

Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

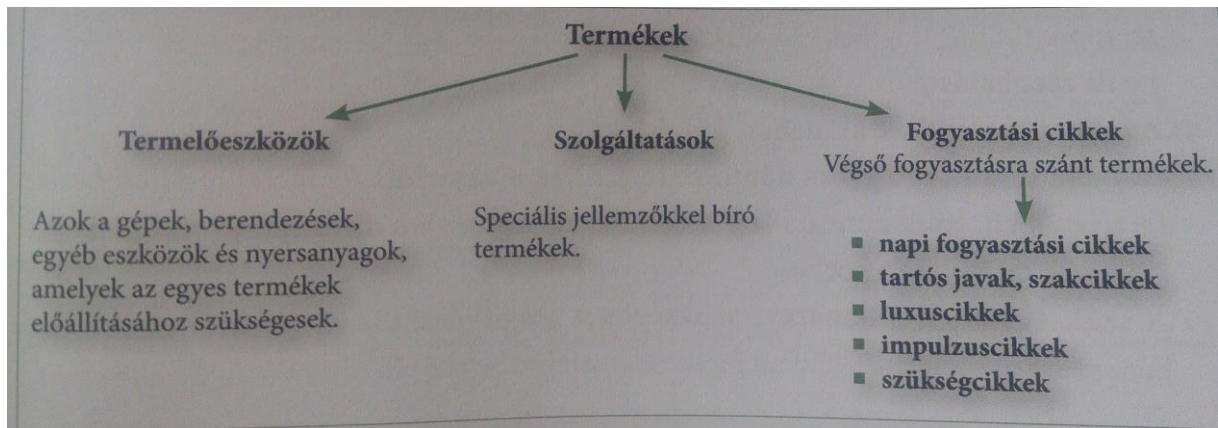
VI. Termékpolitika, termékfejlesztés

Termék mindaz, ami a piacon felhasználás vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégít ki.

Absztrakt termék	Tárgyasult termék	Kiegészült termék
Csak alaphasonnal rendelkezik.	Bizonyos többlethasonnal is rendelkezik a vevők számára, amely versenyképességét biztosítja.	Egyedi előnyökkel rendelkezik, a vevőknek személyesen megfelelő szolgáltatásokat is biztosít.
Cél: szükséglet kielégítése.	Cél: vevőspecifikus igénykielégítés.	Cél: kereslet kielégítése.

A termék piaci sikerét alapvetően meghatározza, hogy milyen mértékben rendelkezik olyan egyedi jellemzőkkel, amelyekre az egyes vevőcsoportok igényt tartanak. A vevők nem termékeket, hanem probléma-megoldásokat és ígéretet vásárolnak (nem narancsot veszünk, hanem életerőt, nem autót, hanem presztízst).

A termékek csoportosítása



A **fogyasztási cikkek** a felhasználók szükségleteit közvetlenül elégítik ki. Fajtái:

- A **napi fogyasztási cikkek** közé azok a termékek tartoznak, amelyeket a fogyasztók gyakran vásárolnak, rendszeresen használnak. Vásárlásuk rutinszerű, rendszeresen ismétlődő, előzetes felkészülés nem szükséges hozzá.
- A **tartós javak** vásárlása ritkábban történik, előzetes felkészülés előzi meg, és cseréjük csak hosszabb idő múlva következik be.
- A **luxustermékek** az adott szükségletet nagyon magas szinten elégítik ki, jellemzően a társadalom szűkebb csoportja számára érhető el. A márkák szerepe itt meghatározó.
- Az **impulzuscikkek** általában kis értékű termékek, amelyek gyors döntésre sarkallják a vásárlót.

- e) A **szükségcikk**ek pillanatnyi szükségletet elégítenek ki, vásárlásuk elsősorban kényszerből történik.

A szolgáltatások specialitásai

Míg a termék kézzelfogható, tárgyasult jószág, amely szükségletet elégít ki, a szolgáltatás csak egy lehetőség, egy ígéret, amely az igénybevétel során valósul meg. A mai korszerű marketing alapja a termékekben rejlő vagy a termékekhez kapcsolódó szolgáltatás, a termékek hasonlósága miatt a hozzájuk kapcsolt szolgáltatások jelentenek elsősorban versenyelőnyt.

Termékek	Szolgáltatások
készítik	nyújtják
használják	megtapasztalják
fizikai tulajdonságokkal rendelkeznek	vásárlás előtt nem léteznek
személytelenek	személyesek

A szolgáltatások alapvető eltéréseit az ún. **HIPI-elv** fogalmazza meg. Az eltérések négy területen értelmezhetők.

1. **Változékonyság (Heterogeneity)**

A szolgáltatások megvalósulása mindig a szolgáltatás nyújtójához kötött, akinek teljesítménye nem automatikus, hanem bizonyos keretek között változó. (A fogyasztók értékelése is szubjektív)

2. **Megfoghatatlanság (Intangibility)**

A szolgáltatás nem tapintható, mint egy termék. A szolgáltatás csak akkor jön létre, ha valaki igénybe veszi: előzetesen nem kézzelfogható. A szolgáltatások e jellemzője miatt marketingszempontról a bizalom kialakítása elsődleges.

3. **Tárolhatatlanság (Perishability)**

Az előző jellemzőből következő tulajdonság. Ami nem megfogható, az nem is tárolható. Az igénybe nem vett szolgáltatás elveszik, nem pótolható.

4. **Elválaszthatatlanság (Inseparability)**

A termelés és a fogyasztás (az igénybevétel) időben elválaszthatatlan.

A szolgáltatások csoportjai tevékenységtípus szerint

- **személyi jellegű szolgáltatások** (egészségügy, oktatás, szociális szféra)
- **gazdasági szolgáltatások** (pénzügy, jog, adó)
- **közszolgáltatások** (energia, kommunális szolgáltatások)
- **közigazgatás**
- **közlekedés**

Termékstratégia

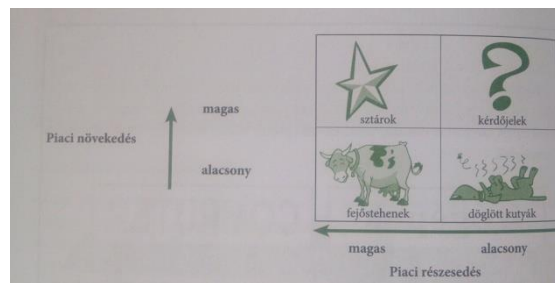
A **termékkínálat** a vállalat által forgalmazott termékek és szolgáltatások összessége. A termékkört folyamatosan fejlesztik, miközben figyelemmel kísérik az egyes termékek piaci forgalmának változásait is.

A **termékstratégia** annak eldöntése, hogy a cég

- mely termékeket akarja újdonságként megjelentetni,
- mely meglévő termékek piaci helyzetét kívánja erősíteni és
- mely termékeket tervezi kivonni a piacról

A termékekre vonatkozó döntések alapján alakul ki az egyes cégek termékkínálata. A döntések meghozatalához az egyes termékek részletes vizsgálata, elemzése szükséges.

A **BCG-mátrix** a vállalt termékeit piaci helyzet (részesedés) és piaci növekedési ütem szerint csoportosítja.



- A **kérdőjelek** kategóriába a bevezetés alatt lévő termékek tartoznak. Piaci részesedésük és ismertségük alacsony, piaci növekedési lehetőségük viszont magas. A költségek meghaladják a bevételeket.
- A **szta^rok** kategória termékei már ismertek, piaci részesedésük magas, de még mindig nagy növekedési lehetőségeik vannak.
- A **fejőstehenek** piaci ismertsége nagy, stabil vevőkörrel rendelkeznek. Piaci részesedésük magas, növekedési lehetőségeik viszont alacsonyak: már nincs lehetőségük további növekedésre. Bevételeik erősen meghaladják a ráfordításokat.
- A **döglött kutyák** kategória termékei már nem divatosak, az érdeklődés irántuk csökken, piaci részesedésük alacsony, növekedési lehetőségük nincs. A ráfordítások meghaladják a bevételeket, a termékektől meg kell szabadulni.

A termékek útja a kérdőjelektől indulva, a szta^rokon át, a fejőstehén pozíció után vezet a döglött kutyáig. A pénz a fejősteheneknél termelődik, nekik kell annyi bevételt biztosítaniuk, amely fedezi a másik három csoportba tartozó termékek „ráfizetésit”, költségeit is.

Termékfejlesztés

A **termékfejlesztés** folyamatán az új ötletek keresésétől a termékek piaci bevezetéséig tartó tevékenységek összességét értjük.

1. Ötletgyűjtés

A lehető legszélesebb körből ötleteket, javaslatokat gyűjtünk. Az ötletek származhatnak

- o belső forrásból (alkalmazottaktól, vezetőktől)
- o külső forrásból (kutatóktól, vevőktől, versenytársaktól, külföldi példák, tapasztalatokból)

Legismertebb módszerek:

- o ötletláda
- o brainstorming

2. Az ötlet tesztelése, szelektálása (válogatás)

- o Gyártási lehetőségek vizsgálata
- o Piaci értékesítési lehetőségek vizsgálata. A szelektálás a vállalat céljainak figyelembevételével történik. Szempontjai lehetnek: nyereség, értékesítési lehetőségek, erőforrások, előzetes gazdasági vizsgálatok.

3. Konceptió (elgondolás, terv, ötlet) és stratégia kidolgozása

A kiválasztott ötletek megvalósítási és piacbevezetési tervének elkészítése:

- o árképzés
- o értékesítési stratégia
- o márka

4. Termékfejlesztés

- o Prototípus gyártása
- o Terméktesztelés, piackutatás (kísérlet vagy fókuszcsoport segítségével). Célja: a várható nyereség felmérése, az esetleges veszteség, kockázat csökkentése.
- o Esetleges módosítások a piackutatás eredményei alapján.

5. Termékbevezetés

Kommunikáció (bevezető reklám, önálló arculat, csomagolás)

A bevezetést követően ismételt mérésre van szükség, hogy a termék elérte-e a tervezett pozíciót.

Az új termék létrejöttének esetei:

A termék jellemzője	A termék kialakulásának módja	Termékfejlesztési stratégia
Eredetien új	innováció eredménye, új igény kielégítésére vagy meglévő igény másfajta kielégítésére alkalmas (pl. DVD)	kezdeményező
Az adott piacon új	a termék eddig ezen a piacon korábban nem volt jelen (pl. import)	követő
A cég életében új	piacon már meglévő termékek gyártásának beemelése az adott cég tevékenységébe (pl. okostelefonok)	követő
	(pl. egy kozmetikumgyártó cég baba-kozmetikumot is gyárt)	termékbővítés
Módosított termék	meglévő termék gyártása új illatanyaggal vagy más kizserelésben vagy új előnyökkel rendelkező változatban (pl. fehérítő fogkrém)	termékmódosítás

A termékfejlesztéshez kapcsolódó jellemzők

A termékfejlesztés során a marketing feladata a termék marketingstratégiájának kidolgozása, a márkanév, esetenként a márkajel kiválasztása, a csomagolás megtervezése.

a) Márka

A **márka** olyan sajátos tulajdonságokkal rendelkező termék vagy szolgáltatás, amely egyértelműen megkülönböztethető más termékektől és szolgáltatásoktól

A márka egyszerre jelent elnevezést (márkanév) és grafikai megjelenést (márkajel, márkarajz). A márkát elláthatjuk jogi oltalommal, akkor már védjegyről beszélünk, melynek jele ®.

A márkahű vevőkör olyan biztos pontot jelent a cég életében, amely az adott márka új fejlesztéseit is kipróbálja.

b) Csomagolás

A csomagolás a terméket körülvevő kezelési, illetve kommunikációs funkciókat ellátó borítás.

Funkciói:

- a termék fizikai védelme,
- a szállítás és tárolás biztonságának elősegítése,
- alapvető kommunikációs és marketingfeladatok ellátása (információadás).

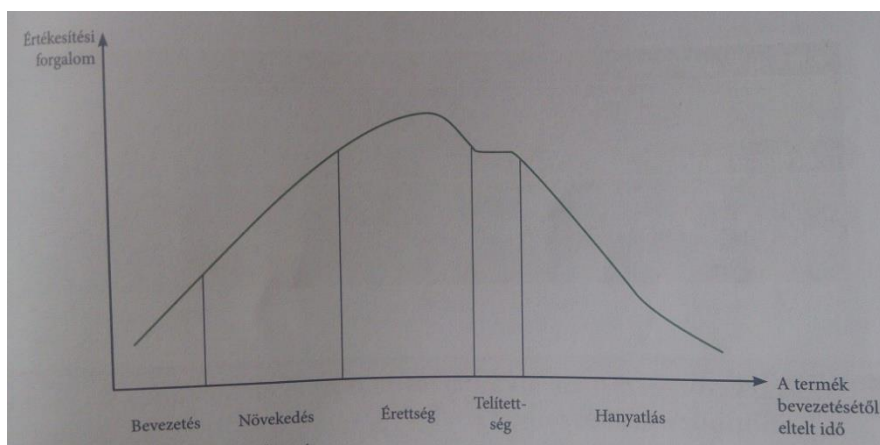
c) Formatervezés (design)

A megjelenés esztétikuma is fontos vevőbefolyásoló tényező.

A termékek piaci életgörbéje

A **termékéletgörbe** valamely termék piaci életútját fedi le, a termék piacra kerülésétől a piacról való kivonásáig.

A tipikus **életgörbe** (életciklus) öt nagy szakaszra osztható:



1. **Bevezetés:** a termék kevésbé ismert, csak az innovatív fogyasztók vásárolják. A termékre fordított költségek a bevételt meghaladják.
2. **Növekedés:** a termék kezd ismertté válni, egyre több helyen keresik. A vevők az „első követők” közül kerülnek ki. A termék e szakaszban már nyereségessé válhat.

3. **Érettség:** biztos, jó pozíciót birtokol a termék, kialakult stabil vevőköre van. A bevételek meghaladják a ráfordításokat – a termék ebben az időszakban hoz nyereséget gyártójának. Cél: az időszak fenntartása, „állandósítása”.
4. **Telítettség:** az érettség időszak végén már mutatkozhatnak problémák, ezeket termékfejlesztéssel, kisebb módosításokkal (újracsomagolás, új illatanyag, esetleg termékcsaláddá fejlesztés) lehet segíteni.
5. Ha ez nem elég eredményes, bekövetkezik a **hanyatlás:** a termék veszít piacából, vonzerejéből, ismét ráfizetésessé válik (a költségek meghaladják a bevételeket). A legfontosabb feladat a piacról való kivonás meggyorsítása, a lehetséges bevételek maximalizálása.