GERNEDL SÁRA
gernedlsara@gmail.com
emberi erőforrások
BSc, 3. félév

Károli Gáspár Református Egyetem
Gazdaságtudományi, Egészségtudományi és
Szociális Kar

Témavezető:
Dr. Pelles Márton
adjunktus, KRE GESZK

A MAD SCIENTIST SZEREPE A MAGYAR KISÜZEMI SÖRIPARBAN (2014–2024)

Kulcsszavak: Mad Scientist; Kisüzemi sörök; Kisüzemi sörforradalom;

A dolgozat a magyarországi kisüzem sörforradalom gazdasági és társadalmi hatásait vizsgálja, kiemelten a 2010 és 2024 közötti időszakot. A kutatás középpontban a Mad Scientist sörfőzde áll, amely az elmúlt évtized legkiemelkedőbb kisüzemi sörfőzdéjévé vált. Ennek megfelelően a dolgozatomban megvizsgálom, a publikusan elérhető és elemezhető adatok alapján, hogyan lett a Mad Scientist a legsikeresebb kisüzemi sörfőzde a 2010-es években (1.kutatási kérdés). Mivel egy dolog az, amit a számok mutatnak, de nem biztos, hogy ez a fogyasztók számára is így elérhető az általános piaci aszimmetrikus információk miatt, ezért megvizsgálom azt is, a fogyasztók mennyire tartják sikeresnek a Mad Scientistet mint kisüzemi főzde (2.kutatási kérdés). Reményeim szerint ezen két kutatási kérdés lehetővé fogja tenni számomra, hogy dolgozatom végén visszatekintve az üzem elmúlt bő egy évtizedes működésére választ adhassak arra is, mit kellene tennie a Mad Scientistnek ahhoz, hogy a továbbra is piacvezető maradjon (3.kutatási kérdés).

A kutatás kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinációjával történt. Először egy történeti áttekintést nyújtottam a sörfogyasztás és a sörgyártás fejlődéséről, kitérve a nemzetközi és hazai trendekre, különösen az amerikai sörforradalom hatására. Ezt követően a hazai kisüzemi piac szerkezetét és a Főzdepark főzdeközösségét elemeztem. A Mad Scientist sikertörténetének vizsgálatához először a publikus adatok (bevétel, árazás, marketing, stb.) elemzésére került sor. A mélyebb megértés érdekében a tulajdonosokkal készített mélyinterjú is része volt a kutatásnak. A fogyasztói percepciók felméréséhez egy online kérdőívet használtam, amelyet a kisüzemi sörök kedvelői körében terjesztettem. A kérdőív eredményeit statisztikai elemzéssel dolgoztam fel.

A kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a Mad Scientist sikerét több tényező együttes hatása alapozta meg. Ezek közé tartozik a folyamatos innováció (pl. új termékek, technológia fejlesztés), a külföldi exportálás, valamint az erőteljes és kreatív marketingstratégia. A fogyasztói visszajelzésekből kiderült, hogy a márka imázsát a minőség, az egyediség és a modern arculat határozza meg, amely jelentősen hozzájárult a fogyasztói lojalitás kialakulásához. A dolgozat záró fejezetében javaslatokat fogalmaztam meg arra vonatkozóan, hogyan maradhat a Mad Scientist továbbra is piacvezető. Ezek között szerepel a folyamatos innováció fenntartása, az exportpiacok bővítése és a fogyasztói kapcsolatok továbbfejlesztése.

SÁRA GERNEDL
gernedlsara@gmail.com
human resources
BSc, 3. semester

Károli Gáspár University of the Reformed Church in Hungary
Faculty of Economics, Health Sciences and Social Studies

Supervisor:
Márton Pelles, phd
senior lecturer, KRE GESZK

THE ROLE OF MAD SCIENTIST IN THE HUNGARIAN CRAFT BEER INDUSTRY (2014–2024)

Keywords: Mad Scientist; Craft beers; Craft beer revolution;

This examines the economic and social impacts of the small-scale beer revolution in Hungary, with a focus on the period of 2010-2024. The research focuses on the Mad Scientist brewery, which has become the most prominent small-scale brewery of the last decade. Accordingly, in this thesis I will examine Mad Scientist, based on publicly available and analysable data, how they became the most successful small-scale brewery in the 2010s (research question 1). Because what the numbers show is one thing, but what consumers may not be able to see due to general market asymmetry, I will also examine the extent to which consumers perceive Mad Scientist as a successful small-scale brewery (research question 2). It is my hope that these two research questions will allow me to conclude my thesis by looking back over the past decade of operation of the plant and what Mad Scientist needs to do to remain a market leader (research question 3).

The research used a combination of qualitative and quantitative methods. First, I provided a historical overview of the development of beer consumption and brewing, covering international and domestic trends, in particular the influence of the American beer revolution. I then analysed the structure of the domestic small-scale market and the brewing community in the Brewery Park. To examine the success story of Mad Scientist, the public data (revenue, product range, pricing, marketing) was first analysed. In-depth interviews with the owners were also part of the research to gain a deeper understanding. To gain a deeper understanidng, in-depth interviews were alos a part of the research. To assess consumer perceptions, an online questionnaire was used and distributed among craft beer enthusiasts. The results of the questionnaire were processed by statistical analysis.

The results of the research showed that the success of Mad Scientist was based on a combination of factors. These include continuous innovation (e.g. new products, technology development), exporting abroad and a strong and creative marketing strategy. Consumer feedback has shown that the brand image is defined by quality, uniqueness and a modern image, which has contributed significantly to building consumer loyalty. In the concluding chapter of the thesis, I made recommendations on how Mad Scientist can continue to be a market leader. These include maintaining continuous innovation, expanding export markets and further developing consumer relationships.