

Rekettye Gábor¹

AZ ÉRTÉK A MARKETINGBEN

Doktori értekezésem az elmúlt tíz év során elért kutatási eredményeimet foglalja össze, mégpedig azzal az igénnyel, hogy az összefoglalás, szintetizálás új tudományos eredményeket hozzon létre. A tudományos kutatás folyamatának e szakaszát Tomcsányi Pál (2000) *kutatói ismeretgazdálkodásnak* nevezi. Az ismeretgazdálkodás a tudományos kutatás alkotó, kreatív folyamata, amelyben a kutató az adott tárgykörben folyamatosan végzett szekunder és primer kutatások által nyert információkat elemzi, majd azokat kombinálva és szintetizálva – részben heurisztikus módszerekkel – új vagy bővített ismereteket hoz létre. Az értekezésben azokat kutatási eredményeket tárgyalom és rendszerezem, amelyek újnak ítéelhetők vagy a kutatás módszere, vagy pedig megállapításai miatt. Ezeket az eredményeket sem ismétlem meg azonban minden változtatás nélkül, hanem az idő kontrolljának vetem alá őket. A kutatási eredmények első megfogalmazása óta eltelt hosszabb-rövidebb idő alatt a világ és a magyar valóság is sokat változott. Vajon a kettő, három vagy öt éve megfogalmazott kutatási eredmények, elméleti megállapítások ma is megállják-e helyüket, vagy módosításra szorulnak-e?

Céлом az is, hogy a kiemelt részek egységes egészet képezzenek és a disszertáció ne csak részleteiben, hanem egészében is értéket képezzen az olvasó számára. Az értekezésben a következő három területet emelem ki, és a most csak egy-egy mondatban megfogalmazott új megállapításokat kívánom bizonyítani:

1) A piaci orientáció kérdésköre és ehhez kapcsolódóan a marketingfilozófia területén az ezredfordulón végbemenő paradigmaváltás. Úgy gondolom, hogy az ezredfordulóra elérkeztünk az *értékorientáció* korszakába. E menedzsmentfilozófia szerint a vállalati gondolkodás és figyelem középpontjában a *vevők* és a *tulajdonosok* számára létrehozandó érték áll.

2) A termékek és szolgáltatások tervezése, menedzselése és piacra vitele révén megvalósuló értékteremtés. E témakörön belül kiemelt figyelmet szentelek az innováció kérdéskörének, valamint az innováció fokozatainak. Azt szeretném bizonyítani, hogy a *domináns termékforma*, mint innovációs fokozat mellett megjelent a termék piacra vitelét jel-

lemző *domináns marketingforma* is. Bizonyítani szeretném továbbá azt, hogy a termékfejlesztés csaknem minden szakkönyv által leírt szekvenciális folyamata a mai ún. új gazdaságban idejét múlta. Olyan új *modell*t mutatok be, amely párhuzamos folyamatok révén lecsökkenti a fejlesztési ciklusnak a piaci siker szempontjából kritikus időszükségletét.

3) Végezetül az árak kérdéskörét érintem. Bizonyítani szeretném, hogy az „új gazdaság” körülményei között a termelő- és a lakossági fogyasztást kitévő árak és szolgáltatások nagyobbik részénél *nővekvőben van az árdöntések mozgásteré*. A mozgáster ilyen jellegű alakulását két tényező határozza meg: a mozgáster alsó korlátjaként működő fajlagos költségek csökkennek, miközben a mozgáster felső korlátját jelentő vevőérték jellemzően nő. Ez a változás azt az elméleti és egyben erősen gyakorlati kérdést veti fel, hogy a megnövekedett hozzáadott érték a gazdasági folyamat mely résztvevőjéhez kerül. Másik, meghatározó jellegű változás az árak és a költségek területén az, hogy a költségstruktúrán belül nagyon sok ágazatban határozott eltolódás megy végbe a fix költségek javára. Ez a tény az árképzésnek forradalmian új módszereit igényli. Az információs és számítástechnikai fejlődés teszi ugyanakkor lehetővé a forradalmian új módszerek kivitelezését. Mindkét változás azt követeli meg a vállalatoktól, hogy elszakadjanak az árképzés hagyományos módszereitől, és a vevő-, piac-, illetve értékorientált szemléletet váltsák meg ezen a területen is.

A vizsgált témakörök leírásából kiderül, hogy mondanivalóm vezérelve az *érték*, pontosabban fogalmazva a vállalat által a vevők számára fizikai és nem fizikai formában előállított vevőérték. Megítélésem szerint a vevőérték a XXI. század marketingjének központi kategóriája. Olyannyira az, hogy meggyőződésem szerint a marketing új korszakát nyugodtan nevezhetjük az *értékorientáció korszakának* is. Ez a vezérelv köti össze a disszertációban érintett területeket és ad – reményeim szerint – a disszertációnak olyan gondolati ívet, amely egyfelől új tudományos eredmények bemutatására ad lehetőséget, másfelől hasznos olvasmánnyá teheti azt a menedzsmentet művelő kutatók és szakemberek számára.

¹ 2004 Dr. Rekettye Gábor, tanszékvezető egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
2017 Dr. Rekettye Gábor, professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

PIACORIENTÁCIÓ – ÉRTÉKORIENTÁCIÓ

Az értekezés első részének elején a piaccal kapcsolatos vállalati szemléletmód változásait vizsgálom, és – szakirodalmi kutatásokra alapozva – megállapítom, hogy a XX. század végéig a marketing-gondolkodásmód fejlődését három szakaszra lehet osztani: a *termelési orientáció, az értékesítési orientáció és a marketingorientáció szakaszára*. A szemléletmódok azonban nemcsak gazdaságtörténeti aspektusból vizsgálhatók; az egyes gazdasági szervezetek fejlődését is a szemléletmódok változása jellemzi, ezek a vállalkozások – gazdasági környezetük, helyzetük, belső elkötelezettségük, piacaik és termékeik sajátos jellemzőitől függően – más és más ütemben jutnak el a piaccal kapcsolatos szemléletmód egy-egy fejlettebb szakaszába. *Ebből következően az eltérő szemléletmódok – még a legfejlettebb országokban is – egymás mellett is léteznek. A gazdaság egésze szempontjából meghatározó azonban az, hogy melyik szemléletmód a domináns.* A piaccal kapcsolatos vállalati szemléletmód elemzésének kettős célja volt:

1) Hogy alapul szolgáljon az ahhoz a vizsgálathoz, amely az átalakulás folyamatában lévő magyar gazdaságban tevékenykedő vállalatok piacorientációjának színvonalát célozta megismerni.

2) Hogy megalapozza azt az új megállapítást, amely szerint az ezredfordulón globálisan végbemenő gazdasági változások új típusú szemléletmódot igényelnek a világméretű versenyben résztvevő gazdasági szervezetek részéről.

A MAGYARORSZÁGI VÁLLALATOK PIACORIENTÁCIÓJA

A magyarországi vállalatok piaci orientációjának színvonalára irányuló vizsgálat előtt szükségesnek tartottam a nemzetközi tapasztalatok megismerését. Ezért először a fogalmat, annak operacionális jellegét és felmérés módszereit vizsgáltam. A szekunder kutatás eredményeképpen a Kohli és Jaworski kutatópáros által javasolt módszertan adaptáltam a magyar viszonyokra. Ennek megfelelően a piacorientáció három prioritással írható le: (1) a piaci információk gyűjtésének, a piac megértésének, (2) a piaci információk vállalaton belüli terítésének és (3) a piaci reagálóképességnek a prioritása. Tekintettel arra, hogy a piacorientációs vizsgálatok alaphipotézise az, hogy *piacorientációban előrébb járó a gazdasági vállalkozások teljesítménye magasabb a hasonló nagyságrendű és azonos ágazatban, illetve azonos környezeti feltételek között tevékenykedő, de*

alacsonyabb színvonalú piacorientáltsággal rendelkező cégekémél, a vizsgálatot a piacorientáció és a gazdasági teljesítmény összefüggéseire is ki kellett terjesztenem. Vizsgálat tárgyává tettem továbbá azokat a környezeti tényezőket, amelyek piacorientáció szükségességét befolyásolják. A nemzetközi szakirodalom szerint ezek a következők: (1) a piaci változások intenzitása (piaci turbulencia), (2) a piaci verseny intenzitása és (3) a technológiai változások intenzitása (technológiai turbulencia).

Az értekezésben részletesen tárgyalom a vállalatok körében 1995-ben és 1998-ban végrehajtott kérdőíves felmérést, illetve a háztartások körében 2000-ben végrehajtott ellenőrző vizsgálat módszereit és eredményeit. A vizsgálatnak, a konkrét eredményeken túlmutató, újszerű megállapításai a következők:

A kutatás újszerű eredménye volt, hogy a nemzetközi szakirodalomból megismerteken túl a piacorientációt befolyásoló még egy külső tényezőt tudtam azonosítani. *Ez pedig a vállalatok mozgásterének a szabályozottsága: minél nagyobb a vállalat döntési szabadsága, annál erősebb az összefüggés a piaci orientáció és az üzleti teljesítmény között.* (Az eredmények érdekes egybeesése az, hogy hasonló következtetésre jutott, az én vizsgálatomat követően, egy kutatópáros – Deng és Dart – az átalakuló Kínában, 1999-ben végrehajtott felmérésükben.)

A vizsgálat másik fontos megállapítása az volt, hogy *a modern piacorientáció szilárd termelési (működési) hatékonyságot tételez fel.* A vizsgálat bizonyította, hogy a termelési és termékorientációval jellemezhető szakasz semmiképpen sem ugorható át: *Közép- és Kelet-Európa vállalatainak először termelési hatékonyságra kell szert tenniük, ha piaci szempontból is hatékonyak kívánnak lenni.*

Az ezredfordulón magyar gazdaságának elemzése alapján arra a megállapításra jutottam, hogy a gazdaság a piacorientáció vizsgálata szempontjából (is) *két részre szakadt.* Az egyik oldalt a multinacionális vállalatok részét képező, illetve külföldi tulajdonban lévő nagyvállalatok jelentik, a másik oldalt pedig a jellemzően magyar tulajdonban lévő kis- és közepes méretű vállalatok képezik. Ami az első, a 90-es évek közepén végrehajtott vizsgálat óta jelentősen változott, az az, hogy a piacorientáció vizsgálati köre – és nyilvánvalóan az e területen fejlesztésre szoruló vállalatok köre is – szükségszerűen a kis és közepes méretű vállalatra tevődik át. (Úgy gondolom, hogy ez a megállapítás – a piaci struktúra világméretekben történő átalakulása miatt – nemcsak a magyar gazdaságra igaz.) *Az ország további fejlődése attól függ, hogy a magyar kis- és közepes méretű vállalkozások mennyire lesznek ké-*

pesek fejlődni és kialakítani azokat a képességeket, amelyekkel fenntartható versenyelőnyre tehetnek szert, mennyire lesznek képesek a piacorientáció kultúráját és módszereit magukévá tenni és alkalmazni.

A kisvállalatok és nagyvállalatok marketinggyakorlata nagymértékben eltér egymástól. A kisvállalatok többsége nem rendelkezik elkülönült marketingrészleggel, és nem is végez formalizált marketingtevékenységet. Mindez persze nem feltétlenül jelenti azt, hogy nem piacorientáltak. Egy dolog mindenesetre megállapítható: *a kis- és középvállalatok piacorientációját nem ugyanazzal a módszerekkel kell mérni, és nem feltétlenül ugyanazon mércével kell értékelni, mint a nagyvállalatokat.*

AZ ÉRTÉKORIENTÁCIÓ ÚJ KORSZAKÁNAK KIALAKULÁSA

Az elmúlt évtizedben folytatott szekunder és primer kutatásaim eredményeképpen az a meggyőzős alakult ki bennem, hogy a marketinggyakorlat fejlődésében a *90-es évek elejétől kezdődően új korszak, új szemléletmód kialakulásának vagyunk tanúi.* A sikeres vállalatok gyakorlata azt bizonyítja, hogy ma már nem elég a klasszikus marketing tanításainak megfelelően „vevőorientálnak” lenni, hanem a megváltozott versenykörülmények között ennél többet kell nyújtani: *a vevők számára értéket kell teremteni,* és ennek az értéknek folyamatos növelésére kell törekedni. De még ez sem elég: a vállalat csak akkor tudja piaci részesedését az élesedő és a XXI. század elejére immár világméretűvé szélesedett versenyben megtartani, illetve növelni, ha állandóan arra törekszik, hogy *versenytársainál nagyobb, vagy legalábbis azokétól eltérő, megkülönböztethető vevőértéket legyen képes előállítani.* Az általam az 'értékorientációval' jellemzett korszak kialakulása mögött a világgazdasági környezet három, jól megragadható, dimenziójának meghatározó változása áll:

1. A verseny kiterjedése és globalizálódása.
2. A verseny kiszélesedésével – a globalizáció és az információs technológia forradalmi fejlődése következtében – átalakuló piaci struktúrák.
3. *Változó (legalábbis a globalizáció hatásainak leginkább kitett fejlett világban), átalakuló fogyasztói, vásárlói magatartás, a vevők szerepének újszerű megjelenése.*

A növekvő versenynek a XXI. század elején egyre jellemzőbb dimenziója az, hogy csaknem teljes mértékben globalizálódik. A globalizáció –

megítélésem szerint – három alappillérré támaszkodik: (1) a tőkepiacok globalizálódása, azaz a szabad tőke gyorsütemű növekedése, nemzetközi mobilitása és a világ tőkepiacainak integrálódása, (2) a külkereskedelmi forgalom fokozódó liberalizációja, a kereskedelmi korlátok csökkenése, a világ „határtalanná” válása és (3) a „tudástechnológia” nemzetköziesedése. E mögött az információs technológia, a számítástechnika, a telekommunikáció rohamos fejlődése, „országhatárokat figyelmen kívül” hagyó diffúziója húzódik meg.

Átalakulóban vannak a hagyományos piacstruktúrák: visszaszorulóban van a tiszta verseny és a monopólium; egyidejűleg növekszik a *monopolisztikus verseny* és az *oligopólium* szerepe. Enon belül is – amint azt az értekezésben adatokkal igazolom – a globalizáció erősödésével párhuzamosan *erőteljes eltolódás megy végbe az oligopóliumok, illetve az „oligopólumszerű” szervezetek, képződmények (szöveteségek, hálózatok, partnerségek láncolata) irányában.* A globalizáció a fejlett országokban a nyersanyagok és a méretgazdaságosság hatásának kitett termékek körében szinte teljesen végbement, és előrehaladott állapotban van a fogyasztási cikkek piacán is. Ez azt is jelenti, hogy a piacokat jelentős részben azok a nagyvállalatok uralják, amelyek az országhatárokat átlépve, olyan mértékben nemzetköziesedtek, hogy tevékenységüket a világ egészét figyelembe véve szervezik. Megállapítom az, hogy ahogy a világpiac egyre nagyobb része kerül néhány nagy szervezet, vagy csoportosulás ellenőrzése alá, úgy változik a piaci struktúra, és úgy változik az *vállalati filozófia* is, amely a vállalatnak a vevőkkel és a versenytársakkal kapcsolatos magatartását fejezi ki. Az *oligopolisztikus piaci struktúrában működő vállalatok nagyon jól ismerik versenytársaikat, azok értékesítési, termelési, beruházási, és marketingterveit.* Döntéseiket a versenytársak várható reagálásának előrebecslése alapján hozzák. *A vevő mellett – ebben a piaci struktúrában – a versenytársra való odafigyelés kerül a menedzsment alapfilozófiájának középpontjába.*

Az értekezésben részletesen elemzem, hogy ezredfordulón végbemenő változások módosítják a vevők szerepét is: a lakossági fogyasztásban egyre meghatározóbb szerepre tesznek szert az ún. „*okos, értéktudatos vásárlók*”. A vállalati kapcsolatokban a beszállító és a vevő vállalat közötti viszony alapvető átalakulása már korábban megkezdődött. *A vevők korábbi tradicionális szerepét a dereguláció, a globalizáció, a technológiai konvergencia, és az információs technológia nyújtotta gyors fejlődés alapvetően átírta.* Mindez azt jelenti, hogy a vevők, a korábbi passzív szerepkörükből kilépve, az értékteremtés aktív részesivé válnak.

A disszertáció első részének elemzését összefoglalva megállapítom, hogy a XX. század utolsó, illetve a XXI. század első éveiben a már globalizált és a globalizáció előrehaladott állapotában lévő piacokon olyan feltételek alakultak ki, amelyek alapján mind a makroökonomiában, mind a mikroökonomiában paradigmaváltásról beszélhetünk. Vállalati szinten ez azt jelenti, hogy a piacokat meghatározó nagyságrendű vállalkozásoknál a vevők számára az új módon nyújtott, és új módon értelmezett *értéket* helyezik a menedzsment figyelmének középpontjába. A XX. század végével kezdődő korszakot tehát az *értékkorientáció korszakának* nevezhetjük. Míg a marketingorientáció esetében a középpontban a vevő állt; az *értékkorientáció korszakában a vevők jelentősége mellé – a sajátos piaci struktúra következtében – azonos súllyal sorakozik fel a versenytársakra való odafigyelés jelentősége.*

Az értekezés első részének végén – e kétirányú „odafigyelés” intenzitásának függvényében – új típusú vállalattipológiát állítok fel: a stratégiailag integrált, a megszállottan vevőorientált, a marketingharcra kész és a stratégiailag éretlen vállalatok csoportját.

AZ ÉRTÉK FOGALMA, MEGTERVEZÉSE, MENEDZSELÉSE ÉS KIFEJLESZTÉSE

Az értekezés második részének elején az érték fogalmát definiálom. A marketing-szakirodalomban *egyértelmű van abban, hogy az észlelt érték a vevőnek a termék vagy szolgáltatás nyújtotta hasznosság és az azért csereként a vevő részéről kifejtett ráfordítások (pénzbeli és nem pénzbeli) összevetéséént határozható meg.* A fogalom azonban nehezen operacionalizálható. A termékekkel kapcsolatos szakirodalmi és empirikus kutatásaim alapján az észlelt értéket a termék vagy szolgáltatás által a vevőnek nyújtott funkcionális és emocionális hasznossággal kíséreltem meg leírni, és arra a következtetésre jutottam, hogy a termékek és szolgáltatások vevőértékének megtervezése tudatos vállalati *értékmenedzsment* igényel.

Meghatározásom szerint az értékmenedzsment a kínálat elemeinek és aggregátumainak értéktervezése, amely tartalmazza annak vizsgálatát is, hogy a cég egészének és kínálati elemeinek versenyképessége miképpen viszonyul a versenytársakéhoz, magában foglalja továbbá azon belső és külső intézkedések megtevéletét is, amelyek az érték hatékony előállításához szükségesek.

Az értékmenedzsment marketingoldalának három szintje van: (1) az egyedi termékek, illetve

szolgáltatások szintje, (2) a termékcsaládok szintje, és (3) a vállalat, vagy az üzletág egész kínálatának, azaz a termékszerkezetnek a szintje. Az integrált értékmenedzsmentben a szintek nem értelmezhetőek elszigetelten: az azonos szükségletet kielégítő, jól megtervezett, differenciált értéket képviselő, jól pozicionált termékek közül tevődik össze a termékcsalád, és ezen jól összeállított, jól pozicionált termékcsaládok összessége adja a vállalat (vagy vállalati divízió) olyan termékszerkezetét, amely azután meghatározza az egész szervezet sikeres piaci pozícióját.

TERMÉKPOZÍCIONÁLÁS – ÉSZLELÉSI ÉS ÉRTÉKTÉRKÉPEK

A termékek értéktervezése szorosan összefügg a termékpozícionálással. E tevékenységeket módszertanilag nagyon jól segítik az észlelési és preferencia-térképek. Az értékmenedzsment során *a vállalatnak először ugyanis azt kell megismernie, hogy termékei (márkái), illetve termékcsaládjai miképpen helyezkednek el – a versenytérkékekkel összehasonlítva – a vevők tudatában.* Az észlelési térkép azért hasznos segédeszköz a marketingmenedzser számára, mert vizuálisan mutatja be azt a piaci struktúrát, amelyben a termékek versenyeznek. A térképen kijelölhető a meglévő termékek, termékcsaládok, vagy éppen a bevezetésre tervezett termék észlelési helye, és meghatározhatók azok a stratégiai elképzelések - a termék értékének változtatása, a termék differenciálás, a pozícionálás vagy újrapozícionálás -, amelyek az elfoglalt pozíció változtatásával kapcsolatosak.

Az észlelési térkép elkészítésének módszerét az alsó-középkategóriába tartozó személygépkocsik magyarországi piacon végzett vizsgálattal mutatom be. A faktoranalízis felhasználásával készült észlelési térképen a személygépkocsik nyolc kiemelt tulajdonságának fogyasztói megítéléséből készült térkép a gépkocsik által nyújtott *hasznosság* és a *fogyasztói ráfordítások* két dimenziójában ábrázolja a piaci versenyhelyzetet. Az észlelési térkép e dimenziók mentén történő felépítése egyidejűleg *értéktérképként* is funkcionál. Az értéktérképen megvonható az ún. *érték-megfelelési, vagy indifferencia-vonal* (illetve sáv). Ha a termék észlelt pozíciója ezen a vonalon (illetve ebben a sávban) helyezkedik el, akkor annak értéke, a vevők tudatában, egyensúlyban van a termékért fizetett ráfordításokkal. Azon márkák, amelyek az így felvázolt koordinátarendszerben az érték-megfelelési vonal (sáv) alatt helyezkednek el, *versenyelőnyvel* rendelkeznek a vonal (sáv) felett elhelyezkedő termé-

ekkel szemben. Az észlelt értékpozíciók természetesen fogyasztóként eltérők lehetnek. Az észlelési/értéktérkép akkor mutatja helyesen a cég termékeinek helyzetét, ha az a célszegmens percepcióit tükrözi. Az értekezésben, a már hivatkozott vizsgálat kapcsán, erre is kitérek.

Az ún. költség-sáv ábrázolásával bemutatom továbbá azt, hogy az értékmenedzsment miképpen függ össze a költségmenedzsmenttel, valamint azt, hogy milyen alternatívák nyílnak meg a vállalatok előtt a termékek értékpozícióinak javítására.

AZ ÉRTÉKMENEDZSMENT KÖZPONTI KATEGÓRIÁJA – A TERMÉKCSALÁD

A vállalati gyakorlat és a nemzetközi szakirodalom elemzése után arra a következtetésre jutottam, hogy az értékmenedzsment korábban vázolt három szintje (termék – termékcsalád – termékszerkezet) közül kiemelt szerepet kap a termékcsalád-szint. A termékcsalád-elv előtérbe kerülése a XX. század végére "túlburjánzott", sokszor már a fogyasztóknak is és a vállalatoknak is gondot okozó termékbőség jobb kezelésének igénye indokolja. Az autópárból és más ágazatokból vett példákkal igazolom, hogy a vállalatok törekvése ma már az, hogy megteremtse a termékcsaládok önálló arculatát, amely azután a szinergiahatás révén elősegíti a családba tartozó termékek egymást erősítő piaci pozícióját.

A termékcsaládba tartozó termékeknel nagyon sok minden közös: pl. a márkanév, a disztribúciós csatorna, a promóciós tevékenység. A marketingen kívül pedig a fejlesztés, a gyártás, bizonyos alkatrészek, stb. *Úgy is lehet fogalmazni, hogy a vállalatok olyan alapkompétenciát fejlesztenek ki, amellyel az adott termékcsalád piacát tudják kiszolgálni. Ez az az kompetencia, amelyre építve lehet azután a további fejlesztéseket (termék- és piacfejlesztés) alapozni. A termékcsalád-elv következetes véghezvitele javítja a fejlesztés, a termelés és a piacra jutás hatékonyságát.*

Az értekezés részletesen foglalkozik a termékcsalád-tervezés módszereivel, a termékcsalád-bővítés irányvaival, a termékcsaládok korszerűsítésével, illetve az új generációs termékcsaládok kialakításával.

INNOVÁCIÓ — ÚJTERMÉK- FEJLESZTÉS

Az értékteremtés folyamatában kiemelt szerepe van az innovációnak és az újtermék-fejlesztésnek. A szakirodalomban egyetértés van abban, hogy az

innováció, új termékek megjelenítése a piaci siker kulcsfontosságú. Azt sem vitatja senki, hogy az ezredfordulót jellemző új piaci feltételek között a funkciók jelentősége növekvőben van. Nem ilyen mértékű az egyetértés azonban az innováció fogalmát, értelmezési tartományát és folyamatát illetően. A disszertációban ezért kísérletet teszek az innováció fogalmának meghatározására és az innovációs folyamat törvényszerűségeinek megfogalmazására.

Különbséget teszek a *feltalálás* (beleértve a formális képzésben olykor nem részesült újítók felfedezéseit is) és az *innováció mint gyakorlati alkalmazás között*. A feltalálás a tudomány fogalma, az innováció pedig a gazdasági életé. A két terület elkülönülése persze nem kizárólagos és nem átláthatatlan: napjainkban egyre inkább megvalósulni látszik a két terület egymásra támaszkodása és összefonódása. Az alap kutatás eredményei egyre gyorsabban befolyásolják a gyakorlatot, és a gyakorlat igényei egyre nagyobb mértékben határozzák meg az alap kutatás irányait. Valójában itt az innovációra vonatkozó két hipotézis megjelenésének kombinációjáról van szó: a „technológiai push” és a „keresleti pull” összeolvadásáról. A technológiai push az újdonságokat létrehozó tudományos ismeret prioritását, míg a keresleti pull a gazdasági igény és felhasználhatóság elsődlegességét hangsúlyozza. Úgy gondolom, hogy az újdonságok létrejötteknek e két húzóereje jól megfér egymás mellett, mi több, feltételezi egymást.

Az *újszerűség* az, ami az innovációt megkülönbözteti az egyszerű változtatástól. Az újszerűség persze azonnal felveti a „mi az új, mennyire, hogyan új és kinek új” kérdéseket. A „mennyire új” kérdés kapcsán azt az álláspontot képviselem, hogy piaci-marketing szempontból célszerű különbséget tenni a *régi struktúrára épülő* újdonságok és a *régivel szakító, új struktúrákat feltételező* újdonságok között. A kétféle újdonság ugyanis vállalatlan belül is, a piacon is és a vevők körében is eltérő hozzáállást igényel. Ebből a megfontolásból kiindulva a *folyamatos* és a *nem folyamatos* (diszkontinuos) innovációk között teszek különbséget.

A „mi új” kérdésről, azaz a gazdaságban megvalósított innováció értelmezési tartományáról is viták vannak a szakirodalomban. Innovációról leggyakrabban a *termékek* és a *technológia* összefüggésében beszélnek. Újabbban azonban sok szó esik a *működési folyamatok innovációjáról* is. Folyamatinnovációt jelent például a TQM bevezetése, vagy gazdálkodási folyamatok korszerűsítése, újjáalakítása (business process reengineering). Úgy gondolom, hogy a sort még egy területtel bővíthetjük, ez pedig a *marketinginnováció*. Nemcsak a termék, a szolgáltatás, vagy technológia, esetleg működési

folyamat szakíthat a múlttal, hanem a marketing is. Ezt figyelembe véve az innovációknak olyan multidimenziós modelljét mutatom be, amely magában foglalja a marketinginnováció területét is.

A „kinek új” kérdésre adott választ az innovációk első meghatározásakor a tudósok viszonylag egyszerűen intézték el: „bármely ötlet, gyakorlat vagy anyagi készítmény, amit az elfogadásra kész releváns egység újnak észlel”. Később világosan kikristályosodott az a nézet, hogy – legalább is az új termékek esetében – határozottan meg kell különböztetnünk két „releváns résztvevőt”, a *vállalatot*, amely az új terméket létrehozza, és a *piacot*, amely a terméket vagy szolgáltatást újnak észleli.

AZ INNOVÁCIÓK MEGVALÓSÍTÁSA SORÁN ÉSZLELT TÖRVÉNYSZERŰSÉGEK — A DOMINÁNS TERMÉKFORMA

Az egyes termék kategóriákban megvalósított innovációk történeti elemzéséből az a fejlődési törvényszerűség állapítható meg, hogy a viszonylag kisszámú forradalmi, diszkontinuus innovációt a folyamatos innovációk, az evolúciós fejlődés (fejlesztések) sorozata köti össze. Az innovációkkal foglalkozó széleskörű szakirodalom áttekintése során megállapítottam, hogy az *innovációs fejlődés három szakasza különböztethető meg*:

1) Az *innováció képlékeny szakaszában* a piaci verseny a termékfejlesztésben (a termék teljesítményének, funkcióinak fejlesztésében) csúcsozodik ki. Az a tény, hogy az új termék a megszületésekor még közel sem tökéletes, rengeteg *követő fejlesztést* inspirál. Ezek a fejlesztések – tekintettel arra, hogy a forradalmian új termékre vonatkozó fogyasztói értékelvárások a termék megjelenésekor még nem kristályosodnak ki – sokszor a termékek egymástól nagyon eltérő változataira irányulnak.

2) A *képlékeny szakaszra* jellemző kísérletek és fejlesztések eredményeképpen – az esetek nagy többségében – *kialakul a terméknek a domináns formája*, azaz az értékösszetevők olyan optimális kombinációja, amely meghatározza az adott termék kategóriát. Ez a forma standarddá válik, és fő vonásaiban hosszabb ideig állandó marad. A domináns termékforma kikristályosodása arra készítetheti a termelőket, hogy figyelmüket a termékinnovációról a *technológiai és a folyamatinnovációra* fordítsák. Ezt a szakaszt a *forradalmian új technológiai és folyamatinnovációk* fémjelzik. Kialakul a *termék és a technológia/operációs folyamat kölcsönös függősége*.

3) A domináns termékforma kialakulását, a termék és technológia kölcsönös feltételezettségét követően a fejlesztésnek egy új szakasza kezdődik meg: a *folyamatos innováció, a kiegészítő, addicionális fejlesztés*. Ez nem érinti a termék alapvonásait. Ugyanez igaz a technológiára is. A technológia tömegszerűvé, tökeintenzívvé és rugalmatlanná válik, és csak kisebb fejlesztésekre ad lehetőséget. Ez az *innovációk ún. „átmeneti” szakasza*.

AZ INNOVÁCIÓS FEJLŐDÉS ÉS A MARKETING ÖSSZEKAPCSOLÁSA – A DOMINÁNS MARKETING KIALAKULÁSA

Az innovációk értelmezési tartományának tárgyalásakor megállapítottam, hogy a fogalom nemcsak a termékhez és a technológiához kötődik, hanem ugyanilyen szervesen kapcsolódik a vállalat működési folyamataihoz és marketingjéhez is. A folyamatot továbbgondolva azt a *hipotézist* állítottam fel, hogy a *marketingtevékenység alakulásában a termékinnovációkhoz hasonló fejlődési törvényszerűség figyelhető meg*.

A forradalmi újdonságot először többféle marketingkezdeményezéssel kísérelik meg piacra vinni. A domináns termékforma kialakulását követően azonban nagy az esélye annak, hogy – a termék kategóriához kapcsolódóan – létrejön a *domináns marketingforma is. Domináns marketingformán az alkalmazott marketingmix eszközök erős hasonlóságát, felhasználásuk azonos, vagy nagyon hasonló módját értem*. A domináns marketingforma mindegyik marketingeszköze vonatkozik. Példákkal bizonyítom, hogy mind a termékpolitikában (csomagolás, forma stb.), mind a disztribúcióban, mind pedig a piacbefolyásolásban kialakulnak az azonos termék kategóriába tartozó kínálat domináns formái.

Megállapításom az, hogy *amint a termékforma dominánssá vált, viszonylag rövid idő után az adott termék piacra vitele során alkalmazott marketingmix is „megmerevedik”, dominánssá válik*. Aki nem tud a domináns marketingformához alkalmazkodni, jelentős sikerre nem számíthat a piacon. Ez persze közel sem zárja ki azt, hogy e területen ne indulna meg a folyamatos fejlesztés, korszerűsítés, amelynek eredményeképpen a domináns marketingmix változik, fejlődik.

A TERMÉKINNOVÁCIÓ MEGVALÓSÍTÁSA – AZ ÚJTERMÉK- FEJLESZTÉS KORSZERŰSÍTETT MODELLJE

Az újtermék-fejlesztés sikerét alapvetően meghatározó tényezők elemzését követően, ebben a fejezet részben az új termék tervezésének, fejlesztésének és piaci bevezetésének olyan modelljét vázolom fel, amely segítheti a gyakorlati szakembereket abban, hogy elkerüljék az újtermék-politika lesekedő csapdáit és csökkenthessék az új termék-kudarcok arányát.

A szakirodalomban fellelhető újtermék-fejlesztési modellek problémáját két – egymással összefüggő – dologban látom: az első az, hogy a legtöbb ismertetett modell a folyamatot *szekvenciálisan*, azaz mint egymást követő tevékenységek sorozatát írja le. Ebből az következik, hogy a tevékenység soron következő fázisa csak akkor indulhat, amikor az előző sikeresen befejeződött. Ez az egymásutánosság azt eredményezi, hogy a folyamat lelassul, és megnöveli a piacra kerülés időszükségletét. A másik probléma az, hogy – bár mindegyik modell bekapcsolja a vizsgálatba a *piaci szempontokat* – azok, az *egymásutániságból* következően, mégis *elkülönülnek*. A műszaki-technológiai szempontok és a vevő szempontjai két elkülönülő érvcsoportot képeznek, és így csak a döntési pontoknál ütköznek. Mindezen hiányosságokat kiküszöbölendő, olyan modellt kíséreltem meg összeállítani, amelyik e két meghatározó területet párhuzamosan és folyamatosan összekapcsolva vizsgálja.

Az új termékek fejlesztési folyamatát a javasolt modellben négy fő szakaszra bontottam. A szakaszokra bontás *előnye a jobb áttekinthetőség, a döntési pontok csökkentése*. Az általam javasolt újtermék-fejlesztési modellben *különválasztottam az első szakaszt*, a lehetőségek feltárását, illetve az azt követő hármat. Tettem ezt azért is, mert a innovációs szakirodalomban erősen tartja magát az a nézet, hogy *az új termékek esetleges sikertelensége a folyamat elején keresendő*. A termékfejlesztési folyamat kezdeti szakasa egy sor bizonytalanságot rejt magában. Ezt a bizonytalanságot az angol nyelvű szakirodalom „front end fuzziness”-nek nevezi. A bizonytalanságok jelentős része – főleg a nem folyamatos innovációk esetében – a vevők igényeinek megismerésével, illetve a vevőigényeknek a termék értékösszetevőire való lefordításával kapcsolatos. A kezdeti szakaszban eszközölt marketingkiadások tehát sokszorosan megtérülhetnek azáltal, hogy a folyamat végrehajtási szakaszaiban már csak kisebb változtatásokra van szükség.

Az első szakaszból továbbjutott ötletek fejlesztésével kezdődik meg a *termékfejlesztési folyamat valódi projekt-rendszerű fázisa*. A folyamat további részét három fő szakaszra bontottam: (1) az *újtermék-konceptió kifejlesztésének és tesztelésének szakasza*, (2) a *termékfejlesztés szakasza* és (3) a *piaci bevezetés szakasza*. A folyamat két fő vonalon fut, a fejlesztés és a marketingtervezés párhuzamos tevékenységeinek során. A két ikervonalat közötti kapcsolatot a tesztek végrehajtásával és értékelésével kapott folyamatos visszacsatolás biztosítja. A modell az újtermék-fejlesztési folyamatot multidiszciplináris megközelítésben mutatja be abból kiindulva, hogy a termékinnovációk sikere bizonyítottan nagyrészt attól függ, hogy a folyamat milyen mértékben képes az operáció-menedzsment és a marketing integrálására. *A párhuzamos modell alkalmazása javítja a termék értékösszetevőinek vevőorientált kialakítását, gyorsítja a piacra kerülést, és egyidejűleg csökkentheti a fejlesztési költségeket*.

AZ ÉRTÉK KIVONÁSA – PIACVEZÉRELT ÁRAK

A korábbiakban megállapítottam, hogy a vállalat által a vevő számára előállított *érték a termék, illetve a szolgáltatás által nyújtott funkcionális és emocionális hasznosság, valamint az érte a fogyasztó által fizetendő ráfordítások összevetésében értékelhető*. A fogyasztói ráfordítások között kitüntetett szerepe van az árak, ebből következően az értékmenedzsment fontos részét képezi a termékek/szolgáltatások árának megállapítása. A disszertáció harmadik része a vállalati árázással kapcsolatos megfontolásokat tárgyalja.

Az árpolitika érdekességét az *árak sajátos ketőssége* adja:

- Fontos funkciója, hogy a vállalat az áron keresztül az általa előállított *érték egy részét* – nyereség formájában – kivonja, *visszaszármaztassa a céghez*. Ehhez az szükségeltetik, hogy a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak árát a vásárlók által észlelt hasznossággal összhangban, a vevők árelfogadási hajlandóságának megfelelően állapítsa meg.
- Az árak ugyanakkor befolyásolják a vásárlók értékészleletét is, és ezen keresztül *alakítják a cég termékei és szolgáltatásai iránt megnyilvánuló kereslet nagyságát*. A vevők ugyanis a termék értékét, funkcionális és emocionális hasznosságát, az azt fizetett ráfordítással (aminek döntő hányadát az ár teszi ki) összevetve értéke-

lik. A dolog pikantériája az, hogy ez az értékelés sajátságos dualitást mutat: az árat a vevők egyrészről, mint a kiadás nagyságát, másrészről pedig, mint a termék értékének jelzőjét értékeli.

AZ ÁRPOLITIKAI CÉLOK ELÉRÉSÉNEK MEGVÁLTOZOTT FELTÉTELEI AZ EZREDFORDULÓN

Az értekezésben megállapítom, hogy az ezredforduló gazdaságában *árak és az ármenedzsmet jelentősége világszerte növekedik*, aminek oka a gyorsuló technológiai fejlődés, a piacok telítődése és a verseny globalizálódása. A környezeti változások hatással vannak a vállalati ár célok végrehajtására; továbbá közvetlenül érintik az ezredforduló ármenedzsmenjét, s az árakat, az árképzést és az árstratégiát a korábbiaktól eltérő, egészen más kontextusba helyezik.

A megnövekedett és globalizálódó verseny következtében *olyan vállalatok válnak közvetlen versenytársakká, amelyek költségstruktúrája meglehetősen eltér egymástól*. Ebben a helyzetben a potenciális vevők számára nyilvánvalóan közömbös az, hogy egy-egy vállalat milyen költségekkel állítja elő kínálatát. A vevő az adott értékért fizetendő ár nagyságában érdekelt. Az egymástól eltérő költségstruktúrák harcában a költség + nyereség formula csak rossz árdöntéshez vezethet: vagy magasabb lesz az ár a vevők által elfogadottnál, és akkor a vállalat piacrészesedést veszít, vagy alacsonyabb, és akkor többletleszontól esik el.

A vevők értékítélete ma már nem a termék fizikai, vagy alapfunkcióihoz kötődik. *Az értékfelfogás kiszélesedett: az alaphasznosságtól indulva elmozdult a „kiterjesztett” termék irányában*. A kínálat megítélésében kitüntetett helyet kapnak azok a termékek társított összetevők, amelyek – mint a márkaimázs, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség stb. – költségei már nem, vagy csak nagyon hozzátétőlegesen allokálhatók. Mindez növeli az ún. fix költségek súlyát, és egyidejűleg gyengíti a költséginformációk megbízhatóságát.

A fix költségek felé való elmozdulást támasztja alá a szolgáltatások általános térnyerése, és ezen belül kitüntetetten az információs- és kommunikációs technológia előretörése. Ezen ágazatok a fix költségek rendkívül magas aránya és a változó költségek olykor nullához közelítő tendenciája jellemzi.

A termékek előállításában ugyanakkor jelentős költséghatékonyság-javulásnak vagyunk tanúi

világszerte, főleg a technológia-, illetve a tudásintenzív termékek és szolgáltatások esetében. A méretgazdaságosság, a tapasztalati-tanulási görbe hatásának eredményeképpen jelentősen csökken a fajlagosan felhasznált közvetlen anyag-, energia- és munkaerőköltség. (Ehhez adódik még az is, hogy a XX. század egészére, de különösen a 90-es évekre, a nyersanyagárak csökkenése volt jellemző.)

A (reálértékben mért) direkt költségek fajlagos csökkenésével párhuzamosan *javul a termékek minősége*. Az operációkutatás, a termelésmenedzsment fejlődése egy sor olyan módszert honosított meg a termelésben – mint például a karcsúsított termelés, a flexibilis termelés, a just in time módszer, a kanban, a total quality management, stb. –, amelyek eredményeképpen nemcsak a termékek átlagos minősége javul, hanem lehetőség van arra is, hogy a vevőkiszolgálás is egyre inkább testre szabottá váljon.

A vállalati árdöntések mozgásterét két korlát határozza be. Alulról az előállítás költségei (rövidtávon a változó, hosszabb távon a teljes költségek), felülről pedig a termék vevőértéke, illetve a vevők árelfogadása jelentik azokat a határokat, amelyek között az árpolitika életere elhelyezkedik. A korábbiakban vázolt tendenciákat összegezve *kijelenthető, hogy az árpolitika mozgásteré kiszélesedőben van*: az alsó korlát – a költséghatékonyság már említett javulása következtében – csökken, míg a felső korlát a vevők érték és árelfogadása, a javuló minőség és a jobb, testre szabottabb kiszolgálás miatt emelkedik. *A kibővült mozgáster lehetővé teszi (sőt igazából megköveteli), hogy az árképzésben a piacvezérelt módszerek kerüljenek előtérbe*. *A lehetőségek növekedése egyidejűleg az árképzési variációk szélesedését, differenciált alkalmazásának lehetőségét is magában rejti*.

Ez a növekvő rés, amit az árpolitika mozgásterének kiszélesedéseként aposztrofáltam, egyidejűleg olyan *többlétértéket* is jelent, amelyen alapvetően a gazdasági cserefolyamat három résztvevője osztható: (1) a fogyasztó, (2) a termelő (az előállító) és (3) a javak forgalmazásában résztvevő közvetítő (kereskedő). Többlétértékről lévén szó, a „játszma” nem zéróértékű; előfordulhat az, hogy mind a három fél nyertes lesz. Mindenesetre, *mivel a többlétérték elosztásban az ár játssza a meghatározó szerepet, a harc az ár ellenőrzéséért folyik*. Az árak ellenőrzése – és ezáltal a költségek felett keletkező többlet felosztásának meghatározása – az *értékesítési láncon belüli hatalmi viszonyok függvénye*. Az értekezésnek ebben részében vázolom – visszautalva az ezredfordulón átalakuló, korábban már elemzett, piacstruktúrára és vállalatipológiára – a többlétértékből való részesedés feltételeit.

Elemzem az átalakuló termékszerkezetnek az ármenedzsmentre gyakorolt hatását, és megállapítom, hogy a *termékszaládok és az egész vállalat egységes arcúata az árak struktúrájában is kifejezést kell, hogy kapjon*. Kiemelt szerepe van ebben a kínált termékek hasznosságával konzisztensen meghatározott árszínvonalnak, és a termékszaládok közötti, illetve a termékszaládon belüli termékek közötti árdifferenciáknak. Az árdifferenciák kezelése, a differenciált vevőkiszolgálásnak való megfelelés következtében kifejlesztett termékvariációk és opciók árának karbantartása kifinomult ármenedzsmentet igényel. Olyan új módszerek honosodnak meg, mint az árszermentálás-árdifferenciálás, az árkülcsöbök, árdifferencia-küszöbök meghatározása, a csomagárak képzése, a kompetitív és komplexer termékek árainak egymástól függő kialakítása, stb. Korszerű számítógépek és programok nélkül a döntés-előkészítés, a nyilvántartás és az árak illetén menedzselése ma már lehetetlen lenne.

Vizsgálat tárgyává teszem továbbá, a szolgáltatások – és ezen belül is az információs technológiára épülök – témyerése miképpen forradalmasítja az árpolitikai gyakorlatot. Megállapítom, hogy ezekben az ágazatokban a marginális költségek szinte rendkívül alacsony. Ebből következően az árképzésnek egy sor, korábban alig ismert vagy kevésbé használatos módszere terjed rohamosan: a nemlinéris árazás kifinomult módszerei, a csomagárak, az előfizetési díjak, az egy, vagy kétrészes tarifák, a blokk-rendszerű tarifák, a különböző kedvezmények, a bónuszprogramok, a yield menedzsment, stb.

A kommunikációs és információs technológia (és az ott alkalmazott sajátos árképzési gyakorlat más ágazatokba való diffúziója) két módon is hat az általános árpolitikai gyakorlatra. Az információ-közvetítésben betöltött szerepénél fogva felgyorsítja a termékekre és az árakra vonatkozó információk nemzetgazdaságon belüli és nemzetgazdaságok közötti terjedését, mindez a fogyasztási szokások unifikálódása mellett az árak országokon belüli és nemzetközi kiegyenlítéséhez is hozzájárul. A másik új vonás, amit ez a szolgáltatási ág (főleg a média és az internet) mutat az, hogy új, eddig ismeretlen, és szokatlan értékesítési és kommunikációs csatornát nyitott meg a vevők és az érdekelt vállalatok számára. Ez a szerep ugyancsak hatással van az általános árpolitikai gyakorlatra.

Miközben mindezek az árpolitika mozgásterének általános bővüléséről írtam, az új világrend egyik fontos következményeként arról is szót ejtek, hogy a nemzetközi piacokon az *árak konvergenciáját prognosztizálható*. Hozzájárul ehhez a *nemzetközi kereskedelem gyorsütemű fejlődése,*

mind volumenben, mind a forgalomba kerülő árak jellege tekintetében. Ugyanezzel a hatással van a *működőtoke egyre szabadabb nemzetközi mozgása,* amely a menedzseri ismeretek (beleértve az árazási ismereteket is) nemzetközi terjedését is maga után vonja. A *nemzetközi integrációk* (és a bennünket közvetlenül érintő Európai Unió – és ezen belül az Euro-térség különösen) témyerése ugyancsak az árak kiegyenlítéséhez irányában hat.

Amíg tehát korábban az árpolitika mozgásterének növekedéséről beszéltem, addig nemzetközi téren az árkülönbségek csökkenése prognosztizálható. A két tendencia nem mond ellent egymásnak, hiszen a szűkülő 'nemzetközi árfolyosón' belül vállalatonként és termékenként ugyanúgy igaz az árpolitikai mozgáster növekedése, azaz a csökkenő költségek és az emelkedő vevőérték közötti rés szélesedése.

AZ ÁRAK ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A disszertáció második részében kifejtettem, hogy a fogyasztók vásárlási döntésében az észlelt érték játszik meghatározó szerepet. Az észlelt értéket a következő formula szemlélteti:

$$\text{Észlelt érték} = \frac{\text{A termék észlelt hasznossága}}{\text{Az észlelt fogyasztói ráfordítások}}$$

Ha ezt az összefüggést az ár szempontjából kívánjuk kibontani, akkor látható, hogy az ár mindegyikét az egyenlet nevezőjét érinti: a fogyasztói ráfordítások nagyobbik hányadát ugyanis maga az ár teszi ki. Ebben a megközelítésben az ár tehát „negatív tényező”, hiszen a termékért fizetett ár nagysága negatívan befolyásolja a vásárlási valószínűséget. A probléma azonban nem ennyire egyértelmű: több kutatás támasztja ugyanis alá azt a véleményt, hogy az ár sokkal inkább „komplex stimulus”, s mint ilyen e negatív funkció mellett pozitív szerepet is játszik a fogyasztók vásárlási döntéseiben. Ez a pozitív szerep két viszonylatban is értelmezhető: (1) *az ár sok fogyasztó szemében a minőség jelzője,* s mint ilyen az észlelt érték egyenletének számlálójára is hatással van, (2) Az ár másik megfigyelt pozitív szerepe az ún. *presztizsfogyasztás esetében mutatkozik*: Az ár-minőség sémához hasonlóan az ár a fogyasztók tudatában nemcsak a vásárolt termék vagy szolgáltatás minőségét jelzi, hanem információkat közvetít magáról a vásárlóról is a többiek felé.

A vásárlók általában úgy értékelik a konkrét árakat, hogy összehasonlítják azokat a közvetlenül rendelkezésre álló más árakkal, illetve az emlékeztükben tárolt, az adott termékhez kapcsolódó áremlékekkel. Az összehasonlítás bázisát képező árakat *referenciaáraknak* nevezzük. A referenciaárak tárgyalásakor különbséget teszünk a *belső és külső referenciaárak* között és megállapítom, hogy a fogyasztók a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban nem feltétlenül ugyanazt a referenciaárakat veszik figyelembe. A referenciaárak fogalmát a későbbiek során a *referenciaérték* irányában bővíttem abból a megfontolásból kiindulva, hogy a referenciaérték az ún. *értékalapú árképzés* során kap ki-tüntetett szerepet.

Az árak és a fogyasztói magatartás közötti összefüggéseket tárgyaló részben vizsgálom a fogyasztók árismeretét és ártudatosságát. A nemzetközi irodalom elemzéséből nyert megállapítások ellenőrzése céljából *empirikus kutatás folytatattam a magyar lakosság körében* és megállapítottam, hogy árismeretük nagymértékben változó a termékek jellege és a fogyasztók demográfiai szegmensei függvényében. Ugyancsak elemzem a fogyasztók *érzékenységet*: ezt a fogalmat a *fogyasztói elégedettség* párba állítva megállapítom, hogy termékkel, illetve a szolgáltatással elégedett fogyasztó érzékenysége alacsonyabb, mint a kevésbé elégedetteké.

AZ ÁRPOLITIKA NÉHÁNY STRATÉGIAI TERÜLETE

Ebben a részben, a disszertáció adta korlátok miatt, kizárólag az árszínvonallal kapcsolatos stratégiai kérdésekkel, a szolgáltatások témyerése következtében előtérbe került új típusú árazási technikákkal (mint az árdifferenciálás, a csomagárak és az ún. yield menedzsment), a termékcsaládok árazásával, és az értékorientáció korszakára szükségessé váló értékalapú árképzéssel foglalkozom.

Az *árszínvonal meghatározása* egyidejűleg a minőségi színvonal megválasztását is jelenti. Az ár/minőség összefüggés pedig determinálja azt, hogy a cég a piac mely részeiben jelenik meg, és milyen versenytársakkal fog a piaci részesedésért küzdeni. Az árszínvonalra vonatkozó döntés hat a konkrét árak mértékére, az eladható volumenre, a termelés és az értékesítés során felmerülő költségekre, és mindezen keresztül az elérhető nyereségre is. Ebben a részben elemzem az egyes termékekre jellemző piaci struktúrákat, és részletesen foglalkozom a *különböző ár/minőségi szintek közötti verseny sajátosságaival, az árverseny ún. aszimmetrikus jellegével*.

A szolgáltatások árazása kapcsán az értekezésben részletesen foglalkozom az *árdifferenciálás* és a *csomagárak* képzésének módszereivel. Bemutatom az árdifferenciálás és a csomagárak képzésének elméletét, alkalmazásuk feltételeit és módszereit. Foglalkozom továbbá a szolgáltatások kapcsán egyre népszerűbbé váló *yield menedzsment* elméleti és gyakorlati kérdéseivel.

A disszertáció értékmenedzsmenttel foglalkozó részében kifejtettem azt az álláspontomat, amely szerint az ezredforduló gazdaságában a termékek és szolgáltatások kezelése során vezérelvként emelkedik ki a *termékcsaládok megkülönböztetett kezelése*. Úgy gondolom ezért, hogy az *értékmenedzsment tudatos végrehajtása megköveteli azt, hogy a termékek fogyasztók által észlelt értékkülönbségei megfelelően kifejezésre jussanak a termékcsalád tagjainak árazásában*. Részletesen foglalkozom ezért a termékcsaládok árazásával, valamint a termékcsaládok bővítése során jelentkező árkérdések elméleti és gyakorlati igényű elemzésével.

Az értekezés végén pedig a költségalapú árképzés buktatóinak elemzésével rámutatok arra, hogy szemléletmód-váltásra van szükség az árazásban is. Úgy gondolom, hogy az értékorientáció szemléletmódjával jellemezett, globalizált piacon azok a vállalatok lehetnek sikeresek, amelyek figyelmüket a vevőkre és a versenytársakra irányítják, tudatos értékmenedzsmentet valósítanak meg, azaz termékeiket, termékcsaládjaikat és egész kínálatuk szerkezetét a vevők értékvárásainak figyelembevételével és a versenytársak kínálatától való megkülönböztetés igényével tervezik meg és fejlesztik ki. A vevőérték mellé azonos súllyal zárkózik fel a részvényesi érték (a tulajdonosok érdeke) is: ebből következően az értékmenedzsment fontos részét képezi az értékkivonás, ami viszont az *áraknak, az árazásnak az értékmenedzsment folyamatába illesztését, szemléletmódjának piacorientált kialakítását követeli meg*.

2017-ES ÖNÉRTÉKELÉS A 2001-2002-BEN ÍRT TÉZISEKRŐL

Az MTA doktora cím megszerzéséhez szükséges értekezést másfél évtizeddel ezelőtt, 2001-2002-ben írtam. A téziszfüzetet a védtés követően a Marketing és Menedzsment 2004-ben lekötölte és most beavoglatásra került a lap 50 éves évfordulója alkalmából szerkesztett különkiadásba is. Remélem, hogy ez ösztönözi fog a marketing területéről másokat is az MTA doktora cím megszerzésére.

A dolgozat műfaja adott volt: a jelölt tudományos eredményeinek összefoglalása. Bár a feladat minden jelölt számára azonos, benchmark mégsem

áll rendelkezésre, hiszen az 1995-ben bevezetett rendszer óta ez volt a marketingszakmában az első védés. Azóta még kettő született: Berács József és Lehota József kapta meg utána ezt a címet.

Dolgozatomban a korábbi évtizedben folytatott kutatásaimra építve három területet emeltem ki: a piaci orientáció, az értékteremtés és értékmendzselés, valamint az árdöntések témakörét.

A 15 éve írt dolgozattal kapcsolatban talán a következő két kérdést vethetném fel magamnak:

- Elégedett vagyok azzal a minőségi szinttel, amit a dolgozat képviselt 15 éve?
- Érvényesek-e megállapításai napjainkban is?

Nos, az első kérdésre a válaszom egyértelműen az, hogy igen. Az *érték vezérelve* épülő három rész olyan gondolati ívet adott a dolgozatnak, amely – megítélésem szerint – ma is megállná a helyét, és ahogy a tézisekben is írtam: *hasznos olvasmányá teheti azt a menedzsment művelő kutatók és szakemberek számára*. A dolgozat egészét azonban nem publikáltam, hiszen a három fő részből kettő szakkönyvként jelent meg – *Értékteremtés a marketingben* és *Ár a marketingben* címmel. Ez a két könyv

(összesen hat kiadása) bizonyult eddigi munkásságom legsikeresebb részének, legalábbis az ezekre való hivatkozások száma alapján. A két könyvre eddig mintegy 700 független hivatkozást kaptam.

Arra már nem ilyen egyértelmű a válaszom, hogy érvényesek-e megállapításai 15 év után. Ne feledjük, hogy nagyon komoly változások mentek végbe ezen 15 év alatt a világgazdaságban. Ezek közül kiemelném a 2008-ban kezdődött recessziót, a fejlődő világ előretörését, a hatalmi átalakulást és nem utolsósorban a digitális technológia eddig soha nem látott ütemű fejlődését. A világgazdaság ezen turbulens változásai akkori megállapításaimra kettős hatással voltak. Egy részük ebben a most alakuló új világrendben még fokozottabban igazak, más részük azonban – legalább is valamilyen mértékű – újragondolást igényel. Sajnos a magyar kis- és középméretű vállalatokkal kapcsolatos megállapítások ma még inkább igazak, mint akkor, hiszen a magyar gazdaság és ezen belül a kkv-szektor nemhogy előre lépett volna, hanem egyre jobban leszakadt az élvonaltól az elmúlt 15 évben.

THE VALUE IN MARKETING

The original study published in the Hungarian Journal of Marketing & Management was the summary of the dissertation submitted to the Hungarian Academy of Sciences for receiving the scientific title Doctor of the Academy of Sciences. This kind of dissertation required from the candidate to summarize the main achievements of his scientific carrier. The saying of the dissertation was organized around the notion of *value*. The three main parts of the thesis were the following: (1) market orientation as the prerequisite of value creation, (2) value creation and value management in the organizations and (3) value subtraction i.e. pricing.

After 15 years, the author puts two questions: firstly, whether he is still satisfied with the quality of his original work and secondly whether the findings he wrote at that time are still valid or not. His answer to the first question is a definite yes while the answer to the second is more sophisticated. Due to the turbulent times of the 21st century some of his statements are even more valid than at that time, some however would need certain rethinking.

Gábor Rekettye