

TERMÉKINNOVÁCIÓK ÁRKÉPZÉSE FOGYASZTÓI ÁRELFOGADÁST VIZSGÁLÓ MODELLEK ALPJÁN

Oláh Andrea, a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának (ME-GTK) marketing mester szakos hallgatója. Témája iránt a 4 féléves mesterképzés 3. félévétől érdeklődik, amit mi sem bizonyít jobban, mint a „Termékinnovációk árképzése: elmélet és gyakorlat” című dolgozata. Konzulense és támogatója Dr. Molnár László, egyetemi adjunktus. A 2014-2015. tanév őszi intézményi TDK-n Gazdaságelméleti és Marketing szekcióban mutatta be dolgozatát, amelyen 1. helyezést ért el. Eredményeiből ezt a cikket készítette.



Magyarország mindig híres volt a találmányairól. Napjainkban is vannak tehetséges magyar feltalálók, példának okáért 2012-ben 748 szabadalmat jelentettek be hazánkban. Ezek a feltalálók azonban sokszor nehézségekbe ütköznek a találmányaik értékesítése során. Dolgozatomban ennek a problémának az árképzési vetületét vizsgáltam. Nehéz meghatározni, hogy mi is az optimális ár, amellyel megtérülnek a kutatás-fejlesztés és a gyártás költségei is, ugyanakkor a vásárlók, fogyasztók is hajlandóak megfizetni. Utóbbi meghatározására saját empirikus kutatást végeztem. A vizsgálataim célja az árképzési modellek szemléltetése volt a gyakorlatban.

Kutatásom során feldolgoztam az innováció és az árképzés szakirodalmát, ezekből kellő információt gyűjtöttem arról, hogy mindkettő fontos a cégek hatékony működése szempontjából. Az innováció szükséges ahhoz, hogy a vállalat a piacon maradjon és sikeres legyen. A megfelelő árképzés pedig elengedhetetlen abból a szempontból, hogy az elvárt bevétel realizálódjon.

Az innovációt sokan sokféleképpen értelmezik, mindenki a saját tudományterületének megfelelően. Vágási és munkatársai (2006) marketing szemlélete 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 és mtsai. 2006. 17. o.)

Az innovációhoz hasonlóan az árat is lehet többféleképpen értelmezni. Robert J. Dolan (2000) marketing szemlélete alapján: „Az ár nem más, mint a fogyasztó anyagi áldozata, amit egy termék vagy szolgáltatás megszerzése érdekében hoz.” (Dolan, 2000 36. o.)

Kutatásom során az Airtame nevű termék árképzését vizsgáltam a keresleti elv alapján. De mi is az az **Airtame**?

A Dániában élő, magyar származású Sükösd Attila nevéhez fűződik az Airtame feltalálása. Ez egy USB Stick adapter, ami Wi-Fi-t használva képes kiváló minőségben a számítógép képét és hangját átvinni televízióra, monitorra vagy projektorra.

A termék egyik előnye, hogy nem kell vezetékeket használni. Másik, és egyben legnagyobb előnye, hogy kompatibilis bármilyen operációs rendszerrel, legyen az pl.

Windows, Mac Os vagy akár Linux. Az Airtame ezzel a tulajdonságával felveszi a versenyt a világhírű márkák hasonló termékeivel is.

A kutatásom magában foglalja a **Gabor-Granger** és a **Van Westendorp** modelleket, valamint a **Hagyományos Conjoint** analízist.

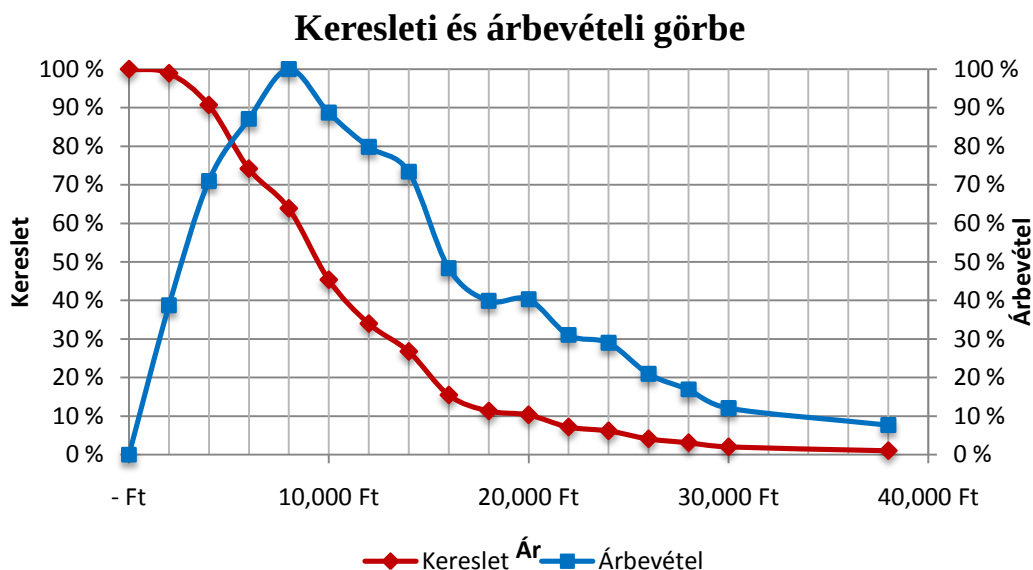
A Gabor-Granger és Van Westendorp modellek tesztelése érdekében egy nem reprezentatív, kérdőívvel támogatott megkérdezést végeztem. Megközelítőleg 100 értékelhető kérdőívet gyűjtöttem be. A Conjoint analízis demonstrálása érdekében szintén egy kérdőívvel támogatott közel 30 fős, személyes megkérdezést végeztem.

Érdekes a főbb demográfiai adatokat megvizsgálni. A válaszadók 60%-a férfi, 40%-a nő volt. Úgy gondolom, ez az arány azzal magyarázható, hogy napjaink trendjeinek megfelelően a nők kevésbé értenek az informatikai eszközökhöz, mint például az Airtame vagy a hozzá hasonló perifériákhoz.

Kor alapján 20 év alattiak és 50 év felettiak is kitöltötték, de legnagyobb súllyal a 21 és 30 év közöttiek szerepeltek a mintában. Valószínűleg ez az a korosztály, amelyik legjobban érdeklődik az új elektronikai termékek iránt.

GABOR-GRANGER MODELL

A modell célja a maximális árbevételt biztosító ár meghatározása. Az interjúalanyok válaszai alapján megállapítható, hogy melyik az a legmagasabb ár, amennyiért még hajlandóak lennének megvásárolni a terméket. Az eredményekből kumulált relatív gyakoriságot számolva felrajzoltam a 1. ábrán látható keresleti görbét. Az ábráról leolvasható, hogy ha 0 Ft-ért árulnák a terméket, akkor az összes megkérdezett „megvásárolná” vagyis ingyen bárki hazavinné. Ez a modell egyik alapelve.



1. ábra: Keresleti és árbevételi görbe (Gabor-Granger modell)

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. Az 1. ábráról leolvasható, hogy az árbevétel **8 000 Ft**-os árnál a legmagasabb.

A módszer egyik előnye, hogy egyszerű kérdéseket tesz fel az interjúalanyoknak. Hátránya, hogy ártudatosságot feltételez a fogyasztók részéről egy olyan termékkel kapcsolatban, ami még nincs a piacon, és mivel kizárólag az árra kérdezzük rá, spekulatív válaszokat kaphatunk. Amennyiben az interjúalanyok nem valós árakat adnak meg a válaszaikban, az árbevételi görbe hitelessége is megkérdőjelezhető.

VAN WESTENDORP MODELL

Ehhez a modellhez az interjúalanyoknak négy nyitott kérdésre kell válaszolniuk:

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, amennyinél 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, amelynél úgy érzi, hogy a termék minősége már nem lehet elfogadható, és ezért nem venné meg?

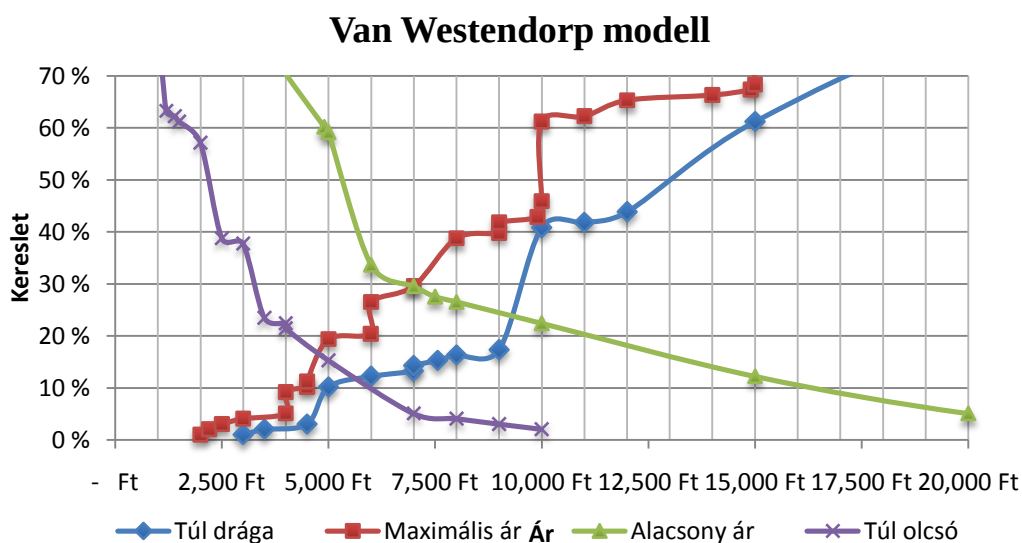
A válaszokat függvényekkel lehet ábrázolni a kereslet és az ár dimenziók mentén. Négy kérdés négy görbét jelent, amelyből kettő normál és kettő inverz értékekkel szerepel. A függvények metszéspontjai 4 kitüntetett árat határoznak meg:

Az **alsó határár** (Point of marginal cheapness) a maximális ár és a túl olcsó ár inverz tapasztalati görbéinek metszéspontja adja ki. Leolvasva ez 4 800 Ft.

A **felső határár** (Point of marginal expensiveness) a túl drága ár és az alacsony ár inverz függvényeinek metszéspontjában olvasható le, ez szám szerint 9 300 Ft.

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

Ezeket felül megállapítható egy **optimális árpont** (Optimal price point), a túl drága ár és a túl olcsó ár inverz függvényének találkozásának helyén. A kutatásomban ez a metszéspont **5 600 Ft**-nál helyezkedik el.



2. ábra: Van Westendorp modell

Forrás: saját szerkesztés

Az alsó és felső határarak között érdemes a termék árát megállapítani. Ezt azért gondolom jobb megoldásnak, mint elfogadni az optimális árát, mert az árképzés során nem csak kereslet alapú kutatást kell végezni, hanem figyelembe kell venni például a termék előállítási költségeit is. Önköltség alatti optimális ár esetén a termék nem fog nyereséget termelni. Ezeken felül a versenytársak árait is figyelembe kell venni. Az alsó és felső határár nagyszerű lehetőség arra, hogy e két érték között, egyéb tényezők figyelembevételével határozzuk meg a termék fogyasztói árát. Jelen esetben ez egy 4 500 Ft-os mozgásteret jelent.

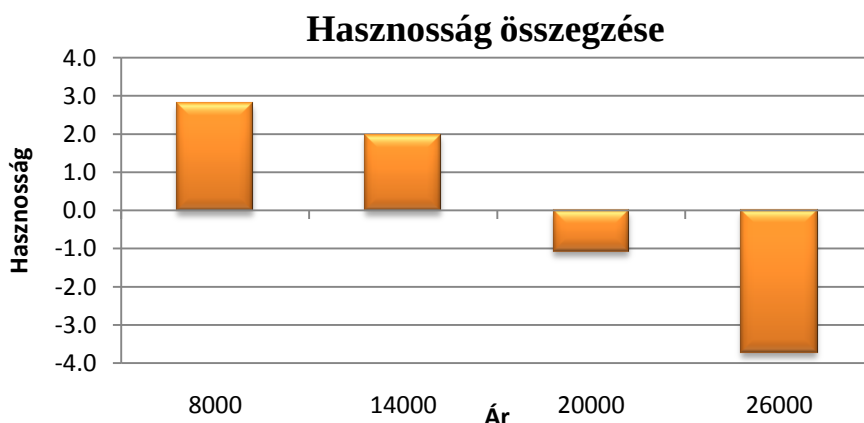
CONJOINT ANALÍZIS

A hagyományos conjoint analízis a fogyasztók preferenciáira helyezi a hangsúlyt. A megkérdezettek ún. kártyákat kapnak, melyeken termékjellemzők együttese szerepelnek.

A kutatásomhoz három féle termékjellemzőt választottam ki:

- A **fejlesztő** cégen belül négyet jelöltem meg: Airtame, Apple, Google és WiFi Alliance.
- **Kompatibilitás** lehetett: bármilyen márkával vagy csak saját márkával.
- **Ár** kategóriában 4 szintet adtam meg: 8 000 Ft, 14 000 Ft, 20 000 Ft, 26 000 Ft.

Kapott eredmények alapján látható (3. ábra), hogy az **árakon** belül a megkérdezettek a legkisebb árát preferálták leginkább, majd az eggyel nagyobbat és így tovább. Továbbá levonható az a következtetés, hogy a legkisebb összeget a válaszadók nem gondolták túl olcsónak ahhoz, hogy túl gyenge minőségűnek tartsák, és ezért ne vásárolnák meg.



3. ábra: Hasznosság összegzése (Conjoint analízis)

Forrás: saját szerkesztés

A **fejlesztő cégek** esetén a Google és az Apple márkát részesítették előnyben a válaszadók a széleskörű ismertségüknek köszönhetően. Már a két fejlesztő cég nevének említése is jó minőséget sugallt. Ezzel szemben az Airtame-t nem ismerték, a fogyasztók tartózkodtak tőle, de mégis nagyobb bizalmat szavaztak neki, mint a WiFi Alliance-nek. Ez annak tudható be, hogy a válaszadók nem ismerték ezt a szervezetet, nem tudták, hogy ez egy kereskedelmi szövetség, melynek olyan cégek szerepelnek a partnereik között, mint a Cisco, a Nokia és a Motorola, szponzoraik között pedig az Apple, a Sony, az LG és a Dell is megtalálható.

Kompatibilitás csak kétféle lehetett. A válaszadók egyértelműen azt részesítették előnyben, amelyik bármelyik márkával használható.

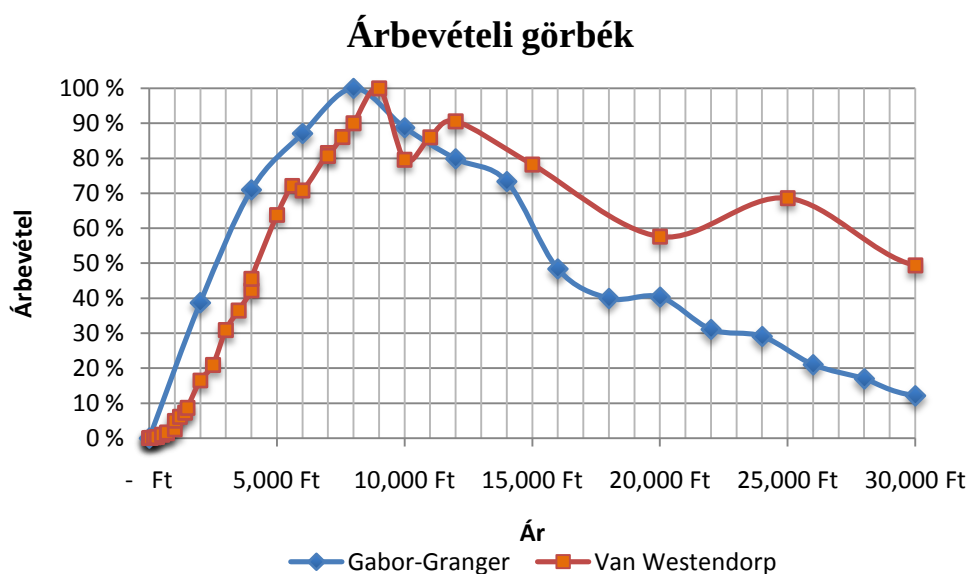
Az optimális ár megállapítása a conjoint elemzés során komplikáltabb, mint az előző modellek esetében, ugyanis nem lehet ugyanolyan pontosan megállapítani ezt az értéket. A felmérés alapján, az árak közül egyértelműen a **8 000 Ft**-ot preferálták a legjobban, így az mondható optimális árnak. Úgy gondolom, hogy figyelembe kell venni azt, hogy 14 000 Ft-os ár nem lett sokkal kevésbé hasznos a válaszadók szemében, ezért ha az árképzés többi elve (költségszámítás és versenytárselemzés) úgy kívánja, lehet magasabb árat is meghatározni.

A Conjoint módszer előnye, hogy a megkérdezés jellegéből adódóan a válaszadók kevésbé érzékelik, hogy az árra vonatkozik a felmérés, ez csökkenti a spekulatív válaszok előfordulását. A módszer hátrányaként kiemelhető, hogy a kérdező állapítja meg árakat, ezáltal befolyásolja a megkérdezetteket: csak az alternatívák közül választhatnak.

ÖSSZEHASONLÍTÁS

Megpróbáltam összehasonlítani az alkalmazott módszereket. A Gabor-Granger és a Van Westendorp modelleket annyiban könnyebb volt, hogy ezek kizárólag a termék árára vonatkozó kérdéseket tesznek fel.

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. Az árbevétel szerinti optimális ár azonban már felrajzolható mindkét modell esetén. (4. ábra). A Gabor-Granger modell szerint 8 000 Ft-nál, a Van Westendorp modell szerint 9 000 Ft-nál van ez az optimális ár.



4. ábra: Árbevételi görbék

Forrás: saját szerkesztés

A könnyebb átláthatóság kedvéért egy táblázatban összesítettem az eredményeket (1. táblázat).

Optimális ár

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

Forrás: saját szerkesztés

A modellek közötti eltérések fő oka, hogy különböző árpolitikai célokhoz igazodnak. Nem mindegy, hogy kereslet, profit vagy hasznosság maximalizálás céljával keressük az optimális árat. Ezért van szükség többféle modellre és elemzésre.

ÖSSZEGZÉS

A teljes árképzési folyamatnak a kereslet elvű ármeghatározás csak a felső korlátját adja meg. Ahhoz, hogy meghatározzuk a valódi optimális árat, amellyel megjelenhet a termék a piacon, szükség van az alsó korlát ismeretére is, ami a költségeket jelenti. Továbbá termékinnovációk esetében sem hagyhatjuk figyelmen kívül a versenytársakat, mert nagyon ritka az olyan új termék a piacon, amihez még hasonló sincsen.

Annak ellenére, hogy kutatásom során az árelfogadást vizsgáló módszerek segítségével nem tudtam egy konkrét optimális árat meghatározni, úgy gondolom, hogy sikerült elérni a céljaimat. Be tudtam mutatni 3 kereslet elvű árképzési modell alkalmazását a gyakorlatban és megállapítottam, hogy az elméleti ármeghatározó modelleknek gyakorlati alkalmazhatósága is megfelelő. Továbbá az is világossá vált számomra, hogy a kereslet szerinti optimális ár csak árpolitikai célok megjelölése mellett állapítható meg. A különböző modellek különféle célokhoz és eltérő iparági termékek árainak meghatározásához megfelelőek.

Felhasznált irodalom:

1. Bittner P. (2000): Az új termékek sikertényezői és a marketingorientált termékfejlesztés jellemzői. *Marketing & Menedzsment*, 2000/4. sz. 15-21.o
2. Dolan R. J. – Simon, H. (2000): *Árképzés okosan: Profitnövelő stratégiák*. Budapest Geomédia Szakkönyvek p. 36.
3. Lázár E. (2010): A keresleti függvény empirikus meghatározásán alapuló árkutatói módszer alkalmazása egy romániai webáruház termékeinek beárazásánál. *Közgazdász Fórum*, 2010/6 47-62. o.
4. Rekettye G. (2004): *Az ár a marketingben*, KJK-KERSZÖV, Budapest p. 110
5. Török Á. (2006): *Stratégiai ágazat stratégia nélkül?* Szombathely Savaria University Press
6. Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. (2006): *Innovációmarketing*. Budapest Akadémia Kiadó p. 17.

Lektorálta:

Dr. Nagy Szabolcs egyetemi docens