



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

***AZ ABONYI ÚJVILÁG MEZŐGAZDASÁGI ÉS ÉLELMISZERIPARI
SZÖVETKEZET EGYES TERMÉKEINEK
MARKETINGSTRATÉGIÁJÁNAK ELEMZÉSE***

TDK DOLGOZAT

Fű Rita

IV. évfolyamos gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök BSc

hallgató

Témavezető:

Dr. Lendvai Edina PhD

főiskolai docens

SZEGED

2014.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. A vállalkozás bemutatása.....	4
2.1.1. Négercsók.....	5
2.1.2. Abonett Snack és kölesgolyó	5
2.1.3. Abonett kenyér	6
2.1.4. Abonett Sandwich	7
2.2. Extrudált kenyér.....	7
2.2.1. Kutatások az extrudált kenyérről	7
2.3. Fogalmak definiálása	8
2.4. Fogyasztói magatartás, fogyasztási szokások és trendek.....	9
2.4.1. Az élelmiszer-fogyasztás trendjei	9
2.4.2. Napjaink fogyasztási trendjei.....	10
2.4.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	12
2.4.4. Fogyasztási szokások napjainkban.....	16
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	18
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	19
4.1. Versenytársak bemutatása.....	19
4.1.1. Mogyi Kft.....	19
4.1.2. Agrimill-Food Élelmiszeripari Kft.....	20
4.1.3. Győri Keksz Kft.	20
4.1.4. Cerbona Zrt.	21
4.1.5. Nestlé	21
4.2. Kérdőíves felmérés	22
4.2.1. Kérdések kiértékelése	22

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	30
5.1. SWOT analízis	30
5.2. Marketingstratégia elemzése a 4P alapján	31
5.2.1. Termék (Product)	31
5.2.2. Ár (Price).....	32
5.2.3. Értékesítés (Place).....	32
5.2.4. Promóció (Promotion).....	32
5.3. Javaslattétel	33
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	34
IRODALOMJEGYZÉK.....	36
MELLÉKLETEK.....	39
1. sz. melléklet	39
2. sz. melléklet	42
3. sz. melléklet	43
4. sz. melléklet	45

1. BEVEZETÉS

Napjainkban általános probléma a rendszertelen étkezés, a tartósítószerrel és különböző adalékanyagokkal készült ételek fogyasztása. A nem megfelelő táplálkozás, az ebből adódó elhízás számos járulékos betegség (pl. 2-es típusú diabétesz, szív- és érrendszeri betegségek) előidézője lehet. Fontosnak tartom a helyes és egészséges táplálkozást, amelyet az abonyi Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet is messzemenőkéig szem előtt tart. A vállalkozás egyik alapvető célja, hogy termékeik segítségével hozzájáruljanak a fogyasztók egészséges táplálkozásához.

Témaválasztásom legfontosabb oka a személyes kötődés volt, ugyanis a szóban forgó cég bejegyzett székhelyének településén lakom, így már kisgyermekkorom óta ismerem és fogyasztom termékeiket.

Dolgozatom fő célja az abonyi Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet által gyártott Abonett Sandwich termék marketing szempontú vizsgálata, illetve stratégiájának elemzése. Munkámmal szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy a vásárlók olyan termékeket ismerhessenek meg, melyek segíthetik egy diéta megtervezését, színebbé és vonzóbbá tehetik a diéta miatt radikálisan leegyszerűsített étrendet. Kutatásommal, javaslataimmal az Abonett termékcsalád ismertségi körét kívánom bővíteni.

Az első fejezetben az abonyi Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet történetét és termékeit kívánom bemutatni. Ezek után ismertetem a legfontosabb fogalmakat a marketinggel kapcsolatban. Az Anyag és módszertan fejezetben bővebben kifejtem, hogy milyen kutatási módszereket alkalmaztam a téma alaposabb megismerése végett. Az Eredmények és értékelésük fejezetben ismertetem a kóstoltatással egybekötött kérdőíves felmérésem eredményeit, majd az ezek alapján megfogalmazott következtetéseket, javaslatokat fogalmazom meg a dolgozat végén egy SWOT analízis segítségével.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következő alfejezetekben bemutatásra kerül az Abonett kenyereket gyártó cég és termékei. Néhány szó esik általánosságban az extrudált kenyérről és az azzal kapcsolatos tudományos kutatásokról is. A leíráshoz a szakirodalmi és az internetes források mellett a szóban forgó vállalkozás belső anyagait is felhasználtam, melyet a dolgozat sikeressége céljából bocsátottak rendelkezésemre.

2.1. A vállalkozás bemutatása

Az Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet 1949-ben alakult a Budapesttől 85 km-re fekvő Abony városában. A jelenleg 32 főt foglalkoztató cég kisvállalkozásnak számít, melynek nettó éves átlagos bevétele növekvő tendenciát mutat, az előző évben csaknem elérte az 500 millió Ft-os forgalmat. Jelentős külkereskedelmi kapcsolatainak köszönhetően, nem csak hazánkban, de a környező országokban is ismertek a termékei. Ilyen például Szlovákia, Szerbia, Románia és Hollandia. A vállalat üzleti partnerhálózati lefedettsége 98%, részesedésük az extrudált kenyerek piacán pedig 72%. (Abonett 2014)

A vállalkozás édesipari és extrudált gabona termékek előállítására és forgalmazására szakosodott, folyamatos fejlesztések és modernizálás mellett. Termékeinek gyártását a táplálkozástudomány eredményeihez hangolják, így a lehető legegészségesebb élelmiszereket igyekeznek előállítani. A természetességet és a minőséget biztosítja továbbá, hogy a gabonát természetes állapotában hagyják meg, genetikailag módosított hozzávaló nem kerülhet az élelmiszerekbe. Tartózkodnak a tartósítószerektől és mesterséges anyagok alkalmazásától, csakis tiszta és jó minőségű alapanyagokat használnak fel. A termékek előállítása során felhasznált gabonát a vállalkozás a saját gabonatisztító- és hántoló üzemében végzi, elkerülve ezzel a nem megfelelő végtermék létrejöttét. (<http://abonett.hu/>, (a) 2013)

Céljuk, hogy a kutatás-fejlesztés és innovációs tevékenységek által a termékek megújítása, bővítése és minősége teljes mértékben kielégítse vásárlóik igényeit. Ezen kívül fontos számukra az egészséges táplálkozás fontosságának hirdetése, jelmondatuk is ezt hivatott hangsúlyozni: „Egy falat egészség”.

Kiemelendő esemény, hogy a vállalkozás 2013-ban bekerült a TOP200 fogyasztói márka közé, minőségi, üzleti és fogyasztói szempontok alapján. Ennek következtében az Abonett igazi magyar márkának számít. (<http://trademagazin.hu/>, 2013)

Termékek:

- Négercsók
- Kölesgolyó
- Abonett extrudált kenyerek
- Abonett snack
- Abonett Sandwich

Az Abonett évek óta remekül tölti be azt a szerepét, hogy bárhol, bármikor gyorsan jóllakhatunk, ha nincs időnk hosszabb szünetre. Megalapozza, vagy kiegészíti étkezéseinket, legyen szó akár reggeliről, egy gyors uzsonnáról, vagy csak egy diétás vacsoráról.

A termékek hűtést, vagy egyéb speciális tárolási körülményeket nem igényelnek, hűvös és száraz helyen tartandóak.

2.1.1. Négercsók

Egy vékony ostyalap, különböző ízesítésű habkrém és a lágy csokoládé bevonat hármasa alkotja a 20. század végének meghatározó édesipari termékét, a négercsókot. A kiválóan minősített dán gyártósornak és a bevezetésekor alkalmazott tv- és sajtóreklámoknak köszönhetően hamar a magyar lakosság egyik kedvenc édessége és a habsütemények vezető terméke lett. Kétféle ízesítésben is megtalálható (vaníliás és málnás), emellett csökkentett cukortartalmú változata is elérhető.

(<http://abonett.hu/>, (b) 2014)



1. kép: Abonett négercsók

Forrás: Abonett 2014

2.1.2. Abonett Snack és kölesgolyó

Természetes fűszerekkel és adalékanyagoktól mentes ropogós finomságok, mely kizárólag teljes gabonaszemek felhasználásával készül. A hagyományos chips-ekkel ellentétben jóval alacsonyabb zsír- és energiatartalommal bírnak, így azok is bátran fogyaszthatják, akik odafigyelnek az egészséges étkezésre. Mindkét termék kétféle ízesítésben megszerezhető: az Abonett Snack hagymás-tejfölös és pritamin paprikás változatban került a boltok polcaira, míg az Abonett termékcsalád legújabb tagja, a kölesgolyó natúr és földimogyorós ízesítésben kapható. (Abonett 2014)



2. kép: Abonett Snack és kölesgolyó

Forrás: <http://s0.olcsobbat.hu/>, 2014

2.1.3. Abonett kenyér

Az Abonett extrudált kenyér teljes kiőrlésű gabonából készül, tehát a magbél mellett, a mag héját és csíráját is megőrlik, így vitaminban és rostban jóval gazdagabb lisztet eredményez. Ezáltal segít a cukorbetegség, a szívbetegségek kialakulásának megelőzésében, valamint csökkenti a vérnyomást és a

koleszterinszintet. További előnye, hogy laktatóbb a hagyományos kenyérnél, ezáltal kevésbé okoz elhízást és kiválóan megfelel diétákban, fogyókúrákban történő

alkalmazáshoz (Abonett 2014). Összetevői miatt különösen ajánlott az adalékanyagokra érzékeny személyeknek, vagy méregtelenítő étrendekhez. (<http://abonett.hu/>, (c) 2014)

Alapanyagaiknak megfelelően jelenleg 8-féle ízesítésben kapható: natúr, korpás, rozsos, búzacsíras, kukoricás, pizzás, zabos és gluténmentes.

Az említett kenyerek mellett a natúr és kukoricás kenyér bio változatai is elérhetőek, de a bio vonal első számú fejlesztése a kölessel készülő Abonett kenyér. Ezek teljes kiőrlésű, ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagból készült extrudált kenyerek. (Abonett 2014)

Egy 2011-es kutatásban (<http://.kosarmagazin.hu/>, 2014) felmérték a különböző cégek által kínált extrudált kenyereket, köztük például a Svédországban igen elterjedt Wasa és az Abonett kenyereket, valamint a Dexi puffasztott termékeket. A teszten az élelmiszer-szakértők elsősorban azt vizsgálták, hogy a kenyerek kellőképpen át vannak-e sütvé, milyen az illatuk, laza, ropogós, szájban omló-e az állaguk, a felhasznált anyagokra jellemző-e az ízük, hány kalóriát tartalmaznak és hogy megfelelően vannak-e csomagolva.



3. kép: Abonett extrudált kenyér

Forrás: Abonett, 2014

Az eredményt egy táblázatban összesítették, mely szerint az Abonett rozsos extrudált kenyér közepes, a natúr kenyér jó, míg a pizzás, a gluténmentes és a zabos kenyér kiváló minősítést kapott.

2.1.4. Abonett Sandwich

Az Abonett extrudált kenyér szendvics változata, két ízletes töltelék – zöldfűszeres sajtkrém, mexikói sajtkrém – hozzáadásával. Mint ahogy a kenyér, a töltelékként használt krém is mentes a tartósítószerektől, a különböző adalékanyagoktól és a mesterséges aromáktól. Ötvözi a mai kornak megfelelő korszerű táplálkozási igényeket és az Abonett jótékony élettani hatását. A termék hűtést nem igényel, alacsony kalóriatartalmú éhségűző. (Abonett 2014)

2.2. Extrudált kenyér

Az extrudált kenyér a különleges táplálkozási célú élelmiszerek csoportjába tartozó kenyérféle. Teljes kiőrlésű, átszitált rozs- vagy búzalisztből, magas hőmérséklet és nyomáskülönbség alkalmazásával készül. (Kovácsné Kalmár 2010) Víz tartalma 3-10 %, így állaga ropogós, száraz, felülete jellegzetesen bordázott mintázatú. Több változata is – natúr, korpás, rozsos, pizzás, kukoricás, gluténmentes – kapható a kereskedelemben. (Abonett 2014)

Az extrudálás kíméletesebb folyamat, mint a klasszikus kenyérsütés, ugyanis ez az eljárás csupán 10-15 másodperc alatt zajlik le 80-160°C-on. Ennek a rövid hőkezelési időnek köszönhetően a gabonaszem vitamintartalmának és biológiailag értékes anyagainak akár 70-100%-át is meg lehet őrizni. (Abonett 2014)

2.2.1. Kutatások az extrudált kenyérről

Olaszországi kísérletek során a mindennapi élelmiszerek szerepét vizsgálták melanóma betegség vonatkozásában (Vinceti et. al. 2008), illetve a tipikus olasz reggelik hatását a kardiovaszkuláris betegségek kialakulásában, figyelembe véve a fizikai állapotot és az életmódot. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kétszersültek, az extrudált kenyér, vagy a fehér húsok esetében csak minimális a kockázat, szemben a vörös húsokkal és a különböző szószokkal, melyek fogyasztása nagyobb mértékben hajlamosít melanómás megbetegedésekre. Az extrudált kenyér, mint kizárólagos reggeli fogyasztása a kardiovaszkuláris betegségek kialakulásának kockázatát is csökkenti, bár ennek mértékét nagyban befolyásolja a nap további részében bevitt táplálék minősége. (Giuseppe et. al. 2012)

Több kísérlet foglalkozik az élelmiszerek akrilamid tartalmának mérésével. Ez egy mesterségesen előállított vegyület, mely természetidegen és már az 1950-es évektől kezdve kereskedelmi forgalomban volt (<http://kockazatos.hu/>, 2014) Az iparban a festék-, illetve a műanyag gyártása során használják, de alkalmazzák az ivóvíz szűrésekor is. Az akrilamid mutagén

és irritatív vegyület (<http://index.hu/>, 2014), mérgező és valószínűleg rákkeltő, a szervezetbe kerülve pedig könnyen felszívódik. Az élelmiszerekbe való megjelenésének fő oka a hőkezelés hatására képződő vegyi anyag jelenléte, illetve az akrilamid tartalmú csomagolásokról történő kioldódás, melynek előfordulási nagyságát toxikológiai hatásai miatt jogilag korlátozzák (<http://faolex.fao.org/>, 2014, <http://eur-lex.europa.eu/>, 2014). Egy 2004-es laboratóriumi kutatás szerint (Wenzl et. al. 2004) az extrudált kenyér esetében ezek az értékek az elfogadható tartományon kívül esnek, melyet egy 2006-os svéd kutatók által végzett kísérlet (Petersson et. al. 2006) vizsgált tovább. Itt azonban már koránt sem olyan nyugtalanítóak az eredmények és arra engednek következtetni, hogy az extrudált kenyér azon élelmiszerek közé tartozik, mely az akrilamid szempontjából kevésbé káros az egészségre. (Prestona et. al. 2008)

2.3. Fogalmak definiálása

Az alábbi alfejezetben néhány marketinggel kapcsolatos alapvető fogalmat szeretnék ismertetni, melyek elősegítik a dolgozat megértését.

Fogyasztói magatartás: „A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése.” (Bauer, Berács, Kenesei 2014)

Marketing: „A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét.” (Kotler 2012)

Marketingmix: „Marketingmixnek nevezzük a marketingeszközök különböző kombinációit, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzetekben alkalmaz.” (Kiss 2004)

Ezeket az eszközöket különböző kategóriákba sorolták (4P, 7P, 15P), melyek közül a legelterjedtebb a McCarthy-féle (1964) négytényezős osztályzás: termék (product), ár (price), értékesítéspolitika (place), reklám (promotion)

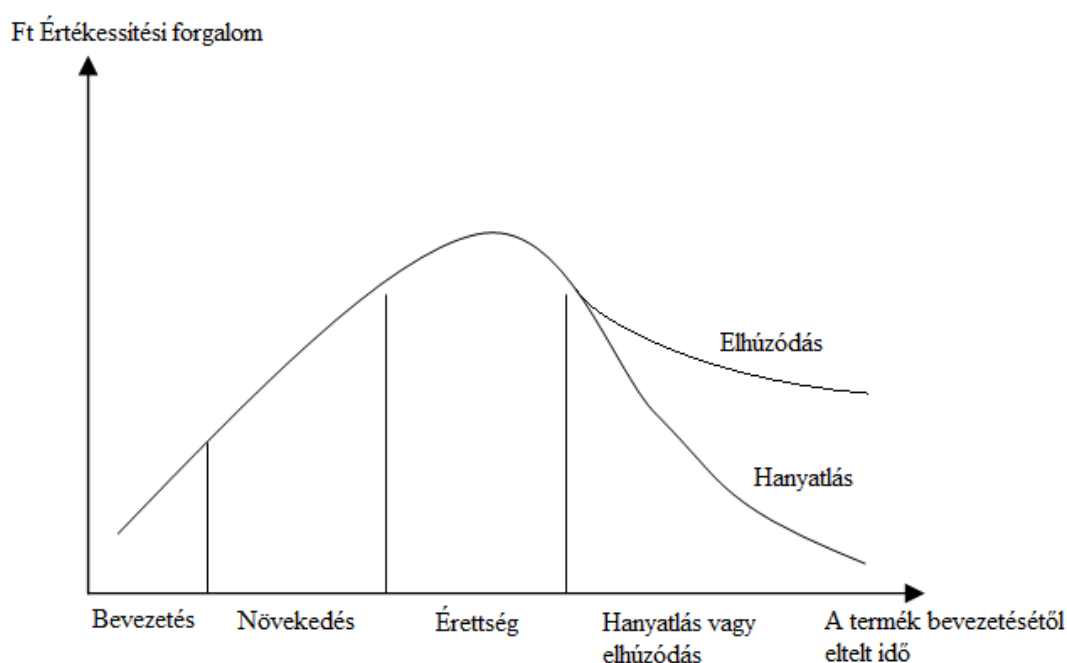
Szolgáltatások esetén azonban a 4P kiegészül három elemmel, melyek a következők:

- Emberek (people): akik a szolgáltatás megvalósulásában részt vesznek.
- Folyamat (process): szolgáltatás igénybevételének kezdetétől a végéig tart
- Fizikai megjelenés (physical evidence): az első benyomás nehezen megváltoztatható tényét igyekszik kezelni (Cserpes 2011).

Marketing-stratégia: „A szervezeti célok eredményes, hatékony elérése érdekében a marketing eszközrendszer alkalmazására (azon belül is alapvetően a termékre, árképzésre, értékesítési

csatornákra és marketingkommunikációra) vonatkozó, egymással összehangolt stratégiai elképzelések, cselekvési irányok hosszú távú, átfogó terve, ill. megvalósítási folyamata.” (Király 2011)

Termékéletgörbe: „A termék értékesítését az idő függvényében leíró görbét termékéletgörbének, a hozzá kapcsolódó magyarázatrendszer termékéletgörbe-elméletnek nevezzük.” (Bauer, Berács 2006)



1. ábra: A termék-életgörbe szakaszai

Forrás: saját szerkesztés

2.4. Fogyasztói magatartás, fogyasztási szokások és trendek

Ebben az alfejezetben bemutatom az élelmiszer-fogyasztás általános jellemzőit és trendjeit, a fogyasztói magatartást és befolyásoló tényezőit. Ezután ismertetem a napjainkban jellemző fogyasztási szokásokat, különös tekintettel az extrudált kenyérfélékre.

2.4.1. Az élelmiszer-fogyasztás trendjei

Az élelmiszer-fogyasztás rendkívül összetett jelenség, melynek vizsgálata számos megfigyelési szempontot igényel. A vásárlói döntéseket több tényező is befolyásolja, így megértéséhez figyelembe kell venni közgazdasági, pszichológiai, demográfiai, antropológiai, szociológiai, táplálkozástudományi, orvostudományi és földrajzi hatásokat is.

Az élelmiszer-fogyasztás változásait két összefüggésben értékelhetjük, egyrészt mennyiségi, másrészt szerkezeti szempontból. Figyelembe kell vennünk az egy főre eső fogyasztást, a lakosság létszámának változását, valamint minőségi összetételét, a hozzáadott érték tartalmát és a feldolgozottsági fokot. Ezeket a szempontokat pedig a gazdasági fejlettség, vagyis az egy főre eső GDP függvényében kell megvizsgálni.

A gazdasági fejlettség szintje (alacsony, közepes, magas) és változásai szintén hatással vannak az élelmiszeri trendek alakulására, így három jövedelem fejlettségi szakaszra bontva vizsgálhatjuk ezeket. Az alacsony fejlettségi szinten döntően mennyiségi változások mennek végbe az élelmiszer-fogyasztás jellegét illetően. A lehető legalacsonyabb költség mellett, a lehető legtöbb étel bevitele a meghatározó. A közepes fejlettségi szakaszban a mennyiségi változások mellett már szerkezeti változások is megfigyelhetők. Megnövekszik a választék, egyre több a vitamindús és a fehérje dús étel fogyasztása és szerepet kap a kényelmi trend is, vagyis nő az iparilag feldolgozott élelmiszerek aránya. A magas jövedelem fejlettségi szakaszban már döntően szerkezeti változások mennek végbe. Itt már meghatározóvá válik a kényelmi trend és a hozzáadott érték-tartalom növekedése, amely egyre több szolgáltatást jelent. Megjelenik a magasabb értékű ételek fogyasztása, az egész éves friss zöldség- és gyümölcs fogyasztása. Ebben a szakaszban jellemző az élelmiszer-biztonsági követelmények megerősödése és az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos kockázatok felerősödése.

Mindezek a jellemzők csak egy általános képet adnak, melyek országonként eltérőek lehetnek. Ezek a különbségek kialakulhatnak a különböző kultúrák, a termelési hagyományok, vagy az eltérő természeti feltételek miatt. (Lehota 2001)

2.4.2. Napjaink fogyasztási trendjei

A 2014. október 23-án, Párizsban megrendezett SIAL-on, a világ legnagyobb gasztronómiai innovációs kiállításán bemutatásra került az XTC-vel partnerségben megalkotott 12 kulináris innovatív trend (<http://www.italianfood.net/>, SIAL Innovation 2014). A tendenciák valójában ellentétpárok, melyek egyben remekül ki is egészítik egymást, megfelelően a fogyasztók igényeinek, a vásárlás helyének és körülményeinek. Saját fordítás alapján a 12 trend a következő:

1. „Takarékosság és ellenőrzés” (*Frugality and Control*)

Kisebbségi kiegészítésű, költségvetéskor termékek, melyek felhasználása során nem kell fizetni a termékfelesleg után, elősegítve ezzel a pazarlás mértékének csökkentését.

Pl.: Ma Dose De Farine – 100g-os kiegészítésben (Franciaországban kapható liszt)

2. „Napi apró örömök” (*Daily Little Pleasures*)

Termékek nagy választéka, melyeket a különböző gazdasági hatások ellenére is megvásárolnak a fogyasztók, apró örömet szerezve ezzel maguknak egy-egy nehéz nap után.

Pl.: Desserts Gourmands – Rolph & Rolph (Belgium)

3. „Védelmesző ételek” (*Protective Food*)

Olyan ételek, melyek megvédik szervezetünket, azzal, hogy erősítik immunrendszerünket, vagy csak egyszerűen nem károsak az egészségünkre. Nem okoznak ételallergiát, vagy ételintoleranciát és megfelelnek a funkcionális elvárásoknak, mint például a hosszabb élettartam megőrzése.

Pl.: Byron Bay Cookie Company által gyártott gluténmentes extrudált kenyér (Anglia), Abonett extrudált kenyerek

4. „Elengedő ételek” (*Letting Go*)

Termékek, amelyek arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy az ízeket és az aromákat helyezzék előtérbe a táplálkozás során az egészséges ételekkel szemben.

Pl.: Penotti fűszeres süti (Hollandia)

5. „Élő vad” (*Living Wild*)

Olyan termékek, melyek segítségével saját magunk, otthoni környezetében tudjuk előállítani a kívánt ételt a lehető legfrissebb állapotban.

Pl.: Eco Gumelo - otthon termesztendő gomba készlet (Portugália)

6. „Alapvető és ipari” (*Essential and industrial*)

Olyan termékek, melyek tervezésénél a hangsúlyt a külsőre és a dizájnnra fektetik, igazodva a fogyasztók életviteléhez.

Pl.: Halsnack gyerekek számára vicces csomagolásban – Bornholms (Dánia)

7. „Fogyasztókat támogató ételek” (*The Assisted Consumer*)

Olyan termékek, melyeket akkor vásárolunk, mikor gyorsan kell választanunk.

8. „Tehetséges fogyasztók ételei” (*The Gifted Consumer*)

Olyan termékek, melyeket azok a fogyasztók vásárolnak meg, akik szeretik saját maguk készíteni ételeiket. Előnye maga az öröm, hogy saját magunk készíthetjük el, ezáltal garantáltan biztonságos és költséghatékony.

Pl.: Sörfőző csomag – Brooklyn Brew Shop (USA)

9. „Emberi és helyi” (*Human & Local*)

Termékek, melyek fogyasztása segíti a helyi termelők és fogyasztók közötti környezeti hatás alacsonyan tartását, például a kevesebb szállítással.

Pl.: Fructal, barackos jeges tea – Vipava Valley (Szlovénia)

10. „Globális egzotikumok” (*Global Exotism*)

Egzotikus termékek, melyek új és különleges eredetűek, összetevői ellenőrzöttek mégis hagyományos eljárással készülnek.

Pl.: Kanlaya rizs – J.P. Rice International (Thailand)

11. „Időkontroll” (*Time Control*)

Nem is olyan régen még az volt a nap kulcsszava: gyors-gyorsabb. Ma ennek az ellenkezője igaz, köszönhetően az egyszerű és természetes folyamatokhoz való visszatérésnek, például alacsony hőmérséklet, lassú főzés. „Idő és öröm: a tökéletes házasság.”

12. „Étel 2.0” (*Food 2.0*)

Azok az élelmiszerek, melyek kihasználják a digitális fejlődés adta lehetőségeket, pl. online böngészés (QR kód), online vásárlás.

Pl.: Footies – Alzace Biscuits (Franciaország)

2.4.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A vásárlók megismerése rendkívül nehéz feladat, mégis elengedhetetlen egy sikeres vállalkozás működtetéséhez. A fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolja, olyannyira, hogy a témában íródott könyvek szerzői más-más csoportokat alakítanak ki.

Törőcsik (Törőcsik 1998) három nagy csoportot különít el: a tágabb társadalmi-gazdasági környezetet, a szűkebb szociális környezetet és végül az egyéni tényezőket.

A társadalmi-gazdasági környezet elemei: földrajzi viszonyok, politikai helyzet, gazdasági fejlettség, műszaki-technológiai fejlődés, társadalmi viszonyok, kultúra, tömegkommunikáció, árak és árviszonyok, demográfiai jellemzők, jövedelemviszonyok és jellemző kínálat.

A szűkebb szociális környezethez tartozik az *életmód*, *életstílus* (cselekvések, viselkedések, értékek megjelenése, érdeklődés), a *család* (családon belüli szerepek, minták a vásárlásban és a fogyasztásban, a családi életciklus), a *társadalmi-szociális egység*, ahová tartoznak az egyes fogyasztók (jövedelmi viszonyok alapján, vagy foglalkozás alapján). Továbbá ide tartozik még a *státusz* (a társadalom értékítélete szerint elfoglalt hely), a *referencia-csoport*, *véleményvezetők* hatása (a fogyasztó számára mérvadó személy, vagy személyek példája, véleménye), és a *szerep(ek)*

hatása, mely alatt az adott helyzetben betöltött szerepet értjük pl. anya, testvér, szülő, főnök, alkalmazott szerepe.

Az egyéni tényezők csoportjába pszichológiai tényezőket sorolhatunk, melyek a következők: érzelmek, motiváció és beállítódás. Ide tartozik még a tanulás, az emlékezet, a gondolkodásmód és az észlelés is.

Egy másik csoportosítás szerint (Bauer-Berács-Kenesei 2014) a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket két nagy csoportra bonthatjuk: az egyéni jellemzőkre, ide tartozik a motiváció, az attitűd, valamint a személyiség és a társadalmi környezetre, mely a kultúrát, a családot és a referenciacsoportot foglalja magába.

Hofmeister (Hofmeister-Tóth 2006) is két nagy csoportot különít el kiegészítve további tényezőkkel, így ezeket is ismertetem részletesebben.

A fogyasztó egyéni jellemzői, pszichológiai tényezők:

Motiváció és személyiség:

A motiváció egy általános kategória, mely a szükséglet, valamint annak legyőzésére irányuló magatartás közötti viszony leírására alkalmas. Rendkívül sok típusát különböztetjük meg egymástól, ezek közül a legfontosabbak: táplálkozási-, egészségügyi-, élvezeti-, kényelmi-, biztonsági motivációk, továbbá presztízs-, természeti-, környezeti-, politikai motivációk és a társadalomnak való megfelelés. (Lehota 2001)

A pszichológiában és a marketingben számos motivációs elmélet alakult ki, melyek közül a legelfogadottabb és a legszélesebb körben alkalmazott a Maslow-féle motivációs rendszer, mely megmutatja az egyének motivációinak prioritásait és fontossági sorrendjét. Az összes szükséglet, amely a piramis első négy lépcsőfokán található úgynevezett hiány- (deficit) szükséglet. Ezek kielégítésének eredménye nem az elégedettség, hanem az elégedetlenség csökkentése. Az ötödik szükséglet az önmegvalósítás belső igény arra, hogy képességeinket és tudásunkat kiteljesítsük és az egyetlen olyan eleme a hierarchiának, amely a boldogság potenciális forrása.

A fogyasztók személyisége szintén hozzá tartozik a vásárlás folyamatához. Az egyes termékeknek eredeti funkciójuk mellett van társadalmi és személyes jelentésük is. A modern termékeket pszichológiai termékeknek is nevezik, ezek a személyes tulajdonságok és célok, valamint a társadalmi minták szimbólumaiként is értelmezhetőek. Ebben az esetben minden terméknek lehet szimbolikus jelentése az egyén számára és a vásárlás lehet annak az eldöntése, hogy az adott termék illik-e a személyiséghez, vagy sem. (Allport 1960)



4. kép: Maslow-féle piramis

Forrás: <http://www.ektf.hu/>, 2014

Attitűd:

„Az attitűd jelenti az érzések, vágyak, félelmek, meggyőződések, előítélete összességét, melyek a különböző tapasztalatok, ingerek hatására cselekvésre való készenlétet váltanak ki a személyből.” (Móricz 1999)

Egy személy bizonyos termék iránti teljes attitűdje a termék tulajdonságaival kapcsolatos meggyőződéseiből és ezek értékeléséből származik, így ez is nagyban hozzájárul, hogy milyen terméket fog megvásárolni.

Percepció:

A külvilág és a személyiség közötti kapcsolat megteremtése az érzékelés és észlelés, másképpen a percepció útján történik. Egy marketingszakember számára ez azért fontos, mert a vásárlási döntéseket befolyásolja az a tény, hogy a fogyasztó, hogyan észleli az árucikket. A termékről alkotott percepcióját nem csak annak minősége befolyásolja, hanem azok a tulajdonságok is, amelyeket a vállalat a hirdetésekben, reklámokban és más egyéb promóciós technikákon keresztül közvetít az áruról.

Tanulási elméletek:

A fogyasztói magatartás egy tanult magatartás, vagyis gyermekkorunkban a szüleinktől és a társadalomtól nem csak azt tanuljuk meg, hogy miket érdemes megenni, hanem azt is, hogy miket

érdeemes megvásárolni. Megtanuljuk, pl. a Marlboro cigaretta férfias, hogy a McDonald's egy gyorsétkezdé és hogy a német autók jó minőségűek.

A fogyasztó társadalmi környezete

Kultúra és értékek:

A kultúra azért fontos, mert olyan meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányíthatják a fogyasztói magatartást. A szakembereknek nem csak az ország makro-, hanem a mikrokultúrájával is tisztában kell lenniük. Hogy jobban megérthessék a fogyasztók vásárlási magatartásait ismerniük kell azok értékeit is.

Minden kultúrának vannak alapértékei, amelyeket kétkedés nélkül fogadnak el az emberek. Ezek az alapértékek határozzák meg, hogy hogyan fogyasztják a termékeket a társadalomban, befolyásolhatják a termék- és a márkaválasztást is.

Család, háztartás:

A család, a háztartás a gazdaság legkisebb, viszonylag jól meghatározható egysége, a legtöbb termék és szolgáltatás fogyasztói a háztartások. Nagyban befolyásolja a fogyasztói szokásokat, hiszen egy-egy árucikk megvásárlásába a háztartás több tagja is beleszólhat. A vásárlási magatartásra három jellemző van hatással: a család szerkezete, a családi életciklus (házaspárok gyermek nélkül, házaspárok gyermekkel, egyedülálló szülők gyermekkel, egyedül élők stb.) és a családi döntési folyamat.

Referenciacsoport:

„A referenciacsoportok mindazon csoportok, amelyek az ember attitűdjeire vagy magatartására közvetlen (személyes) vagy közvetett hatással vannak.” (Kotler 1999)

Kiemelkedő szerepe van a vásárlási döntések befolyásolásában, hiszen a fogyasztók azon igénye, hogy azonosuljanak egy csoporttal vagy utánozzák a csodált csoportot, erős befolyással lehet termék-, illetve márkaválasztásukra. A legtöbb esetben a csoport közvetve nyomást gyakorolhat az egyénre, hogy alkalmazkodjon annak normáihoz.

Társadalmi szerkezet, életstílus:

A fogyasztási szokások/minták gyakran közvetlenül kapcsolódnak egy-egy társadalmi osztályhoz, mely az egyén pozíciójára vonatkozik, alapja a vagyon, a hatalom, az életstílus és a presztízskülönbségek. Az ízlés, a fogyasztói rituálék, - vágyakozások, a döntési folyamatok, a vásárlási minták szorosan kapcsolódnak az egyének társadalmi rétegződésben elfoglalt helyéhez.

Az életstílus attitűdjeink, elvárásaink, élettapasztalataink, értékeink kifejezése. Befolyásolja szükségleteinket és ezen keresztül természetesen vásárlási szokásainkat.

Az első olyan modell, amely összekapcsolja az értékeket és az életstílust a VALS-modell (Values and Lifestyles = értékek és életstílusok). Egy Arnold Mitchell által vezetett 1978-as kutatás eredménye, melyben 1600 fős minta alapján 9 különböző életstílus-értékcsoportba sorolták az amerikai felnőtt lakosságot. Az eredmény sokat vitatott volta miatt a módszert átdolgozták és 1989-ben létrejött a VALS 2. A demográfiai és magatartási kérdésekre adott válaszokból végül 8 csoport került kialakításra, melyek a következők: innovátorok, gondolkodók, teljesítményorientáltak, élménykeresők, hívők, törekvők, gyakorlatiasak, túlélők. A három motivációs erő pedig az ideálok, a teljesítmény és az önkifejezés. (<http://www.strategicbusinessinsights.com/>, 2014)

2.4.4. Fogyasztási szokások napjainkban

A korábbiakban már bemutattam milyen tényezők befolyásolhatják fogyasztási szokásainkat, ebben az alfejezetben pedig szeretném ismertetni a napjainkban jelen lévő szokásokat. A KSH adatai alapján a 2002 és 2012 között eltelt időszakot fogom vizsgálni, melyet a GfK Hungária Piackutató Intézet kutatási eredményeivel egészíték ki.

A KSH információi alapján (<http://www.ksh.hu/>, 2014) elmondható, hogy egy-egy termék kivételével a magyar lakosság egyre kevesebb élelmiszert fogyaszt az előző évi átlaghoz képest. Az átlagos húsfogyasztás kb. 15 %-kal, a tej és a gyümölcs fogyasztása csak nem 20%-kal csökkent. A zöldségfélék esetében a fogyasztás csökkenése csaknem 27%-os, ezzel szemben a tejtermékek és az ásványvíz fogyasztása minimálisan nőtt.

Ami a kenyérféléket illeti itt is csökkenés figyelhető meg. A kenyér esetében ez csak nem 40 %, a péksütemény és az egyéb cereáliák tekintetében viszont csak 1-2%. A fogyasztók még mindig a fehér kenyeret részesítik előnyben, azonban azt lehet mondani, hogy a barna kenyér fogyasztása kis mértékben, de folyamatosan nő. (GfK 2009)

A GfK felmérései alapján (2012) a magyar lakosság többsége rendszeresen étkezik és egyik legfontosabb elvárása az ételekkel szemben, hogy az gyorsan elkészüljön. 10 %-uk pedig arra is figyel, hogy az étkezés egyben egészséges is legyen.

Hosszas keresgélés után közvetlenül az extrudált kenyér fogyasztására vonatkozó információkat csak nagyon nehezen találtam, azonban rábukkantam egy orosz vállalkozás („TOY opinion”) által készített felmérésre, mely az ottani lakosság extrudált kenyér fogyasztási szokásait mutatja be. Az olvasottak alapján az állapítható meg, hogy az orosz vásárlók egészséges ételnek minősítik az extrudált kenyérféléket, ennek következtében Szentpétervár lakosságának 56%-a különböző betegségek gyors gyógyítására, vagy diéta esetén étrend kiegészítőként, 46%-a pedig állandó jelleggel fogyasztja a terméket. Mindennek következtében az orosz piacokon egyre nagyobb

keresete van az extrudált kenyereknek, 2007-től 2010-ig 5%-os volumennövekedést mutattak ki. (<http://www.foodmarket.spb.ru/>, 2014)

A teljes kiőrlésű termékek nagy népszerűségnek örvendenek a skandináv országokban is. Ezt igazolja a The Nordic Rye Group által lejegyzett cikk, mely többek között a készülő termékek összetevőiről és fogyasztásairól ír. A kimagaslóan nagy rozs fogyasztás mellett, a svédek 4,5 kg, a finnek 2,5 kg és a norvégok 2 kg extrudált terméket fogyasztanak évente. (<http://rye.vtt.fi/>, 2014)

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Ebben a fejezetben szeretném ismertetni azokat a felhasznált irodalmakat és módszereket, amelyekkel a kutatásomat végeztem.

Szekunder kutatásomban számos marketinggel kapcsolatos irodalmat elolvastam, melyekből kiválogattam a számomra legmegfelelőbb fogalmakat és ismereteket, melyek elengedhetetlenek a dolgozat megértéséhez. Érdekesség gyanánt több külföldi tudományos cikket és kutatást is lefordítottam az extrudált kenyérrel kapcsolatban, melyeket a korábbi fejezetben már ismertettem.

Primer kutatásként elsősorban igyekeztem kiegészíteni a szakirodalmi áttekintésben elkezdett fogyasztói szokások bemutatását az extrudált kenyérfélékkel kapcsolatban, minthogy többszöri keresés után sem találtam erről magyarországi felmérést. Elektronikus úton felkerestem a svéd teljes kiőrlésű termékeket gyártó Wasa vállalkozást - fogyasztási szokásokról készített felmérés adataik reményében, de elutasító választ kaptam, mely szerint ezeket az információkat nem áll módjukban nyilvánosságra hozni.

Továbbá lakóhelyemen a TESCO áruház osztályvezetőjét is megkerestem azzal a szándékkal, hogy információt kapjak az extrudált termékek eladásának mennyiségéről. Célom az volt, hogy ezeket az adatokat összevessem a hagyományos kenyérfélék eladási mennyiségével, így kapva némi alapot a fogyasztási szokások összehasonlítására. Mobiltelefonos elérhetőségemet is elkérték, melyet készségesen megadtam, de az ígért megkeresés és tájékoztatás nem valósult meg részükről, további keresés után sem.

A sikertelen próbálkozások mellett készítettem egy 18 kérdésből álló kérdőívet. Annak érdekében, hogy minél többen kitöltsék, nem csak papír alapon, hanem elektronikus formában is elérhetővé tettem. Mivel tudomásom szerint nagyon kevesen ismerik és fogyasztják a termékeket, a releváns válaszok reményében egy kóstitatással egybekötött kérdőívezést szerveztem a szegedi József Attila Tanulmányi és Információs Központban. A kérdőív az alábbi témákat tartalmazza: a kitöltők ételviszonyok fogyasztási és vásárlási szokásai, az extrudált kenyerek – ezen belül az Abonett termékek – ismerettségének felmérésére szolgáló kérdések és a szendvics termékre vonatkozó kérdések.

A kérdőív két bevezető, három átvezető és négy demográfiai kérdést tartalmaz. A kérdések során kettő nyitott kérdést alkalmaztam, az összes többi zárt és skálakérdés volt. Egyaránt használtam szelektív és kombinatív kérdéseket is a lehető legpontosabb válaszok reményében. A kérdőív minél sikeresebb elkészítése érdekében az alábbi szakirodalmakat tanulmányoztam át: Veres-Hoffmann-Kozák 2006, Szabó 2001. (A kérdéssor az 1. számú mellékletben található.)

A kapott adatokat Statistica programmal, illetve Excel diagramok segítségével elemeztem.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Az eredmények és értékelésük című fejezetben szeretném bemutatni a versenytársakat és a kérdőíves felmérés kiértékelését.

4.1. Versenytársak bemutatása

Eredeti terveim szerint egy versenytárs-elemzés ismertetése került volna sorra, de erőforrások hiányában az nem valósulhatott meg. A termékek árait is saját táblázat alapján tudom bemutatni, melyek alapján kiderül, hogy az extrudált kenyér nem, vagy nem sokkal drágább, mint versenytársai. Az Abonett Sandwich azonban háromszorosa, akár négyszerese is lehet versenytársai árainak. (Az összesítő táblázat a 2. számú mellékletben található.)

Mivel a szendvics termék alapja az extrudált kenyér, így az Abonett Sandwich mellett az Abonett extrudált kenyerek versenytársai is áttekintésre kerülnek, nyomtatott sajtó hiányában internetes forrás alapján.

4.1.1. Mogyi Kft.

A 100%-ban magyar tulajdonban lévő 1990 óta működő Mogyi Kft. az olajos magvak piacán meghatározó szerepet betöltő középvállalkozás. Mára már 20 országban van jelen, 55 termékkel, melyek közül a pászka termékek az Abonett extrudált kenyerek versenytársai: Pászka Maces, Bio Pászka Maces, Tönköly Pászka Maces és Pászka-Mini Maces.

A pászka, vagyis a kovászatlan kenyér csak liszt és víz hozzáadásával készül. Sót, zsiradékot, koleszterint, élesztőt nem tartalmaz. Bármilyen diéta és fogyókúra ideális kiegészítője.

A bio és a tönkölybúzas pászka csak 120g-os kiszerelésben kapható, míg a Pászka Maces 480g-os változatban is megtalálható a boltok polcain. (<http://mogyi.hu/>, 2014)



5. kép: Bio Pászka Maces

Forrás: <http://reforma.hu/> (b),
2014

4.1.2. Agrimill-Food Élelmiszeripari Kft.

A békéscsabai Ham-Let üzem 1991-ben, Magyarországon elsőként kezdte meg a puffasztott búza és rizsszeletek gyártását, 2006. július elsejétől pedig Agrimill-Food Élelmiszeripari Kft. néven folytatta gyártási és kereskedelmi tevékenységét.

A termékek egész szemű búzából és rizsből korszerű extrírozás eljárással készülnek. A technológiának köszönhetően a puffasztott szeletek tartalmazznak rostokat, ásványi anyagokat és vitaminokat, melyek fontos kiegészítői az egészséges étrendnek. A termékek többféle ízben is 100g-os kiszerelésben kaphatóak, melyek a Ham-Let néven kerülnek értékesítésre: natúr, szezámmagos, enyhén sózott és köménymagos.

A vállalkozás nem csak a kenyér helyettesítésére nyújt alternatívát, hanem a snack-ek, a gyors harapnivalók piacán is képviselteti magát. A Well-Nass márkanéven kapható termékek a következők: puffasztott rizs kakaós étbevonattal, metélőhagymás fűszeres-, sajtos-, és magyaros ízesítésű puffasztott rizs. Jelmondata: „Az egészséges bűnözés”. (<http://ham-let.hu/>, 2014)



6. kép: Ham-Let puffasztott rizs

Forrás: <http://reforma.hu/> (a), 2014

4.1.3. Győri Keksz Kft.

A Győri Keksz Kft. termékei abban az esetben tekinthetők versenytársnak, amennyiben az Abonett extrudált kenyerekre és a Sandwich termékre nassolnivalóként tekintünk és nem pedig fő táplálékra.

A vállalkozás több mint 100 éve a magyar édesipar meghatározó szereplője. Termékei az első olyan kekszek Magyarországon, melyek 100%-ban természetes eredetű összetevők felhasználásával készülnek.

Számos terméke közül az Abonett kenyér versenytársai a Győri Édes Zabfalatok (120g-os kiszerelésben), mely eredeti, kókuszos, almás és csokis ízesítésben találhatók meg. A Sandwich versenytársa pedig a belVita JóReggelt! termékcsalád: a belVita JóReggelt! szelet (50g), mely kapható 6 db-os kiszerelésben is (300g), a - szendvics (50,6g), és a - duo (50g). (<http://gyoriedes.hu/>, 2014), (<http://belvitajoreggelt.hu/>, 2014)



7. kép: Győri Édes Zabfalatok

Forrás: <http://necipelje.hu/>, 2014



8. kép: belVita JóReggelt!

Forrás: <http://groby.hu/>, 2014

4.1.4. Cerbona Zrt.

A Cerbona márkanév 1988 óta van jelen a magyar piacon. Termékei főleg müzlik, müzliszeletek (26g), gabonapelyhek és a Durillo névre keresztelt durum tészták. Az időközben a Naponta Kft által felvásárolt vállalkozás nagy sikernek örvend, a honlap szerint a magyar fogyasztóknak a Cerbona jut eszébe elsőként a müzli szó hallatán, ezt tanúsítja az elnyert Superbrands díj is.

Termékei közül a müzliszelet az Abonett Sandwich versenytársa. (<http://cerbona.hu>, 2014)



9. kép: Cerbona müzliszeletek

Forrás: <http://artforce.hu/>, 2014

4.1.5. Nestlé

A teljesség érdekében a Nestlé vállalkozásról is szót kell ejteni, annak ellenére, hogy magával a vállalkozással nem versenyezhet az Abonyi Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet. A cég ma a világ vezető élelmiszeripari, táplálkozás, egészség és életmód vállalata, központja Svájcban, Veveyben található. Termékskálája igen széleskörű, melyek közül a Nestlé Fitness termékcsaládot említeném meg, mely egyben az egészséges táplálkozás egyfajta jelképe is. (<https://nestle-fitness.com/hu/>, 2014)



10. kép: Nestlé Fitness müzliszeletek

Forrás: <http://www.chocolate-brands.com/>, 2014

4.2. Kérdőíves felmérés

Összesen 321-en töltötték ki a kérdéssort, de a papír alapú kitöltések között volt 9 db olyan kérdőív, amelyet nem lehet kiértékelni, így 168 db papír alapú és 144 db elektronikus válasz áll rendelkezésemre. A válaszadók 34%-a férfi és 66%-a nő, a kor és a lakóhely szerinti megoszlást pedig az első számú táblázatban szemléltetem:

1. táblázat: A válaszadók kor és lakóhely szerinti megoszlása (n=312)

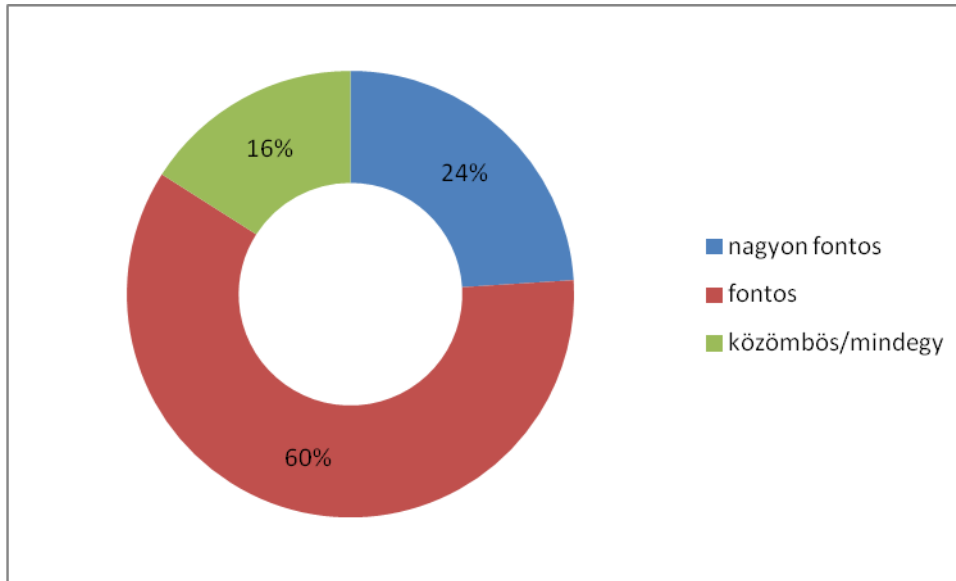
Kor/Lakóhely	Falu	Kisváros	Nagyváros	Összesen
18 év alatt	-	8	-	8
18-30	42	92	93	227
31-40	10	14	9	33
41-50	8	13	-	21
51-60	4	13	2	19
60 év felett	-	4	-	4
Összesen	64	144	104	312

További általános tudnivaló még, hogy a legtöbb válaszadó egyetemi hallgató, akik ugyan még nem célcsoportjai a termékeknek, de a későbbiekben potenciális fogyasztói is lehetnek. A kitöltők 44%-a nem rendelkezik jövedelemmel, így többnyire zsebpénzből, vagy ösztöndíjból finanszírozza vásárlásait. 25%-a az alsó, 30%-a a középső, míg 1%-a a felső jövedelemkategóriába sorolja magát. Ezen kívül érdemes még tudni, hogy a papír alapon kitöltöttek közül 101-en korábban még nem ismerték a terméket, a kóstoltatás alkalmával találkoztak vele először. Az elektronikus úton kitöltöttek közül pedig 74-en egyáltalán nem ismerték és nem is kóstolták a termékeket, így az ő válaszaikat nem tudtam értékelni a Sandwich-el kapcsolatos kérdések elemzése során.

4.2.1. Kérdések kiértékelése

1. kérdés: Önnek mennyire fontos az egészséges táplálkozás?

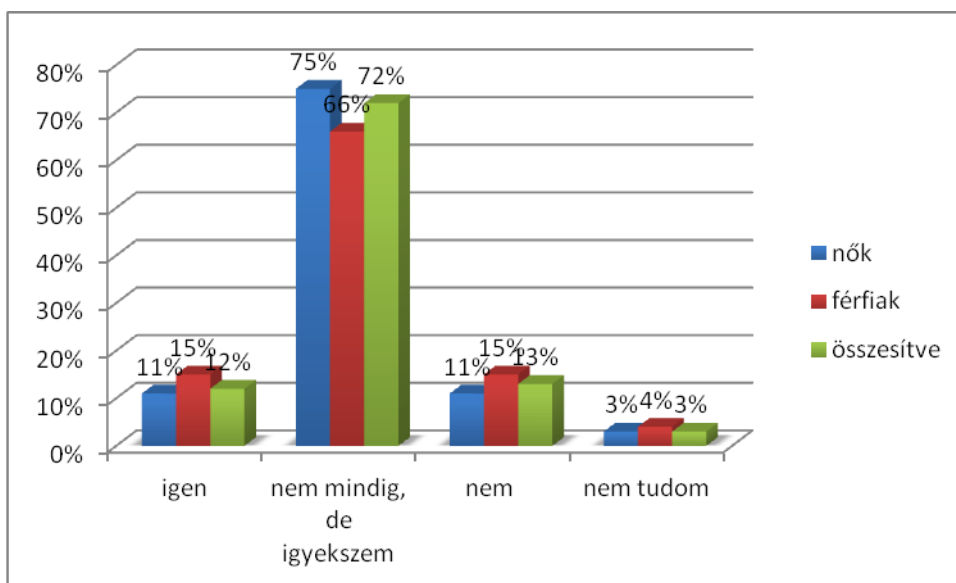
Az első diagram remekül szemlélteti, hogy a megkérdezettek majdnem 90%-a számára fontos, illetve nagyon fontos az egészséges táplálkozás. Csupán 16%-uk írta, hogy számára ez közömbös, olyan pedig egyáltalán nem is volt, aki azt jelölte volna, hogy egyáltalán nem foglalkozik vele.



1. diagram: A válaszadók véleménye a táplálkozás fontosságáról (n=312)

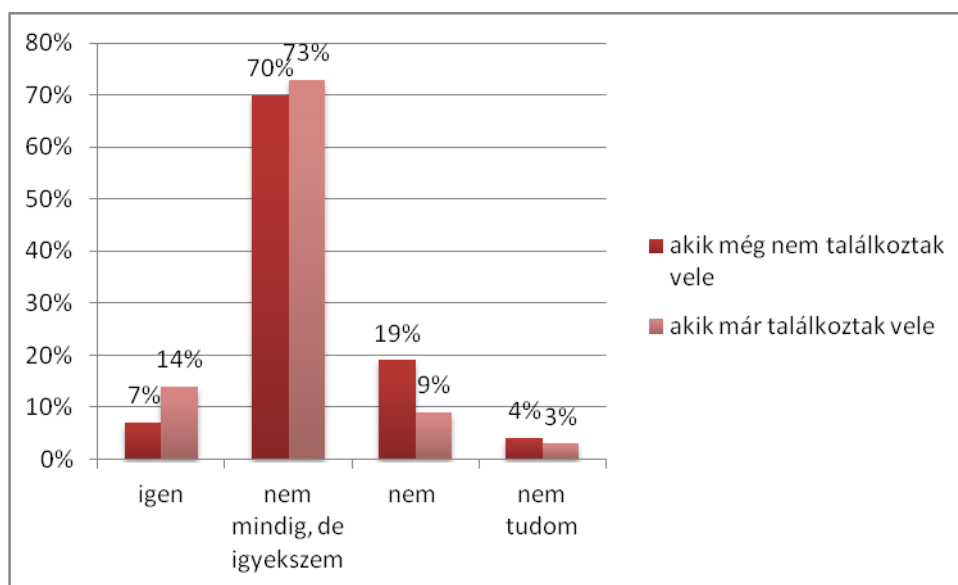
2. kérdés: *Úgy gondolja, egészségesen táplálkozik?*

A második kérdés igen hasonló az elsőhöz, de itt már a válaszoló konkrét szokására voltam kíváncsi és arra, hogy ha számára tényleg fontos az egészséges táplálkozás, akkor valóban úgy él-e. Az értékelésnél (2. diagram) összesítve és külön is megvizsgáltam, hogy a férfiak, vagy a nők étkeznek-e egészségesebben, valamint annak fényében, hogy valaki azt nyilatkozta igyekszik odafigyelni a bevitt táplálékra az vajon találkozott-e már az extrudált kenyérrel (3. diagram). Itt is megnyugtató az eredmény (2. diagram), miszerint a válaszolók 84%-a a mindennapokban is igyekszik odafigyelni a minőségi ételek fogyasztására és csupán 15%-a az, aki számára ez kevésbé fontos dolog, vagy nem tudja ezt megítélni.



2. diagram: A megkérdezettek táplálkozásbeli szokásai nemek szerinti megoszlásban (n=312)

A harmadik diagram tehát azt hivatott szemléltetni, hogy van-e összefüggés az extrudált kenyér ismerete és az egészségesen étkező személyek között. Az ábrán jól látszik, hogy ugyan nem kirívó az eredmény, de valóban, aki odafigyel a táplálkozására, az hamarabb megismerkedik az extrudált termékekkel, könnyebben eljut hozzá a hír, miszerint ez kiválóan beleillik az étrendbe.



3. diagram: A megkérdezettek táplálkozásbeli szokásai az extrudált kenyér ismeretségének függvényében (n=312)

3. kérdés: Mi motiválja egy-egy élelmiszeri termék megvásárlásakor?

2. táblázat: A megkérdezettek vásárláskori fontossági sorrendje (n=312)

Szempontok/Értékek	Középértékek	Szórás
Árak, akciók	3,75	1,23
Összetevői	3,73	1,10
Hozzávaló	3,47	1,21
Megkívántam	3,32	1,25
Kinézet, csomagolás	2,47	1,29
Reklám	1,80	1,03

A 2. táblázatban összefoglaltam sorrendben a vásárláskor figyelembe vett szempontokat. Az összesítés után külön megvizsgáltam a férfiak és nők válaszait és az eredmény alapján két különböző sorrendet kellett felállítanom. A női válaszadók sorrendje megegyezik az összesített táblázattal, a középértékek azonban kismértékben eltérnek. A férfiak viszont fontosabbnak ítélték az összetevőket, számukra az ár nem lényeges tényező, ugyanis a hat szempont közül a táblázatban a negyedik helyet foglalja el. Az összesítés után statisztikai számításokat is végeztem (F- próbát, majd kétmintás T- próbákat). Az eredmény szerint az ár fontosságát illetően a nők és férfiak

véleménye között szignifikáns különbség mutatkozott. A nők számára fontosabb, szignifikánsabb az ár. (Az összesített táblázatok a 3. számú mellékletben találhatóak.)

4. kérdés: Ha Önre rátör hirtelen az éhség, milyen terméket fogyaszt?

A válaszadók számos ételfélét lejegyezték, amit hirtelen, gyors segítségként fogyasztanak éhségük elűzésére. A teljesség igénye nélkül felsorolom a leggyakoribbakat: gyümölcsök, ezek közül is leginkább az alma, a banán és a narancs, különböző sós és édes péksütemények, kekszek, szendvicsek és a csokoládé. Népszerű még a tejtermék, kiemelten a joghurt és a túró rudi, a zöldség, valamint előfordult, hogy valaki a müzlit, vagy a gyors éttermi ételt írta. Felkerült még a listára néhány ismétléssel a tészta, különböző magvak és a házi főtt étel, valamint említésre került még a chips, a puffasztott rizs a teljes kiőrlésű termékek – köztük az Abonett – és a kávéfélék.

5. kérdés: Az alábbi termékek közül melyiket szokta fogyasztani gyors segítségként, éhség-ellen?

A 3. táblázatban szemléltetem a megkérdezettek által felállított sorrendet az éhségűzőkre vonatkoztatva, melyet 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelnie a kitöltőknek. Mindenképpen pozitív, hogy az első helyen a zöldségek és a gyümölcsök szerepelnek és csak a sor legvégén láthatjuk a chipset és a hamburgereket. Az egyéb kategóriában pedig a legtöbbször a csokoládé, a kakaó, a tea és a müzli szerepelt, de helyet kapott a házi kolbász és a szalonna is. A válaszokat itt is megvizsgáltam nemek szerint, valamint T- próbát is végeztem. Az eredmény szerint a zöldségek és gyümölcsök, a tejtermékek és az extrudált termékek a nők számára szignifikánsabbak, míg a hamburgerek a férfiaknak fontosabb éhségűzők. (A táblázatok az 4. számú mellékletben találhatóak.)

3. táblázat: A válaszadók éhségűzői kedveltségi sorrendben (n=312)

Szempontok/ Értékek	Középérték	Szórás
Zöldség/gyümölcs	3,78	1,13
Tejtermék	3,30	1,23
Sós péksütemény	3,27	1,21
Tejdesszert	3,13	1,23
Édesség	3,13	1,29
Édes péksütemény	2,78	1,24
Magvak	2,53	1,27
Extrudált termék	2,30	1,30
Hamburger	2,04	1,11
Chips	1,89	1,06
Egyéb	1,82	1,27

6. kérdés: Hallott már az extrudált kenyérről?

A 6. kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mekkora aránya hallott már az extrudált kenyérről. Az eredmény a következő: 89,75%-uk már hallott róla, míg 10,25%-uk nem ismeri a terméket.

7. kérdés: Találkozott már az Abonett termékekkel? Ha igen, melyikkel?

A 4. táblázatban jól látható, hogy a válaszadók legnagyobb hányada a Sandwich termékkel találkozott, azonban meg kell jegyezni, hogy a papír alapon kitöltő személy közül 60 fő, azaz 11% esetében csak a kóstoltatásnak köszönhető ez a tapasztalatszerzés. Így elmondható, hogy az Abonett termékek közül az extrudált kenyér a legnépszerűbb.

4. táblázat: Az Abonett termékek ismertsége a megkérdezettek körében (n=312)

Termékek/Találkozás	Találkozott (%)	Nem találkozott (%)
Sandwich	72,43	27,57
Extrudált kenyér	70,51	29,48
Snack	18,91	81,08
Négercsók	15,70	84,29

8. kérdés: Találkozott már az Abonett sandwich termékkel? Ha igen, melyikkel?

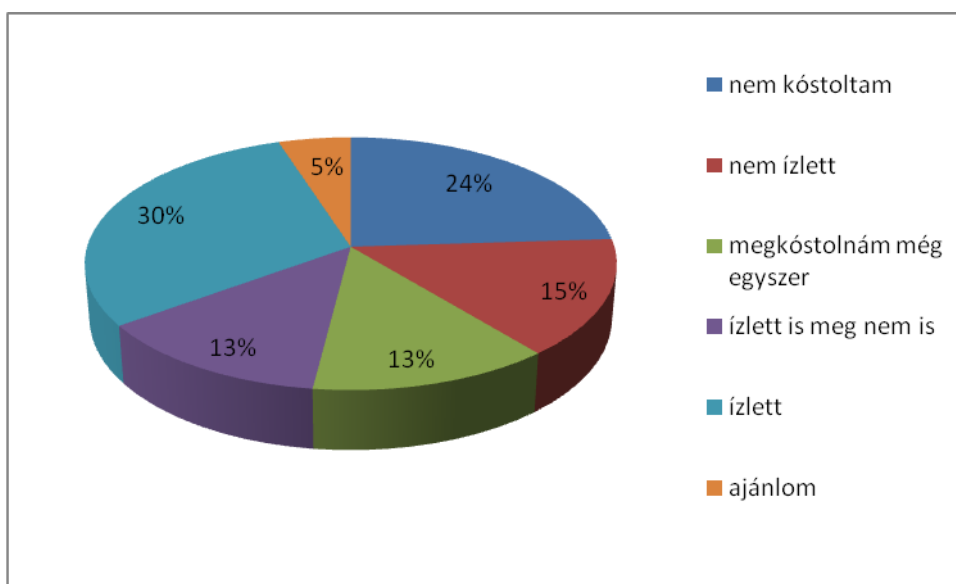
5. táblázat: A megkérdezettek megoszlása a kóstolt termék alapján (n=312)

Kóstolás/Termék	Sajtkrémés zöldfűszeres (%)	Sajtkrémés mexikói (%)
Nem kóstolta	36,53	46,15
Kóstolta	63,46	53,84
Mindkettőt kóstolta	44,23	

Az összesítésnél külön értékeltem a sajtkrémés zöldfűszeres és a sajtkrémés mexikói ízesítésű szendvicset, az eredmény az 5. táblázatban látható. Meg kell azonban jegyezni, hogy ez a nagy arány leginkább a kóstoltatásnak köszönhető, mint már korábban említettem a kitöltők 60%-a korábban még nem találkozott az Abonett Sandwich termékkel.

9. Ha találkozott vele, mi a véleménye róla?

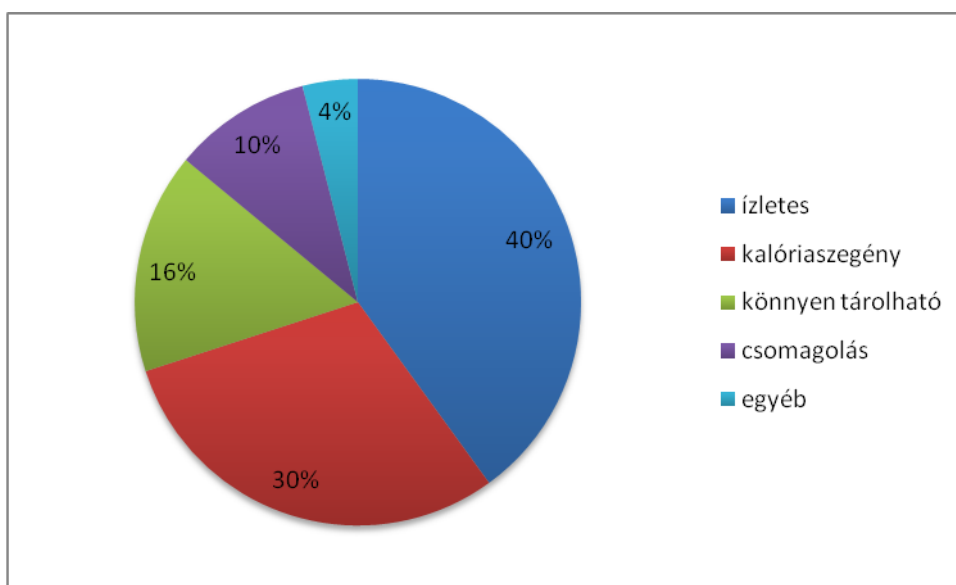
A válaszadók 24%-a nem kóstolta a terméket, 30%-ának ízlett, és csupán 15%-ának nem, 5%-a pedig másnak is ajánlaná. A két szendvicset összehasonlítva, a sajtkrémés zöldfűszeres ízesítésű többeknek ízlett, mint a sajtkrémés mexikói, valamint az is kijelenthető, hogy a nők jobban kedvelik ezeket a termékeket, mint a férfiak. Az eredményeket a 4. diagramon szemléltetem.



4. diagram: A megkérdezettek megoszlása az Abonett szendvics kedveltsége alapján (n=312)

10. kérdés: Ha meg volt vele elégedve, miért?

Az Abonett népszerűsége leginkább az ízének (40%) és összetételeinek (30%) köszönhető, az egyéb (4%) kategóriában is leginkább az ízzel kapcsolatos pozitívumokat emelték ki a kérdőívet kitöltők (5. diagram)



5. diagram: A megkérdezettek véleményének megoszlása az Abonett szendvics kedveltségének okairól (n=299)

11. kérdés: Változtatna-e valamit a terméken? (Ha igen, mit változtatna?)

A 312 kitöltő közül 54-en írták azt, hogy változtatnának a terméken és ők meg is indokolták véleményüket. Negatív kritikára a kenyérrel kapcsolatban nem volt példa, leginkább a krém ízével volt problémája a megkérdezetteknek. Sokak szerint nem túl természetes az íze, túlságosan sós, mesterséges hatást kelt és elnyomja a kenyér ízét. Némelyeknek pedig az állagával volt problémája, szerintük túlságosan ragadós.

Ezek a vélemények merőben ellent mondanak a vállalkozás hirdetéseivel, miszerint természetes összetevőkből készülnek a termékek. Ennek szerettem volna utána kérdezni az illetékes személyeknél, azonban dolgozatom befejezése előtt erre nem volt lehetőségem.

Azonban nem csak negatívumokat olvastam ezzel a kérdéssel kapcsolatban. Voltak olyan kitöltők is, akik kevesellték az adagot, amelyet a csomagolásban találtak és mindenképpen nagyobb kiszereelésben tennék elérhetővé a terméket.

12. kérdés: Kedvezőnek találta az árát? (Internetes rendelés esetén 149 Ft/cs)

A válaszadók nagy hányada, 72%-a kedvezőnek találta a termék árát, míg 28%-uk szerint túl drága. Külön megnéztem a nők és a férfiak véleményét, az eredmény szerint a nők nagyobb arányban vásárolnának Abonett Sandwich-et.

13. kérdés: Ajánlaná a terméket másnak is?

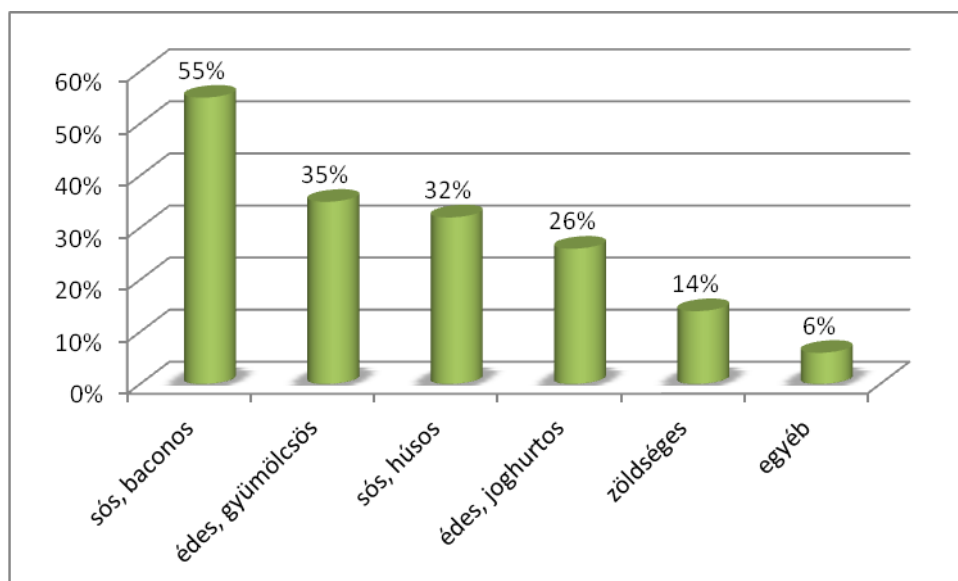
Ezt a kérdést három szempontból is megvizsgáltam. Először az összes kitöltő véleményét vettem figyelembe, majd pedig külön vizsgáltam azokat a válaszadókat, akik a korábbi kérdésekre, hogy ízlett-e a termék igennel, vagy nemmel válaszoltak. Az eredmény a 6. táblázatban látható.

6. táblázat: A megkérdezettek véleménye a termékről az ajánlásuk alapján (n=312)

Ajánlás/Ízlés	Nem ízlett (%)	Ízlett (%)	Összesen (%)
Igen	21,27	95,70	69,56
Nem	72,34	4,30	28,84
Nem válaszolt	6,39	-	1,60
Összesen	100	100	100

14. kérdés: Milyen új ízesítést kóstolna meg szívesen?

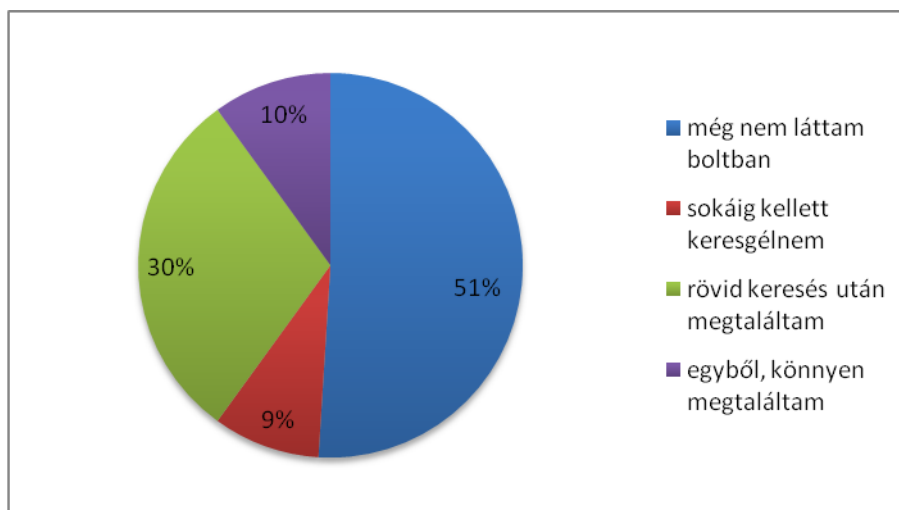
A legnépszerűbb új ízesítés (6. diagram) egyértelműen a baconos lenne (55%), utána következik a gyümölcsös (35%) és a húsos (32%), majd a joghurtos (26%) és a zöldséges (14%). Az egyéb (6%) kategóriában a pizzás, a fűszer nélküli sajtos töltelék, a hagymás tejfölös, a gyros-os és a magyaros ízesítés került említésre.



6. diagram: A válaszadók eloszlása az új ízek minősítése alapján (n=312)

15. kérdés: Könnyen megtalálta a boltban a terméket?

A 7. diagram hivatott szemléltetni, azt, hogy a kitöltők mennyire könnyen találták meg a terméket a boltban. Eszerint a válaszadók több mint fele, 51%-a még nem látta a terméket a boltokban, 9%-ának sokáig kellett keresgélnie, 30%-uk rövid keresgélés után, míg 10%-uk könnyedén megtalálta az üzletek polcain az Abonett szendvicset.



7. diagram: A megkérdezettek megoszlása a termék boltban való megtalálására vonatkozólag (n=312)

Össességében elmondható, hogy a válaszadók nem igazán ismerik a terméket, így nem is találkozhattak vele a boltok polcain, még ha az ott is lett volna, így ezen mindenképpen javítania kell a vállalkozásnak.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben szeretném ismertetni azokat a következtetéseket, melyekre a saját kutatásaim eredményei alapján jutottam. Bemutatom a vizsgált termék SWOT analízisét, illetve a 4P alapján elemzett marketingstratégiát.

5.1. SWOT analízis

7. táblázat: Az Abonett Sandwich SWOT analízise

Erősségek	Gyengeségek
• összetevői természetes anyagok • magyar termék • egészséges • jól tárolható, bárhol elfér • akár menet közben is fogyasztható • sokáig megtartja szavatosságát • alacsony kalóriatartalom mellett is jó éhségűző • magas a fehérjetartalma • minőségi a csomagolása • ismert, erős márkanev	• nincs sajtkrém íze, íztelen • kevés töltelék tartalmaz • nem ismert: sem az hogy miből van, sem pedig a jótékony hatás • kevés ízben kapható • a külalak alapján nem hihető a természetesség és a jótékony hatás • nehéz megtalálni a boltokban (kevés helyen kapható) • nehéz kibontani a csomagolást
Lehetőségek	Veszélyek
• reklámját a természetességre és az egészséges összetevőkre lehet alapozni • több internetes oldalon való megjelenés • több ízben való megjelenés • más formában való megjelenés • márkahűség kialakítása	• más ízletesebb snack-ek a háttérbe szoríthatják • nem jut el a célcsoporthoz a reklám • új helyettesítő termékek jelenhetnek meg • változó fogyasztói igények és ízlések

Az erősségek közül szeretném kiemelni az erős és ismert márkanevet. A fogyasztók gyakran az alapján döntenek egy-egy termék megvásárlásakor, hogy ismerik-e, megbízhatnak-e a márkában, illetve, hogy magyar termékről van szó. Ha kicsit drágább is, de hazánkban készül az adott fogyasztási cikk, akkor nagyobb eséllyel fogják azt választani a külföldi termék helyett. Emellett mindenképpen előnye az Abonett Sandwich-nek, hogy nem csak természetes anyagokból készül és egészséges, de magas fehérjetartalma és alacsony kalóriatartalma miatt kiválóan illeszkedik egy-egy diétás étrendbe is. Eerre alapozva kerülnek kiemelt helyre a Slim Up termékek, az Abonett új termékcsaládja.

A termék gyengesége elsősorban az ízében keresendő. Mint azt már korábban a kérdőív kérdéseinek elemzésekor kifejtettem sokan változtatnának az ízesítésen, másoknak viszont nagyon is ízlik, csak a töltelék mennyiségét keveslik. Gyengesége még, hogy kevés ízben kapható, illetve, hogy kevés boltban található meg.

Lehetőség rejlik azonban a termék természetességében, melyre egy-egy reklámkampányt, internetes hirdetéseket lehet alapozni. Más formában való megjelenés felhívhatná a vásárlók figyelmét, hosszú távon pedig márkahűség alakítható ki azon fogyasztók között, akik számára fontos az egészséges táplálkozás, életmód.

Legfőbb veszélye, hogy a reklámok nem jutnak el a célcsoporthoz, így az emberek nem értesülnek az akcióról, a termék pozitív tulajdonságairól, adott esetben emiatt háttérbe szorulhat más snack-ekkel szemben. Ezen felül megjelenhetnek más helyettesítő termékek a piacon, vagy változhat a fogyasztók igény, ízlése.



11. kép: Abonett Sandwich

Forrás: Abonett, 2014

5.2. Marketingstratégia elemzése a 4P alapján

Ebben az alfejezetben az Abonett marketingstratégiáját elemzem és mutatom be a 4P alapján. Először különböző jellemzők alapján általánosságban vizsgálódom, majd pedig a lehetséges stratégiákat fejtem ki. (Az elemzés minél sikeresebb elkészítése érdekében az alábbi szakirodalmakat tanulmányoztam át: Józsa 2002, Kotler 2000.)

5.2.1. Termék (Product)

Az Abonett Sandwich termék tehát az extrudált kenyerek felhasználásával készült, kétféle ízesítésben kapható sajtkrémés snack. Ugyanazon márkanev alatt fut, mint az Abonett többi terméke, nem tartozik külön termékcsaládba. Összetevőit tekintve természetes alapanyagokból készült, magas fehérjetartalmú étel. Méretének köszönhetően (60mmx120mmx18mm, 26 g) könnyedén tárolható, minőségét pedig 240 napig megőrzi. Csomagolása mindkét ízesítés esetében figyelemfelkeltő, a fűszerezést jól bemutató ábrák mindenképpen attraktívák.

A termékeket a fogyasztók különböző üzletekből, de interneten keresztül is megvásárolhatják. Utóbbi esetében postai úton küldik ki az árut, melynek díja 1503 Ft, de 4000 Ft feletti vásárlás esetén ez már díjtalan. A vevőnek lehetősége van a vásárlástól 14 napon belül indoklás nélkül elállni, amennyiben a megvásárolt terméket visszaküldi.

A termékéletgörbét tekintve az Abonett Sandwich az érettség-telítettség szakaszában helyezkedik el. Ezt a szakaszt a vásárlók elismerése és bizalma jellemzi, ugyanakkor a piacon megjelenik a túlkínálat, így a vállalkozásnak szüksége van az új piacok feltárására, új fogyasztók megnyerésére. Erre remek lehetőség a termék újrapozícionálása, a „Slim up” termékek megjelenése, kampánya.

Véleményem szerint egy jó termékről van szó, korrekt szolgáltatásokkal, melynek legnagyobb megkülönböztetése a hasonló jellemzőkkel bíró versenytársaktól a természetes összetevők és az egészségesesség. Ezen tulajdonságok a diétázó és az egészségesen étkező fogyasztók figyelmét felkelthetik azonban szerintem fizikai megjelenésében is ki kéne tűnni a tömegből. Lehetne más formája, mely fantáziadúsabb, esetleg az összetevőinek lenyomata látszódná a kenyéren.

5.2.2. Ár (Price)

Az Abonett termékei esetében a vállalat a költségalapú árképzést alkalmazza, vagyis a kalkulált költségekhez bizonyos árrést adnak hozzá. (Szóbeli közlés 2014) Kedvezményeket akkor kaphat a fogyasztó, ha webáruházon keresztül a vásárlás összege meghaladja a 4000 Ft-ot. Ezen felül időszakos akciókat alkalmaz a vállalkozás, de ez is csak az internetes vásárlásra érvényes. Az üzletek áaira nincs hatással, ott a saját áaraikkal és akcióikkal dolgoznak.

A versenytársak áraihoz képest azt lehet mondani, hogy nem sokkal tér el az Abonett Sandwich. Közel ugyanolyan árkategóriában értékesítik.

5.2.3. Értékesítés (Place)

Mint már korábban említettem a termékekhez webáruházon keresztül, illetve különböző üzletekben van lehetőség hozzájutni, így elmondható, hogy a termékre az intenzív értékesítés jellemző. (<http://www.abonett.hu/>, (d) 2014) Emellett lehetőség van személyes áruátvételle is a vállalkozás telephelyén, így nem csak közvetett, de közvetlen értékesítést is igénybe lehet venni.

5.2.4. Promóció (Promotion)

Az Abonett termékeknek külön-külön nincsen reklámjuk, az egész termékcsaládot együtt reklámozza a vállalat. Főleg interneten keresztül találkozhatunk vele, ugyanis a célcsoport hírszerzési forrása ma már nem a televízió, sokkal inkább az internet. Facebook-os oldala folyamatosan frissül, az aktuális információk mindig megtalálhatóak az érdeklődők számára. Emellett az ismert magyar modell, Debreczeni Zita tippjeit, kedvenc Abonett termékeit is megismerhetik az odalátogatók.

Aktuális értékesítésösztönzése az "Összhangban Magaddal, összhangban az Abonettel!" promóció, melynek során értékes nyereményeket sorsolnak ki a regisztráló Abonett fogyasztók között. Napi, heti és havi nyeremények várnak a versenyzőkre egészen november végéig, amikor is egy, a vásárlók által megtervezett „Csajbringát” fognak kisorsolni.

PR tevékenységei közé tartozik a 2011 március 11-13-án megrendezett Slimexpo-n való részvétele, mint kiemelt támogató. Emellett több héten keresztül szponzorálta a babaszoba.hu-n a kismamák fogyókúráját és a TV2 időjárás jelentését, valamint számos magazinmegjelenést tudhat magáénak, mint pl. Spuri futómagazin, Meglepetés, Expo magazin, Vital magazin.

5.3. Javaslatétel

A kérdőívek kiértékelése után újra átnéztem a kérdéseket és kategorizáltam a válaszokat a kitöltők lakóhelye, jövedelme, életkora és neme alapján. Ennek segítségével meghatároztam a termék célcsoportját. Ki kell emelnem, hogy ez csupán a saját kérdőíves felmérésem eredménye, mely mutathat némi eltérést a vállalkozás előre megalkotott célcsoportjánál.

Az eredmény szerint két célcsoportot is érdemes figyelembe venni. Az egyik kategória az olyan 18 és 30 év közötti nők, akik kisvárosban laknak és a középső jövedelemkategóriába sorolják magukat, míg a másik a 45-55 év közötti nők és férfiak, akik kis- vagy, nagyvárosban élnek és szintén a középső jövedelemkategóriába tartoznak.

Véleményem szerint érdemes lenne megfontolni egy másik célcsoport felállítását is. Ezt a feltevésemet a kutatásaim eredményeire, illetve a szóbeli közlésen elhangzottakra alapozom. A vállalkozás azt szeretné elérni, ha nem fogyókúra kenyérként és snack-ként gondolnának az Abonett termékekre, hanem mint a kenyér egészséges alternatívájára. Azonban a legtöbb promóciójuk és a rendezvények, amelyeket szponzorálnak a fogyókúrával és a diétával köthetők össze és a jelenlegi célcsoportjuk is ezt szimbolizálja. A 25 év feletti nők igyekeznek odafigyelni alakjukra és amennyiben vásárolnak Abonett termékeket, azokat valószínűleg fogyókúra célzattal.

A 45-55 éves korosztály már túl van a megfelelő partner keresésén, családot alapított, gyermekei általában nagykorúak és biztonságos anyagi háttérrel rendelkeznek. Ha teljes kiőrlésű, vagy extrudált kenyereket vásárolnak, feltevésem szerint a céljuk inkább már az egészség megőrzése, nem pedig a tökéletes alak elérése/megtartása. Az Ő számukra valóban azt az üzenetet közvetítheti az Abonett termékcsalád, amit jelszavuk is mond: „Egy falat egészség”.

A promóció kérdésében sem okozna túl nagy eltérést egy másik célcsoport megjelenése, hiszen manapság már nem csak a fiatalok használják az internetet tájékozódásra, az idősebb korosztály is egyre inkább él az internet adta lehetőségekkel. (<http://www.epitomarketing.hu/>, 2014)

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom témája az abonyi Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet termékeinek bemutatása, marketing szempontú elemzése, különös tekintettel az Abonett Sandwich termékre.

Eredeti célom az volt, hogy népszerűsítsem a vállalkozás által gyártott termékeket, szélesítsem ismeretségi körét azok között a vásárlók között, akik fogyókúra ételeket keresnek diétájuk kiegészítéseként. A dolgozat írása közben azonban ez megváltozott. Megoldást kívántam találni arra a kérdésre, hogyan lehetne közelebb kerülni a vállalat célkitűzésének eléréséhez. Miként lehetne elérni, hogy a fogyasztók ne diétás ételként gondoljanak a termékekre, hanem mint a legideálisabb kenyérfélékre és egészséges nassolnivalókra.

Dolgozatommal betekintést nyújtottam az Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezetbe, valamint az Abonett termékcsalád teljes skálájára. Bemutattam az extrudált kenyeret és az arról folytatott kutatásokat, ezen kívül ismertettem az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos jellemzőket és a fogyasztási szokásokat befolyásoló tényezőket. Vázoltam a napjainkban jelenlévő étkezési szokásokat és annak változásait. Igyekeztem mindezt az extrudált kenyérfélékre kiélezve megtenni, azonban igen nehéz dolgom volt, ugyanis nagyon kevés felmérés és kutatás foglalkozik ezzel a témával. Ennek ellenére próbáltam a lehető legszélesebb körű tájékoztatást adni, főként idegen nyelvű cikkek és saját kutatásaim alapján.

Primer kutatásom keretein belül használtam mind a kvantitatív-, mind pedig a kvalitatív kutatások adta lehetőségeket. Beszélgettem a vállalkozás kereskedelmi asszisztensével, akitől számos új és hasznos információt tudtam meg a cégről, annak működéséről, termékeikről, illetve egy új termék megalkotásának menetéről. Emellett egy kóstoltatással egybekötött kérdőívezés segítségével szerettem volna megismerni a vásárlók szokásait és az Abonett termékekről, főleg a Sandwich termékekről alkotott fogyasztói véleményeket. Olyan kérdéseket alkottam, melyekkel releváns válaszokat kaphattam és érdemben fel tudtam használni a későbbiekben.

A kapott válaszokat igyekeztem a lehető legtöbb szempont figyelembe vételével megvizsgálni, többször is elemeztem új kapcsolatok és összefüggések reményében. Az eredmény szerint a válaszadók szeretnék odafigyelni bevitt táplálékuk minőségére, azonban erre nem mindig adták a lehetőségeik. A kitöltők nagy hányada ismerte az Abonett termékcsaládot, a kóstoltatásnak köszönhetően pedig 72%-uk a Sandwich termékkel is találkozott. Azt lehet mondani, hogy a kitöltők többnyire elégedettek voltak a termékkel és csupán 17%-uk változtatna rajta, az erre vonatkozó javaslataikat bővebben ki is fejtették. Ezek a tanácsok hasznosak voltak számomra az adatok értékelésekor és nagyban hozzájárultak következtetéseim megalkotásához.

Mind a versenytársak vizsgálata, a vállalat stratégiájának elemzése és a kérdőívek eredménye hozzásegített a Sandwich termék SWOT analízisének elkészítéséhez. Részleteztem a termék erősségeit, a benne rejlő lehetőségeket és azokra alapozva megfogalmaztam javaslataimat, miszerint egy új célcsoport talán megoldást jelenthet a vállalkozás számára céljai eléréséhez.

Dolgozatom eredményeit és az abból levont következtetéseket szívesen megosztom az Abonett termékek gyártójával és forgalmazójával, hogy a későbbiek során ezeket a gyakorlatban is hasznosítani tudják.

IRODALOMJEGYZÉK

Abonett (2014): *Belső anyagok*

Allport G. W. (1960): *The Open System In Personality Theory* 61, 301-310. The Journal of Abnormal and Social Psychology, (DOI/10.1037/h0043619)

Bauer A., Berács J. (2006): *Marketing alapismeretek*, AULA Kiadó Kft., 196. o.

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*, Akadémia Kiadó Zrt., 51. o.

Cserpes A. (2011): *Marketing és menedzsment a közművelődésben*, Keresztury Dezső Általános Művelődési Központ, 9-10 o.

Giuseppe R., Castelnovo A. Di, Melegari C., Lucia F. De, Santimone I., Sciarretta A., Barisciano P., Persichillo M., Curtis A. De, Zito F., Krogh V., Donati M. B. , Gaetano G. de, Iacoviello L., on behalf of the Moli-sani Project Investigators (2012): Typical breakfast food consumption and risk factors for cardiovascular disease in a large sample of Italian adults, *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases* 22, 347-354. Science Direct, (DOI/10.16/j.numecd.2010.07.006.)

Gfk Hungária (2009): *Étkezési szokások: kevesebbet járunk étterembe, inkább otthon étkezünk*, Sajtószolgálat 2009. május 6. Budapest, 3. o.

Gfk Hungária (2012): *Tízből egy magyar felnőtt figyel az egészséges étkezésre*, Sajtóközlemény 2012. május 30. Budapest, 1. o.

Józsa L. (2002): *Marketingstratégia*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 49-62 o.

Király B. (2011): *Nagy marketing szótár*, Optimum Marketing Kft, Budapest, 448. o.

Kiss M. (2004): *Marketing*, Független Pedagógiai Intézet, Budapest, 23. o.

Kotler P. (1999): *Marketing menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés* Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 214. o.

Kotler P. (2000): *A marketingről; Jönni, látni, győzni- a piacon*, Park Könyvkiadó, Budapest, 121-140 o.

Kotler P. (2012): *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest, 13 o.

- Kovácsné Kalmár (2010): *Sütőipari termék előállítás*, FVM Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet, Budapest, 306. o.
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer gazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 27-53 o.
- Móricz É. (1999): *Reklámpszichológia*, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája Tatabánya, 67. o.
- Petersson E. V., Rosén J., Turner C. , Danielsson R., Hellenäs K-E. (2006): Critical factors and pitfalls affecting the extraction of acrylamide from foods: An optimisation study, *Analytica Chimica Acta* 557, 287–295. Science Direct, (DOI/10.1016/j.aca.2005.10.014)
- Prestona A., Fodey T., Elliott C. (2008): Development of a high-throughput enzyme-linked immunosorbent assay for the routine detection of the carcinogen acrylamide in food, via rapid derivatisation pre-analysis, *Analytica Chimica Acta* 608, 178–185. Science Direct, (DOI/10.1016/j.aca.2007.12.013)
- Vinceti M., Bonvicini F., Pellacani G., Sieri S., Malagoli C., Giusti F., Krogh V., Bergomi M., Seidenari S. (2008): Food intake and risk of cutaneous melanoma in an Italian population, *European Journal of Clinical Nutrition* 62, 1351–1354. (DOI/10.1038/sj.ejcn.1602850)
- SIAL Innovation 2014
- Szabó László (2001): *A vállalati piackutatás gyakorlata*, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt., 137-180 o.
- Szóbeli közlés, Iván Éva Abonett 2014
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2006): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 66-73 o.
- Wenzl T., Calle B. de la, Gattermann R., Hoenicke K., Ulberth F., Anklam E. (2004): Evaluation of the results from an inter-laboratory comparison study of the determination of acrylamide in crispbread and butter cookies, *Anal Bioanal Chem* 379, 449-457. Springer-Verlag, (DOI/10.1007/s00216-004-2591-4)

<http://www.abonett.hu/bemutatkozas> (a) (2013-12-30)
http://www.abonett.hu/bemutatkozas_negercsok (b) (2014-02-13)
http://www.abonett.hu/bemutatkozas_abonett (c) (2014-01-29)
http://www.artforce.hu/pictures/Cerb_muzli_csomagolas_nagy.jpg (2014-10-15)
<http://www.chocolate-brands.com/image/cache/data/Nestle/Nestle-cereals/nestle-FITNESS%20Cereal%20Bars-500x500.jpg> (2014-10-15)
<http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/piramis.jpg> (2014-05-19)
http://www.epitomarketing.hu/wp-content/uploads/K%C3%A1ntor-Kata_A-m%C3%A9diahaszn%C3%A1lat-v%C3%A1ltoz%C3%A1sa_20110406_v.pdf (2014-10-21)
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:330:0032:0054:EN:PDF> (2014-01-29)
http://faolex.fao.org/cgi-bin/faolex.exe?rec_id=013782&database=FAOLEX&search_type=link&table=result&lang=eng&format_name=@ERALL (2014-01-29)
<http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=804§ion=95> (2014-05-18)
https://www.groby.hu/product_images/pr/89/d/8160_se1.png (2014-10-15)
<http://index.hu/tudomany/aamid1004> (2014-01-29)
<http://www.italianfood.net/blog/2014/10/20/sial-2014/> (2014-10-27)
<http://www.kockazatos.hu/node/264> (2014-01-29)
http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/menu/tablazat/tablazat_adat.50.html (2014-05-20)
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc005.html (2014-04-28)
<http://www.mogyi.hu/index.php?page=startpage> (2014-07-06)
<http://necipelje.hu/images/product/000000043652.png> (2014-10-15)
http://www.reforma.hu/files/h/Ham-Let/hamlet_buza_natur.jpg (a) (2014-10-15)
http://www.reforma.hu/files/m/Mogyi/mogyi_bio_paszka_maces_120_g.JPG (b) (2014-10-30)
<http://s0.olcsobbat.hu/images/4f8c3b38c28b79685203b6fe-225x225-resize-transparent.png> (2014-10-15)
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> (2014-10-08)
<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/bekerult-az-abonett-a-top200-ba.html> (2013-10-20)
<http://rye.vtt.fi/chapter6c.htm> (2014-05-18)

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

Abonett kérdőív

A Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karának 2. évfolyamos Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgatója vagyok. Szakdolgozatom elkészítéséhez kell a kérdőív, ami az Abonett termékekkel kapcsolatos fogyasztást méri fel. Kitöltése névtelenül történik és kb. 5 percet vesz igénybe, de munkámat nagyban elősegíti.

Köszönettel: Fű Rita

1. Önnek mennyire fontos az egészséges táplálkozás?

- ☐ Nagyon fontos
- ☐ Fontos
- ☐ Közömbös/ mindegy
- ☐ Nem fontos

2. Úgy gondolja, egészségesen táplálkozik?

- ☐ Igen
- ☐ Nem mindig, de igyekszem
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom megítélni

3. Mi a legfontosabb szempont az Ön számára egy élelmiszeri termék megvásárlásakor? Kérem, osztályozza 1-től 5-ig az alábbi állításokat! (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

- ☐ Összetevői, egészséges-e
- ☐ Ára, akciók
- ☐ Kinézete, csomagolás
- ☐ Szükségessége hozzávalóként
- ☐ Megkívántam
- ☐ Reklám

4. Ha Önre rátör hirtelen az éhség, milyen terméket fogyaszt? Kérem, nevezzen meg néhányat!

.....

5. Az alábbi termékek közül melyiket szokta fogyasztani gyors segítségként, éhség-ellen? Kérem, osztályozza 1-5ig! (1: soha, 5: nagyon gyakran)

- ☐ Hamburger
- ☐ Chips
- ☐ Zöldség /gyümölcs
- ☐ Tejtdesszert (krémtúró, túró rudi)
- ☐ Tejtermék (joghurt, kefir)
- ☐ Sós péksütemény (pl. sajtos rúd)
- ☐ Édes péksütemény (pl. bukta)
- ☐ Extrudált termék (abonett)
- ☐ Olajos magvak (mogyoró, tökmag, szotyí)
- ☐ Édesség (csoki, nápolyi, cukor)



☐ Egyéb:.....

6. Hallott már az extrudált kenyérről?

☐ Igen

☐ Nem

7. Találkozott már korábban az Abonett termékekkel? Ha igen, melyikkel? (Kérem, húzza alá amelyikkel már találkozott!)

☐ Igen: extrudált kenyér, sandwich, snack, négercsók

☐ Nem

8. Találkozott már korábban az Abonett sandwich termékkel? Ha igen, melyikkel? (Kérem, húzza alá, amelyikkel már találkozott!)

☐ Igen: sajtkrémes zöldfűszeres, sajtkrémes mexikói

☐ Nem

9. Ha találkozott vele, mi a véleménye róla?

☐ Nem ízlett

☐ Megkóstolnám még egyszer

☐ Ízlett is, meg nem is

☐ Ízlett

☐ Ajánlom másnak is

10. Ha meg volt vele elégedve, miért? (Többet is választhat)

☐ Ízletesnek találtam

☐ Kalóriaszegény, mégis jó éhségűző (laktató)

☐ Könnyen tárolható

☐ Tetszett a csomagolása

☐ Egyéb:.....

11. Változtatna-e valamit a terméken? (Ha igen, mit változtatna? Kérem, írja a kipontozott vonalra!)

☐ Igen:.....
.....

☐ Nem változtatnék

12. Kedvezőnek találta az árát? (Internetes rendelés esetén: 149 Ft/db)

☐ Igen

☐ Nem, drágának találom

13. Ajánlaná a terméket másnak is?

☐ Igen

☐ Nem

14. Milyen új ízesítést kóstolna meg szívesen? (Többet is választhat!)

☐ Édes, gyümölcsös

☐ Édes, joghurtos

☐ Sós, baconos

☐ Sós, húsos

☐ Zöldséges

☐ Egyéb:.....

15. Könnyen megtalálta a boltban a terméket?

- ☐ Még nem láttam boltban
- ☐ Sokáig kellett keresgélnem
- ☐ Rövid keresés után megtaláltam
- ☐ Egyből, könnyen megtaláltam

16. Az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

17. Az Ön életkora?

- ☐ 18 év alatt
- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 60
- ☐ 60 év felett

18. Melyik jövedelemkategóriába sorolná be magát?

- ☐ Nem rendelkezem jövedelemmel
- ☐ Alsó
- ☐ Középső
- ☐ Felső

19. Az Ön lakóhelye?

- ☐ Falu
- ☐ Kisváros
- ☐ Nagyváros

2. sz. melléklet

8. táblázat: A versenytársak árai Ft/100g

	TESCO	Spar	Lidl	Penny	Coop
Mogyi Kft.					
Pászka Maces	187	195			
Tönköly Pászka Maces	283	283			
Bio Pászka Maces	316	316			
Agrimill-Food Élelm. Kft.					
Ham-Let búza		144			
Ham-Let rizs		159			
Győri Keksz Kft.					
Zabfalatok	158	139	137		164
belVita JóReggelt!	230	238	225		230
belVita JóReggelt! Duo	278				278
belVita JóReggelt! Szendvics	275	196			275
Cerbona Zrt.					
Cerbona müzliszelet	395	325			
Nestlé					
Nestlé Fitness müzliszelet	421				
Abonett					
Abonett extrudált kenyér	299	239	269	269	369
Abonett Sandwich	650	669			

A táblázatot a következő Szegeden és Abonyban található üzletek árai alapján állítottam össze:

- TESCO expressz: 6723 Szeged, Tisza Lajos krt. 41.
- Spar: 2740 Abony, Ceglédi út 8.
- Lidl: 6723 Szeged, Makkosházi krt. 21.
- Penny: 2740 Abony, Újszászi út 2.

6724 Szeged, Makkosházi körút - Ortutay utca

- Coop: 2740 Abony, Kossuth Lajos tér 10-11.

3. sz. melléklet

9. táblázat: A nők vásárláskori fontossági sorrendje (n=205)

Szempontok/Értékek	Nők	
	Középértékek	Szórás
Árak, akciók	3,96	1,09
Összetevői	3,77	1,07
Hozzávaló	3,52	1,23
Megkívántam	3,30	1,23
Kinézet, csomagolás	2,46	1,23
Reklám	1,81	1,05

10. táblázat: A férfiak vásárláskori fontossági sorrendje (n=107)

Szempontok/Értékek	Férfiak	
	Középértékek	Szórás
Összetevői	3,66	1,15
Hozzávaló	3,55	1,15
Megkívántam	3,55	1,28
Árak, akciók	3,37	1,39
Kinézet, csomagolás	2,48	1,40
Reklám	1,76	0,98

11. táblázat: Kétmintás T-próba a vásárláskori sorrendre (Az adatok független mintáknak tekinthetők.) (nők: n=205, férfiak: n=107)

Szempontok/ Értékek	Összetevői		Árak, akciók		Kinézet, csomagolás	
	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak
Várható érték	3,780488	3,663551	3,956098	3,373832	2,463415	2,485981
Variancia	1,162363	1,338565	1,199044	1,934403	1,475371	1,988009
Megfigyelések	205	107	205	107	205	107
Súlyozott variancia			1,450489		1,65066	
Feltételezett átlagos eltérés	0		0		0	
df	202		310		310	
t érték	0,867267		4,053737		-0,14728	
P(T<=t) egyszélű	0,193412		3,19E-05		0,441505	
t kritikus egyszélű	1,652432		1,649784		1,649784	
P(T<=t) kétszélű	0,386825		6,38E-05		0,88301	
t kritikus kétszélű	1,971777		1,967646		1,967646	

12. táblázat: Kétmintás T-próba a vásárláskori sorrendre 2 (Az adatok független mintáknak tekinthetőek.) (nők: n=205, férfiak: n=107)

Szempontok/ Értékek	Hozzávaló		Megkívántam		Reklám	
	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak
Várható érték	3,531707	3,35514	3,302439	3,35514	1,814634	1,766355
Variancia	1,524725	1,325516	1,525729	1,64627	1,122334	0,973197
Megfigyelések	205	107	205	107	205	107
Súlyozott variancia	1,456608				1,071339	
Feltételezett átlagos eltérés	0		0		0	
df	310		208		310	
t érték	1,226676		-0,34881		0,391099	
P(T<=t) egyszélű	0,110438		0,363794		0,347996	
t kritikus egyszélű	1,649784		1,652212		1,649784	
P(T<=t) kétszélű	0,220875		0,727588		0,695993	
t kritikus kétszélű	1,967646		1,971435		1,967646	

4. sz. melléklet

13. táblázat: A nők éhségűzői kedveltségi sorrendje (n=205)

Szempontok/ Értékek	Nők	
	Középérték	Szórás
Zöldség/gyümölcs	3,88	1,08
Tejtermék	3,42	1,16
Sós péksütemény	3,27	1,25
Tejdesszert	3,21	1,19
Édesség	3,05	1,34
Édes péksütemény	2,82	1,24
Magvak	2,62	1,26
Extrudált termék	2,53	1,31
Egyéb	1,90	1,31
Hamburger	1,83	0,98
Chips	1,82	1,01

14. táblázat: A férfiak éhségűzői kedveltségi sorrendje (n=107)

Szempontok/ Értékek	Férfiak	
	Középérték	Szórás
Zöldség/gyümölcs	3,57	1,20
Édesség	3,30	1,17
Sós péksütemény	3,26	1,13
Tejtermék	3,07	1,34
Tejdesszert	2,96	1,30
Édes péksütemény	2,69	1,23
Hamburger	2,44	1,24
Magvak	2,35	1,26
Chips	2,01	1,13
Extrudált termék	1,86	1,18
Egyéb	1,67	1,17

15. táblázat: Kétmintás T-próba az éhségűzőkre (Az adatok független mintáknak tekinthetők.)
(nők: n=205, férfiak: n=107)

Szempontok/ Értékek	Hamburger		Chips		Zöldség/gyümölcs		Tejdesszert	
	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak
Várható érték	1,834146	2,448598	1,829268	2,018692	3,887805	3,579439	3,219512	2,962617
Variancia	0,962554	1,551578	1,034433	1,282666	1,168723	1,453536	1,417264	1,71557
Megfigyelések	205	107	205	107	205	107	205	107
Súlyozott variancia	1,163962							
Feltételezett átlagos eltérés	0		0		0		0	
df	310		196		196		198	
t érték	-4,7754		-1,45138		2,220497		1,695878	
P(T<=t) egyszélű	1,39E-06		0,074137		0,013765		0,04574	
t kritikus egyszélű	1,649784		1,652665		1,652665		1,652586	
P(T<=t) kétszélű	2,77E-06		0,148273		0,027531		0,091481	
t kritikus kétszélű	1,967646		1,972141		1,972141		1,972017	

16. táblázat: Kétmintás T-próba az éhségűzőkre 2 (Az adatok független mintáknak tekinthetők.)
(nők: n=205, férfiak: n=107)

Szempontok/ Értékek	Tejtermék		Sós péksütemény		Édes péksütemény		Extrudált termék	
	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak
Várható érték	3,42439	3,074766	3,27451	3,261682	2,829268	2,691589	2,536585	1,869159
Variancia	1,363128	1,805678	1,569593	1,289367	1,554041	1,517193	1,720469	1,397813
Megfigyelések	205	107	204	107	205	107	205	107
Súlyozott variancia	1,514451		1,473464		1,541441		1,610141	
Feltételezett átlagos eltérés	0		0		0		0	
df	310		309		310		310	
t érték	2,382127		0,088532		0,929817		4,410247	
P(T<=t) egyszélű	0,008908		0,464756		0,176595		7,13E-06	
t kritikus egyszélű	1,649784		1,6498		1,649784		1,649784	
P(T<=t) kétszélű	0,017816		0,929511		0,353189		1,43E-05	
t kritikus kétszélű	1,967646		1,967671		1,967646		1,967646	

17. táblázat: Kétmintás T-próba az éhségűzőkre 3 (Az adatok független mintáknak tekinthetők.)
(nők: n=205, férfiak: n=107)

Szempontok/ Értékek	Olajos magvak		Édesség		Egyéb	
	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak
Várható érték	2,62439	2,35514	3,053659	3,308411	1,902439	1,672897
Variancia	1,598422	1,608535	1,80593	1,385117	1,735533	1,373126
Megfigyelések	205	107	205	107	205	107
Súlyozott variancia			1,662039		1,611613	
Feltételezett átlagos eltérés	0		0		0	
df	214		310		310	
t érték	1,781972		-1,65687		1,516083	
P(T<=t) egyszélű	0,038086		0,049278		0,065259	
t kritikus egyszélű	1,652005		1,649784		1,649784	
P(T<=t) kétszélű	0,076172		0,098557		0,130517	
t kritikus kétszélű	1,971111		1,967646		1,967646	