

## 9. Az új termékek bevezetése

Az innováció újítást jelent. Termékújításra akkor lehet szükség, amikor új szükségletek, új fogyasztók jelennek meg a piacon. A konkurencia is végez újításokat, erre oda kell figyelni, hogy versenyben maradjunk.

Az újítás egyrészt kényszer, másrészt viszont tudni kell, hogy aki újít, az kockázatot is vállal. A vállalat akvizícióval vagy saját fejlesztéssel juthat új termékhez.

Az akvizíciónak három formája van:

- A vállalat másik vállalatot vásárol fel
- Megvásárolja más vállalatok szabadalmait
- Licence vagy franchise szerződést köt

Az új termék kifejlesztésének két módja lehetséges:

- Vagy saját kutatólaboratóriumában végzi a kutatási- fejlesztési tevékenységeket
- Vagy külső, független kutatókkal szerződik

Az újítási kategóriák a következők:

**1. Az egész világon új termék.** Ilyen még sehol sincs, a termék teljesen új piacot hoz létre. Ilyen újítás már egyre kevesebb van a piacon, az innováció ugyanis korlátokba ütközik:

- Egyre kevesebb az új ötlet
- Az új ötlet kifejlesztése ma már nagyon drága és hosszadalmas
- Ma már az újításokat nem veszi meg az egész világ, széttöredezett a piac
- Kormányzati és társadalmi korlátozások
- A termékéletrajz rövidülése

**2. Új termékvonalak.** Olyan új termékek, amelyekkel a vállalat elsőnek lép egy már kialakult piacra. Ez a termékvonal a vállalat számára új, korábbi termékszerkezetében nem szerepelt. Ebben az esetben a vállalat szélesíti termékkínálatát. Ezt a tevékenységet a termékmix szélesítése mellett, diverzifikációnak is szokás nevezni. Ilyen lépés volt, amikor a Daewoo a szórakoztató elektronika után a személygépkocsik termékvonalát, vagy az LG a háztartási elektronika után a mobiltelefonok termékvonalát vezette be termékszerkezetébe.

**3. Meglévő termékvonal kiegészítése.** A vállalat a meglévő termékvonalat, termékcsaládot egészíti ki új termékkel. A vállalat tehát már gyártott korábban az új termékhez hasonló termékeket, azaz már egy létező termékcsaládba illeszt új elemet, ami növeli ennek a termékvonalnak a hosszát. Ezt a folyamatot szokás termékvonal nyújtásnak is nevezni. Erre jó példa, amikor egy személygépkocsi gyártó egy újabb gépkocsi modellt dob piacra.

**4. Már meglévő termék helyettesítése, a régi tökéletesítése.** A vállalat tehát termékszerkezetén nem változtat, hanem a szerkezetben lévő elemeket, konkrét termékeket tökéletesíti. Erre példa a könyvek újbóli átdolgozása és kiadása, illetve a szoftverek újabb verzióinak fejlesztése.

**5. Meglévő termékkel a vállalat új piacra lép.** Ebben az esetben a vállalat lényegében nem

változtat termékein, továbbra is ugyanazt gyártja csak más piacon jelenik meg vele. Ennek legegyszerűbb esete, amikor egy vállalat nemzetközi piacra lép, és a hazai környezetben sikeres termékét megpróbálja külföldön is értékesíteni.

**6. Költségcsökkentést eredményező újítások.** Ebben az esetben az újítás, módosítás fő motivátora pusztán a költségcsökkentés. Egy hatékonyabb technológia, módosított design, esetlegesen egy beszállító felvásárlása, vagy újabb gépsor beszerelése eredményezheti azt, hogy a termék valamelyest változik, és előállítási költsége csökken.

Az új termék bevezetésének lépései a 9.1. ábra szemlélteti.



9.1. ábra: A termékfejlesztés folyamata  
*Forrás: Domán-Tamus. (2005, 140.o.)*

## 9. 1. Ötletgyűjtés

Az új termékfejlesztési folyamat ötletek keresésével indul. Ötletforrások lehetnek vevők, kutatók, alkalmazottak, versenytársak, felső vezetés, valamint szaktanácsadók és szakértők. Az ötletgyűjtési módszerek lehetnek:

- **Sajátosságok listája.** Ennek segítségével felsorolásszerűen összeírják a meglévő termék főbb jellemzőit, majd a termék tökéletesítése érdekében minden egyes tulajdonságon módosítanak. Felteszik azt a kérdést is, hogy vajon a fogyasztó mit változtatna rajta.
- **Intenzív kapcsolatteremtés.** Ennek során különböző tárgyak egymáshoz való viszonyát vizsgálják új termék létrehozása érdekében. (Egy iroda-berendezéseket gyártó cég elhatározta, hogy olyan készüléket gyárt, amellyel lehet faxolni, fénymásolni, és telefon üzeneteket rögzíteni (Kotler 1998, 356.).
- **Morfológiai vizsgálat.** Ennek során azonosítják a problémák szerkezeti egységeit és elemzik az egységek közötti kapcsolatokat. Újfajta kombinációkra való rábukkanás reményében teszik ezt. (Egy jelentkező hiányérzet megszüntetésének módját keresik.)
- **Igények és a problémák azonosítása.** Ez a módszer a fogyasztótól indul ki. A módszerben a fogyasztók szükségleteiről, problémáiról, elképzeléseiről érdeklődnek. Megkérdezhetik például azokról a gondokról, amelyekkel a fogyasztó adott termék használatakor találkozik. A módszer úgy is alkalmazható, hogy a fogyasztók gondokat felsoroló listát kapnak, és azt kell megmondaniuk, hogy a bizonyos nehézségekről melyik termék jut eszükbe.
- **Ötletroham (brainstorming).** Az átlagos ötletroham-csoport létszáma 6-10 fő között változik. A csoport egyedi problémákat vitat meg, az ilyen találkozókön az a legfontosabb, hogy a résztvevők a lehető legtöbb ötletet adják ki magukból, minél vadabbakat és ne akarjanak értékelni. Fontos, hogy ne legyen semmilyen kritika, a képzelet szabadon csapongjon, mennyiség lényeges, kombinálják és tökéletesítik az ötleteket.
- **Fokozatos közelítés.** Ennek lényege, hogy először olyan átfogóan körvonalazzák a problémát, hogy a csoport ne sejttesse meg a speciális végső feladatot. Először nem megoldásokat, hanem nézőpontokat kell keresni.

## 9. 2. Ötletszelektálás

Az ötlet szelektálásakor a vállalatnak kétféle hibát kell elkerülnie. Az egyik a korai elutasítás, amit akkor követ el a vállalat, ha az egyébként jó ötletet elutasítja. A másik hiba az, amikor a gyenge ötletek kifejlesztésének és piaci bevezetésének is szabad utat engednek. A termékek ebből származó kudarcát három kategóriába soroljuk:

1. Totális kudarc esetén a mérleg veszteséggel zárul, az árbevétel még a változó költségeket sem fedezi.
2. Részleges kudarc esetén is veszteséggel zárnak, de az árbevétel a változó költségek mellett már a fix költségek egy részét is fedezi.
3. A viszonylagos kudarc már nyereséget is eredményez, de kevesebbet, mint a tervezett.

A szelektálás célja, hogy a gyenge ötleteket a lehető leggyorsabban kiiktassák (Kotler 1998, 358.o.).

A termékötlet minősítő eszközei a következők:

- Konzisztencia: hogyan illeszkedik az ötlet a vállalati célokhoz?
- Követelmények: milyen követelményeket támaszt az ötlet megvalósítása az image, munkaerő, pénzügy, kutatás szempontjából?
- Kompetencia (hozzáértés): meg tudjuk-e valósítani az ötletet?

### **9. 3. Konceptiófejlesztés és tesztelés**

A vonzó ötleteket tesztelhető termékkonceptiókká kell fejleszteni. Különbséget kell tennünk a termékötlet, a termékkonceptió és a termék image között.

- Termékötleten olyan lehetséges termékfogalmat értünk, amellyel a vállalat megjelenhet a piacon.
- A termékkonceptió a fogyasztók alapvető igényei szempontjából az ötlet kidolgozottabb változata.
- A termék – image a fogyasztóban a valóságos, illetve a lehetséges termékről kialakult sajátos elképzelés. A termékpozicionálás valamilyen megkülönböztetést jelent (Kotler 1998, 360. o.).

A termékkonceptiókat a megfelelő fogyasztói célcsoportok bevonásával tesztelik (Kotler 1998, 361. o.). A konceptiótesztelés történhet:

- Bemutatással, körülírással. Elmondjuk a fogyasztónak az ötleteket, hogy hogyan fog a termék kinézni, mi a különlegessége stb.
- A megismerés színvonala és hitelessége. Itt azt teszteljük, hogy a fogyasztó megérti-e, mit akarunk mondani az újítással. A hitelesség azt jelenti, hogy elhiszi-e az újítás előnyeit.
- Az igény intenzitásának tesztelése. Megkérdezzük a fogyasztótól, hogy szerintük lenne-e a termékre igény. Ebben a szakaszban is kiveszhető a termék.
- Ár-érték tesztelés. Azt szeretnénk tudni, hogy vajon a fogyasztó mennyit adna a termékért.
- A vásárlási szándék tesztelése. Annak vizsgálata, hogy vajon a megkérdezett fogyasztó vásárolna-e a termékből. A vásárlási szándék nem azonos a vásárlással, így ez csak becslés lehet.
- Igényrész. Itt azt teszteljük, hogy a vállalat és a fogyasztó elképzelése hogyan egyeztethető, azaz milyen elvárásai vannak a fogyasztónak, amit az ötlet nem nyújt.
- A felhasználás nagysága és gyakorisága. Annak tesztelése, hogy a fogyasztó mennyit venne a termékből és milyen gyakorisággal.
- A tesztelést több csoporttal is el kell végezni, a kapott adatokat össze kell hasonlítani.

## 9. 4. Előzetes marketing stratégia

A tesztelés elvégzése után az új termék piaci bevezetéséhez a termékmenedzsernek el kell készítenie a marketing stratégia előzetes tervét. Ezt a stratégiát a későbbi szakaszokban tovább finomítják. Ebben a szakaszban sincs még termék, a marketing stratégiát az ötletekre dolgozzuk ki.

Az előzetes marketing stratégia három részből áll:

A/ Az első rész a célpiac nagyságával, szerkezetével, a termék tervezett illesztésével, a tervezett értékesítési szinttel, piacrészesedéssel, és a nyereséggel foglalkozik.

A piac nagysága és szerkezete megmutatja, hogy kik fognak vásárolni a termékből, illetve milyen paraméterekkel írhatók le a potenciális fogyasztók. A termék illesztése során előzetes tervet készítünk arról, hogy a terméknek van-e újdonsága a többi termékkel szemben, míg a tervezett értékesítési szint azt mutatja, hogy a termékből mennyit szeretnénk eladni. A piaci részesedés prognózisa a vállalat értékesítési arányát jelzi az elérhető piacon.

B/ A marketing stratégia második részében a termék tervezett árát, értékesítési stratégiáját és az első év marketing költségvetését körvonalazzák (Kotler 1998, 365. o.).

Az értékesítési stratégia tervezésénél felvázoljuk, hogy milyen értékesítési csatornát használunk, és milyen promóciót alkalmazunk. Mindkettőt a célpiachoz igazítva kell kialakítani.

C/ A marketing stratégia harmadik része a hosszútávra szóló értékesítési és nyereségcélokat, valamint a marketingmix-stratégiát fogalmazza meg.

A tesztelésnél megnézzük a vásárlási gyakoriságot, és ebből következtetünk arra, hogy vajon megéri-e hosszú távon is termelni a terméket.

## 9. 5. Gazdaságossági vizsgálat

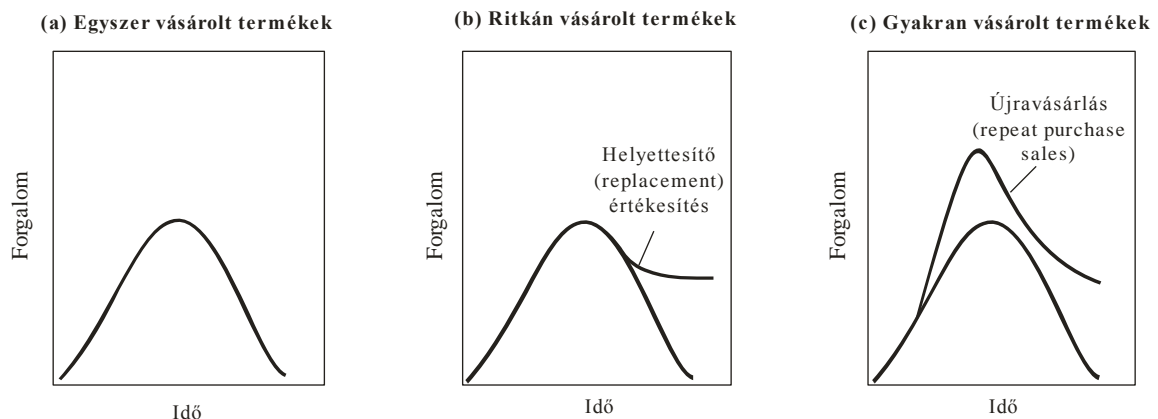
A termék koncepció és a marketing stratégia kialakítása után elkezdhető a javaslat gazdasági elemzése. El kell készíteni az értékesítési, költség-, és nyereségterveket, valamint meg kell nézni, hogy ezek illeszkednek-e a vállalat céljaihoz (Kotler 1998, 366. o.).

Az értékesítés becslése. A vezetésnek meg kell becsülnie, hogy az értékesítés vajon megfelelő nyereséget hoz-e. A becsült összes eladás az első vásárlások, a helyettesítő vásárlások, illetve az ismételt vásárlásokra adott becslések összege. Az értékesítés becslési módszerei asszerint változnak, hogy a terméket az egyes fogyasztók csak egyszer vásárolják (pl. jegygyűrű), vagy egynél ugyan többször, de így sem túl gyakran, vagy rendszeresen. (9.2. ábra)

Az általában csak egyszer vásárolt termékek esetében az értékesítés az első időben, vagyis amikor a terméket bevezetik a piacra, emelkedik, majd eléri a csúcspontot, aztán fokozatosan a nulla felé közelít.

A ritkán vásárolt termékek (autó, termelőeszköz) csereciklusát a fizikai elhasználódás, divat, teljesítmény változásai miatt bekövetkező elavulás üteme szabja meg. Az értékesítés

előrejelzésekor fontos az első és az ismételt vásárlók becslése. (Kotler 1998, 366. old.).



9.2. ábra: Termék-életciklus görbék három terméktípusra

*Forrás:* Kotler-Keller (2006, 846.o.)

A gyakran vásárolt termékek (pl. nem tartós fogyasztási cikkek) értékesítésénél az elsőként vásárlók száma kezdetben növekszik, majd csökkenni kezd, mert egyre kevesebben maradnak. Az ismételt vásárlások hamar megkezdődnek, feltéve, hogy a vásárlók egy része elégedett a termékkel. Az értékesítési görbe egy bizonyos visszaesés után az ismételt vásárlások viszonylag állandó szintjén stabilizálódik. A termék ekkor már nem számít új terméknek. (Kotler-Keller, 2006)

Költség és nyereségbecslés. A forgalmi előrejelzés elkészítése után a vezetés megbecsüli a várható költségeket és a nyereséget. A becslés a következő területekre vonatkozik:

- Árbevétel becslése (tervezett értékesítés, tervezett ár)
- Gyártási költség
- Bruttó fedezet
- Kutatási–fejlesztési költségek (termékfejlesztés, marketingkutatás, gyártás, fejlesztés költségei)
- Marketing költségek (reklámok, vásárlásösztönzés, marketing ügyintézés költségei)
- Általános költségek (fizetések, fűtés, világítás stb. költségei)
- Bruttó nyereség
- Jövedelem-átcsoportosítás (ezek olyan tételek, amelyek az új termék bevezetése miatt más vállalati termékek jövedelmezőségében bekövetkezett változásokat tükrözik)
- Nettó nyereség

## 9. 6. Termékfejlesztés

Ha a termékkonceptió kiállja a gazdaságossági számítások próbáját, akkor tovább jut a kutatásfejlesztési vagy a mérnöki részlegbe, ahol kézzel fogható terméké formálják. Ez a fázis nagy ráfordításokat követel.

A kutatás-fejlesztési részleg a termékkonceptióra egy vagy több konkrét változatot dolgoz ki. Olyan prototípus előállítás a cél, amely kielégíti a fogyasztó igényeit, biztonságosan látja el feladatát, és a tervezett költségekből előállítható.

A szakembereknek nem csak a kívánatos funkcionális termékjellemzőket kell megtervezniük, hanem azt is ismerniük kell, hogy a fizikai jellemzőkön keresztül hogyan felelhetnek meg a pszichikai követelményeknek. Tudniuk kell, hogyan reagál a fogyasztó a színekre, méretre stb. A prototípusnak szigorú funkcionális és fogyasztói próbákon kell átesnie. A funkcionális próbákat végezhetik laboratóriumi és felhasználói körülmények között is. A tesztek során megbizonyosodnak arról, hogy a termék valóban megbízható-e és hatékonyan működik-e.

A fogyasztói tesztelés kivitelezhető kutatólaboratóriumban, vagy otthoni használattal is. Otthoni felhasználáskor a termelő mintát ad a fogyasztónak és kérdőívvel vagy más módon megkérdezi tőle, hogy milyenek a tapasztalatai (Kotler 1998, 370. o.).

## 9. 7. Piaci tesztelés

A piaci teszteléskor a termékhez márkanévet, csomagolási megoldást, és egy előzetes marketingprogramot csatolnak. Ebben a szakaszban nem gyártják le a teljes termékmennyiséget, csak egy részét, és azt tesztelik, hogy megállja-e a helyét a piacon. Azt is vizsgálják, hogy mekkora a piac mérete, a fogyasztók és a kereskedők hogyan viszonyulnak a termékhez, hányan vásárolják meg ismét a terméket.

A piaci tesztelés intenzitását egyrészt a fejlesztés költségei és kockázata, másrészt az időkorlát és a kutatás költségei befolyásolják (Kotler 1998, 373. o.).

Fogyasztási cikkek piaci tesztelése során a vállalat a következő tényezőket vizsgálja:

- Kipróbálás
- Első újra vásárlás
- Elfogadás
- Újra vásárlás gyakorisága

A vállalat azt reméli, hogy mindegyik tényezőre magas értékeket fog kapni, de néha megesik, hogy bár sokan kipróbálják a terméket, kevesen vásárolják meg újra (Kotler 1998, 373. o.).

Az eladási hullámok alakulását úgy vizsgálják, hogy azoknak a fogyasztóknak, akik ingyen kipróbálhatták a terméket, kisebb árengedménnyel újra felajánlják a terméket vagy a versenytárs termékét. Ezek után még 3-5 alkalommal felajánlják (eladási hullám) és a vállalat feljegyzi, hányan választották ismét a vállalat termékét, és mennyire vannak megelégedve azzal (Kotler 1998, 373. o.).

Az áruházi szimuláció során többek között azt figyelik, hogy a különböző helyeken elhelyezett terméket hol veszi észre a vásárló, milyen reklámokra figyel oda. Gyakori, hogy a fogyasztók kapnak egy bizonyos pénzüsszeget, és azon azt vásárolnak, amit akarnak. A kutatók feljegyzik, hogy hányan vásárolták meg az új terméket, megkérdezik véleményüket, és azoknak, akik a konkurens terméket vették meg ingyen mintát adnak az új termékből.

Irányított, vagy ellenőrzött piaci tesztelés. A módszer alkalmazása során a cég áruházakból álló pannellel rendelkezik, amelyek árusítják az új terméket. A forgalmi eredményekről a pénztáraknál elhelyezett elektronikus letapogatók útján lehet képet kapni, de a vállalat a helyben végzett promóciós tevékenység hatását is mérheti. Ezzel a módszerrel a vállalat a fogyasztók közvetlen bevonása nélkül vizsgálhatja a különböző tényezők hatását, pl. reklám.

Tesztpiaci módszerek. A vállalat két vagy több hasonló jellegű piacot, illetve várost választ ki. Az egyik helyen a terméket nagy reklámmal vezeti be, a másik helyen viszont nem, és azt figyeli, hogy a vásárlók, hogyan reagálnak az új termékre. A vállalatnak azt kell eldöntenie, hogy hány városban teszteljenek, milyen városokat válasszanak, meddig tartson a tesztelés, milyen információkat gyűjtsenek.

A tesztpiacok módszerének fő előnye, hogy igen megbízható előrejelzést ad a jövőbeli értékesítésről (Kotler 1998, 375. o.).

## 9. 8. Széleskörű piaci bevezetés

A piaci tesztelést követően, amennyiben a termék alkalmasnak tűnik a szélesebb körben történő profitabilis értékesítésre, a terméket már nem csak teszteléskeppen, hanem tényleges értékesítési céllal bevezetik a piacra. Ez a szakasz jár a legnagyobb költségekkel. Ennél a szakasznál a következő kérdésekre kell válaszolni: mikor, hol, kinek, hogyan értékesítjük az új terméket?

**1. Mikor?** (időzítés). A piacra lépés idejének nagyon nagy jelentősége van. A belépéssel kapcsolatban a vállalatnak három választási lehetősége van:

- Elsőként belépés. A piacra elsőként lépő cég általában élvezi az „első előnyeit”, ami fontos a forgalmazók valamint fogyasztók megszerzésében, és a hírnévszerzésben (Kotler 1998, 378. o.).
- Párhuzamos belépés. Ilyenkor a cég úgy időzíti a piacra lépést, hogy az egybe essen a versenytársával. Ezt az időzítést általában a kihívók alkalmazzák a vezetőkkal szemben.
- Késleltetett belépés. A vállalat a termékét csak a versenytárs piacra lépése után vezeti be. Ez akkor történik, ha túl nagy a kockázat, vagy ha a teszteredmények kockázatot mutatnak (Kotler 1998, 378. o.).

**2. Hol?** (földrajzi stratégia). A vállalat arról dönt, hogy az új terméket egyetlen településen, egy régióban, több régióban, országos szinten, vagy nemzetközi méretekben kívánja-e eladni. Az egész országra vagy világra kiterjedő értékesítésnél a vállalatnak elegendő tőkével, kapacitással és magabiztossággal kell rendelkeznie. Kis vállalatok általában csak egy városba lépnek be először, és aztán bővítik piacukat városonként. A nagy vállalatok egész régiókban vezetik be termékeiket (Kotler 1998, 379. o.).

**3. Kinek?** (a célpiac potenciális fogyasztói). A vállalatnak be kell határolnia a legfontosabb potenciális fogyasztókat a célpiacon.

**4. Hogyan?** (bevezető piaci stratégia). Az új termék újabb és újabb piacokra való bevezetéséhez a vállalatnak cselekvési programokat kell kidolgoznia (Kotler 1998, 380.o.).

### *A fogyasztói elfogadás folyamata*

Ezt a folyamatot azért érdemes vizsgálni, hogy megbecsülhessük, a lehetséges fogyasztók



hogyan értesülnek az új termékről, hogyan próbálják ki, mi alapján fogadják vagy vetik el őket. A fogyasztói elfogadás folyamatát később a fogyasztói lojalitás folyamata követi.

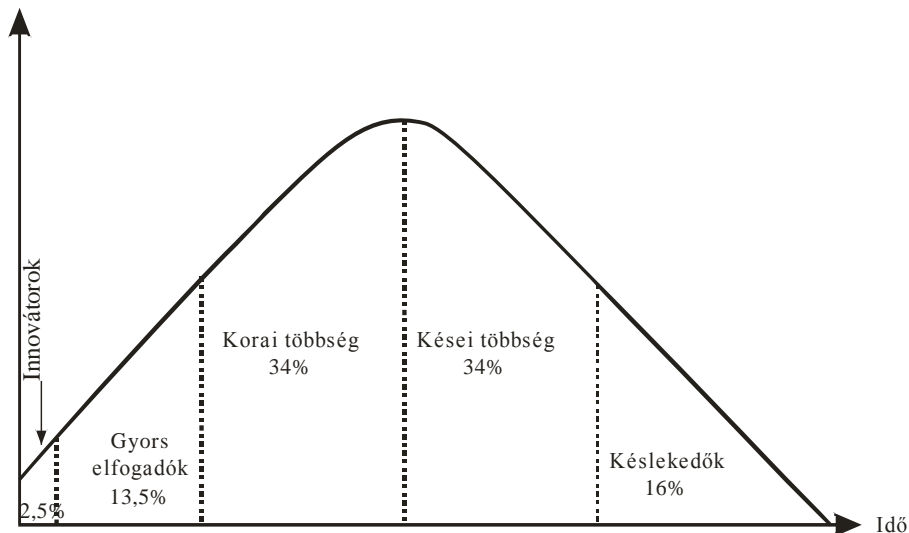
Az elfogadási folyamatnak a következő szakaszai vannak:

- **Tudomásulvétel.** A fogyasztónak tudomására jutott az adott újdonság létezése, de nincs róla különösebb információja.
- **Érdeklődés.** Ösztönözve érzi magát arra, hogy információhoz jusson az újdonságról.
- **Értékelés.** Fontolgatja, hogy kipróbálja-e.
- **Kipróbálás.** Azért teszi, hogy pontosabb ítéletet alkothasson az újdonság értékéről.
- **Elfogadás.** Úgy dönt, hogy rendszeres gyakorisággal fogja használni a terméket.

Az innováció terjedését és elfogadását lemérhetjük abból, hogy mennyit adunk el az újításból, vagyis, hogy az sikeres-e. A fogyasztó személyes beállítódása hat az újítás elfogadására, ezért fontos tudni, hogy egy új termék elfogadása során milyen szereplők hogyan reagálnak.

Az elfogadók kategorizálása az időtartam alapján: (9.3. ábra)

- **Innovátorok:** Az a szűk réteg, akik azonnal lecsapnak az újításokra. Jellemzően kalandvágyóak, érdeklí őket az újszerűség. Alacsony számuk miatt hosszútávon nem lehet rájuk alapozni az értékesítést, azonban fontos szerepet játszanak az újdonságok kipróbálásában és elterjesztésében kritikus véleményeikkel és esetleges visszacsatolásaikkal.
- **Gyors elfogadók:** Az a kisebbség, aki nyitott az újításokra. Keresik az új lehetőségeket, és amikre rátalálnak, illetve ami eljut hozzájuk – jellemzően az innovátorok közreműködésével – azokra jellemzően nyitottan reagálnak. Ők képviselik azt a réteget, akiktől nagyszámban juthat vissza vélemény a céghez, új termékével kapcsolatban.
- **Korai többség:** Az a szélesebb réteg, aki hajlandó újdonságot kipróbálni abban az esetben, ha már lát erre példát mások (jellemzően a gyors elfogadók) részéről. Nem keresik az újdonságokat, inkább csak rugalmasan fogadják őket. A gyors elfogadók már kiszűrték az igazán problémás termékeket, így a korai többség nyitott a még piacon maradt újdonságokra. Erre a rétegre lehet alapozni egy új termék esetében, ugyanis nagy arányuk, és rugalmas fogyasztási szokásaikból következően egy jól kialakított termék általuk magas értékesítési volument érhet el.
- **Kései többség:** Az a réteg, aki szereti a jól bevált termékeket, és viszonylag bizalmatlan az újításokkal szemben. Akkor hajlandó újat kipróbálni, amennyiben az új termék már dominánsan jelen van a piacon, azaz szélesebb körben elterjedt. Abban különböznek a korai többségtől, hogy míg utóbbi nyitott az újdonságra, addig a kései többség az újdonság kipróbálása helyett csak akkor hajlandó megvenni a piacon relatív újdonsággal rendelkező terméket, ha a többség már fogyasztja azt. Magas arányukból adódóan fontos bevételi forrást jelentenek a vállalatnak, de jellemzően már csak az után, hogy a termék megszilárdította helyét a piacon.
- **Késlekedők:** Alapvetően elutasítják az újdonságokat, idegenkednek kipróbálásuktól. Ragaszkodnak a már bevált termékekhez, nehezen alkalmazkodnak. Igazán új termék vásárlására nem vállalkoznak, az új termékek csak akkor jutnak el hozzájuk, amikor azok már gyakorlatilag elvesztették igazi újdonságukat.



9.3. ábra: A termékelfogadók osztályozása

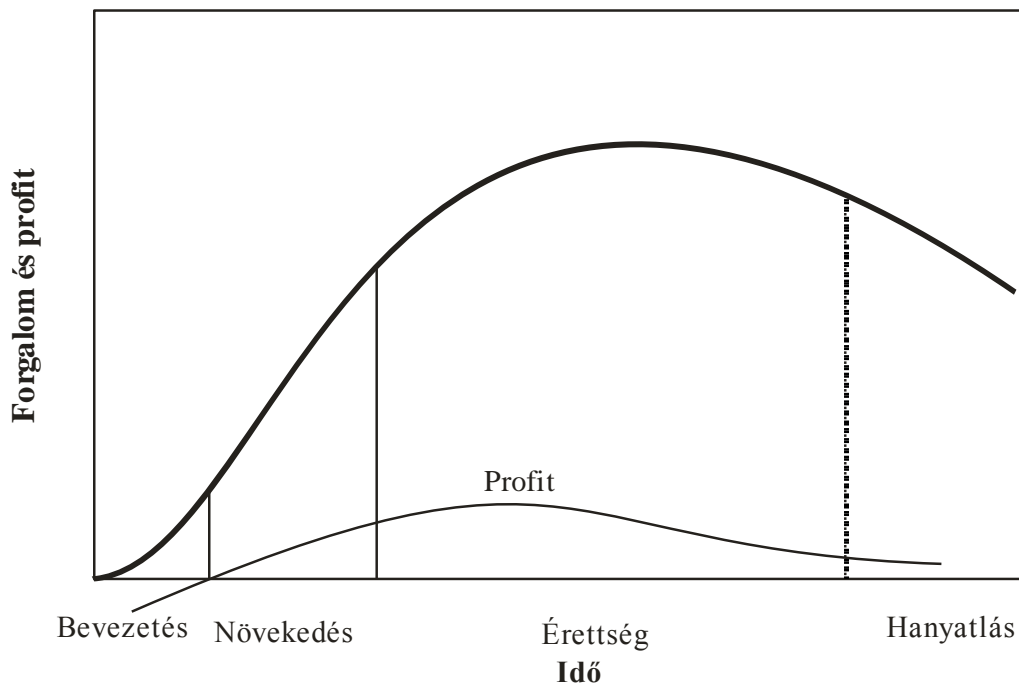
Forrás: Józsa (2000, 169.o.)

## 9.9. A termék életgörbéjének jelentősége

### Az életciklus-elmélet, lehetséges életciklusok

A termék-életciklus a termék versenyhelyzetét leíró modell. A modell a termék életútját írja le a kifejlesztéstől a piaci bevezetésen, majd értékesítésen át, a piacról való kivonásig. Ezt nevezzük a **termék életciklusának**. A termékek életútját grafikusán ábrázolja a **termék-életgörbe**, melynek klasszikus megjelenése Gauss-görbe formájú. A klasszikus termék-életgörbe a termék értékesítésének mennyiségét ábrázolja az életpálya különböző szakaszaiban. A termék-életgörbe speciális formáját alkotja a profitgörbe, mely a termék különböző időszakokban várható jövedelmezőségét mutatja.

A termék klasszikus életciklusának a következő szakaszait különböztetjük meg: bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás. Az alábbi ábra illusztrálja ezeket a szakaszokat (9.4. ábra).



9.4. ábra: Forgalom és profit a termék-életciklus szakaszaiban  
 Forrás: Kotler-Keller (2006, 427.o. )

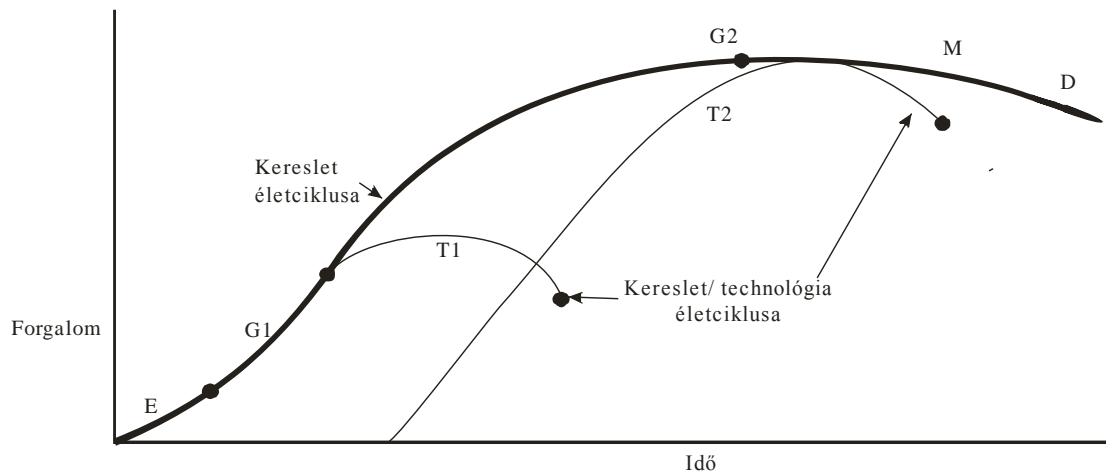
A termék-életciklus négy szakaszához az alábbi marketingjellemzők kapcsolódnak (a 3.2. fejezet végén bővebben bemutatásra kerülnek az egyes szakaszokhoz kapcsolódó stratégiák.):

1. **Bevezetés:** Ebben a korszakban az új termék iránt fel kell kelteni a potenciális vevők figyelmét. A versenytársak száma ekkor még kevés, a termékváltozatok köre szűk a piacon. A termék újdonságfoka nagy, így a vevő bizonytalansága is erős.
2. **Növekedés:** Ebben a szakaszban a vállalat a piaci eladásra koncentrálnak. Fő célja az eladás növelése, piaci részesedésének növelése. Jellemző ebben a szakaszban az intenzív reklámkampány, gyakori sajtókonferenciák. A versenytársak száma rohamosan nő, akik kihasználják a terméket megteremtő cég gyengeségeit, az erős verseny lenyomja a piaci árakat.
3. **Érettség:** A termék bevált és állandósult, az új versenytársak belépését megnehezíti a már piacon lévők ereje. Jellemző ebben a szakaszban a vevők általi elismertség és bizalom. Kiemelt fontosságúvá válnak a termékhez kapcsolódó szolgáltatások, amelyek alapján elkülöníthető lesz egyik termék a másiktól. Ekkor a piacot általában túlkínálat jellemzi, a profit állandó vagy időleges csökkenése. Ezért fontos új piacok feltárása, a nemzetközi terjeszkedés.
4. **Hanyatlás:** Ha a termék megújítása, frissítése nem lehetséges, és a vásárlói igények visszaesnek, az adott termék a hanyatlás szakaszába jut. Ekkor a kereslet jövőbeli alakulása már nem látszik biztosan, a profit alacsonnyá vagy negatívvá válik, egyre többen hagyják el a piacot. A fő célponttá a végső fogyasztó válik, a stratégiai cél a hanyatló piac maradványkeresletének learatása lesz. Végül a termék megszűnik, eltűnik a piacról.

### Kereslet és technológiák modellje

A termék életciklus hullámzásának egy érdekes magyarázatát adja a kereslet és technológiák modellje.

A változó igény szint a kereslet életciklusának görbéjével írható le, amely a 9.5. ábrán látható.

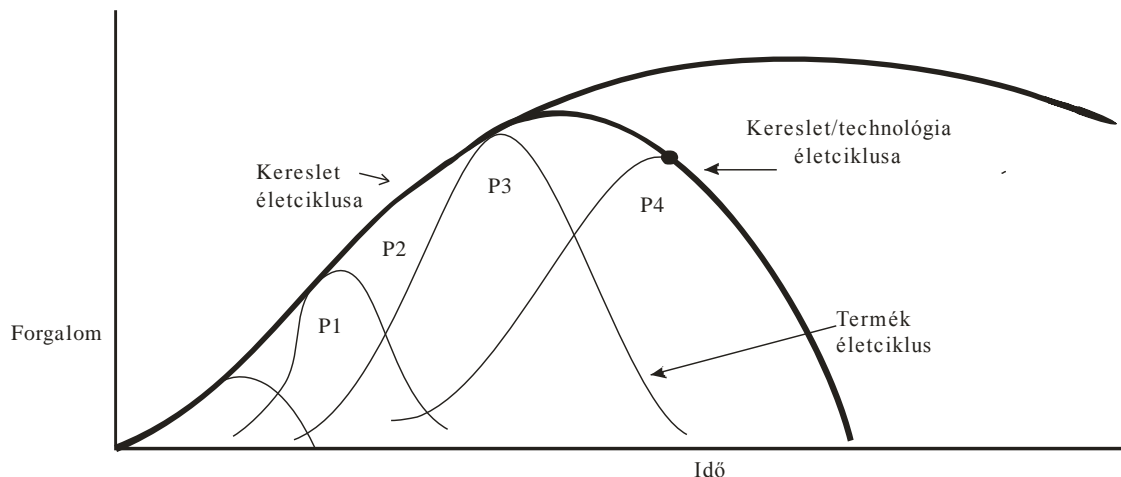


9.5. ábra: A kereslet, a technológiák és a termékek életciklusai (a)

Forrás: Kotler (1998, 389.o.)

E – igény jelentkezése, G1 – gyorsuló növekedés, G2 – lassuló növekedés, M – érettség, D – hanyatlás (Kotler 1998, 389. o.)

A szükséglet különböző eszközökkel elégíthető ki. Az új technológiák magasabb szinten elégítik ki a szükségleteket. A technológiának is van életciklus-görbéje, amit a T1 és a T2 mutat. Egy adott kereslet/technológia életcikluson belül számos termék-életciklus is lezajlik. Ezt mutatja a 9.6. ábra.



9.6. ábra: A kereslet, a technológiák és a termékek életciklusai (b)

Forrás: Kotler (1998, 389.o.)

Az ábrán P-vel a termékek életciklusát jelöltük. A termék-életciklusokon belül ugyanígy húzódnak a márka-életciklusok.

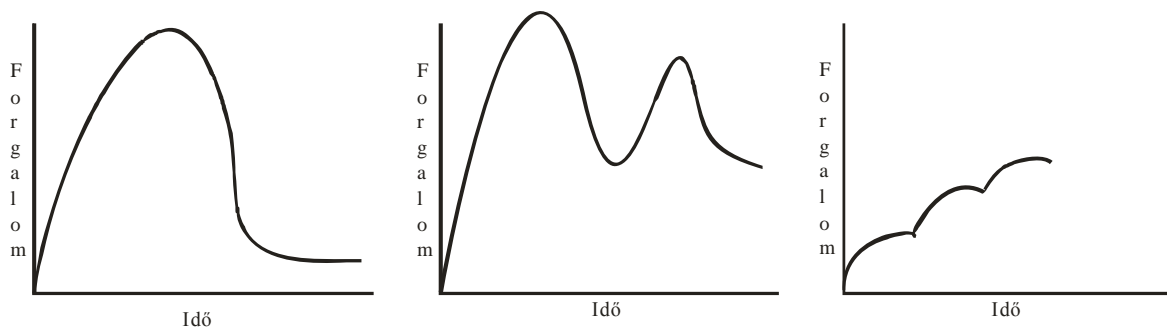
### A termék-életciklusok formái:

A 9.7. és 9.8. ábrákon hat speciális életciklus ,görbéje látható:

A 9.7. ábra bal oldalán a **növekvő – leszálló – stagnáló** változat látható. Az ilyen életciklus leginkább a tartós fogyasztási cikkekre jellemző (pl. mikrohullámú sütő; házimozsi) . Amikor ezek a cikkek újdonságként piacra kerülnek, akkor viszonylag gyorsan elterjednek, azonban ezután értékesítésük visszaesik. Ennek elsődleges oka az, hogy tartósságuk miatt, aki már vásárolt ilyen terméket, az kikerül a piacról, tekintetve, hogy igen alacsony az újvásárlás. Így aki képes és hajlandó megvásárolni ezt a terméket, az megteszi a ciklus elején, így a ciklus végére csak alacsony – jellemzően újvásárló, illetve késlekedő – kereslet marad.

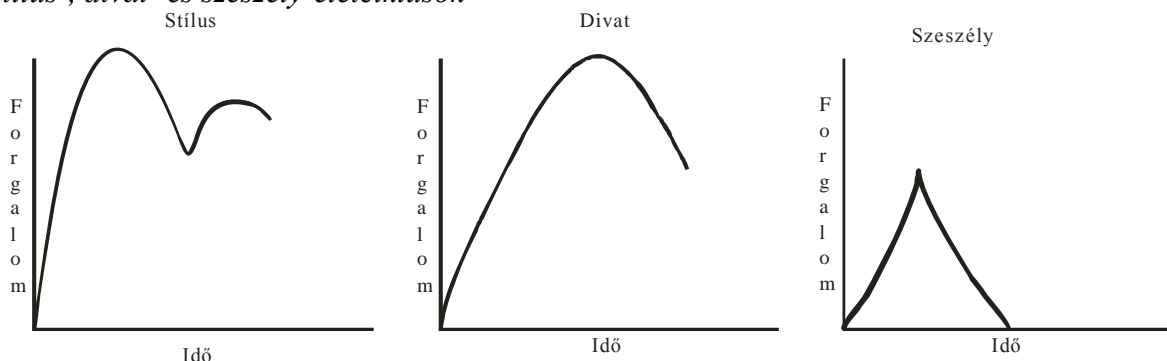
A 9.7. ábra középső eleme az ún. **kétpúpú** változatot mutatja. Ez az ábra azt szemlélteti, amikor a hanyatlásnak indult terméket új promócióval megfiatalítják, azaz újrapozicionálják. A lényege az, hogy maga a termék nem változik (hiszen egy adott termék életciklusát láthatjuk az ábrán) csak a hozzá kapcsolódó promóció, és ezáltal a fogyasztók fejében lévő imázs. Erre példa a Tisza Cipő esete, melyről alább részletesebben is olvashatunk.

A jobb oldali ábra a **hullámos** változatot mutatja. Ez olyan termékeknél jellemző, ahol új termékjellemzőkkel, új használati módokkal stb. újabb, az előzőnél sikeresebb ciklus jön (Kotler 1998, 391. o.). Napjaink piacán a mobiltelefon tekinthető ilyen terméknek. A folyamatos újításnak – és az egyre rövidebb élettartamnak – köszönhetően újabb és újabb lendületet kap ez a termék.



9.7. ábra: A termék-életciklusok (növekvő – leszálló – stagnáló, kétpúpú, hullámos)  
Forrás: Kotler-Keller (2006, 427.o.)

### Stílus-, divat- és szeszély-életciklusok



9.8. ábra: Stílus-, divat- és szeszély-életciklusok  
Forrás: Kotler-Keller (2006, 428.o.)

A 9.8. ábrán a ciklikusan változó életgörbéket láthatjuk.

A **stílus** egyszer megjelenik, több generáción át fennmaradhat, néha divatba jön, majd ismét

eltűnik (Kotler 1998, 393. o.). A stílusnak alapvető jellemzője a hullámtermészet. Abban különbözik a kétpúpú változattól, hogy míg az utóbbi a promóció hatására kap új lendületre, addig a stílus különösebb beavatkozás nélkül erősödik meg időről-időre

A **divat** az adott terület éppen uralkodó stílusa. A divathullámok négy szakaszból állnak: feltűnés, követés, tömegdivat, hanyatlás. A divat-életciklusra jellemző, hogy az előbb ismertetett életciklusoknál rövidebb ideig tartanak. Az értékesítés a bevezetést követően hamar felfut, majd ugyanilyen hamar el is tűnik.

A **szeszély** olyan divathullám, amely hirtelen feltűnik, majd hirtelen eltűnik (9.8. ábra jobb oldala). A divattól abban különbözik, hogy még a divatnál is rövidebb idő alatt (akár egy éven belül) lezajlik az egész ciklus, továbbá a divattal ellentétben szinte teljesen hiányzik az érettség szakasza. Szeszély lehet egy idényjellegű hajviselet, vagy ruházat, de ide tartozhatnak egy nagy hatású filmhez kapcsolódó ajándéktárgyak is.

### **Vége a Nostalgianak – Retro márkák**

„...Emblematikus példája ennek a Tisza cipő. „2002–2003-ban érezhető volt, hogy bizonyos közönség fogadókész lesz a ’70-es évek hangulatára, a régi márkákra. A dolog kimenetele azért kérdéses volt” – mondta a 2003-ban feltámasztott Tisza edzőcipőt forgalmazó Clash Kft. tulajdonosa, Vidák László. Az 1971-ben megjelent Tisza cipő soha nem szűnt meg létezni, működik a még mindig állami tulajdonban lévő Tisza Cipő Rt., amelynek leányvállalata, a Tisza Cipőgyártó Kft. gyártja az új Tisza edzőcipőket is. Vidák nagyon kedvező megállapodást kötött az ötletéhez anno nem sok reményt fűző gyárral: övé a T-logó és az új modellek minden joga, az új Tiszából származó összes profit, míg a gyártónak a Tisza cipő névhasználati joga maradt. Üzleti titok, hogy Vidák mennyiért szerezte meg a jogokat.

A felújított branddel Vidák László egészen más csoportot célzott meg, mint néhány évvel korábban az általa importált Buffalo cipőkkel: azt a lázadó, fiatal réteget, amely elutasítja a fogyasztói kultúrát, és akiket inkább irritálnak, semmint vásárlásra buzdítanak a reklámhadjáratok. A Clash Kft. éppen ezért a népszerűsítés nem szokványos módjait választotta: a Tisza karrierjét néhány gondosan elhelyezett szórólappal alapozta meg, és máris felfigyelt a média. Később a megcélzott szubkultúra számára hiteles zenészeket, dj-eket – például a Belga zenekart, dj Cadikot és dj Solidot – öltöztetett Tiszába, a márka képviseltette magát a Volt Fesztiválon és más hasonló rendezvényeken. A célcsoportot sikerült elérni, a Tisza fő vásárlórétegét 16-26 éves fiatalok adják.”

Manager Magazin 2006/VI. szám

A termék-életciklus elmélet elsődleges szerepét a vállalati termékkínálat tervezésében tölti be. Alkalmazásával tervezhetővé válik a termék jövőbeli teljesítménye, s a döntéshozók felismerik, hogy a termék piaci eredményét miképpen tudja befolyásolni a vállalat. A modell arra is rávilágít, hogy a termék forgalmának növekedése nem tart örökké, s a hanyatlás időszaka után is fenn kell tartani a vállalatot. Ennek érdekében fontos, hogy a jelenlegi igény magasabb szintű kiszolgálását biztosító termék, vagy akár teljesen új igényt kiszolgáló termék fejlesztése már a növekedés, érettség szakaszában megkezdődjön.

A termék-életciklus modell arra is rávilágít, hogy az új termék piaci bevezetése során különösen körültekintően kell eljárni. Nagyon fontos a termékbevezetés időzítése abban az esetben, ha a korábbi termék továbbfejlesztett változatáról, vagy az adott igény kiszolgálását célzó új termékről van szó, hiszen a meglévő termék vásárlói – amennyiben az új termék tényleg jobban kielégíti igényeiket – az új termék felé fognak fordulni, s annak piaci megjelenésétől kezdve már nem a régi terméket fogják vásárolni. Amennyiben a vállalat túl korán vezeti be az új terméket és a még piacon levő régebbi termék forgalma hirtelen, még a tudatos kivétel előtt lecsökken, azaz az új termék elvonja a vásárlókat a régi terméktől, **termékkannibalizmusról** beszélünk.

Éppen ezért fontos, hogy az új termék bevezetése összhangban álljon a régebbi termék piacról történő kivételével, s így biztosítsa a vállalat számára a folytonosságot a profitszerzés és a piaci teljesítmény tekintetében.

## Marketing stratégiák a termék életciklusának különböző szakaszaiban

A termék-életciklus egyes szakaszaiban más-más marketing tevékenységek válnak hangsúlyossá, attól függően, hogy a vállalat milyen célokat követ. A lehetséges célokat és stratégiákat a fejezet végén, a 9.1. táblázatban foglaltuk össze.

### Marketing stratégiák a bevezetési szakaszban

Az ár és a promóció szempontjából négy alapvető stratégiákat különböztetünk meg (9.9. ábra).

		Promóció	
		Magas	Alacsony
Ár	Magas	Gyors lefölozés	Lassú lefölozés
	Alacsony	Gyors behatolás	Lassú behatolás

9.9. ábra: Négy bevezetési marketingstratégia

Forrás: Kotler (1998, 395.o.)

A gyors lefölozés stratégiája szerint a terméket magas áron, magas promócióval kell piacra vinni. Akkor alkalmazzuk ezt a stratégiát, ha azt szeretnénk, hogy gyorsan megismerjék a

terméket és rövid időn belül nagy haszonra tegyünk szert. Ha emellett a stratégia mellett döntök, fontos, hogy:

- ne legyen konkurencia, vagy pedig kevesen legyenek és gyengék,
- a vevők ne legyenek érzékenyek.

*A gyors behatolás* stratégiájának lényege, hogy a termék alacsony áron, magas promócióval kerül a piacra. Ez ígéri a piacra való leggyorsabb behatolást és a legnagyobb piacrészesedést. Cél még az is, hogy gyorsan megismerjék a terméket. Ez a stratégia akkor alkalmazható, ha:

- sok a versenytárs, ezért kell alacsony árat alkalmazni
- a vevők érzékenyek
- a piac nem ismeri a terméket

*A lassú lefőlözés* stratégiája azt jelenti, hogy a terméket magas áron, alacsony promóciós szinten hozzák piacra. Ez a stratégia luxus termékeknél jellemző, vagy pedig szakcikkeknél (orvosi műszerek stb.). A cél az, hogy hosszú távon jusson a cég nagy nyereséghez. A stratégia jellemzője, hogy:

- a vállalatnak nincs vagy, csak gyenge konkurenciája van
- a vevők nem érzékenyek
- a vevők ismerik a terméket, ennek következménye az alacsony promóció

*Lassú behatolás* stratégiája esetén a terméket alacsony áron és alacsony promócióval dobják a piacra. Az alacsony ár a termék gyorsabb elfogadását teszi lehetővé, a promóciós költségekkel való takarékoság, pedig a profitot alapozza meg. Ezt a stratégiát általában tömegtermékeknél alkalmazzák. A vállalatok a piaci részesedés növelésére törekcsenek, valamint a hosszú távú nyereségre. Ez a stratégia akkor alkalmazható, ha:

- a vevők ismerik a terméket (nem abszolút új termékekről van szó)
- a vevők érzékenyek
- sok a versenytárs (Kotler 1998, 396. o.)

Feladatok a bevezetés szakaszában:

Meg kell határozni, hogyan, mivel és hol kommunikálunk. Ebben a szakaszban a figyelemfelkeltő és tájékoztató reklám nagy szerephez jut. Meg kell határozni az értékesítési csatornákat és az eladókat is fel kell készíteni. Amennyiben valamilyen hiba van a terméken, akkor azt ki kell javítani. Ebben a szakaszban nagyon magas a ráfordítás és a termék általában még veszteséges. A forgalom ekkor még lassan növekszik és a magas elosztási és promóciós költségek miatt az üzleti eredmény negatív, vagy legfeljebb enyhén pozitív.

### **Marketing stratégia a növekedési szakaszban**

A növekedési szakasz lehetséges stratégiáit az befolyásolja, hogy milyen volt a bevezetési stratégia. A termék forgalmának gyors növekedése jelzi, hogy ebbe a szakaszba érteztünk, dinamikusn emelkedik az eladott mennyiség. Új versenytársak lépnek a piacra, ők új termékjellemzőket vezetnek be, szélesítik az elosztási csatornákat. Az árak a korábbi szinten maradnak, a promóciós költségek kissé magasabbak lehetnek, a forgalom gyorsabban nő, mint a promóció. A növekedési ütem kezdetben gyorsuló, majd lassuló tendenciát mutat. A lassuló növekedés annak a jele, hogy a vállalatnak ideje új piaci stratégián gondolkodni.

A növekedési szakaszban alkalmazandó stratégiák arra irányulnak, hogy a gyors növekedés minél tovább tartson:



- a cég fokozatosan javítja a termék minőségét, a termékjellemzőket
- új termékváltozatokkal lép ki a piacra (pl. különböző méretű vagy ízű termékek)
- új piaci szegmentumokba lép be
- új elosztási csatornába lép be
- a reklámok új hangsúlyt kapnak, központba kerül a termék megvásárlására való ösztönzés
- árcsökkentéseket alkalmaz az árérzékeny fogyasztók megnyerésére (Kotler 1998, 399. o.).

### **Az érettség szakasza, és a marketing stratégiák ebben a szakaszban**

Ha a termék forgalma eléri maximumát, akkor a termék belép életciklusának érett szakaszába. Ez a szakasz tovább tart, mint az előzőek és három részre osztható:

- korai érettség: a forgalom még növekszik, de a növekedés üteme már csökken, néhány elkésett vásárló most lép be a piacra, de már nincsenek feltöltésre váró elosztási csatornák,
- a stagnáló szakasz: a piac telítetté válik, és a forgalom egy bizonyos szinten állandósul,
- késői érettség: ez a szakasz már a hanyatlás kezdete. A forgalom abszolút értéke csökkenésnek indul, a fogyasztók kezdenek új termékekre átpártolni.

#### *A forgalom növelésének módjai az érettségi szakaszban*

- A piac bővítése úgy, hogy a vállalat a terméket nem használókat igyekszik megnyerni, új piaci szegmentumba lép be, vagy megnyeri a vetélytárs fogyasztóit. A forgalom úgy is növelhető, hogy a terméket használókat gyakoribb használatra biztatjuk, továbbá arra is ösztönözhetjük őket, hogy alkalmanként nagyobb mennyiséget fogyasszanak, ill. új felhasználási módokra mutatunk rá.
- A termék tulajdonságainak megváltoztatása. A termékmódosítás történhet minőség javítással (javítjuk tartósságát, sebességét, ízét stb.), a termékjellemzők javításával, vagyis új vonásokat építenek a termékbe, amelyek fokozzák a használhatóságot, megbízhatóságot vagy a kényelmet (anyag, kiegészítők, kellékek stb.)
- A stílusjavítás a termék megjelenését, esztétikai jellegét módosítja (pl. autóknál).
- A marketingmixben változtathatjuk az árakat, elosztást, reklámozást, vásárlásösztönzést alkalmazhatunk, vagy új szolgáltatásokat kínálunk (Kotler 1998, 400. o.).

### **A hanyatlás szakasza és marketing stratégiái**

Ebben a szakaszban a forgalom csökkenésnek indul. A hanyatlás lehet lassú, de gyors is. A forgalom visszaeshet nullára vagy alacsony szinten évekre stabilizálódhat. A forgalom visszaesésének oka lehet a műszaki fejlődés, a fogyasztók ízlésének megváltozása, kiéleződött konkurenciaharc stb. Ebben a szakaszban a legnehezebb jó döntést hozni. Meg kell tudni, hogy a forgalom miért csökken, és az okot ki kell küszöbölni. Megtörténhet az is, hogy nem lehet rajta változtatni, esetleg a termékmenedzser nem is tud megoldásokat javasolni. Válságstábok döntenek arról, hogy egy bizonyos terméket megtartsan-e a vállalat, vagy esetleg kidobja a termékínálatából. A válságstábokat kívülállók alkotják.

*Az életben tartás* mellett dönthetünk, ha más termékcsoporthoz nyereségéből eltartható a hanyatló termék, és reményünk van arra, hogy a későbbiekben a forgalom növekedhet. Vannak cégek, amelyek igyekeznek kilépni a gyenge piacokról. Ilyenkor nagyon sok függ az iparágra

jellemző kilépési korlátoktól. Minél alacsonyabbak ezek a korlátok, annál könnyebb a kilépés. A többiek számára viszont vonzóbbá válik a maradás, mert így megszerezhetik a kilépő vállalat fogyasztóit, és náluk működik eredményesen az életben tartás elve (Kotler 1998, 404. o.).

A felszámolás mellett dönthetünk, ha nincs reményünk a forgalom csökkenésének megállítására:

- gyors felszámolás mellett, ha a terméket nem éri meg tovább gyártani (pl. végkiárusítás)
- lassú felszámolás (felélés) mellett, ha vannak bizonyos tartalékaink (pl. kapcsolt kínálatként más termékkel együtt értékesítünk)
- az egész gyártási folyamatot, a technológiát értékesítjük

	<b>Bevezetés</b>	<b>Növekedés</b>	<b>Érettség</b>	<b>Hanyatlás</b>
<b>Marketingcélok</b>	Figyelemfelkeltés, kipróbálás ösztönzése	Piacrészesedés maximalizálása	Profitmaximalizálás, piacrészesedés megőrzése	Kiadások csökkentése, a márka fenntartása, majd kivonása
<b>Stratégiák</b>				
<b>Termék</b>	Kihozni az első termékváltozatot	Szolgáltatásokat, jóállást biztosítani	A márkát diverzifikálni	Gyenge termékeket kivonni
<b>Ár</b>	Költségalapú	Piacrészesedést maximalizáló	Versenytársakhoz igazodó	Árcsökkentés
<b>Értékesítés</b>	Szelektív	Intenzív	Még intenzívebb	Kivonulás a nem jövedelmező területekről, csatornákból
<b>Piacbefolyásolás – reklám</b>	Figyelemfelkeltés	Figyelemfelkeltés és vásárlásösztönzés	Márkakülönbségek és előnyök hangsúlyozása	Minimális
<b>Piacbefolyásolás - vásárlásösztönzése</b>	Akciók a kipróbálás ösztönzésére	Visszafogott akciók	Erősebb akciók a más márkától való átpártolás ösztönzésére	Akciók a készletek leépítésére

9.1. táblázat: A termék-életciklus szakaszait jellemző marketingcélok és stratégiák  
 Forrás: Domán – Tamus (2002, 135. o.)

## Fontos fogalmak

Ötletroham (brainstorming), morfológiai vizsgálat, termékkonceptió, áruházi szimuláció, piaci tesztelés, innovátorok, gyors elfogadók, korai többség, kései többség, késlekedők, Termék életgörbe, termék-életciklus, bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás, termékkannibalizmus, gyors/lassú lefölozés, gyors/lassú behatolás

## Áttekintő kérdések

Mutassa be, hogy a termékújításnak milyen lehetőségei léteznek!

Mutassa be a termékfejlesztés folyamatának lépéseit!

Milyen részekből épül fel az előzetes marketingstratégia?

Milyen módszerek használhatók a termék tesztelése során?

Osztályozza a fogyasztókat a termékelfogadás időpontja alapján! Miért fontos ismerni az egyes osztályok méretét?

Hogyan alakul a forgalom, a költség és nyereség a termék-életgörbe egyes szakaszaiban?

Milyen szakaszokra osztható a termék-életgörbe?

Milyen speciális termék-életciklusokat ismer?

Mutassa be a termék-életciklus különböző szakaszaiban alkalmazható marketingstratégiákat!

Milyen következménnyel jár, ha túl korán kerül bevezetésre az új termék?

Források:

Domán Sz., Tamus A. (2005): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

Józsa L. (2000): *Marketing*, Veszprémi Egyetemi kiadó

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS  
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT  
LECKESOROZAT  
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,  
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG  
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.  
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE