

## Új irodabútor termék-életgörbéjének meghatározása

Nagy Ágnes, gépészmérnök hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gépészmérnöki Kar, [agi\\_nagi2000@yahoo.com](mailto:agi_nagi2000@yahoo.com)

Bíró-Szigeti Szilvia, PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, [szigetisz@mvt.bme.hu](mailto:szigetisz@mvt.bme.hu)

*Az egyik legnehezebb termékmenedzseri feladat a termék jövőbeli életútjának meghatározása, különösen igaz ez, ha a versenytársak értékesítési adatai hiányoznak. E problémára kíván megoldás nyújtani az ún. Cohen módszer, mely versenytársi trendekre és korábbi vállalati értékesítési eredményekre építi az elméletét. A módszer hazánkban nem ismert, tapasztalatok nem állnak rendelkezésre. A tanulmány célja, hogy a módszert valós, hazai piaci körülmények között alkalmazzuk, használhatóságáról és korlátairól ismeretet szerezzünk. A módszer „tesztelése” során egy új irodabútort (forgószéket) vizsgálunk. A kutatás során megvizsgáljuk a kiválasztott vállalatot és termékét, valamint a versenytársait és azok hasonló termékeit. A feladat során elemzésre kerülnek a vizsgált termék eddigi értékesítési adatai, valamint feldolgozzuk egy kapcsolódó termék életciklusával kapcsolatos információkat is. Feltárjuk a versenytársak piaci részesedésének és erősségeinek legutóbbi trendjeit, valamint termékeik minőségi és teljesítmény jelzőit. A vállalati és versenytárs információk forgószéket gyártó hazai irodabútor vállalatokkal készített primer kutatásból származnak. A gyűjtött információk alapján eredményként kirajzolódik a választott termék várható termék-életgörbéje. A kutatás során szerzett módszertani és iparági tapasztalatainkat a tanulmány végén összegezzük.*

*Kulcsszavak: Cohen módszer, irodabútor, termék-életgörbe*

**Köszönetnyilvánítás:** A dolgozat készítése során nyújtott segítségért a szerzők ezúton mondanak köszönetet a Kinnarps Hungary Kft. munkatársának, Sebestyén Diána business development manager-nek.

## Determining of Product Life Cycle of a New Office Furniture

*One of the most complicated tasks of a product manager is to determine the product's future life cycle, particularly, when the sales informations of the competitors are not accessible. The Cohen method endeavours to find the solution for said problem applying rival's trends and former achievements of the company. The technique is not widespread, domestic practical experiences are not available. The aim of the present paper is to employ the method under real domestic market conditions and to gain knowledge of its adaptability as well as its obstacles. We are investigating a new piece of office furniture (swivel chair) during the method testing. We intend to examine the chosen company and its product besides its competitors and their similar products. The sales data of the chosen product is going to be analyzed until now, furthermore, we are about to process the informations connected to the life cycle of related products. In addition, we intend to explore the latest trends of market shares and assets of rivals as well as the quality and performance indicators of their products. The informations about the chosen company and its rivals stem from primary research conducted among domestic office furniture manufacturers producing swivel chairs. Based on the collected information the potential lifecurve of the chosen product is outlined. The gained methodological and industrial observations are summarized at the end.*

*Keywords: Cohen method, office furniture, product life cycle*

**Acknowledgement:** The authors are thankful the co-worker of the Kinnarps Hungary Kft., Diána Sebestyén business development manager for the help offered during the writing of the study.

## Bevezetés

Egy termék marketingstratégiájának meghatározásában és jövőbeli termékpolitikájának kialakításában fontos szerepet játszik az adott termék-életgörbéjének ismerete. A termék-életgörbe meghatározása segítséget nyújt a termék egyes életszakaszainak megkülönböztetésében és így az egyes életszakaszokhoz illeszkedő marketing stratégia meghatározásában (Levitt, 1965). Tanulmányunkban az általánosan négy szakaszra bontható (bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás) termék-életgörbével foglalkozunk (Vernon, 1966; Bauer, Berács, 1996). Jelen tanulmány egyéb termék-életgörbe meghatározásra használt többfázisú módszerek – például Bayer 5 fázisú életgörbe modellje (Bayer, 1991), Józsa 6 fázisú életgörbe modellje (Józsa, 2000) – bemutatását terjedelmi okokból nem tartalmazza.

A termék életgörbéjének meghatározása kvalitatív és kvantitatív módszerekkel is lehetséges. A kvalitatív módszerek közé tartozik egy puha jellemzőkön alapuló értékelés. Kvantitatív módszernek tekintjük a számadatokon alapuló diffúziós modellezést. Ezek a modellek az életgörbét különböző matematikai függvényekkel írják le, három modellszerkezet alapján. Különböző függvényekkel határozhatóak meg az innovációs, imitációs vagy vegyes (Bass) modellek, melyek más és más termékekre lehetnek jellemzők (Vágási, 2006). A kvantitatív adatokra épülő modellek használatához pontos értékesítési adatok van szükség, melyeket a cégek nem szívesen adnak ki. Megtapasztalva ezt a gyakori problémát, olyan elméleti módszert kerestünk, mely az életgörbe felrajzolásához a puha jellemzőkre épül. Erre Cohen módszerét (Cohen, 2009) találtuk alkalmasnak, melynek hazai gyakorlati alkalmazása nem került még publikálásra, így annak használata és hasznossága vizsgálatot igényelt.

A Cohen módszer teszteléséhez a tanulmányunkban megvizsgálunk egy kiválasztott bútorigari vállalatot és annak az új termékét (melynek a várható életgörbéjét szeretnénk felrajzolni), valamint a főbb iparági versenytársakat és azok hasonló termékeit. A feladat során elemzésre kerülnek a vizsgált termékek eddigi életciklusai, valamint az azzal kapcsolatos korábbi információk. Vizsgáljuk a versenytársak piaci részesedésének és erősségeinek legutóbbi trendjeit, valamint termékeik minőségi és teljesítmény jelzőit. A gyűjtött információk alapján felrajzoljuk a választott termék (Kinnarps Esencia irodaszék) várható életciklus-görbéjét. A vállalati és versenytárs információk forgószéket gyártó hazai és külföldi bútorigari vállalatokkal készített megkérdezésekből kerülnek feltárássra. A kutatás a forgószékeken belül, az operatív, irodai, szövetborítású forgószékekre fókuszál. A kutatásból nyert tapasztalatok a vállalatok számára is hasznosnak bizonyulhatnak különböző jövőbeli termékmenedzsment döntések során.

### 1. Termékéletgörbe meghatározása Cohen módszerrel

#### 1.1. Kutatásmódszertan

A szükséges információk feltáráshoz a témában érintett, egymással versenytársi viszonyban lévő vállalatok kerültek megkérdezésre. A kiválasztott cégek közé forgószékeket gyártó magyar vállalatok illetve hivatalos magyar képvisellel jelen lévő külföldi cégek kerültek be. A kutatás során 11 vállalatot kerestünk fel, akik megközelítőleg a legjelentősebbek a magyar irodabútor piacon. Ezek közül 1 a kiválasztott referencia vállalat, akinek egy adott termékét vizsgáljuk a tanulmányban. A megkeresett versenytárs cégek közül 4 vállalta a kérdéssor kitöltését. A referencia vállalat (Kinnarps Hungary Kft.) és a versenytársak kérdőíve eltért egymástól. Egyes versenytársak termékpolitikája nem engedte meg, hogy kiadjanak ilyen jellegű információkat, mások az idő szűke miatt nem tudtak erre időt fordítani. A résztvevő cégekkel a lekérdezést személyesen illetve telefonon keresztül

végeztük el. A válaszadó és az elemzett versenytársak: Gyulai Fafém Bútor Zrt., Falco Sopron Bútor Kft., Neudoerfler és Stulwerk. A lekérdezés 2014. szeptember-október hónapokban történt.

## 1.2. Cohen módszer alkalmazása

A Cohen módszere (Cohen, 2009) alapvetően 8 lépésre bontható, melyek során elemzésre kerül a vizsgált termék, a versenytársak és a kapcsolódó termékek köre. Az elemzés eredményeképp felrajzolható a termék életgörbéje, és meghatározható a termék aktuális helyzete rajta. Az alábbiakban bemutatjuk az ún. Cohen módszer egyes lépéseit és ezzel párhuzamosan az elemzés során kapott eredményeket.

### 1. lépés: Trendelemző mátrix

A termék életgörbe meghatározásához először is meg kell vizsgálni, mi történt eddig a kiválasztott termékkel. A kiválasztott termék ez esetben a Kinnarps Esencia nevű operatív görgős széke, mely 2014 márciusában került bevezetésre. A termék eddigi változó életszakaszaira vonatkozóan értékeltük az értékesítés, nyereség, a haszonkulcs, a piaci részesedés valamint az árak szintjeit (1. táblázat). Az értékelés minden esetben „puha” jelzőkkel történik, a tényezők esetében a következőkkel: *nagyon alacsony*, *alacsony*, *átlagos*<sup>38</sup>, *magas*, *nagyon magas*. Meghatározásra került ezen kívül a jellemzők változásának trendje a következő jelzőkkel: *meredeken hanyatló*, *hanyatló*, *stagnáló*, *emelkedő*, *meredeken emelkedő*.

#### 4. táblázat Trendelemző mátrix.

Tényező / Időszak	2014. március – április	május - június	július - augusztus	szeptember - október	Trend
Értékesítés	nagyon alacsony	átlagos	alacsony	átlagos	emelkedő
Nyereség	nagyon alacsony	átlagos	alacsony	átlagos	emelkedő
Haszonkulcs	átlagos	átlagos	átlagos	átlagos	stagnáló
Piaci részesedés	átlagos	magas	alacsony	magas	emelkedő
Árak	átlagos	átlagos	átlagos	átlagos	stagnáló

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

#### 5. táblázat Versenytársak piaci részesedésének, erősségének és termékeinek trendjei.

Versenytárs	Piaci részesedés	Erősség	Termékek
Gyulai Fafém Bútor Zrt.	Alacsony	Széles termékválaszték Minőség	Rómeó forgószék
Falco Sopron Bútor Kft.	Átlagos	Minőség Megbízhatóság Tartósság Ergonómiai színvonal	Sitag Reality forgószék
Neudoerfler	Alacsony	Termék kínálat Minőség Ergonómiai színvonal Tanácsadás	Sedus Early bird görgős munkaszék
Stulwerk	Átlagos	Kiterjedt értékesítési csatornák	Lupus

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009)

<sup>38</sup> Átlagos: A módszer leírásában szereplő kifejezés (Cohen, 2009). Közepes szint kifejezését jelenti.

Az 1. táblázatból leolvasható az értékesítés és nyereség hasonlóképpen alakult a vizsgált időszakban, mindkettő emelkedő trendet mutat. A júliusi és augusztusi csökkenés a nyári időszekekre jellemző szabadságolásoknak köszönhető Sebestyén (2014) szerint. Az árak és a haszonkulcs szintje stagnáló, a vállalat árstratégiájából adódóan.

## 2. lépés: Versenytársak piaci részesedésének és erősségének vizsgálata

Második lépésben a versenytársak piaci helyzetével foglalkoztunk. Meghatároztuk a versenytársak segítségével a piaci részesedésük szintjét, erősségeiket valamint vizsgált termékeiket (2. táblázat). A piaci részesedés szintje ebben az esetben is a *nagyon alacsony, alacsony, átlagos, magas, nagyon magas* jelzőkkel került értékelésre.

## 3. lépés: Versenytárs termékek trendvizsgálata

A versenytársak után figyelmemet a rivális termékek jellemzőire fordítottuk. Vizsgáltuk a minőségi és teljesítményjelzőket illetve az elosztási csatornák változásait. Ezen kívül feltártuk a rivális termékek relatív előnyeit (3. táblázat).

6. táblázat Rivális termékek trendjei.

Versenytárs	Termék	Minőségi és teljesítményjellemzők	Elosztási csatornák változásai	Egyes versenytárs termékek relatív előnyei
Gyulai Fafém Bútor Zrt.	Rómeó forgószeék	Ergonómia	Közvetlen és viszonteladói értékesítés	Ár-érték arány Ergonómia
Falco Sopron Bútor Kft.	Sitag Reality forgószeék	Állítási lehetőségek Ergonómia Megbízható alkatrészek Összeszerelés minősége Színválaszték Szövet minőség	Internetes eladás Közvetlen értékesítés Viszonteladói értékesítés	Cserélhető szövet és szivacs Cserélhető ülő- és háttámla Ergonómia Időtálló modell Megbízhatóság
Neudoerfler	Sedus Early bird görgős munkaszék	Alkatrészminőség Beszállítói háttér Ergonómiai tudás Környezetvédelem Márkanév	Kizárólag márkaképviselő	10 év utanszállítási garancia Min. 5 év garancia Kiegészítők nagy választéka Ülőlap és háttámla szöge változtatható
Stulwerk	Lupus	Megbízható minőség Ergonómia Vevőorientáció	Direkt értékesítés bolthálózatán keresztül Viszonteladói értékesítés	Ár-érték arány Ergonómia

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009)

## 4. lépés: Versenytársak rövidtávú taktikának elemzése

Ebben a lépésben a riválisok rövidtávú taktikai lépéseit és ezek lehetséges jelentését elemeztük (4. táblázat) a referencia vállalat segítségével. Sebestyén (2014) elmondása alapján megfigyelhető a piacon az a trend, hogy a vállalatok próbálnak minél több funkciót biztosítani termékeikkel lehetőleg minél alacsonyabb ár mellett, így egyfajta negatív árverseny alakult ki.

7. táblázat Versenytársak rövidtávú taktikának elemzése.

Versenytárs	Lépés	Lépés lehetséges jelentése
Bene	Nyíltnap, Szakmai Nap	Szakértelem hangsúlyozása
Európa Design	Irodaházak éjszakája	Brand pozícionálás elősegítése
Haworth	-	Nemzetközi keretszerződésekből tartják fenn magukat
Mobilart	Termékleárazás, Akciók	Negatív árverseny
Office Line	Termékleárazás, Akciók	Negatív árverseny
Steelcase	Kinnarps Esenciához hasonló szék bevezetése	Piaci részesedés növelése, árverseny

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

## 5. lépés: Hasonló vagy kapcsolódó termék életciklusának kialakítása.

A vizsgált termék és környezet elemzése után áttértünk a hasonló vagy kapcsolódó termékekkel kapcsolatos információkra. A kiválasztott termék helyzetelemzéséhez hasonlóan megvizsgáltuk a piaci verseny, a nyereség, értékesítés, árképzés (5. táblázat), valamint az alkalmazott marketing-mix stratégia változását az egyes termék-életciklusokban (6. táblázat).

8. táblázat A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékek életciklusának kialakítása.

Termékéletciklus szakasza	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
<b>Piaci verseny</b> - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Magas Magas Alacsony Nagyon magas Átlagos	Magas Magas Átlagos Nagyon magas Átlagos	Magas Magas Magas Nagyon magas Magas	- Magas Nagyon magas Nagyon magas Magas
<b>Nyereség</b> - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Átlagos Magas Nagyon magas Átlagos Alacsony	Magas Átlagos Magas Átlagos Alacsony	Magas Alacsony Átlagos Alacsony Átlagos	- Nagyon alacsony Alacsony Nagyon alacsony Átlagos
<b>Értékesítés(-i egységek)</b> - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Nagyon alacsony Átlagos Alacsony Átlagos Átlagos	Alacsony Magas Magas Átlagos Magas	Magas Átlagos Nagyon magas Alacsony Nagyon magas	- Alacsony Átlagos Nagyon alacsony Magas
<b>Haszonkulcs</b> - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Átlagos Magas Magas Átlagos	Átlagos Átlagos Átlagos Átlagos	Átlagos Alacsony Átlagos Átlagos	- Nagyon alacsony Átlagos Alacsony
<b>Piaci részesedés</b> - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Alacsony Alacsony Alacsony Magas Alacsony	Átlagos Alacsony Magas Átlagos Alacsony	Magas Alacsony Nagyon magas Átlagos Átlagos	- Nagyon alacsony Magas Alacsony Átlagos
<b>Árak</b> - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Átlagos Magas Alacsony Magas Magas	Átlagos Átlagos Átlagos Magas Magas	Magas Átlagos Nagyon magas Magas Átlagos	- Átlagos Magas Magas Átlagos
<b>Időtartam az egyes szakaszokban</b> - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	7 hónap - 2-3 év 1-2 év 3-6 hónap	2 év - 5-6 év 2-3 év 1-2 év	3 év - 5-6 év 5-6 év 1-2 év	- - 3-4 év 3-4 év 0,5-1 év

*Forrás:* saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

Ahhoz, hogy az elemzés hatékony legyen, szükség volt arra, hogy az elemzett helyettesítő termék már az érettség vagy hanyatlás fázisában legyen, esetleg nemrég került

kivonásra a piacról. A Stulwerk-Lupus termék esetében nem áll rendelkezésre az alkalmazott marketing-mix stratégiájukról információ.

9. táblázat A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékeinek marketing-mix vizsgálata

<b>Kinnarps Hungary Kft. – Mento</b>	<b>Termék</b>	Kevés modellváltozat, választható kiegészítők	Kevés modellváltozat, választható kiegészítők	Kevés modellváltozat, választható kiegészítők	-
	<b>Ár</b>	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak	-
	<b>Promóció</b>	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, pozicionálásra	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, pozicionálásra	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, pozicionálásra	-
	<b>Disztribúció</b>	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	-
<b>Gyulai Fafém Zrt. – Rómeó forgószék</b>	<b>Termék</b>	Első termékmodell, kevés modellváltozat	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Modellek száma folyamatosan csökken
	<b>Ár</b>	Lefölöző ár	Differenciált árak	Differenciált árak	Csökkenő árak
	<b>Promóció</b>	Magas kiadások reklámra: kereskedők ösztönzésére, vevői megismertetésre	Magas kiadások: széleskörű megismertetésre, ösztönzésre	Csökkenő kiadások	Csökkenő kiadások
	<b>Disztribúció</b>	Főleg szelektív	Főleg szelektív	Főleg szelektív	Csökkenő, szelektív
<b>Falco Sopron Bútor Kft. Sitag Reality</b>	<b>Termék</b>	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Modellek száma folyamatosan csökken
	<b>Ár</b>	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak
	<b>Promóció</b>	Magas kiadások reklámra: kereskedők ösztönzésére, vevői megismertetésre	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, akciók márkaátsábításra	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, akciók márkaátsábításra	Csökkenő kiadások
	<b>Disztribúció</b>	Főleg szelektív	Intenzív, növekvő számú eladóhely	Intenzív, növekvő számú eladóhely	Csökkenő, szelektív
<b>Neudoerfler - Sedus Early bird</b>	<b>Termék</b>	Nagyobb számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás
	<b>Ár</b>	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak
	<b>Promóció</b>	Magas kiadások reklámra: kereskedők ösztönzésére, vevői megismertetésre	Csökkenő kiadások	Csökkenő kiadások	Csökkenő kiadások
	<b>Disztribúció</b>	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely

*Forrás:* saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

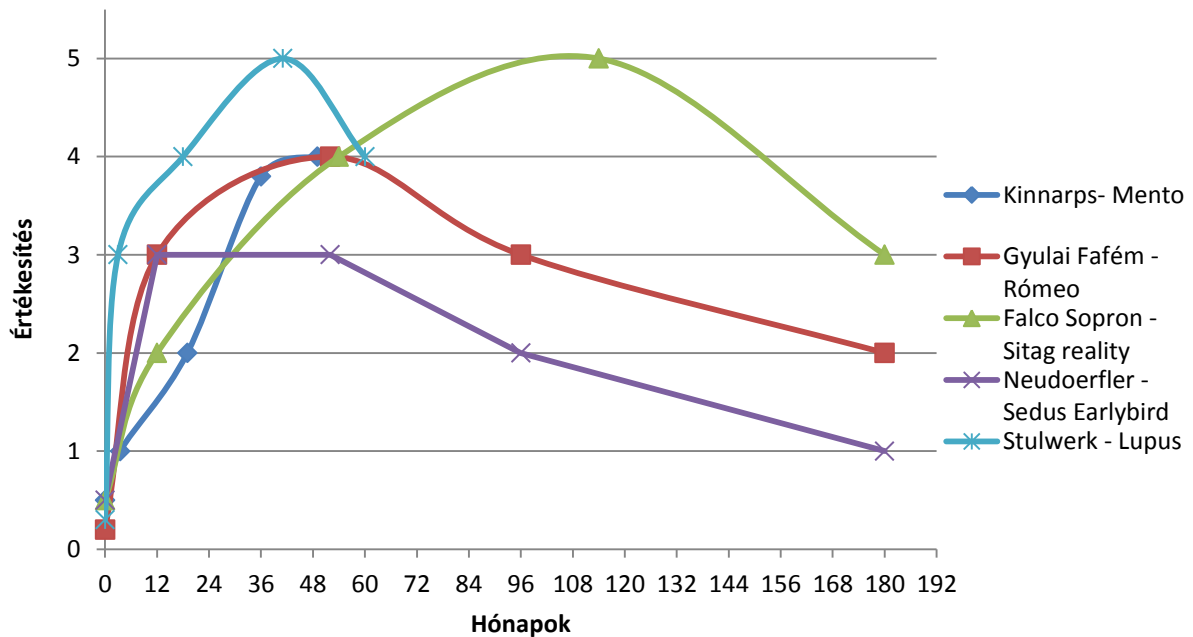
Az árak illetve a haszonkulcs változásához hozzájárul a Falco Sopron Bútor Kft. Sitag Reality forgószéke esetében, hogy a termék gyártási feltételei az életciklusa során változtak.

A bevezetés során még Magyarországon történt a gyártás, azonban később áttelepült külföldre, így ez alatt az idő alatt a terméket a vállalat vásárolta és továbbértékesítette Magyarországon.

## 6. Lépés: Hasonló vagy kapcsolódó termék életciklusának felvázolása

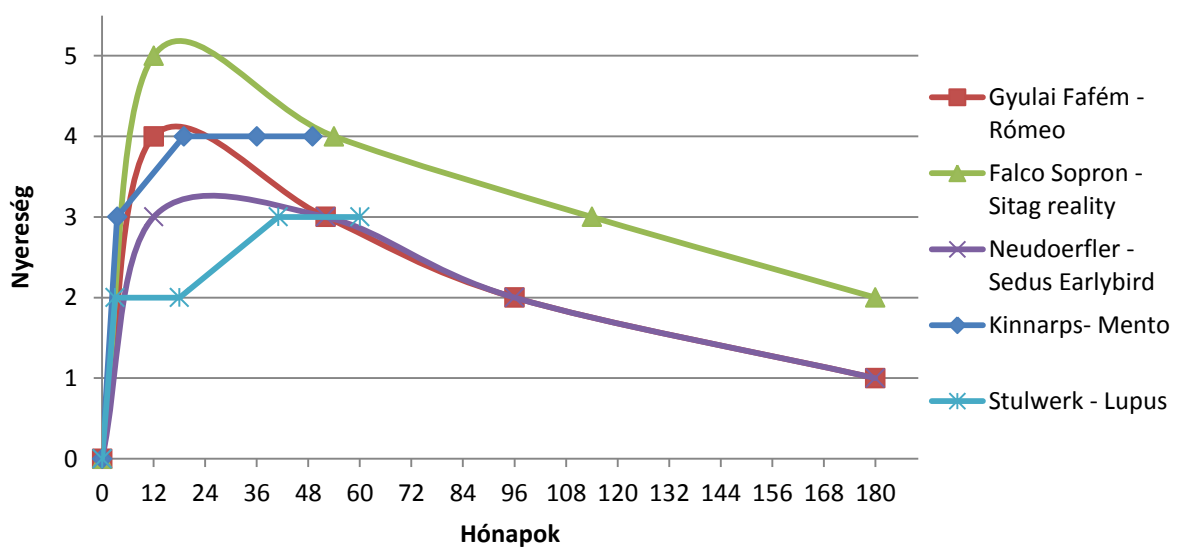
Az előző lépésben összegyűjtött adatok alapján meghatározhatók az egyes hasonló vagy kapcsolódó termékek értékesítés és nyereség görbéi (1-2. ábra).

3. ábra A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékeinek értékesítés-görbéi



Forrás: saját szerkesztés.

4. ábra A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékeinek nyereséggörbéi



Forrás: saját szerkesztés.

## 7. Lépés: Értékesítési és nyereség előrejelzések

A korábban gyűjtött adatok és a felvázolt életgörbék alapján megbecsültük a vállalati termék várható értékesítési lehetőségeit (7. táblázat). A becsléshez felhasználtuk Sebestyén (2014) által kapott támpontokat: a Mento szék esetében az értékesítés szintje az első féléves értékhez képest az első évben 20-30%-kal nőtt, a második és harmadik évben ez a tendencia folytatódott, végül a negyedik és ötödik évben megállt a növekedés, az elért szintet tartja a termék. Egy már a piacról kivont termék, az 5000-es irodaszék modell esetében nem sikerült pontos adatokat kapni, azonban tudomásunkra jutott, hogy a termék az érettség szakaszát a bevezetést követő kb. 3. évben érte el, hanyatlása, pedig az érettség kezdete után 6 évvel kezdődött el.

7. táblázat Vállalati termék várható értékesítési lehetőségei

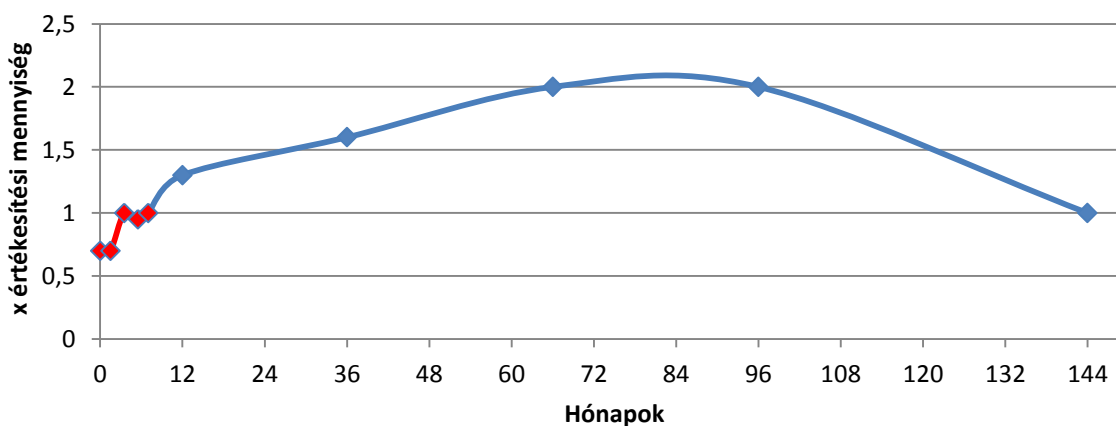
Időszakok	1. félév	1. félév-1. év	1-3. év	3-8. év	8-12. év
Becsült eladás	x	1,3x	1,6x	2x	1,2x
Becsült közvetlen összköltség	y	1,3y	1,6y	2y	1,2y
Becsült közvetett költség	z	1,3z	1,6z	2z	1,2z
Becsült adózás előtti nyereség	i	1,3i	2i	2i	1,2i
Nyereségráta (közvetlen összköltség adózás előtti eredményhez viszonyított értéke)	j	1,3j	1,6j	2j	1,2j

*Forrás:* saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

## 8. Lépés: A vizsgált termék életgörbéjének felvázolása, jelenlegi helyének meghatározása

Az összegyűjtött információk alapján a hasonló vagy kapcsolódó termék életgörbéje segítségével valamint az értékesítési lehetőségek becslése alapján a Cohen (2009) módszertan szerint felrajzolható a kiválasztott termék életgörbéje. Az ábrákon (3-4. ábra) pirossal jelzett szakaszok az eddig eltelt időszakot jelölik. Ebben az időszakban megfigyelhető ingadozások a piacon jellemző nyári illetve téli „szüneteknek” köszönhető. Az előrejelzett életút során ezek az eltérések nem kerültek ábrázolásra, csak az értékesítés illetve a nyereség alakulásának trendje. A kapott görbék alakja hasonló a tipikus termékéletgörbéhez, ebben az esetben azonban az érettség illetve a hanyatlás szakasza sokkal elnyújtottabb, illetve az interjúkból nyert adatok alapján már a bevezetés során is termel nyereséget a termék.

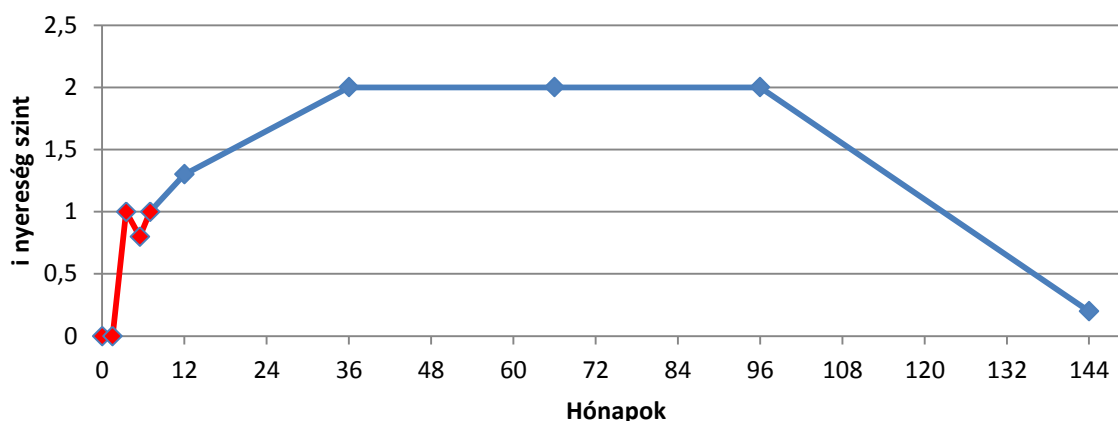
5. ábra Vizsgált termék várható értékesítési szintje



*Forrás:* saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)



## 6. ábra Vizsgált termék nyereségének várható alakulása



*Forrás:* saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

### Összefoglalás

A vizsgálatunk során egy kiválasztott, nemrég bevezetett irodai forgószék, a Kinnarps Esencia modelljének termék-életgörbéjét kívántuk meghatározni az ún. Cohen módszer felhasználásával és a konkrét példán keresztül bemutatni a módszer alkalmazhatóságát, valamint annak korlátait.

A feladat végrehajtása során előzetesen feltártuk, milyen makro- és mikrokörnyezeti tényezők befolyásolják a választott termék illetve vállalat sikerességét. Terjedelmi okok miatt a tanulmányunkban erre részletesen nem térünk ki. A Cohen módszer végrehajtásához szükséges primer adatokat a kiválasztott illetve versenytárs vállalatokkal készített megkérdezésekből nyertük. A módszer végrehajtása során elemeztük a termék eddigi életciklusát, valamint hasonló termékek életgörbéinek és stratégiáinak alakulását. Foglalkoztunk a rivális termékek trendjeivel, illetve versenytárs vállalatok piaci részesedésével, erősségeivel és rövidtávú taktikaival. Mindezen adatok felhasználásával végül megbecsültük a vizsgált termék értékesítési- és nyereséggörbéjét.

A kutatás során a módszer korlátairól és alkalmazásbeli lehetőségeiről a következőket tapasztaltuk:

- A kapott eredmény pontosságát növelhette volna, ha a hasonló vagy kapcsolódó termékekre vonatkozó jellemzők (értékesítés, nyereség stb.) alakulását nem termék-életciklusonként vizsgáltuk volna, hanem rövidebb időszakonként pl. 2 évente. Tekintve, hogy az irodai forgószékek átlagos élettartama 10-15 év körül mozog, mely esetben az érettség és hanyatlás 5-10 évig is eltarthat. Az elemzés során erre az 5-10 éves intervallumra csak egy adatot kaptunk. Ily módon nem tárhatóak fel, hogy mennyire fordulnak elő az egyes időszakokon belül ingadozások, változások. A vizsgált vállalat képviselője azonban elmondta, hogy ezek nem jelentősek.
- A vizsgálat pontosságát növelhette volna, ha pontos (számszerű) adatokkal dolgozhatunk volna, amelyek kiadását sajnos egyetlen vállalat politikája sem engedett meg. Így ebben az esetben a trendjellemzőkkel történt jellemzés azonban szubjektívnek mondható, ami torzíthatja az adatokat.

Az eredmények értékelésére felkértük a vizsgált vállalat képviselőjét. Sebestyén (2014) szerint a kapott görbék megfelelhetnek a valóságnak, az értékesítés illetve a nyereség színvonala hasonlóan szokott alakulni forgószékeik esetében. A módszer tesztelése és a kapott eredmények segíthetnek a Kinnarps Hungary Kft. számára az új termékük az életgörbéjének

előrejelzésre, hogy időben előre készülhessenek a megfelelő termékmenedzsment eszközökkel a változásokra.

További kutatási módszer alkalmazásával lehetne a kapott eredményeket alátámasztani: a termék-életgörbe kvantitatív módszerekkel (pl. Bass modell) való vizsgálata és a két módszerrel nyert eredmények összevetése.

### **Irodalomjegyzék**

Bauer A., Berács. J. (1996) Marketing, Aula Kiadó, Budapest, pp.119-152.

Bayer J. (1991) Piac, verseny, stratégia, Vinton Kft., Budapest, pp 16.-17.

Cohen, W. A. (2009): *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Józsa L. (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, pp. 154-161.

Levitt, T. (1965): *Exploit the Product Life Cycle*, Harvard Business Review 43, 6 (11-12), pp: 81-94.

Sebestyén D., Kinnarps Hungary Kft., Business Development Manager. Vállalati szakértői interjú, Budapest, 2014

Vágási M., Piskóti I., Buzás N.(2006): *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest

Vernon, Raymond (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle, In: Quarterly. Journal of Economics, May, 1966, Vol. 80, No. 2, pp. 190-207