

## A domináns marketingmix kialakulása - a termék- és marketinginnováció összekapcsolása

**Rekettye Gábor**

tanszékvezető egyetemi tanár

PTE KTK Marketing Tanszék

### Absztrakt

A szerző – nemzetközi irodalomkutatásra alapozva – elemzi az innováció fogalmát és értelmezési tartományát. A termék-, technológia- és folyamat-innovációk történetét vizsgálva a kutatók bizonyos törvényszerűségeket állapítottak meg, és az innováció ciklust – e törvényszerűségek alapján – szakaszokra bontották. A folyamat első fázisát az *innováció képlékeny szakaszának* nevezték el. Ezt a szakaszt a forradalmi (vagy másképpen az ún. 'nem folyamatos') termékinnováció megjelenése jellemzi. Az új termékötlet többirányú fejlesztést inspirál, amely fejlesztések eredményeképpen a szakasz végére kikristályosodik az ún. *domináns termékforma*. Ez a domináns termékforma hosszú évekre meghatározza az adott termék kategóriát. A domináns termékforma kialakulásával (a második szakaszban) a vállalati figyelem a termék hatékony előállítását lehetővé tevő technológiai- és folyamatinnováció felé fordul. A harmadik szakaszban az ún. pótlólagos vagy addicionális termék- és technológia-fejlesztés veszi át a fő szerepet. Ez a szakaszt az *innováció átmeneti szakaszának* nevezik.

A szerző az innováció – fentiekben vázolt – törvényszerűségeinek analógiájára építve törvényszerűségeket állapít meg a terméket kísérő marketingtevékenység vonatkozásában. Az a hipotézise, hogy a forradalmian új termékeket (szolgáltatásokat) először többféle marketingkezdeményezéssel kísérelik meg piacra vinni. A domináns termékforma kialakulását követően azonban nagy az esélye annak, hogy kialakul a *domináns marketingforma* is. *Domináns marketingformán a szerző az alkalmazott marketingmix-eszközök erős hasonlóságát, felhasználásuk azonos, vagy nagyon hasonló módját érti.* Ezt követően a szerző hipotézisét a termékmarketing, az ár, a disztribúció és a marketingkommunikáció területéről vett gyakorlati példákkal igazolja.

### BEVEZETÉS

A szakirodalomban egyetértés van abban, hogy az innováció, új termékek megjelentetése a piaci siker kulcstényezője; az sem vitatott, hogy az ezredfordulót jellemző új piaci feltételek között e funkció jelentősége növekvőben van (Drucker, 1985, 1993, Zairi, 1995, Cooper, 1998, Cumming, 1998, Johne, 1999, Shepherd és Ahmed, 2000, Polton és Ismail, 2000, Johannesen et al, 2001). Nem ilyen mértékű az egyetértés azonban az innováció fogalmát, értelmezési tartományát és folyamatát illetően. A szakirodalom áttekintése arról is tanúskodik, hogy a marketing-innovációk tárgyalása meglehetősen ritka, és kevés figyelmet kap a termék- és a marketing-innovációk kölcsönös összekapcsolásának témaköre.

## A MARKETING-INNOVÁCIÓ FOGALMA

Az innováció iránt egyre növekvő gyakorlati és akadémikus érdeklődés ellenére mind a mai napig nem alakult ki a fogalom egyértelmű definíciója, és különösen hiányos a marketing-innovációk megfogalmazása. Az innováció definiálásának kiindulópontja mindig az újdonság, az újszerűség fogalma, azaz valami újnak bevezetése, életbe léptetése. Az újszerűség az, ami az innovációt megkülönbözteti az egyszerű változtatástól. Az Európai Bizottság ún. zöld könyve az innovációt a következőképpen határozza meg: az innováció az újdonságnak a gazdasági és társadalmi szférában megvalósuló sikeres létrehozása, asszimilálása és felhasználása (European Commission, Green Paper on Innovation, Brussels, 1995, 9. old). Az újszerűség fogalma persze azonnal kérdéseket vet fel, mint ahogy Johannessen et al. (2001) már tanulmányuk címében is felvetik: 'mi az új, mennyire, hogyan új és kinek új'.

### *Mennyire új - folyamatosság és diszkontinuitás*

Mivel az innováció szorosan összefügg az újdonság fogalmával, a vizsgálódást célszerű a 'mennyire új' kérdéssel kezdeni. Az újdonságfok tisztázása azért is fontos, mert ettől függően eltérő megnevezéseket használnak mind a gyakorlatban, mind az elméletben. A megnevezések és fogalmak azonban e területen is sokszor átfedők, különbözőek, olykor félrevezetőek.

Suzan Hart (1996) például az újdonság függvényében különbséget tesz a fejlesztés és innováció között. Miller és Morris (1999) folyamatos és diszkontinuus (nem folyamatos) innovációk között tesz különbséget. Mások folyamatos és radikális (Cooper, 1988), megint mások addicionális (incremental) és radikális (Johannessen, 2001), megint mások folyamatos és forradalmi innovációkról beszélnek. Többen a radikális innovációt 'áttörésnek' (breakthrough) nevezik (Waite et al., 1999). Zairi (1995) pedig a folyamatos és nem folyamatos innovációk fogalmát használva, a folyamatos innovációkon belül megkülönbözteti a dinamikusan folyamatos innovációkat. Iványi Attila Szilárd és Hoffer Ilona (Iványi – Hoffer, 1999) szerint ma már nemcsak az alapvető változásokat tekintjük innovációnak, hanem idetartozónak vesszük az eddigiekben gyártott termékek, a korábban alkalmazott technológiák kisebb mértékű javítását, tökéletesítését is. Ennek ellenére ők is úgy érzik, hogy az újdonságérték alapján fokozatokat célszerű megkülönböztetni, és ezért „bázisinnovációkról”, „fejlesztő innovációkról” és „látszatinnovációkról” beszélnek.

Piaci-marketing szempontból – jóllehet a megnevezés maga nem a legfontosabb szempont – célszerű különbséget tenni a régi struktúrára épülő újdonságok és a régivel szakító, új struktúrákat feltételező újdonságok között. A kétféle újdonság ugyanis vállalaton belül is, a piacon is és a vevők körében is eltérő hozzáállást igényel. Ebből a megfontolásból kiindulva jelen tanulmány is a folyamatos és a nem folyamatos (diszkontinuus) innovációk között tesz különbséget.

Folyamatosnak nevezhető az az újdonság, amely a meglévőre struktúrára épül, és így az új és a régi közötti kompatibilitás fennáll. A folyamatos marketinginnováció nem igényli a fogyasztói magatartás, illetve a felhasználói szokások változtatását, hiszen az alkalmazott marketingmix azonos, legfeljebb jobban alkalmazható az adott termékkategória piacraviteléhez. „A folyamatos innováció az ismert világ határain belül megy végbe. Akkor eredményes, amikor a vevők jövőbeli igényeit a meglévő ipari struktúrával, a meglévő versenyszerkezettel is ki lehet elégíteni. ... A folyamatos innovációt konvergens gondolkodásmód jellemzi — progresszív korszerűsítésekkel, élesebb fókuszálással, és ezek révén a specializáció növekvő mértékével” – írja Miller és Morris (1999).

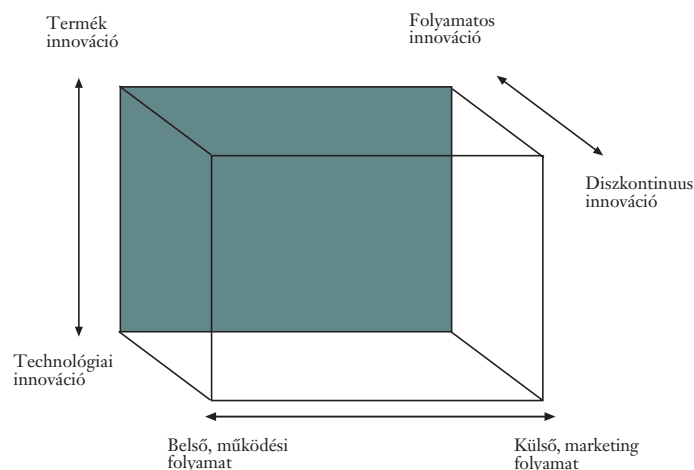
A diszkontinuus marketinginnováció jellemzője az, hogy szakít a múlttal, radikális forradalmi változást eredményez a marketing egészében, illetve annak egy-egy részterületén. A már idézett Miller és Morris megfogalmazása szerint az innovációnak ez a fajtája „már kívül esik a meglévő piacokon, piaci szegmenseken, és ha sikereses, akkor kiterjeszti, újradefiniálja a piacot, új lehetőségeket teremt. Laterális, divergáló, a jelenlegi határokat átlépő gondolkodásmódot igényel”. A múlttal való szakítás, termékinnovációk esetében a korábbi 'termék – fogyasztó' viszony megváltozását jelenti (gondoljunk például az írógép és a szövegszerkesztő használatának különbségeire). De a múlttal való szakítás a 'termék – más termékek' viszonyt is megváltoztatja. Az innovatív új termék nem lesz kompatibilis a meglévő struktúrával (gondoljunk például a floppy diszk és a kompakt diszk eltérésére). Dhebar (1994) az új, információs korszakra utalva a 'múlttal való szakítás' még egy formáját említi: a termék – adatbázis viszony diszkontinuitását. (Ebben az esetben arról van szó, hogy az újonnan megjelent szoftver, operációs rendszer, stb. nem tudja 'olvasni' a korábbi adatokat, fájlokat.) A radikális innováció – divatos kifejezéssel élve – újradefiniálhatja a piacot, megváltoztathatja a kialakult piaci struktúrát.

A valóban új dolgok piaci terjedése fentiek miatt lassabb lehet, mint a múlttal nem szakító újdonságoké. Az innovációk piaci terjedésének szintén nagy irodalma van, legtöbbjük azonban Rogers 1962-ben írt művéből táplálkozik.

#### *Mi új - az innováció értelmezési tartománya*

A gazdaságban megvalósított innováció értelmezési tartományáról is viták vannak. A szakirodalom áttekintése arról ad számot, hogy innovációról leggyakrabban a termékek és a technológia összefüggésében beszélnek. Újabban azonban sok szó esik a működési folyamatok innovációjáról is. Folyamat-innovációt jelent például a TQM bevezetése, vagy gazdálkodási folyamatok korszerűsítése, újjáalakítása (business process reengineering) (Cumming, 1998). Jelen tanulmány ezt a sort még egy területtel bővíti, ez pedig a marketing-innováció. Nemcsak a termék, a szolgáltatás vagy technológia, esetleg működési folyamat szakíthat a múlttal, hanem a marketing is. Meglévő termékeket és szolgáltatásokat is lehet a korábbiaktól egészen eltérő módon, a megszokottól radikálisan különböző marketing-eszközrendszerrel piacra vinni. Innovációnak nevezhetjük például azt, amikor a könyvvarusítást vagy az internetezést összekapcsolták a kávéházi szolgáltatással, a virágárusításnál bevezették a házhozszállítást. Ismert termékek újszerű marketingjével is újradefiniálható a piac. Japán példák sorozata idézhető: az 50 köbcentiméteres kismotorokat például több mint 40 éve ismerjük, még a magyar piacon is. A Suzuki azonban újradefiniálta a piacot (az amerikaiakat) akkor, amikor robogóit nagy volumenben, jó minőségben és elérhető áron és innovatív új disztribúciót alkalmazva vitte piacra. Ugyanez mondható el a négykerék-meghajtású Suzuki Szamurájról gépkocsiról. Több példa sorolható napjainkban az internet kapcsán is: a világháló forradalmasítja az értékesítést, megvalósítja a személyre szóló kommunikációt, stb. Ez mind-mind innováció.

Cooper (1998) multidimenzionális megközelítésének analógiájára az innovációk újdonságfokát és értelmezési tartományát (a marketing-innovációt is beépítve) a következő ábra szemlélteti



**1. ábra: Az innováció multidimenziális modellje**

### *Kinek új - a piac vagy a termelő*

Amikor a 'kinek új' kérdéskört vizsgáljuk, mindig tudatában kell lennünk annak, hogy ez csak a 'mennyire új' kérdéssel összefüggésben értelmezhető. Ami ugyanis nem igazán újdonság – mint például a termék költségcsökkentése – annál talán értelmetlen feltenni azt a kérdést, hogy kinek a számára újdonság. Az innovációk első meghatározásaikor a kérdést a tudósok viszonylag egyszerűen intézték el: „bármely ötlet, gyakorlat vagy anyagi készítmény, amit az elfogadásra kész releváns egység újnak észlel” (Zalham et al., 1973, 10. old.). 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. Ez a nézet viszonylag támadhatatlannak látszik, jóllehet többen úgy érvelnek (Johannessen et al., 2001), hogy a kinek új kérdés ilyenén megválaszolása az értelmezést csak a termékek szintjére szűkíti. Szerintük a technológia, vagy a folyamatinnováció esetében a piac helyett az iparágat kell, mint második releváns egységet értelmezni.

Amikor a marketing-innovációval kapcsolatban merül fel a 'kinek új' kérdés, akkor az újdonságot alkalmazó, illetve elfogadó feleket a korábbiaktól eltérő módon célszerű meghatározni. Az egyik oldalról a létrehozó (termelő) egység helyett hasznosabbnak tűnik az új terméket piacra vivő vállaltok láncolatát definiálni. Szélső esetben ez lehet pusztán maga a termelő, de az esetek többségében piacra vitelben a termelő mellett szerepet játszik a 'kínálati láncban' résztvevő többi vállalat is. A másik oldalról a piac fogalma túlzottan tág ahhoz, hogy a gyakorlatban is alkalmazható egységnek tételezzük. A tanulmány javaslata az, hogy célravezetőbb a piac fogalmát leszűkíteni egy-egy jól azonosítható homogén egységre – mint például az adott termék-kategória piaca, vagy a piac egy-egy jól elkülöníthető szegmense. Így például a házhozszállítás nagyon sok termék esetében egyáltalán nem jelent újdonságot. Amikor azonban először alkalmazták ezt a marketingeszközt a vágott virágok értékesítésben, akkor valódi innovációnak volt értékelhető, hiszen új hozzáállást, új képességek kialakítását kívánta meg a virágot termelők és forgalomba hozó gazdasági egységek részéről, és új fogyasztói attitűdöt, vásárlói magatartást igényelt a virágot vásárló fogyasztók oldaláról is.

## A TERMÉK- ÉS MARKETINGINNOVÁCIÓ ÖSSZEKAPCSOLÁSA

A 'kinek új?' kérdés fentiek szerinti értelmezése lehetőséget ad arra, hogy a termék- és a marketing-innovációkat az újdonságfok szerint csoportokba sorolva elemezzhessük (2.ábra).

		Az alkalmazott marketingmix	
		Új	Nem új
A termék vagy szolgáltatás	Új	A termék- és marketing-innováció összekapcsolása (Termékhez kapcsolódó marketing-innováció)	Termékinnováció
	Nem új	Marketingmix-innováció	Nem innováció

2. ábra: A termék- és a marketing-innovációk csoportba sorolása

A 2. ábrában vázolt mátrix értelmében a termék (szolgáltatás), illetve az alkalmazott marketingtevékenység újdonságfoka szerint három innovációs csoport különböztethető meg:

1. **Tiszta termékinnováció.** Ebbe a csoportba azok az esetek sorolhatók, amelyeknél az új terméket vagy szolgáltatást a piacra vitelét az érdekelt vállalatok a már meglévő és kipróbált, és a korábbi esetekben sikeresnek bizonyult marketinginfrastruktúra, illetve eszközrendszer felhasználásával oldják meg. Ezen piacravitelek általában akkor eredményesek, ha az új termék vagy szolgáltatás nem igazán szakít a múlttal, azaz újdonságfoka nem forradalmi. A gyakorlati szakemberek és a kutatók is egyetértenek azonban abban, hogy sok forradalmian új termék éppen azért nem lett sikeres, mert a piacra vivő vállalatok nem találták meg az új termékhez jól illeszkedő új marketinget

2. **A termék- és a marketing-innováció összekapcsolása (a termékhez kötődő marketing-innováció).** Amikor a 'múlttal radikálisan szakító' új termék vagy szolgáltatás piacra viteléről van szó, akkor a piacra vevő vállalatok új problémával találják magukat szemben: 'miképpen teremtsük meg a piacát valami olyannak, amit korábban senki sem ismert?'. Nos, az ilyen innovációk piaci bevezetése – az esetek többségében – új marketingkonceptiót, valamint az alkalmazott marketingeszközök új kombinációját, azaz *marketing-innovációt* igényel. Az e fajta marketing-innováció két jellegzetességét kell itt megemlíteni: az egyik az, hogy szorosan kötődik a piaci bevezetésre szánt új termékhez vagy szolgáltatáshoz. A mások jellegzetesség pedig az – amint erre a tanulmány a következőkben még részletesen visszatér –, hogy ennek a marketing-innovációnak a kifejlesztése különböző irányokban indulhat meg. A tanulmány hipotézise az, hogy ezen irányok közül – az idők során – *az egyik kiemelkedik, és dominánssá válva hosszú időre meghatározza az adott termék kategóriához kapcsolódó marketingtevékenységet.*



3. **Marketingmix innovációk.** A második ábra bal alsó kockája azokat a marketing-innovációkat ábrázolja, amelyek nem kötődnek szorosan egy-egy termék- vagy szolgáltatáskategóriához, hanem a marketing önfejlődésének eredményeképpen születnek meg, és alkalmasak arra, hogy különböző termékeket vigyenek piacra. A marketingmix - innováció a marketingen belüli K+F tevékenység eredménye. Nyilvánvaló ugyanis, hogy a marketingkutatás feladata nem pusztán csak az, hogy adatokat szolgáltatson a piacról, a kereslet különböző összetevőinek változásáról, hanem az is, hogy a piaci problémákra új marketingmegoldásokat keressen, új típusú marketing-eszközrendszer kombinációkat alakítson ki, vagy pedig a meglévő eszközök hatékonyabb felhasználási lehetőségeit kutassa és fejlessze.

A marketingen belül kifejlesztett, több terméket is kezelni képes, ún. rendszer-innovációkra jó példát szolgáltat a disztribúciós rendszer, amely (lásd pl. Brockman és Morgan [1999] művét!) innovációs ugrások és az azokat összekötő fejlesztések eredményeképpen jutott el a mai korszakra jellemző fejlettségi szintre. Hasonló fejlődési utak írhatók le a marketingmix más területein is.

### **A TERMÉK-INNOVÁCIÓK TÖRVÉNYSZERŰSÉGEINEK ADAPTÁLÁSA A MARKETING-INNOVÁCIÓRA — A DOMINÁNS MARKETINGFORMA MEGJELENÉSE**

Az egyes termékkategóriákban megvalósított innovációk történeti elemzéséből az a fejlődési törvényszerűség állapítható meg, hogy a viszonylag kis számú forradalmi, diszkontinuus innovációt a folyamatos innovációk, az evolúciós fejlődés (fejlesztések) sorozata köti össze. A kutatók szerint (Abernathy-Utterback, 1978; Moore-Pessimier, 1993, Miller-Morris, 1999) az innovációs fejlődés három szakasza különböztethető meg.

*A innovációk "képlékeny" szakasza*

*A "domináns termékforma" megjelenésének szakasza*

*Az innovációk "átmeneti" szakasza*

Az első szakaszra a *forradalmi termékinnováció* jellemző. Az a tény, hogy az új termék megszületésekor még közel sem tökéletes, rengeteg *követő fejlesztést* inspirál. Ezek a fejlesztések - tekintettel arra, hogy a forradalmian új termékre vonatkozó fogyasztói értékélvárások a termék megjelenésekor még nem kristályosodnak ki - sokszor a terméknek egymástól nagyon eltérő változataira irányulnak. 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 tehát nem közvetlenül a forradalmi újítás közvetlen eredménye, sokkal inkább az újítás és az azt követő evolúciós fejlődés végterméke.

A domináns termék kialakulásával párhuzamosan növekszik a gyártó vállalatok piacismereete. Ez oda vezet, hogy a terméket a piaci szegmensek vagy piaci rések igényeinek kielégítése céljából differenciálják. Az új termékváltozatok azonban fő vonásaikban megfelelnek a domináns terméknek (különböző méretű autók, speciális járművek, laptop komputer stb.). A domináns termékforma kikristályosodása arra készítheti a termelőket, hogy figyelmüket a termék-innovációról a *technológiai- és a folyamatinnovációra* fordítsák. A domináns termék ekkorra a piacon már népszerűvé vált, nagy tételben eladható, a termelők akkor érhetnek el na-

gyobb profitot, ha racionalizálják, és tömegszerűvé teszik a termelést. A „műhelyszerű” termelést felváltja a szalagszerű termelés, az általános célú gépeket a célszerszámok és célgépek, a szakképzett munkaerőt a kevésbé szakképzett. Ezt a szakaszt a forradalmian új technológiai- és folyamat innovációk fémjelzik. Kialakul tehát a *termék és a technológia/operációs folyamat kölcsönös függősége*. A célgépeken csak az adott alkatrész gyártható és más nem. Mindez a termékváltoztatást rugalmatlanná teszi, az alapmodell megmerevedik.

A domináns termékforma kialakulását, a termék és technológiai 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, tőke-intenzívvé és rugalmatlanná válik, és csak kisebb fejlesztésekre ad lehetőséget. Ezek a kisebb változtatások - összeadódva - sokszor komolyabb hatással vannak a termékre, illetve a technológiára, mint maga az eredeti innováció. Az innovációs fejlődésnek ezt a szakaszát a szakirodalom a „*speciális típusú*” innováció megjelöléssel illeti. A terméken végrehajtott kisebb változtatásokat a fogyasztók sokszor - erre példa az autóipar - mint modell-változtatást élik meg.

*Jelen tanulmány hipotézise az, hogy a marketingtevékenység alakulásában a termék-innovációkhoz hasonló fejlődési törvényszerűség figyelhető meg.*

Amikor egy, a „múlttal szakító” termékinnováció jelenik meg, a marketing feladata rendkívül összetett. A sikeres marketingre korábbi tapasztalatok nem állnak rendelkezésre. A forradalmian új termék nem egyértelműen kapcsolódik a vevők korábban megismert igényeihez, elvárásaihoz, következésképpen a korábban sikeresen alkalmazott marketingakciók nem feltétlenül működnek.

Napjainkban az új Internet-alapú vállalkozások küszködnek ilyen gondokkal. Waite et al. (1999) írja le, például azt, hogy 1996-ben, amikor megjelent a Web-alapú televíziózás ötlete, a piac hatalmas lehetőségeket sejtetett az Egyesült Államokban: mindenkinek volt TV-je és az Internet-használat robbanásszerűen terjedt. A Microsoft leányvállalata, a WebTV az anyavállalat támogatásával és marketingtapasztalatával hatalmas reklámkampányba kezdett. A nagy marketing-befektetés ellenére az eredmény kiábrándító volt. 1997-ben ugyanakkor a Philips nagy sikerrel vezette be Magnavox néven a rendszert. És ez az újszerű marketingnek volt köszönhető. A Philips marketingkutatója kiderítette, hogy a fogyasztók azért tartózkodtak a WebTV-től, mert nem értették, hogy az milyen előnyöket jelenthet számukra. Azt is kiderítették, hogy a bolti elárúsítók sem fordítottak elegendő időt és energiát a vásárlók tájékoztatására, egyszerűbb volt a már ismert TV-k és kamerák eladására koncentrálni. A Philips a potenciális fogyasztók tájékoztatásával kezdte akcióját. Olyan reklámokat készített, amelyben fogyasztók mondták el a Web-es TV előnyeit. És csak ezután kezdett az eladás ösztönzésére koncentrálni. A Philips szakított a hagyományos termékmarketinggel, és ún. koncepciómarketinget folytatott. Ennek az a lényege, hogy megérteti a potenciális piaccal a termék érték-koncepcióját.

Nos, visszatérve a marketing innovációs fejlődéséhez, a forradalmi újdonságot először többféle marketing-kezdemenykezéssel kísérelik meg piacra vinni. A domináns termékforma kialakulást követően azonban nagy az esélye annak, hogy – a termék-kategóriához kapcsolódóan – létrejön a domináns marketingforma is. *Domináns marketingformán az alkalmazott marketing-mix eszközök erős hasonlóságát, felhasználásuk azonos, vagy nagyon hasonló módját értem.* A domináns marketingforma mindegyik marketingeszközre vonatkozik.

Hipotézisem bizonyítása természetesen nem olyan egyszerű, mint a termékek esetében, amelyeknél a technikai funkciók könnyen összevethetők. A domináns marketingforma esetében a bizonyítást a mindennapi marketinggyakorlat tanulmányozása adhatja. Nézzünk meg – a marketingeszközök sorrendjében – néhány példát!

*Termékpolitika* - a termékhez szorosan kötődő marketingeszközök: ilyen például a csomagolás és a forma (design), a szín, garancia, stb. A termék domináns funkcionális hasznossága nagyon is eltérő formákban és csomagolásban ölthet testet. Ha történetileg tekintünk végig egy-egy termék-kategória fejlődésén, megfigyelhetjük, hogy a megjelenési lehetőségek közül is kiemelkedik néhány domináns forma. Vegyük példának az élelmiszereken belül a tej, vagy az üdítőitalok példáját! A tejet először kannában, majd üvegben, később plastik tasakban, újabban pedig speciális papírdobozban árulják. Mára ez utóbbi vált dominánssá. Ezen belül is volt azonban fejlődés: a különböző formájú dobozokat (pl. a hengerformájút) fokozatosan felváltotta a négyzethasáb formájú, amely gazdaságosabb helykihasználást tesz lehetővé a hűtőszekrényben. Hasonló fejlődési tendenciák figyelhetők meg az üdítőitalok esetében: a használati célnak megfelelően itt domináns forma emelkedett ki, mint például az üveg, a dobozos, a műanyag palack. Még a tárolóeszközök nyitási technológiájában is megfigyelhető egy-egy domináns megoldás. A formák esetében is megfigyelhetjük a domináns szín kialakulását. A szórakoztató elektronikában volt már a fekete is és az ezüstsín is domináns, ma a titán-szín tűnik annak. A divat maga sem más, mint két divat-innováció közötti domináns forma uralma (azzal a különbséggel, hogy a divatban a domináns formák életciklusa rövidebb).

A szolgáltatásoknál is kialakul a domináns kínálati forma. Gondoljunk csak a benzinkutakra: a dominánssá vált üzemanyagot domináns kiszolgálási rendszerben kínálják: akár a MOL-hoz, akár az OMV-hez, vagy a Shell-hez térünk be, pontosan ugyanazon lehetőségekkel találkozunk (önkiszolgálás, mosási, vásárlási, stb. lehetőséggel párosítva). Az azonos kategóriájú szállodai szobák belső felszerelésében is kialakult a domináns forma: bármelyikbe megyünk, pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat vehetjük igénybe, legtöbbször ugyanazon formában is. A példák sokasága sorolható még.

Nézzük, például, a személygépkocsik értékesítése során alkalmazott garanciális feltételeket. A japán cégek marketingjellegű innovációja volt – és ma már egyre inkább dominánssá válik – a három év, vagy 100 000 km-re szóló garancia.

A termékpolitikai marketingeszközök esetében a domináns forma valójában nem más, mint a már Levitt-nél megismert termék-szintek (alaptermék — elvárt termék — kiterjesztett termék) közül az elvárt, vagy más néven a tárgyiasult termék standardizálódása.

A termék vagy szolgáltatás csomagolása, formája, színe, garanciája, stb. mindaddig marad domináns, míg egy új marketing-innováció új standardot nem fog képezni. A két innováció között persze – amint ezt a gyakorlati megfigyelés is bizonyítja – állandó és folyamatos fejlesztés, korszerűsítés megy végbe.

*A termékek/szolgáltatások ára.* Az árak területével a disszertáció következő részében fogunk foglalkozni. Elégnek tűnik most csak annyit megállapítani, hogy – jóllehet a termék ára a legkevésbé standardizálható – a növekvő és egyre globalizálódó versenyben az árszintek közeledése megy végbe, egy termék-kategórián belül az azonos értékszintnek megfelelően felfedezhető az a domináns ár, amely körül szóródnak – a kínálatnak az „új gazdaságban” való fokozottabb átláthatósága miatt: egyre kisebb mértékben – a termékek árai. Az árformák is dominánssá válhatnak: a magas fix költségekkel jellemezhető kommunikációs és információs ágazatban például a csomagárak válnak egyre inkább dominánssá.



*Disztribúció — értékesítési csatornák.* A termékek és szolgáltatások eljuttatása a végső vevőhöz a marketing egyik alapvető fontosságú területe. A gyakorlat áttekintése itt is azt igazolja, hogy az értékesítési formákban, valamint az értékesítési módszerekben is kialakulnak a termékhez kötődő domináns formák. A kérdés az, hogy a – és erre a disszertáció harmadik részében fogok részletesebben visszatérni – domináns forma a termelő elképzelése szerint alakul-e, vagy pedig az erősödő kereskedelem 'kényszeríti' rá a termelőre. Az erős pozícióban lévő termelők igyekeznek az értékesítési csatornát maximálisan kontrol alatt tartani, és termékeiket saját tulajdonban lévő, vagy franchise formában ellenőrzött módon forgalomba hozni. E területen is megfigyelhető a domináns forma kialakulása. A csatornára vonatkozó innovációt a többi lemásolja, és az adott forma dominánssá válik. Így például a Suzuki vezette be először az Egyesült Államokban a specializált (exkluzív) dealer-hálózatot akkor, amikor a Suzuki Samurájt piacra dobta. Azóta csaknem minden autógyár ilyen formában hozza forgalomba termékeit. De a gyorsan forgó fogyasztási cikkek esetében is megfigyelhetjük – különösen az oligopol piacokon -, hogy az adott termék kategórián belül az egyik termelő által alkalmazott merchadizing újdonságot a másik azonnal lemásolja, és így az dominánssá válik.

Az értékesítés domináns formái kialakulásának másik eredője maga, a szintén egyre inkább oligopol helyzetbe kerülő, tömeg-kiskereskedelem. A beszerzési feltételektől kezdve az áru elrendezésén keresztül az értékesítési formáig, sőt az adott árucsoportban alkalmazott akciókkal bezárólag megfigyelhető, hogy egy-egy árucsoport értékesítése csaknem azonos módon történik.

*A reklámkommunikáció területén szintén tanúi vagyunk a domináns formák térhódításának.* Egy-egy árucsoporton belül a termékeket nagyon hasonló reklámüzenettel, stílussal és még hasonló kampányokkal is támogatják. Még inkább megfigyelhető a piacbefolyásolás egyéb területein, mind az akciók, árengedmények, POS-anyagok, stb. hasonlósága.

Összefoglalva azt gondolom, 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.

## **Irodalom:**

Abernathy, C.A. – Utterback, J.M. (1978)

Patterns of Industrial Innovations. *Technology Review*, 80, pp. 41-47.

Brockman, B. K. - Morgan, R. M. (1999)

The Evolution of Managerial Innovations in Distribution: What Prospects for ECR?  
*International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 27, No. 10, pp. 397-408.

Cooper, Juett R. (1998)

A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation, *Management Decision*.  
Vol. 36, No. 8. pp. 493-502.

- Cumming, Brian S. (1998)  
Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 1., No. 1., pp. 21-29.
- Damanpour, F. (1988)  
Innovation Type, Radicalness, and the Adoption Process. *Communication Research*, 15, 545-67.
- Damanpour, F.- Evan, W.M (1984)  
Organizational Innovation and Performance: the Problem of Organizational Lag. *Administrative Science Quarterly*, 29, 392-409.
- Dhebar, A. (1994)  
Complementarity, Compatibility, and Product Change: Breaking with the Past? *Harvard Business School*, 9-593-120
- Dolan, R.J. - Simon, H. (1996)  
Power Pricing. New York: The Free Press.
- Drucker, P.F. (1985)  
Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York: Harper Business.
- Hart, S. (ed) (1996)  
New Product Development. A Reader, London: The Dryden Press.
- Hooley, G.J. - Saunders, J. (1993)  
Competitive Positioning. New York: Prentice Hall.
- Hoványi, G. (2000)  
Párhuzamos versenylőnyök a 21. század küszöbén In: Új kihívások és vállalati válaszok az ezredfordulón Tudományos emlékülés, PTE, KTK, Pécs, pp. 4-21
- Iványi, A. Sz. – Hoffer, I. (1999)  
Innováció a gazdálkodásban, Budapest: Aula.
- Johannessen, J.A. - Olsen, B. - Lumpkin, G.T. (2001)  
Innovation as Newness: What is New, How is New, and New to Whom? *European Journal of Innovation Management*. Vol. 4., No. 1., pp. 20-31.
- Johne, A. (1999)  
Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 2., No. 1., pp. 6-11.
- Kim, W.C. - Mauborgne, R. (1999)  
Creating New Market Space. *Harvard Business Review*, January – February, pp. 83-95.

- Levitt, T. (1980)  
Marketing Success through Differentiation — of Anything.  
Harvard Business Review, January – February, pp. 83-91.
- Miller, W.L. - Morris, L. (1999)  
4th Generation R&D — Managing Knowledge, Technology, and Innovation.  
New York: John Wiley & Sons.
- Moore, W.L. – Pessemier, E.A. (1993):  
Product Planning and Management. New York: McGraw-Hill.
- Poolton, J. - Ismail, H. (2000):  
New Developments in Innovation. Journal of Managerial Psychology,  
Vol. 15 No. 8, pp. 795-811.
- Rogers, E. M. (1962)  
Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.
- Shepherd, C. - Ahmed, P.K. (2000)  
NPD Frameworks: A Holistic Examination.  
European Journal of Innovation Management, Vol. 3., No. 3., pp 160-173.
- Utterback, J. M. (1995)  
Developing Technologies: The Eastman Kodak story.  
The McKinsey Quarterly, No. 1, pp. 130-143.
- Waite, T.J. - Cohen, A.L. - Buday, R. (1999)  
Marketing Breakthrough Products. Harvard Business Review, Reprint F99606.
- Zairi, M. (1995)  
Moving from Continuous to Discontinuous Innovation in FMCG: A Re-engineering  
Perspective. World Class Design to Manufacture, Vol. 2., No. 5., pp. 32-37.
- Zalham, G. - Duncan, R. - Holbeck, J. (1973)  
Innovations and Organizations. New York: Wiley.