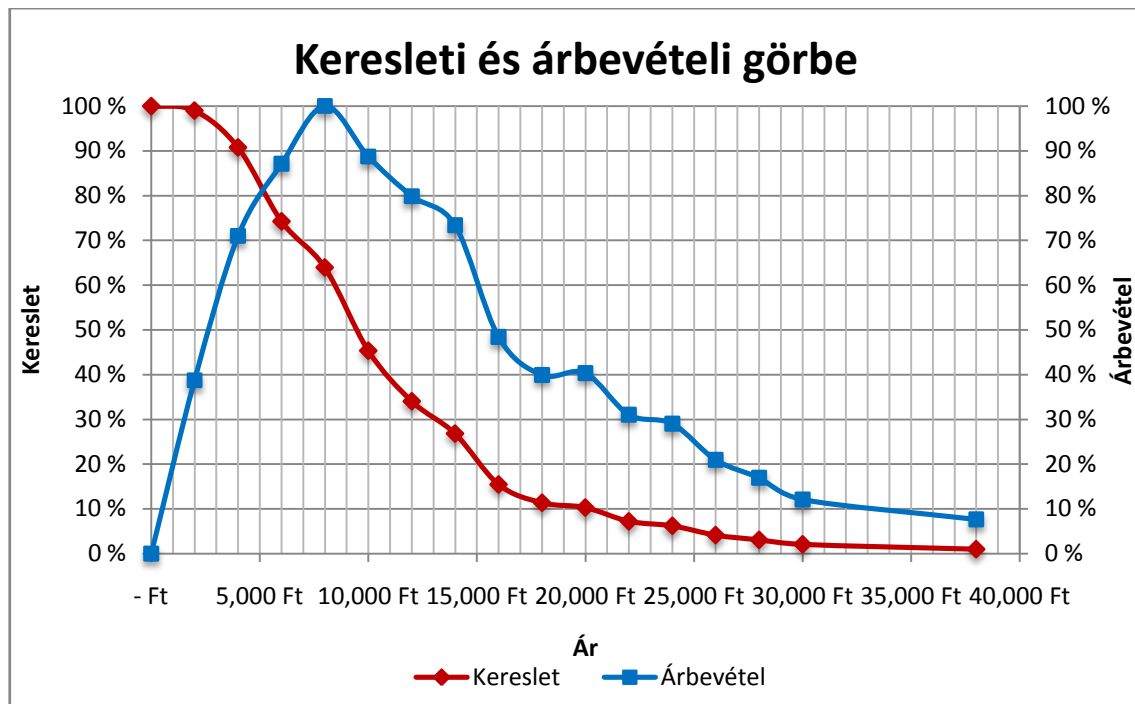
Úgy gondolom szintén fontos, és az adatokat befolyásoló tényező az volt, hogy ismerték-e már a megkérdezés előtt a terméket. Jelenleg még nincs a piacon az Airtame, csak előrendelési lehetőség van. A kitöltőknek mindössze 13%-a hallott már korábban a termékről. Az összes kitöltőnek a 80%-a vélekedett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



18. ábra, A termék előzetes ismertsége. Forrás: saját szerkesztés

5.2.1. 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 léptékkal haladtam és közelítettem meg minél pontosabban a rezervációs áraikat. Az eredményekből kumulált relatív gyakoriságot számolva felrajzoltam a 19. 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.



19. 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 19. 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 hajlandók 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.

5.2.2. Van Westendorp modell

Ehhez a modellhez az interjúalanyoknak négy nyitott kérdésre kell válaszolniuk. A kérdőívben (5. 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.

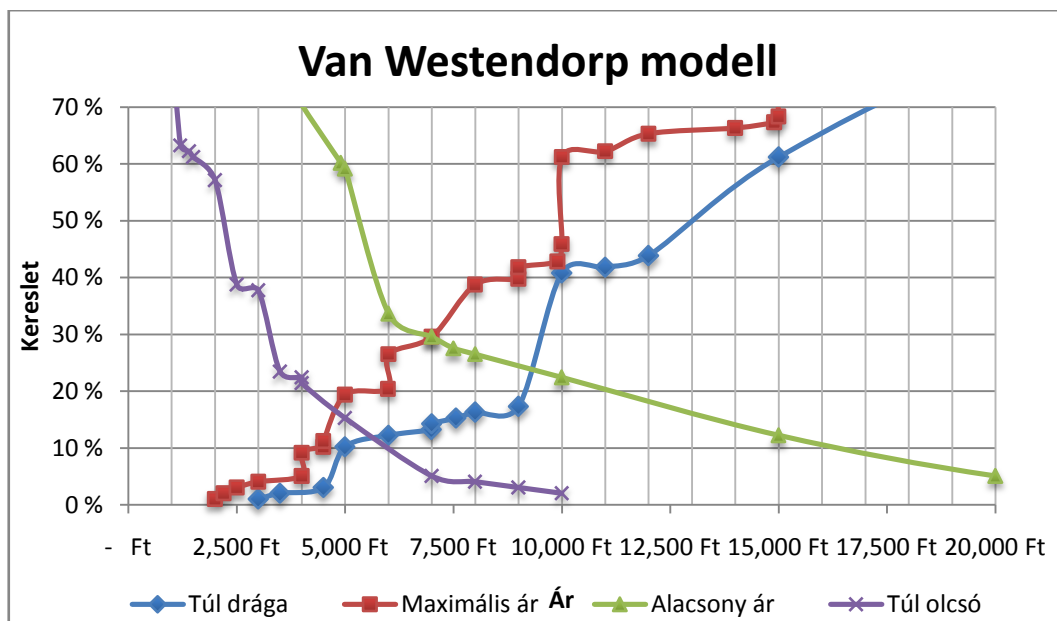
1. Milyen ár mellett gondolja Ön azt, hogy ez a termék már **túl drága** ahhoz, hogy megvásárolja, és ezért nem venné meg?
2. Melyik az a **maximális** ár, amelyiknél még megvenné a terméket?
3. Melyik az az **alacsony** ár, amelynél úgy érzi, hogy a termék megvásárlásával **nagyon jó üzletet kötött**?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



20. ábra, Van Westendorp modell. Forrás: saját szerkesztés

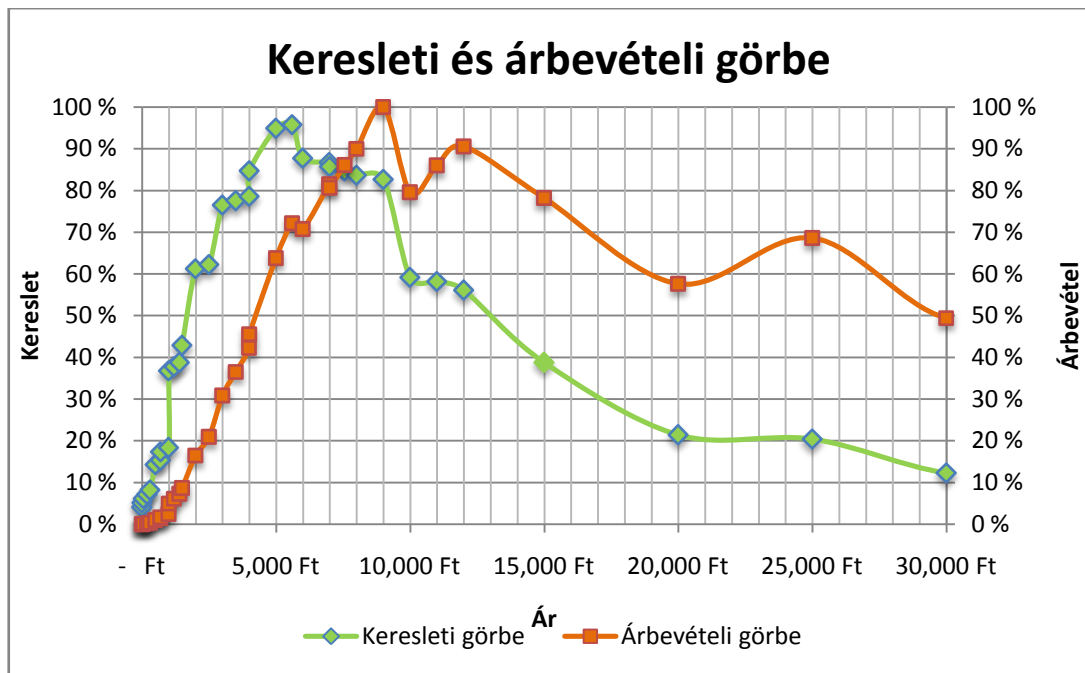
Az **alsó árhatárt** a maximális ár és a túl olcsó ár inverzének metszéspontja adja ki. Leolvasva ez 4 800 Ft.

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.

Ezeken 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 előállítási 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.



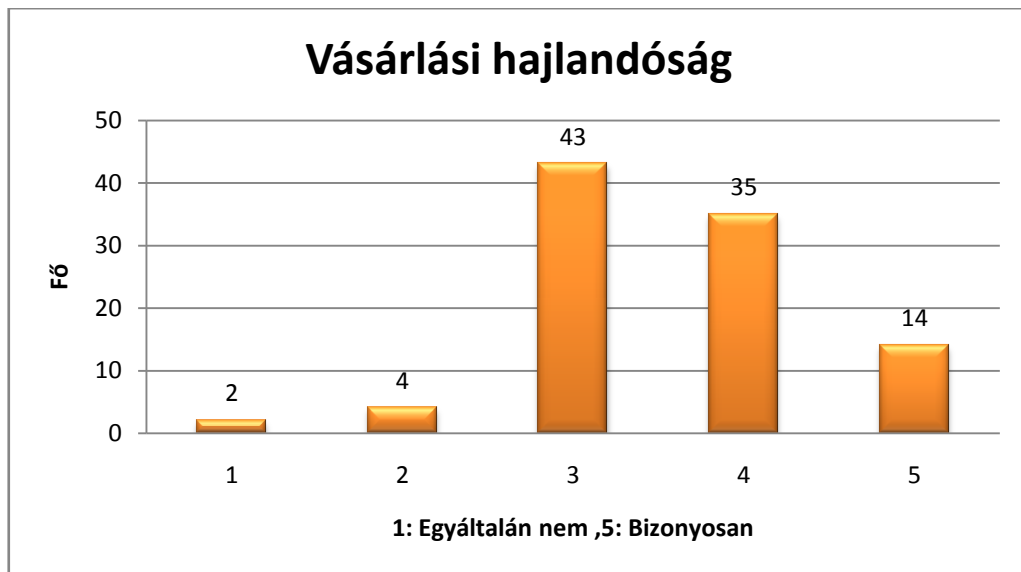
21. ábra, Keresleti és árbevételi görbe. Forrás: saját szerkesztés

A túl olcsó és túl drága függvényből felrajzolható a keresleti és árbevételi görbe is (21. 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.



22. ábra, Vásárlási hajlandóság. Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán (22. 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 görbét, és újra leolvassuk a metszéspontokat. Az én mintám kis elemszáma miatt jelen esetben nem eredményezne lényegi különbséget, de többes megkérdezés esetén már mindenképpen érdemes ezt megpróbálni.

5.2.3. 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

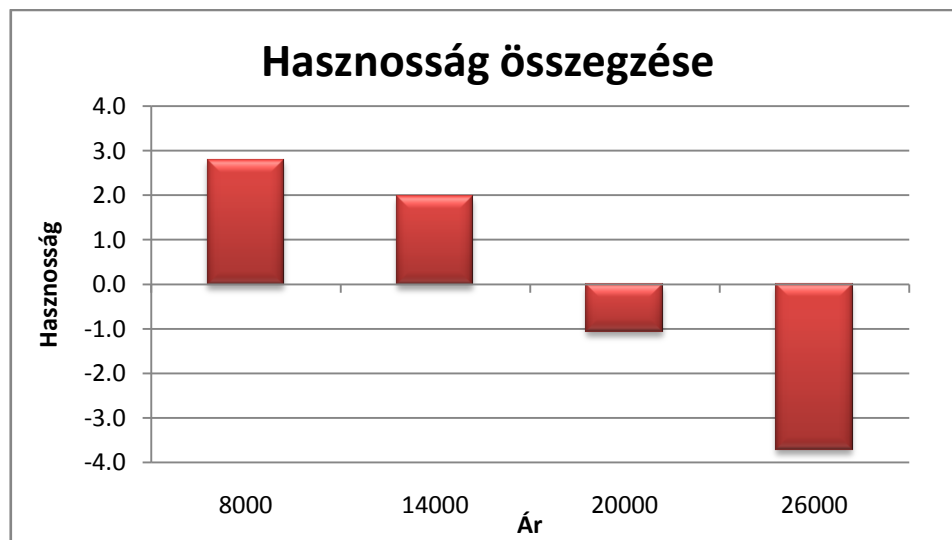
Ár kategóriában 4 szintet adtam meg:

- 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.

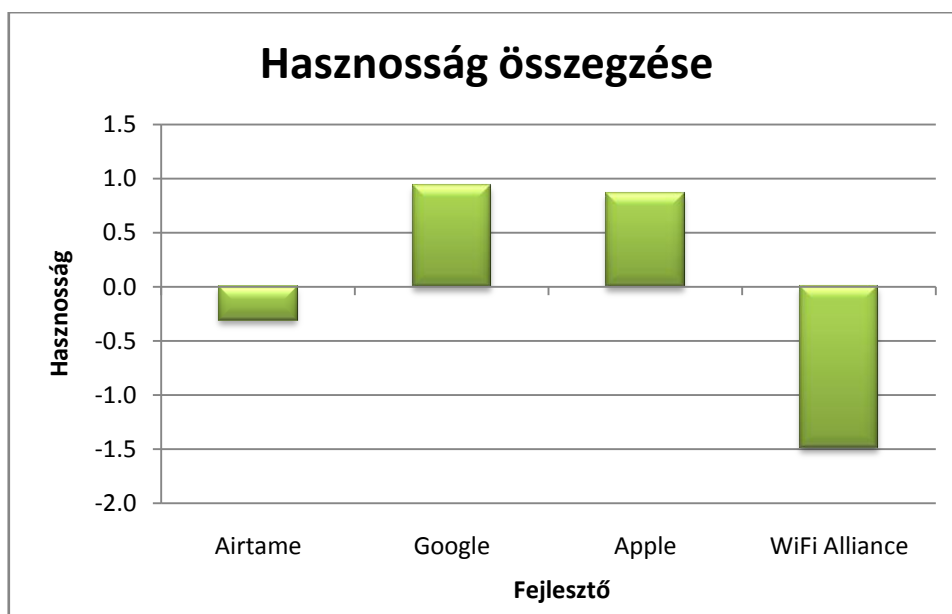
Ha először részletezve nézzük a termékjellemzőket láthatjuk, hogy az **árakon** belül a megkérdezettek logikusan a legkisebb árat preferálták leginkább, majd az eggyel nagyobbat és így tovább. Levonható a következtetés, hogy a legkisebb összeget nem gondolták túl olcsónak ahhoz, hogy túl gyenge minőségűnek 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.



23. ábra, Hasznosság összegzése. Forrás: saját szerkesztés

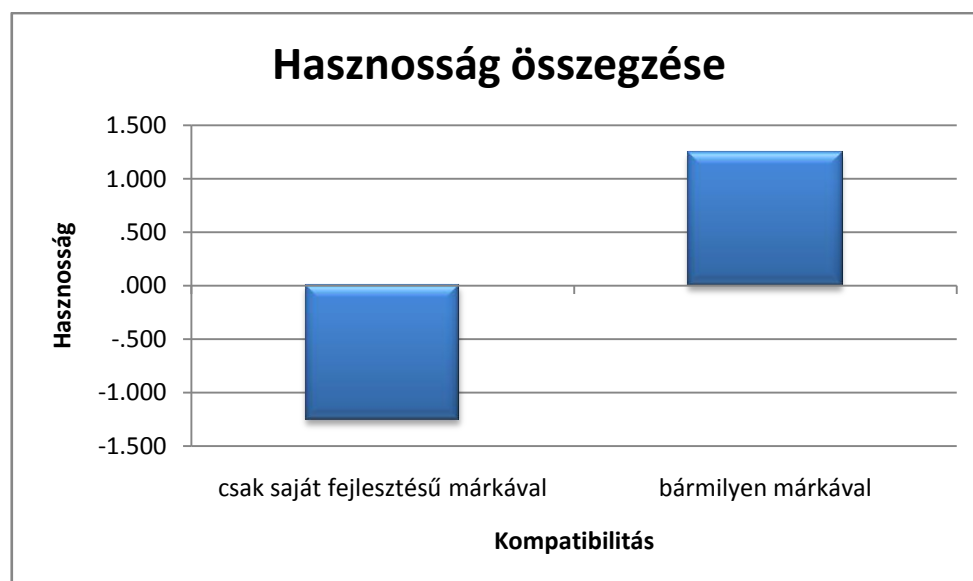
A **fejlesztő cégek** esetén szembetűnő, hogy a Google és az Apple márkát részesítik előnyben a széleskörű ismertségüknek köszönhetően, olyan emberek is ismerik legalább a nevüket, akiknek nincs releváns ismeretük az elektronikai cikkek tekintetében. Tehát már a két fejlesztő cég nevének említése is jó minőséget sugall. Ezzel szemben az Airtame-t most ismerték meg, most tudták meg, hogy ez egy új termék, tartózkodnak tőle, mégis nagyobb



24. ábra, Hasznosság összegzése. Forrás: saját szerkesztés

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.

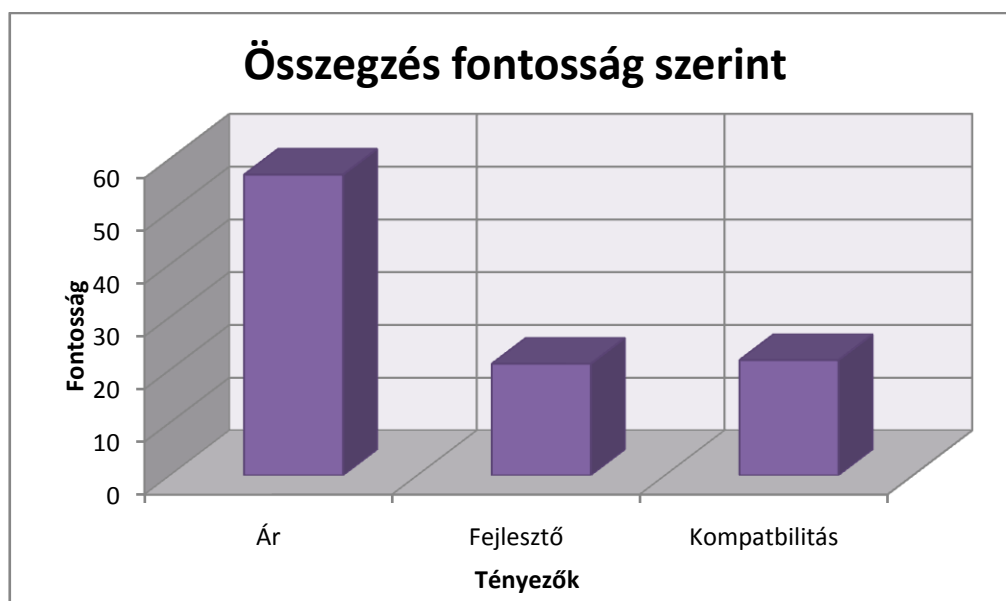
Kompatibilitás csak kétféle lehetett. Látható, hogy a válaszadók azt részesítették előnyben, amelyik bármelyik márkával használható. A tényezők alacsony száma miatt nem lehet különbséget tenni a kettő hasznosságának mértéke között. A számított értéken figyelhető meg, hogy míg az ár hasznossági ábráján 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.



25. 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.



26. 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.

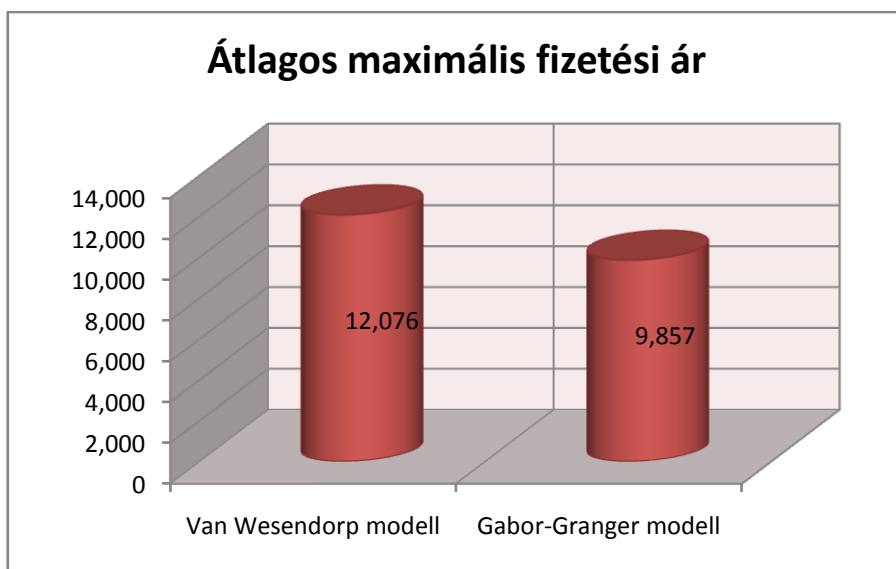
Az optimális ár 8 000 Ft a Conjoint analízis szerint, mégis úgy gondolom, hogy figyelembe kell venni azt, hogy 14 000 Ft-os ár nem lett sokkal kevésbé hasznosnak ítélve, ezért ha az árképzés többi eleme (költségszámítás és versenytárselemzés) úgy kívánja, lehet magasabb árat meghatározni.

5.2.4. Modellek összehasonlítása

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 (27. 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.

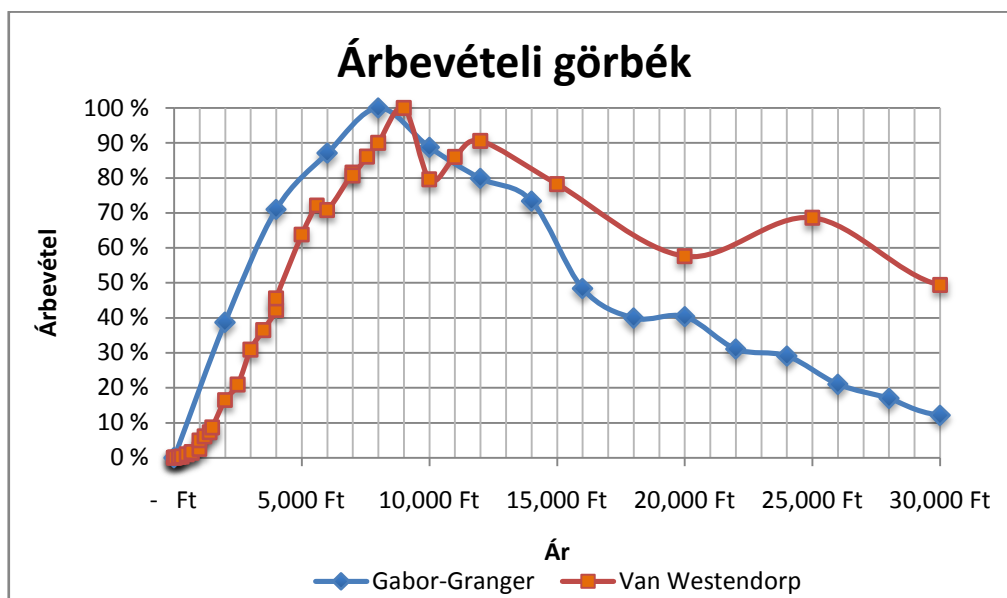
Úgy gondolom a módszerek jellegének tudható be ez a különbség. Míg a Gabor-Granger modellben egymás után többször és lépcsőzetesen kérdeztem rá az árra újra és újra, minimális támpontot adva, ezzel ellentétben a Van Westendorp módszerben teljes mértékben a saját értékítéletükre voltak bízva, nem volt olyan kiinduló érték, ami befolyásolhatta a döntésüket, többségük még a versenytársak áraihoz sem tudott viszonyítani.



27. 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 (28. ábra). A Gabor-Granger modell szerint 8 000 Ft-nál, a Van Westendorp modell szerint 9 000 Ft-nál van ez az optimális ár.



28. 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 (4. táblázat).

Optimális ár

4. táblázat

	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. Olyat, 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.

6. Következtetések

Dolgozatom fő témájának az új termékek árképzését választottam. Először elemeztem két különböző iparágban tevékenykedő cég árképzési politikáját, majd készítettem saját empirikus kutatást három különböző ármeghatározó modell segítségével.

A kvalitatív elemzés megerősítette, hogy a vállalkozások nem fordítanak kellő figyelmet az árképzésre. Legfőbb árképzési szempontjuk az önköltség fedezése. Ezt az ármeghatározást ki kellene egészíteniük a kereslet elvű árképzési módszertanokkal. Ehhez elengedhetetlen egy szakértő alkalmazása. Amennyiben megtennék, tisztább képet kapnának arról, hogy a fogyasztók milyen minőségűnek gondolják az ő termékeiket, hová helyezik őket a piacon.

A kvantitatív 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 alap gondolatnak, 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 forintra 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 lefölköző 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.

7. Összefoglalás

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 két szakértői interjú példája is mutatja, hogy a cégek nem fektetnek kellő hangsúlyt az árképzésre annak ellenére, hogy az árhoz közvetlenül kapcsolódik a profit és a nyereség. Megelégednek a költség alapú árképzés nyújtotta bevétellel, és kihagyják az árak megállapítása során a vevőket, épp azokat, akiknek el akarják adni a termékeket, akik fizetnek érte, és akik számára értéket jelenthet. Két veszélyt is magában rejthet: ha túl magasan árazták be a termékeiket ahhoz képest amit a fogyasztók adnának, akkor csökken a kereslet és folyamatosan növelniük kell az árat, hogy megtérüljön a költség, ha túl olcsón, akkor elveszítik azt a nyereséget amit a fogyasztók az aktuális áron felül hajlandóak lennének kifizetni.

A kérdőíves megkérdezésem során három modell segítségével végeztem árutatót 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 célokat, rövid betekintést nyertem két hazai vállalkozás árképzési politikájába, valamint be tudtam mutatni több kereslet elvű árképzési modell alkalmazását a gyakorlatban. Világossá vált számomra, hogy szükség van többféle modellre, mert mindegyik más árpolitikai célokhoz megfelelő, más helyzetekben, más iparági termékek esetén jelent segítséget.

8. Irodalomjegyzék

Könyvek

1. Chikán A. – Demeter K. (2003) Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula kiadó, Budapest
2. Chikán Attila (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
3. Dankó László (1998): Nemzetközi marketing. ME Marketing Intézet, Miskolc
4. Dankó László (2005): Nemzetközi üzlet. ME Marketing Intézet, Miskolc
5. Dolan, Robert 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 Fekete Mária- Molnár József: Közgazdaságtan I. – Mikroökonómia 2007. 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 Gábor (2004): Az ár a marketingben, KJK-KERSZÖV, Budapest
13. Rekettye Gábor (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 Ádám (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 et al. (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. Központi Statisztikai Hivatal: Innováció. Statisztikai tükör, 2012/59. 1-4. o.

9. Lázár Ede: A keresleti függvény empirikus meghatározásán alapuló árkutatósi módszer alkalmazása egy romániai webáruház termékeinek beárazásánál. Közgazdász Fórum, 2010/6 47-62. o.
10. Lehmann, Donald et al. (2001): Consumer price sensitivity and price thresholds. Journal of Retailing, 2001. Tél. 435-443. o.
11. MacLanchlan, Douglas et al. (2011): New product pricing strategy under costomer asymmetric anchoring. International Journal of Reseach Marketing 2013. szeptember 249-264. o.
12. Magda Sándor et al. (2008): Innováció és kutatás-fejlesztés. Magyar Tudomány, 2008/02. 192. o.
13. 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.
14. Rekettye Gábor (1997): Az árak és a fogyasztói magatartás. Marketing & Menedzsment XXXI. évf. 4. szám. pp 25-32
15. Tóth István János – Vincze János (1998): Magyar vállalatok árképzési gyakorlata. MNB Füzetek 1998/7
16. Török Ádám (2006): A krétakör közepén: K+F és innovációs stratégiai dilemmák Magyarországon 2006-ban. Vezetéstudomány, 2006/4
17. Vágási M. (2000): Az új termékek sikertényezői és a marketingorientált termékfejlesztés jellemzői. Marketing & Menedzsment, 2000/4. sz. 52-57.o
18. Wedel, Michel – Leeflang, Peter (1998): A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. Journal of Economic Psychology. 1998. április 237-250. 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=990000087.TV (letöltés: 2014.április 2.)

2. Airtame (airtame.com) (letöltés 2014. március 8.)
3. Alpokalja-Online: Noispot: a vendéglátó-ipari zenehallgatást forradalmasíthatja egy új magyar találmány In: Alpokalja Online honlap, 2011. május 11. <http://www.alon.hu/noispot-vendeglato-ipari-zenehallgatast-forradalmasithatja-egy-uj-magyar-talalmany> (letöltés: 2014. február 15.)
4. Coroflot (coroflot.com) (letöltés 2014. március 5.)
5. D&D Drótáru Zrt. honlapja (<http://www.drotaru.hu/index2.html>) (letöltés:2014. szeptember 22.)
6. Gabay Balázs: Magyar találmány hódít a felső tízezer köreiben In: Magyar Nemzet Online, 2012. február 12. <http://mno.hu/kullonelo/magyar-talalmany-hodit-a-felső-tizezer-koreiben-1046630> (letöltés: 2014. február 15.)
7. Gépi Látás: Mire jó a magyar fejlesztésű Airglass? In: Gépi Látás Online. 2013. október 11. (gepilatas.wordpress.com/2013/10/11/mire-jo-a-magyar-fejlesztesu-airglass) (letöltés: 2014. március 2.)
8. Hajnal László: Megtartaná magyarnak az üvegbetont a feltaláló In: Üzletrész honlap, 2011. április 13. <http://www.uzletresz.hu/vallalkozas/20110413-ragaszkodik-az-itthoni-gyartashoz-az-uvegbeton-feltalaloja.html> (letöltés: 2014. február 15.)
9. Hungarian Success Stories: Leonar3Do – Virtual Reality Is Now For Real In: Hungarian Success Stories website 2012. szeptember 27. (hungarian-success-stories.com/2012/09/27/leonar3do-the-virtual-reality-is-now-for-real) (letöltés: 2014. február 25.)
10. Kerecsen TV: Thermo Drapes – hogyan csökkenthető a fűtésszámla. In: Kerecsen TV honlap, 2013. június 09. (kerecsentv.hu/2013-06-09/thermo-drapes-hogyan-csokkentheto-a-futeszamla) (letöltés: 2014. február 18.)
11. Kiss András: Már kapható a Leonar3Do In: Metropol honlap, 2010. szeptember 27. <http://www.metropol.hu/cikk/628140> (letöltés: 2014. február 16.)

12. Kovács Dániel: Világelső magyar szabadalmat teszteltünk In: Home Gardening honlap, 2010. szeptember 21. <http://hg.hu/cikkek/design/10166-vilagelső-magyar-szabadalmat-teszteltünk> (letöltés: 2014. február 13.)
13. Központi Statisztikai Hivatal (ksh.hu) (letöltés: 2014. szeptember 10.)
14. 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 20.)
15. LiTraCon (www.litracon.hu) (letöltés: 2014. február 21.)
16. M55 Bike (www.m55-bike.com) (letöltés: 2014. március 4.)
17. 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.)
18. Mathground: Gömböc – Self-Righting Object In: Mathground website 2014. január 29. (mathground.net/gomboc-self-righting-object) (letöltés: 2014. február 14.)
19. 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.)
20. Mol.hu: Gumibitumen In: MOL honlap, 2013. http://www.mol.hu/hu/vallalati_ugyfeleknek../termek/bitumenek/gumibitumen/ (letöltés: 2014.február 13.)
21. MTI: Komolyan csökkenhetnek a fűtési költségek egy magyar találmánynak hála In: HVG honlap, 2014. január 1. http://hvg.hu/gazdasag/20140101_Komolyan_csokkenhetnek_a_futesi_koltsegek (letöltés: 2014. február 13.)
22. MTRO: Az emberbarát design elismerése – A Kálha és Toronyi Péter sikere In: MTRO honlap 2014. 09. 24. (mtro.hu/dizajn/az-emberbarat-dizajn-elismerese-a-kalha-es-toronyi-peter-sikere) (letöltés: 2014. október 3.)
23. 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.)
24. Piacprofit.hu: Embermentő dizájn In: Piac és Profit honlap, 2012. január 26. http://www.piacprofit.hu/klimablog/embermento_dizajn/ (letöltés: 2014. február 15.)
25. Profit Line: Gumibitumen gyártásába kezd a MOL In: Profitline online 2012. október 18. (profitline.hu/hircentrum/hir/275575/Gumibitumen-gyartasba-kezd-a-MOL-Zalaegerszegen) (letöltés: 2014. február 22.)
26. Rezervációs ár In: Ecopedia honlap <http://ecopedia.hu/rezervacios-ar> (letöltés: 2014. április 03.)
27. Somorjai László: Üvegbeton – egy futurisztikus magyar találmány In: Hetek közéleti hetilap honlap, 2006. január 27. http://www.hetek.hu/belfold/200601/uvegbeton_egy_futurisztikus_magyar_talalmany (letöltés: 2014. február 14.)
28. Straub Ádám: Magyar ötlet győzheti le a Google tévés kutyujét In: Origo honlap, 2013. december 05. <http://www.origo.hu/techbazis/20131205-magyar-otlet-gyozheti-le-a-google-teves-kutyujet.html> (letöltés 2014. január 26.)
29. SZEGEDma: Losonczy Ároné maradt az üvegbeton In: SZEGEDma honlap, 2014. január 14. <https://szegedma.hu/hir/szeged/2014/01/losonczy-arone-maradt-az-uvegbeton.html> (letöltés 2014. február 13.)
30. Szerencsi Mezgazdasági Zrt. honlapja (<http://www.szermgrt.hu/kezdolap>) (letöltés: 2014. szeptember 22.)
31. Szeretlek Magyarország: Magyar sisak a madáremberen In: Szeretlek Magyarország honlap, 2013. október 1. <http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/magyar-talalmanyall-keszult-a-madareMBER/> (letöltés 2014. február 15.)
32. 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.)

33. TUSUR University: Triple Helix. Tusur online
(<http://www.tusur.ru/en/enterprise/triple-helix/>) (letöltés: 2014. március 4.)
34. Varga Szabolcs: Itt a megoldás a kátyú ellen, csak az útépítőlobbinak nem tetszik
In: HVG honlap, 2013. november 14. http://hvg.hu/kkv/20131114_Hasznalt_gumiabronccsal_van_kikovezve_a (letöltés 2014. március 11.)
35. Világgazdaság Online: A XXI. század egyik legjelentősebb magyar találmánya Sanghajba tart
In: Világgazdaság Online, 2010. január 28.
<http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/a-xxi-szazad-egyik-legjelentosebb-magyar-talalmanya-sanghajba-tart-304133> (letöltés: 2014. február 13.)
36. Világgazdaság: Új fejezetet nyithat az útépítésben a magyar találmány
In: Világgazdaság Online, 2013. október 21. <http://www.vg.hu/gazdasag/innovacio/uj-fejezetet-nyithat-az-utepitesben-a-magyar-talalmany-414213> (letöltés: 2014. február 13.)

Egyéb kiadványok és publikációk:

1. „D&D” Drótáru Ipari és Kereskedelmi Zrt. 2013. Éves beszámoló (2014)
2. Központi Statisztikai Hivatal: Kutatás-fejlesztés, 2012. (2013.)
3. Lázár Ede (2011): Regressziós modellek alkalmazása a kereslet alapú árutatásban, Doktori (PhD) értekezés, Gödöllő
4. Magyar Innovációs Szövetség: A magyar kis-közepes vállalatok innovációs képességének fejlesztése. 2002.
5. Nemzeti Innovációs Hivatal: Kutatás-fejlesztés és Innováció Magyarországon (2013.)
6. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2005): Oslo Manual - Guidelines for collection and interpreting innovation data, Párizs
7. PRO INNO Europe: Innovation Union Scoreboard 2011 (2012.)
8. Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. 2013. Éves beszámoló (2014)

9. Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. TÁBLÁZAT A KUTATÓ-FEJLESZTŐ HELYEK SZÁMA ÉS LÉTSZÁMADATAI	34
2. TÁBLÁZAT A KUTATÓ-FEJLESZTŐ HELYEKEN FOGLALKOZTATOTTAK TELJES MUNKAIDEJŰ DOLGOZÓKRA ÁTSZÁMÍTOTT LÉTSZÁMA TERÜLETI EGYSÉGENKÉNT, 2012	35
3. TÁBLÁZAT A KUTATÓ-FEJLESZTŐ HELYEK K+F-RÁFORDÍTÁSAI TERÜLETI EGYSÉGENKÉNT, 2012.....	36
4. TÁBLÁZAT OPTIMÁLIS ÁR.....	61
1. ÁBRA, SCHUMPETER LINEÁRIS MODELLJE. FORRÁS: VÁGÁSI-PISKÓTI-BUZÁS, 2006. 38. O. ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS.....	13
2. ÁBRA, SCHMOOKLER LINEÁRIS MODELLJE. FORRÁS: VÁGÁSI-PISKÓTI-BUZÁS, 2006. 38. O. ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS.....	13
4. ÁBRA, HÁRMAS SPIRÁL MODELL, FORRÁS: WWW.TUSUR.RU	14
3. ÁBRA, CHAIN-LINKED MODEL, FORRÁS: MAGYAR TUDOMÁNY 2008/02. 192. O.	14
5. ÁBRA, TERMÉKINNOVÁCIÓ HAGYOMÁNYOS LINEÁRIS MODELLJE, FORRÁS: VÁGÁSI 2001. ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS.....	17
6. ÁBRA, TERMÉKINNOVÁCIÓ MARKETING SZEMLELETŰ LINEÁRIS MODELLJE. FORRÁS: VÁGÁSI 2001. ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS	17
7. ÁBRA, NYERESÉGET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK. FORRÁS: DOLAN 2000. 29. O.	20
8. ÁBRA, ÁRMEGHATÁROZÁS MÁGIKUS HÁROMSZÖGE. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	21
9. ÁBRA, NEMZETKÖZI ÁRFOLYOSÓ. FORRÁS: DOLAN, 2000. 247. O.....	22
10. ÁBRA, ÁRPOLITIKA MOZGÁSTERE. FORRÁS: REKETTYE, 2004. 110. O. ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS	23
11. ÁBRA, ÚJ TERMÉKEK ÁRSTRATÉGIÁJA. FORRÁS: REKETTYE, 2006. 130. O.	29
12. ÁBRA, SZABADALMI BEJELENTÉSEK SZÁMA SZAKTERÜLETEK SZERINT. FORRÁS: KSH KUTATÁS- FEJLESZTÉS, 2012, 2013. 98. O. ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS	33
13. ÁBRA, A K+F-RÁFORDÍTÁSOK FORRÁSAINAK ÖSSZETÉTELE, 2007-2012 FORRÁS: KSH: KUTATÁS- FEJLESZTÉS, 2012. 2013.	34
14. ÁBRA, EU MEMBER STATES' INNOVATION PERFORMANCE. FORRÁS: INNOVATION UNION SCORBOARD 2011. 2012. 7. O.....	37
15. ÁBRA, R&D EXPENDITURE INT HE BUSINESS SECTOR AS % OF GDP. FORRÁS: INNOVATION UNION SCORBOARD 2011. 2012. 82. O.....	37

16. ÁBRA, NEM SZERINTI MEGOSZLÁS. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS.....	48
17. ÁBRA, KOR SZERINTI MEGOSZLÁS. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	48
18. ÁBRA, A TERMÉK ELŐZETES ISMERTSÉGE. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS.....	49
19. ÁBRA KERESLETI ÉS ÁRBEVÉTELI GÖRBE. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	50
20. ÁBRA, VAN WESTENDORP MODELL. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	52
21. ÁBRA, KERESLETI ÉS ÁRBEVÉTELI GÖRBE. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	53
22. ÁBRA, VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS.....	54
23. ÁBRA, HASZNOSSÁG ÖSSZEGZÉSE. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	56
24. ÁBRA, HASZNOSSÁG ÖSSZEGZÉSE. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	56
25. ÁBRA, HASZNOSSÁG ÖSSZEGZÉSE. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	57
26. ÁBRA, ÖSSZEGZÉS FONTOSSÁG SZERINT. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS.....	58
27. ÁBRA, ÁTLAGOS MAXIMÁLIS FIZETÉSI ÁR. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	59
28. ÁBRA, ÁRBEVÉTELI GÖRBÉK. FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	60

10. Summary

Writing my thesis, I've processed the literature of innovation and pricing, collecting sufficient information about how important both are for companies in terms of effective functioning. Innovation is needed to keep the company in the market and to keep it successful, while proper pricing is essential for revenue.

I thought that after researching, analyzing and presenting price setting models, I could get a simplified picture of determining optimal prices. In fact, it's a very complex task, and I only studied demand based pricing, only based on the example of a single product. Most companies manufacture several products or product families, the prices of which also affect each other. Every company should strive to establish prices that are as close to the consumer reservation prices as possible.

The two interviews with experts indicates, too, that companies do not pay sufficient attention to pricing despite the fact that price is directly related to profit and gain. They are satisfied with the revenues offered by cost-based pricing, and they omit the customers from the determination of prices – those very customers who are supposed to buy these products, for whom these may be of value. This may carry two different risks: if the products are priced too high compared to what consumers are willing to pay, then demand is reduced and prices have to be steadily increased in order to recoup costs; if they're too cheap, then the gain that consumers would pay above the current price is lost.

I carried out my price research questionnaire with the **Airtame** wireless USB adapter as an example using three models. I got different results with each of them.

According to the **Gabor-Granger** method, the highest possible gain is reached at a price of HUF 8,000. This method assumes price awareness among the consumers, and does not inquire about any characteristics other than price: neither quality, inclination to shop, nor brand. I find it less reliable when introducing an unknown brand or a completely new product than for the price determination of an existing brand's product innovation.

According to the **Van Westendorp** model, HUF 5,600 would be optimal, but defines an acceptable price range between HUF 4,800 and HUF 9,300. Compensating for the model's deficiencies, I asked about purchase inclination, which revealed that customers are

uncertain in the case of a new product, and it's been found that people who wouldn't buy also won't tell relevant prices.

The Conjoint analysis gave a prime example for how much more the consumers are willing to pay if they don't only have to decide on the price, but also have to take into account other characteristics. In this method, they are not entirely on their own with the price decision. It became clear that they are willing to pay more than HUF 8,000 if they find the brand reliable, and get rid of compatibility problems between different brands and developers. In this case, I determine the optimal price is HUF 8,000.

As I elaborated regarding the literature, the demand-based price determination gives only the upper limit of the entire pricing process. In order to determine the true optimal price, the lower limit is also necessary, just the analysis of competitors. If necessary, price classes may be created and non-linear pricing may be deployed.

Airtame's current price is \$ 149 (approx. HUF 37,000). There might be several reasons that I got different results the course of my research. First, the small sample size, and on the other hand, I had to realise that my survey survey was not done among the target group of the product; not the households are targeted primarily, but the corporate sector. In my opinion, that is just the initial target group, and some years later, the product will also be more affordable to households.

I think I managed to reach my goal: I got brief insight into two local business' pricing policies, and I was able to present the use of several demand-based pricing models in practice. It became clear to me that there is a need for multiple models, because each are adequate for different price policy objectives, in different situations, and will help with products of different industries.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

81. A szabadalmi tevékenység főbb jellemzői

Megnevezés	2007	2008	2009	2010	2011	2012
A nemzeti úton tett szabadalmi bejelentések száma	791	772	821	696	698	748
Ebből:						
hazai bejelentések	686	682	756	646	660	689
egyéni	469	454	522	471	432	408
intézményi	217	228	234	175	228	281
külföldről származó bejelentések	105	90	65	50	38	59
nemzeti úton tett külföldi bejelentések	53	34	30	40	33	54
PCT – nemzetközi bejelentésekből származó	52	56	35	10	5	5

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013. 97.o

2. melléklet

2. A kutatás-fejlesztés ráfordításadatai

(millió forint)

Év	A kutatás- fejlesztés ráfordításai összesen a)	Ebből:		A K+F-ráfordítások pénzügyi forrásai			
		K+F- költség ^{b)}	K+F- beruházás	vállalkozások	állami költségvetés	egyéb hazai források	külföldi források
2004	181 525	147 708	25 188	67 351	94 049	1 334	18 791
2005	207 764	167 924	32 197	81 954	102 666	974	22 171
2006	237 953	191 445	41 743	103 040	106 538 ^{d)}	1 497 ^{e)}	26 877
2007	245 693	212 358	28 013	107 769	109 117 ^{d)}	1 574 ^{e)}	27 233
2008	266 388	230 596	30 464	128 683	111 401 ^{d)}	1 600 ^{e)}	24 704
2009	299 159	258 842	35 019	138 892	125 595 ^{d)}	2 052 ^{e)}	32 620
2010	310 211	269 321	35 496	146 957	122 030 ^{d)}	2 902 ^{e)}	38 322
2011	336 537	293 163	37 870	159 726	128 213 ^{d)}	3 331 ^{e)}	45 267
2012	363 683	301 490	56 667	170 503	134 080 ^{d)}	3 097 ^{e)}	56 003

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013. 18.o

74. A kutató-fejlesztő helyeken foglalkoztatottak teljes munkaidejű dolgozókra átszámított létszáma területi egységenként, 2012

Területi egység	K+F számított létszám összesen	Ebből:		K+F- létszám összesen	Ebből:	
		kutató, fejlesztő	segéd- személyzet		kutató, fejlesztő	segéd- személyzet
	fő	%				
Budapest	20 065	14 312	3 591	56,1	60,1	51,3
Pest	1 814	1 155	342	5,1	4,8	4,9
Közép-Magyarország	21 879	15 467	3 933	61,2	64,9	56,2
Fejér	1 016	610	237	2,8	2,6	3,4
Komárom-Esztergom	566	272	141	1,6	1,1	2,0
Veszprém	1 299	846	245	3,6	3,5	3,5
Közép-Dunántúl	2 881	1 728	623	8,1	7,2	8,9
Győr-Moson-Sopron	1 149	757	256	3,2	3,2	3,7
Vas	277	210	45	0,8	0,9	0,6
Zala	232	118	54	0,6	0,5	0,8
Nyugat-Dunántúl	1 658	1 085	355	4,6	4,6	5,1
Baranya	1 095	733	194	3,1	3,1	2,8
Somogy	353	132	76	1,0	0,6	1,1
Tolna	146	57	64	0,4	0,2	0,9
Dél-Dunántúl	1 594	922	334	4,5	3,9	4,8
Borsod-Abaúj-Zemplén	937	669	150	2,6	2,8	2,2
Heves	409	264	76	1,2	1,1	1,1
Nógrád	150	42	24	0,4	0,2	0,3
Észak-Magyarország	1 496	975	250	4,2	4,1	3,6
Hajdú-Bihar	2 107	1 366	472	5,9	5,7	6,8
Jász-Nagykun-Szolnok	389	178	150	1,1	0,7	2,1
Szabolcs-Szatmár-Bereg	448	212	96	1,2	0,9	1,4
Észak-Alföld	2 944	1 756	718	8,2	7,3	10,3
Bács-Kiskun	776	414	175	2,2	1,7	2,5
Békés	252	121	63	0,7	0,5	0,9
Csongrád	2 252	1 369	542	6,3	5,8	7,7
Dél-Alföld	3 280	1 904	780	9,2	8,0	11,1
Összesen	35 732	23 837	6 993	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013. 92.o

20. A kutatás-fejlesztés ráfordításainak megoszlása társadalmi, gazdasági célok szerint, 2012

Társadalmi, gazdasági célok	(%)			
	Kutató-fejlesztő intézet és egyéb kutatóhely	Felsőoktatási kutatóhely	Vállalkozási kutató-fejlesztő hely	Összesen
A Föld kutatása és hasznosítása	7,7	1,4	0,3	1,6
Környezet	5,4	5,0	2,3	3,3
A világűr kutatása és hasznosítása	1,4	0,3	0,0	0,3
Közeledés, telekommunikáció és egyéb infrastruktúra	3,3	4,4	14,2	10,8
Energia	1,1	2,1	1,7	1,7
Az ipari termelés és technológia	7,7	10,3	54,1	39,2
Egészség	11,2	20,8	18,9	18,1
Mezőgazdaság	15,1	7,9	5,0	7,0
Oktatás	2,9	17,3	0,2	3,8
Kultúra, rekreáció (szabadidő), vallás és tömegkommunikáció	2,2	1,9	0,3	0,9
Politikai és társadalmi rendszerek, struktúrák és folyamatok	6,4	4,7	0,3	2,0
Általános tudásszint fejlesztése	35,1	23,7	2,5	11,2
Védelem	0,4	0,3	0,2	0,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH: Kutatás-fejlesztés, 2012. 2013. 18.o

5. melléklet



Forrás: profitline.hu/hircentrum/hir/275575/Gumibitumen-gyartasba-kezd-a-MOL-Zalaegerszegen

6. melléklet



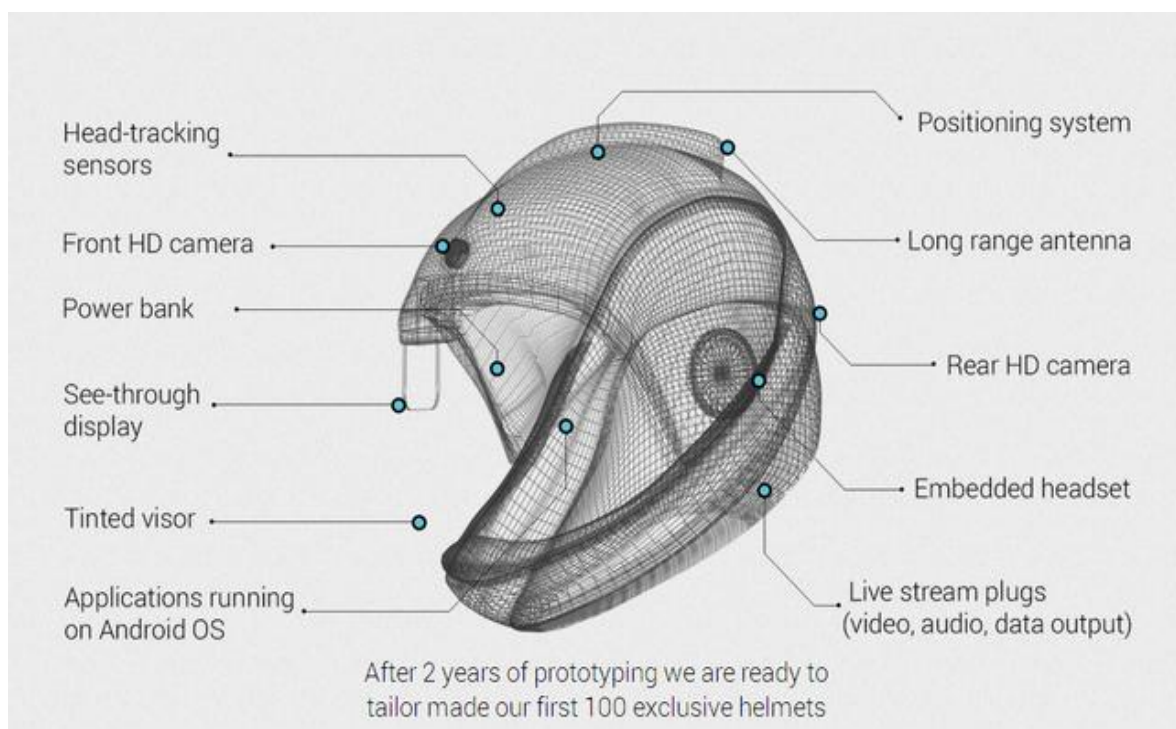
Forrás: coroflot.com/doranemeth/logos

7. melléklet



Forrás: airtime.com

8. melléklet



Forrás: gepilatas.wordpress.com/2013/10/11/mire-jo-a-magyar-fejlesztesu-airglass/

9. melléklet



Forrás: www.litracon.hu/downloads.php

10. melléklet



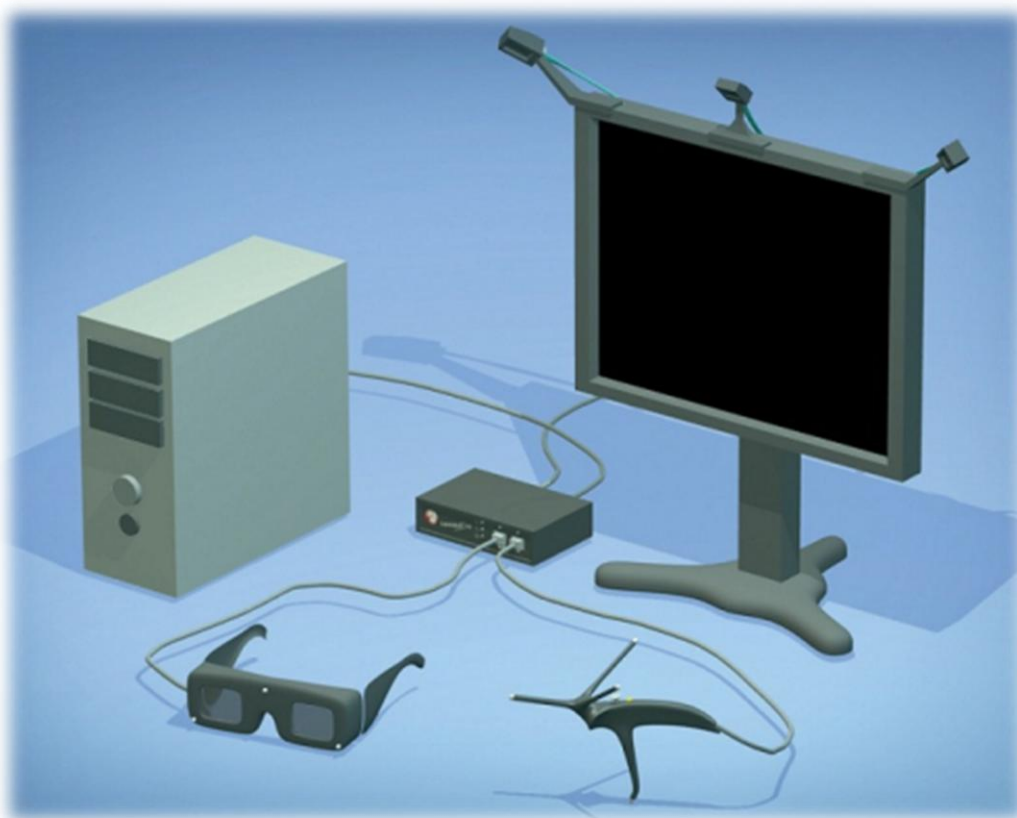
Forrás: <http://kerecsentv.hu/2013-06-09/thermo-drapes-hogyan-csokkenthető-a-futesszamlá/>

11. melléklet



Forrás: <http://mtro.hu/dizajn/az-emberbarat-dizajn-elismerese-a-kalha-es-toronyi-peter-sikere/>

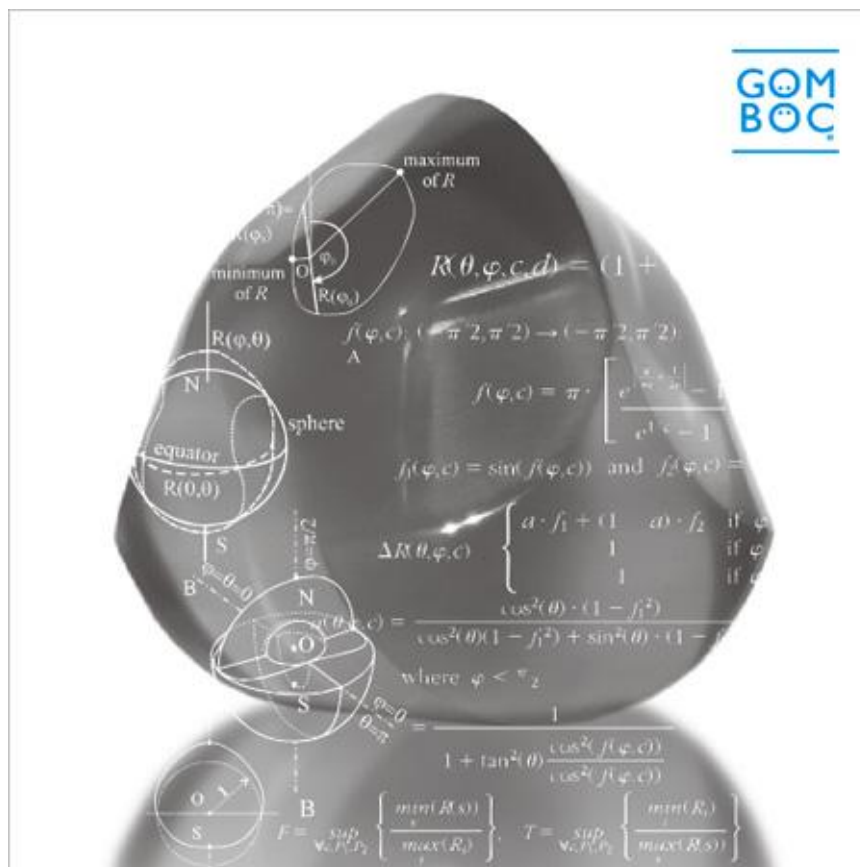
12. melléklet



Forrás: <http://hungarian-success-stories.com/2012/09/27/leonar3do-the-virtual-reality-is-now-for-real/>



Forrás: <http://www.m55-bike.com/>



Forrás: <http://mathground.net/gomboc-self-righting-object/>

Kérdőív

Oláh Andrea vagyok, a Miskolci Egyetem hallgatója Marketing Mester (MA) szakon. Szakdolgozatom 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 (a pendrive is egy ilyen készülék), 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 céleszközön 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

14. kártya

Ár: 8 000 Ft

Fejlesztő: WiFi Alliance

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű márkával

12. kártya

Ár: 8 000 Ft

Fejlesztő: Apple

Kompatibilitás: bármilyen márkával

15. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: Apple

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű márkával

13. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: WiFi Alliance

Kompatibilitás: bármilyen márkával

16. kártya

Ár: 14 000 Ft

Fejlesztő: Google

Kompatibilitás: csak saját fejlesztésű márkával