

AZ ÚJ ÉS AZ „ÚJ“ TERMÉKEK PIACI TERVEZÉSE ÉS AZOK FOGYASZTÁSA

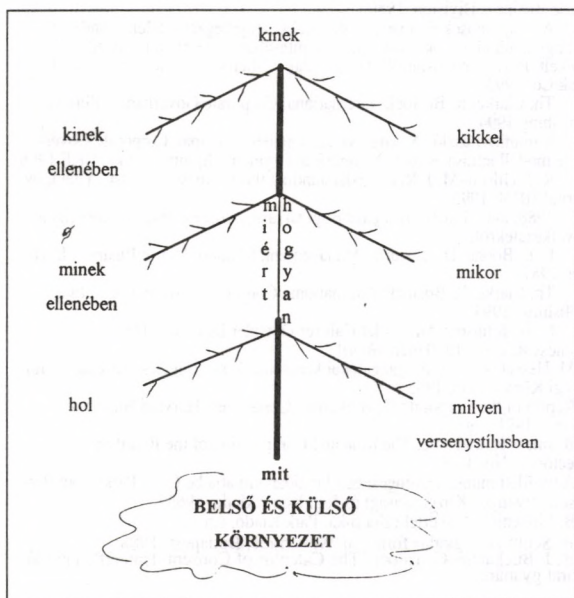
A mai, döntően telített piacok kötelezővé teszik, hogy minden új (és „új“) termék kifejlesztése és piaci bevezetése gondosan elő legyen készítve. A szerző tanulmánya ennek mikéntjét és módozatait elemzi, gondolatmenetében újszerű fogalmakat is (fel)használva.

A termékdöntések egy szervezet életében alapvetően stratégiai döntések, amelyek meghatározzák és hosszú távon biztosítják a szervezet fennmaradását, eredményességét. Ezek a döntések éppen ezért kiemelt figyelmet érdemelnek, előkészítésük bonyolult műszaki-technikai-technológiai, gazdasági és piaci megfontolásokkal történik.

Az új termékekkel kapcsolatos döntéseket stratégiai „fa“ felállításával tekinthetjük át (1. ábra), amely fának a *belső és külső környezet* elemzéséből kinövő *termék* (mit kínálunk) az alapja.

1. ábra

Stratégia „fa“ az új termék tervezéséhez



A fogyasztók megnyerése hosszú távon csak is reális szükségletüket szolgáló termékkel és/vagy szolgáltatással történhet, ezért meg kell válaszolni a tervezés során azt a kérdést, hogy *miért vegye meg a fogyasztó a terméket*, mi a termék *relatív versenyelőnye* a hasonló termékekkel szemben.

Az alapszükséglet feltárása és annak konkrét megvalósítása, pl. a termék stílusa a *hogyan* kérdésre való reagálás. Ekkor döntünk a termék minőségéről, formájáról, csomagolásáról, elnevezéséről – márkadöntést hozunk, valamint a kapcsolódó szolgáltatásokat határozzuk meg. Ezzel adjuk meg a piac ösztönzésére vonatkozó alapvető választ is, vagyis hogy mivel hatunk a célszegmensre, aminek következtében vásárolni fogják a terméket (pl. minőségstratégia, ár-, menynységstratégia, a koncentráció stratégiaja [1]).

Alapkérdés az is, hogy *kinek* kínáljuk a terméket, vagyis milyen fogyasztói csoport(ok)nak kívánjuk eladni a terméket úgy, hogy hosszú távon számolhassunk *elégedettségükkel*. A szegmentáció és ezzel együtt a pozicionálás napjaink döntő piaci kérdései.

Megítélésem szerint ez a döntő vonulat adja meg az új termék koncepciójának, majd létének stabilitását. A stratégiai „részletkérdések“ ezek után következnek, méghozzá azok további részleteinek meghatározásával, vagyis összetevőelemzéssel és -meghatározással, ami „tűleveleket“ hoz létre a stratégiai „fenyőfán“.

Mivel általában egy gyártó sincs egyedül a piacon kínált teljesítményeivel, meg kell vizsgálnia hogy *mely cégekkel és mely termékekkel* (he-

lyettesíthető termék, közvetlen versenytárs, totális versenytárs) *kell ütköznie a piacon*, főképp telített piacokon. Ez a döntési kör igen jelentős a később kifejlesztendő „új” termékek esetében. Fontos a *stratégiai szövegség* kérdése is, elsősorban az igazán új termékek és azok piacnyitása esetén.

Az időzítés, a *timing* a *mikor* kérdésre adott válasz, aminek jelentősége ugyancsak megkérdőjelezhetetlen. A *hol* napjainkban fő stratégiai döntéssé is kinőheti magát, akár földrajzi értelemben, akár csatorna-értelemben (hagyományos kereskedelem, közvetlen értékesítési formák, virtuális kereskedelem). A kereskedelmi partnerek hatalmi pozíciójának növekedése következtében a helyes döntések meghozatala meghatározó lehet a sikerességben.

Az, hogy *milyen versenystílusban* vezetjük fel termékeinket a piacon, és ez miben nyilvánul meg a piac résztvevőivel kapcsolatosan, az a saját pozíció és potenciál, valamint a piac résztvevőinek kölcsönhatásából következik.

Miután úgy tűnik, hogy a három alapkérdés a *mit*, *hogyan* *miért* és *kinek*, tekintsük át ezekkel kapcsolatosan azokat a fontosabb jellemzőket, amelyeket napjainkban tendenciájukban megragadhatunk.

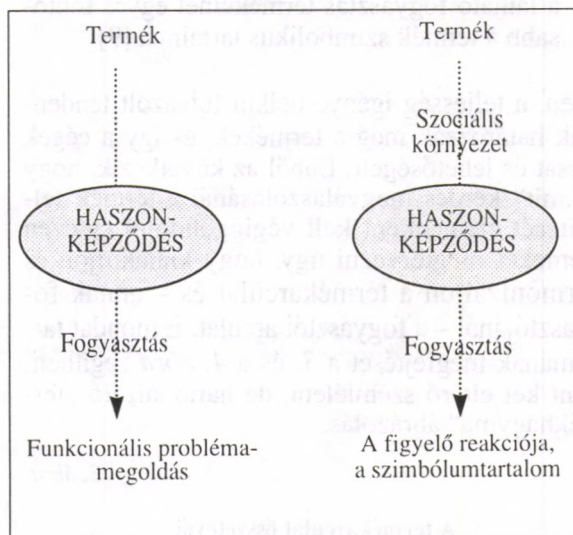
Fogyasztók és tendenciák – a „kinek” kérdése

A fogyasztói magatartás – szerencsére – nem számítható ki, inkább követni tudjuk, semmint előre programozni. Ily módon mindig megvan a kockázat a vásárlók, a fogyasztók reagálásának prognosztizálásában.

Jelenleg a „hibrid” fogyasztói magatartás [2] tanúi vagyunk, vagyis egyazon fogyasztó eltérő módon képes viselkedni különböző termékek és szolgáltatások vásárlása során anélkül, hogy identitásavara keletkezne. Ennek oka talán abban keresendő, hogy számukra a különféle termékeknek és szolgáltatásoknak eltérő a jelentőségük, funkciójuk.

A fogyasztás egy személy számára alapvetően *funkcionális* vagy *önkifejező* lehet. A *funkcionális* fogyasztással a termék haszna annak elfogyasztásában van, alapvető szükségletet elégítve ki. Az *önkifejező* fogyasztás során a hasznoképződés a szociális környezetben kiváltott reakcióval és a fogyasztásból adódó szükséglet-kielégítéssel együtt történik meg (2. ábra).

A funkcionális és az önkifejező fogyasztás struktúrája



A *funkcionális* fogyasztás termékeinél azért preferálják a fogyasztók az olcsóságot, a kényelmet, a könnyű hozzáférhetőséget, a stabil, megbízható minőséget, mert a láthatatlan fogyasztás szférájában a szimbolikus tartalomnak csökkent értéke van.

Az *önkifejező* fogyasztás kapcsán a termék már egy csoporthoz való tartozást is jelez. Az egyén meghatározó *stílusjegyekkel* [3] bíró termékek vásárlásával fejezi ki a szűkebb környezettel kapcsolatos törekvéseit (pl. megfelelés, újabb csoporthoz való közelítés).

Megfejtendő kérdés tehát ezen kettősség mentén – anélkül, hogy a felvetett kérdésnek igazán a mélyére hatolnánk –, hogy a vizsgált új termék mit jelent a célközönség számára. ([4],[5],[6])

Termékek és tendenciák – a „mit” kérdése

A különféle piacokon kapható és újonnan felbukkanó termékeket és életüket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy

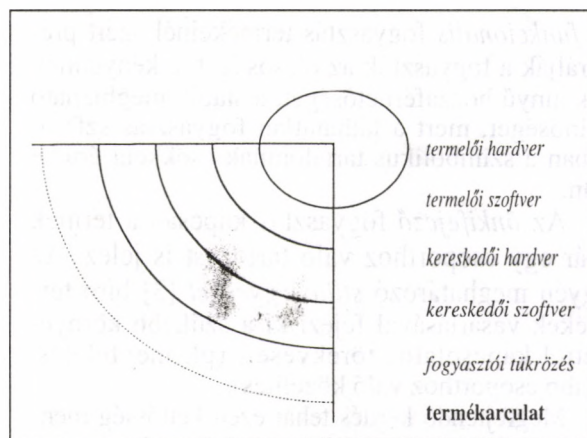
- rövidül a termékek piaci élete,
- növekszik az „új” termékek száma,
- nehezedik a termékek pozicionálása – különösen telített piacokon,
- egyre nehezebb feladat „beférkőzni” a fogyasztó tudatába, ami pedig a vásárlás, főképp pedig az újvásárlás alapja, [7]
- egyre gyakoribb, hogy a termékek közötti különbségtétel alapja a kommunikáció, a termék üzenete, nem pedig maga a termék, [8]

- egyre nagyobb szerepe van a közvetítő kereskedelemnek a termékarculat kialakításában, kialakulásában,
- a látható fogyasztás termékeinél egyre fontosabb a termék szimbolikus tartalma. [9]

Ezen, a teljesség igénye nélkül felvázolt tendenciák határozzák meg a termékek, és így a cégek sorsát és lehetőségeit. Ebből az következik, hogy a „mit“ kérdés megválaszolásánál a termék felépítését elemenként kell végiggondolni és ezen elemeket megtervezni úgy, hogy kialakuljon és harmonizáljon a termékarculat és – annak fogyasztójánál – a fogyasztói arculat. E mondat tartalmának megfejtését a 3. és a 4. ábra segítheti, mint két eltérő szemléletű, de harmonizáló „termék-hagyoma“ ábrázolás.

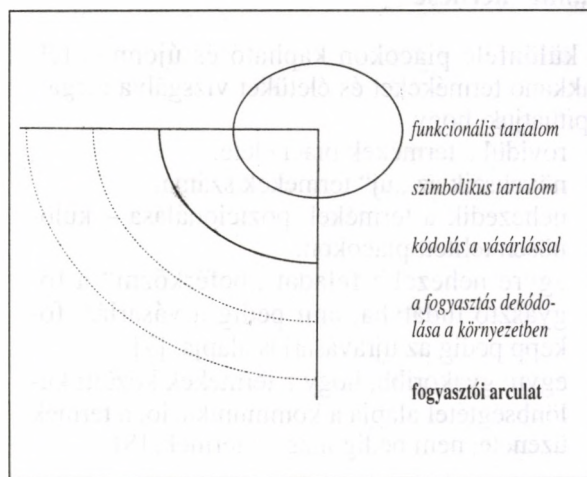
3. ábra

A termékarculat összetevői



4. ábra

A fogyasztói arculat összetevői



A kínálók termékközelítéséhez szolgáló magyarázat tartalma az, hogy a termelő kialakítja a termék hardver elemeit (minőség, funkció, csomagolás stb.), és hozzáadja annak szoftver elemeit (kommunikáció, színek, ár, akciók stb.), amit a kereskedő a saját hardverjével (pl. az üzlet fekvése, felszereltsége, infrastruktúrája) és szoftverjével (arculat, tanácsadás, termékprezentáció, bolti atmoszféra stb.) kiegészít, esetleg módosít, és így alakul ki a termékarculat.

A fogyasztó számára a termék egyrészt funkcionális alkotóelemekből és (egyre inkább növekvő mértékben) szimbolikus tartalomból áll, amit a vásárlással kódol és arra vár, hogy ezt a szűkebb célközönség, a szociális környezet a fogyasztása során dekódolja. Így járul hozzá a termék az önkifejezéshez, vagyis a fogyasztó arculatának kialakulásához, illetve alakításához.

Az új termékek „hogyan“-ja

Tanulmányomban új terméken piacnyitásra alkalmas, forradalmian új terméket értek, vagyis valódi információkat. Az „új“ termékek fogalma pedig a termékvariációkat, a már termékekkel, szolgáltatásokkal kielégített igények változtatott módon történő közelítését takarja.

Az „új“ termékek és a meglevő piac szerkezete

„Miért éppen az én termékemet válasszák?“

Napjainkban az új termékek döntő többsége telített piacra kerül, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók igényeiket eddig is ki tudták elégíteni. Az „új“ termékeknek éppen ezért olyan tulajdonságokkal kell rendelkeznie, ami a különös kategóriába esik, vagyis valamivel fel kell hívnia magára a figyelmet. Ennek a tulajdonságnak érzékelhető módon másnak kell lennie a korábban megszokotthoz képest. Ezek a tulajdonságok lehetnek a fokozottabb kényelem, teljesítmény, kiemelkedő forma, fokozott reklámösszeg, kreatív reklámüzenet, olcsóság stb. A különbség mi-mbenléte például egy szűkebb fogyasztói rétegnek éppen megfelelő termék is lehet, amely fogyasztói réteg az adott piacon véleményvezető szerepet tölt be.

A fogyasztók a korábbi termékek vásárlásával a döntések kockázatát, a döntéshozatallal járó bonyodalmakat csökkentik. Ebből a márkahűség-ből, illetve kvázi márkahűség-ből (négy-öt márka közti vándorlásból) [10] kell kimozdítani a vásár-

lót olyan vonzerővel, ami a megszokott korlátok közüli kilépést okozza. A fogyasztók egyfelől tehát a kényelmet keresik, másfelől azonban az újdonságra is vágnak, így időnként szívesen váltanak új termékekre. Lehetőség van tehát arra, hogy az „új” termékek is vevőre találjanak, a siker azonban általában az újravásárlásban rejtőzik, így csak a hihetően és tapasztalhatóan „jobb” termékeknek van tartósan esélyük.

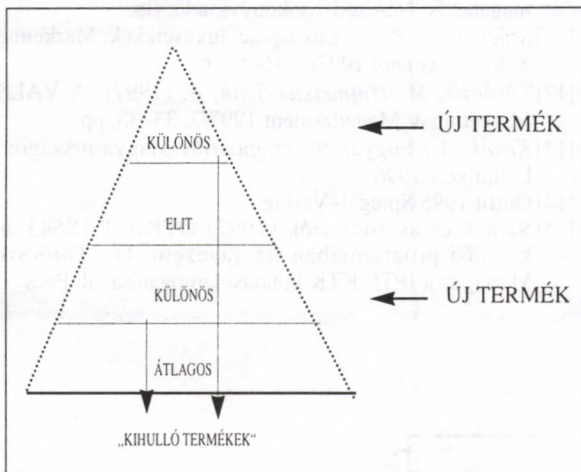
Ezzel a folyamattal egyidejűleg az átlagos, megszokott árú köréből esnek ki termékek a fogyasztók értékítélete és termelői megfontolás alapján.

Minden piacnak van egy *elitkódos szelete* is, [11] ahol a különféle szempontokból kiemelkedő termékek helyezkednek el általában magas áron és magas minőség-, valamint presztízs-szinten. Ebbe a piaci kategóriába is a különös lehet bekerülni, de az innen kihulló termékeknek (nyilván némi módosulással) még lehet esélyük a „normál” kategóriás termékek különös szeletében.

Az átlagos és az elit nagy piaci kategóriákon belül még megkülönböztethetünk alsó-, közép- és felsőkategóriás szinteket, amelyek kisebb ár- és minőség-szint-eltolódásokat jeleznek. Ily módon – meglátásom szerint – a piaci mozgásokat az 5. ábrával lehet megjeleníteni.

5. ábra

„Új” termékek és a piac szerkezete



A forradalmian új termékek piaca – nem kérdés, hogy miért éppen az én termékemet választják

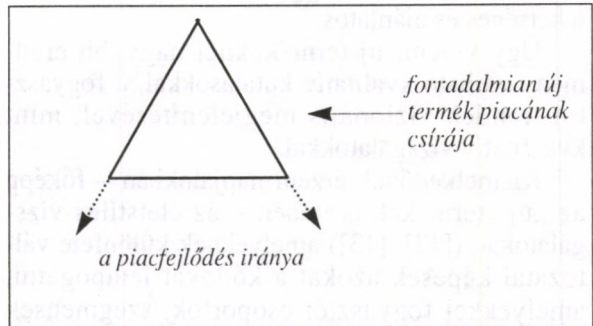
Gyökeresen más a helyzet a forradalmian új termékekkel, hiszen ebben az esetben a piacépítés a piaci bevezetéssel kezdődik. Először a piaci pi-

ramis csúcsa épül fel, hiszen az igazán új termékek esetében még a termék birtoklása, egyáltalán a léte is elitkódos. Ebből lesz előbb-utóbb nagy sorozatú, „bárki” által hozzáférhető termék, immár kialakuló teljes piacszerkezettel. (6. ábra)

A marketing-alapkérdés (miért éppen az én termékemet választják?) ebben az esetben nem kérdés, ha még nincs versenytárs, és a termék

6. ábra

A forradalmian új termék piaca



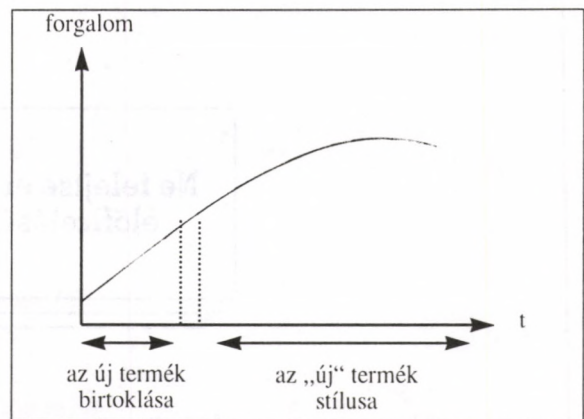
iránti igény valós. Ha azonban több cég is ugyanazzal a technikai újdonsággal rukkol elő, akkor automatikusan „új” termék lesz az új termékből.

A forradalmian új termékek legjelentősebb marketing-problémája a piacnyitás és főképp annak költségei. Sikeres termék esetében nyilvánvalóan valós szükségletekre építenek, így a termék lényegében hordozza a sikerességet, az azonban nem mindegy, hogy mikor és hogyan lépnek piacra ezzel az újdonsággal.

Amennyiben a forradalmian új termékre egyre újabb igény mutatkozik, akkor a hozzáférhetőséggel, az elterjedtséggel egyenes arányban csökken a ritkaságértéke, és így már nem a ter-

7. ábra

A forradalmian új termék piacának változása



mék birtoklása, hanem annak stílusa, igény szintje a különbségtételi lehetőség, a fogyasztás dekódolási lehetősége. (7. ábra)

Fogyasztói magatartásvizsgálatokkal az új és az „új” termékek sikeréért

A mai fogyasztók – mint láttuk – nehezen követhető magatartást mutatnak, hatalmas meglepetésekkel is tudnak szolgálni a cégeknek, mégis vannak kiszámítható elemek, illetve kimutatható akció-reakció összefüggések, amelyek kutatása lehetséges és ajánlatos.

Úgy vélem, új termékeknél nagyobb eredmény várható kvalitatív kutatásokkal, a fogyasztói trendek vizionális megjelenítésével, mint kvantitatív vizsgálatokkal.

Kiemelkedőnek érzem napjainkban – főképp az „új” termékek esetében – az életstílus-vizsgálatokat, ([12], [13]) amelyeknek különféle változatai képesek azokat a kódokat letapogatni, amelyekkel fogyasztói csoportok, szegmensek figyelme felkelthető, azonosságtudatuk előhívható. Ha pl. egy életstílus-közelítést, a miliókutatások eredményeit [14] vesszük alapul, és azokat az előzőekben bemutatott piacszerkezetre rávetítjük, akkor láthatjuk a stíluskülönbözöttséget és a színvonalban meglévő eltéréseket.

Az életstílus vizsgálatokkal kapcsolatosan „csak” az a probléma, hogy bármelyik közelítést is választjuk az elemzéshez, annak költsége, energia-, valamint időráfordítása rendkívül magas. Az eredmények adott termékre vagy szolgáltatásra való lefordítása pedig újabb szellemi erőfeszítést igényel. Ennek ellenére nem mondhatunk le ezekről a módszerekről.

Az új termékek megtervezésének, filozófiájának, piaci bevezetésének számtalan döntési csomópontja van, ezek bármelyikéhez találunk döntéselőkészítési módszereket, amelyeket haté-

konyan alkalmazhatunk a kockázat csökkentésére.

Lehetnek olyan alapkutatás jellegű tudományos eredmények is, amelyekre még lehet támaszkodni. Végeztünk például egy *színek és asszociációk* kutatást [15] a JPTE Marketing tanzékén, amelynek eredményeiről hamarosan komplett kutatási jelentéssel jelenhetünk meg. Remélhetően segítséget adhatnak a vizsgált vonatkozások a különféle stílusú és tartalmú termékek (cégek) színmeghatározásához.

Hivatkozott irodalom

- [1] Porter, M. (1993): Versenystratégiák. Akadémiai Kiadó Bp.
- [2] Liebmann, H.-P.: Auf den Spuren der „Neuen Kunden“ in: Zentes, J., Liebmann, H.-P.: (Hrsg) GDI-Trendbuch Handel Düsseldorf, München 1996
- [3] Bourdieu, P.: Die feinen Unterschiede. Frankfurt a. M. 1984
- [4] Popcorn, F. (1996): Clicking–Der neue Popcorn + Report. Trends für unsere Zukunft. Heyne-Verlag
- [5] Wyss, W. (1997): Müde ist der Konsument. Marketing Journal 1997/1. 36–43. pp.
- [6] Opaschowsky, H. (1997): Deutschland 2010. Marketing Journal 1997/1, 12–15. pp.
- [7] Ries, A., Trout, J. (1995): A marketing 22 vastórvénye. Bp. Bagolyvár
- [8] Karmasin, H.: Produkte als Botschaften. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien 1993
- [9] Cova, B. (1996): The postmodern explained to managers. Business Horizons, 36. K. 6. sz. 15–23. pp.
- [10] Töröcsik, M.–Hofmeister-Tóth, Á. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp.
- [11] Szűcs István Péter: Luxuspiac, luxuscikkek. Marketing & Menedzsment 1997/2. 46–51. pp.
- [12] Töröcsik, M.–Hofmeister-Tóth, Á. (1997): A VALS Marketing & Menedzsment 1997/2. 33–38. pp.
- [13] Kozák, A.: Fogyasztói magatartás Magyarországon. Élelmiszer 1996
- [14] Outfit 1995 Spiegel-Verlag
- [15] Színek és asszociációk (1997) OTKA T-18543-as kutatási programjában (témavezető: Dr. Töröcsik Mária) és a JPTE KTK kutatási támogatásával, Pécs

**Ne felejtse el megújítani
előfizetését 1998-ra!**