

„OTDK-Dolgozat”

2015

Az ízesített sörök bevezetésének csatornamenedzsment szempontú vizsgálata

The flavoured beers channel management viewpoint his examination

Kézirat lezárása: 2013. november 19.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. CSATORNAMENEDZSMENT	2
1.1. Értékesítéspolitiká	2
1.2. Értékesítési csatornák	6
1.3. Vertikális marketingrendszer.....	9
1.4. Értékesítési módok	11
1.5. Nagykereskedelem	13
1.6. Kiskereskedelem	15
2. SÖR EGY KIS CSAVARRAL	17
2.1. Módszertan	18
2.2. Sörpiac.....	18
2.3. Ízesített sörök Magyarországi megjelenésük.....	18
2.4. Bolttípusok jelentősége	19
2.5. Heineken Hungária szemszögéből	22
2.6. Online kérdőív elemzése	23
2.7. Eladásösztönzés konkrét vállalati példán	29
3. AZ ÍZESÍTETT SÖRÖK ÉRTÉKESÍTÉSI ADATAINAK VÁLTOZÁSA, EGY FMCG PIACI MAGYAR KIS - ÉS NAGY KERESKEDELMI ÜZLETLÁNC ADATAI ALAPJÁN, ADOTT IDŐSZAKBAN	32
3.1. FMCG piaci magyar kiskereskedelmi üzletlánc.....	32
3.2. FMCG piaci magyar nagykereskedelmi vállalat	33
3.3. A grafikon elemzése a mélyinterjú alapján	34
3.4. A három kiválasztott termék, értékesítési adatainak elemzése.....	36
3.4.1. Az adott piaci termékkör, adatainak elemzése	40
4. CHIPS-ADÓ.....	45
4.1. Hatása az ízesített sörökre	45
ÖSSZEGZÉS.....	47
IRODALOMJEGYZÉK.....	51
MELLÉKLETEK	53

Táblázatok jegyzéke:

1. TÁBLÁZAT: A TERMÉK ÉS ELADÓHELY KÖZÖTTI KAPCSOLATOK	7
2. TÁBLÁZAT: KERESKEDELMI CSATORNÁK PIACI RÉSZESÉDESE	20
3. TÁBLÁZAT: A BOLTOK ALAKULÁSA 2006-2011-IG	21
4. TÁBLÁZAT: A MEGKÉRDEZETTEK ADATAI	23
5. TÁBLÁZAT: ÚJ ÍZESÍTETT SÖR BEVEZETÉSE SORÁN MENNYIRE FONTOSAK AZ ALÁBBI TÉNYEZŐK	26
6. TÁBLÁZAT: A "NYÁR-SÖRÉ"	39
7. TÁBLÁZAT: A LEGJOBB ÉRTÉKESÍTÉSI ÉVEK, TERMÉKEK SZERINT	39
8. TÁBLÁZAT: CITROM ÍZ.....	40

Ábrajegyzék:

1. ÁBRA: FOGYASZTÓI FELMÉRÉS, HOGY MELYIK BOLT TÍPUSBAN KÖLTENEK A LEGTÖBB PÉNZT ÉLELMISZERRE	20
2. ÁBRA: ÚJ TERMÉK BEVEZETÉSÉNél, Milyen tényezőket venne figyelembe.....	24
3. ÁBRA: ÉRTÉKESÍTÉSI EGYSÉGEK FONTOSÁG SZEMPONTJÁBÓL	25
4. ÁBRA: A PROMÓCIÓBAN RÉSZTVEVŐ TERMÉKEK VÁLTOZÁSA	30
5. ÁBRA: A PROMÓCIÓ HATÁSA AZ ÖSSZES BORSODI-S TERMÉKEKRE	30
6. ÁBRA: ÍZESÍTETT SÖRÖK ELADOTT MENNYISÉGÉNEK VÁLTOZÁSA A CÉGEN BELÜL	33
7. ÁBRA: ÍZESÍTETT SÖRÖK ELADOTT MENNYISÉGÉNEK VÁLTOZÁSA NAGYKERESKEDELMI SZINTEN	34
8. ÁBRA: A KIVÁLASZOTT TERMÉKEK ELADOTT MENNYISÉGE NAGYKERESKEDELMI SZINTEN.....	35
9. ÁBRA: CITROMOS SÖRÖK MEGOSZLÁSA	41
10. ÁBRA: ZÉRÓ SÖRÖK ÉRTÉKESÍTÉSI ADATAI	42
11. ÁBRA: ÍZESÍTETT SÖRÖK MEGOSZLÁSA MÁRKÁK SZERINT.....	43
12. ÁBRA: SOPRONI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE	43
13. ÁBRA: BORSODI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE	44
14. ÁBRA: ÖSSZEFÜGGÉSEK	48
15. ÁBRA: ÖSSZEFÜGGÉSEK	48
16. ÁBRA: ÖSSZEFÜGGÉSEK	49
17. ÁBRA: ÖSSZEFÜGGÉSEK	49
18. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN, HEINEKEN HUNGÁRIA ÉS BORSODI SÖRGYÁRAK RADLER TERMÉKEI.....	53
19. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN, HEINEKEN HUNGÁRIA ÉS BORSODI SÖRGYÁRAK RADLER TERMÉKEI.....	53
20. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN, HEINEKEN HUNGÁRIA ÉS BORSODI SÖRGYÁRAK RADLER TERMÉKEI.....	54
21. ÁBRA: NAGYKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN, HEINEKEN HUNGÁRIA ÉS BORSODI SÖRGYÁRAK RADLER TERMÉKEI	54
22. ÁBRA: NAGYKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN, HEINEKEN HUNGÁRIA ÉS BORSODI SÖRGYÁRAK RADLER TERMÉKEI	55
23. ÁBRA: NAGYKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN, HEINEKEN HUNGÁRIA ÉS BORSODI SÖRGYÁRAK RADLER TERMÉKEI	55
24. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ)	56
25. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ)	56
26. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ)	57
27. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ)	57
28. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ)	58
29. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ)	58
30. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ)	59
31. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ 2012)	59
32. ÁBRA: KISKERESKEDELMI CÉG ADATAI ALAPJÁN BORSODI SÖRGYÁR TERMÉKEI (PROMÓCIÓ 2012)	60
33. ÁBRA: A VIZSGÁLT IDŐSZAK, 3 TERMÉK ÉRTÉKESÍTÉSI ADATAI NAGYKERESKEDELMI SZINTEN	66

BEVEZETÉS

A tudományos dolgozatomban az ízesített sörök értékesítését és a robbanásszerű elterjedését fogom elemezni. Kutatásom célja, megismerni a radlerek megjelenését követő időszakot, illetve vállalati szinten a disztribúciós folyamatokat. Kétszereplős vállalati adatokat fogok vizsgálni. Kvalitatív és kvantitatív módszerekkel: mélyinterjú segítségével és statisztikai elemzésekkel, illetve online kérdőívvel fogom vizsgálni e témakört. Úgy gondolom, hogy az ízesített sörökkel kapcsolatban még kevés kutatás készült, hiszen az elmúlt pár évben jelentek meg és egyre nagyobb teret hódít a sör- és üdítőital piacon. Érdekes kérdést vet fel, az alkoholmentes radlerek hatása az üdítőitalok piacára. Fontos kérdésnek tartom az adott témakör életében a Chips-adó bevezetését, miként befolyásolta a termékek árát, értékesített mennyiségeket és az áruk összetételét. Emellett az új termékek bevezetésénél használt értékesítés ösztönző eszközök, feladatok megismerését fogom bemutatni. Így végigkövetve az ízesített sörök útját, befejezésként egy teljes képet fogunk kapni az elemzés végére.

Dolgozatom első-második fejezetének célja, hogy egy elméleti kitekintést nyújtson a szakirodalom egyes témaköreire. Fő szakmai területek, amivel foglalkozni szeretnék: az értékesítéspolitikai és csatorna kiválasztásával. Ezután az ízesített sörök sokszínűségére és régmúltjára tekintek vissza, az úgynevezett sörjellegű italokra, amelyek az európai ízlés szerint a sör és a bor, illetve a sör és égetett szeszesitalok között foglalnak helyet, de a készítésükhöz felhasznált alap- és ízesítőanyagok szokatlansága, készítési módjuk miatt csak nehezen illeszthetők be a sörök közé.¹ Ezután a Magyarországon megjelenő első ízesített söröket, és a robbanásszerű elterjedésüket fogom felvázolni, illetve hogy a Borsodi és a Heineken, hogyan reagál egymás új termékeire. A különböző bolt típusokra bontva vállalati adatokon keresztül ismertetem a radlerek egyre nagyobb jelentőségét a piacon. A szakirodalom gyakorlatra való vonatkoztatását is bemutatom. Ezt összefoglalva zárásként a főbb gondolatok felelevenítésére kerül sor.

¹ Szabó Ernő – Szigeti Andor: Sörlexikon Sörtörténelem, Akadémia Kiadó, 1996. Budapest, 277 o.

1. CSATORNAMENEDZSMENT

Az első fejezetben az értékesítéspolitikai, és a csatorna kiválasztásával kívánok foglalkozni.

1.1. Értékesítéspolitikai

Először is határozzuk meg a kereskedelem helyét és szerepét a mai világban. „A kereskedelem egyrészt tevékenység, melynek során a termékek előállítójuktól eljutnak a felhasználóhoz, másrészt szervezet, amelyhez azok a vállalatok tartoznak, amelyek fő tevékenysége az áruforgalom lebonyolítása.”² Azonban a kereskedelem fogalma tágabb, mivel magába foglalja a kül- és belkereskedelmet is. A belkereskedelem az adott országban megtermelt áruk, illetve a külföldről beszerezett áruk értékesítése. A különböző országok közötti áruforgalmat és üzletkötéseket külkereskedelemnek nevezzük. A kereskedelem két fő funkciót, piaci és elosztási, azaz disztribúciós funkciót lát el. A piaci funkció, amikor a fogyasztónak eladja a termelő eladásra felkínált árukat és felméri a fogyasztói igényeket. A disztribúciós funkció, amikor biztosítja a kereslet és kínálat tér- és időbeli összehangolását. Az értékesítési kapcsolat létrejöhet közvetítő kereskedő nélkül vagy közvetítő kereskedővel. A közvetítő kereskedő nélküli helyzetnél tegyük fel, hogy van három termelőnk és öt vásárlónk. Itt 3×5 , azaz 15 értékesítési kapcsolat fog létrejönni. Viszont, ha bekapcsolódik egy kereskedő, akkor a kapcsolatok száma $3 + 5$, azaz 8 kapcsolat jön létre, tehát a kereskedő bekapcsolásával lecsökkenthetjük a kereskedelmi kapcsolatok számát, ami költségcsökkenéssel jár, tehát pozitív hatása van.³

Az értékesítési rendszer felépítése magába foglalja az összes olyan feladatot, amelyek megelőzik, kísérik és követik az eladást, a piackutatástól kezdve a folyamatos karbantartás megszervezéséig, tehát az a folyamat, amíg a termék eljut a termelőtől a fogyasztóig, más néven ezt disztribúciónak nevezzük. Emellett még egy nagyon fontos fogalommal foglalkoznunk kell, mielőtt részletesebben elkezdénénk az értékesítési utak vizsgálatát. Az értékesítés csatorna, mint kiinduló fogalom, olyan döntések összessége, amelyek biztosítják a

² Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 337 o.

³ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 338 o.

termék útjait és különböző módszereit, ahogyan eljutnak a termékek a termelőtől a fogyasztóig.⁴

Az értékesítési csatorna szereplői lehetnek:

- termelők értékesítési szervezetei,
- áruközvetítők, viszonteladók,
- reklámügynökségek,
- bankok
- és egyéb hitelintézetek.

Funkciója, hogy áthidalja a kereslet és kínálat közötti térbeli, időbeli, mennyiségi és választékbeli különbségeket. Az értékesítési csatorna mellett a disztribúció feladatai is nagyon fontosak, amit három csoportba lehet sorolni: logisztikai, tranzakciós és az értékesítést elősegítő funkció. **A logisztika célja**, hogy az értékesítésre szánt árut, a megfelelő időben a megfelelő helyre juttassa. Különböző feladatokat kell ellátni ennek érdekében, mint például raktározási, árumozgatási, fuvarozási és merchandiser feladatokat. **A merchandiser feladatok** közé soroljuk a kóstoltatást, a szavatossági idők lejáratának figyelembevételével az áru feltöltést és a hostessek betanítását. **A logisztika fő feladatai** közé soroljuk:

- A termékek összeszerelését, hiszen nem minden terméket összeszerelt állapotban árulnak. Például: Bútorok
- A csomagolást, a termékek védelmét biztosító eszköz. Például: Gyűjtőcsomagolás
- A raktározást, az áruk megfelelő tárolása, védelme és hozzáférhetősége biztosítása.
- A készletezést, az értékesítést és a termelést összekötő feladat.
- A választék kialakítását, olyan termékkör kialakítása, amely megfelel a vevők igényeinek és nyereséges gazdálkodást biztosít.
- A szállítást, a térbeli különbségek áthidalása.

A tranzakciós funkció az üzletkötéssel kapcsolatos feladatokat foglalja magába. Ebben meg kell említenünk az adásvétel fogalmát, ami az áru tulajdonjogának átruházása. Egyes termékek esetében elengedhetetlen az eladó személyes közreműködése, úgynevezett személyes eladásban közreműködő személyek, például ügynökök. Az adásvétel során a kockázati tényezőket alaposan meg kell vizsgálni és figyelembe kell venni. Ilyen például, ha

⁴Dr. Lehota József: Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Kiadó, 2001 Budapest, 228-229 o.

előre fizetünk ki egy adott terméket és csak később kapjuk kézhez, illetve a szállítás közbeni áru sérülése.

Az értékesítést elősegítő funkcióban három feladatot különböztetünk meg. **Pénzügyi folyamatok**, melybe a fizetési feltételek közös kidolgozása tartozik bele (fizetési mód, fizetési határidő). **Információáramlás:** kétirányú folyamat az eladó és a vevő között. **Eladás utáni szolgáltatások:** A műszaki termékeknél rendkívül fontos, például a szervizszolgáltatás.⁵

A disztribúciós csatorna kiválasztás során figyelembe kell venni a vevők által elvárt szolgáltatási színvonalat. Meg kell vizsgálni melyek azok a szempontok, amik a vevők számára előnyös lehet. Tétel nagyság: Például: Kis- és nagytételben lehessen vásárolni. Várakozási és szállítási idő: Ameddig a vevőnek várnia kell a megrendelt áru átvételéig. Ez egy nagyon fontos szempont, hiszen a vevők előnyben részesítik a gyors szállítást biztosító beszállítókat. Kényelmes térbeli elhelyezkedés: Ez azt mutatja meg, hogy a térbeli elhelyezkedés mennyire könnyíti meg a vevők hozzájutását az adott termékek megvásárlásához. Termék választék: Minél nagyobb a termék választék, annál nagyobb az esélye, hogy a vevő talál a kedvére valót, tehát a nagyobb termékválaszték előnyt jelent. Utolsó szempontként érdemes megemlíteni a vevőszolgálat fontosságát, azaz a csatorna által nyújtott kiegészítő szolgáltatásokat, mint például: javítás, csere-kompenzáció, szállítás, hitelnnyújtás stb.⁶ A funkciók mellett az értékesítési csatornában öt különböző folyamat megy végbe. A fizikai, amikor az áru eljut a vevőhöz. A tulajdoni folyamat az, amikor a vevő tulajdonába kerül az áru. A fizetési folyamat a bank beékelődésével történik. Az információs folyamat, amelyben az összes csatornatag részt vesz, ahol a szállító és a gyártó, gyártó-kiskereskedők, gyártó-vevők, és a kiskereskedők és a vevők között kölcsönös információáramlás van. A végső a promóciós folyamat.⁷

Az értékesítési csatorna tervezésének főbb lépései: az értékesítési út hosszának és szélességének meghatározása, a kereskedők típusának a meghatározása, a vállalatok közötti kooperáció mértékének és formájának meghatározása, végül a marketingstratégia meghatározása. Első lépésként az értékesítési út hossza jelentésével kell megismerkednünk, ami azt jelenti, hogy a termék hány szinten jut el a termelőtől a fogyasztóig. Ezen belül az értékesítési út szereplői a termelők, a nagykereskedők, a kiskereskedő és a végső fogyasztó. A **termelők** az adott termék, termékkör gyártói. A nagykereskedők a termelőtől nagy tételben

⁵ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 340-342 o.

⁶ Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest 621 o.

⁷ Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest 616 o.

vásárolnak, és további kereskedőnek adják el, bár manapság már úgy vannak kialakítva a nagykereskedelmi boltok, hogy végső fogyasztóknak is adnak el terméket (például: Bora Italnagyker, Gyula).⁸

A különféle termékeknél más és más az értékesítési csatornák felépítése. A **fogyasztási cikkek**nél négy féle utat különböztetünk meg. Elsőként mikor a gyártó közvetlen a fogyasztónak adja el a termékét. Majd egy kiskereskedő belép a fogyasztó elé, így már egy közvetítő is belépett a csatornába. Amikor a nagykereskedő is csatlakozik a folyamatba, akkor már két közvetítőn keresztül jut el a termék a fogyasztóhoz. Az utolsó fajtánál a gyártó egy ügynöknek adja el a terméket, és ő tovább értékesíti a nagykereskedőnek, aki eladja a kiskereskedőnek ő pedig, végül a fogyasztónak.

Az ipari termékek marketingcsatornáinak a felépítése eltér a fogyasztási cikkekétől, ebben a csatornában a gyártó képviselője és az ipari disztribútor végzi a közvetítést az ipari vevők felé.

A **szervezeti piacon** is hasonló a helyzet, bár vannak különbségek. Itt is megjelenik mikor a gyártó közvetlen a fogyasztónak értékesít. Ennek van egy másik formája is, mikor egy ügynök belép a gyártó és a fogyasztó közé, tehát megjelenik egy közvetítő. A szervezeti piacon is értékesít a gyártó a nagykereskedőnek ő pedig a fogyasztónak, de ennek is létezik egy olyan változata, mikor belép a nagykereskedő elé egy ügynök, tehát itt már két közvetítőn keresztül jut el a termék a fogyasztóhoz.

A **szolgáltatások piacán** két eset van: a közvetlen út és egy ügynök közvetítésével lezajló egy lépcsős folyamat. Fontos kérdés, hogy milyen hosszúra tervezzük az értékesítés út hosszát, kinek akarunk szállítani (végső fogyasztóknak vagy közvetítőknak), hány szint legyen a gyártó és a fogyasztó között és még rengeteg sok fontos kérdéssel kell foglalkozni. A csatorna hosszúsága attól is függ, hogy milyen értékesítési stratégiát használunk. Két értékesítési stratégiát különböztetünk meg: push (toló) és a pull (húzó) stratégia. A **Push stratégia**: a közvetítők, kereskedők meggyőzése a cél, az információ és a termék áramlása egyirányú, azaz a gyártótól a nagykereskedőn át, a kiskereskedőt követve a végső fogyasztóhoz kerül. A **Pull stratégia**: a végső fogyasztót célozza meg reklámjaival a termelő. Itt a termék útja és az információ útja ellentétes irányú, az információ a fogyasztótól indul, a termék pedig a

⁸ Komáromi Nándor: Marketing-Lologisztika: Utak a vevőhöz, Akadémiai Kiadó, 2006 Budapest, 106-107 o.

gyártótól. A szakirodalom szerint van egy harmadik stratégia is a **Gravity** (elengedő): itt csak az első láncszemig kísérik figyelemmel az árut, onnantól magára hagyják az árut.⁹

1.2. Értékesítési csatornák

Visszatérve az értékesítési csatornákra, az egyes utaknak szakmai elnevezésük van. Első a zérószintű csatorna, - más néven közvetlen elosztási csatorna – a gyártó közvetlenül a végső fogyasztónak értékesít. Az értékesítés **művi útjának (egyszintű csatorna)** alkalmazásakor a nagykereskedő teljes mértékben kimarad az értékesítési folyamatból, így a termelő és a kiskereskedő osztozik a nagykereskedő árrésén. Ezt a módszert a friss termékeknél és a rövid szavatossági idős termékeknél használjuk. Az értékesítés **klasszikus útja** (kétszintű csatorna), amikor a termelőtől megvásárolja a nagykereskedő az árut, ő továbbértékesíti a kiskereskedőnek, akitől a végső fogyasztó megveheti az árut. Az értékesítés **tranzit útja**, ha a nagykereskedőhöz nem kerül az áru, ugyanakkor aktív részese az értékesítési folyamatnak. Használata a gyorsan romló áruknál, a különleges kezelést igénylő termékeknél és a szállítás közben sérülhető áruknál fontos. Az értékesítés **demigrosz útja**, amikor a nagykereskedő nem csak a kiskereskedőnek adja el a terméket, hanem a végső fogyasztó számára is, általában a különböző vevői számára árdifferenciálást alkalmaz.¹⁰ Az értékesítési csatorna háromszintű, amikor a klasszikus útban a nagykereskedő és a kiskereskedő közé ékelődik egy harmadik közvetítő (ügynök vagy bróker).

Az **értékesítési csatorna** hossza mellett fontos a csatorna **mélysége** is, amely azt jelenti, hogy szintenként hány közvetítőt kapcsolunk be az értékesítési folyamatba. Mélységét tekintve három különböző értékesítési módot különböztetünk meg: intenzív, szelektív és exkluzív értékesítés.

Az **intenzív** értékesítési stratégia lényege, hogy minél több értékesítési helyen jelen legyen a termék. Általában ebben a kategóriában alacsonyabb áru termékekről beszélünk, amiknek a forgási sebességük magas, ezért nehezebb ezekkel a termékekkel magas hasznot elérni, mert ehhez rengeteg terméket el kell, hogy adjunk. Ilyenek a tömegtermékek, mint például: az élelmiszerek, italok, cigaretták, csokoládék stb. Az előnyei a növekvő eladások, szélesebb

⁹ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 360 o.

¹⁰ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 346 o.

körü fogyasztói elismerés és az impulzusvásárlás lehetősége. Hátránya, hogy az eladó elveszíti a közvetítők feletti ellenőrzési lehetőséget, mivel azok száma óriásian nagygyá válik.

A **szelektív** értékesítésnél kevesebb közvetítőt bízna meg a termék eladásával, itt a termékek tartós fogyasztási cikkek, tehát minőségükhöz viszonylag magasabb ár is tartozik, lassabb az áruk forgási sebessége. E termékek például: elektromos háztartási eszközök, illatszerek, kozmetikumok.

Az **exkluzív** értékesítés, ahogy a nevében is benne van a drágább, nagy minőségű és különleges egyedi termékek köre tartozik ebbe a csoportba, például ékszerek, ruhák, autók. Üzletek száma kevés. Az e termékeken realizálható profit értéke magas, viszont a forgási sebességük alacsony. Sok hátrányt hordoz magával ez az értékesítési mód, hiszen kevés helyen, drágán megvásárolható termék vásárlóinak száma alacsony, monopolhelyzetet alakíthat ki egyes földrajzi területek között, ami a piaci versenytörvények megsértésével járhat együtt.¹¹

1. táblázat: A termék és eladóhely közötti kapcsolatok

Termék, eladóhely	Közönséges üzlet	Áruház	Szaküzlet
Köznapi termék	Intenzív elosztás. A vásárló a terméket a hozzá legközelebbi üzletben vásárolja meg.	Szelektív elosztás. A vásárló közömbös a márka iránt, ám több üzletet felkeres a legjobb vétel érdekében.	Szelektív elosztás. A fogyasztó a különleges üzleteket kedveli, de nem igényli a meghatározott márkát.
Tartós termék	Intenzív elosztás. A vásárló a hozzá legközelebbi, a megfelelő választékú üzletben vásárol.	Szelektív elosztás. A fogyasztó mind a márkát, mind az előnyben részesített üzletet keresi.	Szelektív elosztás. A fogyasztó meghatározott üzleteket kedvel, és az ott kapható márkákat veszi vizsgálat alá.
Különlegesség	Szelektív elosztás. A fogyasztó az őt érdeklő márkát a legközelebbi üzletben vásárolja meg.	Szelektív vagy exkluzív elosztás. A fogyasztó kedveli az adott márkát, ám több üzletet is felkeres a legjobb érdekében.	

Forrás: Józsa László: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, 2000. Budapest, 249 o.

¹¹ Józsa László: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, 2000. Budapest, 248 o.

A táblázaton a különböző termékek és eladóhelyek kapcsolatát láthatjuk.

Eddig a hagyományos csatornarendszereket vizsgáltuk meg, most pedig az összetettebb vertikális marketing rendszerekkel fogunk foglalkozni. Mint láthattuk a hagyományos értékesítési csatornáknál a különböző értékesítési út elemei elkülönültek. A vertikális marketingrendszer lényege, hogy egyes vállalkozások a termeléstől a végeladásig egyesítsék magukban, a termékhez és annak értékesítéséhez kapcsolódó összes tevékenységet.

Csatornairányítási döntések közé tartoznak a következők:

- A csatorna tagjainak a kiválasztása: Nagy megfontoltsággal kell megválasztani őket, mert a vevők számára a csatornák magát a vállalatot jelentik.
- A csatornatagok képzése: A cégeknek nagy gondot kell fordítaniuk a közvetítőik képzésére és tervezésére.
- A csatorna tagok motiválása: Ugyanúgy figyelnie kell a vállalatnak a közvetítőire, mint a végsőfelhasználóira.

Az értékesítés csatorna ereje (channel power) alatt azt értjük, hogy a vállalat milyen mértékben képes a csatornatagok magatartását úgy megváltoztatni, hogy egyéb lépéseket is megtegyenek, amit maguktól nem tettek volna meg.¹²

A vállalatok az alábbi erők segítségével „erőszakolhatják” ki forgalmazóikkal szemben az együttműködést:

- Kényszerítő erő: A gyártó vállalat az erőforrások megvonásával vagy a kapcsolat felbontásával fenyegetőzik, ha nem működnek együtt. Előnye: hatásos módszer. Hátránya: haragot szülhet, későbbi konfliktusok alakulnak ki a gyártó és a forgalmazó között.
- Jutalmazás: Valamilyen plusz szolgáltatás elvégzéséért kapja a kereskedő pl.: másodlagos kihelyezés, értékesítési terv túl teljesítés után bizonyos százalékos pénz visszatérítés vagy gratisz termék. Előnye, hogy barátságosabb, mint a kényszerítő erő, és jobb eredményt lehet vele képezni, illetve szorosabb kapcsolat kialakításához vezethet. Hátránya: a kereskedők néha túlértékelik.
- Legitim erő: Leegyszerűsítve ez azt jelenti, hogy a szerződésben foglalt kötelezettségek betartását és gyakorlatban megkövetelését jelenti. Tehát egy olyan magatartást jelent, amely a szerződésben foglaltaknak eleget tesz.

¹² Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest 629 o.

- Szakértelem ereje: A gyártók nagyra értékelt speciális szakértelmére támaszkodnak a kereskedők, viszont ha átadják minden szaktudásukat ez a kapcsolat megsérülhet, ezért a vállalatnak törekednie kell a megújuló ismeretek beszerzésére, hogy a kapcsolat ne gyengüljön meg.
- Referencia ereje: A gyártó hatalmas tekintéllyel rendelkezik, tehát a kereskedőket büszkeséggel tölti el az együttműködés lehetősége.

A kényszerítő erő és a jutalmazás megfigyelhető objektív módon, a többi szubjektív, hiszen attól függ, hogy ezeket mennyire ismerik el a felek.¹³

A csatornatagokat időnként értékelnünk kell, hiszen így mérhetjük az egyes tagok eredményességét és teljesítményét. Ezt különböző eszközökkel tehetjük meg például: értékesítési kvóták elérésével, átlagos készletszintek mérésével, kiszállítási idővel, megsérült vagy elvesztett árukkal, promóciós együttműködéssel. Ezek után meg kell vizsgálnunk a közvetítők teljesítményét és költségfordításukat is.

1.3. Vertikális marketingrendszer

A hagyományos marketingcsatorna független termelőből, nagykereskedőből és kiskereskedőből áll, azaz mindegyik egység egy különálló független részt alkot. A résztvevők mind profit maximalizálásra törekcszenek, még akkor is, ha ezzel csökkentik az egész rendszer jövedelmezőségét. Ezzel ellentétben a vertikális marketing rendszer a termelőt, a nagykereskedőt és a kiskereskedőt is magába foglalja, tehát egységet alkotnak. A VMR-ek elsősorban azért jöttek létre, hogy az erősebb csatornatagok ellenőrzésük alá vonja a többi tagot, így kiküszöbölhető a csatornán belüli konfliktusok.¹⁴

A vertikális marketingrendszernek három fő típusa létezik:

- az integrált vállalkozói (corporatív) szervezetek,
- szerződésen alapuló vertikális marketing rendszer
 - Nagykereskedő által támogatott kereskedelmi láncok
 - Kiskereskedelmi szövetkezetek
 - Franchise

¹³ Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest 630 o.

¹⁴ Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest 633 o.

- irányított VMR¹⁵

Az integrált vállalkozói szervezetek, amelyekben a termelés és az értékesítés egy vállalkozásban fonódik össze. Ha a termelő is bekapcsolódik az értékesítésbe, tehát egy márkaboltot alakít ki „forward” azaz „előre” integrációról van szó, viszont ha a közvetítő lép be a termelésbe, akkor „hátra” azaz „backward” integrációról beszélünk.

A szerződésen alapuló vertikális marketingrendszerek lényege, hogy a különböző független termelők vagy kiskereskedők szövetséget alkotnak. Vagy független társulásokat hoznak létre, ez úgy működik, mint egy üzletlánc. Így centralizálhatóvá teszik a beszerzést és kihasználhatják az ezzel járó előnyöket.¹⁶

Az utolsó típus, amit még vizsgálunk kell az a **franchise** rendszer. A franchise lényege, hogy a rendszergazda franchise-díj ellenében, a már ismert és bevált rendszerét meghatározott időre átadja. A franchise rendszernek persze előnyei és hátrányai is vannak. Előnye, hogy azonos működési mechanizmus, azonos név, egy központ köré szerveződés, azonos tartalom, azonos pénzügyi struktúra jellemzi. Viszont ezzel szemben hátrány is lehet, mert ha a franchise tag nem ugyanazt a színvonalat nyújtja, akkor az egész rendszer hírnevét rontja. Az átadó a rendszer eladásáért egyrészt franchise-díjat kér, mely a szerződéskötéskor egyszer egy összegben fizetendő, másrészt a forgalom után jutalékot számít fel, ez a royalty. Az USA-ban ez a rendszer nagyon elterjedtnek számít, kb. a kiskereskedelmi forgalom 1/3-a mögött ilyen szerződések találhatók meg. Az átadó és átvevő között különböző szolgáltatások és kötelezettségek húzódnak meg.

A franchise-átadó részéről:

- A termék-, cég-, illetve márkajelek átadása,
- rendszerismeret átadása,
- image használati jogok átadása,
- segítség az üzlet kialakításban,
- folyamatos tanácsadás,
- stb.

A franchise-átvevő részéről:

- előírt szempontok szerinti vállalkozás vezetése,
- márkajelek alkalmazása,

¹⁵ Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest 634 o.

¹⁶ Józsa László: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, 2000. Budapest, 251 o.

- a rendszer teljes alkalmazása,
- üzleti titok megőrzése,
- szabványok betartása,
- rendszeres adat- és eredményközlés,
- franchise-díjak fizetése, stb.¹⁷

Irányított VMR: Az egyik tag mérete és hatalma révén irányítja a termelés és az elosztás egymást követő szakaszait. Az uralkodó márkák képesek arra, hogy, erős szakmai együttműködést alakítsanak ki forgalmazóikkal szemben. Az irányított VMR-nek a legfejlettebb tervezete az elosztásprogramozás, amely egy olyan tervezet, ami a gyártók és a forgalmazók igényeit professzionálisan összehangolja. Hogy ez a tervezet jól működjön a gyártó vállalatnak létre kell hoznia egy forgalmazói kapcsolattervezési osztály, amelynek elsődleges feladata: a disztribútorok igényeinek megállapítása, és olyan merchandising-programokat, amelyek a leghatékonyabb működést biztosítja forgalmazói számára. Fő célja közé tartozik az is, hogy a forgalmazók nem csak a beszerzési oldalon tudnak pénzt keresni, hanem az értékesítési oldalon kereshetik a legtöbbet.¹⁸

A vertikális marketingrendszer mellett meg kell említeni a horizontális rendszereket is. A horizontális rendszerben kettő vagy több, egymással kapcsolatban nem álló vállalat egyesíti a beszerzését és a marketingprogramjait, így nagyobb versenyelőnyhöz jutnak és csökkentik a költségeiket. Például ilyenek a hazai üzletláncok: CBA, Coop, Reál.

1.4. Értékesítési módok

Következő fontos és egyben utolsó témakör, amit megvizsgálunk az értékesítéspolitikai témakörében a különböző értékesítési módok megismerése, illetve a kis- és nagykereskedők részletesebb tanulmányozása.

Az értékesítési mód kiválasztásánál több szempontot kell figyelembe venni:

- termék jellegét,
- potenciális vevőkört,
- várható költségeket,
- szokásokat,

¹⁷ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 362 o.

¹⁸ Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest 634 o.

- divatot,
- személyi és technikai lehetőségeket,
- végül a forgalmi jellemzőket.

Elsőként nézzük meg a hagyományos értékesítést, a legrégebbi eladásfajta, itt az eladó és vevő között szoros kapcsolat alakul ki. Általában ezt a módozatot olyan termékeknél használják ahol a vevő csak az eladó segítségével tud vásárolni, ilyen például: a húspult, ékszereknél, textília és műszaki cikkeknel jellemző. Előnye, hogy az eladó meg tudja ismerni a vevő kívánságait, befolyásolásra ad lehetőséget, illetve az eladó piackutatást is végezhet a bolt számára. Hátránya, hogy lassú, akár az eladó és a vevő között konfliktus alakulhat ki és sok helyet foglal a berendezés. Kiskereskedelemben használatos értékesítési forma.

Az önkiválasztó értékesítést is a kiskereskedelemben használják. Itt az eladótér és a vevőtér közös, tehát a termékeket kiteszik a polcokra, így a vevő szabadon nézelődhet. Előnye, hogy a vevő nem igényel folyamatos eladói jelenlétet a vásárlás során, de szükség esetén kérhet segítséget. Hátránya, hogy a kirakott áru időközben tönkre mehet. Az önkiszolgáló értékesítési mód is a kiskereskedelemben használatos. Vevő és eladó kapcsolata elmarad, kivéve a pénztárnál találkozik vevő az eladóval.

Két típusa van:

- a zártpályás
- és a nyíltpályás önkiszolgálás.

A zártpályás önkiszolgálási típusnál használnak bevásárló kocsit és kosarat, azért zártpályás, mert a vevő útja többé-kevésbé meg van határozva, amit a pénztárak elhelyezésével ellenőrzött. Például ilyen az Élésker Kft. 100-as ABC-je Békéscsabán, de szinte az összes élelmiszerüzlet idetartozik.

A nyíltpályás önkiszolgálás abban különbözik, hogy itt nem használnak bevásárló kocsikat, kosarakat. A vevő útja kötetlen, az áruk elhelyezése különböző osztályokra vannak bontva, így könnyen megtalálja a vevő az adott árut. Ezt a módot általában többszintes áruházakban találhatjuk meg, például: Szolnok Plaza: cipő bolt. Előnye, gyors, megnövekszik a választási lehetőség, csökken az eladók leterheltsége. Hátránya, hogy személytelenebb, a vevő nem minden esetben tud segítséget kérni és a lopások száma nagyobb. ¹⁹

¹⁹ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 349-352 o.

Az értékesítési módokat követően elérkeztünk az utolsó részhez az értékesítéspolitikában, amit még át kell néznünk. Visszatérve az értékesítési út szereplőihöz, a két legnagyobb közvetítőt kell még nagyító alá helyeznünk, a nagy- illetve kiskereskedelmet.

1.5. Nagykereskedelem

Nézzük meg először a nagykereskedelmet, más nevén disztribútorokat. A nagykereskedők több ok miatt is különböznek a kiskereskedőktől. Először is a nagykereskedők kevesebb figyelmet fordítanak a promócióra, a légkörre és az üzlet helyére, mert főként a partnerekkel és a végső fogyasztókkal foglalkoznak. Nagyobb volument és szélesebb üzleti területet fednek le, mint a kiskereskedelem. A kormányzat jogi és adózási szempontból is megkülönbözteti a kis- és nagykereskedőket. Általában a gyártók, akkor veszik igénybe a nagykereskedőt, mint közvetítőt, ha egyes funkciókat jobban ellátnak, például: gyorsabb szállítás, kockázat csökkentés, kevesebb költséggel több fogyasztót érhetnek el.

A nagykereskedő fő feladatai közé tartoznak a következők. Nagy mennyiségű termék vásárlása és választék kialakítása, a nagykereskedők jelentős munkát takarítanak meg partnereiknek azzal, hogy a fogyasztói igények alapján választják ki a különböző termékeket, így képesek kialakítani a választékot. Csökkentik a beszállítóik és vevőik készletezési költségeit, mert ők készleteket tárolnak. Gyorsabb szállításra ad lehetőséget a vevőknek, a gyártókkal szemben. A nagykereskedők kockázatvállalás feladata, abban valósul meg, hogy átvállalják a kockázat egy részét, amikor átveszik az árut. Piaci információkat gyűjt és információkkal látja el a vevőit és beszállítóit.²⁰

A nagykereskedők árdöntésére jellemző, hogy általában egy meghatározott árrést használnak, például 20%-ot tesznek a beszerzési költségekre, hogy fedezzék kiadásait. A kiadásai akár elérhetik ebből a 17%-ot is, tehát így 3%-os nyereséget realizálnak, az élelmiszereknél az átlagos nyereség 2%-nál is kevesebb lehet. A promóciós döntéseikre az jellemző, hogy át kellene venniük a kiskereskedelemben lévő mintákat, a vásárlásösztönzésre és a PR-re is

²⁰ Philip Kotler: Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Kiadó, 1998. Budapest, 636 o.

kiterjedő promóciós stratégiát kellene kiépíteniük. Másik fontos döntés az értékesítés helye, a nagykereskedők rendszerint az alacsony bérletű és adózású területeken rendezkedtek be.²¹

Többféle nagykereskedő csoport létezik, a következő sorokban ezt fogom bemutatni. Első a polcfeltöltő, azaz angol nevén rack jobber, ez a fajta nagykereskedő az összes disztribúciós feladatot ellátja, emellett figyelemmel kíséri az áru további útját. Arra is vállalkozik, hogy a kiskereskedő kijelölt egyes polcait rendszeresen feltölti áruval, ha viszont a termék eladhatatlannak bizonyul, akkor a nagykereskedő visszavásárolja tőle.

A következő a **C+C**, azaz a **Cash and Carry** kereskedő, ennek lényege, hogy nem vállal szállítást és nem nyújt hitelt. Gyakorlatilag egy önkiszolgáló raktárról van szó, ahol a végső fogyasztó is vásárolhat, általában kis mennyiségek gyors utánpótlását biztosítja alacsony beszerzési áron. Magyarországon is megtalálható ez a nagykereskedelmi típus.

A **Tranzitáló nagykereskedő (Drop Shipper)**, erről a formáról már volt szó, lényege, hogy a megvásárolt áru fizikai birtokbavétele nélkül rögtön a vevőhöz juttatja.

Az ügynökök a szó szoros értelmében közvetítők. Általában a termelők olyan közvetítői, akik jutalék ellenében képviselik a gyártót az értékesítésben.

A **brókerek** más néven alkuszok, olyan nagykereskedők, akik jutalék ellenében üzleteket és szerződéseket hoznak létre. Szerepük a tőzsdei, különösen a mezőgazdasági termékeknél jelentős.

A **bizományos kereskedő** hasonlít a brókerhez, viszont annyiban különböző, hogy raktározással és készletezéssel is foglalkozik, mások számlájára dolgozik és kockázatot nem vállal.

Az **export- és importügynökségek** a különböző külföldi tranzakciók lebonyolítását végzik.

Utolsó típus a **Merchandiser**, erről is volt már szó, fő feladata a kereskedők munkájának hatékonyabbá tétele. Kóstoltatások megszervezését, hostessek betanítását, promóciós

²¹ Philip Kotler: Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Kiadó, 1998. Budapest, 640 o.

eszközök helyes elhelyezését felügyeli és a friss áruval szabályos feltöltésének menetét felügyeli és ellenőrzi.²²

1.6. Kiskereskedelem

Eddig megnéztük a nagykereskedelem feladatait és típusait, most elérkezett a pillanat, hogy a másik fontos közvetítőt a kiskereskedőket vizsgáljunk.

Először vizsgáljuk meg, hogy mi jellemzi az ár, promóció és az üzlet elhelyezésében való döntéseket. A kiskereskedelemben az árak kulcsfontosságú pozícionáló eszközök. Meghatározásuk során figyelembe kell venni a versenytársakat és a célpiac igényeit. Ár szerint két csoportba sorolhatók: magas ár és kis forgalom (exkluzív szaküzletek) vagy alacsony ár és nagy forgalom (tömegtermék kiskereskedők, diszkontáruházak). Promóciós eszközöket széles körben alkalmazzák, például: törzsvásárlói programok, kóstoltatás, kuponok.²³

A kiskereskedelem egészét két rész felé különíthetjük el:

- a bolti kiskereskedőkre
- és a bolt nélküli kiskereskedőkre.

Az előbbiben a különböző bolttípusokat fogjuk átvenni, tehát kezdjük is el, nézzük meg először a **kis élelmiszerboltokat**. Általában ezek a kisméretű üzletek, a lakókörzetek közelében helyezkednek el és a gyorsan forgó árukat forgalmazzák. Fő szerepük a „hiánypótló” vagy kényelmi vásárlás. Drágán szerzik be az áruikat, ezért magasabbak az áraik is, például a szupermarketeknél. Nyitva tartásukat a környék igényeihez alakítják. A szaküzletek egy bizonyos termékcsoportra vagy célpiacra specializálódnak, például: horgászbolt, italbolt, cipőbolt stb.

A **diszkontok** általában széles, viszont kevésbé mély választékot tartanak, az üzlet berendezése egyszerű. Az ár a legfontosabb vonzereje, viszonylag alacsony költséghányad jellemzi, korlátozott fogyasztói szolgáltatásokat nyújt. Például: Penny Market, Profi.

A **szupermarketek** 1000 m²-t meghaladó alapterületű üzletek, élelmiszereket és háztartási cikkeket értékesítenek, például: Spar, kis Tesco.

²² Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 353-354 o.

²³ Philip Kotler: Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Kiadó, 1998. Budapest, 629-630 o.

A **hipermarketek** a 10 000 m²-t meghaladó alapterületű üzletek, Önkiszolgáló értékesítési módot alkalmazva, az élelmiszereken kívül, ruhaneműket, iparcikkeket, lakberendezési tárgyakat is árulnak. Általában a város peremére települnek, nagy mennyiségű gépkocsi befogadóképességű parkolóval rendelkeznek, például: Auchan.

Az **üzletláncok** a kiskereskedők társulásából jöhet létre, így kihasználják a centralizáltság előnyeit, például: Coop, CBA.

Az **áruházak** olyan kiskereskedelmi formák, amely külön részlegekből és osztályokból áll. Több disztribúciós funkciót is ellátnak, így a vásárlók igényeit magas szinten ki tudják elégíteni, például: OBI, Praktiker.

A **bemutatótermek** lényege, hogy a terméket saját környezetében igényesen bemutassák, például: autószalonok.

A **bevásárlóközpontok** nagyméretű, sok üzletet magába foglaló komplexum, itt a vevők más egyéb szükségleteit kielégítő üzletek is jelen vannak (éttermek, kávézók, mozik, játéktér, stb.), például Westend City Center.

Az **outlet centerek** lényege, hogy az előző évi szezonból visszamaradt márkatermékek, ezekben a létesítményekben kedvező vagy fél áron értékesítik, például: Premier Outlet Center.²⁴

²⁴ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 354-358 o.

2. SÖR EGY KIS CSAVARRAL

Sokan vannak azok, akik nem szeretik a sört a keserű íze miatt, de ők is potenciális fogyasztóknak számítanak, erre az évek során meg is találták a megoldást, hogy fizetőképes keresletté alakítsák őket. A sört nem kedvelők és az édes szájú fogyasztóknak is remek lehetőséget adott az ízesített sörök megjelenése. Nem csupán egy új íz világról van itt szó, hanem részben a „sörre szoktatás” eszközévé válnak a radlerek, illetve a márká fejlesztésében is nagyon nagy szerepet játszik. Kezdetben, hogy a sörnek jobb ízt adjanak, különböző fűszereket adtak hozzá, ilyen például a fodormenta, gyömbér és a sáfrány. A fűszerek mellett különböző szűrt, erjesztett gyümölcslelkekkel keverték be a sört és így készült az ízesítés, tehát kevés, de alkoholos italokként jelentek meg. Ma már az innovatív termékek is megjelentek a boltok polcain, gondolva az alkoholt nem fogyasztókra és csak a frissítő hatású üdítőitalok kedvelőire.

Tanzánia egyes területein a bennszülöttek által kedvelt és készített alkoholos italuk a banánsör. A szűrt, erjesztett gyümölcslevet köles liszttel és egy kevés sörrel keverik be, majd 12 órás erjesztés után sörként fogyasztják. Dél-Afrika egyes vidékein savanyú, aromás, komlózatlan sört készítenek, mely a köles sör. Indában kukoricasört, mit kenyérlepenyből állítanak elő erjesztéssel. A kelet-ázsiai népeknél elterjedt ital a rizssör, rizsből készített sörszerű ital. Egyik legismertebb rizssörük ami részben a bor sajátosságaival is rendelkezik, ez a Szaké. Gabonából készül erjesztés útján, de nincs fűszerezve, sem szénsavval telítve, viszont magas alkohol tartalma miatt (12-14%) inkább a borok közé sorolható.²⁵

Manapság inkább a közkedveltebbek ízek vannak jelen a piacon például: citrom, narancs, stb. a citrom esetében a frissítő hatás keltése a cél. Mint már említettem, hogy a legtöbb ilyen termék esetében alkoholos és alkoholmentes formában is megtalálható. Az elmúlt évben jelent meg egy jelentős újítás és egyben teszt az ízesített söröknél. Limitált kiadásban barna sör is kapott gyümölcsöt, a Soproni Fekete Démon szilva és meggy. Érdekes újítás, véleményem szerint egy kreatív és szuper ötlet, viszont a fogyasztók véleményére kíváncsi lennék, de ez még a jövő zenéje. Ezen kívül léteznek különféle gyümölcsből készült sörök, melyek a magasabb alkoholtartalmuk miatt kicsit hasonlítanak a borokra (meggyősör, epersör, almasör, stb.).

²⁵ Szabó Ernő – Szigeti Andor: Sörlexikon Sörtörténelem, Akadémia Kiadó, 1996. Budapest, 278 o.

2.1. Módszertan

A kutatásom módszertana kvalitatív és kvantitatív eszközökkel készítettem el. Mélyinterjút készítettem a Heineken Hungária Zrt. országos kiskereskedelmi vezetőjével: Eszéki Zoltánnal és a Szolnok és térségéért felelős Heinekenes üzletkötővel. Illetve online kérdőíves formában megkérdeztem a HH területi képviselőit országos szinten. Összesen 61 fő területi képviselőjük van, ebből 58-an töltötték ki a kérdőívemet.

2.2. Sörpiac

Magyarországon a sörpiac 90%-át három nagy nemzetközi sörgyártó cég uralja: a Heineken Hungária Zrt., a Borsodi Sörgyár Zrt. és a Dreher Sörgyárak Zrt. Emellett meg kell említenünk a Pécsi Sörfőzdét, hiszen ő volt az első, aki Magyarországon ízesített sört forgalmazott a piacon. A hazai söripar fontosságát mutatja, hogy második helyen áll a húsipar mögött a 150 milliárdos éves árbevétellel az élelmiszeripari ágazatban.²⁶ A sör forgalom alakulása a válság óta folyamatosan csökken és az olcsóbb kategóriás sörök felé megy vásárlóerő. A Heineken Hungáriát tekintve a sör forgalom összességében stagnál, a sima sörök forgalma csökken a radlereké nő, így kiegyenlítik egymást.

2.3. Ízesített sörök Magyarországi megjelenésük

Az első ízesített sörök megjelenése **2001**-re vezethető vissza, amikor a Pécsi Sörfőzde egyedülálló terméket hozott be a piacra a Radler-t. Első ízként a citrom és a bodza jelent meg, később további termékeket is bevezetett a Pécsi Sörfőzde. Ma jelenleg 5 darab radlerrel van a piacon, mégpedig a következő ízekkel: málna, szeder, meggy, citrom és bodza. A cég sörrei vagy sör jellegű italai, inkább az olcsóbb kategóriás és olcsóbb ár kategóriájú radlerek típusába tartoznak.

2009-ben megjelent az első prémium kategóriás ízesített sör, a Heineken Hungária által bevezetett Gösser Natur Zitron. A Borsodi **2010**-ben rá is kontrázott a Borsodi Friss citrom, alma és grapefruit ízekkel. Ezek a sörök olcsóbbak a prémium kategóriás söröknél és a minőségük is gyengébb, mint a citromos Gösseré. Felmerül a kérdés, hogy a minőség vagy az ár lesz a meghatározó a fogyasztók szempontjából. Saját tapasztalataim szerint, a Gösser Natur Zitron-t nagyon eltalálták mind íz világban és siker szempontjából is. **2011**-ben jött a

²⁶ http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/penz/valsag_alatt_fektessunk_alkoholba/ Letöltés dátuma: 2012.11.21.

Heineken kontrázás, a mainstream kategóriás Soproni citrom, narancs, körte és grapefruit ízekkel. Így meghatározó szerepet töltött be a piacon, hiszen ő rendelkezett minőségi és olcsóbb kategóriával is.

2012-ben a Dreher is beszállt a versenybe a Hofbäu Zitrone termékkel, illetve megjelentek a Zéró sörök. Két féle értelmezést jelent a Zéró kifejezés. A Borsodi Friss Citrom Zéró ugyanúgy, megtartja a 2%-os alkoholtartalmat, viszont nem tartalmaz cukrot. A Heineken Hungária termékeinél ez a kulcsszó az alkoholmentességre utal, két Zéró termékkel rendelkeznek: Soproni Narancs Zéró és Soproni Grapefruit Zéró. Plusz a Gösser Natur Zitrone is megjelent alkoholmentes változatban, rövidítése: GNZ 0,0%. **2013-ban** megjelent a Dreher is egy grapefruitos ízzel illetve a Borsodi új íze Feketeribizli-lime.

Összességében a négy vezető sörgyártó 27 termékkel van kint a radlerek piacán, ezek mellett még vannak az egyéb sör gyártók termékei és az import termékek. A Heineken Hungáriánál volt két limitált kiadású ízesített sör, a Soproni Fekete Démon Szilva és Meggy, ezek ízesített barna sörök. Jelenleg a piac telítődött, így nem várható új íz.

2.4. Bolttípusok jelentősége

Végezzünk egy kitekintést, a különböző bolttípusokat tekintve, mert mindegyiknek stratégiai jelentősége van. A GfK Hungária vásárlási szokásokat figyelemmel kísérő Shopping Monitor 2012 tanulmányából kiderül, hogy a vásárlók még mindig a termékek frissességét és minőségét, választékát és az árszínvonalat tartják mérlegelendő szempontként az élelmiszerüzlet kiválasztásánál.²⁷

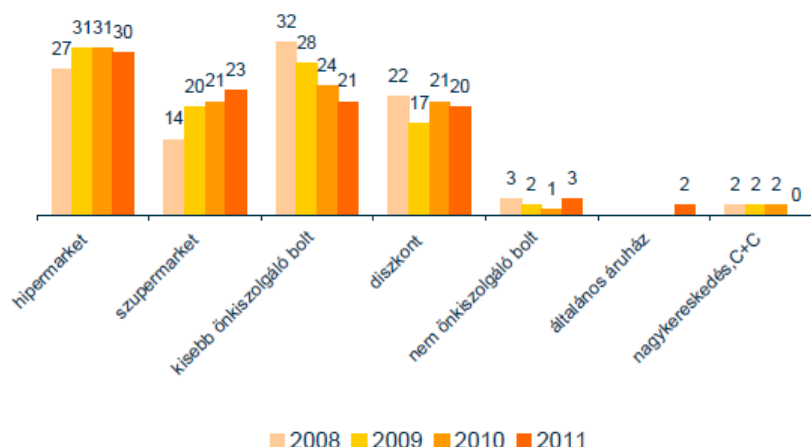
Ezzel összhangban a tanulmányból kiderül, hogy a vásárlók 30%-ka a hipermarketekben költi a legtöbb pénzt élelmiszerre. Oka, a széles választék emellett a kedvező árszínvonal és a jó akciók. 2008 óta megnövekedett a szupermarketek szerepe.²⁸

²⁷ <http://www.piacutatasok.hu/2012/02/gfk-boltvalasztasnal-frissesseg-es.html> Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

²⁸ <http://www.piacutatasok.hu/2012/03/gfk-elelmiszerkiadasok-30-szazaleka.html> Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

1. ábra: Fogyasztói felmérés, hogy melyik bolttípusban költenek a legtöbb pénzt ételmisszerre

Az egyes üzlettipusokat megnevezők aránya arra a kérdésre, hogy „mely üzlettipusban költi Ön a legtöbb pénzt ételmisszerre?” (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: <http://www.piacutatasok.hu/2012/03/gfk-elelmiszerkiadasok-30-szazaleka.html>

Letöltés dátuma: 2012.11.21.

Hogy tisztában legyünk a különféle bolttípusok jelentőségével, nézzük meg ezt a táblázatot. Ahogy láthatjuk, a hipermarketek bonyolítják le a legnagyobb forgalmat. A diszkontok nyerték a 2011-es évet, mert a háztartások egyre több termékkategóriában tekintik a diszkontok kínálatát reális alternatívának. A független kisboltok 2011-es év vesztesei, mert a diszkontok felváltják a független kiskereskedőket.²⁹

2. táblázat: Kereskedelmi csatornák piaci részesedése

Forrás: <http://www.piacutatasok.hu/2012/03/gfk-diszkontok-piacreszesedese-16.html>

Az egyes kereskedelmi csatornák piaci részesedése (értékben, az adatok százalékban kifejezve)

	2010	2011
Hipermarket	26	26
C&C	2	2
Diszkont	15	16
Szupermarket	17	17
Kisbolt láncok	15	15
Független kisboltok	13	12
Egyéb	12	12

Forrás: Kereskedelmi Analízisek 2011, GfK Hungária

²⁹ <http://www.piacutatasok.hu/2012/03/gfk-diszkontok-piacreszesedese-16.html> Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

3. táblázat: A boltok alakulása 2006-2011-ig

Bolttípus (db)/év	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aldi	-	-	45	70	73	78
Auchan	10	10	11	12	12	12
CBA	3182	2924	2780	2904	3072	3077
Coop	5286	5283	3066	3116	5250	5225
Cora	7	7	7	7	7	7
Csemege- Match	125	124	124	122	123	121
Metro	13	13	13	13	13	13
Lidl	68	90	105	125	135	148
Penny Market	155	163	169	173	186	189
Plus	165	165	172	-	-	-
Reál Hungária	2310	2310	2311	2311	2320	2140
Spar	189	204	214	255	399	389
Tesco	99	122	144	167	205	212

Forrás: <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20121112-kifeszitett-piacon-dolgoznak-az-elelmiszerlancok.html> Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

A táblázaton látszik, hogy a diszkontok nagyon elkezdtek terjeszkedni. A hipermarketek is fejlődnek, a Tesco a kisebb alapterületű boltok nyitására koncentrál. Az Auchan pedig felvásárolja a Cora egységeit. A CBA és a Coop is vásárol, mégpedig a Match- és Profi üzletet, az előbbi 48, az utóbbi 60 üzletet vesz meg.³⁰

³⁰ <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20121112-kifeszitett-piacon-dolgoznak-az-elelmiszerlancok.html>
Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

2.5. Heineken Hungária szemszögéből

A cégről, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. több mint száz éves sörfőzési tapasztalattal bír, a magyar piac meghatározó szereplője, a nemzetközi HEINEKEN csoport magyar leányvállalataként tevékenykedik Magyarországon. Két sörgyárban, Sopronban és Martfűn honosította meg a sörfőzési hagyományokat. A cég négy kategóriában van jelen: prémiumsörök (Heineken, Gösser Natur Zitroné), mainstream sörök (Soproni Narancs, Soproni Körte), alkoholmentes sörök (Soproni Narancs Zéró, Soproni Grapefruit Zéró) és 2012-től a Cider (Strongbow Gold) kategóriában is jelen van.³¹

Előbbi fejezetben megnéztük a különböző bolttípusokat, amiben megállapítottuk, hogy a hipermarketek a fő kiskereskedelmi egység. Most pedig a teljes Magyarországi helyzetet a Heineken Hungária szemszögéből, illetve a különböző bolttípusokra bontva is. A következő adatokat kvalitatív módszerrel, **mélyinterjú** segítségével mutatom be. A mélyinterjút Eszéki Zoltánnal készítettem a Heineken Hungária Zrt. országos kiskereskedelmi vezetőjével, akivel Nielsen diagramokat néztünk meg és az alábbi információkat jegyzeteltem le:

Először nézzük meg a teljes Magyarországot, 2011-ben három cég uralta a radlerek piacát, plusz az egyéb gyártók is jelen voltak. 2011-ben a sörök piacán a radler kategória 6%-ot tett ki, ebből a HH (Heineken Hungária) 53,2%-os piaci részesedéssel bírt. Mögötte a Borsodi 26,6%-kal. **2012-ben** a Dreher is belépett a piacra és 8,3%-os piaci részesedést harcolt ki magának. 2011-ről 2012-re az ízesített sörök piacának forgalma 39,6%-kal nőtt és a HH radlereinek forgalma 40,3%-kal nőtt.³²

Az **összes hipermarketet** megnézve 2011-ben a sörpiac 8,1%-át teszik ki a radler sörök, 2012-re ez a szám megnő 11,6%-ra. A teljes sörpiac radler szinten 2011-ről 2012-re 38,5%-kal nőtt, a HH forgalma ebben a kategóriában 41,5%-kal nőtt. Az előbbi adat a hipermarketek jelentőségét mutatja, illetve a hipermarketek képzik az ízesített sörök forgalmának nagy részét. A legnagyobb volument 2012-ben az Interspar bonyolította le, másodikként a Tesco hipermarket. Piacrészesedét tekintve 2012-ben a szuper marketek szerepeltek jól a HH szemszögéből. A legnagyobb piacrészesedést a Tesco szupermarket érte el, öt követve a Spar.

³¹ <http://www.heinekenhungaria.hu/a-vallalat/cegbemutato> Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

³² Vállalati forrás, (az adatok 2011 első 9 hónapja, 2012-ben szintén az első 9 hónap adataira vonatkoznak, Nielsen kutatás)

Az utóbbi adatok, azért nagyon fontosak, mert kiderül mely értékesítési csatornán kell egy új terméket bevezetni. Tehát a cél, hogy minél nagyobb fogyasztói kört elérjünk az elején, utána pedig a kisebb forgalmat biztosító boltokba ki kell helyezni a terméket.³³

2.6. Online kérdőív elemzése

Dolgozatomban már említettem, hogy végeztem egy online kérdőíves kutatást is, amit bővebben ebben a fejezetben szeretnék bemutatni. A kérdőívet a Heineken Hungária Zrt. Területi képviselőivel töltöttem ki országos szinten. A 61 fő területi képviselőből 58-an töltötték ki, így egy **95%**-os kitöltés alapján végeztem el a kiértékelést. A kitöltők nem szerint 15 nő és 43 férfi, illetve 25-en több mint 5 évnél régebb óta dolgoznak a cégnél. Az alábbi táblázatról leolvashatjuk, hogy legtöbben rég óta dolgoznak ennél a cégnél.

4. táblázat: A megkérdezettek adatai

Mennyi ideje dolgozik a Heineken Hungária Zrt-nél?			
Év	Nem		Összesen:
	Férfi	Nő	
1 évnél kevesebb	3	2	5
2-3 éve	10	4	14
4-5 éve	5	3	8
5+	25	6	31
Összesen:	43	15	58

Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

A kérdőívben megkérdeztem, hogy a Területi képviselők mit gondolnak az ízesített sörök jövőjéről, **azaz 3-5 év múlva** mekkora szerepet fognak betölteni a piacon. A válaszadók majdnem fele szerint jelentős, illetve a megkérdezettek egy harmada azt állítja, hogy nagyon jelentős lesz. Tehát ebből azt állapíthatjuk meg, hogy **jelentős** az ízesített sörök jelene és jövője a piacon.

A kérdőívben a csatorna menedzsment szempontjából vizsgáltam a különböző bolt típusokat a fizetőképes kereslet és a várható volumen nagysága szerint a képviselők látásmódja alapján.

Ahol az alábbi eredmények jöttek ki:

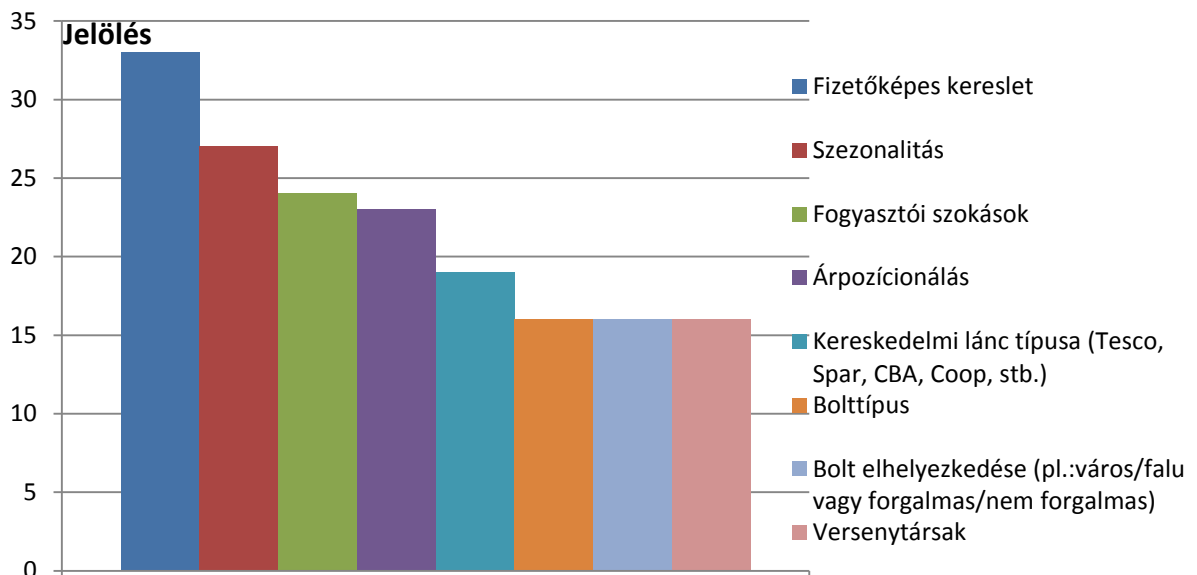
³³ Vállalati forrás, (az adatok 2011 első 9 hónapja, 2012-ben szintén az első 9 hónap adataira vonatkoznak, Nielsen kutatás)

- A **fizetőképes kereslet** alapján: A két legfőbb bolttípus a Hipermarket és a Szupermarket. Utánuk holtversenyben a Diszkontok és a Kisboltok (hazai lánc), de emellett a Független kis boltokat is meg kell említenünk, mert ők is egy közepes szerepet játszanak az ízesített sörök értékesítésében.
- A **várható volumen nagysága** alapján: Itt is a két legfőbb a Hipermarket és a Szupermarket, de ezek sokkal nagyobb gyakoriságot mutatnak itt, mint a keresletnél. A harmadik helyezet a Diszkont, utána a hazai lánc- és a független kis boltok kerültek.

A képviselőket megkérdeztem, milyen szempontokat tartanak a **legfontosabbnak** egy új termék bevezetésénél. Az alábbi pontokat vizsgálva:

- | | |
|--|---|
| • Bolttípus | • Kereskedelmi lánc típusa (Tesco, Spar, CBA, Coop, stb.) |
| • Bolt elhelyezkedése (pl.: város/falu vagy forgalmas/nem forgalmas) | • Versenytársak |
| • Fizetőképes kereslet | • Szezonális |
| | • Fogyasztói szokások |
| | • Árpozicionálás |

2. ábra: Új termék bevezetésénél, milyen tényezőket venne figyelembe

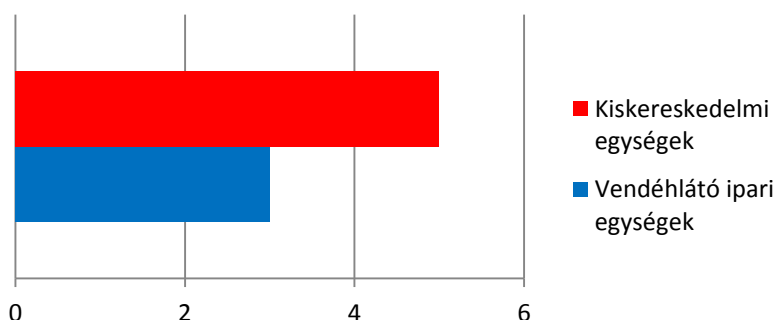


Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

Legtöbben a fizetőképes keresletet választották, szám szerint 33-an. Ebből 21 fő 5 vagy 5-nél több éve dolgozik a cégnél. A nemek szerinti megoszlás 27 férfi és 6 db nő, ami azt jelenti, hogy nagyrészt ezt a tényezőt a legrégebb óta dolgozók jelölték. **Második legtöbb** szavazatot a **szezonálitást** tényező kapta. Összesen 27 db jelölést kapott, amelyet nagyrészt a 2-3 éve dolgozók és az 5 vagy annál több éve dolgozók teszik ki. **A harmadik a fogyasztói szokások** 24 db-bal itt is a legtapasztaltabbak munkatársak jelölték legtöbben. Az alábbi diagramon láthatjuk a különböző tényezők megoszlását, jelölések szerint.

Ezt követően, arra is kíváncsi voltam, hogy a kiskereskedelmi és vendéglátó ipari egységek mekkora jelentőséggel bírnak. A kérdőívből kiderül, hogy az ízesített sörök értékesítésében főképp a kiskereskedelmi egységek a mérvadóak, mint nemrég is láthattuk, hogy a Hipermarketek és a Szupermarketek. Emellett a vendéglátó ipari egységek gyakorisága is a jó irányba tolódik, tehát legfőképp a **kiskereskedelmi**-, szorosan mögöttük pedig a **vendéglátó ipari egységeknek** is fontos jelentőségük van.

3. ábra: Értékesítési egységek fontosság szempontjából



Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

Kutatásomban, arra is kerestem a választ, melyek a legjobb eszközök a kereskedő ösztönzésére, hogy az új terméket felvegye a kínálatába. Az alábbi értékesítés ösztönző eszközöket vizsgáltam: árárció / bevezető ár, extra bónusz / visszatérítések, fogyasztói promóció / hozzáadott érték promóció, reklámtámogatás, rabatt / grátisz.

Átlagot tekintve az **árárció / bevezető ár** a leghatásosabb értékesítés ösztönző eszköz. Ezt követően a fogyasztói **promóció / hozzáadott érték promóció**ival kell társítani, illetve **támogatjuk a reklámozását** az adott terméknek, így-e három tényező kombinációjával elérhetjük a sikeres termékbevezetést a kereskedővel szemben.

A területi képviselőket megkértem, hogy mérlegeljék az alábbi pontokat, mennyire tartják fontosnak egy új ízesített sör bevezetése során. A táblázatban látható, hogy a három legfontosabb tényező: a **disztribúció, bevezető ár és a kóstoltatás szervezése**. Ha átlagban néznénk az egyes szempontokat, kis eltérést tapasztalhatunk, ugyanis a bevezető ár és a kóstoltatás mellé a fiatalokat megcélzó reklámok kerülnek. Tehát a fiatalok is fontos szerepet játszanak az ízesített sörök értékesítésében. Emellett az intenzív promóció és a termékhez csatolt ajándékokkal is növelhetjük ezeknek a termékeknek az eladását. Viszont nem utolsó sorban még említésre méltó a területi képviselők versenyeztetése által mutatott gyakoriság, ezáltal-e szemponttal is tudjuk növelni az értékesítést.

5. táblázat: Új ízesített sör bevezetése során mennyire fontosak az alábbi tényezők

Tényező / Érték	Nem fontos	Kevésbé fontos	Részben fontos	Fontos	Nagyon fontos
A nagyobb forgalmú üzletektől a kisebb forgalmú üzletek felé haladva kell felépíteni az új termék disztribúcióját.					x
Bevezető ár alkalmazása.					x
Fiatalokat megcélzó reklámok.				x	
Női fogyasztókat megcélzó reklámok.				x	
Intenzív promóciók.				x	
Kiskereskedelmi egységek versenyeztetése (ki ad el többet, az új termékből).			x		
Területi Képviselők versenyeztetése (ki épít magasabb disztribúciót, illetve ki ad el többet az új termékből).				x	
Termékhez csatolt ajándékok.				x	
Árubemutatók szervezése.			x		
Kóstoltatás szervezése.					x

Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

Egy termék bevezetésénél a marketing stratégiák is nagyon fontosak, amiről döntenünk kell. Három fajtája van, amikor a fogyasztót-, kereskedőt célozzuk meg vagy pedig a kettőt megpróbáljuk optimálisan ötvözni. **A válaszadók 91,4%-ka a kettő optimális ötvözésére voksolt.** Mondjuk, itt felmerülhet a kérdés, hogy mekkora költségvonzattal jár együtt az előbb említett marketing aktivitás.

A marketing stratégiák mellett meg kell vizsgálnunk a különböző eladásösztönző eszközöket is. A kutatásomban a boltokban kihelyezett POS-eszközöket és a tömegkommunikáció segítségével használt reklám eszközök hatásosságát vizsgáltam. Elsőként nézzük meg a boltban használt POS - eszközöket amiket vizsgáltam a képviselők szemlélete alapján.

A következőket vizsgáltam:

- Árjelzők
- Plakátok-egyszerű papír alapú
- Plakátok-magas minőségű műanyag
dombor nyomott
- LED – fénnel ellátott POS -
anyagok
- Displayek
- Hűtők
- Polcmegállítók
- Polccsík
- Padlómatrica
- Bevásárlókocsi-reklámok
- Woblerek

A képviselők szerint a **hűtők szerepe a legnagyobb**. A második legfontosabbak: LED – fénnel ellátott POS – anyagok, Plakátok-magas minőségű műanyag dombor nyomott, Displayek és a padlómatrica. Harmadik csoportba pedig: árjelzők, polcmegállítók, plakátok – egyszerű papír alapú, polcsík és a woblerok. A kutatásból kiderült, hogy a bevásárlókocsi-reklámokat nem érdemes használni, ennél a termékcsoporthoz.

A megkérdezésből kiderült, hogy a tömegkommunikációs reklám eszközöknek nagyobb hatással hat a fogyasztókra, mint a boltban elhelyezett POS – eszközök. Gyakoriságot tekintve is ezt láthatjuk, de ezekből az adatokból kiderül, hogy a tömegkommunikáció mellett elengedhetetlen a boltban elhelyezett eszközök, hiszen ezeknek is jelentős hatása van.

Az ízesített sörök életében meg kell említenünk a Chips-adót, mely egy adott cukortartalom felett adóztatta meg a termékeket. Szerencsére ez nem sok terméket érint a HH radlerek közül. A kérdőívben kiderült, hogy a képviselők véleménye szerint csak kis mértékben befolyásolta negatívan az ízesített sörök értékesítését.

A Radlerek megjelenésével egyes piacok nem voltak felkészülve, ugyanis negatív hatást gyakoroltak egyes területeken.

A képviselőket az alábbi területekről kérdeztem meg, hogy mennyire érintették negatívan: Sörök, alkoholmentes sörök, borok, pezsgők, égetett szeszek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek, energiatalkok, ice teák és az ásványvizek. A képviselők szerint a **szénsavas üdítőitalok piacát** érintette legjobban. Közepes mértékben a gyümölcslevek, energiatalkok, ice teák és az ásványvizek piacát érintette. Kis mértékben pedig a sörök és alkoholmentesek sörök piacát.

Az ízesített sörök célcsoportja a 22-26 év közötti emberek, a megkérdezettek alapján. Nagyobb arányban jelenik meg a női nem a célközönség nemek szerinti megoszlásában.

A megkérdezettek 43 férfi 15 nő. A megkérdezettek több mint fele 5 évnél több ideje dolgozik a cégnél.

Összességében a megkérdezettek szerint jelentős az ízesített sörök jelene és jövője 3-5 év tekintetében. A fizetőképes kereslet és a várható volumen nagysága alapján a **hipermarketek** és a **szupermarketek** a legjobbak. Új termék bevezetésénél a legfontosabb szempontok a képviselők szerint a **fizetőképes kereslet, szezonális és a fogyasztói szokások**. A kiskereskedelmi egységek mellett a vendéglátó ipari egységeknek is fontos szerepük van az ízesített sörök értékesítésében. A leghatásosabb kereskedőt ösztönző eszközök az **árakció és a bevezető ár**. Új termék bevezetésénél a három legfőbb tényező a **disztribúció, bevezető ár és a kóstoltatás szervezése**. Értékesítési stratégiát tekintve a Push és Pull stratégiát kell **optimálisan ötvöznünk**. A POS eszközök közül a hűtők a leghatásosabbak. A Chips-adó kis mértékben befolyásolta az ízesített sörök értékesítését. Az ízesített sörök bevezetése az üdítőitalok piacát érintette legnagyobb mértékben negatívan.

2.7. Eladásösztönzés konkrét vállalati példán

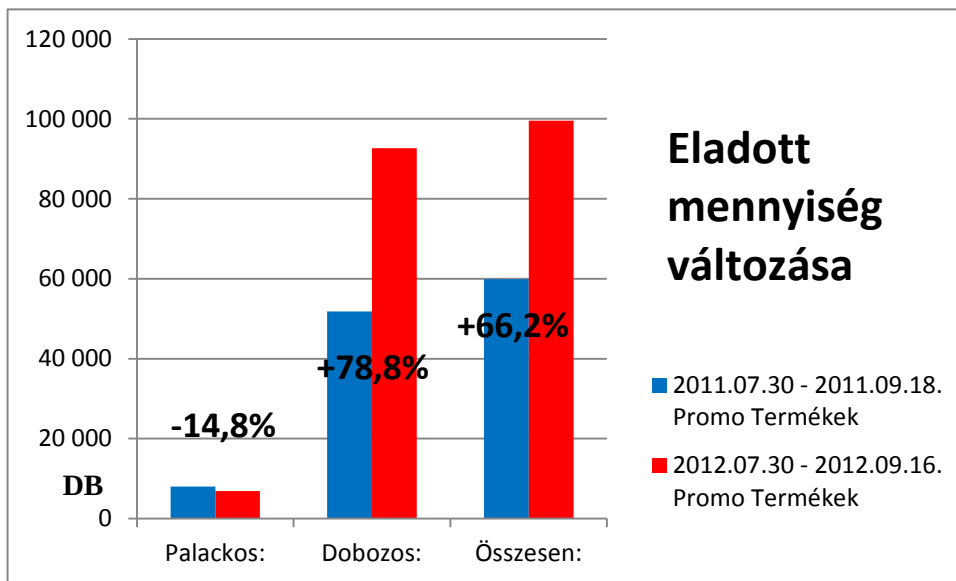
3.7.1. Egy FMCG hazai kiskereskedelmi üzlet lánc

A hazai üzlet láncot ellátó nagykereskedelmet folytató cég és a Borsodi Sörgyárnak közös promóciójáról lesz szó. A promócióban mindazon vásárlók részt vesznek, akik **2012. július 30. és 2012. szeptember 15. között** a kiskereskedelmi üzletlánc által üzemeltetett bármelyik boltban **legalább 3000 Ft értékben** vásárolnak úgy, hogy a vásárlási blokkon **legalább 4 db dobozos vagy 3db üveges Borsodi Sörgyár termék szerepel**. Regisztrálni a sorsolásra úgy lehet, hogy a vásárláskor kapott blokkra a vásárló írja föl a nevét és a címét, majd dobja be az üzletben elhelyezett szerencse dobozba 2012. szeptember 15-ig. A boltok között **összesen 351 db nyeremény** (babzsák fotel 43 db, gurulós egyszínű bevásárlótáska 154 db, gurulós bevásárlótáska 154 db) **kerül kisorsolásra egyénként**.

Több szempont alapján készítettem el a promóció kiértékelését. A vizsgált tényezők: bruttó árbevétel, nettó árres tömeg, eladott mennyiség változását. Az időszakot tekintve 2012.07.30 – 2012.09.18. / 2011.07.30 – 2011.09.16. a hetek zárása miatt a két évben pár nappal eltérnek egymástól. Ha az összes Borsodi-s terméket bele vesszük, akkor összesen **+75,0%-kal nőtt a forgalom** 2011-ről 2012-re. A promócióban csak a Borsodi márkatermékei szerepeltek, így a **márkatermékek** a promóció alatt az **összes bevétel 55,6%-kát tették ki**.³⁴

³⁴ Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

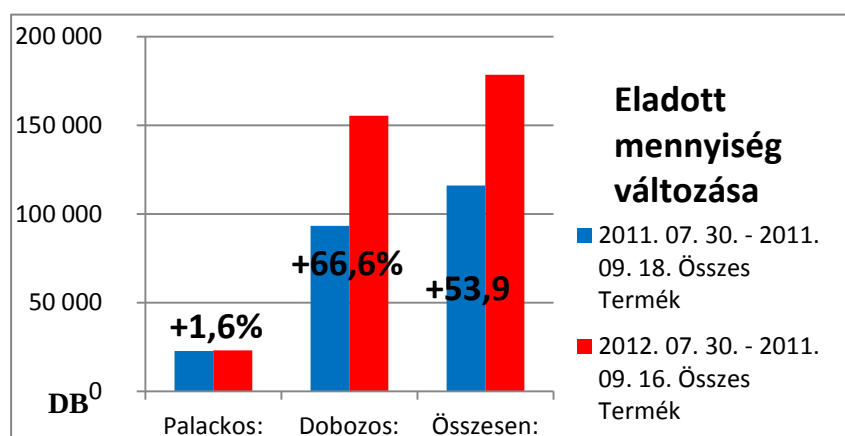
4. ábra: A promócióban résztvevő termékek változása



Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

Árrést tekintve a promócióban résztvevő termékek a **palackos sörök árrése 14,1%-kal csökkent**, viszont a palackos és a dobozos söröket egybevetve +43,9% növekedést értek el. A palackos sörök értékesítés egyre jobban szorul vissza, a vásárlási szokások változása miatt. Ahogy az előbbi diagramon láthatjuk, az eladott mennyiségben is a palackos sörök egy 14,8%-os csökkenést értek el. A dobozos sörök láthatóan növekedésnek örvendenek, **összesen 66,2%-kal nőtt az eladott mennyiségük a promóció hatására.**³⁵

5. ábra: A promóció hatása az összes Borsodi-s termékre



Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok, statisztikai elemzés alapján

³⁵ Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

Összességében a promóciót pozitívan lehet értékelni, mert mindkét kategóriában, ha az összes terméket nézzük, pozitív eredményt értek el, plusz a **promóció hatással volt a promócióban nem résztvevő termékekre**. A további diagramok a mellékletben megtalálhatóak.³⁶

3.7.2. Gösser citromfutár

A Gösser NaturZitrone 0,0% bevezetésénél használt reklám kampány, amit Facebook alkalmazás keretein belül lehetett igénybe venni. 2011 júniusában a Kopaszi gáton megrendezett sajtótájékoztatóval kezdődött el az új alkoholmentes citromos sör bemutatása. A nyári kampány június 15-től július 5-ig tartott, minden hétköznapi délelőtt 9-től 11-ig lehetett igénybe venni Budapest területén a Citromfutár szolgáltatást. Ezt a Facebook segítségével a Gösser Citromfutár alkalmazáson keresztül lehetett igénybe venni. A söröket biciklis futárok szállították ki az adott címre, és egy fényképet is készítettek a rendelővel illetve az új termékkel, amit a Facebook-os oldalukra fel is tölthettek. A promóció nagyon nagy sikert aratott, hiszen közvetlen kapcsolatot teremtett a termék és fogyasztó között. Ennek hatására, a termék jelentős sikereket ért el és manapság is meghatározó szerepet tölt be a cég életében.³⁷

³⁶ Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

³⁷ http://pivo.blog.hu/2011/06/27/facebookrol_sort_megvalosult_a_sorivok_alma Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

3. AZ ÍZESÍTETT SÖRÖK ÉRTÉKESÍTÉSI ADATAINAK VÁLTOZÁSA, EGY FMCG PIACI MAGYAR KIS - ÉS NAGY KERESKEDELMİ ÜZLETLÁNC ADATAI ALAPJÁN, ADOTT IDŐSZAKBAN

3.1. FMCG piaci magyar kiskereskedelmi üzletlánc

A cég, jelentős múlttal rendelkezik, kiemelném a főbb eseményeket az elmúlt pár évből. **2009-ben** megvásárolta a HÉLIKER Zrt-t, ezáltal 52 bolttal bővült működési területe, így összesen 8 megyében, 57 településen, 139 üzletet üzemeltet a vállalat. **2010-ben** elkezdődött az országos új arculatváltás. A 111. számú supermarket áruházban megvalósult a Jövő áruháza projekt. **2011-ben** győri területtel bővítette lefedettségét, így jelenleg 9 megyében, 86 településen, 174 bolttal működik, ezen kívül egy-egy pékség és cukrászsüzem Zagyvarékason és Győrben, valamint egy húszüzem látja el a hálózatot termékekkel.³⁸ A cég jelenleg 155 bolttal rendelkezik, típusonként:

- Mini: 25 db
- Abc: 88 db
- Szuper: 38 db
- Szakbolt: 4 db

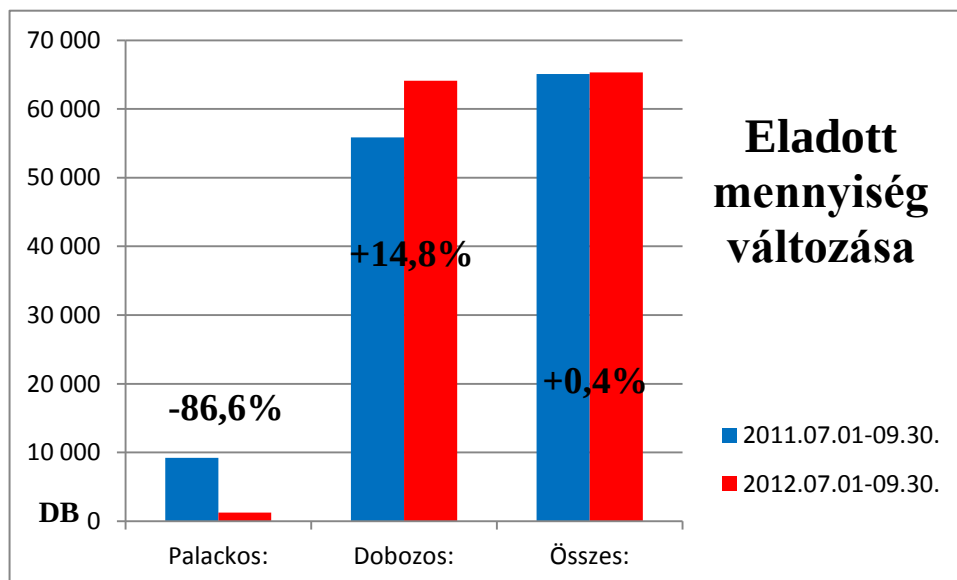
A vizsgált időszak **2011.07.01-09.30. és 2012.07.01-09.30.** a két év közötti különbséget szeretném bemutatni, a forgalom, árres és az eladott mennyiség tekintetében. Az adatok alapján szemléltetni szeretném, mekkora fejlődésen ment keresztül az ízesített sörök értékesítése. A cég 75 db **vizsgált boltja alapján**, a következő eredményeket lehet elkönyvelni.

2011-ben 12db termék, 2012-ben 17db termék volt a Borsodi-nak és a Heineken-nek összesítve. A bruttó árbevétel változás, a palackos sörök esetében 86,7%-kal csökkent, a dobozos söröké +16,3%-kal nőtt. **Összesen +2,1%-**kos eredményt értek el az előző évhez viszonyítva. Árres is hasonlóan alakult, a palackosoké 91,9%-kal csökkent, a dobozosoké 13,9%-kal nőtt, összesen +1,6%-kal nőtt az árres. Eladott mennyiség alakulását a következő oldalon láthatjuk. Itt is, azt látni, hogy a palackos sörök a fogyasztói szokások megváltozása

³⁸ Vállalati belső anyag

miatt egy drasztikus csökkenést idéz elő. A dobozos sörök kezdik átvenni az irányítást, összesen egy **0,4%-kos növekedés** könyvelhető el.³⁹

6. ábra: Ízesített sörök eladott mennyiségének változása a cégen belül



Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok, statisztikai elemzés alapján

3.2. FMCG piaci magyar nagykereskedelmi vállalat

Ez a cég egy nagyobb vállalat, mint az előző, hazai üzletlánc franchise rendszerében régiós nagykereskedelmi tevékenységet folytat.⁴⁰ „Tevékenysége 2013-ban már 10 megyére terjed ki: Jász-Nagykun-Szolnok, Heves, Békés, Csongrád, Pest, Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg, illetve Győr-Moson-Sopron, Fejér és Veszprém megye. Ezekben a megyékben jelenleg a lakosság rendelkezésére összesen 515 boltot lát el. Egyik hazai üzletlánc boltjainak nagy részét ő látja el áruval.”⁴¹

A vizsgált időszak itt is **2011. és 2012 júliusától szeptember végéig**. A kutatásban 2012-es adatok szerint mind az 520 bolt értékesítési adatai szerepelnek. Az utóbbi tendencia itt is megfigyelhető, hogy a palackos sörök **81-87%** között **csökkentek** minden kategóriában. Az árbevétel alakulása 46,5 millió Ft-ról 54,6 millió Ft-ra nőtt, ami **+17,3%-kos növekedést** jelent. Az árrés alakulása kritikusabb, a palackos sörök 86,7%-kos csökkenése, de még így is

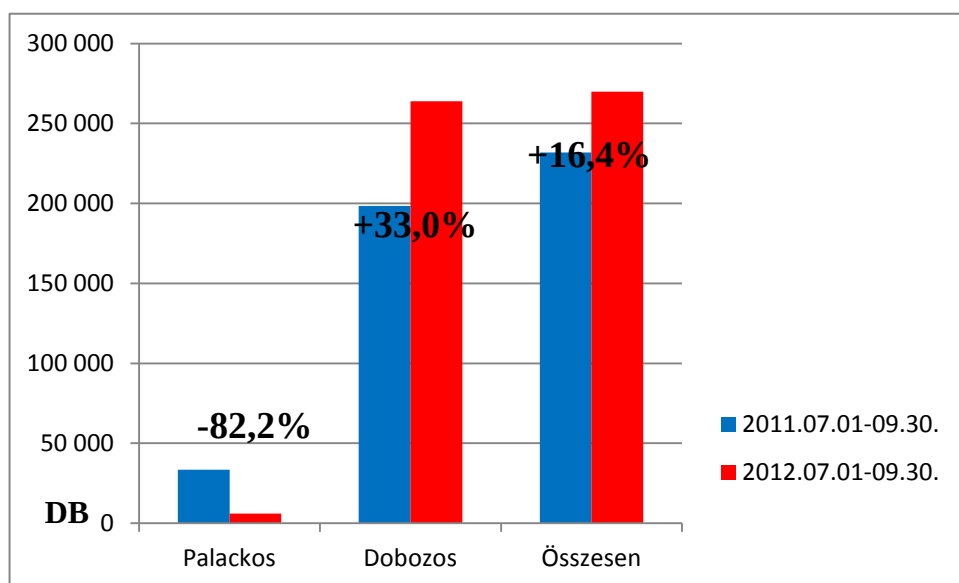
³⁹ Vállalati adatok, saját statisztikai számítás alapján

⁴⁰ Vállalati forrás

⁴¹ Vállalati belső anyag

összesen +15,0%-kal nőtt az árres. Az eladott mennyiség alakulását a következő oldalon látható diagram szemlélteti. Az eladott mennyiség láthatóan itt is, erős csökkenéssel bír, számszerűsítve 33511 db-ról 5973 db-ra csökkent. Összesen 231871 db-ról 269788 db-ra nőtt az ízesített sörök eladott mennyisége, amely **+16,4%-os növekedést** jelent. Számoljunk egy kicsit! 2012-ben, ha az eladott mennyiség 269788 db, üzletek száma 520 db és 3 hónap az időszak, tehát 90 nappal számolva, **kerekítve 6 db/nap/üzlet**. Szerintem így nem is tűnik olyan soknak, viszont mégis hatalmas súlya van.⁴²

7. ábra: Ízesített sörök eladott mennyiségének változása Nagykereskedelmi szinten



Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok, statisztikai elemzés alapján

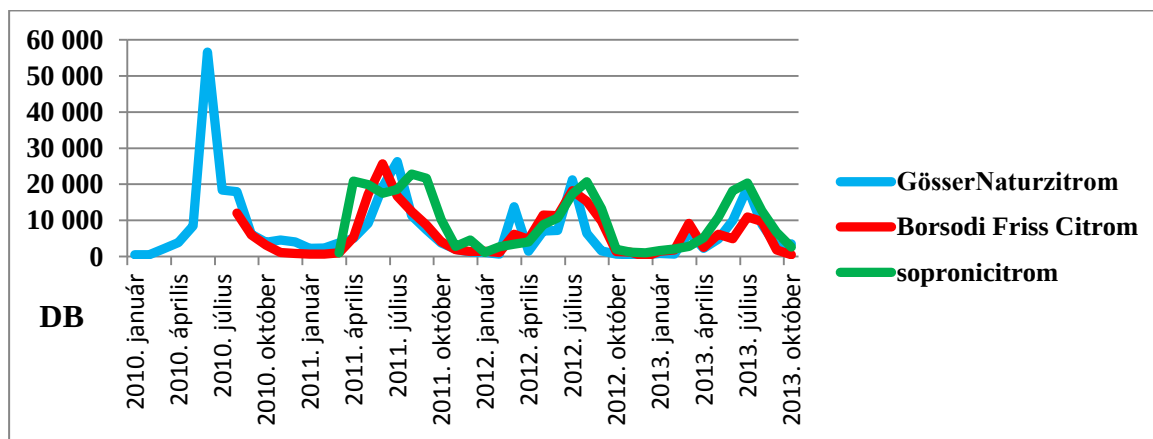
3.3. A grafikon elemzése a mélyinterjú alapján

A kutatásban kiválasztottam 3 darab ízesített sört: Gösser Natur Zitroné dobozos 2,0%, Borsodi Friss Citrom dobozos, Soproni Citrom dobozos. A termékek kiválasztásánál egy ízt választottam ki, és az innovációs fejlődés „első” három termékét. A Gösser Natur Zitroné egy magasabb ár kategóriájú és magasabb minőséggel bíró termék. A másik kettő alacsonyabb árú és gyengébb minőségű termékek. Az elemzést statisztikai számításokkal és egy mélyinterjúval támasztom alá. A mélyinterjút a Heineken Hungária Szolnok és térségéért

⁴² Vállalati adatok, saját statisztikai számítás alapján

felelős üzletkötőjével készítettem. Az adatok az előbb említett FMCG hazai nagykereskedelmi vállalat adatai alapján.

8. ábra: A kiválasztott termékek eladott mennyisége Nagykereskedelmi szinten



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

A mélyinterjúból kiderült, hogy a grafikon hűen tükrözi nemcsak a vállalat, **hanem az országos** értékesítési adatokat is. A sörforgalmat jelentősen befolyásolja az időjárás. E szezonális fokozottan érvényes az ízesített sörökre. Az a tapasztalat, hogy szezonban nemcsak azok a fogyasztók keresik és vásárolják ezeket a termékeket, akik jellemzően sörivók, hanem a nők, a fiatalabb korosztály főleg üdítő italként, mert jobban oltja a szomját, mint a túlcukrozott üdítők, kólák.

A Heineken több éves ízesített sör forgalmazási tapasztalata azt mutatja, hogy a hideg idő beköszöntével, ezen termékek iránt a kereslet visszaesik. Ezért döntött úgy a vállalat, hogy ebben az évben erre az időszakra szűkíti a termék-választékot, leállt a Soproni Narancs, Grapefruit, Meggy, és a Zéró Narancs gyártásával és a gyártó kapacitást olyan termékekre fókuszálja, amelyek szezonon kívül is keresettek. Visszatérve a grafikonra, az nagyon szépen tükrözi a bevezetés és a fellendülés állapotát, amely 2010 májusára tehető. Ezt megelőzően vezette be a HH a Gösser Natur Zitron 2 %-os dobozos sört, ami egy igazi siker történet volt. Külföldön ennek már volt hagyománya, de a magyar piacon a Pécsi Radler termékeken kívül nem volt elérhető és ez sem volt igazán sikeresnek mondható. Nagy dilemma volt, hogy milyen mennyiségű értékesítéssel számolhat a gyártás előkészítése során, de ilyen mértékű érdeklődésre, vásárlásra senki sem számított, ezért fordulhatott elő az,

hogy azon a nyáron több esetben is előfordult, hogy nem tudott szállítani, mert a termelés nem győzte az igények kielégítését.

Jelenleg nagyon széles a kínálat ízesített sörökből, és akkor még nem beszéltünk az külföldről behozott, különböző minőségi kategóriájú, árú, márkájú termékekről. A citrusos ízekből a legnagyobb a választék, mert ez passzol leginkább a sörhöz. Ez mutatkozik meg a grafikonon a három nagy sörgyár értékesítési adatainak csökkenésében. Az üzletkötő véleménye szerint felhígult ez a piaci kategória is, és a vásárlóerő csökkenése elviszi a forgalmat a minőségtől az alacsonyabb ár felé.

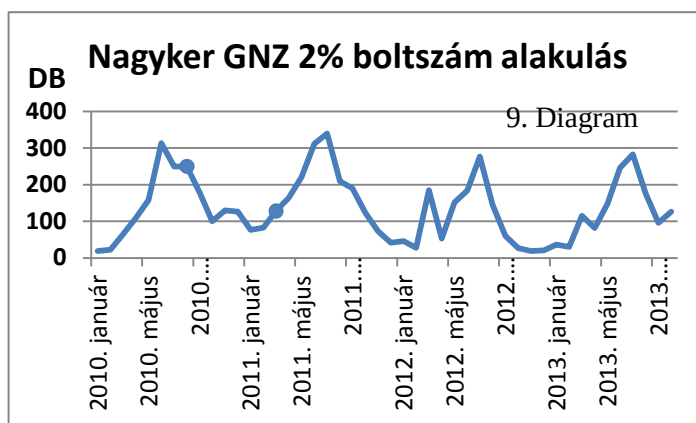
A sörpiac forgalma fokozatosan csökkent az elmúlt időszakban, ez a Heinekennél nem így volt, köszönhető ez az innovációnak, annak hogy mindig képes volt megújulni, fenntartani a fogyasztók érdeklődését termékei iránt. Ennek ellenére az üzletkötő úgy gondolja, hogy a tendencia folytatódni fog, mert az újdonság varázsa elmúlt, telítődött a piac ebben a szegmensben. Minden időszaknak meg volt, és meg is van az úgynevezett "divat-söre", de az a HH feladata, hogy a jövő italát is ők adják a fogyasztók kezébe.

3.4. A három kiválasztott termék, értékesítési adatainak elemzése

Az előző fejezetben említett három darab termék értékesítési adatait fogom vizsgálni nagy- és kiskereskedelmi szinten. Céлом, hogy bemutassam számokkal a grafikonon látható termék életszakaszokat. A számításokat a grafikon vállalati adatai alapján készítettem el. Különböző statisztikai módszereket alkalmaztam: kronologikus átlag, lánc- és bázis viszonyszámok, fejlődés átlagos mértéke, –üteme. Mindezeket Microsoft Excel programban számítottam ki.

Dolgozatom következő részében, nagykereskedelmi viszonylatban három legfőbb citromos sör értékesítési adatait fogom bemutatni. Időrendi sorrendben kezdem, tehát elsőként a Gösser Natur Zitron (GNZ) cikket.

E terméknel, úgy vélem elsőként tekintsük meg a bolt szám alakulását, hiszen egy nagyon nagy visszaesést láthatunk a lenti ábrán. A vonaldiagramon két pontot jelöltem meg, az első a Borsodi Friss Citrom, a második a Soproni Citrom bevezetése. Az üzletkötővel készített interjúból kiderült, hogy a termék ekkora sikerére nem volt felkészülve a cég, a boltszámok erőteljes csökkenésén ki is rajzolódik.



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

A GNZ, mint már említettem egy siker történet volt. A vizsgált időszakban – 2010.01.01-2013.10.31. – a terméknek **2010-es** év volt az „arany” éve, hiszen ebben az évben teljesített a legjobban, ami 127335 db eladott mennyiséget takar. Számtani átlaggal számítva 2010-ben havonta átlagosan 10611 darabot adtak el. Kronologikus átlaggal számítva, amellyel pontosabb értéket kapunk ez a szám 11370 darab. A fejlődés átlagos mértéke 325. A Gösser Natur Zitrona eladott mennyisége 2010-ben havonta átlagosan 325 db-bal nőtt. A fejlődés átlagos üteme: 1,214. A GNZ eladott mennyisége 2010-ben havonta átlagosan 1,214-szeresésre, azaz 21,4%-kal nőtt. Ha kiemeljük a nyári hónapokat – az ízesített sörök fő értékesítési időszakát –, akkor kiderül, hogy ez a termék 2010 nyarán az éves értékesítés 73%-át ebben az időszakban képezte. **2011-ben** a bázishoz képest 26,1%-os visszaesést tapasztalhatunk. Ennek oka, lehet a Borsodi Sörgyár új terméke, illetve a mélyinterjúból idézve elmúlt az „újdonság varázsa”. A nyári hónapokban is jelentős visszaesés történt: bő 36 ezer termékkel kevesebbet adtak el, mint előző nyáron. Amit két mutató nagyon jól mutat: A fejlődés átlagos mértéke és üteme. A GNZ értékesített mennyisége 2011-ben havonta átlagosan 94 db-bal csökkent, azaz 5,4%-kal csökkent. **2012-ben** folytatja a csökkenő tendenciát, hiszen újabb vetélytárs került a piacra. Az éves értékesítést tekintve az előző évhez 33,6%-kal, a bázishoz képest (2010) 50,9%-kal csökkent. A nyári értékesítés 56%-ot tesz ki, az évesből. **2013-ban az első 10 hónap** adatait vizsgáltam. Az értékesítés az előző évhez képest 4,7%-kal, bázishoz képest 53,2%-kal csökkent, a csökkenés a 2 hónap kieséséből adódik. Mert a két fejlődés mutató növekedést mutat. A Gösser Natur Zitrona eladása 2013-ban havonta átlagosan 293 db-bal, azaz 16,8%-kal nőtt. A nyári hónapok mennyiségi és részesedési értékei jobbak, mint a 2012-es adatok.⁴³

⁴³ Vállalati adatok alapján, saját számítások eredménye

2010 augusztusában megjelenő termék az ízesített sörök piacán a **Borsodi Friss Citrom**. A nyár utolsó hónapján megjelenő termék, nem szerepelt rosszul, hiszen első éves teljesítménye 23201 db eladott terméket jelent, amely 52%-kát a bevezetés hónapján teljesítette. **2011-ben** – a vizsgált időszakot tekintve – élte fénykorát, mert ebben az évben adtak el belőle a legtöbbet. Havonta átlagosan 8635 db terméket jelent. Előző évhez képest több mint 4-szeresére nőtt az eladott mennyiség. A Borsodi Friss Citrom értékesített mennyisége havonta átlagosan 65 db-bal, azaz 6,5%-kal nőtt. A nyári időszakot tekintve 54871 db, ami az éves forgalom 57,1%-ka. Mindenképp meg kell itt említenem, hogy ebben az év márciusában kontrázott a HH a Soproni citrommal, és az utóbbi terméknek is ez volt a legjobb éve. Ebből az következik, hogy 2011. volt a mainstream kategória aranyéve. A mainstream kategória olcsóbb és gyengébb minőséget takar, mint az osztrák receptúra által készült Citromos Gösser. **2012-ben** a Borsodi Citrom eladása az előző évhez képest 13,9%-kal csökkent, ezzel ellentétben a bázis évhez viszonyítva több mint 3-szorosára nőtt a forgalom. A nyári értékesítés 54,3%-kot tesz ki. A Borsodi Friss Citrom forgalma 2012-ben havonta átlagosan 138 db-bal, azaz 32%-kal csökkent. **2013-ban** ennél a terméknél is fenn áll, hogy az **első 10 hónap** adatait vizsgáltam. A bázishoz, több mint a kétszerese a forgalom, előző évhez képest 40,3%-kal csökkent. A nyári értékesítés is csökkent: 20 ezer darabbal, azaz majdnem a felére csökkent.

2011 márciusában a piac tovább bővült, a HH új termékével, a **Soproni Citrommal**. Új termékként a vizsgált időszakban, ez az év volt a legjobb. A Borsodi értékesítését is túlteljesítette. A nyári intervallumban 58916 db fogyott, és érdekes módon ez az érték, az éves forgalomnak a 42%-ka. A szeptember és az október hónap is erősnek bizonyult. A Soproni Citrom eladott mennyisége 2011-ben havonta átlagosan 514 db-bal, azaz 17,8%-kal nőtt. **2012-ben** az értékesítés kis mértékben csökkent. Bár a nyári időszakot tekintve, a nyáron eladott termékek részaránya nőtt az előző évhez képest. A Soproni Citrom értékesített mennyisége 2012-ben havonta átlagosan 6 db-bal, azaz, 0,5%-kal csökkent. **2013-ban** a Gösserhez hasonlóan a növekedés nem állt meg, pedig itt is **csak az első 10** hónapot vizsgáltam. A 2013-as év vesztese a 3 db termék közül a Borsodi Friss. Visszatérve az eredeti termékre a nyári részarány tovább nőtt. Az összes értékesítés az előző évhez képest 3,8%-kal csökkent. Ennek ellenére a fejlődés mértéke havonta átlagosan 104 db, azaz 5%-kal nő az értékesítés.⁴⁴

⁴⁴ Vállalati adatok alapján, saját számítások eredménye

Az ízesített sörök, mint kiderült, hogy erősen szezonális termékek, így ki kell emelnem a „Nyár-sörét” a vizsgált időszak alatt.

6. táblázat: A "Nyár-söre"

Helyezés	Nyári összesített eladott mennyiség	Termék neve
1.	222.782 db	Gösser Natur Zitron
2.	158.890 db	Soproni Citrom
3.	137.568 db	Borsodi Friss Citrom

Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

7. táblázat: A legjobb értékesítési évek, termékek szerint

Top 3 értékesítés év és termék			
Helyezés	Eladott mennyiség (db)	Termék	Év
1.	140.175	Soproni Citrom	2011
2.	127.335	Gösser Natur Zitron	2010
3.	96.066	Borsodi Friss Citrom	2011

Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

A vizsgált időszak 3 db termék össz. értékesítése 904912 db ennek az 57,4%-ka a nyári időszakban került eladásra. Ez is azt igazolja, hogy az ízesített sörök **szezonális** termékek.

Összességében az adatok alapján és a grafikonon is látható, a Citromos Gösser kezdeti sikere, amit felvált az alacsonyabb árujú sörök, de emellett tartja a maga szintjét. A 2011-es év a mainstream kategória éve. Az olcsóbb és gyengébb minőségű sörök veszik át a vezetést, viszont ki kell emelnünk a Soproni Citromot, mivel ő képezte a legnagyobb eladást egy év alatt.

Ha a vizsgált időszakot teljes egészében vizsgáljuk, akkor a nagyker adatok szerint a 3 db termék összes értékesített mennyisége 904912 db, ami 452456 liter citromízesítésű sört jelent. A nagykereskedelmi cég értékesítéséből a kiskereskedelmi egysége majdnem 20%-kát teszi ki. A három termékből, nagyker – szinten az adott időszakban havonta átlagosan 20030 db-ot értékesít. A termékek megoszlása a következő nagyker szinten: Gösser: 37,97% Borsodi:

27,77% Soproni: 34,26%. Kiskereskedelmi szinten a Soproni Citrom felé tolódik a megoszlás: Gösser: 35,13% Borsodi: 25,30% Soproni: 39,57%. Az időintervallumban a nagyker 39 db ízesített sört ad el – a kiválasztott sörökből – havonta boltonként, ezzel szemben a kiskereskedelmi egység, 8 db-ot.⁴⁵

3.4.1. Az adott piaci termékkör, adatainak elemzése

A dolgozat következő részében, egy **FMCG piaci hazai üzletlánc** adatai alapján, fogom elemezni az ízesített sörök értékesítési adatait, másik szemszögből. Az időszak ugyanaz, tehát 2010 januárjától 2013 októberéig, itt viszont márkák, ízek, és különböző szempontok alapján fogom bemutatni a különféle radlerek értékét.

Első körben nézzük meg a **27 db** vizsgált termék az adott időszak alatt összesített számadatait. A összes eladott mennyiség 618 010 darab (309 005 liter ízesített sört jelent), amelynek a 62,6%-kát a nyári hónapokban (június, július, augusztus) adták el, a többi 37,4%-kát a téli hónapokban (a nyári hónapok kivételével a maradék 9 hónap).

Elsőként vizsgáljuk meg a legnagyobb értékesítést teljesítő citromos íz kategóriát. A teljes értékesítés 55,0%-kát teszik ki a citromos sörök. A vizsgálatban résztvevő termékekből ez az íz kategória tesz ki 10 darabot, tehát majdnem az egyharmadát a teljes radler kategóriának.

8. táblázat: Citrom íz

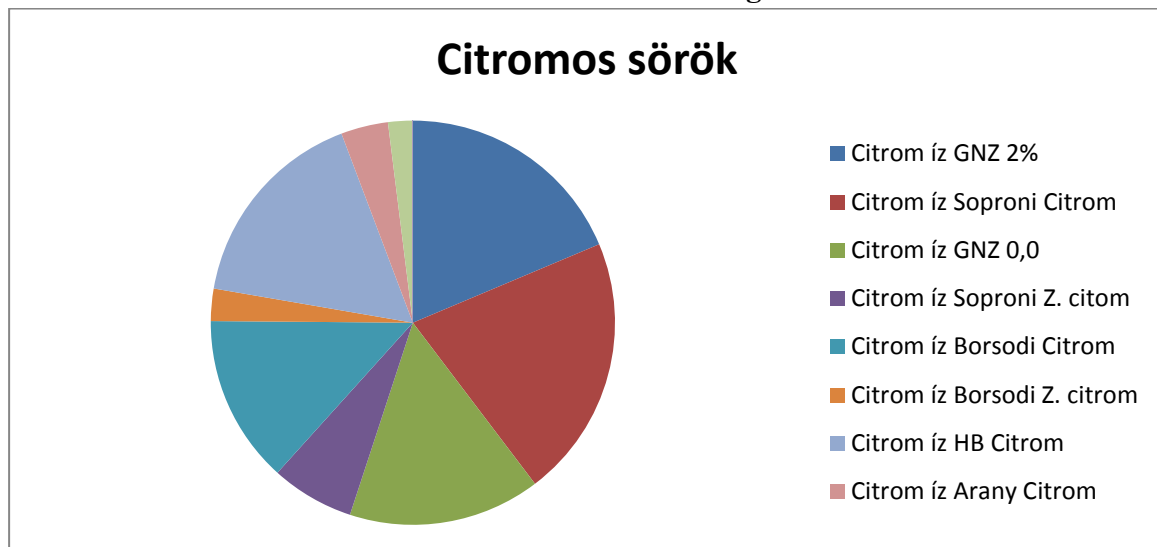
Citrom íz			
Termék neve	Nyár (db)	Tél (db)	Összes (db)
GNZ 2%	41445	21967	63412
GNZ 0,0%	37073	15148	52221
Soproni Citrom	39270	32155	71425
Soproni Z. Citrom	15117	7476	22593
Borsodi Citrom	25966	19712	45678
Borsodi Z. citrom	6507	2270	8777
HB Citrom	36044	20173	56217
HB z. citrom	3805	2901	6706
Arany Citrom	10993	1835	12828
Radler Lemon	3	0	3

Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

⁴⁵ Vállalati adatok alapján, saját számítások eredménye

A fenti ábrán a vizsgált időszak citromos sörének értékesítési adatai láthatóak a nyári (június, július, augusztus) és téli (szeptembertől májusig) hónapokra bontva és összesítve is. A különböző színek horizontálisan a különböző sörgyártó cégek termékeit foglalja magába: Zöld: Heineken Hungária, Kék: Borsodi, Narancs: Dreher, Barna: Pécsi Sörfőzde. Az adatokat befolyásolja, a termék bevezetésétől a vizsgált időszak végéig a piacon lévő idejük. A citromos söröknél és a vizsgált termékek közül egyedül a Gösser Natur Zitron 2,0% volt jelen mind a 46 hónapban. Hiszen az előbbi cikk indította el az innovációs fejlődést a radler kategóriában, és mint láthatjuk a táblázaton, hogy a helyzeti előnyével egy elég magas eladási számot ért el. A Soproni Citrom ezzel szemben 32 hónap alatt, túlteljesítette ezt a terméket. Ki kell emelnünk a HB Citromot is, mert nagyon közeli értékesítést teljesített 20 hónap leforgása alatt.

9. ábra: Citromos sörök megoszlása



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

Az adatok alapján, azt tudjuk leszűrni, hogy a lavinát indító HH a befutó, a Soproni Citrom és a Gösser Natur Zitron az első-két dobogós az eladott mennyiség terén. Viszont érdekes, hogy a harmadik legtöbbet értékesített termék nem a Borsodi Citrom, aki időben következett az előző kettő után, hanem a később bevezetett Dreher HB Citromja. Ebből ki lehet következtetni az adott kategóriában lévő piaci részesedéseket a vizsgált időszakban. Ez az adat persze, nem lehet teljesen pontos, hiszen itt csak egy kiskereskedelmi vállalat adatai és kisebb termékpaletta adott.

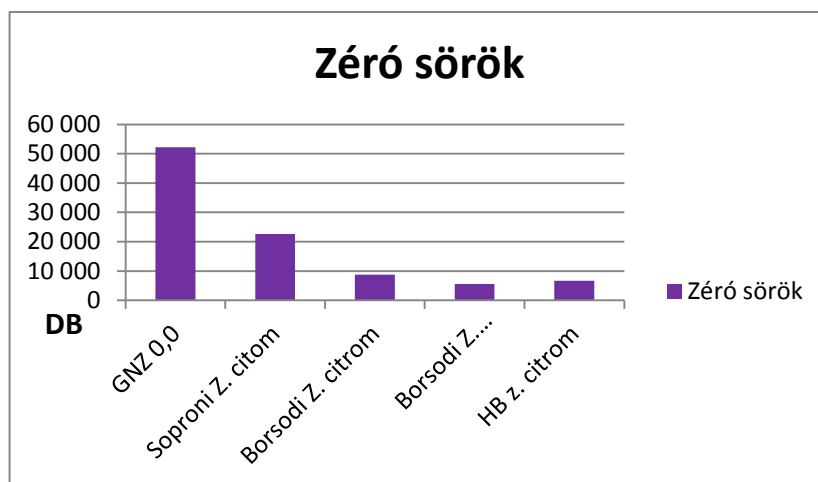
A második legnagyobb íz kategória a grapefruit-os termékek. A vizsgált időszak és az összes eladás 17,1%-át teszi ki ez az íz kategória. Három alkoholtartalmú és két darab

alkoholmentes termék van ezen a piacon. Ha az összesített értékesítési adatokat vizsgáljuk termékenként, akkor a befutó termék a Soproni Zéró Grapefruit, öt követi a Borsodi alkoholos változata (kb. 200 db-bal van lemaradva), a harmadik pedig a Soproni Grapefruit.

Úgy vélem, a meggy ízű termékeket is ki kell emelni, hiszen itt van egy limitált kiadású termék is (Soproni Fekete Démon Meggy). A piacból csak 4,8%-ot tesznek ki. Ebben a csoportban a Pécsi sörfőzde egyik terméke is jelen van, ami hasonló húzó erőt mutat a Soproni limitált kiadású termékével.

A következő csoport, amit meg kell vizsgálnunk: az alkoholmentes ízesített sörök. Ez a szekció megjelenése hatással volt az üdítő ital piacra is, ami később majd egy érdekes kérdést vethet fel: Vajon az alkoholmentes sörök felváltják-e az üdítőitalokat? A „Zéró” kategória 15,5%-ot tesz ki a vizsgált időszakban a teljes értékesítésből. Az adott időszakban öt termék (Gösser Natur Zitron 0,0%, Soproni Zéró Citrom, Borsodi Zéró Citrom, Borsodi Zéró Grapefruit, HB Zéró Citrom) volt jelen ebben a szekcióban, négy citromos és egy grapefruitos íz, itt is látszik a citromos íz vezető szerepe. Az adatokat megnézve a GNZ 0,0% értékesítése meghaladja, a másik négy termék összesített eladását.

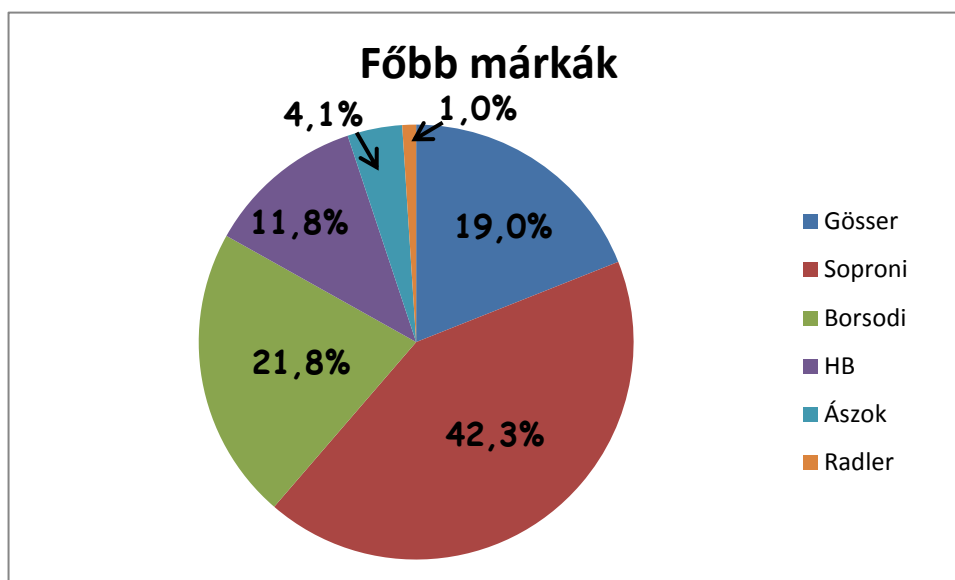
10. ábra: Zéró sörök értékesítési adatai



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

Az alábbi diagramon nézzük meg az ízesített sörök megoszlását márkák szerint.

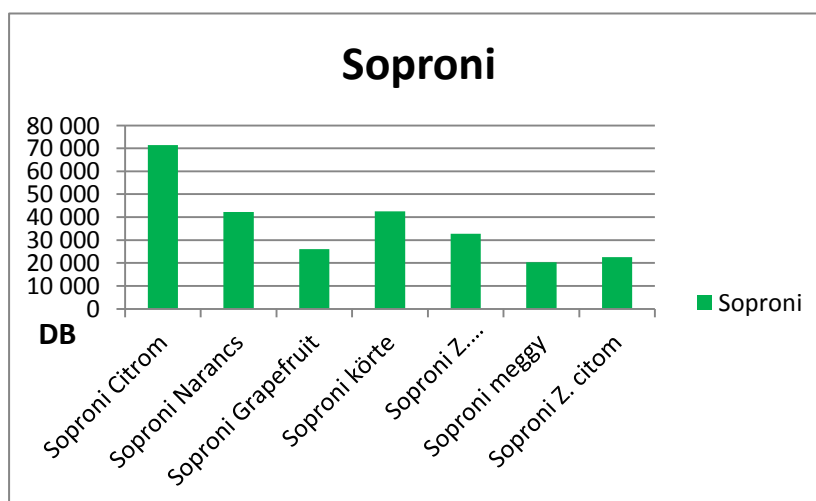
11. ábra: Ízesített sörök megoszlása márkák szerint



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

A kördiagramon látható, hogy a Soproni márka termék, majdnem az 50%-kát teszi ki, ez azzal magyarázható, hogy ő van a legtöbb termékkel a piacon. Őt követi a Borsodi, majd a Gösser. A Gösser márkánál érdemes megemlíteni, azt hogy, a Chips-adó csak őt terheli, hiszen osztrák licenc alapján készül a termék, és így nem tudták meg változtatni a receptúrát, hogy ne essen bele. Emellett minőségileg és ár szempontjából is ez a legmagasabb, tehát véleményem szerint, nagyon jó pozícióban helyezkedik el a negatív hatások ellenére is.

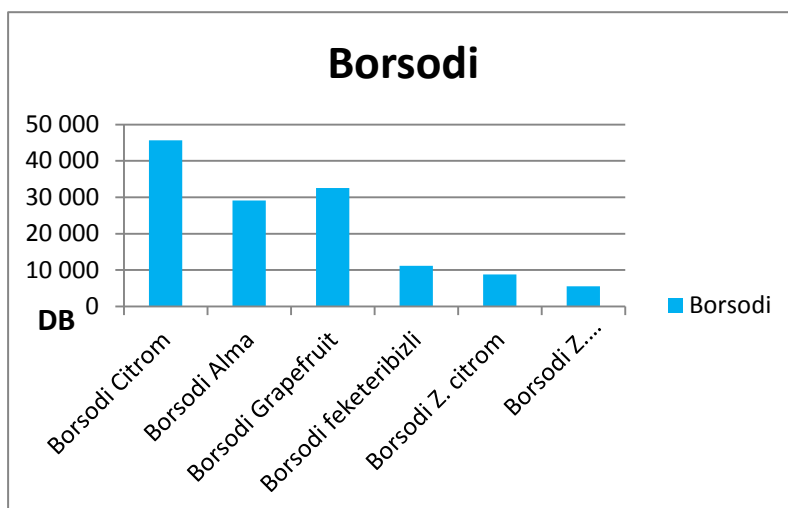
12. ábra: Soproni termékek értékesítése



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

A soproni márka termékeknél, már láthattuk korábban is, hogy a Soproni Citrom a befutó termék. A diagramon láthatjuk, hogy második legjobb terméke a Körtés. A Borsodi termékeknél is a Citromos ízből értékesítették a legtöbbet, mögötte a Grapefruit-os ízesítés ez abból következik, hogy ez a második legnagyobb íz szekció.

13. ábra: Borsodi termékek értékesítése



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

Összességében, az ízesített sörök piaca 2010-ről 2013-ra 18 szorosára nőtte ki magát, évente átlagosan 166,5%-kal nőtt az értékesítés, azaz évente átlagosan 45720 literrel nőtt a fogyasztás. Ha évenként nézzük meg a részadatokat, azt állapíthatjuk meg, hogy a bázis évet követő évben, volt a legnagyobb növekedés, majd szép lassan csökken ez az ütemű növekedés, tehát érezni lehet a piac telítődését. A citromos sörök táblázatánál láthattuk, hogy a nyári hónapok erősebbek, mint a másik 9 hónap, ebből megint az következik, hogy nagyon szezonális termékek. Véleményem szerint, ezekre a „holt” időszakokra is ki lehetne hozni új termékeket, akár limitált kiadású formában, amikkel még többet ki lehetne hozni a szeptembertől májusig tartó idő intervallumra.

4. CHIPS-ADÓ

2011 júliusában jött ki egy tervezet, mely az üdítőitalok, energiatalkok, előre csomagolt cukrozott sütemények, sós snack és az ételízesítő után kellene adót fizetni. Ez meg is valósult, 2011. szeptember 1-től a felsorolt termékekre népegészségügyi termékadót, azaz ismertebb nevén Chips-adót kell fizetni. A 25%-nál kisebb gyümölcstartalmú üdítőitaloknál és deciliterenként 8 grammnál több cukrot tartalmazó termékeket terheli az adó. Az energiatalkokat pedig akkor, ha koffeintartalmuk meghaladja deciliterenként a 10 milligrammot. Az előre csomagolt sütemények akkor adókötelesek, ha 10 dkg / 4 dekánál több cukrot tartalmaz. A sós snackeknél érvényes, ha 10 dkg / 1 grammnál több sót tartalmaznak. Végül az ételízesítőknél 10 dkg / 5 gramm só az adózási határ.

Az adót a belföldön elsőként értékesítőnek kell megfizetnie, belföldi termék esetén a termék gyártója, külföldi terméknel pedig az a személy vagy szervezet, aki elsőként eladja az adott terméket. Az adót – akár az áfát – az eladó szedi be, majd az adóhivatal felé önadózással számol el. Annak a kereskedőnek nem kell adót fizetnie, aki évente 50 liternél, illetve 50 kilogrammnál kevesebb adóköteles terméket ad el. Az üdítőitalok adója literenként 5 forint, az energiatalkoké literenként 250 forint, az előre csomagolt süteményeké kilogrammonként 100 forint, a snacké és ételízesítőké pedig kilogrammonként 200 forint.

A tervek szerint körülbelül évente 20-40 milliárd forintos adóbevételre számítanak.⁴⁶ Az adó bevezetését követően a kormány tovább bővítené a termékek listáját, mint például a kávéra, ízesített sörökre és az alkoholos frissítőkre. A kávéra kilogrammonként 250 forint termékdíjat kellene fizetni mivel, hogy koffeintartalma miatt a kávé túlzott fogyasztása egészségkockázatot jelent.⁴⁷

4.1. Hatása az ízesített sörökre

A Chips-adó akkor érvényes az ízesített sörökre, ha több mint 5 gramm cukrot tartalmaz 100 milliliterben. A Heineken Hungáriával készített mélyinterjúmból kiderül, hogy a Chips-adó

⁴⁶http://hvg.hu/gazdasag/hazai/20110830_chipsado_bevezetes#utm_source=hvg.hu&utm_medium=listing&utm_content=related&utm_campaign=related Letöltés dátuma: 2012.11.10.

⁴⁷ <http://www.metropol.hu/cikk/790139> Letöltés dátuma: 2012.11.10.

mértéke az ízesített sörökre adott cukor mennyiség fölött 20 Ft-ot kell fizetni literenként. A rohamosan növekvő piac miatt nem érződött meg az adó hatása. Az értékesített mennyiségre nem volt hatással, ezzel ellenkezőleg a profitból vesz el. Az adó egy részét beleépítik az árba. A cég termékei közül csak két terméket érint a Chips-adó, az osztrák licenc alapján készülő Gösser Natur Zitronen-t és az alkoholmentes változatát. A többi termékénél úgy lett kialakítva a receptúra, hogy ne essen az adó hatása alá. Az online felmérésből is ez derül ki, hogy kismértékben befolyásolta a Chips-adó az ízesített sörök értékesítését.

ÖSSZEGZÉS

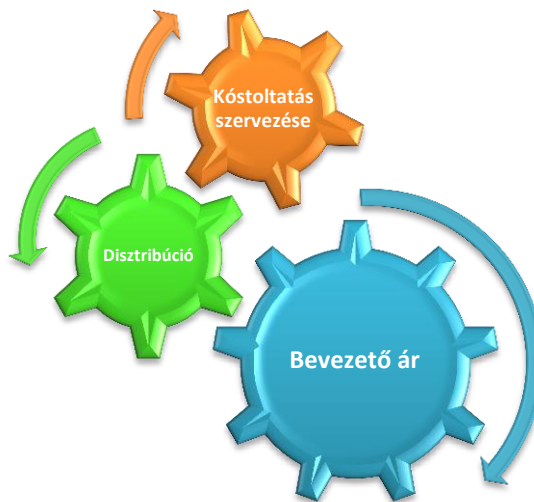
Dolgozatom egyik fő célja közé tartozik, hogy megismerjük vállalati szinten az ízesített sörök jelenét és jövőjét. Mindkét megkérdezési forma igazolja, hogy a radlerek jelene és jövője igenis jelentős. A mélyinterjú segítségével kiderült, hogy a HH szemszögéből a termék bevezetésének legfőbb stratégiái közé tartozik, hogy legelőször a legforgalmasabb boltokba kerül ki az új termék és ezt követve a többi. Tehát a hipermarketekben lehetséges a legtöbb vásárlót a legrövidebb idő alatt elérni. Viszont a cég adatai alapján kiderült, hogy a legjobb piacrészesedéseket a szupermarketekben tudja kiharcolni. Az online kérdőíves felmérés is ezeket erősíti, hogy a fizetőképes kereslet és a várható volumen nagysága alapján a két legfontosabb bolttípus a hiper- és szupermarket.

A mélyinterjúból szerzett információkból kiderül a fogyasztók vásárlásra motiválásának legfőbb eszközei. A fogyasztót a leghatékonyabban az **ár promócióval** lehet elérni, hiszen a mai világban a „pénz körül forog az élet”, ezért is és a mai gazdasági helyzetet nézve, nagyon ár érzékenyek a fogyasztók. Ez alatt a kiskereskedők akciós újságaira gondolok, tájékoztatás és vásárlásra felhívás egyben. Emellett meg kell említenem az **ATL és BTL eszközöket** is. ATL eszközökkel, azaz tömegkommunikációs eszközök segítségével a reklám eljuttatását teszi lehetővé. A BTL eszközök, pedig a különböző rendezvények, szponzorálások, például: Heineken Balaton Sound.

A közvetítőknél is elmondható az előző helyzet, tehát az árra vonatkozó módszerek a leghatékonyabbak. Egyik legfontosabb eszköz a **progresszív bónusz**. Kis- és nagykereskedők kapják, részben olyan, mint egy jutalék, hisz minél többet ad el annál nagyobb bónuszt kap a kereskedő. A bónusz pénzvisszatérítést jelent. Tegyük fel, ha a kereskedő elad 100 egységnyi árut, akkor ez után kap 1% pénzvisszatérítést. Viszont, ha elad 110 egységnyi árut, akkor már 1,1%-ot kap vissza a vételi árból, ezáltal motiválja a gyártó cég a kereskedőt, minél nagyobb értékesített mennyiség elérésére.

A **kérdőív kiértékeléséből kiderül**, hogy egy új termék bevezetésénél a három legfontosabb eszköz a csatornamentes szempontijából: a disztribúció, bevezető ár és a kóstoltatás szervezése.

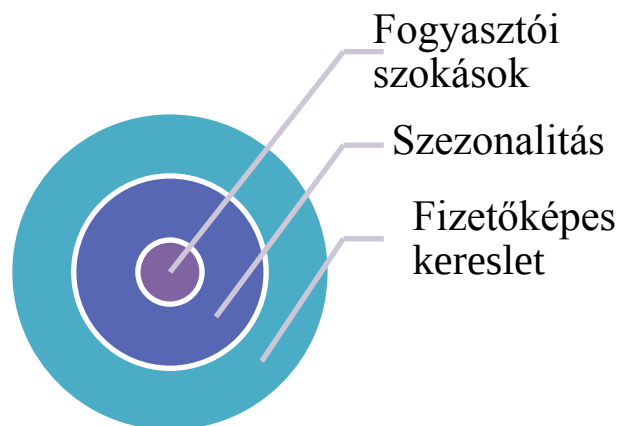
14. ábra: Összefüggések



Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

Egy új ízesített sör bevezetése során a területi képviselők a következő tényezőket tartják a három legfontosabbnak.

15. ábra: Összefüggések

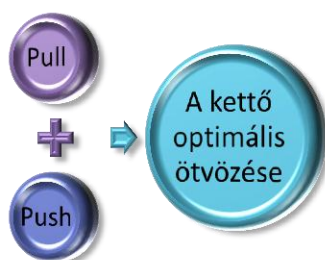


Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

A fogyasztók elérésénél a megfelelő értékesítési stratégiát kell kiválasztani, ami a képviselők szerint a Push és Pull stratégia optimális ötvözése.

A megkérdezettek szerint a kereskedőt legjobban ösztönző módszerek: az árakció és a bevezető ár.

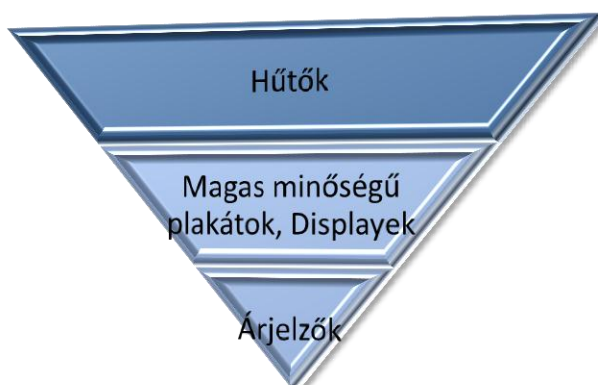
16. ábra: Összefüggések



Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

Ezek a módszerek mellett még egy utolsó területtel is foglalkoztam, ami a boltokban elhelyezett POS – eszközök. Kíváncsi voltam melyek a leghatásosabb eladáshelyi reklám eszközök, a megkérdezettek által az alábbi ábrán található a legjobb három.

17. ábra: Összefüggések



Forrás: A kérdőív alapján, saját szerkesztés

Összességében, új ízesített sör bevezetésénél, azt tanácsolnám, hogy mindenképp először a hipermarketek és szupermarketek polcain legyen ott a termék. A két értékesítési stratégiát (push és pull), meg kell próbálni optimálisan ötvözni, ez alatt azt értem, hogy fontos felkelteni a fogyasztó érdeklődését, illetve a kereskedőket is megfelelően ösztönözni kell a vásárlásra. Tehát a különböző SP eszközöket, mindenképp tervbe kell venni. A legforgalmasabb kiskereskedelmi egységeknél kóstoltatások szervezése elengedhetetlen. A boltban elhelyezett hűtők, displayek, magas minőségű plakátok és árjelzőknek is fontos szerepük van és lényeges, hogy ezeket az eszközöket a bolt aktív részein kell elhelyezni. Kezdetben bevezető ár alkalmazása, amivel az ár érzékeny fogyasztókat is meg lehet fogni. A reklámkampány, fő célkitűzésének tartanám, hogy minél hamarabb, magas vásárlói réteget érjünk el. Fő célközönség a fiatalok, egyetemisták és főiskolások, hisz a sört nem kedvelőket, idővel az

ízesített sörök hosszú távú eredménye, a sör megszerettetése a fogyasztókkal. Emellett figyelembe kell venni a telítődött piacot. Fő célként a nyári hónapokra tervezném egy új frissítő íz bevezetését, viszont a szezonalitást a téli hónapokban is célkereszt alá venném. A téli hónapokban is látok lehetőséget, hiszen ekkor télies ízekkel lehetne próbálkozni. Nyáron a fő szempont a frissítő hatás, télen pedig a karácsony varázsát felhasználva egy télies termékkört kellene kialakítani. Ezen kategóriában, úgy gondolom még ott a piaci rés, amit ki kellene aknázni. Így a nyári ízek kereslet csökkenését kompenzálni lehetne az időszakos limitált kiadású, új télies ízekkel.

IRODALOMJEGYZÉK

Alexander, Ralf S.: Marketing Definitions, a Glossary of Marketing Term. Chicago, American Marketing Association

Bauer András, Berács József: Bevezetés a marketingbe, KOTK Kiadó 1998 Budapest

Dr. Lehota József – Papp János: Elosztás: Marketing menedzsment, Emberi Erőforrások Fejlesztése alapítvány, 1992. Gödöllő

Dr. Lehota József: Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Kiadó, 2001 Budapest

Józsa László: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, 2000. Budapest

Kiss Mariann: Marketing, Kiadta: Független Pedagógiai Intézet, 2004 Budapest

Komáromi Nándor: Marketing-Logisztika: Utak a vevőhöz, Akadémiai Kiadó, 2006 Budapest

Philip Kotler: Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Kiadó, 1998. Budapest

Philip Kotler: Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Kiadó, 1998. Budapest

Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006. Budapest

Sándor Imre: A Marketing Kommunikáció kézikönyve, Kiadó: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék, 1997 Budapest

Szabó Ernő – Szigeti Andor: Sörlexikon Sörtörténelem, Akadémia Kiadó, 1996. Budapest

Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest

Végné Faddi Andrea: Marketingkommunikáció, Műszaki kiadó, 2008 Budapest

http://hvg.hu/gazdasag.hazai/20110830_chipsado_bevezetes#utm_source=hvg.hu&utm_medium=listing&utm_content=related&utm_campaign=related Letöltés dátuma: 2012.11.10.

http://pivo.blog.hu/2011/06/27/facebookrol_sort_megvalosult_a_sorivok_alma Gösser Citromfutár Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

<http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20121112-kifeszitett-piacon-dolgoznak-az-elelmiszerlancok.html> Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

<http://www.heinekenhungaria.hu/a-vallalat/cegbemutato> Letöltés Dátuma: 2012.11.21.

<http://www.metropol.hu/cikk/790139> Chips-adó Letöltés dátuma: 2012.11.10.

http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/penz/valsag_alatt_fektessunk_alkoholba/ Letöltés
dátuma: 2012.11.21.

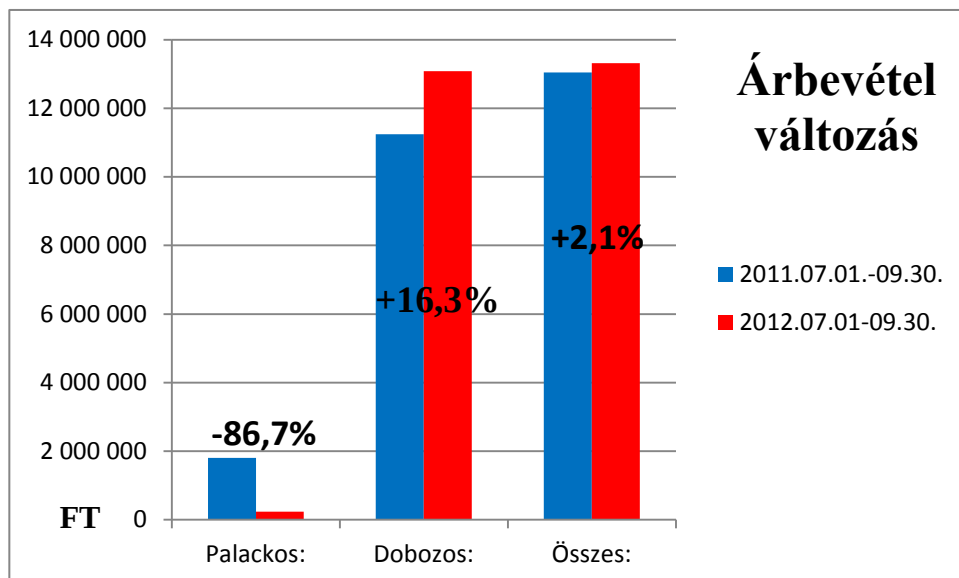
<http://www.piacutatasok.hu/2012/02/gfk-boltvalasztasnal-frissesseg-es.html> Letöltés
Dátuma: 2012.11.21.

<http://www.piacutatasok.hu/2012/03/gfk-diszkontok-piacreszesedese-16.html> Letöltés
Dátuma: 2012.11.21.

<http://www.piacutatasok.hu/2012/03/gfk-elelmiszerkiadasok-30-szazaleka.html> Letöltés
Dátuma: 2012.11.21.

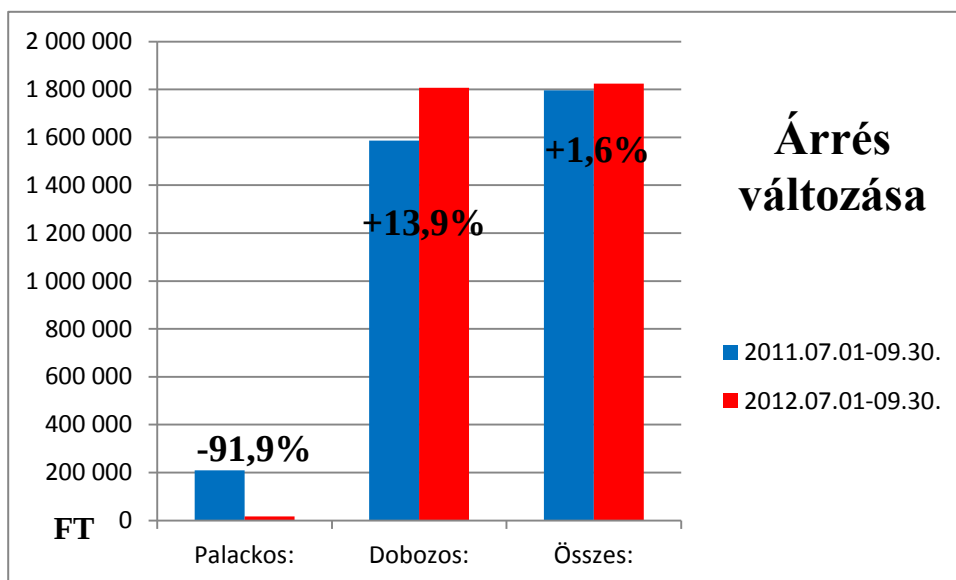
MELLÉKLETEK

18. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján, Heineken Hungária és Borsodi Sörgyárak Radler termékei



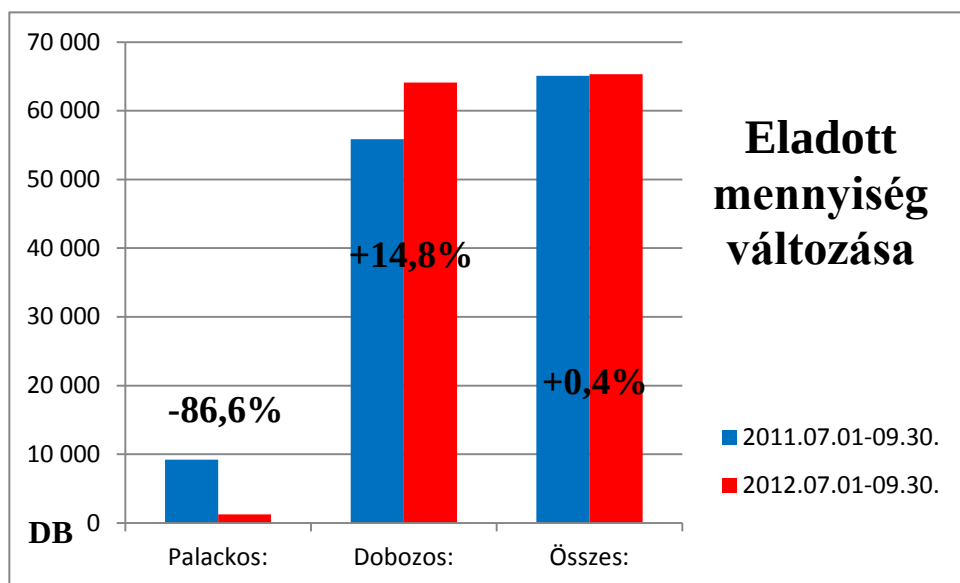
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

19. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján, Heineken Hungária és Borsodi Sörgyárak Radler termékei



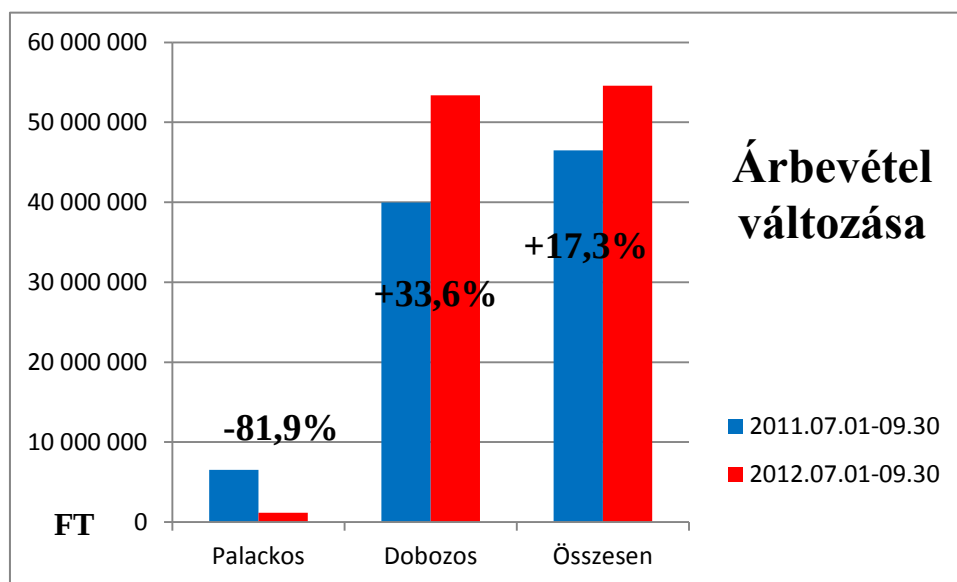
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

20. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján, Heineken Hungária és Borsodi Sörgyárak Radler termékei



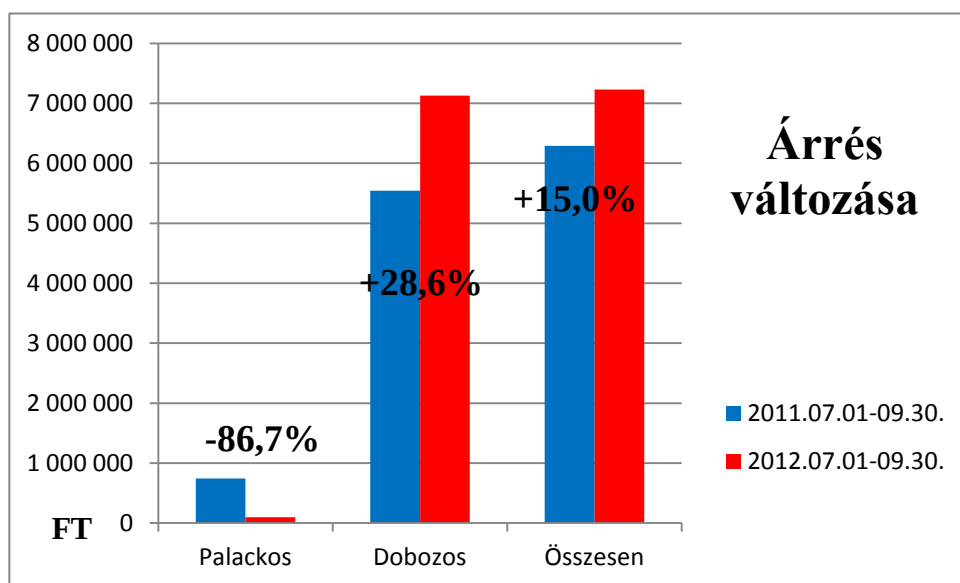
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

21. ábra: Nagykereskedelmi cég adatai alapján, Heineken Hungária és Borsodi Sörgyárak Radler termékei



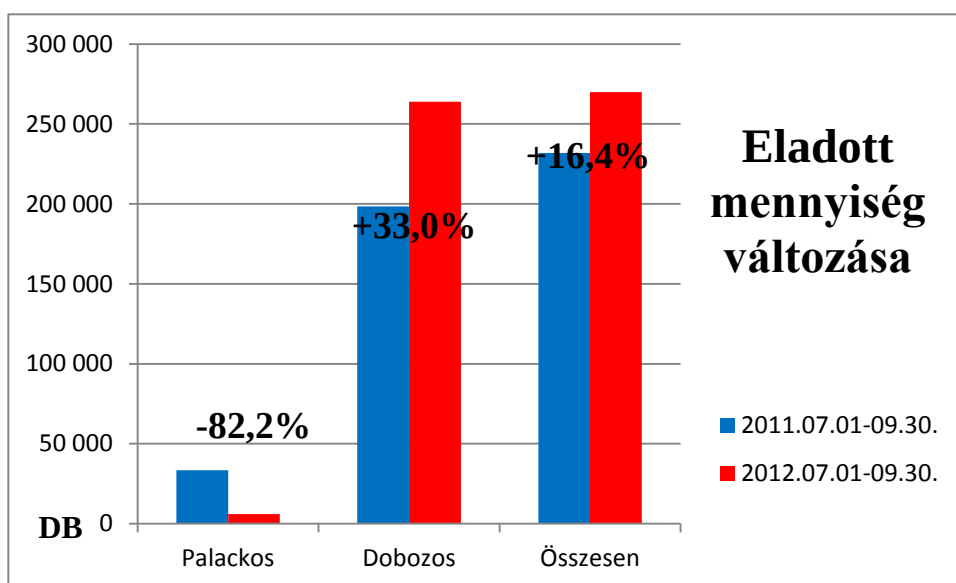
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

22. ábra: Nagykereskedelmi cég adatai alapján, Heineken Hungária és Borsodi Sörgyárak Radler termékei



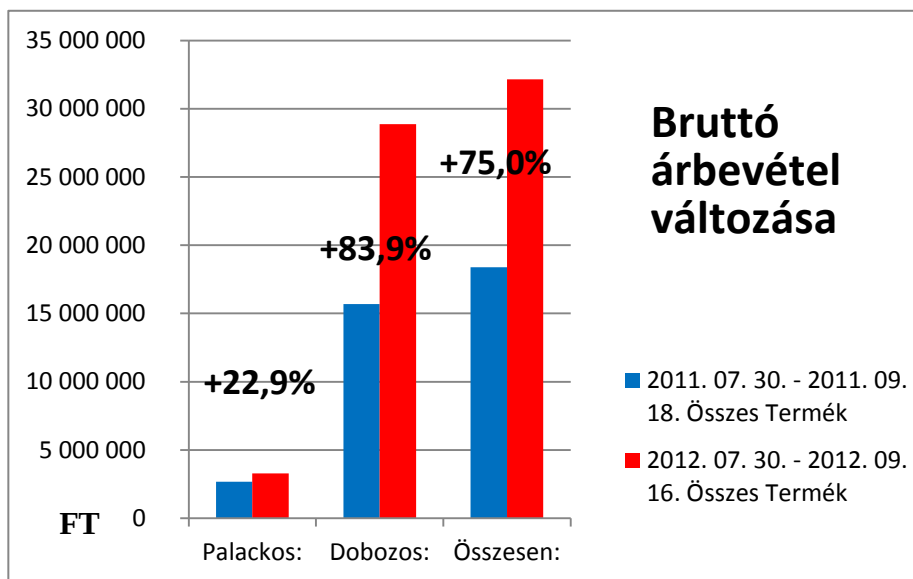
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

23. ábra: Nagykereskedelmi cég adatai alapján, Heineken Hungária és Borsodi Sörgyárak Radler termékei



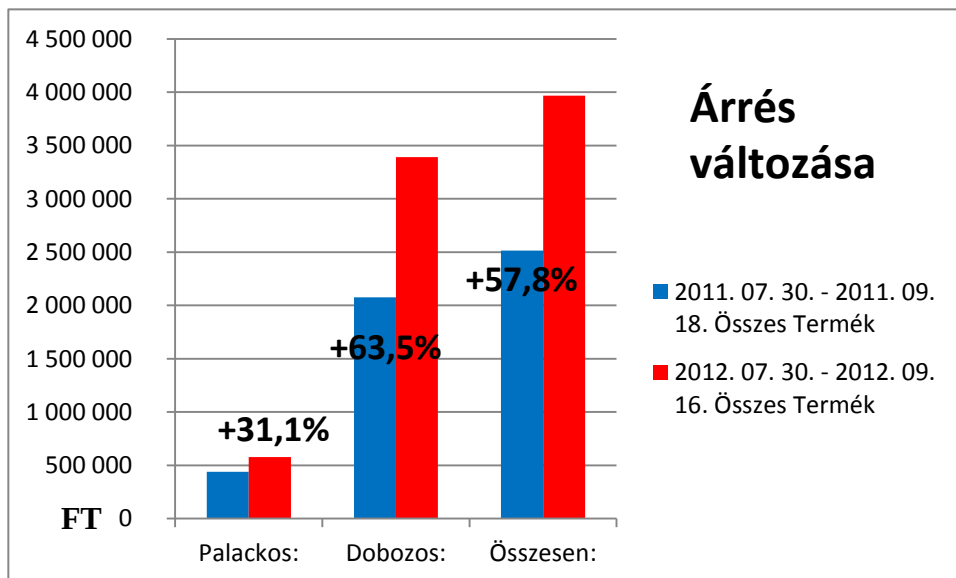
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

24. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció)



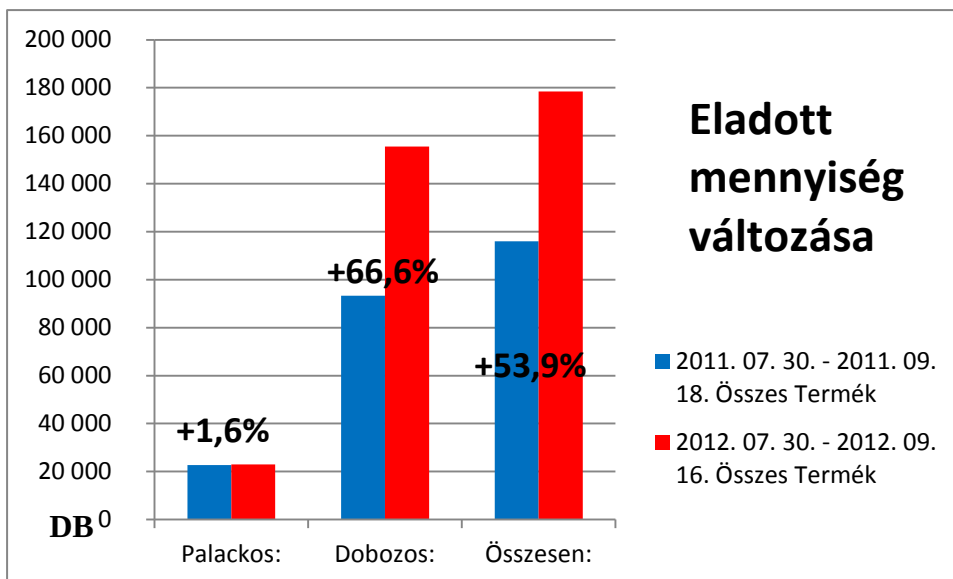
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

25. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció)



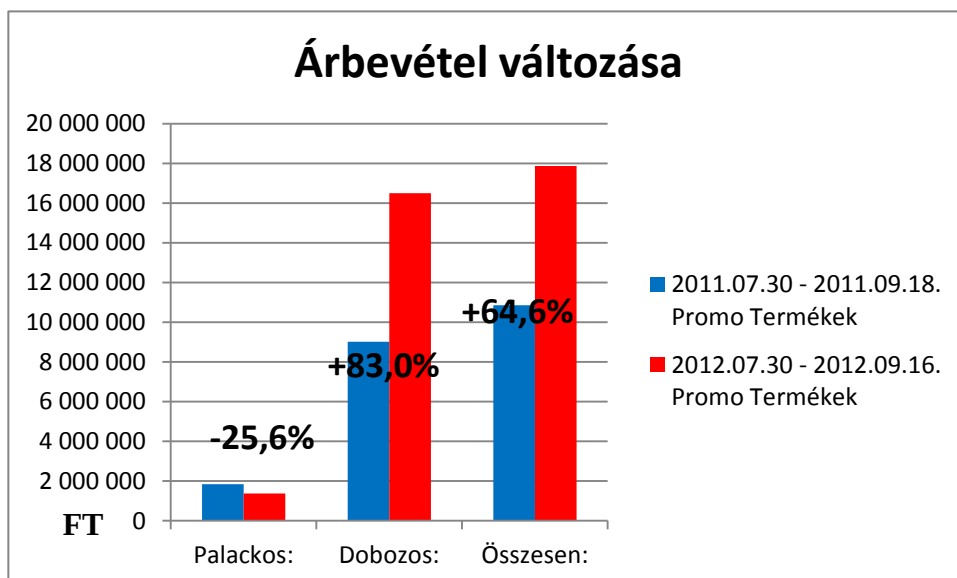
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

26. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció)



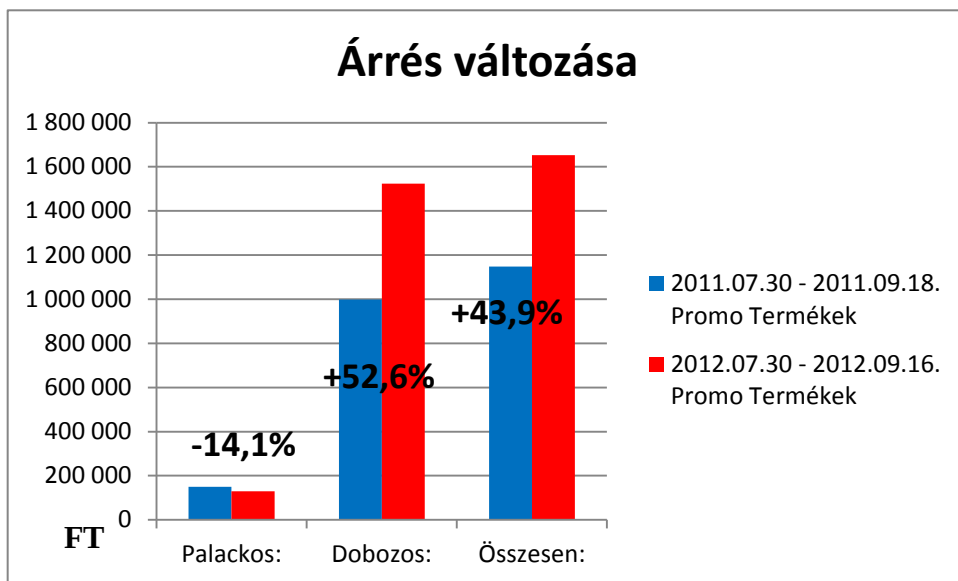
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

27. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció)



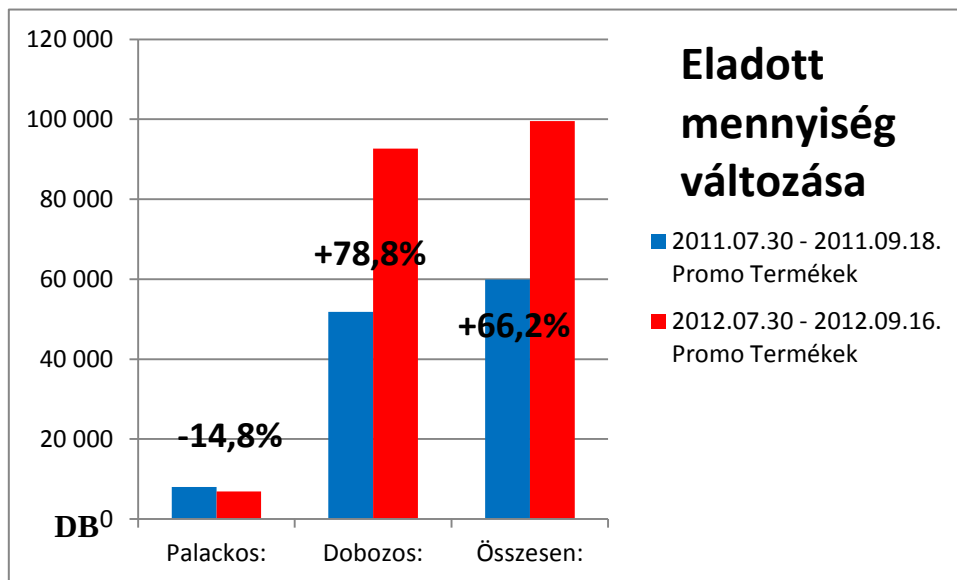
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

28. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció)



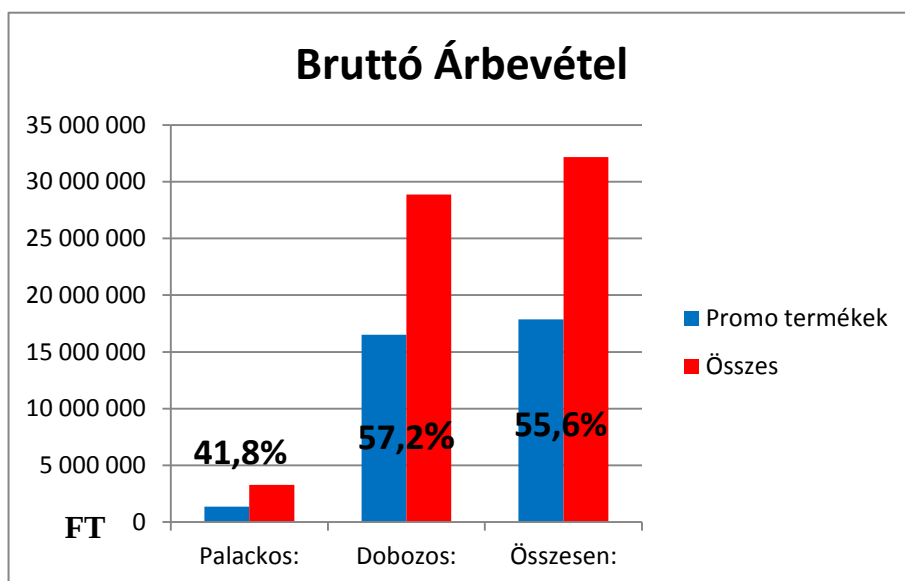
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

29. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció)



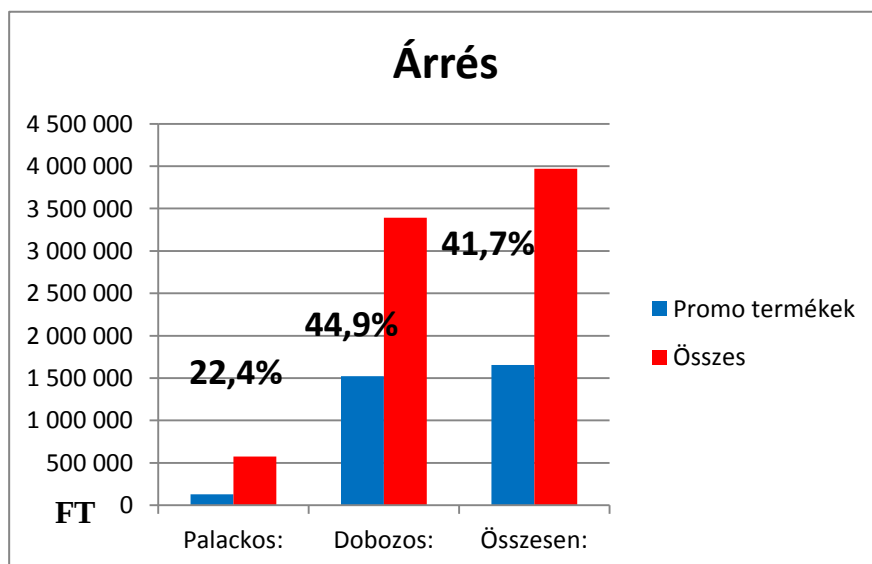
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

30. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció)



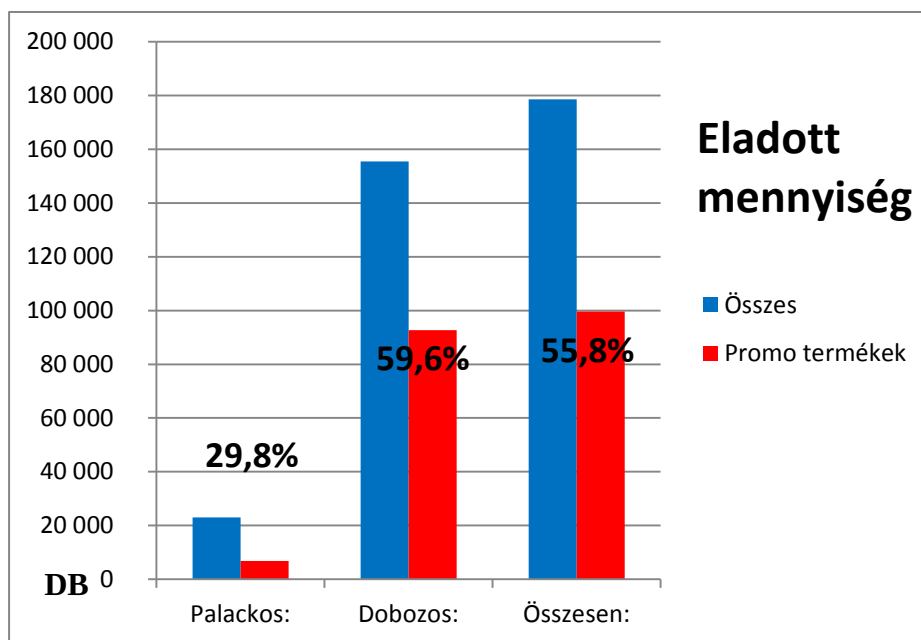
Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

31. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció 2012)



Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

32. ábra: Kiskereskedelmi cég adatai alapján Borsodi Sörgyár termékei (promóció 2012)



Forrás: Saját szerkesztés, vállalati adatok statisztikai elemzés alapján

TOP 5 ÉRDEKESSÉG

A következő fejezetben bemutatok különböző és meglepő ízesített söröket, ezt egy top ötös listán fogom rangsorolni. Az ötödik helyezett egy érdekes sör, amit egy bizonyos menyétfaj ürülékéből készítenek, ez az információ szerintem mindent elárul és nem is szeretném, tovább ragozni a Mikkel névre hallgat.⁴⁸

A negyedik helyezett egy csokis sör. Chocolat Bewery néven fut e különleges termék, amely érdekessége, hogy két cég együttműködéséből jött létre, a Sapporo egy nagy japán sört gyártó cég és a ROYCE kiváló minőségű csokoládét készítő cég között. A kiadás Valentin napra esett, a két cég úgy gondolta, hogy a férfiak is kaphatnának egy kis csokit a szerelem napján, így akár teljesülhet a „férfi álom”, hisz a sör és a csoki rossz nem lehet. Színe sötétbarna és fekete. Két fajtája van, a keserű és az édes.⁴⁹

A harmadik érdekesség egy úgynevezett Bilk – a tejes sör. Ez a sör is egy japán fejlemény. Vajon kinek juthatott eszébe ilyen sört keverni? Egy tejlikőröket gyártó cégtől származik az ötlet, mivel a cég nyakára maradt rengeteg tej és a tulaj fia gondolt egyet, majd megkeresett egy helyi sörfőzdét. Rendkívül érdekes kérdést vet fel, mert a tej forrásponjtja nagyon alacsony, de végül sikerült megoldaniuk. Az erjesztés után nagyon erősen lehűtik, így a színe hasonlít a rendes sörre. A sör körülbelül egy harmada tej, ezért a főlöslgesen felhalmozott tej csökkentésére kiválóan alkalmas. Hogy milyen íze lehet? Azt mondják olyasmi érzést kelt, mintha a teába tejet öntenének. Az illata állítólag gyümölcsös, íze édeskés, a gyártók elképzelése szerint a nők körében fog kialakulni a fogyasztói kör. Az ára átváltva kicsit több mint nyolcszáz forint. Egyelőre csak Japánban kapható.⁵⁰

A második a Mamma Mia! azaz a pizzás sör. Egy Tom Seefuhrt nevezetű séf találta ki, azért hogy legyen egy olyan sör ami illik a pizzáihoz. A sör 4,5%-os „light sör”, ami nem meglepő paradicsomos, bazsalikomos, fokhagymás és oreganós ízesítésű.⁵¹

⁴⁸ <http://ilovesor.hu/?p=468> Letöltés dátuma: 2012.11.10.

⁴⁹ <http://ilovesor.hu/?p=1482> Letöltés dátuma: 2012.11.10.

⁵⁰ <http://ilovesor.hu/?p=635> Letöltés dátuma: 2012.11.10.

⁵¹ <http://ilovesor.hu/?p=637> Letöltés dátuma: 2012.11.10.

A dobogós, ami szerintem magáért beszél, mind kinézetben és elkészítésében. Szintén ez is egy japán fejlesztés, amit olvadt jégből főznek és kékmoszattal színeznék. Nem valószínű, hogy tömeggyártásra találták ki, inkább egy különleges presztízs termékként tudom elképzelni.⁵² Ezen kívül sok más különleges ízűek is léteznek, mint például: kender, steak, kókusz, banán, hínár, chilli, görögdinnyés búza, tök, teás, mustáros, osztriga, sárgabarack, pezsgő, és egy felettébb meglepő kutyáknak is készült sör.

Online kérdőív:

„Ízesített sörök bevezetésének csatornamenedzsment szempontú vizsgálata”

Kérdőív

Tisztelt Területi Képviselő!

Eszéki Gergő vagyok a Szolnoki Főiskola III. évfolyamos Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója, egy tudományos dolgozathoz gyűjtök primer információkat. Országos Tudományos Diákköri Konferenciára készülő dolgozatom témája: „Az ízesített sörök bevezetésének csatornamenedzsment szempontú vizsgálata”, ebben a kutatásban szeretném a segítségét kérni, hogy a lehető legpontosabb információk alapján készítsem el a dolgozatot. A kérdőív lényege, hogy a területi képviselők véleményét is lássam az adott témakörben, illetve készítsek egy összehasonlítást a területi képviselők és a vezető rálátása alapján. Emellett egy javaslat tétel a célom, egy új ízesített sör bevezetésének főbb stratégiai döntéseiről az értékesítéspolitikai és eladásösztönzés témakörében. A kérdőív kitöltése névtelen, az adatokat csak összesítve elemzem és mutatom be a dolgozatomban, úgy, hogy az egyéni információk sehol nem azonosíthatóak.

1. Mit gondol a jövőben (3-5 év) az ízesített sörök sörpiacon betöltött szerepéről?
(egyváltozós) egyáltalán nem jelentős, részben jelentős, jelentős, nagyon jelentős
2. Értékelje az adott bolttípusokat a **fizetőképes kereslet nagysága** alapján az ízesített sörök szempontjából? (5-ös skála)
 - Hipermarket

⁵² <http://ilovesor.hu/?p=449> Letöltés dátuma: 2012.11.10.

- Szupermarket
 - Diszkont
 - Kis bolt (hazai lánc)
 - Független kis bolt
3. Értékelje az adott bolttípusokat a **várható volumen** nagysága alapján az ízesített sörök szempontjából? (5-ös skála)
- Hipermarket
 - Szupermarket
 - Diszkont
 - Kis bolt (hazai lánc)
 - Független kis bolt
4. Új termék bevezetésénél, milyen tényezőket venne figyelembe? Kérem a három legfontosabbat jelölje meg! (több változós)
- Bolttípus
 - Bolt elhelyezkedése (pl.:város/falu vagy forgalmas/nem forgalmas)
 - Fizetőképes kereslet
 - Kereskedelmi lánc típusa (Tesco, Spar, CBA, Coop, stb.)
 - Versenytársak
 - Szezonalitás
 - Fogyasztói szokások
 - Árpozícionálás
 - Egyéb
5. Értékelje az ízesített sörök szempontjából az adott csatornák súlyát! (5ös skála)
- Kiskereskedelmi egységek
 - Vendéglátó ipari egységek
6. A kereskedőt, hogyan ösztönözné, hogy egy újabb termékkel bővítse kínálatát? (5ös skála)
- árakció / bevezető ár
 - extra bónusz / visszatérítések
 - fogyasztói promóció / hozzáadott érték promóció
 - reklámtámogatás
 - rabatt / gratisz (pl. 10+1)

7. Mérlegelje az alábbi pontokat, mennyire fontosak egy új ízesített sör bevezetése során?
(5ös skála)

- A nagyobb forgalmú üzletektől a kisebb forgalmú üzletek felé haladva kell felépíteni az új termék disztribúcióját.
- Bevezető ár alkalmazása.
- Fiatalokat megcélzó reklámok.
- Női fogyasztókat megcélzó reklámok.
- Intenzív promóciók.
- Kiskereskedelmi egységek versenyeztetése (ki ad el többet, az új termékből).
- Területi Képviselők versenyeztetése (ki épít magasabb disztribúciót, illetve ki ad el többet az új termékből).
- Termékhez csatolt ajándékok.
- Árübemutatók szervezése.
- Kóstoltatás szervezése.

8. Melyik értékesítési stratégiát tartja a legjobbnak, egy új termék bevezetésnél?
(egyváltozós)

- Pull (húzó) – Fogyasztót megcélzó marketing aktivitások
- Push (toló) – Kereskedőt megcélzó aktivitások
- A kettő optimális ötvözése

9. Értékelje melyek a leghatásosabb értékesítést ösztönző eszközök a boltokban?(POS-eszközök) (5ös skála)

- Árjelzők
- Plakátok-egyszerű papír alapú
- Plakátok-magas minőségű műanyag dombor nyomott
- LED – fénnel ellátott POS - anyagok
- Displayek
- Hűtők
- Polcmegállítók
- Polccsík
- Padlómatrica
- Bevásárlókocsi-reklámok
- Woblerek

10. Ön szerint melyik a hatásosabb reklám eszköz? (5ös skála)

- Tömegkommunikáció segítségével használt reklám eszközök
- A boltban elhelyezett POS eszközök, azaz az eladáshelyi reklámok

11. Ön szerint mennyire befolyásolta negatív irányban a Chips-adó az ízesített sörök értékesítését? nem befolyásolta, kis mértékben, mérsékelten, nagymértékben. (egyváltozós)

12. Mit gondol, mely ital kategóriákat érintette negatívan az ízesített sörök bevezetése? (5ös skála)

- sörök
- alkoholmentes sörök
- borok
- pezsgők
- égetett szeszek
- szénsavas üdítőitalok
- gyümölcslevek
- energiatalkok
- ice teák
- ásványvizek

13. Mit gondol, melyik korosztály az ízesített sörök legnagyobb célközönsége? (egyváltozós)

- 18-21 év
- 22-26 év
- 27-30 év
- 30+

14. Mit gondol, hogy nem szerint milyen az ízesített sörök fogyasztásának súlya? (5ös skála)

- Nő
- Férfi

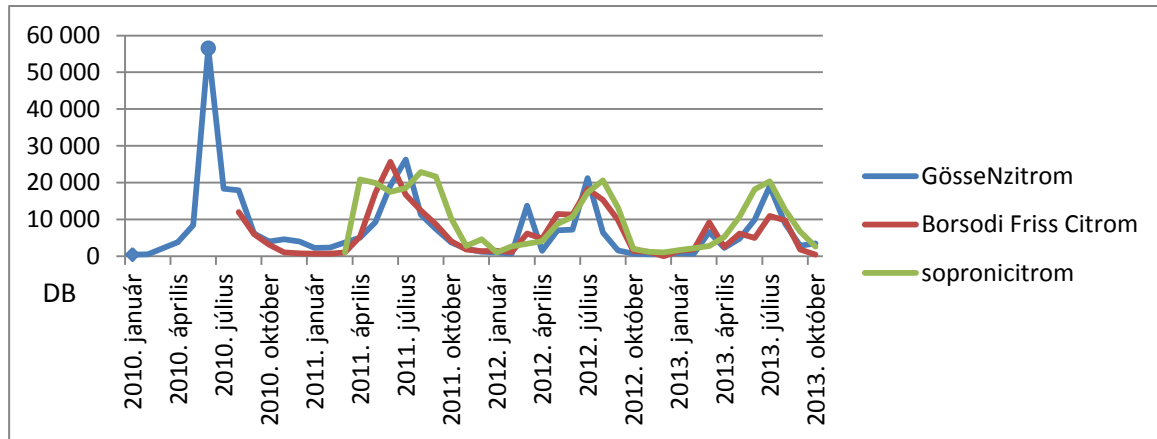
15. Mennyi ideje dolgozik a Heineken Hungária Zrt-nél? (egyváltozós)

- 1 évnél kevesebb
- 2-3 éve
- 4-5 éve
- 5+

16. Neme? férfi, nő (egyváltozós)

Strukturált mélyinterjú vázlat:

33. ábra: A vizsgált időszak, 3 termék értékesítési adatai Nagykereskedelmi szinten



Forrás: Vállalati adatok alapján, saját szerkesztés

1. Sorold fel a sörpiac 90%-át (Heineken, Borsodi, Dreher) kitevő gyártók ízesített sörreit!
2. Az ábra Nagykereskedelmi cég adatai alapján készült, értékesített mennyiségeket (db-szám) mutatja havi bontásban. (a hely miatt nem fért ki teljesen, de benne van mind. 2010 januárjától 2013. október végéig havi bontásban.) Mint láthatod az ábrán, a nagyobb kilengéseket, főként ezek magyarázatára lennék kíváncsi.
3. Te, mint üzletkötő, hogyan értékeled az ízesített sörök jelenét és jövőjét. Jelene: most hogy áll a piac, mik a főbb észrevételeid? Jövője: A diagramon az látható, hogy egyre csökken, a radlerek értékesítése. Szerinted mi ennek az oka? Véleményed szerint a jövőben is csökkenésre számíthatunk?