

TERMÉKFEJLESZTÉS ÉS SIKERESSÉG

Zsótér Brigitta – Csízi Krisztina – Hampel György

Absztrakt: Az igények kielégítésére szolgáló újabb és újabb megoldások különböző termékek, szolgáltatások és folyamatok formájában jelennek meg. Az új innovációk terjedésének felgyorsulása, amelyet a technológiai fejlődés és piaci követelmények változása hajt, a vállalatok innovációs kényszerében tükröződik. Felmérést készítettünk főleg alapárukat értékesítő kereskedésekben termékfejlesztési projektek sikerességéről fontosság-elégedettségi mátrix felhasználásával. A fontossági és elégedettségi rangsorok elemzése megmutatta, hogy a válaszadók alapvetően az árban és a marketingben történő változásokat részesítik előnyben, amelyek az eladhatóságot is javítanák. Ezekon felül biztató, hogy a termékeket a további hét vizsgálati szempontból (szín, jelölés, állag, eltarthatóság, súly, íz, csomagolás) pozitívan értékelték.

Abstract: Newer and newer solutions for satisfying needs are constantly emerging in the form of different products, services and processes. The acceleration of the diffusion of innovation due to technological developments and changes in market requirements is reflected in the innovation needs of companies. We prepared a survey on the success of product development projects, mainly in trades selling staple foods, using an importance-satisfaction matrix. Analysis of the importance and satisfaction rankings shows that respondents generally support pricing and marketing changes that would also improve marketability. In addition, it is encouraging that the products were evaluated positively from the other seven examination aspects (colour, marking, texture, shelf life, weight, taste, and packaging).

Kulcsszavak: innováció, termékfejlesztés, vevői elégedettség, sikeresség

Keywords: innovation, product development, customer satisfaction, success

1. Bevezetés

Az egyre erősebb és egyre inkább globálissá váló piaci versenyben az innováció a versenyképesség alapfelétele. Azok a vállalatok, amelyek nem képesek megújulásra, a fogyasztói igényeknek formálására vagy azoknak való megfelelésre, előbb-utóbb kiszorulnak a piacról. Az innováció forrásai azok a tényezők, jelenségek, érdekek, célok, amelyek a vállalatok számára ösztönzést, mozgatóerőt képviselnek újdonságok létrehozására.

A projekt sikerességének meghatározása nem teljesen egyértelmű dolog. Görög (2013) szerint a siker kulcsa, hogy a projekt eredménye hozzájárul a vállalati stratégiai cél eléréséhez, továbbá az érintett érdekcsoportok számára elfogadott a projekt teljesítési folyamata és a létrejövő projekteredmény is.

A projekt sikerességének elemzése során felmerülnek azok az igények, amelyek alapján fejleszteni tudjuk a sikerességet. Kérdőíves felmérésünk tartalma a termékfejlesztések sikeressége fontosság-elégedettségi mátrix alapján.

2. Irodalmi áttekintés

A mai, rendkívül versenyképes üzleti környezetben egyértelmű, hogy a termékfejlesztés minden vállalkozás számára nagyon fontos terület, és egyre inkább stratégiai kompetenciává válik vagy vált (Morgan et al., 2020).

Az innováció jelentése az értelmezési szótárak szerint: újítás, újdonság, megújulás, változás.

„Az innováció a tudás alkalmazásának folyamata, a termékek és szolgáltatások, valamint ezek piacainak megújítása és növelése, új eljárások alkalmazása a termelésben, az elosztásban és a piaci munkában, a menedzsmentben, a szervezetekben és a munkafeltételekben, a munkaerő szakmai ismereteinek bővítése és megújítása.” (Európai Bizottság, 2004).

Az innováció olyan új vagy továbbfejlesztett termék vagy eljárás, vagy ezek kombinációja, amely jelentősen eltér az egység korábbi termékeitől vagy eljárásaitól, és amelyet az egység a potenciális felhasználók számára elérhetővé tett (termék) vagy használatba vett (folyamat) (OECD, 2018).

Innovációs lehetőségek a vállalatok számára több területről származnak; adódnak az ágazat, a piac vagy éppen a lakosság összetételének, struktúrájának változásából, a tudományos kutatás és fejlesztés eredményeiből. Mindezek alapján úgy is kifejezhetjük, hogy az innováció verseny által megszürt kreativitás.

Az innováció öt alaptípusát Schumpeter (1939) határozta meg, az alábbiak szerint:

- a fogyasztók körében még nem ismert új javak vagy ezek új minőségének az előállítása (termékinnováció),
- egy új termékhez kapcsolódva új gyártási vagy kereskedelmi eljárás alkalmazása (folyamatinnováció),
- egy értékesítési feladathoz kapcsolódva új piac megnyitása, piaci lépések (piaci, marketinginnováció),
- nyersanyagok vagy félkész termékek új beszerzési forrásainak felkutatása, megszerzése (beszerzési),
- új típusú szervezet létrehozása, iparági struktúra átalakítása (szervezeti innováció).

A projektek jelenléte egy vállalat életében egyértelmű jele annak, hogy a szervezet, változáson megy keresztül, hogy megfeleljen a jövő elvárásainak (Cleland et al., 2002).

A termékfejlesztés projektként való kezelése lehetővé teszi a projektmenedzsmenthez kapcsolódó irányítási és értékelési módszerek kidolgozását és más tekintetben ezen eszközök használatának szükségessége indokolja a projektként való kezelésüket. Termékfejlesztési projektről akkor beszélünk, ha a projekt célja az, hogy egy önálló termékként vagy rendszerként kínált immateriális jószág vagy szolgáltatás, a piac és a felhasználók igényeinek kielégítése alapján valósul meg célcsoportorientált módon (VDI, 2019).

A termékfejlesztési folyamatok következetes kialakítása és fejlesztése elengedhetetlen a termékfejlesztés átfutási idejének csökkentéséhez, a jobb és értékesebb termék létrehozásához, valamint az új termék piacra dobásával járó kockázatok vizsgálatához és kezeléséhez. A sikeres, hatékony termékfejlesztési folyamat megléte vagy hiánya az ipari teljesítmény kritikus pontja. A gyors és innovatív termékfejlesztési folyamat jelentős versenyelőnyt biztosít a vállalatoknak (Jachimowicz–Umali, 2000).

A termékfejlesztési projektek különösen kockázatosak a vállalatok számára, mivel olyan, eddig ismeretlen termékek és szolgáltatások létrehozásával járnak, amelyek piaci fogadtatása és a termelési kapacitásokhoz való illeszkedése még alapos tervezés esetén is számos bizonytalansági tényezőnek van kitéve (Görög 2016; Görög, 2012).

Termékfejlesztés a versenyelőny megszerzése és a versenyelőny fenntartása, azaz a fogyasztói igények kielégítése új és még újabb termékekkel és szolgáltatásokkal, amelyek a vállalatok működésének szerves részét képezik (Vajna, 2020).

A termékfejlesztési folyamatok fontossága ellenére a vállalatoknak jelenleg nehézségekbe ütközik a termékfejlesztési folyamatok széles skálájából való kiválasztásuk vagy megtervezésük. Ha a vállalatok rosszul tervezik meg a folyamatokat, veszélyeztetik termékeiket, versenyképességüket, hatékonyságukat és néha a piacon való túlélésüket. Lindahl és Rehn a projektek magas kudarcarányára hivatkozva a következőket írja: a projektek kudarcát objektív tényként említik, amit más projekt tanulmányok elkerülhető, „halálos” állapotnak vagy a célmeghatározás problémájának neveznek (Lindahl–Rehn, 2007).

Egy új termék kifejlesztése mindig kockázatos és bizonytalan folyamat, legalábbis sokkal bizonytalanabb, mint egy átlagos projekt, például egy gyártásátadási projekt. A kockázatok csökkentése érdekében a vállalatoknak gondosan meg kell fontolniuk az új termékfejlesztéssel kapcsolatos kockázatokat, folyamatokat, hogy megalapozott döntéseket hozhassanak. Shenhar és munkatársai négy dimenzió mentén értékeli a termékfejlesztési projektek sikerét (Shenhar et al., 1997) (1. ábra):

1. ábra: Termékfejlesztési projektsiker dimenziói



Forrás: Shenhar et al. (1997)

- a) A projekt hatékonysága: rövid távú eredmények, mennyire volt képes a projekt eredményeket elérni, lényegében a projekt háromszögére (2. ábra) összpontosít.

2. ábra: A projekt sikerességének hierarchikus modellje



Forrás: Görög (2013)

- b) Hatás az ügyfelekre: ez a dimenzió azt világítja meg, hogy a projekt eredményei sikeresek-e, ha a termék megfelel és kielégíti a valós fogyasztói igényeket. A termék sikere azon alapul, hogy sikerül-e kielégíteni az ügyfél igényeit.
- c) Üzleti siker: rávilágít a projektsiker szervezetre gyakorolt hatására.
- d) Felkészülés a jövőre: a jövő technológiai és üzleti infrastruktúrája.

A termékfejlesztési folyamatok összehasonlítására, kiválasztására vagy megtervezésére jelenleg nincsenek meghatározott szempontok. Egyetlen termékfejlesztési folyamat sem optimális minden körülmények között és minden vállalat számára (Unger–Eppinger, 2009). Számottevő különböző tervezési modell és tervezési rendszer áll rendelkezésre, hogy hozzájáruljon a tervezési folyamat különböző fázisaiban, de egyik sem hatékony eléggé, hogy a vállalatok a saját termékeiket önállóan megtervezhessék és kifejleszthessék.

A projektmenedzsment-kutatás egyik legfontosabb kérdése évtizedek óta a projektsiker megértése (Horváth, 2019). A vállaltoknak törekedniük kell a saját iparágukhoz és működési területükhöz, egyedi adottságokhoz illeszkedő, leginkább testreszabott termékfejlesztési folyamatok meghatározására. Csakis ebben az esetben tudnak versenyelőnyhöz jutni a versenytársakkal szemben, vagy akár csak szinten maradni a piac többi szereplőjéhez képest.

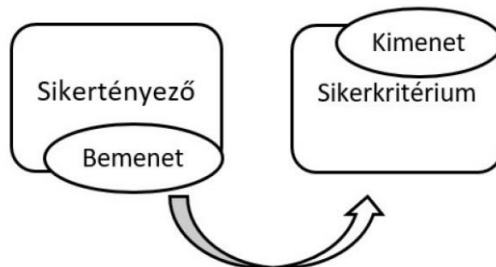
A projektsiker pontos meghatározására nincs általánosan elfogadott definíció vagy megközelítés. „Egy projekt akkor tekinthető sikernek, ha a projekt eredménye hozzájárul az alapul szolgáló stratégiai cél eléréséhez a projektet kezdeményező szervezet sikeréhez, és mind a projekt megvalósítási folyamatát, mind a projekt eredményét az érintett érdekelték elfogadják” (Görög, 2013) a vállalat sikerét, mivel megfelel a jövő és az érdekelték igényeinek. A projekt sikere a megfeleléshez való hozzájárulás mérőszáma, de ennek mérése összetett feladat.

A sikerkritériumok olyan viszonyítási pontok, amelyek lehetővé teszik a projekt sikerének mérését, azaz olyan célok vagy célkitűzések, amelyek a projekt befejezése után értékelhetők (Cooke-Davies, 2002) azaz olyan függő változók, amelyekhez képest mérhető az elért siker mértéke (Horváth, 2019; Turner–Müller, 2003).

A sikertényezők olyan befolyásoló körülmények, amelyek közvetlenül vagy közvetve hozzájárulnak a projektek sikeres befejezéséhez, vagyis független változók a siker kialakulásában (Bredillet, 2008). Ezek közül a kritikus sikertényezők azok, amelyeket valamelyik kritérium valamelyik kritériuma határoz meg (Fortune–White, 2006). Egy projekt sikerének megítélése különböző nézőpontokból és különböző érdekeltek bevonásával eltérő lehet. A projekt sikerkritériumainak és sikertényezőinek tükrözniük kell az érdekelt felek elvárásait, amelyek a projekthez való viszonyuk és a projekttől való függésük szerint változhatnak. A siker túlmutat a projekt műszaki tartalmán, és a legtöbb esetben nem is abból ered, hanem az érdekkülönbség lesz hatással a termékre. Rövid és hosszú távú, egyéni és vállalati szintű célok és elvárások, valamint a projekten belüli és azon kívüli perspektívák ellentmondhatnak egymásnak (Berényi–Ligetvári, 2013). A Project Management Institute (PMI) útmutatója a projekt érdekelt feleként azonosít olyan csoportokat és szervezeteket, amelyek hatással lehetnek a projektre (PMI, 2017). Idetartoznak például az ügyfelek, a támogatók, a végrehajtó szervezetek és a nyilvánosság. Fontos az érdekeltek és a hatások azonosítása, majd ezek beépítése a projekttervezésbe és végrehajtásba. Az érdekeltek között az útmutató tartalmazza a projektcsapatot. A projektvezető és azok, akik a projektmunka végrehajtásában, a projektcélok elérésében együttműködnek.

A projektsikertényezők alapvetően a projekt sikeréhez hozzájáruló paraméterekre összpontosítanak, azaz a siker bemeneti tényezőivel foglalkoznak, ugyanakkor a projekt sikerkritériumok az elért eredmények mérésében hasznosak, a sikerességét mérik (3. ábra) (Blaskovics, 2014).

3. ábra: A projekt sikerességének hierarchikus modellje



Forrás: Blaskovics (2014)

A mai innovációs piacon való érvényesüléshez egy vállalkozásnak sokkal többre van szüksége, mint kreativitásra, ötletre és technikai készségekre (Piskóti, 2006). Ebből következik, hogy minél jobban ismerjük a termék- és szolgáltatásinnovációk sikerének meghatározó tényezőit, annál nagyobb az esélyük a versenyelőny megszerzésére.

A marketingszemlélet fontosságát a termékinnovációban számos tanulmány támasztja alá. Stanković és Djukić (2004) szerint a menedzsereknek folyamatosan szem előtt kell tartaniuk a hatékony innovációk három kulcsfontosságú előfeltételét a piaci hatékonyság érdekében, amelyek a következők: a fogyasztókhöz való

közelség, a funkcióközi csapatmunka és a különböző vállalati funkciókat átfogó csapatok közötti kommunikáció (cross-functional communication).

Cooper és Edgett (2006) az új termékek fejlesztésének 10 sikertényezőjeként az alábbiakat jegyezte meg:

- a versenytársak kínálatától elütő, minőségileg jobb termékek,
- széles körű és alapos piackutatás és piacelemzés,
- a „vevő hangjának” integrálása, a fogyasztói igények figyelembevétele,
- 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.

1.2. Vevői elégedettség

A minőség az elégedettség kialakulásának egyik előfeltétele (Wolfinger–Gilly, 2003), ezáltal a hosszú távú eredményes teljesítés (Fassnacht–Köse, 2006; Santos, 2003; Wolfinger–Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2002; Ladhari, 2010) és versenyképesség egyik jelentős összetevője.

Az ügyfelek elégedettsége stratégiai jelentőségű a vállalatok számára, mivel a lojalitáshoz kapcsolódó szerepe miatt hozzájárul az eredményességhez (Kenesei–Kolos, 2007). A legtöbb kutató egyetért abban, hogy az elégedettség előzménye a minőség (Chang et al., 2009), viszont az elégedettség fogalmának szakirodalma igen szerteágazó és nincs egyetértés abban, hogy miként lehet megragadni a köztük lévő kapcsolatot.

Az érték vásárlásonként változhat, ezért fontos megérteni a vevői motivációkat. A vásárlás két fő motivációja lehet haszonelvű és élvezeti (Hirschman–Holbrook, 1982). Az előbbi célvezérelt, racionális, ahol a vásárlás egy feladat vagy kötelezettség (Babin et al., 1994). Ebben az esetben az érték abból adódik, hogy a művelet időben, hatékonyan teljesítésre kerül (Babin et al., 1994). A funkcionális, vagyis haszonelvű érték, mely kognitív elemeket tartalmaz, például pénz, időmegtakarítás (Fu-Ling–Chuan, 2012). A másik esetben a vásárlás során az élmény, a jókedv és az élvezet a lényeges (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). A vásárlási folyamat azonban sokszor mindkét jegyet is tartalmazhatja, például amikor egy kívánt terméket akciós áron tudunk megvenni (Babin et al., 1994).

A vevői elégedettség a (szolgáltatást igénybe) vevő azon megítélése, hogy milyen mértékben teljesültek az elvárásai. A vevő elégedettségén keresztül képet kapunk az igényekről és a hiányosságokról, és ezen keresztül folyamatosan javíthatjuk a szervezet hatékonyságát. A vevők és igényeik szem előtt tartása elengedhetetlen a versenyképesség növeléséhez. Az igények azonban folyamatosan változnak, ami azt eredményezheti, hogy az elégedettség is változhat. Ezért fontos, felmérni a fogyasztók körét és elvárásait (Mező et al., 2014). Az elégedett, illetve visszatérő vásárlók jobban megértik, ha valami baj van, hajlandóbbak magasabb árat

fizetni a termékért vagy szolgáltatásért (Reichheld–Schefter, 2000; Zeithaml et al., 1996; Gefen, 2002), könnyebb ismét elégedetté tenni őket, mert a cég jobban ismeri elvárásaikat (Zeithaml et al., 1996; Demeter, 2009), emellett sokkal nagyobb valószínűséggel ajánlják az üzletet másoknak is, amivel a vállalati reklámot segítik (Zeithaml et al., 1996; Gefen, 2002). Az elégedett vevők a vállalat vevőkapcsolati tőkét jelentik, amit napjainkban egyre több cég felismert (Kotler–Keller, 2012).

2. Anyag és módszer

A termékfejlesztési folyamatok javítása érdekében elengedhetetlen azon elemek és tényezők azonosítása, amelyek közvetlenül vagy közvetve befolyásolják a termékfejlesztés eredményeit. A kutatás célja a teljes termékfejlesztési folyamat áttekintése volt. Megpróbáltuk azonosítani a sikertényezőket és azok hatását a fejlesztési eredményre külső érintettek által, az alábbi szempontok alapján:

- a termék eladhatósága,
- a termék csomagolása,
- a termék íze,
- a termék színe,
- a termék állaga,
- a termék súlya,
- a termék jelölése,
- a termék ára,
- a termék eltarthatósága,
- a termék marketingje.

Minden termék piacképességének végső mérőeszköze maga a piac. Azonban elengedhetetlen, különösen napjainkban, amikor minden termelés és értékesítés magas költségekkel jár, hogy egy előzetes, számításokkal alátámasztott elemzéssel kezdjük. Erre a célra már rengeteg tanulmány készült. Ennek egy meglehetősen könnyen érthető és áttekinthető módja a gondosan kiválasztott kritériumok alapján történő rangsorolás. Mind a termékkel szembeni elvárások, mind a vele kapcsolatos tapasztalatokon alapuló elégedettségi elemzés szempontjából alkalmas a fontosság-elégedettség mátrix táblázatos vagy grafikus változásának elkészítése, amely a kettőt egyetlen képben központosítja.

A fő célcsoportok a nagy áruválasztékkal rendelkező üzlethálózatok, kisebb részt a viszonteladók, valamint néhány kiskereskedő, akik főleg alapárukat értékesítene. A kitöltésre a kereskedelem húsz képviselőjét kértük fel.

3. Eredmények és értékelésük

A kérdőív 12 kérdést tartalmazott, a kitöltésre pedig kóstoltatás után került sor. Megkértük válaszadókat, hogy egy általunk összeállított 10-es skálán rangsorolják az új termékeket 10 szempontból, mind az elvárásaik, mind a rendelkezésre álló mintaanyagokkal való elégedettségük alapján.

A válaszokból súlyozott átlagot számoltunk úgy, hogy a 10 tulajdonság rangsora alapján az első helyre leadott voksok száma 10-es, a második helyre sorolt

tulajdonságra adott szavazatok száma 9-es stb. szorzót kapott. Ez a módszer figyelembe veszi ugyanis azt a lehetőséget, hogy amennyiben egy fontosnak ítélt tulajdonságra kevesen szavaznak (pl. a harmadikra 4-en), akkor az háromszor érjen kevesebbet a végső ítéletnél, mintha a negyedekre szavaznak 9-en (1. és 2. táblázat).

1. táblázat: Fontosság

Fontosság	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Összesen
Szorzófaktor	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
a termék eladhatósága	7		2	5		3	3				7,40
a termék csomagolása	6		5		2	2		3		2	6,65
a termék íze		6		3	1		4	3	3		5,60
a termék színe	5	2	2	2	2	2	2	1	2		6,75
a termék állaga						2	2	6	5	5	2,55
a termék súlya			1		1	2	2	4	4	6	2,90
a termék jelölése		2	3		4	5	1	1	2	2	5,20
a termék ára	6	7	2		3		2				8,25
a termék eltarthatósága		3		4	7	1	1	2	2		5,80
a termék marketingje	3	5	3	3	3	1	1	1			7,50

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerzők szerkesztése.

2. táblázat: Elégedettség

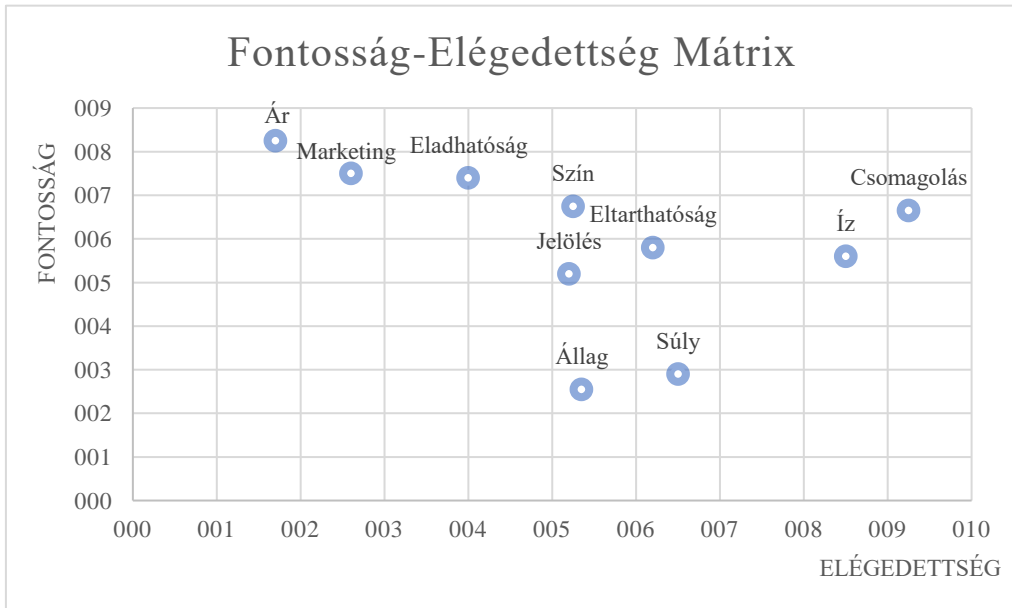
Elégedettség	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Összesen
Szorzófaktor	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
a termék eladhatósága			2	1	3	1	1	8	2	2	4,00
a termék csomagolása	11	5	2	2							9,25
a termék íze	6	5	4	3	2						8,50
a termék színe		2	4		1	5	3	3	1	1	5,25
a termék állaga			3	4	3	1	7		2		5,35
a termék súlya		2	2	6	6	2	2				6,50
a termék jelölése				2	3	12	3				5,20
a termék ára					1		1	1	4	13	1,70
a termék eltarthatósága		4	2	4	4	2		2	2		6,20
a termék marketingje					1	1	3	4	6	5	2,60

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerzők szerkesztése.

A tulajdonságok fontossági és a velük kapcsolatos elégedettségi elbírálását, a fontosság-elégedettség mátrix adja. A vélemények főleg az ár, a marketing és az eladhatóság irányában térnek el negatívan (1. ábra). Az ár és a marketing módosítása egyértelműen javítana az eladhatóságon is. Ellenben a további hét szempontot (szín,

jelölés, állag, eltarthatóság, súly, íz, csomagolás) pozitív megítélésel illetve a felmérés.

1. ábra: Fontosság-Elégedettség Mátrix



Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerzők szerkesztése.

4. Következtetések és javaslatok

A mai gazdasági körülmények egyre költségesebbé teszik a termékfejlesztést. A teszteken átesett termék bevezetése és piaci elterjedése, valamint az új termékek egyre rövidebb piaci élettartama, ezenfelül a piacon lévő termékkínálat egyre gyorsabb változása rávilágít az innovatív innovációs tevékenységek fontosságára.

Amint a kérdőíves megkérdezésből kiderült, három elvárásnak nem sikerült megfelelni teljes mértékben. A megkérdezettek főként az ár, a marketing és az eladhatóság tekintetében fogalmaznak meg negatív véleményt. Igyekeztünk ezekre megoldásokat találni. Az ár csökkentése többek között a minőség rovására menne, azáltal így csak gyengébb minőségű alapanyagból tudnák előállítani a terméket. Az eladhatóság több kitevőből adódik össze. Elsősorban a termékek árára, továbbá a marketingre vezethető vissza. A harmadik elvárás a marketing, melyre nagy hangsúlyt kell fektetni. Ezzel kapcsolatban több lehetőség is felmerülhet a javítás érdekében. Egy jól megtervezett weblap nagyban segítené magának a vállalkozásnak és a termékeinek a megismerését. Növelné a termékek eladhatóságát, például felhasználási javaslatokkal, megkönnyítené a kereskedelmi partnerekkel való kapcsolattartást és megnyitná az online bolt lehetőségét. Így közvetlenül a fogyasztókat is ki tudnák szolgálni. A megvalósítási költségeket tekintve meg sem közelíti a többi marketinglehetőség költségeit.

Második javaslatunk a hirdetéssel, reklámmal kapcsolatos. A plakátoktól kezdve az újságokon át az elektronikus médiáig nagyon széles a választék. Kár, hogy az

ilyen méretű vállalkozások nem engedhetik meg maguknak ezt a többlet kiadást, mert a jelenlegi gazdasági helyzetben az elsődleges cél a vállalkozás túlélése. Ha azonban lehetőség adódna rá, a menedzsment kihasználná a reklámlehetőségeket, a hirdetések által kínált lehetőségeket, mivel ez nagyban hozzájárulna termékeik ismertségének bővítéséhez.

Harmadik gondolat a kóstolás, mely önmagában egy kifejezetten helyi megközelítésű marketinglehetőség, amely egyszerre csak a vásárlók egy viszonylag szűk körét tudja elérni. A kiskereskedelmi egységben fizikailag jelenlévő vásárlói kört lehet bevonni ebbe a marketinglépésbe. Ha megengedhetik maguknak, és ha tetszik nekik a termék, akkor meg fogják vásárolni, majd az élményeiket továbbadják közvetlen környezetüknek, ami új vásárlók bevonásának lehetőségét teremti meg.

Végül a saját márka ötlete is működőképesnek tűnik, mivel már számos ilyen termékcsalád van a piacon. A termék nem csak egy lesz a sok hasonló termék közül, hanem az a bizonyos közismert termék, amelyet a fogyasztók elfogadnak, szeretnek, kedvelnek és szívesen vásárolnak.

Összegezve: a fontossági és elégedettségi rangsorok együttes áttekintése, az úgynevezett fontosság-elégedettség mátrix, amely megmutatja, hogy a válaszadók alapvetően az árban és a marketingben történő változásokat részesítik előnyben, amelyek az eladhatóságot is javítanák. Ezeken felül pedig biztató, hogy a termékeket a további hét vizsgálati szempontból (szín, jelölés, állag, eltarthatóság, súly, íz, csomagolás) pozitívan értékelték.

Irodalomjegyzék

- Babin, B. J., Griffin, M., Babin, L. (1994): The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions. *Advances in Consumer Research*, 21: 406–411. <<https://www.acrwebsite.org/volumes/7626/volu->> (2023.03.27.)
- Berényi L. Ligetvári É. (2013): A projekt érintettjeinek menedzselése. *Magyar Minőség*, 22 (7): 11–19.
- Blaskovics B. (2014): Az ICT szektorban működő projektvezetők személyes jellemzőinek hatása a projektsiker alakulására. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. <https://doi.org/10.14267/phd.2014082>
- Bredillet, C. (2008): Exploring Research in Project Management: Nine Schools of Project Management Research (Part 4). *Project Management Journal*, 39 (1): 2–6. <https://doi.org/10.1002/pmj.20030>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., Yang, W.-Y. (2009): The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20: 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4): 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cleland, D., I., Lewis, R. (2002): *Ireland, Project management - Strategic Design and Implementation (4nd Edition)*. Mcgraw-Hill, New York.
- Cooke-Davies, T. (2002): The “real” success factors on projects. *International Journal of Project Management*, 20 (3): 185–190. [http://doi.org/10.1016/S0263-7863\(01\)00067-9](http://doi.org/10.1016/S0263-7863(01)00067-9)
- Cooper, R. G., Edgett S. J. (2006): *Stage-Gate® and the Critical Success Factors for New Product Development*. BPTrends. <<https://www.bptrends.com/publicationfiles/07-06-ART-Stage-GateForProductDev-Cooper-Edgett1.pdf>> (2023.03.19.)

- Demeter K. (2009): Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján. *Vezetéstudomány*, 4 (3): 29–37. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2009.03.04>
- Európai Bizottság (2004): *Innovation Management and the Knowledge-driven Economy*. Brüsszel. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/dd46213f-89e1-4c20-ad21-f3adca0b0f7f>> (2023.03.19.)
- Fassnacht, M., Köse, I. (2007): Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3): 35–54. <https://doi.org/10.1002/dir.20084>
- Fortune, J., White, D. (2006): Framing of project critical success factors by systems model, *International Journal of Project Management*, 24 (1): 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2005.07.00>
- Gefen, D. (2002): Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3 (1): 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Görög, M. (2012): *Beyond the Myth of Best Practice in Project Management. Dynamic Relationships Management Journal*, 1 (1): 60–72. <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2012.v01n01a04>
- Görög, M. (2013): *Projektvezetés a szervezetekben*. Panem Kiadó, Budapest.
- Görög, M. (2016): A broader approach to organisational project management maturity assessment. *International Journal of Project Management*, 34 (8): 1658–1669. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.08.011>
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3): 92–101.
- Horváth V. (2019): A projektmenedzsment kompetencia és a projektsiker összefüggései az olajipar projekt-intenzív upstream üzletágában. PhD-értekezés, Corvinus University Egyetem, Budapest. <https://doi.org/10.14267/phd.2019022>
- Hu, F.-L., Chuang, Ch. Ch. (2012): A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 17 (1): 1–18.
- Jachimowicz, F., Umali, J. (2000): Industrial-academic partnership in research. *Chemical Innovation*, 30 (9): 17–20.
- Kenesei Zs., Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Ladhari, R. (2010): Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17 (6): 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lindahl, M., Rehn, A. (2007): Towards a theory of project failure. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 2 (3): 246–254.
- Mező E., Szűcs E., Takács T., Matkó A. (2014): A marketing stratégia és a vevői elégedettség mérés kapcsolata a Garda étterem és pizzéria esetében, *Debreceni Műszaki Közlemények*, 13 (1): 18–34.
- Morgan, J., Liker, J. K. (2020): *The Toyota Product Development System: Integrating People, Process, and Technology*. Productivity Press, New York. <https://doi.org/10.4324/9781482293746>
- OECD (2018): *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, Oslói kézikönyv, 4. kiadás.
- PMI (2017): *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*. Project Management Institute.
- Reichheld, F. F., Scheffer, P. (2000): E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78: 105–113.
- Santos, J. (2003): E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13 (3): 233–246.
- Shenhar, A. J., Levy, O., Dvir, D. (1997): Mapping the dimensions of project success. *Project Management Journal*, 28 (2): 5–13.
- Stanković, L., Djukić S. (2004): Problems Of Measuring Success Of A New Product. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 2 (2): 101–110.

- Schumpeter, J. A. (1939): *Business Cycles: A theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill Book Company, New York-Toronto-London.
- Turner, J. R., Müller, R. (2003): On the nature of the project as a temporary organization. *International Journal of Project Management*, 21 (7): 1–8. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(02\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(02)00020-0)
- Unger D. W., Eppinger, S., D. (2009): Comparing product development processes and managing risk. *International Journal of Product Development*, 8 (4): 382–402. <https://doi.org/10.1504/IJPD.2009.025253>
- Piskóti I. (2006): *Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai*. In: Vágási M., Piskóti I., Búzás N. (szerk.): *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 129–162.
- Vajna, S. (2020): *Integrated Design Engineering: Interdisciplinary and Holistic Product Development*. Springer International Publishing, Berlin.
- VDI (Verein Deutscher Ingenieure) (2019): *VDI 2221 Blatt 1*.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79 (3): 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002): Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4): 362–375. <http://doi.org/10.1177/009207002236911>