

A TERMÉKINNOVÁCIÓK PIACI SIKERTÉNYEZŐINEK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

DR. NAGY SZABOLCS

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Az innováció a piaci siker elengedhetetlen előfeltétele. Minél mélyrehatóbban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk piaci sikerének meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van arra, hogy a versenytársaiktól sikeresebbek lehessünk a kulcspiacainkon. Tanulmányom fő célja annak megvizsgálása, hogy az új termékek piaci sikerét milyen mértékben határozzák meg a Henard és Szymansky (2001) által a szakirodalom meta-elemzése alapján beazonosított sikertényezők. Kutatásomat a Magyarországon tevékenykedő, termék- vagy szolgáltatás-innovációval rendelkező vállalatok körében végeztem. Ennek során faktorelemzés segítségével feltártam, hogy az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása - a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők - csak kis mértékben térnek el a szakirodalomban bemutatottól hazánkban, azaz lényegében ugyanazon erők felelősek az innovációk sikeréért. Regresszió-analízis alkalmazásával azt is sikerült kiderítenem, hogy faktorszinten a sikertényezők csak kis mértékben hatnak közvetlenül a profit növekedésére, változószinten azonban közepes erősségű korrelációs kapcsolatokat sikerült felfedezni a vevői igények figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár-minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között. A kutatási eredményeim alapján kijelenthető, hogy a Magyarországon bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő- és piacorientált termékfejlesztés” a legfontosabb tényező, azaz a marketingeszközök tudatos és módszeres alkalmazása elkerülhetetlen az kutatási-fejlesztési folyamat során.

Kulcsszavak: innováció, piaci siker, sikertényezők, új termék, profit, marketing szemlélet

1. AZ INNOVÁCIÓ SIKERTÉNYEZŐI

Az innováció az egyre turbulensebb és egyre globálissá váló versenyben a piaci siker egyik előfeltétele, ezért mindazon cégek, amelyek nem képesek a termékválasztékuk, üzleti folyamataik, vagy üzleti modelljük megújítására, a szervezeti megújulásra, illetve a fogyasztói igények alakítására, vagy legalább az azoknak való megfelelésre előbb-utóbb versenyhátrányba kerülhetnek. Vannak olyan iparágak (pl. autóipar, söripar, üdítőitalok), ahol a költségvető és a differenciáló stratégia együttes alkalmazására van szükség a siker érdekében. A költségtakarékosság miatt azonban nem szabad a véletlenre bízni az innovációk piaci sikerét, hiszen egy új termék kifejlesztése általában sok erőforrást vesz igénybe, beleértve a pénzügyi- és egyéb erőforrásokat (pl. a fejlesztésre fordított idő, munkaerő, kapacitás, stb) is. A másik probléma, hogy az új termékek piaci bevezetésének sikerrátája sem túlságosan magas, átlagosan 25% alatti (Evanschitzky, Eisend, Jiang és Calantone, 2012). Az innovációk piaci sikere érdekében ma egy vállalkozásnak jelentősen többet kell felmutatnia a kreativitásnál, ötleteknél és a műszaki képességeknél (Piskóti 2006). Mindezekből az következik, hogy minél jobban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk piaci sikerének a meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van a profit növelésére.

A marketing szemlélet termék-innovációban betöltött fontosságára számos tanulmány utal. Cooper és Edgett (2006) az új termékek fejlesztésének 10 sikertényezőjeként az alábbiakat jelölte meg:

- a versenytársak kínálatától elütő, minőségileg jobb termékek
- széles körű és alapos piackutatás és piacelemezés
- a „vevő hangjának” integrálása, a fogyasztói igények figyelembe vétele
- korai és letisztult termékdefiníció létrehozása
- a piaci bevezetés megtervezése, az erőforrások allokálása
- mehet/nem mehet döntési pontok meghatározása a folyamatban
- vállalati funkciók közötti projekt csoportok létrehozása
- a vállalati erősségekre építés
- a nemzetközi orientáció integrálása a termékfejlesztési folyamatba
- a vállalati top-menedzsment bevonása a fejlesztési folyamatba

Stankovic és Djukic (2004) szerint akkor lesznek sikeresek az innovációk, ha a menedzserek a fejlesztési munka során szem előtt tartják a piaci siker három legfontosabb kritériumát:

- a fogyasztókhoz való közelséget,
- a multifunkcionális csapatmunkát és
- a különböző vállalati funkciókon átnyúló csoportok közötti kommunikációt (cross-functional communication).

Roy és Reidel (1997) már korán rámutattak arra, hogy a termékdesign tekintetében a radikálisabb megoldásokat alkalmazó termékfejlesztési projektek bizonyulnak a piacon sikeresebbnek. Azok, amelyek a termékteljesítmény, a termékjellemzők, vagy a termékminőség tekintetében hordoznak magukban változtatásokat és nem a költségcsökkentésre és a stílusjegyek megváltoztatására fókuszálnak. Ez utóbbi innovációs megközelítéseket ők veszteség-termelő projekteknek nevezték el.

2. KONCEPTUALIZÁLÁS ÉS AZ OPERACIONALIZÁLÁS

Az eddigiekből is látható, hogy a sikertényezők feltárásával a külföldi szakirodalom intenzív módon foglalkozik, de talán az eddigi legfontosabb tanulmány ezen a területen Henard és Szymansky (2001) nevéhez fűződik, akik a szakirodalom meta-elemzése alapján 24 sikertényezőt határoztak meg.

Ezek közül kutatásaik alapján az összes iparágat tekintve a legerősebb hatásúnak a termékelőny, a piacpotenciál, a vevői igényeknek megfelelés, a termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása és a dedikált K+F erőforrások bizonyultak. Feltárták azt is, hogy a befolyásoló tényezők iparáganként, regionális piaconként, vagy akár a termékek piaci bevezetésétől eltelt idő alapján is különbséget mutathatnak. Mindezek megalapozzák az új termékek piaci sikertényezőinek magyarországi vizsgálatát, amelyet a releváns hazai kutatások szűkössége is alátámaszt.

Evanschitzky, Eisend, Jiang és Calantone (2012) legújabb meta-elemzése 204 tanulmányt tekintett át és általában gyengébb összefüggéseket talált a befolyásoló tényezők és a piaci siker között, mint Henard és Szymanski 2001-ben. Ez arra utal, hogy az innovációk piaci sikere az elmúlt évek során még az addiginál is komplexebbé vált. Tanulmányukban kiemelték a kultúra innovációra gyakorolt hatásának a jelentőségét és a kulturális alapon történő összehasonlítás fontosságát.

Egy 226 vállalatvezetőt érintő kérdőíves megkérdezés során a PwC 2011-ben feltárta, hogy az innováció sikeressége milyen mutatószámokkal mérhető. A legtöbb megkérdezett vállalatvezető (79%) a vevői elégedettséget jelölte meg, majd a piaci részesedés növekedését (72%), a profithányad növekedését (69%), az új termékekből/szolgáltatásokból származó árbevétel növekedését (68%), illetve az összárbevétel növekedését (64%). Az is fontos megállapítása a tanulmánynak, hogy az átlagosnál innováció orientáltabb vállalatok a működési költségek csökkentésének, mint kulcs mérési tényezőnek kisebb figyelmet szentelnek, mint a kevésbé innováció orientált versenytársak.

Tanulmányom célját a termék-innovációk piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása, hatásuk erősségének számszerűsítése és a köztük lévő kapcsolatuk elemzése képezte. Az operacionalizálás során a Henard és Szymanski 2001 által feltárt tényezőket integráltam kutatásomba. Azonban a szerzőpáros által „piaci jellemzők”-nek nevezett faktorban szereplő tényezőket kihagytam a kérdőívemből, mert a versenytársak reakciója, azok intenzitása és a kereslet növekedése az új termék piacán okozatok, nem pedig okok. Így a hazai kutatás során az eredeti 24 változó helyett 21 változót használtam. 2011 nyarán, az adatgyűjtés során kérdőívvel támogatott megkérdezésre került sor. A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaságot 1774 vállalat alkotta, a minta nagysága 94 vállalat volt, ezért a teljes minta 95%-os megbízhatósági szint mellett $\pm 9,8$ % hibahatárral rendelkezik. A vizsgálat során használt változókat és dimenziókat az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat:

Az új termékek és szolgáltatások sikertényezői, Forrás: Henard és Szymansky (2001), saját szerkesztés

| Sikertényezők | Magyarázat |
|---|---|
| <i>Termékjellemzők</i> | <i>Termék és szolgáltatás alatt ugyanazt értjük.</i> |
| Termékelsőny | Az új termékünk mennyivel jobb, vagy másabb (eltérő), mint a versenytársak termékei |
| A fogyasztói elvárásoknak megfelelés | Az új termék fogyasztók által észlelt szükségletkielégítő-képessége |
| Ár | Fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés (érték) |
| A termék technológiai kifinomultsága | Az új termékfogyasztók által észlelt technológiai kifinomultsága (i.e., high-tech, low-tech) |
| Termék újdonságértéke | Az új termék fogyasztók által észlelt újdonságtartalma/ eredetisége/egyedülállósága/ radikálissága |
| <i>A cég stratégiai jellemzői</i> | |
| Marketing szinergia | Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges marketing ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél |
| Technológiai szinergia | Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges technológiai, műszaki ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél |
| A piacra lépés időzítése | Az új termékkel való piacra lépés ideje, időzítése |
| Elkötelezett munkavállalók | A munkaerő elköteleződöttsége az új termék iránt |
| Dedikált K+F erőforrások | Az új termék fejlesztésére fordítható K+F erőforrások |
| <i>Vállalati folyamatok jellemzői</i> | |
| Strukturált megközelítés | Formalizált termékfejlesztési eljárások alkalmazása |
| A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása | Profizmus az új termék fejlesztését megelőző tevékenységek során (pl. ötletgyűjtés/kiválasztás, piackutatás, megtérülési elemzések) |
| Marketing professzionalitás | Profizmus a marketing területén – hatékony a marketingtevékenység a cégnél |
| Technológiai professzionalitás | A technológiai, a műszaki tudás profi alkalmazása az új termék fejlesztése során |
| A piaci bevezetés professzionalitása | Profizmus az új termék piaci bevezetése során |
| Lerövidített ciklusidő | A koncepcióalkotástól a piaci bevezetésig tartó idő lerövidítése (time to market) |
| Piaci orientáció | Annak a mértéke, hogy a cég mennyire veszi figyelembe a belső, verseny és fogyasztói környezetét |
| Vevői inputok | A vevői specifikációk figyelembevétele az új termék fejlesztése során |
| Funkcionális területek integrációja | A cég több funkcionális területének (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) bevonása az új termék fejlesztési folyamatába |
| Funkcionális területek közötti kommunikáció | A cég egyes funkcionális területei (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) közötti kommunikáció az új termék fejlesztése során |
| A felsővezetés támogatása | A top- management támogatásának a mértéke |
| <i>Piaci jellemzők</i> | |
| A versenytársak reakciója | Milyen voltak a versenytársak reakciói az új termék bevezetése után? |
| A versenytársak reakcióinak az intenzitása | A versenytársak az új termék bevezetésére adott válaszában a mértéke intenzitása (piaci turbulencia) |
| Piacpotenciál | A kereslet elvárt növekedésének a mértéke az új termék piacán |

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az elemzés során először arra voltam kíváncsi, hogy vajon az operacionalizáláskor használt változók ugyanazon strukturálódást mutatják-e a gyakorlatban, azaz a hazai minta esetében, mint amit a szakirodalom, pontosabban Henard és Szymansky (2001) javasolt. Ennek érdekében főkomponens-elemzést végeztem, amelynek relevanciáját a Kaiser-Meyer-Olkin-féle megfelelőségi mutató ($KMO=0,783$) és Bartlett-féle szférikus próba szignifikancia értéke ($Sig.=0,000$) is alátámasztotta (2. táblázat). Ennek során már nem vontam be az elemzésbe azon változókat (technológiai szinergia, a piacra lépés időzítése, elkötelezett munkavállalók, dedikált K+F erőforrások), amelyek esetében az MSA értékek az anti-image korrelációs mátrixban az előző körben nem érték el a 0,5-ös határértéket.

2. táblázat: KMO és Bartlett teszt

| | | |
|--------------------------|---------------------|---------|
| KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) | Becsült khi négyzet | ,783 |
| | Szabadságfok | 995,423 |
| Bartlett teszt | Szignifikancia | 171 |
| | | ,000 |

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményül kapott 5 faktor a teljes variancia 68,22%-át magyarázza, ami jó eredménynek számít. Az eredményfaktorok kis eltéréssel a szakirodalom által javasolt elméleti faktorok strukturálódását követték. Így a saját minta esetében is jól elkülönültek egymástól a Henard és Szymansky (2001) által beazonosított faktorok: a folyamatok jellemzői, a termékjellemzők, a piaci jellemzők és a stratégiai jellemzők is (3. táblázat). A piaci jellemzők és a termékjellemzők faktorok teljesen megegyeztek az általuk bemutatottakkal.

Az első eltérést az elméleti faktorok és a magyarországi mintán tapasztaltak között az jelentette, hogy a stratégiai jellemzők változói közül csupán a marketing szinergia került be a stratégiai jellemzők faktorba a hazai minta esetében, míg a többiek az alacsony MSA érték miatt el kellett hagyni. A második eltérés pedig abból adódott, hogy a folyamatok jellemzői faktor változói közül a magyarországi minta esetében a strukturált megközelítés, a piaci bevezetés professzionalitása és a lerövidített ciklusidő változók egy új faktort képeztek, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el. Mindezek miatt kijelenthető - mivel empirikusan igazolható -, hogy *Magyarországon az új termékek piaci sikerét meghatározó faktorok strukturálódása csak kis mértékben tér el a szakirodalom metaelemzése után megalkotott ideális modelltől.*

Mindezek után, annak feltárása érdekében, hogy az innovációk piaci sikerére az egyes sikertényezők milyen hatás gyakorolnak, az eredményül kapott faktorok felhasználásával egy lineáris regressziós modellt alkottam, ahol a függő változót - a piaci sikert - a profit növekedése jelentette, a független változókat pedig a folyamatok jellemzői, a termékjellemzők és a formalizált piaci bevezetés képezte. A vállalati stratégia jellemzőit ki kellett hagyni a modelltől, ugyanis az nem befolyásolja szignifikáns módon a profit növekedését, illetve a Henard és Szymansky (2001) által piaci jellemzőknek nevezett változók pedig nem ok, hanem inkább okozati változók, mert szerintem a piaci részesedés növekedése és a versenytársak reakcióinak erősödése sokkal inkább a sikeres innováció következménye, mintsem előfeltétele, így azok is kihagyásra kerültek.

3. táblázat: Rotált komponens mátrix

| | Faktor komponensek | | | | |
|---|----------------------|------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|
| | Folyamatok jellemzői | Termék-jellemzők | Piaci jellemzők | Stratégiai jellemzők | Formalizált piaci bevezetés |
| Marketing szinergia | ,069 | ,076 | ,055 | ,808 | ,091 |
| Termékelőny | ,129 | ,770 | ,237 | ,353 | ,180 |
| A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés | ,221 | ,803 | ,050 | ,107 | ,107 |
| Ár-minőség megfelelés | ,318 | ,631 | ,381 | -,223 | ,010 |
| A termék technológiai kifinomultsága | ,291 | ,741 | ,302 | -,024 | ,019 |
| Termék újdonságértéke | ,106 | ,846 | -,047 | ,008 | ,113 |
| Strukturált megközelítés | ,002 | ,294 | ,086 | ,078 | ,648 |
| A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása | ,648 | ,235 | -,163 | ,401 | -,154 |
| Piackutatás | ,731 | ,024 | ,272 | ,310 | ,116 |
| Marketing professzionalitás | ,694 | ,058 | ,296 | ,330 | ,145 |
| Funkcionális területek közötti kommunikáció | ,736 | ,185 | ,063 | -,134 | ,142 |
| Vevői inputok | ,750 | ,264 | ,114 | ,021 | ,058 |
| Piaci orientáció | ,560 | ,389 | ,153 | ,359 | ,159 |
| A piaci bevezetés professzionalitása | ,373 | -,052 | ,235 | ,405 | ,437 |
| Lerövidített ciklusidő | ,349 | ,100 | -,054 | ,069 | ,716 |
| A felsővezetés támogatása | ,719 | ,221 | -,017 | -,093 | ,134 |
| A versenytársak reakciója | ,143 | ,144 | ,886 | ,062 | ,104 |
| A versenytársak reakcióinak az intenzitása | ,081 | ,136 | ,922 | ,047 | ,116 |
| Piaci részesedés növekedése | ,076 | ,183 | ,559 | ,088 | -,398 |
| Magyarázott variancia % | 20,69 | 18,11 | 13,39 | 8,15 | 7,88 |

Főkomponens-elemzés (Varimax Kaiser normalizálás) szerkesztés

Forrás: saját

Az eredményül kapott modell, amelyet a 4. táblázat mutat be, csupán gyenge kapcsolatról árulkodik az innovációs sikertényezők és a profit növekedése között.

4. táblázat: A regressziós modell összegzése

| Modell | R | R négyzet | Módosított R négyzet | A becslés sztenderd hibája |
|--------|-------------------|-----------|----------------------|----------------------------|
| 1 | ,422 ^a | ,178 | ,150 | 2,329 |

a. Független változók: (konstans), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termékfejlesztési folyamat

Forrás: saját szerkesztés

A többszörös determinációs együttható (R²) értéke 0,178, ami azt jelenti, hogy a modellbe bevont változók a profit növekedése összevarianciájának csupán 17,8%-kát magyarázzák.

5. táblázat: ANOVA^a

| Modell | | négyzetösszeg | df | négyzetes átlag | F | Sig. |
|--------|------------|---------------|----|-----------------|-------|-------------------|
| 1 | Regresszió | 105,562 | 3 | 35,187 | 6,489 | ,001 ^b |
| | Reziduális | 488,041 | 90 | 5,423 | | |
| | Összesen | 593,603 | 93 | | | |

a. Független változó: Profit növekedése

Forrás: saját szerkesztés

b. Független változók: (Constant), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termékfejlesztési folyamat

Az ANOVA tábla arról tájékoztat, hogy a függő és a független változók között kapcsolat van (5. táblázat), a 6. táblázat pedig a független változók hatásának erősségét (sztenderdizált béta együttható) mutatja be.

Ez alapján megállapítható, hogy a termékfejlesztési folyamat és a termékjellemzők gyenge pozitív, míg a formalizált piaci bevezetés gyenge negatív hatást gyakorolnak a profit növekedésére. Ez utóbbi azzal magyarázható, hogy a lerövidített ciklusidők, és a túlságosan strukturált, szabályozott folyamatok sok esetben az innovációs folyamatot nehezítő tényezőként a piaci siker ellen dolgoznak, az innováció eredményességét veszélyeztetik. Ez érthető is, hiszen az innováció alapján véve egy kreatív folyamat, ahol a nagy sietség, a rövid határidők nem feltétlenül vezetnek eredményre.

6. táblázat: Együtthatók^a

| Modell | Sztenderdizálatlan együtthatók | | Sztenderdizált együtthatók | t | Sig. |
|------------------------------|--------------------------------|----------------|----------------------------|--------|------|
| | B | Sztenderd hiba | Beta | | |
| (konstans) | 4,618 | ,240 | | 19,229 | ,000 |
| 1 termékfejlesztési folyamat | ,541 | ,241 | ,214 | 2,241 | ,027 |
| termékjellemzők | ,550 | ,241 | ,218 | 2,276 | ,025 |
| formalizált piaci bevezetés | -,735 | ,241 | -,291 | -3,043 | ,003 |

a. Fügő változó: Profit növekedése

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes innovációs sikertényezők és a piaci sikert reprezentáló profitnövekedés közötti korrelációs kapcsolatok elemzése során feltártam, hogy a legerősebb kapcsolat, amely gyenge közepes mértékű, a nyereség növekedése és a vevői inputok, azaz a vevői specifikációk figyelembe vétele között áll fenn, amit az ár-minőség megfelelés követ (7. táblázat). Gyenge kapcsolat fedezhető fel a termék technológiai kifinomultsága, a termékkelőny, a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés és még számos más marketing orientált tényező, valamint a profit növekedése között. Mindezek azt támasztják alá, hogy az új termékek piaci sikerében a marketing elengedhetetlen szerepet játszik. Természetesen fontos a különböző vállalati funkcionális területek bevonása a termékfejlesztési folyamatba, a köztük lévő kommunikációs megteremtése és fenntartása, valamint az innovációhoz szükséges erőforrások biztosítása is.

7. táblázat: Az egyes sikertényezők korrelációja a profit növekedésével

| | |
|---|--------|
| Vevői inputok | ,347** |
| Ár-minőség megfelelés | ,324** |
| A termék technológiai kifinomultsága | ,279** |
| Termékkelőny | ,271** |
| A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés | ,265** |
| Funkcionális területek integrációja | ,247* |
| Funkcionális területek közötti kommunikáció | ,238* |
| Marketing professzionalitás | ,231* |
| Dedikált K+F erőforrások | ,222* |

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásom során ezt követően azt vizsgáltam meg, hogy a cégjellemzők és a profit növekedése között milyen szignifikáns összefüggések találhatóak. Ennek érdekében keresztábrák elemzés során khi-négyzet próbát végeztem, és ahol az alacsony elemszám (<5) miatt szükség volt rá, ott vizsgálódásaimat Fisher-féle teszttel egészítettem ki. Kutatási eredményeim alapján megállapítható, hogy az innováció profitabilitása az egyes szektorokban szignifikáns eltérést mutat (Fisher érték=22,728, szig=0,036). Az építőiparban tevékenykedő vállalatok esetében az innováció a profit jelentős csökkenésével járt, míg a szolgáltatással foglalkozó, és az iparban és mezőgazdaságban tevékenykedő cégek esetében az innováció hatására a profit az új termékek piacán a többi termék piacaitól magasabb, vagy jelentősen magasabb mértékben növekedett. Szignifikáns eltérés mutatható még ki a cégcsoport tagjaként és az önállóan működő vállalatok innovációinak piaci sikere között is. Az önálló cégek esetében a termék- és szolgáltatás-innovációk piaci bevezetése sikeresebb, mert magasabb profitot érnek el új termékekkel és szolgáltatásaikkal, mint a cégcsoportok tagjaként működő cégek (Fisher érték=12,036, szig=0,008). Az is megállapítható a kutatási eredmények alapján, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a vállalkozás által elért árbevétel nagysága és a profit növekedése között, illetve az alapján sem tér el szignifikáns mértékben a cégek profitja, hogy melyik régióban található a telephelyük hazánkban. A kis-, közepes- és nagyvállalatok esetében sem volt kimutatható szignifikáns eltérés az innováció profittermelő képessége között. A tulajdonosi háttér (magyar, vagy külföldi), a gazdálkodási forma (Bt., Kft., Zrt., Nyrt.), illetve az értékesítési- és beszerzési orientáció (lokális, országos, regionális, nemzetközi) szerint sem látszott szignifikáns eltérés a vállalatok között a profit növekedését tekintve az új termék bevezetése után.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Tanulmányom fókuszában az új termékek piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása és a köztük lévő kapcsolatok elemzése állt. Kutatásom során faktorelemzéssel feltártam, hogy a Henard és Szymansky (2001) által felvázolt elméleti faktorok a magyar gyakorlatban hogyan strukturálódnak, azaz a hazai gyakorlat igazolja-e az elméletet. Az általuk felvázolt négy faktor, melyek sorrendben a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők minimális belső tartalmi változással hazánkban is megjelentek, kiegészülve egy új faktorral, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el. Ez alapján kijelenthető, hogy az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolt ideális modelltől.

Ezután regresszió-analízis alkalmazásával elemeztem, hogy az egyes eredményfaktorok milyen mértékben hatnak a profit növekedésére. Faktorszinten csak gyenge hatás volt kimutatható, változószinten azonban a vevői specifikációk figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között gyenge, közepes erősségű korrelációs kapcsolat volt megfigyelhető.

A tanulmányomban bemutatott eredmények azt támasztják alá, hogy a hazánkban bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő és piacorientált termékfejlesztés” játssza a legfőbb szerepet, azaz a marketingeszközök tudatos és rendszeres alkalmazása elkerülhetetlen a sikeres innováció érdekében.

Az igazán sikeres cégek számára elengedhetetlen a marketing alkalmazása az innovációs folyamat egésze során, beleértve a piackutatást, a vevői igények minél teljesebb feltérképezését és az eredmények integrálását a termékfejlesztési folyamatba. Abba a folyamatba, ahol a vállalati funkciók közötti kommunikáció megteremtése, és fenntartása, valamint a szükséges erőforrások dedikálása is a piaci siker előfeltételeként definiálható.

Összegzésképpen kijelenthető, hogy a szakirodalom által javasolt sikertényezők a magyarországi gyakorlatban is jól kimutatható hatást gyakorolnak a piaci sikerre, azaz *azoknak a cégeknek, amelyek a profit gyarapodását várják el az új termékeik és szolgáltatásaik piaci bevezetésétől a marketing innovációs folyamatba történő integrálására különösen nagy figyelmet kell szentelniük.*

5. IRODALOMJEGYZÉK

1. Cooper, R. G. – Edgett S. J. (2006): Stage-Gate® and the Critical Success Factors for New Product Development, BPTrends, (<http://bptrends.com/publicationfiles/07-06-ART-Stage-GateForProductDev-Cooper-Edgett1.pdf>)
2. Evanschitzky, H. – Eisend, M. – Jiang, Y. – Calantone, R. (2012): Success Factors of Product In-novation: An Updated Meta-Analysis, Journal of Product Innovation Management, Vol. 29, No S1, 21–37.
3. Henard, D. H. –Szymanski, D. M. (2001): Why Some New Products Are More Successful Than Others. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, 362-375
4. Piskóti, I. (2006): Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai in: Vágási M., Piskóti I., Búzás N.: Innovációmarketing Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. 129-162.o
5. PwC's Trendsetter Barometer: US Private Companies Prioritizing Innovation as Growth Engine, <http://www.barometersurveys.com/vwAllNewsByDocID/54AE305195DC70E08525784C007109A4/index.html>
6. Roy, R. – Reidel, J. C. (1997): Design and innovation in successful product competition, Technovation, 17(10), pp. 537-548.
7. Stanković, L. – Djukić S. (2004): Problems Of Measuring Success Of A New Product, Facta Universitatis, Series: Economics and Organization Vol. 2, No 2, pp. 101 – 110